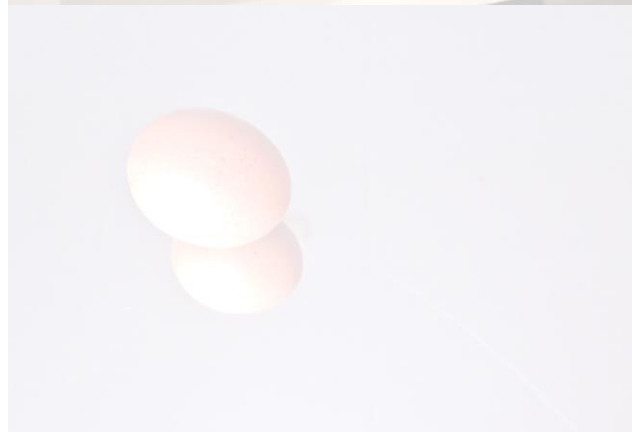


# “Monkey”-business?

*Een onderzoek naar de crowdsourcingspraktijk van hedendaagse  
kunstmusea in Nederland en de betekenis ervan voor het discours over de  
autoriteit*



Irene Hofman 3348423  
Kunstbeleid en -management  
Universiteit Utrecht

[irenehofman01@gmail.com](mailto:irenehofman01@gmail.com)

Masterthesis  
O.l.v. Dr. Hestia Bavelaar  
Tweede lezer: Dr. Kees Vuyk

Def. inleverdatum: 28-06-2013



Universiteit Utrecht

Andrea van Pol: "Er wordt weleens gezegd van de ZomerExpo, omdat iedereen daaraan kan meedoen, dat dat misschien vanzelfsprekend een laag niveau zou hebben."

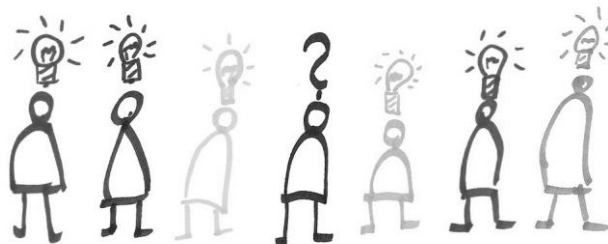
Wim van Sinderen: "O nee, nee, ik zie hier helemáál geen laag niveau. Ik denk dat de vorige jury de dingen die echt heel banaal zijn en niet kunnen er al uitgefilterd heeft."

Andrea van Pol is presentatrice van het AVRO programma Kunstuur.

Wim van Sinderen is curator van Fotomuseum Den Haag en voorzitter van de kernjury ZomerExpo 2013.

**Fragment uit interview van verslag selectiedag Eindhoven van de ZomerExpo 2013.**

*AVRO Kunstuur*, 25 mei 2013. Terug te zien op <http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1347280>.



## VOORWOORD

Deze scriptie vormt de formele afsluiting van mijn studieperiode en sluit tevens een periode af waarin ik op persoonlijk vlak flink op de proef ben gesteld. Het afgelopen jaar was een bewogen jaar, waarin mijn scriptie steeds de rode draad heeft gevormd – veelal als een blok aan mijn been. Maar *what doesn't kill you, makes you stronger*. Zonder dit voorwoord te doordrenken met sentiment, kan ik achteraf zeggen dat ik meer over mezelf geleerd heb en sterker in mijn schoenen sta dan ooit. Hoewel deze scriptie in de eerste plaats het bewijs is dat ik een waardig wetenschappelijk onderzoek kan opzetten en uitvoeren, ligt voor mij tussen de regels door mijn persoonlijke ontwikkeling van het afgelopen jaar besloten. Een verhaal waar mensen bij horen, die ik in dit voorwoord graag wil bedanken.

Ten eerste Femke Hameetman van museumLAB, waarbij ik stage heb gelopen vanaf september tot in december. In deze stageperiode heb ik een voor mij heel interessante kant van culturele sector ontdekt en dank ik het onderwerp voor mijn scriptie-onderzoek eraan. Daarnaast is Femke als persoon inspirerend geweest in de manier waarop ze haar bedrijf runt in combinatie met haar drukke en turbulente privéleven. Zij heeft mij ervan bewust gemaakt dat je niet van steen hoeft te zijn om een succesvolle carrière te hebben. Een inzicht dat me vertrouwen geeft in mijn toekomst en ambities. Fem, *girlpower* is jou op het lijf geschreven! Dank, uiteraard ook Willemijn, voor de ontzettend fijne en uitdagende stagetijd. Wij komen elkaar hopelijk snel tegen in het culturele werkveld!

Ten tweede wil ik mijn ouders noemen, die het afgelopen jaar een rotsvast vertrouwen hebben gehad in de goede afloop van mijn scriptie en die mij altijd op het hart hebben gedrukt om ruim de tijd te nemen om te ontspannen en niet harder te willen gaan dan haalbaar. Ik kan me ouders voorstellen met minder nuchterheid, geduld en vertrouwen.

Ook Dr. Hestia Bavelaar wil ik bedanken voor haar bereidheid om mijn scriptieproces onder haar hoede te nemen, ondanks dat zij niet mijn oorspronkelijke begeleider was. Veel hebben we elkaar niet gezien, maar iedere keer dat ik bij haar was, verliet ik het gesprek met een opgeruimd hoofd en een *boost* energie om toch weer verder te gaan.

Tot slot zijn er een aantal vrienden waarbij de voortgang van mijn scriptie onderhand tot een vast gespreksonderwerp was geworden. Ik bedank in het bijzonder Martijn, Bernadette, Claudia en Aniek voor hun betrokkenheid en voor hun adviesbereidheid. Schatten, jullie mogen nogmaals vragen hoe het gaat met mijn scriptie, want nu kan ik trots antwoorden:

**“Hij is klaar!”**

## INHOUDSOPGAVE

<b>INLEIDING</b> .....	5
<b>DEEL 1: HISTORISCHE EN THEORETISCHE KADERS</b> .....	11
1.1 Grondslagen van het discours over de autoriteit van het kunstmuseum.....	
1.1.1 De autonomisering van de beeldende kunst .....	12
1.1.2 Algemene ordeningsdrang .....	
1.1.3 De kloof tussen de amateurkunstenaar en de professional.....	
1.2 Het discours over de autoriteit getheoretiseerd .....	14
1.2.1 <i>Authorization</i> en het discours over de autoriteit .....	
1.2.2 Het discours over autoriteit als vastgeroeste opvatting.....	15
1.3 Democratiseringstendensen en het veranderende kunstpubliek .....	17
1.3.1 Emancipatie van de gewone burger en individualisering van het publiek.....	
1.3.2 De “customization”-golf in de jaren tachtig .....	
1.3.3 De computertechnologische revolutie in de jaren negentig.....	18
1.3.4 Het Web 2.0 als impuls voor vergaande publieksparticipatie .....	
1.4 Een nieuw (potentieel) museumpubliek versus het traditionele museum .....	19
1.4.1 Het kunstmuseum mist aansluiting met het nieuwe publiek .....	
1.4.2 De potentie van het nieuwe publiek .....	
<b>DEEL 2: BEGRIPPENKADER</b> .....	22
2.1 CS als vorm van PP .....	23
2.1.1 PP in brede en smalle zin .....	
2.2 Kernkarakteristieken van CS .....	25
2.2.1 Definiëring van CS .....	
2.2.2 Integrative en selective CS of creative tasks.....	26
2.2.3 Typen CS in de erfgoedsector .....	27
2.2.4 Voor- en nadelen van CS .....	28
2.3 Motivaties voor CS.....	
2.3.1 Motivaties van de <i>outsourcer</i> .....	29
2.3.2 Motivaties van de <i>crowd</i> .....	30
<b>DEEL 3: CASUSONDERZOEKEN</b> .....	33
3.1 Methode en toelichting analyse (Bijlage 1 t/m 5) .....	
3.1.1 Discours over de autoriteit in de praktijk.....	
3.1.2 Begrippenkader CS in de praktijk .....	35
3.2 De casussen .....	36
3.3 Verwerking resultaten .....	38
3.3.1 Positionering publiek in totstandkomingsproces .....	
3.3.2 Integrative CS of creative tasks/Selective CS of creative tasks.....	39
3.3.3 Type CS volgens Oomen & Aroyo (2011).....	40
3.3.4 kernkarakteristieken van CS .....	41
3.3.5 Inbedding in <i>authorization</i> -theorie .....	44
3.4 Interpretatie.....	47
<b>DEEL 4: REFLECTIE OP CROWDSOURCING IN KUNSTMUSEA</b> .....	50
4.1 De CS-tentoonstelling als “verzet tegen het professionalistische museum” .....	
4.2 De CS-tentoonstelling als “de MTV van de museale praktijk” .....	52
4.2.1 Gemis aan kwaliteit, diepgang en originaliteit.....	
4.2.2 Het publiek als “monkeys” en de tentoonstelling als “arts marketing pitfall” .....	54
<b>CONCLUSIE</b> .....	58
<b>NAWOORD</b> .....	65
<b>LIJST VAN BIJ NAAM GENOEMDE AUTEURS</b> .....	67
<b>BRONVERMELDING FOTOPAGINA’S</b> .....	68
<b>LITERATUURLIJST</b> .....	69

## BIJLAGEN

## INLEIDING

BEZOEKERS WORDEN CONSERVATOR BIJ KRÖLLER-MÜLLER. – DagjeWeg.nl, 03-12-2009

DEMOCRATIE IN HET KRÖLLER-MÜLLER – kunst.blog.nl, 03-12-2009

CROWDSOURCING BIJ BOIJMANS – dutchcowboys.nl, 30-11-2011

PUBLIEK MAAKT TENTOONSTELLING IN DE KUNSTHAL – Algemeen Dagblad, 01-11-2012

IEDEREEN MAAKT KANS OP PLEK IN TENTOONSTELLING – De Gelderlander, 21-02-2012

De bovenstaande titels in zowel populaire als traditionele media liegen er niet om; het publiek krijgt steeds vaker een centrale taak in de totstandkoming van museale kunsttentoonstellingen. De democratisering van het professionele domein lijkt ook in museumland de afgelopen jaren voet aan de grond te krijgen.

Die democratisering van het professionele domein is een symptoom van maatschappelijke transformaties die zich onder invloed van onder andere financiële en technologische ontwikkelingen in de tweede helft van de twintigste eeuw hebben voorgedaan. Deze periode werd gekenmerkt door trends van democratisering, individualisering en onthiërarchisering op brede schaal, waardoor het publiek zich kritischer ging verhouden tegenover vastgeroeste autoritaire structuren in professionele domeinen. Met de opkomst van het internet en in het bijzonder het Web 2.0, werd een instrument geïntroduceerd dat handen en voeten kon geven aan de wens en verwachting van het publiek om te participeren in domeinen die voorheen slechts voorbehouden waren voor professionals. In 2006 kreeg dit beestje een naam: *crowdsourcing*. (in het vervolg: CS)

CS is een fenomeen dat dus niet haar oorsprong vindt in de museumsector, maar voortkomt uit technologische ontwikkelingen veelal op commerciële gebieden. Pas ongeveer tien jaar geleden deed CS – waar op dat moment overigens de naam nog niet aan gegeven was – haar intrede in de museumsector, te beginnen met musea voor historisch en industrieel erfgoed. Voorbeelden van *early adaptors* van dit type musea zijn Museum Amsterdam, Museum Rotterdam en het Natuurhistorische Museum. Het is slechts een verschijnsel van de laatste drie jaar dat ook kunstmusea CS integreren in hun tentoonstellingspraktijk, wat een revolutionaire ontwikkeling genoemd kan worden.

In lijn met de laat-twintigste-eeuwse ontwikkelingen, stelt CS de autoritaire structuren van het kunstmuseum aan de kaak. Het fundament van deze autoritaire structuren ligt besloten in de ontstaansgeschiedenis van het museum voor hedendaagse kunst en is dus diep geworteld. Ondanks dat door de eeuwen heen deze autoritaire structuren met regelmaat door avant-gardistische bewegingen te vraag werden gesteld, is altijd de dominante opvatting geweest dat musea belangrijke actoren zijn in de bepaling van artistieke kwaliteit en daarmee een rol als *gatekeeper* vervullen. Er staat echter geen sector zo bol van de paradoxen als die van de kunsten. Enerzijds bestaat het breed gedragen gedachtegoed dat het onmogelijk is kwaliteit en esthetische waarde van kunst objectief te beoordelen, anderzijds bestaat ook consensus over het gegeven dat er actoren in de kunstwereld zijn die vanuit hun academische achtergrond, ervaring en

betrokkenheid bij de kunstwereld, richting geven aan wat ertoe doet in de kunstwereld en wat niet. In de democratiserende, individualiserende en onthiërarchiserende maatschappij voert echter de eerste opvatting steeds meer de boventoon. Meer dan ooit bestaat er wantrouwen tussen de leek en expert, in de woorden van Jorinde Seijdel: tussen de amateur en de professional. De kunstwereld gaat prat op haar professionaliteit, omdat zij zich daarmee dient te onderscheiden van andere praktijken om haar bestaansrecht aan te tonen. Maar de specialistische en professionele discoursen waar zij zich op beroept, maken geen deel uit van aansprekende verhalen voor het lekenpubliek. (Seijdel 2010: 30) Het 'nieuwe' anti-elitaire publiek voelt zich niet meer verbonden met het curriculum dat musea hen voorschotelen. Volgens Seijdel is er een discrepantie ontstaan tussen visuele verschijningsvormen in en de institutionele status van kunstmusea.

Dit heeft de afgelopen halve eeuw geresulteerd in een leegloop van musea, waarvan het algemene verwijt aan het adres van kunstmusea is dat zij binding missen met hun (potentiële) publiek. Hoewel musea zich al die tijd op diverse manieren bezig hebben gehouden met het ontwikkelen van strategieën om meer publiek te trekken (en ze hier volgens experts vaak de plank in missloegen), is de financiële nood om dit te bereiken nog nooit zo hoog geweest als de afgelopen jaren, met het intrede van de meest recente economische crisis en de daarmee gepaard gaande 'culturele kaalslag'. Wanneer musea niet voldoen aan de door de overheid gestelde 17,5% norm voor eigen inkomsten, ontvangen zij geen subsidie meer voor publieksfuncties. Kortom: musea moeten op zoek naar nieuwe manieren van het produceren en presenteren van tentoonstellingen. (Zijlstra 2011: 22) Kunstmusea ontkomen er vanuit dit perspectief niet aan om de wensen van het nieuwe publiek serieuzer te nemen en om mee te varen op de commerciële stroom om zich financieel te redden, met CS als meest eigentijdse uiting van publieksparticipatie.

Hoewel de integratie van CS in kunstmusea vanuit democratisch oogpunt sterk wordt bejubeld, schuilt er een vraagstuk onder die een stempel drukt op alle gebieden waarin het publiek – als amateur – zich gaat begeven in het domein van de professional: het kwaliteitsvraagstuk. Door de mogelijkheden die de afgelopen jaren ontstaan zijn om het publiek intensief te betrekken in de productie van voorheen professionele aangelegenheden, dreigt de amateur de professional van zijn voetstuk te gooien. Andrew Keen uit in zijn boek *The Cult of the Amateur* zijn zorgen hierover. Hij bestempelt het lekenpubliek als "monkeys" en stelt dat het versmelten van de domeinen van de amateur en de professional op termijn zal leiden tot nutteloosheid van de professional, gebrek aan diepgang en kennis, verlies aan innovatie en daarmee een afbrokkelend algemeen niveau in de samenleving. Met deze *slippery slope* voorziet Keen catastrofale gevolgen voor de maatschappij, terwijl Seijdel zich in dit licht afvraagt of het professionele paradigma wel daadwerkelijk verlaten wordt. (Seijdel, 14) Volgens haar gaat de professional zich op een andere manier manifesteren ten aanzien van de amateur, waarmee het professionele paradigma herbevestigd wordt. Deze relativering vormt een interessante invalshoek voor deze scriptie, die toegepast zal worden op de recente CS-activiteiten van Nederlandse kunstmusea.

## **Relevantie voor de wetenschap en praktijk**

De complexiteit van het gebied waarop deze scriptie zich richt, is hoog; qua academisch onderzoek is de CS-praktijk van kunstmusea nog een relatief onontgonnen gebied en het raakt bovendien steeds weer aan nieuwe vraagstukken. Vraagstukken vooral die niet eenduidig te beantwoorden zijn, zoals: Wie bepaalt wat kunst is? En wat is kwaliteit in kunst? Het is daarom zaak om een hanteerbaar kader te schetsen waarmee dergelijke subjectieve vraagstukken omzeild kunnen worden. Hoewel publieksparticipatie een oude bekende is in onderzoek in de museumsector, zijn de onderzoeken naar specifiek CS als uitingsvorm hiervan nog zeer beperkt. Deze scriptie levert dan ook een bijdrage aan de academische toepassing van CS op de sector van kunstmusea, waar in vervolgonderzoek uitgangspunten aan ontleend kunnen worden. Doordat dit onderzoek uitgevoerd wordt door literatuurstudie en ook de casusonderzoeken gedaan worden aan de hand van websites van de musea en projecten, krantenartikelen, recensies en andere media-uitingen, zou het bovendien interessant zijn om deze uitgangspunten te toetsen in empirisch onderzoek.

Door het innovatieve onderwerp van de scriptie, zal het onderzoek vooral verkennend van aard zijn. Wat betreft de praktijk kunnen initiators van CS-projecten uit de scriptie inspiratie putten met betrekking tot de valkuilen waarvoor zij zich moeten behoeden. In de loop van de scriptie zal namelijk blijken dat CS niet uitsluitend een positief karakter heeft, hoewel het vaak wel gezien wordt als 'redder in (financiële) nood'. Aan de hand van de scriptie kunnen tentoonstellingsontwikkelaars de voor- en nadelen afwegen van bepaalde beslissingen, afhankelijk van het doel dat zij met hun CS-tentoonstelling voor ogen hebben. Met andere woorden: deze scriptie moet de museumpraktijk aanzetten tot kritisch denken over en reflecteren op het hypermoderne fenomeen van CS in hun sector.

### **Onderzoeksvragen**

Omdat het kwaliteitsvraagstuk onmogelijk inhoudelijk aan de orde gesteld kan worden, zal dit onderzoek als uitgangspunt hanteren dat museumprofessionals een autoritaire status koesteren waarmee ze maatstaven voor kwaliteit kunnen bepalen. Zoals Meta Knol dit formuleert: "Je kunt het begrip 'kwaliteit' helemaal kapot redeneren door te zeggen dat alles altijd een subjectieve keuze is, maar daar schiet je helemaal niets mee op. Kwaliteit is iets wat je benoemd, je verklaart iets tot kwaliteit. [...] het museum speelt een heel belangrijke rol als selectiemechanisme. Het museum kiest en kwaliteit is heel lang een belangrijke graadmeter geweest. Men ging er ook vanuit dat het museum de capaciteiten heeft om die kwaliteit uit te selecteren. [...] Tegenwoordig wordt het niet meer vanzelfsprekend aangenomen dat als het museum het presenteert, het ook die kwaliteit heeft." (Knol in Odding 2010: 83-85) Hieruit blijkt dat de autoritaire status die het museum heeft flexibel is voor interpretatie en dat dit afhankelijk is van de tijdsgeest. Daarom wordt in dit onderzoek gesproken over het 'discours over de autoriteit'. De opvatting die in veel (populair-)wetenschappelijke uitingen doorschijnt, is dat dit discours over de autoriteit met de democratisering en onthiërarchisering in musea doorbroken wordt, dat CS hier een voornaam instrument in is en dat de professional daarmee van zijn troon gestoten wordt. Deze scriptie gaat op onderzoek uit of deze suggesties gefundeerd kunnen worden. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek toonaangevend is:

WAT GEBEURT ER MET HET DISCOURS OVER DE AUTORITEIT MET BETREKKING TOT KUNSTMUSEA ALS *CROWDSOURCING* WORDT GEÏNTEGREERD IN HET PRODUCTIEPROCES VAN BEELDDE KUNSTTENTONSTELLINGEN?

De **hypothese** die ik hiervoor opstel:

KUNSTMUSEA DIE CS INTEGREREN IN HUN PRODUCTIEPROCES VAN MUSEALE TENTONSTELLINGEN, MAKEN STRATEGISCHE KEUZES IN DE OPZET VAN HET PROJECT, WAARDOOR DE AUTORITAIRE STATUS DIE ZIJ HEBBEN IN DE KUNSTWERELD EN MAATSCHAPPIJ BLIJFT BESTAAN. HET DISCOURS OVER DE AUTORITEIT VERDWIJNT NIET, MAAR WORDT OP EEN NIEUWE MANIER VORMGEGEVEN, WAARDOOR DE AUTORITAIRE STATUS VAN MUSEA EEN NIEUWE BETEKENIS KRIJGT.

De deelvragen die het onderzoek richting geven:

1. Hoe kan het discours over de autoriteit worden verklaard met betrekking tot kunstmusea?
2. Door welke ontwikkelingen is het discours over de autoriteit onder druk komen te staan?
3. Hoe hebben kunstmusea zich de afgelopen decennia verhouden tegenover deze ontwikkelingen?
4. Hoe kan *crowdsourcing* in het licht van deze ontwikkelingen gepositioneerd worden in de praktijk van Nederlandse kunstmusea?
5. Op welke manier wordt het discours over de autoriteit in kunstmusea door *crowdsourcing* al dan niet doorbroken?
6. Hoe moet deze ontwikkeling opgevat worden met betrekking tot de rol die het museum in de samenleving vervuld?

In deel één van de scriptie zal de nadruk liggen op de eerste drie deelvragen, vraag vier overlapt het tweede en derde deel, in deel drie komt vooral de vijfde vraag aan de orde en tot slot in het vierde deel vraag zes.

### **Opbouw van de scriptie**

De scriptie is opgebouwd uit vier onderdelen, respectievelijk het historisch en theoretisch kader, het begrippenkader, de casuonderzoeken en het debat. In deel één wordt het historisch en theoretisch kader geschetst rondom het discours over de autoriteit. Het discours over de autoriteit wordt getheoretiseerd aan de hand van de *authorization*-theorie van Nicola Lisus en Richard Ericson, dat hier tevens handzaam gemaakt wordt voor toepassing op de casuonderzoeken. Vervolgens wordt inzicht gegeven in de tendensen van de tweede helft van de twintigste eeuw die resulteerden in een nieuw jong, hoger opgeleid en anti-elitair publiek en wat dit betekende voor de manier waarop kunstmusea hierop moesten anticiperen. Ook zal in dit deel aandacht geschonken worden aan de vraag waarom musea daarin de plank lange tijd misgeslagen hebben, hoe ze daarmee verantwoordelijk gehouden kunnen worden voor hun eigen gedateerdheid en hoe hier in het recente verleden anders mee om wordt gesprongen. Deel één fungeert als historisch en



theoretisch kader waarbinnen het discours over de autoriteit en het fenomeen van CS in het vervolg van de scriptie begrepen moet worden.

In deel twee wordt het begrippenkader geschetst rondom CS, dat toegepast wordt op de casussen. Omdat CS een fenomeen is dat niet zijn oorsprong vindt in de museumsector en bovendien nog zeer vernieuwend is, is dit deel van de scriptie vooral bedoeld om CS voor de museumsector te verkennen en kernkarakteristieken te formuleren die als kader dienen voor de analyse in deel drie.

Deel drie wordt gevormd door de analyse van vijf casussen, respectievelijk *Expose* in het Kröller-Müller Museum, *ZomerExpo* in Gemeentemuseum Den Haag, *Hipstamatic* in Kunsthal Rotterdam, *Vang een beeld!* in museum Boijmans van Beuningen en *MaakMee* eveneens in Kunsthal Rotterdam. Deze selectie bevat de vijf meest prominente CS-projecten in kunstmusea van de afgelopen jaren en biedt daarmee een adequaat overzicht wat betreft de status quo van CS-activiteiten in museumland. In deel drie wordt allereerst de methode en werkwijze in analyse toegelicht. Hiervoor worden theorieën uit deel één en deel twee verder geschikt gemaakt voor toepassing. Vervolgens worden in het kort de cases inhoudelijk beschreven, waarna voor de uitvoering van de analyse verwezen wordt naar bijlage één tot en met vijf. In hoofdstuk drie van dit deel worden vervolgens de resultaten opgesteld, constatering gedaan en conclusies getrokken. In de loop van dit deel wordt al nader gekomen tot een antwoord op de centrale onderzoeksvraag van deze scriptie.

Deel vier reflecteert aan de hand van de invalshoeken van Arnoud Odding en Andrew Keen op de aard van de ontwikkeling met betrekking tot CS in kunstmusea. Odding kan geïnterpreteerd worden als voorstander van de democratisering van kunstmusea, terwijl Keen daar recht tegenover lijkt te staan. De kritiek, die primair betrekking heeft op het kwaliteitsvraagstuk, wordt geïllustreerd aan de hand van citaten van critici over de casussen *Expose* en de *ZomerExpo*. Het debat dat geschetst wordt in dit vierde deel wordt gebruikt om mijn persoonlijke reflectie en opinie wat betreft het fenomeen van CS in kunstmusea op te baseren. Deze reflectie zal volgen in de loop van de conclusie.

Zoals gezegd bestaat dit onderzoek uit complexe materie, die steeds nieuwe vragen oproept, steeds nieuwe gebieden aansnijdt, van alle kanten met elkaar samenhangt en bovendien nergens een sluitend antwoord op kan geven. De afbakening van de kaders biedt dan ook slechts één perspectief van waaruit het fenomeen in deze scriptie benaderd moet worden. De scriptie kadert CS in binnen het discours over de autoriteit en vooral met oog op het kwaliteitsvraagstuk. Vanuit deze invalshoek kan de scriptie op sommige fronten een gematigd negatieve ondertoon bevatten, die in de conclusie verklaard zal worden. Wanneer echter financiële en educatieve kwesties aan de orde worden gesteld met betrekking tot CS, of CS in het licht wordt geplaatst van socialisatiedoelstellingen van het museum, kan verondersteld worden dat CS een veel positievere benadering behoeft. Hiermee wil ik onderstrepen dat CS zeer verschillende consequenties kan hebben voor een kunstmuseum, afhankelijk van de invalshoek en doelstellingen die eraan gekoppeld worden. Voor vervolgonderzoek dient dit onderscheid helder gemaakt te worden. In de conclusie zullen nog aanvullende suggesties worden gegeven voor vervolgonderzoeken.



## DEEL 1: HISTORISCHE EN THEORETISCHE KADERS

Er heerst een dominante publieke opvatting dat musea bepalend zijn voor vaststaande waarden van kunst. Dit blijkt uit een publieksonderzoek dat Carol S. Jeffers uitvoerde onder kinderen en (jong)volwassenen naar hun perceptie van het kunstmuseum. (Jeffers 2003: 108-109) In de ogen van het publiek vervullen musea een autoritaire rol in de toekenning van culturele en bovendien economische waarde van kunstobjecten. Deze heersende en traditionele opvatting, waar in deze scriptie naar verwezen wordt als het 'discours over de autoriteit', heeft een sterke historische grondslag. In hoofdstuk één van dit deel wordt het historisch kader geschetst over het fundament van dit discours, dat bestaat uit drie pijlers: de autonomisering van de beeldende kunst, de intellectualisering van de kunstenaar en daarmee de verwijdering tussen de amateurkunstenaar en de professional, en de ordeningsdrang die zich op alle fronten van de samenleving manifesteerde, dus ook in de kunstwereld. In hoofdstuk twee wordt een theoretische invulling gegeven aan het discours over de autoriteit aan de hand van de *authorization*-theorie van Nicola A. Lisus en Richard V. Ericson (1999). Volgens hen is de *authorization* die plaatsvindt in het museuminstituut een constructie van diverse actoren, namelijk de *authorized authors*, de *authorized knowers* en het *authority format*. Deze theoretisering van het discours over de autoriteit vormt het kader waarbinnen de casusonderzoeken in het derde deel van dit onderzoek geplaatst moet worden.

### 1.1 Grondslagen van het discours over de autoriteit van het kunstmuseum

#### 1.1.1 De autonomisering van de beeldende kunst

Tot halverwege de achttiende eeuw was de productie van beeldende kunst afhankelijk van opdrachtgevers zoals de kerk, de staat of de adel. In het tweede deel van de achttiende eeuw ontwikkelde kunst zich onder invloed van de vroege Romantiek tot een andersoortige activiteit. Kunst kreeg een maatschappijkritische functie en de kunstenaar werd verheven van ambachtsman tot "een genie dat dwars tegen de tijdsgeest in zijn unieke scheppingen creëerde". Hij verwierf een elitaire status, te vergelijken met die van wetenschappers en dichters. De kunst en de kunstenaar intellectualiseerden. (Oosterbaan Martinius 1990: 22)

Een tweede impuls in het autonomiseringsproces was technologisch van aard. In de vroege negentiende eeuw werd de fotografie uitgevonden, waarmee het mogelijk werd om de werkelijkheid op een objectievere manier te verbeelden dan voorheen via schilderkunst. De beeldende kunst verloor haar monopolie op het representeren van de werkelijkheid en daarmee een belangrijk stuk van haar legitimatie.

Het gevolg van deze ontwikkelingen was dat de beeldende kunst in alle opzichten haar praktische relevantie voor het dagelijks leven verloor. Hierdoor werd de kunstenaar teruggeworpen op zichzelf en gedwongen om een autonome en originele werkelijkheid te creëren. Kunstenaars hoefden zich enkel nog tot elkaar te verhouden, waardoor vernieuwingsdriften de kunstwereld van de negentiende en twintigste eeuw

domineerden.

Deze autonomisering had ook consequenties voor de bepaling van de artistieke kwaliteit van kunstwerken, omdat deze niet langer bepaald werden door klassieke regels en conventies die door de traditionele opdrachtgevers werden voorgeschreven. (Nespoli & Odding 2004: 11-12) Door de vernieuwingsdrift werden authenticiteit, originaliteit en – in samenhang daarmee – de factor tijd, belangrijke maatstaven voor artistieke kwaliteit. Het werd voor de bepaling van de artistieke waarde van belang geacht om te weten of een artistieke vondst al dan niet eerder was vertoond. Het vroegste kunstwerk in een bepaalde traditie werd vaak van hogere artistieke waarde geschat dan zijn volgers. Deze opvattingen waarin innovatie als voortuitgang wordt gezien en waarin kunst zich tot niemand meer hoeft te verhouden, zijn maatstaven voor artistieke kwaliteit in de twintigste eeuw. (Nekuee & Top 2003: 94)

### **1.1.2 Algemene ordeningsdrang**

Hoewel het museum voor hedendaagse beeldende kunst een nieuw negentiende-eeuws fenomeen was, waren moderne kunsttentoonstellingen dat niet. Franse Salons werden al gehouden sinds de zeventiende eeuw en gaven onderdak aan werken van zowel gevestigde hedendaagse kunstenaars als oude meesters. Uit tekeningen die bewaard zijn gebleven van deze tentoonstellingen, blijkt dat de schilderijen letterlijk “van plint tot plafond” hingen, en oude en nieuwe meesters lukraak door elkaar. De enige ordening die aangebracht werd, had betrekking tot de ruimtelijke symmetrie. Verder was er geen context. Alle kunstwerken dienden geïsoleerd bekeken te worden, omdat niet op te maken was hoe de werken zich ten opzichte van elkaar moesten verhouden. (De Haas 1991: 8) Nicola Lisus en Richard Ericson bestempelen deze situatie die nog geldig was tot ver in de negentiende eeuw als een “carnavaleske chaos”. (Lisus & Ericson: 203) In lijn met de algemene ordeningsdrang die gold voor publieke instituties in de negentiende eeuw, werd het museum voor hedendaagse kunst ontworpen “to display an orderly world of governance through scientific administration”. (ibidem, citaat van Bennett 1995) Het museum diende het doel om ordening aan te brengen in de ‘chaos’ van de autonome kunstwereld, hetgeen binnen het museuminstituut gedaan werd door middel van de *authority format*. Door de specifieke ruimtelijke opstelling van kunst ten opzichte van elkaar – bijvoorbeeld op chronologie of thematiek – en door het plaatsen van begeleidende zaalteksten bij de kunstwerken, werden hiërarchieën opgebouwd wat betreft de artistieke waarde van kunstwerken. (Lisus & Ericson: 202)

### **1.1.3 De kloof tussen de amateurkunstenaar en de professional**

De autonomisering van de beeldende kunst resulteerde in het onderscheid tussen de amateur en de professional dat vanaf de Romantiek steeds pregnanter naar voren kwam. Jorinde Seijdel: “De amateuristische ambachtsman werd voor het eerst expliciet onderscheiden van de intellectuele professional.” Tot dan toe had slechts een fractie van de kunstenaars een opleiding genoten, waardoor de amateurcultuur – voor zover je van die tweedeling kon spreken – niet onderdeel voor het professionele domein. Door de intellectualisering van de beeldende kunst kwamen kunstacademies in rap tempo op, die slechts

voorbehouden waren aan de elite. De kloof tussen de amateurkunstenaars en professional groeide verder, waardoor amateurs werden gedegradeerd tot 'hobbyisten'; tot 'mindere van de professional'. (Seijdel 2010: 18-19) Vanaf dit moment ontwikkelden het amateurdomein en het professionele domein zich afzonderlijk van elkaar. Dit wil echter niet zeggen dat het amateurdomein van minder belang was dan het professionele domein. Seijdel: "[Het amateurdomein is een] democratisch en noodzakelijk bijproduct van de professionaliteit, waaraan de professionele expert deels zeggingskracht en zichtbaarheid ontleent." (Ibidem) Met andere woorden: de amateurcultuur geeft de professionele cultuur haar bestaansrecht; de professional heeft de amateur nodig om zich tegen af te zetten. Zonder amateur geen professional. Met het toevoegen van het niet-professionele aan het professionele domein, manifesteert de professionaliteit zich des te meer. "Juist een hyperprofessionele cultuur heeft haar tegendeel nodig om zich te bewijzen." (Seijdel: 14-15) Gesteld kan worden dat juist het maken van een onderscheid – zowel positief als negatief - tussen de professional en de amateur, leidt tot herbevestiging van de tweedeling. Nico Carpentier bewees dit in een onderzoek naar de participatie van 'gewone mensen' als experts in een professioneel domein waarover gepraat werd in een televisietalkshow. Door deze gewone mensen zitting te laten nemen in een panel naast experts, werd juist de nadruk gelegd op hun "gewoonheid". In de integratie van amateurs in het professionele domein ligt volgens Carpentier altijd een machtsaspect besloten ten behoeve van de professional. Hij noemt dit "relatieproductie". Hoewel gewone mensen als relatief gelijkwaardige gesprekpartners worden geplaatst tegenover experts, wordt het discours over de kloof tussen professional en amateur wel bevestigd. Hooguit kan gezegd worden dat gewone mensen wel serieus genomen worden, maar er altijd een vorm van ongelijkheid in het spel blijft. (Carpentier 2001: 214, 228)

Het intellectualiserings- en het autonomiseringsproces van de kunst, leidde ertoe dat de kunstwereld zich opsloot in een 'ivoren toren'. De kunst verloor haar praktische relevantie voor het dagelijks bestaan, verloor daarmee de binding met het gewone publiek en institutionaliseerde zich om orde te scheppen in een kunstwereld waar deze niet meer volgens regels en conventies tot stand kwam. De kunstwereld werd vanwege de vernieuwingsdrift een dynamisch en onvoorspelbaar domein, met stijlen en stromingen die elkaar in rap tempo opvolgden. Hedendaagse kunst ontwikkelde eigen wetmatigheden, waardoor het 'gewone publiek' niet meer beschikte over regels en richtlijnen waarbinnen kunst geïnterpreteerd moest worden. De waardering van kunst werd daarmee een aangelegenheid van 'smaakspecialisten'. (Oosterbaan Martinius: 22) Geconcludeerd kan worden dat er een behoefte aan institutionalisering bestond, om de kunst weer betekenis te kunnen geven. Met de institutionalisering van moderne kunst, werd handen en voeten gegeven aan het isolement van de kunst, waarmee zij steeg tot "ongekende hoogte van intellectuele diepgang". (Nespoli & Odding: 13)

## **1.2 Het discours over de autoriteit getheoretiseerd**

Het betekenisgevingsproces van moderne kunst door musea gebeurt ten eerste door de hedendaagse kunst die ertoe doet binnen de museummuren te halen, waardoor kaf van het koren wordt gescheiden, en ten tweede gebeurt dit ordenen door middel van – wat Lissus en Ericson noemen – het ontwikkelen van een museaal *authority format*. Door de kunstwerken op een bepaalde wijze ten opzichte van elkaar te positioneren en door begeleidende teksten bij de kunstwerken, wordt een zekere chronologie en/of authenticiteit gereflecteerd waarmee een artistieke waarde aan de kunstwerken wordt toegekend. Gezegd kan dus worden dat het museum van oudsher een autoritaire positie inneemt in de kwaliteitsbepaling van hedendaagse kunst. Naast het construeren van deze autoritaire positie in de kunstwereld, draagt dit proces van representatie ook bij aan de constructie van het discours over de autoriteit dat dominant is onder het publiek. Volgens Jeffers doet het kunstmuseum dienst als “frame that influences the public perception of art and society” en heeft het invloed op “how [the public] comes to know about art in relation to the real world”. Uit haar onderzoek blijkt dat de meeste respondenten het museum ervaren als een “sacred grove” en als “symbol of lasting value”. (Ibidem: 108, 109) Dit discours over de autoriteit, dat het museum zelf construeert en in stand houdt, wordt in dit hoofdstuk getheoretiseerd aan de hand van de *authorization*-theorie van Lissus en Ericson.

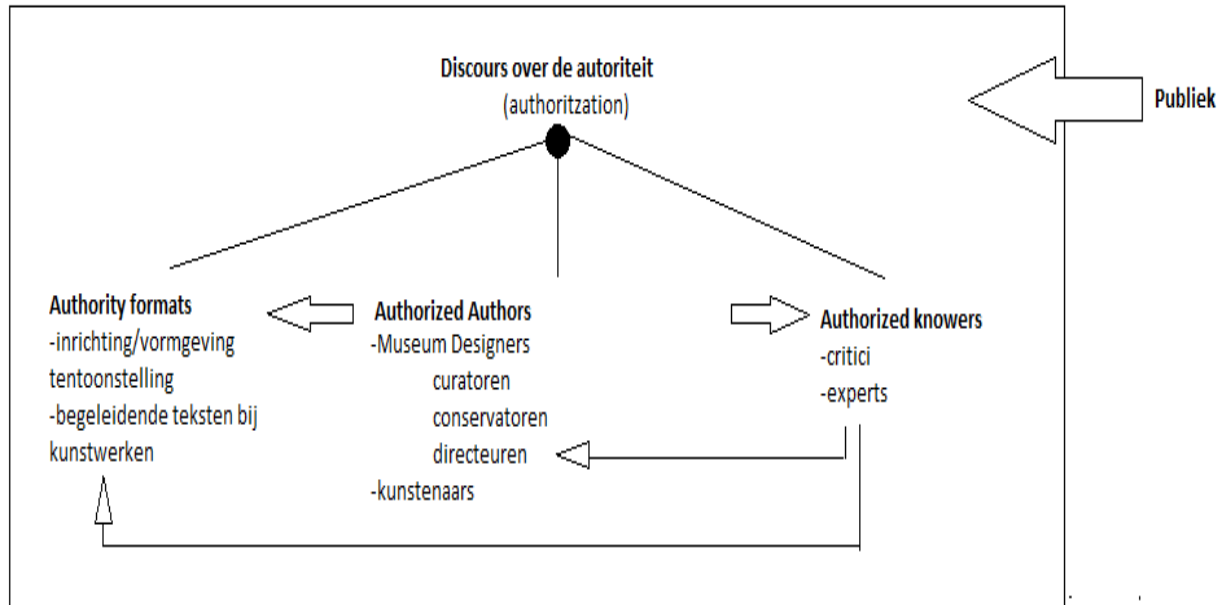
### **1.2.1 Authorization en het discours over de autoriteit**

In hun artikel “Authorizing Art” gebruiken Lissus & Ericson het concept van *authorization*; de mate waarin het museum als autoriteit opgevat wordt in de bepaling van artistieke kwaliteit van kunstwerken. *Authorization* hangt volgens de auteurs af van twee componenten: *authorship* en *authority*. *Authorship* is de mate van individuele autonomie van de boodschapper, *authority* is de mate waarin het publiek zich inlaat met de invloed van de *author*. Met andere woorden: *authorization* komt tot stand in een samenspel tussen boodschapper en ontvanger, in dit geval tussen de actoren in het museum en het publiek, waarbij het museum haar autoritaire status vormgeeft en het publiek de kennis die het instituut uitdraagt relatief onbevraagd aanneemt. Volgens Lissus en Ericson zijn er in dit *authorization*proces drie typen *authors*: de kunstenaars (producenten van de kunstwerken in het museum), de *museum designers* (als betekenisgevers van de kunstwerken) en de experts die de voorgaande twee *authors* bekritisieren en bevestigen.

De *museum designers* vormen de belangrijkste actor in de *authorization*. Zij positioneren de kunstwerken in een bepaalde compositie waarmee ze de status van de afzonderlijke werken communiceren. Dit noemen Lissus en Ericson de *authority format*. Ze construeren hiermee een “experiential reality”, waarbij de content van de tentoonstelling altijd ondergeschikt is aan de compositie. Ook geven *museum designers* een stem aan de kunstenaars, door ze een plek te bieden om te exposeren en zorg te dragen dat dit op een aantrekkelijke manier gebeurt. Bovendien kennen *museum designers* het werk van de kunstenaars en hun eigen praktijk autoriteit toe, door kunstexperts en critici als *authorized knowers* te binden aan een tentoonstelling. Deze experts schrijven bijvoorbeeld in recensies of in media-uitingen over de excellentie van de werken in de tentoonstelling en/of de wijze waarop een tentoonstelling is samengesteld. Deze *authorized*

*knowers* vormen een bevestiging van het werk van de *authorized authors*. (Lisus & Ericson: 200-202)

De wijze waarop de *authorized format*, *authorized authors* en *authorized knowers* met elkaar in samenspel zijn ten behoeve van de *authorization*, kan als volgt in een model geplaatst worden:



Tabel 1: Authorization-model o.b.v. Lisus & Ericson (1997)

Lisus en Ericson kennen in hun theorie het publiek geen plek toe, waarmee het publiek verwordt tot enkel de interpretator van het discours over de autoriteit, waar zij zelf geen actief onderdeel van uitmaakt. In de bovenstaande tabel is dit gevisualiseerd door het publiek te plaatsen buiten de kaders van het discours. In het analysedeel van deze scriptie zal dit model toegepast worden als zijnde het traditionele discours over de autoriteit.

### 1.2.2 Het discours over autoriteit als vastgeroeste opvatting

Volgens Jeffers is het discours over de autoriteit niet alleen een dominante maar ook een statische opvatting. Het kunstmuseum heeft het discours geconstrueerd vanuit haar ontstaansgeschiedenis en heeft daarmee regels en codes voor de interpretatie van kunst voortgebracht, die door het museum gecommuniceerd worden als objectieve kennis. Bovendien wordt het publiek aangeleerd dat museum tevens functioneert als toezichthouder op deze 'waarheden'. Jeffers bekritiseert het veelal onbevraagde karakter van het discours. Doordat het museum haar eigen autoriteit te weinig bevraagd en het publiek dit op grote schaal ook niet doet, wordt het statische karakter van het discours maar moeizaam doorbroken. Ludmilla Jordanova sluit zich aan bij deze stellingname. "the most important [assumption] is the taken-for-granted link between viewing items in a museum and the acquisition of knowledge." De schuld schuift ze in de schoenen van het museum,

doordat zij hun constructieve aard te weinig publiekelijk bevragen, waarmee ze een zeker realisme opwekken; de illusie van een ongemedieerde visie op esthetische kwaliteit. (Jordanova 1989: 33-35)

Een belangrijke reden waarom musea hun rol als autoriteit weinig bevragen, is de loyaliteit die professionals binnen de museumwereld – zoals curatoren, conservatoren en directeuren – aan hun academische achtergrond. Ger van Wengen snijdt dit onderwerp treffend aan met zijn citaat: “[Traditional] curators generally think of themselves as scholars and only secondly as museum professionals. This loyalty to the academic background is a significant obstacle of any attempt to integrate museum functions and to define the museum profession.” (Van Wengen in Van Mensch 1989: 29) Museumprofessionals zijn over het algemeen niet erg toegankelijk in het toelaten van andere dan kunsthistorisch invloeden. Al sinds de jaren zeventig heeft dit geresulteerd in interdepartementale vetes, waarbij curatoren en conservatoren zich aangetast voelden in hun territorium. Allereerst was dit met de sociale relevantie waar in de jaren zeventig de nadruk op werd gelegd en de curator zijn werkterrein moest gaan delen met niet-kunsthistorisch opgeleide sociologen en educatoren. Ten tweede werd dit werkterrein nog verder ingeperkt toen in de jaren tachtig musea meer moesten gaan anticiperen op de markt en de curator dus ook nog moest gaan communiceren met financiële experts en communicatiespecialisten. Er ontstond een kloof tussen de academische achtergrond van de museumprofessionals en de richting die musea uit legitimatie-overwegingen op moesten gaan: conservatief versus progressief, kunsthistorisch versus sociologisch/economische en autonomie versus toepassing. Deze ontwikkelingen lagen ver verwijderd van de veelal traditionele opvattingen van curatoren, waardoor deze vanaf de jaren tachtig wegtrokken uit de kunstmusea en hun heil zochten als freelancers of als museologen aan de universiteit. (Van Wengen 1989: 13, 22-23) De kwestie illustreert de grote moeite die het traditionele kunstmuseum intrinsiek heeft gehad om te anticiperen op de wensen en eisen die de moderne samenleving aan het museum ging stellen.

Het discours over de autoriteit is gedurende de negentiende en twintigste eeuw met de regelmaat bevestigd door contra-projecten van avant-gardistische bewegingen. (O.a. door het Readymades-concept waar Duchamp met zijn Fountain een voorbeeld van is (De Leeuw 1991: 8) en Marcel Broodthaers met zijn Musée d'Art Moderne, Département des Aigles (1968). (Spijkerman 1993: 263 en De Voeght 2011) Desondanks is het discours onder het publiek altijd de dominante opvatting geweest. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw vonden er echter fundamentele economische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen plaats, waardoor burgers op grote schaal traditionele machtsstructuren aan een kritische blik gingen onderwerpen. Als onderdeel van deze transformaties veranderde ook de publieke opvatting van kunst en cultuur. Het volgende hoofdstuk zal beknopt inzicht geven in deze laat twintigste-eeuwse tendensen en in de ontwikkeling naar meer betrokkenheid van het publiek.

### **1.3 Democratiseringstendensen en het veranderende kunstpubliek**



De transformaties in de tweede helft van de twintigste eeuw zijn bepalend geweest voor een kunstpubliek dat meer waarde hechtte aan betrokkenheid in domeinen die voorheen voorbehouden waren aan professionals. Globaal kan dit omschreven worden als de verschuiving van een gesloten naar een open samenleving. (Janssen 2005) Om het kader te schetsen waarin het nieuwe type (potentiële) kunstpubliek geplaatst moet worden, is het noodzakelijk om beknopt de bredere lijnen van die transformaties te schetsen, die samengevat kunnen worden onder de termen individualisering, onthiërarchisering en democratisering.

### **1.3.1 Emancipatie van de gewone burger en individualisering van het publiek**

Vanaf de jaren zestig en zeventig begon de gewone burger traditionele machtsverhoudingen in de samenleving op grote schaal te bevragen. Door de wederopbouwperiode en de betere toegankelijkheid van onderwijs was de gewone man er ten eerste financieel sterk op vooruit gegaan en was ten tweede het kennisniveau over de hele breedte van de samenleving gestegen. De gewone burger begon universeel gepresenteerde claims te beschouwen als opvattingen van een heersende elite en voelde zich door hun verbeterde maatschappelijke positie gesterkt hier beweging in aan te gaan brengen. Dit resulteerde in een algemeen verzet tegen sociale hiërarchieën, waarin individualisme en persoonlijke identiteit de basis vormden. Doordat het onderwijs niet langer voorbehouden was aan de elite, ontstond er met de jaren een nieuwe groep jonge hoger opgeleiden, die hun sociale status ontleenden aan hun opleiding en niet langer aan de sociale positie van hun ouders. (Janssen 2005)

De jaren zestig en zeventig stonden bovendien in het teken van de wijde verspreiding van media-apparatuur. De financiële positie van de gewone burger was verbeterd en hij had bovendien door betere arbeidsvoorwaarden meer vrije tijd tot zijn beschikking. Steeds meer mensen haalden moderne media-apparaten in huis. Hierdoor ontwikkelde in de eerste instantie de massamedia zich in hoog tempo, die het publiek benaderden als “largely homogenous, or susceptible to being made homogenous”. (Castells 1996/2010: 330-331) De media communiceerden middels een one-to-many principe, waarbij één ideologie werd uitgedragen naar alle individuen in het publiek. Vanaf de jaren tachtig gingen de media zich conformeren aan de individualistische en democratische ideologieën die in de decennia daarvoor opgekomen waren. Dit noemt Manuel Castells de “customization”-golf.

### **1.3.2 De “customization”-golf in de jaren tachtig**

Kenmerkend voor deze golf was het denken in doelgroepen. Dit doelgroepdenken bleef nog altijd eenrichtingsverkeer, maar zowel mediaproducten als nieuwe technologieën boden wel de mogelijkheid voor het publiek om te segmenteren. Volgens Castells werd in de jaren tachtig de basis gelegd voor de overgang van een massamaatschappij naar een gesegmenteerde maatschappij: “as a result of new communication technologies that focus on diversified, specialized information, so that the audience becomes increasingly segmented by ideologies, values, tastes and lifestyles.” (Castells: 340) Consumenten kregen de mogelijkheid om zelf een boodschap te selecteren waar zij zelf naar wilden luisteren/kijken. Dit stimuleerde

de individuele relatie tussen de producent en consument. Enkele illustratieve voorbeelden van deze “customized”-media: het publiek kon zichzelf op de hoogte stellen van zijn omgeving door regiospecifieke edities van dagbladen, de walkman maakte het mogelijk om zelf te bepalen met welke muziek de consument zich wilde distantiëren van de buitenwereld, de radio kreeg steeds meer thematische kanalen en op televisie kwamen de commerciële omroepen op. (Castells: 339-343) Niet veel later in de jaren tachtig kwamen bovendien videorecorders en –camera’s beschikbaar voor privégebruik. Voor het eerst kon het publiek zelf audiovisuele content produceren en afspelen op een scherm dat voorheen voorbehouden was aan massacommunicatie en dus aan media-autoriteiten. (Castells: 337-338) Hiermee werd de basis gelegd voor de consument die zich op het gebied van de producent kon wanen.

### **1.3.3 De computertechnologische revolutie in de jaren negentig**

Aan het begin van de jaren negentig was computer- en netwerktechnologie al niet meer weg te denken uit het bedrijfsleven en maakte het tevens zijn opmars in privégebruik. Mensen uit alle lagen van de bevolking leerden op hun werk omgaan met deze nieuwe technologie, waarna de aanschaf van een thuiscomputer vaak snel volgde. (Castells: 358) Het internet beantwoordde qua architectuur aan de ideologie van de open samenleving en aan de opvatting van het publiek als individueel en interactief subject. Het bood de openheid aan alle sociale groeperingen om zich te vertegenwoordigen op dit virtuele platform. De anonimiteit die het internet als karaktereigenschap heeft, zorgde er bovendien voor dat ook minderheden zich binnen het netwerk gingen uitdrukken. (Castells: 352-364) Hieruit blijkt de treffende overeenkomst met de ontwikkelingen met betrekking tot democratisering en individualisering die de jaren zestig en zeventig kenmerkten. Het internet kan gezien worden als de technologie bij uitstek die beantwoordde aan de behoeftes die de burgers door de decennia heen hadden opgebouwd.

### **1.3.4 Het Web 2.0 als impuls voor vergaande publieksparticipatie**

Door de complexiteit van het internet – dat opgebouwd was uit hypertexten – was het in de jaren negentig echter nog relatief voorbehouden aan een minderheid van “First wave practioners”. Met de opkomst van het Web 2.0 rond de eeuwwisseling kwam hier verandering in. Het Web 2.0 bood een reeks mogelijkheden die het bijdragen aan de content moesten vergemakkelijken en de toegankelijkheid voor gebruikers moesten vergroten. Kennis van hypertext niet langer noodzakelijk om je te kunnen profileren binnen het netwerk. “[...], blogs, wikis, and social-networking sites have allowed ordinary users to post content online, making anyone with an internet connection a potential resource.” (Baumann 2006) Dit bracht met zich mee dat de grens tussen consument en producent steeds verder vervaagde. Een citaat van Tim O'Reilly, één van de grondleggers van het Web 2.0, illustreert dit: “In Web 1.0 content was written, edited and published by a select group of people, much the same way books are published. In Web 2.0 anyone can add to the collective pool of knowledge, and anyone can access it.” Met dit in het achterhoofd is het slechts een kleine stap naar *crowdsourcing* als instrument dat beantwoordt aan de ontwikkelingen die de tweede helft van de twintigste

eeuw domineerden.

## 1.4 Een nieuw (potentieel) museumpubliek versus het traditionele museum

### 1.4.1 Het kunstmuseum mist aansluiting met het nieuwe publiek

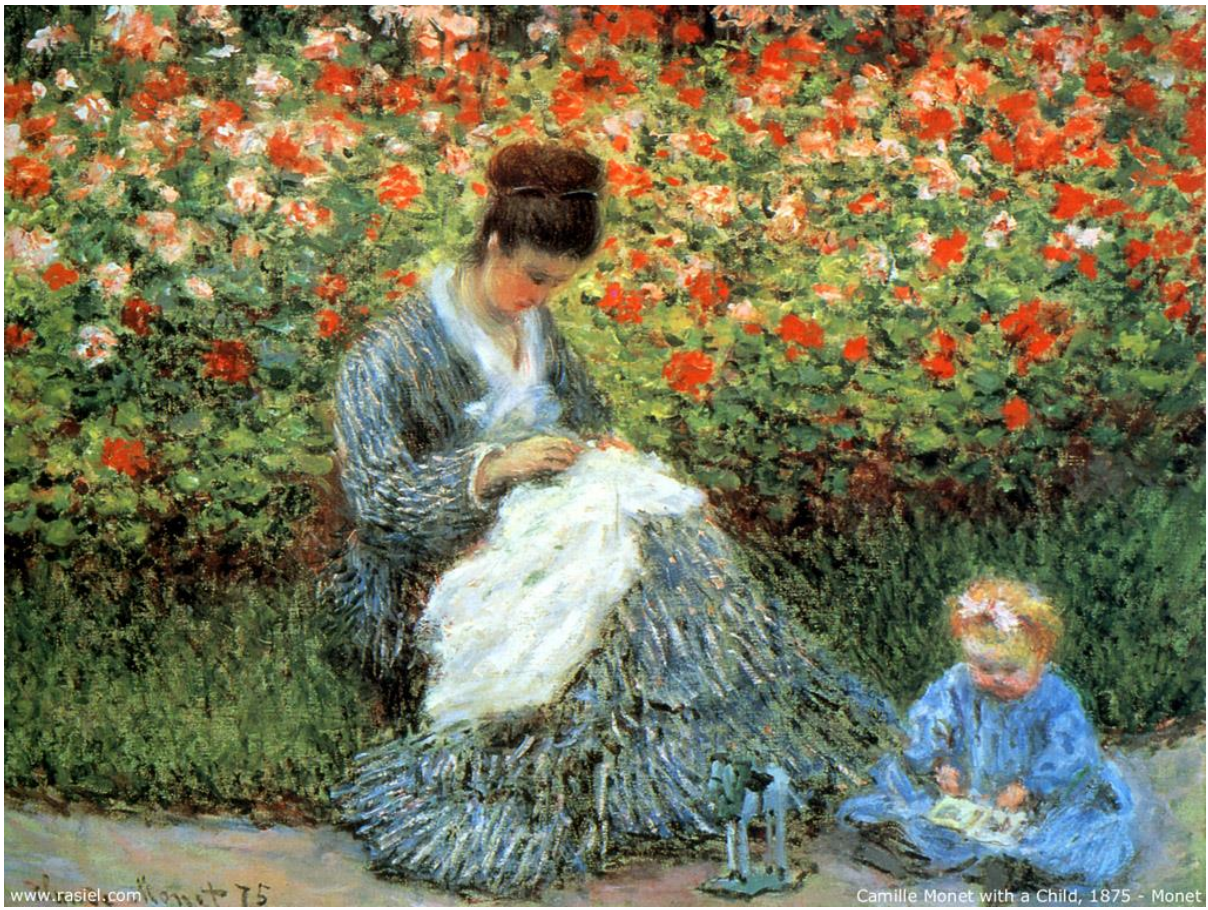
De traditionele hogere kunsten (een term gebruikt door Susanne Janssen) die institutioneel waren georganiseerd, werden vanaf de jaren zeventig – net als op andere terreinen in de samenleving – opgevat als slechts beantwoordend aan elitaire smaak, kennis en belangen. Het ontzag hiervoor nam af vanwege een groeiend zelfbewust zijn van de gewone burger. (Janssen: 8) De nieuwe groep hoger opgeleiden nam een steeds prominentere plek in de samenleving in, maar voelde zich op geen manier verbonden met het museale curriculum. Dit kwam vooral doordat deze nieuwe publieksgroep zijn status primair ontleende aan opleidingsniveau en in mindere mate aan afkomst, waardoor zij minder de drang voelde om zich volgens Bourdieusiaanse begrippen te onderscheiden op basis van kunstconsumptie. (Ibidem: 11-12) Door het missen van connectie met het nieuwe publiek, verloren kunstmusea bezoekers. Een oorzaak hiervoor die bovendien niet vergeten mag worden, was ook de ‘vermarkting’ van vrije tijd, waardoor het publiek steeds meer opties kreeg om haar vrije tijd in te vullen. Dit kwam vooral ten goede van de populaire cultuur en media die het publiek thuis kon consumeren. (Ibid.: 15) Omdat kunstmusea het nieuwe publiek niet langer aanspraken, werden zij langzamerhand weggeconcentreerd.

### 1.4.2 De potentie van het nieuwe publiek

Het kunstmuseumpubliek bleef vooral bestaan uit de traditionele hogere statusgroep. Echter, met het ontstaan van de nieuwe groep hoger opgeleiden, ontstond er een groot potentieel publiek. Volgens Susanne Janssen had dit publiek een omnivoor karakter; enerzijds een kind van de populaire tijd en cultuur, anderzijds met minstens een passieve interesse voor de traditionele hogere kunsten. Onder het nieuwe publiek vormden zich zogenaamde ‘smaakculturen’ die niet meer samenhangen met classificatieprincipes zoals ‘hoog’ en ‘laag’. (Ibid.: 8-9,11-12) De uitdaging voor het kunstmuseum kwam te liggen in het zoeken naar de vaak generiek of thematisch bepaalde wensen van het nieuwe publiek. Het voordeel was dat gedurende de jaren zeventig vormen van populaire cultuur zich hadden geïnstitutionaliseerd naar museale organisatieprincipes. De *authority formats* als onderdeel van de *authorization* in kunstmusea, hadden hun weg gevonden in onder meer videokunst, fotografie en mode. Dit maakte het voor kunstmusea makkelijker te verantwoorden om populaire cultuur te integreren binnen de muren van het traditionele museuminstituut. Op die manier probeerden musea het publiek door middel van *blockbustertentoonstellingen* en museale *experiences* naar zich toe te halen. (Ibidem: 7, 9)

Volgens Arnoud Odding hebben kunstmusea lange tijd de symptomen van de leegloop bestreden met monstertentoonstellingen en publiekstrekkingen, maar bleef het toch overwegend eenrichtingsverkeer. Het

museum bood datgene waarvan zij veronderstelde dat het het publiek aan het zich zou binden. Musea sloegen massaal de plank mis met zogenaamd doelgroepdenken, omdat het steeds tentoonstellingen bleef maken waarvan zij vonden dat het publiek het interessant moest vinden. Het nieuwe publiek wil zich echter binden aan iets wat zij écht belangrijk vond en de waarde ervan zelf creëren. Odding ziet het pas als een ontwikkeling van de laatste jaren dat musea over de grenzen van hun eigen vakgebied gaan kijken en het publiek serieuzer bij hun praktijk gaan betrekken. (Odding: 9) CS lijkt het ideale instrument voor musea om dit handen en voeten te geven, omdat het produceren van tentoonstellingen deels letterlijk uit handen gegeven wordt aan het publiek. In ieder geval kan hier alvast geconcludeerd worden dat CS naadloos aansluit op de ontwikkelingen die het tweede deel van de twintigste eeuw karakteriseerden. In deel twee van de scriptie zal nader ingegaan worden op dit fenomeen.



www.rasiel.com

Camille Monet with a Child, 1875 - Monet



## DEEL 2: BEGRIPPENKADER

Het fenomeen waarbij consumenten of publiek een centrale rol innemen in de productie van zaken die voorheen volledig tot stand kwamen door één partij, heeft de afgelopen decennia een enorme vlucht genomen met de opkomst van het internet en het Web 2.0. Hoewel publieksparticipatie (In het vervolg PP) altijd al in enige hoedanigheid onderdeel uitgemaakt heeft van de praktijk en het debat van de kunstsector, kan gesteld worden dat zich de afgelopen decennia door het Web 2.0 eigentijdse en vergaande vormen van PP zich ontwikkeld hebben, veelal gevat worden onder de noemer van *crowdsourcing* (CS). “Erfgoed en Crowdsourcing” kopt een inleidend artikel op de thematiek van tentoonstellingspraktijken in musea, op de populaire trendwatchingswebsite Frankwatching.com. (Willemsen. Frankwatching 28-01-2011. Geraadpleegd op 31-03-2013) Ook de bloggers-community DutchCowboys spreekt van “Crowdsourcing bij Boijmans: Vang een Beeld!”. CS heeft een hoog *buzzword*-gehalte en een populaire connotatie, waardoor het vooral de kop opsteekt om de modernisering te benadrukken van zaken op uiteenlopende gebieden die voorheen vanuit een autoriteit tot stand kwamen. De term is afkomstig uit de ICT-sector – met name met betrekking tot open software –, van waaruit het zich ontwikkeld heeft in de commerciële sector. Na een eerste observatie van de CS-praktijk in Nederlandse kunstmusea, kan gesteld worden dat dit een fenomeen is van slechts afgelopen vijf jaar.<sup>1</sup> Mede hierdoor heeft CS voor de museumsector nog weinig academische diepgang heeft gekregen. De onderzoeken die naar CS zijn verricht, hebben vooral betrekking op de ICT dan wel commerciële sector. Het fenomeen van CS in de museumsector vindt voornamelijk vooral een discussieplatform op het internet, in de vorm van populaire (wetenschappelijke) blogs, of innovatieconferenties met betrekking tot de erfgoedsector. Dit onderzoek moet dan ook bijdragen aan de academische lading achter CS in de museumsector.

In dit hoofdstuk wordt CS ingebed in het bredere en aloude begrip PP. Na bronnenstudie kan geconcludeerd worden dat er in ieder geval consensus bestaat, zowel in de academische literatuur als in het populaire debat, dat CS de meest recente vorm van PP is. (o.a. Whitepaper Crowdsourcing (2012) door het Centrum Publieksparticipatie) Over wat het begrip CS precies inhoudt en wat de kernkarakteristieken zijn, bestaat minder rechtlijnige theorievorming. CS wordt door haar hypermoderne connotatie vaak vereenzelvigd met andere begrippen in het publieksparticipatie-curriculum, zoals *co-creatie*, *open source*, *user-generatedness* enzovoorts. (o.a. Estellés-Arolas en Gonzáles-Ládrón-de-Guevara 2012: 189 en Schenk & Guittard: 95-96) Vandaar dat in dit onderzoek vanuit verschillende bronnen gekomen wordt tot een helder

---

<sup>1</sup> Overigens is er van CS in musea voor historisch of industrieel erfgoed al langer sprake. Dergelijke musea roepen het publiek op om via het internet verhalen te delen of tentoonstellingsobjecten te leveren, waaruit een tentoonstelling rondom een bepaald sociaal-maatschappelijk onderwerp wordt ontwikkeld. In deze musea is het esthetische doel echter ondergeschikt aan het verhalende doel; de objecten zijn slechts fysieke uitingen van verhalen die ook zonder die objecten verteld kunnen worden. Dit fundamentele onderscheid tussen kunstmusea, waar het esthetische aspect de boventoon voert, en historisch en industrieel erfgoed musea, maakt dat deze laatste geen onderdeel uitmaken van dit onderzoek.

overzicht van de kernkarakteristieken van CS. Deze kernkarakteristieken dienen als toepassingskader voor de geselecteerde casussen in deel drie van dit onderzoek.

## 2.1 CS als vorm van PP

Aan het eind van de achttiende eeuw werd in Londen de Boydell Shakespeare Gallery geopend, een initiatief van John Boydell die zijn sporen en kapitaal reeds had verdiend als printspecialist in stippelgravures (vrij vertaald vanuit “stipple engravings”). Het museum stelde geschilderde tableaux tentoon van Shakespeariaanse toneelstukken. Vernieuwend aan dit museum was dat Boydell zijn winst niet wilde halen uit entreprijzen, maar uit replica's (gravures) van de schilderijen die in het museum werden verkocht. Deze maakte hij in massaproductie, waardoor ze voor een relatief lage prijs verkocht konden worden. Zijn doel was om het museum door een lage entreprijs toegankelijk te maken voor de niet-elite en om het publiek een andere relatie te laten aangaan met de museumkunst. Doordat het publiek de werken kon kopen en thuis ophangen, ging het publiek een fysieke 'ownership' aan met de kunstwerken, waardoor de relatie met de kunst persoonlijker werd. Jørgen Riber Christensen ziet hierin een zeer vroeg voorbeeld van PP, waarmee nieuwe technologieën worden ingezet om een nieuwe brug te slaan tussen kunst en publiek.

### 2.1.1 PP in brede en smalle zin

Het bovenstaande voorbeeld bewijst dat er al eeuwen geleden nagedacht werd over het actief tot stand brengen van een persoonlijke relatie tussen kunst en publiek en dat nieuwe technologieën hierin een vooraanstaande rol speelden. PP bestaat echter in vele soorten en maten. Ten eerste is er onderscheid te maken tussen publieksparticipatie in – zoals ik het noem – *brede* en *smalle* zin. PP in brede zin veronderstelt dat PP per definitie ligt besloten in het eindproduct: “Een werk is pas een kunstwerk als het in de ervaring van gebruikers als kunst werkt.” (Boorsma 2006: 88) Deze opvatting ligt in het verlengde van Bruno Latours *Actor Network Theory*, die stelt dat de inhoudelijke betekenis van een kunstwerk niet voltooid kan worden zonder aanwezigheid van een publiek. Een citaat van Pascal Gielen die de *Actor Network Theory* toepast op de beeldende kunst en danssector, onderstreept dit: “Zonder geïnteresseerde ogen en oren heeft het artefact geen enkele kunstzinnige betekenis” (Gielen: 2003: 136). Met andere woorden: de voltooiing van ieder kunstwerk ligt bij het publiek, die met haar individuele en persoonlijke achtergrond het kunstwerk interpreteert en daarmee betekenis geeft. Deze opvatting heeft vooral de afgelopen dertig jaar terrein gewonnen, waardoor een verschuiving plaatsvond van het publiek als passieve naar actieve consument. (Boorsma: 88)

Toch is deze opvatting relatief passief te noemen in vergelijking met publieksparticipatie volgens Nina Simon. Simon behandelt in haar werk *The Participatory Museum* (2010) vormen van actieve publieksparticipatie. Ik noemt deze opvatting *publieksparticipatie in smalle zin*, de opvatting die de beste toepassing vindt in deze scriptie.

De definitie die Simon formuleert van publieksparticipatie is als volgt:

I DEFINE A PARTICIPATORY CULTURAL INSTITUTION AS A PLACE WHERE VISITORS CAN *CREATE*, *SHARE* AND *CONNECT* WITH EACH OTHER AROUND CONTENT. *CREATE* MEANS THAT VISITORS CONTRIBUTE THEIR OWN IDEAS, OBJECTS, AND CREATIVE EXPRESSION TO THE INSTITUTION AND TO EACH OTHER. *SHARE* MEANS THAT PEOPLE DISCUSS, TAKE HOME, REMIX, AND REDISTRIBUTE BOTH WHAT THEY SEE AND WHAT THEY MAKE DURING THEIR VISIT. *CONNECT* MEANS THAT VISITORS SOCIALIZE WITH OTHER PEOPLE – STAFF AND VISITORS – WHO SHARE THEIR PARTICULAR INTERESTS. *AROUND CONTENT* MEANS THAT VISITORS' CONVERSATIONS AND CREATIONS FOCUS ON THE EVIDENCE, OBJECTS, AND IDEAS MOST IMPORTANT TO THE INSTITUTION IN QUESTION. – (SIMON: III)

Publieksparticipatie beperkt zich volgens Simon dus niet alleen tot de voltooiing (*create*) van een kunstwerk, maar strekt zich uit tot de interactie tussen het publiek en de staff en tussen het publiek onderling. *Socialisatie* is volgens Simon dan ook een belangrijk doel van publieksparticipatie. Om deze socialisatie te bereiken, fungeren kunstwerken uit een museum/tentoonstelling als media. Met andere woorden: PP vormt zich rond “evidence, objects and ideas most important to the institution in question”.

Simon verdeelt publieksparticipatie onder in vier verschijningsvormen:

- *Contributory projects*: het publiek wordt uitgenodigd om binnen het museum acties uit te voeren of ideeën in te brengen, waarmee het publiek het gevoel gegeven wordt dat ze actief deelnemen aan de tentoonstelling. Het hele tentoonstellingsproces is echter onder controle van het museum; het museum stelt regels op waarbinnen het publiek een bijdrage kan leveren.
- *Collaborative projects*: De instelling nodigt leden van een specifieke gemeenschap uit (bijv. met een specifieke kennis of specifieke interesses) om in een vergaande samenwerking te treden met de staff in de totstandkoming van een tentoonstelling. De tentoonstelling is bedacht en wordt gecontroleerd door de staff, maar de participanten geven de richting aan voor het eindresultaat.
- *Co-creative projects*: Het publiek wordt uitgenodigd om van begin tot eind samen te werken in de totstandkoming van een project; van projectdoelen tot het samenstellen van de content. Het museum faciliteert de instrumenten voor de totstandkoming en biedt begeleiding aan de participanten op ze op de juiste manier te gebruiken.
- *Hosted projects*: Het museum levert slechts de faciliteiten aan de participanten om een project tot stand te brengen, dat verder volledig geïnitieerd en ontwikkeld wordt zonder inhoudelijke bemoeienis van de instelling. De instelling heeft ook geen belang bij de inhoud, zolang de facilitaire regels van de instelling maar gerespecteerd worden. (Simon: 187-191)

De eerste drie verschijningsvormen hebben de meeste relevantie voor dit onderzoek, omdat in alle drie het museum zich expliciet als organisator verbindt aan de projecten.



## 2.2 Kernkarakteristieken van CS

### 2.2.1 Definiëring van CS

Opvallend is dat Simon de term *crowdsourcing* nergens gebruikt in haar publicatie uit 2010, terwijl de term in 2006 al zijn oorsprong vond. Dit onderstreept dat CS nog weinig voet aan de grond heeft in het academisch debat betreffende de museumsector. Het begrip dook voor het eerst op in 2006 op een internetforum, waar het gebruikt werd door een anonieme participant. Niet veel later werd het geïntroduceerd en gepopulariseerd door Jeff Howe in het prominente Wired Magazine, waar Howe op dat moment directeur van was. CS is een synthese van *outsourcing* en *crowd* en Howe verbond de volgende basale definitie aan het fenomeen:

THE ACT OF TAKING A JOB TRADITIONALLY PERFORMED BY A DESIGNATED AGENT (USUALLY AN EMPLOYEE) AND OUTSOURCING IT TO AN UNDEFINED, GENERALLY LARGE GROUP OF PEOPLE IN THE FORM OF AN OPEN CALL. (Schenk & Guittard 2011: 9)

Ondanks dat CS een relatief nieuw begrip is, is het fenomeen dat niet. Ideeënbussen waarin het publiek ideeën en suggesties kon deponeren en foto-/posterwedstrijden waarvoor het publiek eigen creaties kon insturen bestonden al lang voor de ontwikkeling van de computertechnologie. (Ibidem: 95) Een nieuwe dimensie aan dit fenomeen werd echter gegeven door het Web 2.0. Volgens Eric Schenk en Claude Guittard is een vereiste van CS namelijk dat het internet een bemiddelend platform vormt tussen de *outsourcer* en de *crowd*. “The intermediation [in CS] is essentially virtual for a relatively simple reason: the Internet enabled two-way and public communication. This communication allows firms to express their needs and individuals making up the crowd to respond to these needs.” (Schenk en Guittard 2011: 95) Het internet heeft de toegankelijkheid van bedrijven tot het publiek een enorme impuls gegeven.

Naar het fenomeen van CS zijn recentelijk verschillende onderzoeken verschenen die trachtten dit complexe fenomeen helder te definiëren.. Veelal richten onderzoeken zich op de definiëring van CS-praktijken in algemene zin. Zo hebben Enrique en Fernando Gonzáles-Ládrón-de-Guevara uit een breed literatuuronderzoek naar verschillende definities van CS de volgende definitie opgesteld:

CROWDSOURCING IS A TYPE OF PARTICIPATIVE ONLINE ACTIVITY IN WHICH AN INDIVIDUAL, AN INSTITUTION, A NON-PROFIT ORGANIZATION, OR COMPANY PROPOSES TO A GROUP OF INDIVIDUALS OF VARYING KNOWLEDGE, HETEROGENEITY, AND NUMBER, VIA A FLEXIBLE OPEN CALL, THE VOLUNTARY UNDERTAKING OF A TASK. THE UNDERTAKING OF THE TASK, OF VARIABLE COMPLEXITY AND MODULARITY, AND IN WHICH THE CROWD SHOULD PARTICIPATE BRINGING THEIR WORK, MONEY, KNOWLEDGE AND/OR EXPERIENCE, ALWAYS ENTAILS MUTUAL BENEFITS. THE USER WILL RECEIVE THE SATISFACTION OF A GIVEN TYPE OF NEED, BE IT ECONOMIC, SOCIAL RECOGNITION, SELF-ESTEEM, OR THE DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL SKILLS, WHILE THE CROWDSOURCER [OUTSOURCER] WILL OBTAIN AND UTILIZE TO THEIR ADVANTAGE WHAT THE USER HAD BROUGHT TO THE VENTURE, WHOSE FORM WILL DEPEND ON THE TYPE OF ACTIVITY UNDERTAKEN. – (Estellés-Arolas en Gonzáles-Ládrón-

de-Guevara: 197)

De kernkarakteristieken die Estellés-Arolas en Gonzáles-Ládrón-de-Guevara van CS opstellen, kunnen aan de hand van bovenstaand citaat als volgt samengevat worden:

- De *crowd* moet begrepen worden als een *heterogene groep individuen met gevarieerde kennis, onbepaald in omvang*.
- CS heeft een wederzijds belang – zij het economisch, sociaal, of anders – ; het eindproduct vervult een specifieke behoefte voor de *crowd*, en de *outsourcer* zet de input van de *crowd* naar eigen inzicht in ten behoeve van de eigen doelstelling. Schenk & Guittard onderstrepen die laatste, door te stellen dat de *outsourcende* partij uiteindelijk de keuze maakt die het best aansluit bij zijn ideeën. (Schenk & Guittard: 94)

Schenk & Guittard stellen bovendien dat er kenmerkend voor *crowdsourcing* is:

- De *anonimiteit* van de individuen in de *crowd*. “Due to anonymity, individuals cannot be individually identified or recognized.” (Schenk & Guittard: 94)
- Er is altijd sprake van een balans tussen drie partijen: de *crowd* die de input levert, de *outsourcer* die profiteert van de input en het bemiddelend platform als link tussen de *crowd* en de *outsourcer*, die dus CS mogelijk maakt. (Schenk & Guittard: 95) Dit bemiddelende platform is altijd het internet.

### 2.2.2 Integrative en selective CS of creative tasks

Schenk en Guittard maken bovendien onderscheid tussen verschillende typen CS, waarvan *crowdsourcing of creative tasks* er één is. De *outsourcer* vraagt de input van de *crowd* in een creatief proces zoals fotografie, artistiek design of software-ontwikkeling. In dit onderzoek wordt de totstandkoming van beeldende kunsttentoonstellingen opgevat als een creatief proces, wat *CS of creative tasks* toepasbaar maakt op de casuonderzoeken.<sup>2</sup> De overige twee typen zijn *integrative crowdsourcing* – ook wel *content CS* genoemd – en *selective CS*. *Integrative CS* heeft tot doel om een grote hoeveelheid en diversiteit aan data of informatie te verzamelen in een specifiek tijdsbestek. *Selective CS* heeft tot doel om specifieke informatie te vergaren die niet in het bezit is van de *outsourcer*, bijvoorbeeld voor het oplossen van een specifiek probleem. Schenk en Guittard stellen dat deze twee typen allebei ook besloten liggen in *CS of creative tasks*. Dit kan tot uiting komen op de volgende manieren: bij *integrative crowdsourcing of creative tasks* wordt alle input die geleverd wordt samengevoegd op een platform, bijvoorbeeld op een website of in een catalogus, bij *selective crowdsourcing of creative tasks* wordt door de *outsourcer* een selectie gemaakt van de input die de *crowd* heeft geleverd. (Schenk en Guittard: 98-100)

---

<sup>2</sup> Deze benadering is toonaangevend sinds de jaren zestig, toen het kunstwerk ondergeschikt raakte aan het discours en subject van de tentoonstelling. Paul O'Neill noemt deze wending “the curatorial turn” en resulteerde in de opvatting van een tentoonstelling als dynamisch proces, waarbij het cureren de basis werd voor discussie, kritiek en debat (vooral vanaf de jaren negentig). Het maken van tentoonstellingen ging in toenemende mate deel uitmaken van het artistieke proces. (O'Neill 2007: 14)

### 2.2.3 Typen CS in de erfgoedsector

Met het toeschrijven van CS in de tentoonstellingspraktijk aan CS of creative tasks, is er nog weinig gezegd over de inhoudelijke activiteiten die de *outsourcer* uitbestedt aan de *crowd*. Johan Oomen en Lora Aroyo hebben onderzoek verricht naar CS-praktijken specifiek in de erfgoedsector, door hen geconcretiseerd tot GLAM's (Galleries, Libraries, Archives en Museums). Oomen en Aroyo (2011) stelden zes typen CS op, die alle mogelijke gebieden overkoepelen waarop CS in de erfgoedsector voor kan komen. Deze geven zij weer in de volgende tabel:

Crowdsourcing type	Short definition
<b>Correction and transcriptional tasks</b>	Inviting users to correct and/or transcribe outputs of digitization processes
<b>Contextualisation</b>	Adding contextual knowledge to objects, e.g. by telling stories or writing articles/wiki pages with contextual data
<b>Complementing collection</b>	Active pursuit of additional objects to be included in a (Web) exhibit of collection
<b>Classification</b>	Gathering descriptive metadata related to objects in a collection. Social tagging is a well-known example
<b>Co-curation</b>	Using inspiration/expertise of non-professional curators to create (Web)exhibits
<b>Crowdfunding</b>	Collective cooperation of people who pool their money and other resources together to support efforts initiated by others

Tabel 2. Oomen en Aroyo 2011: 140

Deze zes CS-typen verbinden Oomen & Aroyo aan de vijf kernactiviteiten wat betreft de content van GLAM's, te weten *describing, managing, discovering, using & reusing* en *creating*.<sup>3</sup> Volgens Oomen & Aroyo vindt de meeste CS-activiteit plaats op het gebied van *creating*, waaraan zij de typen *complementing collection* en *co-curation* koppelen. (Ididem: 141) Bij *complementing collection* doet de *outsourcer* een beroep op de *crowd* om gaten in een bestaande collectie op te vullen, bij *co-curation* maakt de *outsourcer* gebruikt de *outsourcer* niet-specialistische kennis van de *crowd* in de totstandkoming van een tentoonstelling.

<sup>3</sup> Deze kernactiviteiten ontleen Oomen & Aroyo aan het Digital Content Life Cycle model van de National Library of New Zealand, maar passen deze toe op GLAM's in brede zin.

#### 2.2.4 Voor- en nadelen van CS

Volgens Joyce van Dijk is het voordeel van CS dat het, doordat het internet als belangrijkste bemiddelend platform fungeert, exclusief geschikt is voor het rap verzamelen van veel en diverse input. Door het open karakter van het internet, staan CS-projecten open voor participatie door een onbeperkte en gevarieerde *crowd*. Daarmee biedt CS het potentieel om een groot publiek te bereiken en te laten participeren en daarmee een zekere mate van 'ownership' kan geven waarmee participanten van tevoren al gebonden worden aan een tentoonstelling. Van Dijk noemt deze positieve karaktereigenschap van CS "Reach". (Pauw, Frankwatching. 03-04-2012. Geraadpleegd op 01-04-2013) In andere woorden: kwantiteit is een belangrijk voordeel van CS; een zo groot mogelijk publiek bereiken in relatief korte tijd.

Het nadeel dat hierin tevens besloten ligt, zo stelt Van Dijk, is dat diepgaande interactie tussen *outsourcer* en *crowd* niet tot de mogelijkheden behoort met CS. Doordat er bovendien geen dialoog is in het totstandkomingsproces van een tentoonstelling, kan de *outsourcer* de *crowd* weinig inhoudelijke sturing geven aan de *crowd*. Om het proces wel te kunnen controleren, vindt CS altijd plaats binnen een specifieke en afgebakende taak. Voordeel is dat het publiek relatief veel handelingsvrijheid heeft binnen die taak, maar er weinig opbouwende feedback óver de taak inhoudelijk plaatsvindt. (Pauw. Frankwatching. 25-06-2012. Geraadpleegd op 02-04-2012) De consequentie die het gebrek aan dialoog en diepgang kan hebben voor de uiteindelijke tentoonstelling, is dat het kan leiden tot gebrek aan samenhang en relevantie in het eindresultaat (ibidem). Dat dit in de praktijk inderdaad voorkomt, zal blijken uit het vierde deel van deze scriptie. CS lijkt dus geen geschikt instrument voor fundamentele innovatie van de museumpraktijk en voor socialisatie van zowel het museumpubliek onderling als het museumpubliek met de staff, maar primair een instrument voor het behalen van grotere publieksaantallen.

### 2.3 Motivaties voor CS

In de definitie die Estellés-Arolas en Gonzáles-Ládrón-de-Guevara opstellen van CS, benoemen zij "mutual benefits", wederzijds belangen, als kernkarakteristiek van CS. Wederzijdse belangen hoeven echter geen gemeenschappelijke belangen te zijn. Met andere woorden: CS richt zich niet op het zoeken naar gemeenschappelijkheid, maar op het vervullen van eigen behoeften van respectievelijk de *outsourcer* en de *crowd*. Simon omschrijft de functie van participatiestrategieën als: "...both to meet visitors' expectations for active engagement and to do so in a way that furthers the mission and core values of the institutions". (Simon: iii) Om een adequate uitspraak te doen over de motivaties voor zowel de *outsourcer* als de *crowd* om te besluiten tot participatie aan een CS-project, zou empirisch onderzoek verricht moeten worden. Ondanks dat dit een zeer interessante aanvulling zou vormen op dit onderzoek, past het niet binnen de onderzoeksvraag en kaders die deze scriptie schetst. Daarom zal in dit hoofdstuk volstaan worden met een aantal algemene uitspraken hierover.

### 2.3.1 Motivaties van de *outsourcer*

In de kamerbrief Meer dan Kwaliteit (2011) staat geschreven dat vanaf 2013 musea die niet aan de 17,5% eigen inkomsten voldoen, geen subsidie meer verstrekt krijgen voor publiekstaken. (Zijlstra 2011: 22) Musea moeten derhalve op zoek naar manieren om meer publiek te trekken. Gesteld kan worden dat er een directe financiële noodzaak is voor musea om te experimenteren met nieuwe manieren van tentoonstellingen maken. Indirect maakt dit onderdeel uit van een bredere kwestie, namelijk het afnemende draagvlak van kunstmusea onder het publiek. Het publiek is de afgelopen decennia weggetrokken uit musea, vanwege diverse redenen die in het eerste deel van deze scriptie uiteengezet zijn. Onder andere het brede aanbod aan vrijetijdsbestedingsmogelijkheden, de afnemende interesse in hoge kunsten vanwege het veranderende publiek dat steeds vaker kiest voor populaire cultuuruitingen en het elitaire karakter dat door het traditionele discours over de autoriteit kleeft aan kunstmusea in een tijd waarin democratisering en onthiërarchisering de boventoon voeren, maken dat zij hun binding met het publiek missen. Deze twee ontwikkelingen – de financiële noodzaak voor musea om meer publiek te trekken, versus het draagvlak onder het publiek dat de afgelopen decennia afgenomen is – brengen musea in een penibele situatie. Kunstmusea beseffen dat hun bestaansrecht, relevantie en draagvlak, in de woorden van Odding, een nieuw antwoord moeten krijgen om zich financieel te redden. (Odding: 8) Gitta Luijten, voormalig directeur van het Mondriaan Fonds, stelt bovendien dat er weinig homogeniteit meer te herkennen is onder het publiek qua referentiekader, identiteit en nationaliteit. Het is dus onmogelijk voor musea om één ding te doen dat voor iedereen relevant is. (Luijten in Odding: 40) Musea zijn de afgelopen jaren veelvuldig gaan experimenteren om hun publiek intensief te betrekken bij hun tentoonstellingspraktijk en CS is hier een voorname uiting van. CS past qua kernkarakteristieken dan ook goed in de bovengenoemde doelen; CS leent zich exclusief voor het snel verzamelen van een grote hoeveelheid diverse input van een *crowd* die onbeperkt is in omvang. Er kan een groot (potentieel) publiek bereikt worden, dat – doordat ze zelf input levert in de fysieke tentoonstelling – zich direct verbindt aan de tentoonstelling. Door de diversiteit kan gesteld worden dat er in de tentoonstelling voor ieder wat wils is; dat iedereen zich in enige mate kan verbinden aan de tentoonstelling. Aangenomen kan worden dat, hoewel ook dit interessant zou zijn om aan empirisch onderzoek te onderwerpen, de kans groter is dat een individu die actief een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van de tentoonstelling een bezoek zal brengen aan het fysieke eindresultaat, dan iemand die dit niet heeft gedaan. Bovendien is CS voor de *outsourcer* relatief goedkoop. De *crowd* bestaat voornamelijk uit amateurs, of worden minstens als zodanig benaderd, waardoor de input kosteloos aan de *outsourcer* geleverd wordt. In het geval van musea betekent dit dat er wordt bespaard op kosten van ofwel museumprofessionals, ofwel op kosten van kunstwerken, omdat deze taken door de *crowd* worden overgenomen. Daartegenover stelt de *outsourcer* wel vaak beloningen in de vorm van prijzen waar participanten voor in aanmerking komen, hetgeen volgens Van Dijk vanuit ethisch oogpunt logisch is, omdat de *outsourcer* de *crowd* vraagt iets te doen waarvoor zij anders een experts voor

zou moeten betalen. (Van Dijk 2012) Of de kosten en inkomsten van een CS-project, inclusief prijzen die gekoppeld worden aan deelname, opwegen tegen de kosten en inkomsten van een tentoonstellingsproject op traditionele wijze, zou onderzocht kunnen worden in een kosten-batenanalyse. Dit is een suggestie voor vervolgonderzoek.

### 2.3.2 Motivaties van de *crowd*

De democratisering en onthiërarchiseringstendensen van de vorige eeuw en de opkomst van het Internet en Web 2.0, wil en kan het publiek zich in toenemende mate op het terrein van de product begeven.

Nieuwe technologieën geven non-professional mogelijkheden die voorheen ondenkbaar waren en dit heeft gevolgen voor zowel de fysieke wereld als voor het wereldbeeld in het algemeen. Mensen ontwikkelen nieuwe wensen en verwachtingen, in het geval van dit onderzoek het herkennen van zichzelf en omgeving – zowel letterlijk al figuurlijk – in een kunsttentoonstelling. Mensen willen zelf waarde creëren omtrent, en zich verbinden aan zaken die zij ècht belangrijk vinden. (Odding 2012: 7-8) Dit vormt de algemene basis voor de *crowd* om gehoor te geven aan CS-oproepen van musea.

Daarnaast zijn er 'lokkertjes' die door de *outsourcer* gekoppeld worden aan CS-projecten, die een directe motivatie moeten leveren voor het publiek om te participeren, zoals de prijsuitreikingen die vaak gepaard gaan met CS-projecten. Dit kunnen zijn beloftes die het *outsourcende* museum doet in hun wervingsactie voor participanten, alsmede prijzen die vergeven worden onder de *crowd*. In het analysedeel van deze scriptie zal hier per casus nader op ingegaan worden, zodat er een meer adequate uitspraak over gedaan kan worden hoe dit in de praktijk plaatsvindt. Hier wordt echter alvast een kanttekening gemaakt wat betreft beloningen die gesteld worden tegenover CS.

In de vorige paragraaf werd aan de hand van Van Dijk gesteld dat het logisch lijkt dat *outsourcende* instellingen een beloning stellen tegenover de input die de *crowd* levert, aangezien zij hier anders experts voor zouden moeten betalen. Van Dijk is hier in haar artikel echter ook kritisch op. Uit een studie van Vossen, Ihl en Piller, is namelijk gebleken dat een beloning bij CS hooguit een “duwtje in de rug geeft” om input te leveren, maar dat betrokkenheid niet wordt verhoogd door een beloning als de uitkomst direct persoonlijk relevant is. (Van Dijk 2012, gebaseerd op Vossen, Ihl & Piller 2012: 2) Volgens Schenk en Guittard is de primaire motivatie in *CS of creative tasks* vooral een “passion driven involvement”. De vraag die dit oproept is in hoeverre beloningen als externe motivatie voor de *crowd* om te participeren in een CS-project nog een waardevolle aanvulling vormt op de intrinsieke en persoonlijke motivatie die de *crowd* volgens Schenk en Guittard overwegend drijft tot participatie. Ook dit zou interessant zijn om op te voeren als onderwerp voor empirische vervolgstudie in het kader van dit onderzoek. Voor nu is het slechts van belang om te stellen dat de *outsourcer* beloningen uitlooft – in diverse vormen – om het publiek over te halen tot participatie.

In dit deel werden de belangrijkste fundamenten en kernkarakteristieken van CS aan de orde gesteld en

behandeld wat zowel voor de *outsourcer* als de *crowd* overwegingen kunnen zijn om te participeren in een CS-project. In het derde deel van deze scriptie worden de verschillende onderdelen uit dit begrippenkader gesmeed tot een handzame methode voor analyse van de casussen, waarna ze samen met het theoretisch kader uit het eerste deel leiden tot een antwoord op de onderzoeksvraag van deze scriptie.





## DEEL 3: CASUSONDERZOEKEN

De methodiek voor de analyse worden gevormd door het discours over de autoriteit enerzijds en de kernkarakteristieken van CS anderzijds. In het onderstaande wordt allereerst toegelicht hoe deze toegepast worden op de casussen en wat de verwachtingen zijn van hun functie voor de centrale onderzoeksvraag. Vervolgens zal een korte omschrijving gegeven worden van de vijf geselecteerde cases die aan analyse onderworpen zullen worden. Voor een uitgebreide analyse van de casussen verwijs ik naar bijlage één t/m vijf. De resultaten worden in het derde hoofdstuk besproken. De casusonderzoeken geven inzicht in de vragen welke rol CS inneemt in de praktijk van Nederlandse kunstmusea en op welke manier het publiek zich steeds actiever beweegt binnen het totstandkomingsproces van kunsttentoonstellingen.

### 3.1 Methode en toelichting analyse (Bijlage 1 t/m 5)

In de casusonderzoeken worden het discours over de autoriteit en het CS-begrippenkader los van elkaar toegepast op de casussen. Om deze theorievorming hanteerbaar te maken voor analyse, wordt in dit hoofdstuk geschetst hoe de kaders toegepast worden op de tentoonstellingspraktijk van kunstmusea.

#### 3.1.1 Discours over de autoriteit in de praktijk

In de eerste hoofdstukken van deze scriptie werd zowel de herkomst als de inhoudelijke constructie van het discours over de autoriteit geschetst volgens de traditionele *authorization*-theorie van Lisus en Ericson. Gesteld werd dat kunstmusea zelf dit discours construeren door een samenspel van *authority format*, *authorized authors* en *authorized knowers*. De *authorized authors* vormen de spil in deze drie-eenheid, ofwel als de producenten van de content/kunstenaars ofwel als designers van de *authority format*. Daarnaast binden zij *authorized knowers* aan zich, die de handelswijze van de *authorized authors* bevestigen, erkennen en daarmee autoriteit toebedelen. Deze experts zijn vaak afkomstig uit het netwerk van het museum of de kunstenaar, maar zijn niet werkzaam binnen de museummuren. Zij kunnen gezien worden als bemiddelaars tussen de *authorized authors* en het publiek. In tabel 1 werd de *authorization*-theorie gevisualiseerd in een model, dat toepasbaar is op de casussen. Het publiek staat hierin buiten de begrenzing van het discours. De concrete vraag die in de analyse wordt gesteld, is wat er gebeurt met dit traditionele discours over de autoriteit wanneer het publiek als actor haar intrede doet binnen de grenzen van de constructie. Hoe gaat dit model eruit zien als het niet langer voorbehouden is voor de *authorized authors* en *knowers*, maar ook voor de “gewone man”? Wat is de functie van het publiek ten opzichte van de traditionele actoren en op welke manier wordt het discours hierdoor aangetast?

Omdat de *authorization*-theorie van Lisus en Ericson relatief gedateerd is, is het aannemelijk dat de actoren die genoemd worden onder respectievelijk de *authorized authors* en de *authorized knowers* niet meer zo statisch zijn als in het model verondersteld. Daarom wordt er in de analyse onderscheid gemaakt

tussen de volgende actoren, weliswaar in lijn met de actoren die Lisus en Ericson noemen, maar flexibeler voor interpretatie:

- museumprofessionals; de museummedewerkers die een beslissende rol hebben in de totstandkoming van de tentoonstelling, zoals curatoren, conservatoren, directeuren enz. Dit kunnen ook zijn de educatief medewerkers, promotiemedewerkers e.d., die in de loop van de twintigste eeuw zich steeds meer zijn gaan begeven op het gebied van de curator. Doordat de begrenzing tussen dezen zo dun zijn geworden, worden zij allen onder dezelfde noemer gevat.
- Kunstenaars; gevestigde kunstenaars die de (potentiële) content voor de tentoonstelling vormen. Hoewel deze rol ook door het publiek ingenomen kan worden, vormen 'kunstenaars' en 'publiek' verschillende categorieën, zo gewild te herleiden tot 'amateurkunstenaars' (publiek als kunstenaar) en 'professionele kunstenaars' (reeds gevestigde kunstenaars).
- Overige professionals; de actoren die niet direct een rol innemen in het productieproces van de tentoonstelling zoals de museumprofessional of kunstenaars, maar die wel door de museumprofessionals aangewezen zijn om betrokken te zijn bij de tentoonstelling. Dit kunnen bijvoorbeeld externe experts zijn die door de organisatie worden aangewezen een rol te spelen in het tentoonstellingsproces.
- Publiek/*crowd*; iedereen die opgeroepen wordt om te participeren in de totstandkoming van de tentoonstelling. (dus niet alleen de daadwerkelijke bezoekers)

De museumprofessionals en de kunstenaars staan in lijn met de *authorized authors*, de overige professionals in lijn met de *authorized knowers* en het publiek is nader in te delen onder deze actoren. Naar aanleiding van het artikel van Oomen & Aroyo (2011) kan echter verondersteld worden dat het publiek vooral integreert op het gebied van de *authorized authors*, omdat het publiek veelal op het creatieve vlak input levert.

Om te bepalen welke functie het publiek inneemt in een tentoonstellingsproductie, wordt allereerst het totstandkomingsproces van een tentoonstelling uitgerafeld in drie stadia, namelijk:

A. Initiatief en totstandkoming van het thema

B. Totstandkoming van de content van de tentoonstelling.

1. Creatie van de potentiële content (met andere woorden: de kunstproductie)
2. De bepaling van het keuze-aanbod voor de selectie van de fysieke tentoonstelling
3. De selectie van kunstwerken voor de uiteindelijke fysieke tentoonstelling

C. Het inrichten en het vormgeven van de fysieke tentoonstelling.

1. Ordening van de kunstwerken in de ruimte en ten opzichte van elkaar
2. De totstandkoming van de zaalteksten: ontwerpen van zaalteksten ter begeleiding van de (kunstwerken in de) tentoonstelling.

De indeling in deze stadia zijn voortgekomen uit een eerste oriëntatie op de casussen en zijn overkoepelend voor alle cases. In de analyse in de bijlage zal onderzocht worden in welke (sub)stadia van de totstandkoming van de respectievelijke tentoonstelling het publiek een plek inneemt naast de museumprofessionals, kunstenaars en overige professionals. Op die manier wordt inzicht gegeven in de balans die er in de totstandkoming is tussen het publiek en de professionals.

### 3.1.2 Begrippenkader CS in de praktijk

In het tweede deel van de analyse wordt de input die de *crowd* levert in de totstandkoming van de tentoonstelling benoemd. Van welk CS-model is sprake: *integrative* CS of *creative tasks* of *selective* CS of *creative tasks*? Aan de hand hiervan kan bepaald worden voor hoeveel creatieve vrijheid van de *crowd* ruimte is in het eindresultaat. Wordt alle input van het publiek openbaar gemaakt in de vorm van een tentoonstelling, of wordt er geselecteerd op kwaliteit?

Om te bepalen welk type CS aan de orde is in de casussen, wordt tabel 2 van Oomen en Aroyo (2011) ingezet, om de activiteit van het publiek een concrete term toe te wijzen. Vermoedelijk zal dat vooral gaan om *complementing collection* of *co-curation*. Tot slot zullen in dit deel van de analyse de kernkarakteristieken van CS getoetst worden op de cases. Op basis daarvan wordt onderzocht hoe het CS-fenomeen in de Nederlandse praktijk wordt toegepast en welke elementen daar mogelijk van afwijken. Er wordt hierin iets gezegd over:

1. De eigenschappen van de *crowd*. De *crowd* is een heterogene groep individuen met een gevarieerde kennis en onbepaald in omvang. Met andere woorden: er vindt vooraf geen selectie plaats van participanten.
2. De mate van anonimiteit. De identiteit van de afzonderlijke individuen binnen de *crowd* doet er niet toe.
3. Het bemiddelende platform. Dit is altijd virtueel.
4. De afbakening van de taak van de *crowd* in het totale productieproces. CS richt zich op één afgebakende taak van het productieproces, terwijl de overige taken in handen zijn van de outsourcer. Dit maakt dat de outsourcer relatief veel controle heeft in het productieproces.
5. Het belang van deelname aan de CS-activiteit voor het publiek, evt. beloning.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> In het tweede deel van deze scriptie is al iets gezegd over de motivatie van instellingen om over te gaan tot CS-activiteiten. In de bronnen die bestudeerd zijn voor de betreffende cases doen (de woordvoerders) van de outsourcende instellingen geen uitspraken over specifieke belangen bij de betreffende CS-projecten voor de instelling. Er kan vanuit gegaan worden dat de overkoepelende belangen – aansluiten bij wensen van de bezoeker, financiële belangen en vergroten draagvlak – die eerder werden genoemd, algemeen geldend zijn voor de kunstmusea in de cases. In de analyse zal dan ook specifiek gefocust worden op de belangen die er zijn voor de *crowd*, aangezien deze expliciet worden genoemd door de outsourcer om het publiek te motiveren tot participatie. Omdat de belangen van het publiek vaak samenhangt met de kans op een beloning of 'prijs', worden

Hoewel de *authorization*-theorie van Lisus & Ericson en het begrippenkader omtrent CS twee opzichzelfstaande elementen zijn, worden de kaders in de conclusie met elkaar verweven, om te komen tot een structureel inzicht in de ontwikkelingen die de tentoonstellingspraktijk doormaakt met de integratie van het publiek in een domein dat voorheen voor professionals voorbehouden was, en hoe dit zijn weerslag heeft op het discours over de autoriteit die van oudsher onlosmakelijk verbonden is aan musea. De integratie van de kaders moet inzicht geven in de balans tussen de professionele *outsourcer* en de amateuristische *crowd* en de mate waarin de *outsourcer* de controle over de uiteindelijke fysieke tentoonstelling daadwerkelijk uit handen geeft of juist behoudt. Al met al moeten deze onderdelen van de analyse bovendien leiden tot een verkenning van de CS-praktijk in Nederlandse kunstmusea.

**De verwachting** is dat de *outsourcer*, ondanks dat hij dweept met de grote mate van vrijheid die aan de *crowd* verstrekt wordt in de totstandkoming van de tentoonstelling en daarmee het discours over de autoriteit openbreekt voor het publiek, strategieën inbouwt die het publiek toch op zekere afstand houdt van de museumprofessionals. **De hypothese** die hierbij hoort, is dat het traditionele discours over de autoriteit zoals die is opgesteld aan de hand van de *authorization*-theorie van Lisus en Ericson (1997) wel wordt opengebrouwen voor het publiek, maar tegelijkertijd door de museumprofessionals op een andere wijze wordt geconstrueerd, waarmee het discours over de autoriteit een moderne benadering krijgt in het licht van CS-praktijken, maar zeker niet verdwijnt.

### 3.2 De casussen

De casussen die in deze scriptie zullen worden bestudeerd, zijn vijf toonaangevende voorbeelden van CS-projecten in prominente kunstmusea. De casussen verspreiden zich over de afgelopen drie jaar, wat het recente karakter van het fenomeen onderstreept. In dit hoofdstuk zal een beknopte beschrijving gegeven worden van de cases; in de bijlagen worden deze verder in detail besproken.

#### Bijlage 1

**Titel:** Expose

**Outsourcer:** Kröller-Müller Museum (KMM)

**Tentoonstellingsperiode:** Expose 1 “De allermooiste werken op papier” 7 feb. – 14 april 2010, Expose 2 “Mijn mooiste landschap” 27 nov. 2010 – 6 maart 2011, Expose 3 “Verlangen naar volmaaktheid” 1 april – 28 okt. 2012.

**Omschrijving:** Voor Expose selecteerde het KMM vooraf ongeveer honderd werken uit de eigen collectie die op de website werden geplaatst. Participanten konden een individuele top 3 maken van kunstwerken die zij

---

deze twee in de analyse onder dezelfde noemer bestudeerd.

terug wilden zien in een fysieke tentoonstelling in het museum. De werken met de meeste stemmen vormden uiteindelijk de tentoonstelling. Tevens kon het publiek haar persoonlijke keuzes tekstueel motiveren, waaruit het KMM enkele opvallende motivaties selecteerde die werden opgenomen als zaaltekst in de tentoonstelling.

## **Bijlage 2**

**Titel:** ZomerExpo

**Outsourcer:** Stichting ArtWorlds en Gemeentemuseum Den Haag (GMDH).

**Tentoonstellingsperiode:** ZomerExpo 1 “Anoniem Gekozen” zomermaanden 2011, ZomerExpo 2 “Liefde” zomermaanden 2012, ZomerExpo 3 “Aarde” Zomermaanden 2013.

**Omschrijving:** De ZomerExpo is een tentoonstelling met open inschrijving, waarvoor iedereen – zowel professionele als amateurkunstenaars – zich op kan geven met maximaal drie kunstwerken. Tijdens fysieke voorrondes worden de werken anoniem voorgeleid aan een twaalfkoppige jury, bestaande uit professionals uit verschillende kunstdisciplines en -instellingen. Zij besluiten in ongeveer vijftien seconden door middel van handopsteken of een voorgeleid werk door de eerste ronde is. In de tweede ronde bepaalt een vijfkoppige vakjury welke werken uiteindelijk een plek krijgen in de fysieke tentoonstelling in het GMDH.

## **Bijlage 3**

**Titel:** Hipstamatic

**Outsourcer:** MuseumLAB en Kunsthall Rotterdam (KHR)

**Tentoonstellingsperiode:** 9 april – 28-aug. 2011

**Omschrijving:** De Hipstamatic-tentoonstelling werd samengesteld uit foto's die genomen worden met de Hipstamatic-applicatie op de iPhone. MuseumLAB vroeg bekende fotografen input te leveren en opende bovendien de Flickr-groep Hipstamatic Nederland waarop iedereen foto's kon uploaden. MuseumLAB selecteerde uit de Flickr-groep de foto's voor de fysieke tentoonstelling, waar Kunsthall Rotterdam onderdak aan bood.

## **Bijlage 4**

**Titel:** Van een beeld!

**Outsourcer:** Museum Boijmans van Beuningen (MBvB)

**Tentoonstellingsperiode:** 21 dec. 2011 – 7 feb. 2012

**Omschrijving:** In toevoeging op de tentoonstelling “Dichtbij in de verte” van kunstenares Marijke van Wamerdam, werd gelijktijdig de tentoonstelling Vang een beeld! georganiseerd. Het MBvB opende een Flickr-pagina, waarop participanten foto's konden uploaden in de stijl van Marijke van Wamerdam. Op de website van het MBvM werd bovendien instructie gegeven hoe tot die stijl bereikt kon worden. MBvB selecteerde uit de uploads de foto's die in de fysieke tentoonstelling kwamen te hangen, waarna Marijke

van Warmerdam enkele persoonlijke favorieten uitkoos die een speciaal plekje kregen in de tentoonstelling.

## **Bijlage 5**

**Titel:** MaakMee

**Outsourcer:** Kunsthal Rotterdam (KHR)

**Tentoonstellingsperiode:** 2013/2014

**Omschrijving:** Momenteel ontwikkelt KHR een tentoonstelling waarin het publiek betrokken wordt in alle facetten van de totstandkoming van een tentoonstelling. KHR selecteerde vooraf drie thema's waarop het publiek kon stemmen via de speciaal ontworpen website. De tentoonstelling met de meeste stemmen wordt fysiek gemaakt, waarbij participanten via de website input kunnen leveren betreft de titel, de inhoud, de inrichting en vormgeving, de marketingactie en de invulling van de opening. Via de website stelt KHR veertien vragen met betrekking tot deze stadia, die door KHR worden meegenomen in de productie van de tentoonstelling. Bovendien legt KHR middels videoregistraties verantwoording af naar het publiek over de manier waarop de input gebruikt wordt in het totstandkomingsproces.

## **3.3 Verwerking resultaten**

### **3.3.1 Positionering publiek in totstandkomingsproces**

In de eerste tabel van respectievelijk bijlagen één tot en met vijf werd de balans opgemaakt tussen het aandeel van de museumprofessionals, de kunstenaars, de overige professionals en het publiek/*crowd* in het totstandkomingsproces van de tentoonstellingen. Uit de analyse blijkt dat in alle casussen het publiek input levert in het content-stadium. Het verschil wordt gemaakt door de rol van het publiek in de substadia. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee verschijningsvormen van CS-tentoonstellingen. In het eerste het type bestaat de content reeds en vervult het publiek de rol van selecteur. Hiervan zijn Expose en MaakMee voorbeelden. In Expose wordt door de museumprofessionals een selectie gemaakt uit de eigen Kröller-Müller collectie van werken die zij potentieel tentoon willen stellen. Vervolgens geven de stemmen van het publiek de doorslag welke werken de fysieke tentoonstelling gaan vormen. In MaakMee wordt – na besluit over het thema van de tentoonstelling – een potentiële tentoonstellingscollectie geselecteerd door de museumprofessionals, waarna het publiek input levert over wat zij fysiek wil terugzien. In het tweede type CS-tentoonstellingen vervult het publiek de rol van de kunstenaar. Deze content vormt tevens het keuze-aanbod waaruit museumprofessionals selecteren welke werken een plek krijgen in de fysieke tentoonstelling. De ZomerExpo, Hipstamatic en Vang een Beeld! zijn illustratief voor dit tweede type. De algemene uitspraak die gedaan kan worden over de positie van het publiek in de totstandkoming van de content, is dat het publiek in alle gevallen dit stadium deelt met de museumprofessionals of kunstenaars. Met andere woorden: in geen geval neemt het publiek zowel de rol van kunstenaar als van selecteur op

zich.

Voorts zijn er in de casussen enkele uitzonderingen waar het publiek/*crowd* ook nog in een ander stadium input levert. Zo wordt bij Expose aan participanten gevraagd om een motivatie bij hun selectie te geven, die mogelijk gebruikt wordt als 'zaaltekst' in de fysieke tentoonstelling. De selectie van de schriftelijke motivaties die gebruikt worden, ligt echter in handen van de museumprofessionals. In het MaakMee-project wordt het publiek, naast betrokkenheid in alle substadia van de totstandkoming van de artistieke content, tevens betrokken in alle andere (sub)stadia van het totstandkomingsproces. Anders dan in de andere casussen, deelt in MaakMee het publiek/*crowd* niet alleen de hoofdstadia met de museumprofessionals, maar ook de substadia. De museumprofessionals geven een handreiking en afbakening van een stadium, waarbinnen het publiek om input wordt gevraagd, om vervolgens de besluitvorming (door de museumprofessionals) op te baseren.

### **3.3.2 Integrative CS of creative tasks/Selective CS of creative tasks**

Uit de analyse blijkt dat het onderscheid tussen *integrative* en *selective CS of creative tasks* allereerst gemaakt kan worden op basis van de typen CS-tentoonstelling die in de vorige paragraaf beschreven werden. In de tentoonstellingen waarin het publiek optreedt als selecteur van de door de museumprofessionals geleverde content (type 1), is sprake van *integrative* CS. Dit is gelegen in het feit dat de selectie van de fysieke tentoonstelling vooral tot stand komt door anonieme publieksstemmen die allemaal bij elkaar opgeteld worden om tot een doorslaggevend besluit te komen. In die zin kan gezegd worden dat alle input van het publiek meegenomen wordt in de totstandkoming van de content van de tentoonstelling. In het Expose en MaakMee-project wordt geen selectie gemaakt van de input die de *crowd* levert, waarmee er hier geen sprake is van *selective* CS. In de casussen waar het publiek de rol van de kunstenaar vervult, is er wel sprake van *selective* CS. Ten eerste móet er geselecteerd worden, omdat er simpelweg geen ruimte is om alle input van het publiek fysiek tentoon te stellen in het museum. Ten tweede dient uit de grote bulk aan artistieke input die het publiek levert, de kwaliteit te worden bewaakt over wat er in het museum komt te hangen. Niet alles wat het publiek levert kan zich meten aan de kwaliteitsmaatstaven die het museum voor zich stelt. Zodoende moet de input van het publiek ingepast worden in de doelen en wensen van het museum, om zichzelf en haar publiek trouw te blijven als *gatekeeper*. In de casussen Hipstamatic en Vang een beeld! gaat het echter niet uitsluitend om *selective* CS. Ook *integrative* CS speelt hierin een rol en dit heeft te maken met het bemiddelende platform (internet) dat een belangrijke functie vervult als virtuele tentoonstelling. Het publiek levert via Flickr-pagina's haar input aan voor het project, terwijl deze input tegelijkertijd voor iedereen toegankelijk is. Met andere woorden: de input komt niet uitsluitend terecht bij de museumprofessionals, maar kan door iedereen met toegang tot het Internet bekeken worden. In deze virtuele tentoonstelling is geen selectiemechanisme aan de orde, dit komt pas kijken bij het fysiek maken van de tentoonstelling. In conclusie: pas wanneer de tentoonstelling wordt getransformeerd van virtueel naar fysiek, verandert het CS-model van *integrative* naar *selective*. Het

MBvB heeft bovendien als enige deze *integrative* CS betrokken in de tentoonstelling door een beeldscherm op te hangen waar de virtuele tentoonstelling op afgespeeld werd. De ZomerExpo vormt een uitzondering op alle casussen. Ook al is er hier een virtueel platform in het spel, er is enkel sprake van *selective* CS. Omdat de content van de virtuele tentoonstelling al een selectie is van de hele input die het publiek geleverd heeft tijdens de selectiedagen. De fysieke tentoonstelling die hieruit voortgekomen is, is dus een selectie van een selectie.

### 3.3.3 Type CS volgens Oomen & Aroyo (2011)

Oomen & Aroyo stelden dat de meeste CS-activiteiten in de erfgoedsector plaatsvinden op het creatieve gebied (*creating*), waarmee *complementing collection* en *co-curation* de meest voorkomende type CS zijn. Hoewel in het Expose-project *contextualisation* deels ook te onderscheiden valt als functie die de *crowd* vervult, blijkt uit de overige casuonderzoeken inderdaad dat *complementing collection* en *co-curation* de boventoon voeren. De *contextualisation* in Expose heeft betrekking op de activiteit waarin het publiek een persoonlijke toelichting geeft op zijn/haar individuele top 3. Vaak waren dit persoonlijke verhalen die verbonden werden aan een bepaald kunstobject, waarmee het werk in een persoonlijke context werd gesteld. Ter implementatie in de tabel van Oomen & Aroyo: “[contextualisation is] adding contextual knowledge to object, e.g. by telling stories ....”

*Complementing collection* en *co-curation* komen in drie van de vijf cases gecombineerd voor. Dit hangt samen met de verschijningsvorm van CS. De CS-projecten waarin het publiek de content ontwikkelt – de ZomerExpo, Hipstamatic en Vang een beeld! – , zijn de casussen waarin zowel *complementing collection* als *co-curation* voorkomen. De CS-projecten waarin de artistieke content reeds bestaand is – Expose en MaakMee – , beperken zich tot *co-curation* als functie van de *crowd*. De combinatie van *complementing collection* en *co-curation* valt te verklaren door het gegeven dat de museumprofessionals voor de fysieke tentoonstelling volledig afhankelijk zijn van de input die het publiek levert. Met andere woorden: de tentoonstellingscollectie is nog niet bestaand. Met het feit dat het publiek de content creëert, kan gezegd worden dat het publiek enerzijds de collectie schept (*complementing collection*) en anderzijds daarmee de inspiratie biedt aan de museumprofessionals om te komen tot het eindresultaat (*co-curation*). Daarmee bevinden zowel de ZomerExpo, de Hipstamatic-tentoonstelling en Vang een beeld! zich op het grensvlak en kan gesteld worden dat de strikte categorisering die Oomen & Aroyo opwerpen in de praktijk dynamischer is dan in theorie. Echter moet ook een kanttekening gemaakt worden. *Complementing collection* gaat niet in alle type 2-gevallen volledig op, omdat het publiek geen aanvulling levert, maar een volledige collectie. 'Complementing' is dus op de bestudeerde cases niet helemaal van toepassing. De definitie die Oomen & Aroyo namelijk toekennen aan *complementing collection* is: “Active pursuit of additional objects to be included in a (Web) exhibit or collection.” Ook *co-curation* moet gerelativeerd worden, gezien het gegeven dat het publiek in het uiteindelijke cureren geen rol speelt. Het publiek levert met haar artistieke input inspiratie voor de museumprofessionals, maar heeft



geen enkele stem in wat er uiteindelijk te zien is in de tentoonstelling. Ter vergelijking met Oomen & Aroyo's definitie: "Using inspiration/expertise of non-professional curators to create (Web)exhibits".

In de totstandkoming van de Expose-tentoonstelling en het MaakMee-project is het publiek uitsluitend *co-curator*. De museumprofessionals dragen het publiek suggesties aan, waarna het publiek met haar non-professionele achtergrond de tentoonstelling cureert.

### 3.3.4 kernkarakteristieken van CS

#### Heterogeniteit en beperking van de omvang

In alle casussen is de *crowd* bij aanvang van de CS-activiteit heterogeen. Iedereen met toegang tot het internet en kennis van de activiteit kan participeren; er wordt door de outsourcinginstelling niet geselecteerd op basis van achtergrond, kennis, leeftijd, ervaring e.d. om als participant aan een project mee te mogen doen. Hierbij moet wel aangemerkt worden dat het aan de *outsourcer* is om via een marketingcampagne een zo groot mogelijk publiek in kennis te stellen van het initiatief. Wanneer een *outsourcer* enkel de geijkte communicatiekanalen gebruikt (zoals de eigen website, nieuwsbrief e.d.) kan aangenomen worden dat vooral het publiek bereikt wordt binnen de doelgroep van het museum. Om de heterogeniteit in de groep zo groot mogelijk te maken, om daarmee het project draagkracht te geven, moet de *outsourcer* dus goed nadenken over de spreiding van de kennisgeving.

In principe worden ook aan de omvang van de *crowd* geen beperkingen gesteld. Dit heeft voornamelijk te maken met het virtuele platform dat in de eerste twee stadia het belangrijkste platform vormt. De eigenschap van het internet dat het open is voor iedereen en geen beperkingen stelt aan het aantal gebruikers wordt geprojecteerd op het project. Daarmee kan gezegd worden dat de tentoonstelling op het virtuele platform geen beperking stelt aan omvang van de *crowd* (*integrative CS*), maar dat bij de transformatie naar een fysiek platform wel beperkingen moeten worden gesteld (*selective CS*). Deze beperking aan omvang van de *crowd* wordt in de gevallen van de tentoonstelling waar het publiek de artistieke content vormt gesteld door museumprofessionals en overige professionals die dat bepalen aan de hand van kwaliteitsmaatstaven die het best passen bij de doelen van het project en van het museum.

N.B. In de tentoonstellingen waar het publiek niet de artistieke content creëert, wordt overigens geen beperking aan de *crowd* gesteld, omdat alle input met elkaar verenigd wordt de *crowd* daarmee als één lichaam input levert (de individuele verschillen zijn niet relevant).

#### Mate van anonimiteit

In alle cases speelt de anonimiteit van de participanten een vooraanstaande rol. Dit heeft ten eerste te maken met de eigenschap van het internet dat als virtueel platform dient. Iedereen kan daarop zijn input manifesteren, hetgeen vervolgens door de museumprofessionals wordt gebruikt om te gaan selecteren. Hoewel namen van participanten zichtbaar kunnen zijn bij de input (in de gevallen waarin het publiek de artistieke content creëert), gaat het puur om de verschijning van het kunstwerk en speelt de identiteit van de makers geen rol. Dit blijkt uit het feit dat in alle fysieke tentoonstellingen geen begeleidende bordjes met

de naam van de maker wordt geplaatst. Op deze wijze wordt er bovendien geen onderscheid gemaakt tussen amateur en professional, waarmee ook beroepsachtergrond geen rol speelt en alle makers aan elkaar gelijk worden gesteld. Met andere woorden: in de tentoonstelling spelen hiërarchische relaties tussen de kunstenaars onderling geen rol. De ZomerExpo en Hipstamatic benadrukken dit bovendien in hun marketingcampagnes; tijdens voorrondes van de ZomerExpo worden de kunstwerken anoniem voorgeleid aan een jury, zodat de jury niet op basis van voorkennis kan selecteren, en de organisator van Hipstamatic benadrukt dat werken van professionele fotografen en de crowd door elkaar hangen, zonder dat de bezoeker door een naam gewezen wordt op dit onderscheid. Deze inrichting van de projecten sluit aan bij de vervagende grens tussen amateur en professional die in het eerste deel van deze scriptie al uitgebreid aan bod is gekomen.

In de tentoonstellingen waarin het publiek niet de artistieke content levert, is de anonimiteit van het publiek volledig, omdat de publieksinput (in de vorm van stemmen/het beantwoorden van vragen) allemaal op één hoop wordt gegooid en individuele bijdragen er niet meer toe doen. De museumprofessionals kunnen er wel voor kiezen om in de fysieke tentoonstelling aandacht te besteden aan de individuele input, zoals in Expose gebeurt en wellicht in MaakMee ook gedaan zal worden. Het gaat in dit geval echter vooral om de verpersoonlijking van de tentoonstelling, maar de persoonlijke input heeft geen invloed op de inhoud van de fysieke tentoonstelling.

N.B. Vooral in de tentoonstelling waarin het publiek de artistieke content creëert, en in het bijzonder de ZomerExpo, is het voor participanten vaak niet wenselijk om in de anonimiteit te blijven. Voor participanten kan naamsbekendheid en de verbinding van de naam aan het museum waar de tentoonstelling gehouden wordt juist de motivatie zijn om te participeren. In deze gevallen wordt de anonimiteit doorbroken door in een catalogus de namen van de kunstenaars bij de werken te vermelden en wordt de anonimiteit daarmee doorbroken. Anonimiteit is dus geen harde eis in het hele tentoonstellingsproces, maar vooral een maatstaf in de totstandkoming waarna de anonimiteit zo gewenst doorbroken kan worden.

#### Bemiddelend platform

In alle casussen is sprake van een virtueel bemiddelend platform, met andere woorden: het internet als communicatiekanaal tussen de *crowd* en de *outsourcer*. In de gevallen van de Hipstamatic en Vang een beeld! vervult dit platform tevens de rol van een virtuele tentoonstelling, waarop alle input van de *crowd* te bezichtigen valt. In de ZomerExpo is er ook een virtuele tentoonstelling, maar vormt het internet niet het belangrijkste bemiddelende platform. De bemiddeling in dit project vindt namelijk fysiek plaats tijdens voorrondes. Hieruit kan geconcludeerd worden dat CS niet per definitie via een virtueel platform hoeft te verlopen, hoewel dit wel vaak het geval is. CS is een fenomeen dat opgekomen is vanuit de computertechnologie, maar ook in deze moderne tijd haar uitwerking kan hebben via fysieke bemiddelende platforms.

#### Afbakening van de taak van de *crowd*

Zoals uit de eerste tabellen van respectievelijk bijlage één tot en met vier op te maken is, neemt het publiek slechts enkele substadia in het totstandkomingsproces van de content in. Er is bovendien geen enkele casus waarin het content-stadium volledig wordt ingenomen door het publiek; te allen tijde acteren het publiek en de museumprofessionals naast elkaar als kunstenaar of selecteur. Afhankelijk van de rol die het publiek inneemt, geven de museumprofessionals invulling aan de andere substadia. Zodoende houden de museumprofessionals altijd een zekere mate van controle over de input die het publiek levert; op voorhand dan wel naderhand. De taak die het publiek vervult wordt dus sterk afgebakend en gecontroleerd door professionals. Slechts in MaakMee wordt de taak van het publiek breder getrokken dan alleen de totstandkoming van de content. Echter positioneert ook in deze casus de museumprofessional zich direct naast het publiek, waardoor de begrenzing voor publieksinput sterk in handen wordt gehouden en gestuurd wordt. Zelfs al heeft het publiek – zoals in MaakMee – invloed op alle stadia van het productieproces, dan nog is haar taak dus sterk afgebakend en wordt de input gebruikt naar inzicht van de professionals.

#### Belang van participatie voor de crowd/beloning

Kenmerkend voor *CS of creative tasks* is dat de motivatie voor participatie van het publiek vooral passiegedreven is. Participanten verbinden zich primair aan een creatieve CS-activiteit uit intrinsiek oogpunt; zij gaan voor een persoonlijk belang. Zodoende zijn extrinsieke motivaties, zoals beloningen, geen directe stimulans die het publiek motiveert tot participatie. Toch blijkt uit de analyse van de cases dat in bijna alle gevallen een wedstrijdelement geïntegreerd is, impliciet dan wel expliciet. In de casussen waarin het publiek de artistieke content levert, ligt een impliciet wedstrijdelement besloten, namelijk het wel of niet geselecteerd worden voor de fysieke tentoonstelling. De participanten maken kans op een plek in een tentoonstelling in een museum, wat voor participanten veelal de motivatie vormt voor deelname. In die zin kan gezegd worden dat een dergelijke beloning wel een primaire motivatie vormt, gezien het vaak in het persoonlijk belang is van de participant om met een werk in een fysieke tentoonstelling te komen (bijvoorbeeld ten behoeve van naamsbekendheid). Daarnaast integreren de ZomerExpo en Vang een beeld! ook expliciete wedstrijdelementen in hun respectievelijke project. Zo worden in de ZomerExpo geldprijzen uitgereikt aan als eerste, tweede en derde prijzen, waarbij de eerste prijs een publieksprijs is en de tweede en derde prijzen bepaald worden door een vakjury. Deze geldprijzen vormen als het ware de 'kers op de taart'. Participanten zijn al beloond met de selectie van hun werk voor de fysieke tentoonstelling. Daarbovenop kan er een persoonlijk belang besloten liggen in het winnen van een prijs, bijvoorbeeld naamsbekendheid. Aangenomen dat extrinsieke motivaties geen rol spelen in *CS of creative tasks*, kan verondersteld worden dat ook wanneer deze geldprijs niet uitgekeerd zou worden, dit minimaal invloed zou hebben op het aantal participanten. Dit blijft echter bij een hypothese die in nader te verrichten empirisch onderzoek uitgewerkt zou kunnen worden. In dit theoretisch onderzoek kan hier geen adequate conclusie uit getrokken worden. Enkel gezegd kan worden dat in de Vang een beeld! -tentoonstelling eveneens een wedstrijdelement besloten ligt – namelijk kunstenaars Marijke van Warmerdam die vanuit haar expertise haar favoriete werken van het publiek aanwijst –, maar dat hier geen fysieke prijzen aan verbonden zijn. Het

gaat hier primair om de erkenning die een expert aan het werk van een amateurkunstenaar toekent, een principe dat ook in de ZomerExpo de belangrijkste motivatie zou kunnen vormen zonder daar een geldprijs aan toe te voegen. In de Hipstamatic tentoonstelling is bovendien helemaal geen enkel wedstrijdelement geïntegreerd. De participatie van de *crowd* lijkt hierin primair plaats te vinden vanuit een intrinsieke motivatie.

In de tentoonstellingen waarin het publiek niet de artistieke content creëert – Expose en MaakMee – speelt het winnen van een prijs een ondergeschikte rol. Weliswaar worden in Expose prijzen verloot onder de *crowd*, namelijk een bezoek aan het museum met een kijkje achter de schermen, maar deze verloting is niet gebaseerd op artistieke kwaliteiten van participanten. Bovendien is de prijs die te winnen valt er één waar participanten zelf vermoedelijk al invulling aan zouden geven door op eigen initiatief en bezoek te brengen aan de tentoonstelling. Deze prijs geeft dus hooguit een duwtje in de rug tot participatie, maar vervult geen vooraanstaande rol. Het feit dat het publiek zélf een tentoonstelling kan samenstellen, wat aansluit op de hedendaagse fundamentele wens van mensen om controle uit te kunnen oefenen in domeinen die voorheen voorbehouden waren aan autoritaire organen, wordt door zowel de Expose-organisatie als de MaakMee-organisatie op de voorgrond gesteld als motivatie om deel te nemen aan het project. In het MaakMee-project is – voor zover tot op heden bekend – helemaal geen wedstrijdelement verbonden. Daarmee kan hooguit geconcludeerd worden dat in tentoonstellingen waarbij het publiek niet de artistieke content creëert en naamsbekendheid dus geen rol speelt, de intrinsieke motivatie om te participeren een belangrijkere rol speelt dan extrinsieke motivaties. In tentoonstellingen waarbij het publiek wel de rol van de kunstenaar vervult, spelen extrinsieke motivaties een belangrijkere rol, maar het gaat hierin vermoedelijk vooral om de naamsbekendheid en niet om de daaraan gekoppelde fysieke prijzen. Nogmaals, dit zijn veronderstellingen die in publieksonderzoek naar de motivaties van mensen om te participeren in een CS-project getoetst zouden moeten worden om fundamentele conclusies eraan te kunnen verbinden.

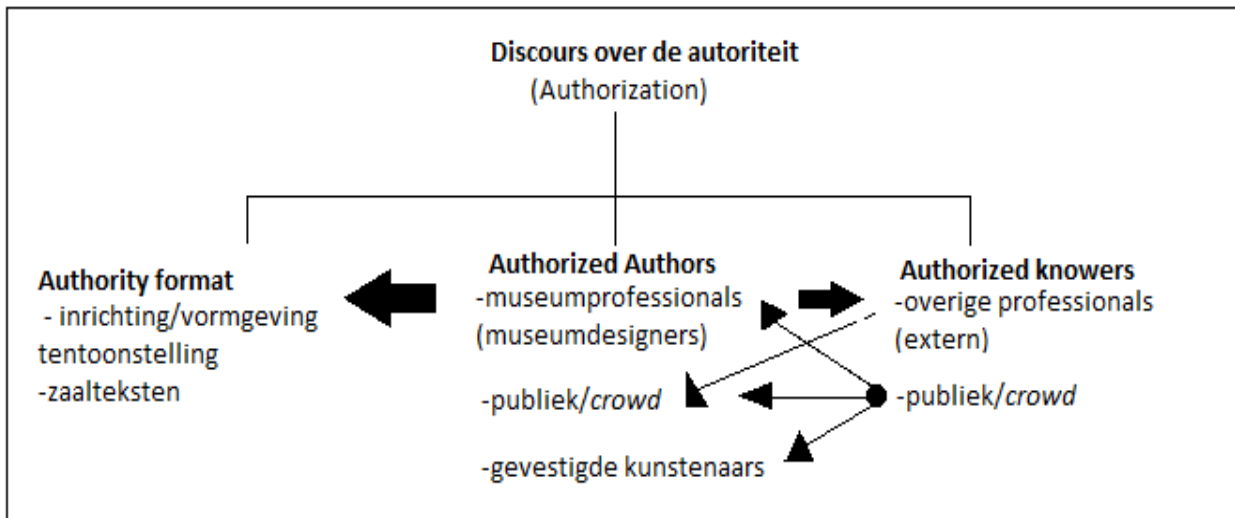
### **3.3.5 Inbedding in *authorization*-theorie**

Dit onderdeel van de casusonderzoeken raakt direct aan de onderzoeksvraag die in deze scriptie centraal staat. Als kader voor dit discours wordt gebruik gemaakt van de *authorization*-theorie van Lisus & Ericson, welke in tabel 2 gevisualiseerd werd. De bewering die in paragraaf 3.1.1 al gedaan werd, dat het publiek zich vooral op het domein van de *authorized authors* gaat begeven, kan na de analyse van de cases bevestigd worden. De museumprofessionals, geschaard onder de *authorized authors*, nodigen in alle casussen het publiek uit om samen met hen te participeren in de totstandkoming van de content van de tentoonstelling. Het publiek neemt ofwel de rol van kunstenaar op zich, ofwel de rol van curator. In geen van de gevallen neemt het publiek zowel de rol van curator (selecteur) als kunstenaar op zich, waarmee gesteld kan worden dat onder de *authorized authors* een strikte tweedeling blijft in de taak van de museumprofessionals en het publiek. Dit komt tevens tot uiting met betrekking tot de

inrichting/vormgeving van de tentoonstelling, in termen van Lisus & Ericson het *authority format*. Dit blijft in Expose, de ZomerExpo, Hipstamatic en Vang een beeld! voorbehouden aan de museumprofessionals. Daarmee kan gesteld worden dat de museumprofessionals in hun organisatie van het project een sterk afgebakende taak voor het publiek wegleggen, waaromheen zij voldoende controle behouden om het totstandkomingsproces van de tentoonstelling in een gewenste richting te sturen. In het *authorization*-model vervult het publiek dus een aparte functie die onderdelen van de professionals overneemt maar niet versmelt met de traditionele *authorized authors*. Dit wil niet zeggen dat de traditionele *authorized authors* niet aan autoriteit inboeten. Met de komst van een nieuwe actor in hun domein, moeten zij hun positie gaan delen waarmee zij een deel van hun autoriteit uit handen moeten geven. Er ontstaat daarmee een nieuw soort discours over de autoriteit; een herformulering van het traditionele discours van Lisus & Ericson, dat verderop in een tabel zal worden uitgewerkt.

Ook komt het publiek in het domein van de *authorized knowers* naast de overige professionals te staan. De *authorized knowers* worden meestal (informeel) benoemd door de *authorized authors* als actoren die de handelswijze van de *authorized authors* moeten bevestigen, erkennen en daarmee een mate van niveau/autoriteit toekennen. De overige professionals zijn experts die geen onderdeel uitmaken van de praktijk binnen de muren van het betreffende museum, maar zich wel als criticus aan een tentoonstelling binden. Dit zijn bijvoorbeeld de juryleden die de fysieke tentoonstelling van de ZomerExpo bepalen (hoewel ook deze *authorized knowers* zich in dit project op het vlak van de *authorized authors* begeven, aangezien zij zich naast hun externe expertise opwerpen als curatoren van de tentoonstelling) en Marijke van Warmerdam die een zekere autoriteit toekent aan enkele foto's in een CS-tentoonstelling die gebaseerd is op haar eigen werk. Doordat in het ZomerExpo-project en het Hipstamatic-project werken van professionele en amateurkunstenaars door elkaar hangen en door de anonimiteit die in de tentoonstelling gewaarborgd wordt, is niet direct duidelijk is welke werken tot wie behoren en dus is het aan het publiek om te oordelen over wat zij kwalitatief goed vinden en wat minder of niet, zonder dat zij hierin gestuurd worden door voorkennis of begeleidende zaalteksten. Met andere woorden: het publiek werpt zich op als criticus van de selectie die de museumprofessionals hebben gemaakt. In het MaakMee-project wordt deze integratie van het publiek in het domein van de *authorized knower* sterker benadrukt, doordat de museumprofessionals audiovisueel verslag doen van en tevens verantwoording afleggen over de besluitvorming en de positie van de input van het publiek daarin. In de verschillende projecten wordt geëxperimenteerd wordt met en gezocht naar nieuwe vormen van autoriteit in situaties waarin het publiek een steeds groter aandeel heeft in het totstandkomingsproces.

Ter samenvatting van deze paragraaf kan er een visueel herformulering gemaakt worden van de *authorization*-theorie in tabel 2, die toepasbaar is in toekomstige onderzoeken naar museale CS-projecten.



Tabel 3: herformulering authorization-theorie – discours over de autoriteit

Toelichting tabel 3:

Het concept van de *authority format*, de *authorized authors* en de *authorized knowers* zoals Lisus & Ericson dit traditioneel opstelde, is in tact gelaten wat betreft de constructie van de *authorization*. Echter zijn de onderlinge verhoudingen tussen de partijen die in de domeinen voorkomen aan veranderingen onderhevig, wat vooral de oorzaak lijkt van de integratie van het publiek in de *authorization*-theorie. De museumprofessionals houden over het algemeen de volledige controle over de *authority format*, waardoor niet meer de *authorized authors* (waar nu ook het publiek onder valt) als geheel hier verantwoordelijk voor zijn. De museumprofessionals wijzen bovendien de *authorized knowers* aan, ofwel de overige professionals (zoals de externe experts die iets te zeggen hebben over de kwaliteit in de tentoonstelling) ofwel het publiek. Het publiek heeft ook haar intrede gedaan in het domein van de *authorized knowers*. Echter verschillen de partijen in het domein van de *authorized knowers* in functie, op basis van erkenning en bevestiging die zij aan verschillende partijen in het *authorized authors*-domein toekennen. De overige professionals richten zich vooral op het publiek/*crowd*. Dit komt vooral tot uiting in de selectie van de fysieke tentoonstelling of de bepaling van prijswinnaars in de fysieke tentoonstelling. Het publiek heeft echter de taak van de experts overgenomen om de werkwijze van de museumprofessionals te bevestigen en erkennen, omdat zij nu vanuit het eigen referentiekader oordeelt over de kwaliteit van de selectie die de museumprofessionals vaak hebben gemaakt. De museumprofessionals bepalen vaak niet meer expliciet hoe werken in een tentoonstelling zich hiërarchisch en kwalitatief tot elkaar verhouden, maar laten dit steeds vaker over aan het publiek zelf. Dit komt aan op de persoonlijke smaak/kennis van het publiek en komt expliciet tot uiting in bijvoorbeeld de uitreiking van een publieksprijs. Deze manier van autoriteit toekennen is tevens geldend voor het oordeel over werken in tentoonstellingen waar het publiek niet de artistieke content creëert, maar dit reeds door gevestigde kunstenaars gedaan is. Het publiek bepaalt voor zichzelf op

basis van smaak welke werken er meer toe doen dan anderen. Het publiek als *authorized knower* richt zich dus eigenlijk op alle drie de partijen onder de *authorized authors*, terwijl de overige professionals zich primair richten op het werk (vaak artistieke productie) van het publiek. Hoewel tabel 2 voortgekomen is uit analyse van de vijf cases en daarmee geschikt is voor toepassing op museale CS-projecten op brede schaal, dient rekening gehouden te worden met mogelijke uitzonderingen. Zoals uit de analyse per slot van rekening ook is gebleken, is dat CS-projecten in kunstmusea nog in een experimentele fase zitten en qua opzet van elkaar kunnen variëren, waardoor de projecten niet klakkeloos binnen de geherformuleerde theorie te positioneren is. Deze biedt slechts een richtlijn.

### 3.4 Interpretatie

In de tentoonstellingspraktijk van Nederlandse kunstmusea kan onderscheid gemaakt worden tussen twee typen CS. Een eerst type, waarbij de tentoonstellingscontent reeds bestaat en het publiek de rol van selecteur op zich neemt, en een tweede type, waarbij het publiek de rol van kunstenaar op zich neemt en de museumprofessional die van selecteur. Te allen tijde is hierin een balans tussen het publiek en de museumprofessionals; het publiek neemt nergens beide rollen op zich. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de wijze waarop de museumprofessionals, als initiators van de CS-projecten, strategische beslissingen kunnen nemen om het totstandkomingsproces van de tentoonstelling een gewenste richting in te sturen. Hoewel het publiek binnen zijn taak veelal volledige vrijheid geniet, is deze taak sterk afgebakend waarmee de vrijheid voor input in het eindresultaat relatief beperkt is. Het type CS-tentoonstelling is tevens bepalend voor de resultaten op de overige punten waar in de analyse onderzoek naar gedaan is. Zo is er in type 2 tentoonstellingen uitsluitend sprake van *integrative* CS, terwijl in type 1 tentoonstellingen *integrative* en *selective* CS naast elkaar kunnen voorkomen. Dit is afhankelijk van het platform waarop geselecteerd wordt; op een virtueel platform is het mogelijk alle input van het publiek te integreren, terwijl dat op fysiek platform onmogelijk is. In de casusonderzoeken blijkt dat het regelmatig voorkomt dat de twee naast elkaar voorkomen in een selectieproces, maar gelijktijdig – zoals bij Vang een beeld! – dat is uniek. Hiermee wordt het democratisch gehalte van het eindresultaat dus ingeperkt.

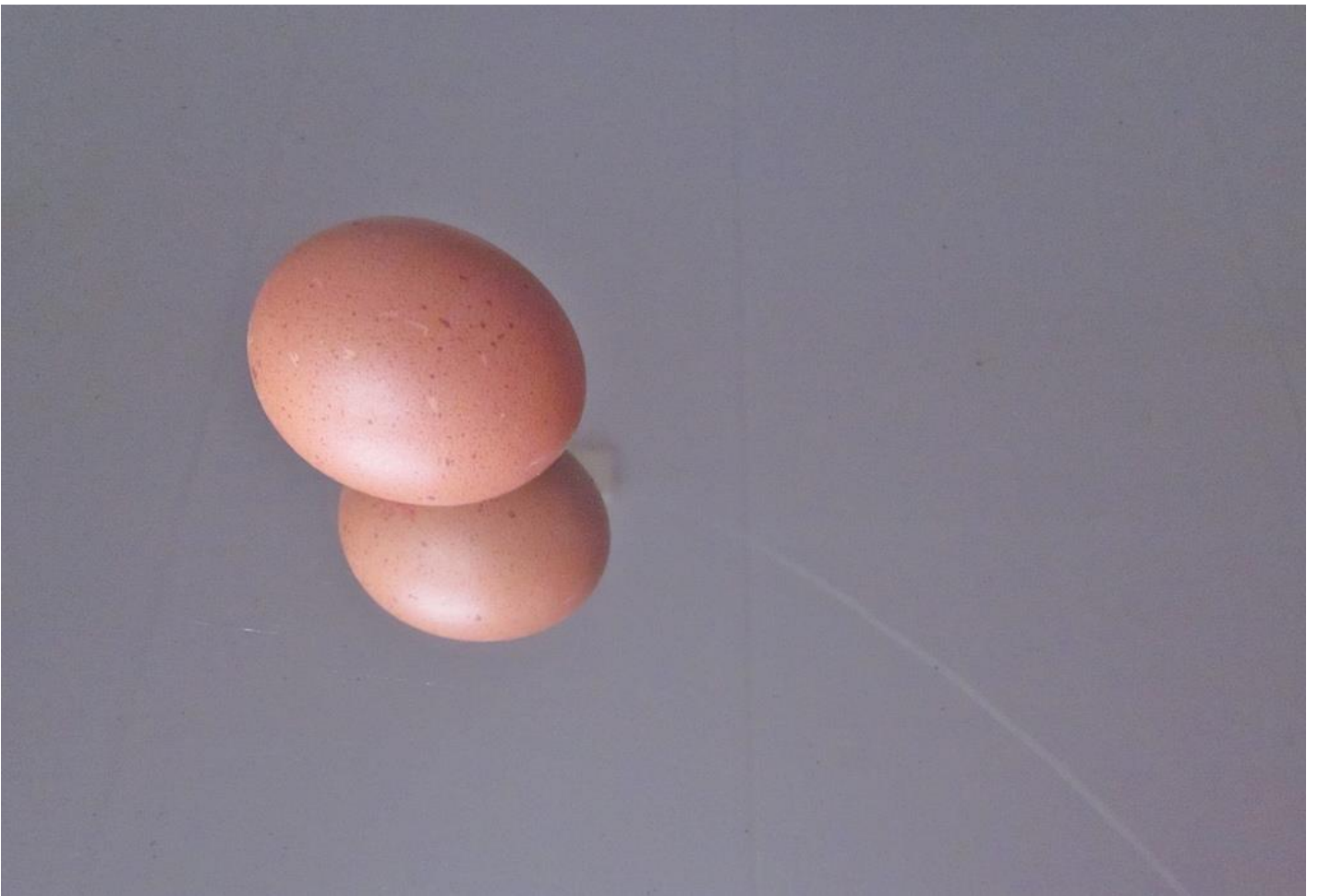
Ook hangt samen met het type CS-tentoonstelling de rol die anonimiteit speelt. In type 1 tentoonstellingen is de anonimiteit in principe hoger, omdat de participanten opgaan in één selecterend lichaam, dan in type 2 tentoonstellingen, waar participanten persoonlijke werken aanleveren in de hoop dat deze uitgekozen worden voor de tentoonstelling in het museum. Hoewel in type 2-tentoonstellingen anonimiteit door de organisatie hoog in het vaandel wordt gesteld, omdat het de grens tussen amateur- en professionele kunstenaar doet vervagen en daarmee beantwoord aan het ideaal van democratisering en onthiërarchisering van het professionele domein, is het in dit type voor participanten wenselijk om deze anonimiteit uiteindelijk te doorbreken. Naamsbekendheid is één van de belangrijkste drijfveren om te participeren aan type 2-tentoonstellingen. Geconcludeerd kan worden dat anonimiteit in beeldende

kunsttentoonstellingen dus wenselijk is om de tentoonstelling tot stand te laten komen, maar onwenselijk wanneer er persoonlijke doelen van de participanten voorop staan.

Zoals verwacht integreert het publiek in het *authorization*-model vooral met de *authorized authors*, ofwel als kunstenaar ofwel als selecteur (museumprofessional). Daarnaast is bevonden dat het publiek ook integreert in het gebied van de *authorized knower*. Het waardeoordeel dat het publiek hecht aan tentoonstellingen wordt steeds belangrijker. Dit uit zich bijvoorbeeld in de publieksprijs die gebonden is aan de ZomerExpo, waarbij het publiek vanuit eigen smaak een oordeel mag vellen over de kwaliteit, en in het feit dat in alle type 2-tentoonstellingen geen begeleidende bordjes bij de werken meer worden geplaatst, waardoor de interpretatie van het publiek niet langer door een professional wordt gestuurd. De *authorized knower* boet steeds meer in betreft autoriteit. Geconcludeerd kan worden dat er in de casussen op verschillende wijzen geëxperimenteerd wordt met autoriteit, waarin continu gezocht wordt naar een balans tussen de museumprofessionals, het publiek en de externe experts. Toch lijken musea de controle nog relatief moeilijk uit handen te kunnen geven, gezien het feit dat in alle gevallen de *authority format* volledig onder de hoede blijft van het publiek en bovendien dat alle stadia opgedeeld kunnen worden in substadia waar het publiek en de professionals náást elkaar functioneren. Gesteld kan worden dat het traditionele discours over de autoriteit met de integratie van CS als instrument voor tentoonstellingsproductie flexibeler en dynamischer wordt en een platform vormt voor experiment, maar wel gehanteerd kan worden als zijnde een discours over de autoriteit omdat deze autoriteit niet verloren gaat, maar slechts anders vormgegeven wordt.

In het volgende en laatste deel van deze scriptie wordt gereflecteerd en kritiek geleverd op CS als instrument voor de productie van beeldende kunsttentoonstellingen. De conclusies uit dit derde deel en de uitgangspunten uit deel 1 en 2 bieden de kaders waarbinnen twee tegengestelde discourses worden geplaatst, om tot slot te komen tot een gulden middenweg en daarmee uitspraak over mijn visie op dit onderwerp.





## DEEL 4: REFLECTIE OP CROWDSOURCING IN KUNSTMUSEA

Musea kunnen niet anders dan anticiperen op de wensen en verwachtingen die consumenten hebben ontwikkeld gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw. Als jaren proberen zij publieksgerichter te opereren, zij het volgens critici vanuit een eenzijdig perspectief. Pas sinds enkele jaren streven kunstmusea daadwerkelijk ernaar om democratisering en onthiërarchisering te integreren in hun tentoonstellingspraktijk. De CS-tentoonstelling is hiervan de meest eigentijdse en tevens meest extreme uiting. Musea experimenteren met de bals tussen het publiek en professionals binnen het discours over de autoriteit zoals dat in deze scriptie opgetekend werd. Zij maken de geste dat zij dit discours doorbreken door het publiek uit te nodigen hun professionele domein te betreden, maar ontwerpen daarbinnen tevens strategieën om het discours in zekere mate in tact te houden. Musea zijn zoekenden naar innovatieve tentoonstellingsconcepten, maar het publiek volledig de vrije hand bieden – bijvoorbeeld door haar zowel de artistieke content te laten creëren als de fysieke tentoonstelling te laten bepalen binnen één project – lijkt nog te vooruitstrevend voor de Nederlandse praktijk. Buiten Nederland zijn dergelijke volledig gecrowdsourcte tentoonstellingen wel al aan de orde, bijvoorbeeld Click! A Crowd-Curated Exhibition die in 2008 al gehouden werd in het Brooklyn Museum in New York. Het publiek uploadde hier ten eerste zelfgenomen foto's onder het thema “the changing faces of Brooklyn”, waarna het eveneens aan het publiek was om door middel van een speciaal ontworpen evaluatie-instrument te bepalen welke 20% van de uploads de fysieke tentoonstelling ging vormen.

In de media doemen leuzen op als “Publiek maakt tentoonstelling in de Kunsthal” (Algemeen Dagblad, 01-11-2012), “Bezoekers worden conservator bij Kröller-Müller” (DagjeWeg.nl, 03-12-2009), “Democratie in het Kröller-Müller” (Kunst.blog.nl, 03-12-2009) en “Stel je eigen tentoonstelling samen” (Avro Kunst, 28-12-2009). CS lijkt met open armen onthaald te worden als dé oplossing tot democratischer musea die een diepere en persoonlijker band met het publiek aangaan en dus meer publiek naar zich toe trekken. In deel 3 kwam al naar voren dat het democratische gehalte van de eindresultaten van de CS-projecten slechts betrekkelijk is. Bovendien wordt het fenomeen waarin het publiek steeds sterker wordt betrokken in het productieproces van tentoonstellingen niet door iedereen bejubeld. In dit hoofdstuk zal het debat worden uitgelicht over dit nieuwe fenomeen in kunstmusea, dat in de nabije toekomst ongetwijfeld aan diepere experimenten onderworpen zal worden.

### 4.1 De CS-tentoonstelling als “verzet tegen het professionalistische museum”

De academische belichaming van de jubelstemming die bestaat over de actieve integratie van het publiek in de totstandkoming van tentoonstellingen, kan gevonden worden in museoloog en huidig directeur van Rijksmuseum Twente Arnoud Odding. In zijn publicatie *Het Gedroomde Museum* (2004), die hij schreef samen met tentoonstellingsontwikkelaar Tiziana Nespoli, stelde Odding dat het hedendaagse museum

moest gaan beantwoorden aan haar nieuwe rol in de moderne netwerksamenleving. Volgens Odding is kenmerkend aan die netwerksamenleving dat het relatief vrij is van hiërarchische relaties (Nespoli & Odding 2004: 129) Hoewel in de publicatie CS niet genoemd wordt – omdat deze uitkwam vóór de introductie van de term in 2006 – kan aan de hand van het voorgaande in deze scriptie gesteld worden dat CS een rol kan spelen in het Gedroomde Museum volgens Odding en Nespoli. Enkele kenmerken van dit Gedroomde Museum komen naar voren in de volgende passages:

HET GEDROOMDE MUSEUM [...] SCHAFT DE VASTE PRESENTATIE AF. DE VASTE PRESENTATIE IS HET MACHTSSYMBOL VAN HET TRADITIONELE, HIËRARCHISCHE MUSEUM, WAARBIJ DE ZEKERWETERS EEN SELECTIE UIT DE COLLECTIE MAKEN [...]. (141)

HET GEDROOMDE MUSEUM BEREIKT EEN BREED PUBLIEK DOOR ONBESCHAAMD VRAGEN TE STELLEN EN GEEN ENKELE AUTORITEIT VANZELFSPREKEND TE AANVAARDEN. [...] HET POLEMISERENDE MUSEUM IS NIET DE BOODSCHAPPER VAN 'GESTOLDE WAARHEDEN' MAAR STELT DEZE TER DISCUSSIE." (ibidem)

HET GEDROOMDE MUSEUM IS EEN VERZET TEGEN HET PROFESSIONALISTISCHE MUSEUM. IN HET PROFESSIONALISTISCHE MUSEUM DENKT MEN DAT WERKEN IN EEN MUSEUM EEN VAK IS, EEN VAK DAT JE KUNT LEREN. (160)

HET GEDROOMDE MUSEUM KENT CONSERVATOREN NOCH EDUCATOREN EN HEEFT SLECHTS EEN KLEINE VASTE STAFF. (ibidem)

CS als democratisch en onhiërarchisch instrument past goed binnen het beeld dat Odding van zijn ideale museum schetst. Odding stelde destijds echter dat dit type museum, zoveel mogelijk gevrijwaard van autoritaire structuren, helaas nog weinig voet aan de grond kreeg. Musea moeten de opvatting van hun stabiele positie in de samenleving loslaten en vanaf het fundament opnieuw opgebouwd worden, met oog op de wensen van de netwerksamenleving. "Ze hebben het alleen zelf nog niet door", zo wordt gesteld. (ibid.: 160) Odding bevestigt het discours over de autoriteit dat in deze scriptie uiteengezet is. Hij vergelijkt de traditionele museumprofessionals met "priesters en lakeien van zekerheden". Musea hebben zich altijd opgeworpen als instituties gericht op overdracht van door deskundigen geijkte waarheden. Deze priesters en lakeien, die vaak zeer loyaal zijn aan hun academische achtergrond ziet Odding als een obstakel voor innovatie en experiment. (ibid.: 136, 157) Deze "harde kern van het traditionele museum" lijkt nog te weinig geneigd om verticale hiërarchie te verruilen voor horizontale modellen. (Ibid.: 160)

In zijn publicatie uit 2004 klonk er een zeker pessimisme door over het anticiperende gedrag van kunstmusea op de ontwikkelingen van de netwerksamenleving. In 2011 bracht Odding opnieuw een betogende publicatie uit: *Het Disruptieve Museum*. Hierin is zijn toon beduidend positiever over de ontwikkelingen die over de jaren hebben plaatsgevonden met betrekking tot het doorbreken van het discours over de autoriteit in kunstmusea. Hij stelt dat musea de laatste vijf jaar veelvuldig zijn gaan experimenteren met nieuwe manieren om het publiek serieuzer bij het museum te betrekken. Musea

sluiten zich niet meer op in hun vakgebied, maar treden het publiek tegemoet. Net als de wereld, wordt het museum opnieuw geijkt en ontwikkelt het zich tot een zogenaamd 'netwerkmuseum'. (Odding 2011: 7-8)

EEN NETWERKMUSEUM DENKT NIET IN DOELGROEPEN MAAR IN GEMEENSCHAPPEN. EEN NETWERKMUSEUM GAAT NIET OVER HET VERLEDEN MAAR OVER HET HEDEN. EEN NETWERKMUSEUM GAAT NIET OVER DE WAARHEID MAAR OVER BETEKENIS. IS NIET OBJECTIEF MAAR SUBJECTIEF. EEN NETWERKMUSEUM GAAT NIET OVER TIJDLOZE KWALITEIT MAAR OVER VLOEIENDE WAARDEN. EEN NETWERKMUSEUM IS PER DEFINITIE EEN ONDERNEMEND MUSEUM. EEN NETWERKMUSEUM KENT GEEN LEKEN OF AMATEURS. EN TOT SLOT, EEN NETWERKMUSEUM LUISTERT ÉN TOONT VISIE. (Odding: 9)

Odding pleit voor een onthiërarchiseerd museum. Een museum waar kunst niet van zichzelf belangrijk is, maar vanwege de publieke behoefte eraan. Een museum waar de professionals worden vervangen door projectmedewerkers, die slechts een begeleidende rol hebben in de totstandkoming van tentoonstellingen waar het publiek zelf haar waarde bepaalt. Vanuit een andere invalshoek kan dit samengevat worden als het publiek – de amateur – die de professional steeds verder van zijn troon stoot. Hoewel Odding dit presenteert als ideaalbeeld en dé oplossing voor het economische en legitimatieprobleem waar musea vandaag de dag mee te kampen hebben, bestaat er een breed gedragen tegenopvatting, die in het volgende hoofdstuk uiteengezet wordt.

## **4.2 De CS-tentoonstelling als “de MTV van de museale praktijk”**

Om te illustreren aan welke kritiek CS-tentoonstellingen onderhevig zijn, worden enkele kritische passages met betrekking tot de onderzochte cases in deze scriptie aangehaald, die in paragraaf 4.2.1 gepositioneerd zullen worden in het theoretisch kader van onder andere Andrew Keen en Miranda Boorsma.

### **4.2.1 Gemis aan kwaliteit, diepgang en originaliteit**

Hoofdredacteur van het prominente kunstmagazine Metropolis M Domeniek Ruyters bekritiseert in zijn blog op de website van Metropolis M de financiële motivatie die volgens hem onder musea vooral de drijfveer lijken te vormen om tot een CS-project over te gaan. Over de artistieke kwaliteit van de tentoonstelling is hij niet te spreken:

[HOEWEL] BENNO TEMPEL [DIRECTEUR GEMEENTEMUSEUM] IN DE KRANT KAN LATEN NOTEREN DAT HIJ DE KWALITEIT HOOG VINDT, IEDERE TROUWE GEMEENTEMUSEUMBEZOEKER DOET DE TENTOONSTELLING PIJN AAN DE OGEN. SCHREEUWERIG, VEEL TE VEEL MATIGE EN RONDUIT SLECHTE KUNST, ZALEN VOL VAN DE MEEST VERSCHRIKKELIJKE MODERNE KUNSTCLICHÉS. HET ENKELE GOEDE WERK DAT ER TE VINDEN IS, GAAT TEN ONDER IN DE CHAOS. [...] HET IS VOOR MIJ DE BEVESTIGING DAT HET VERMALEDIJDE KUNSTESTABLISHMENT DAT IN DEZE TENTOONSTELLING OPZICHTIG BUITENSPEL IS GEZET, HET KENNELIJK NORMAAL GESPROKEN NIET EENS ZO SLECHT DOET. [...] IK HEB GEEN IDEE WAAR DEZE ZOMEREXPO OVER GAAT, BEHALVE OVER

HET WERVEN VAN HEEL VEEL PUBLIEK EN VIJF TON OMZET. (Ruyters, Metropolis M, 15-09-2011. Geraadpleegd op 17-04-2013)

Ook kunstenaar Jurgen Rooijackers is op zijn website kritisch over de ZomerExpo:

“WAAR WAS DE BEZOEKER VAN DE ZOMEREXPO EIGENLIJK ZO ENTHOUSIAST OVER? DE KWALITEIT... WIE HET ZAG, KAN BEAMEN DAT DAT VOORNAMELIJK VER TE ZOEKEN WAS. ORIGINALITEIT... WIE HET ZAG, KAN BEAMEN DAT DAT EIGENLIJK OVERAL VER TE ZOEKEN WAS. AUTHENTICITEIT, WIE DE EXPOSITIES ZAG, KON ZIEN DAT ALLE WERKEN WAREN UITGEKOZEN OM EEN JURYOORDEEL TE WEERSTAAN EN OM KANS TE MAKEN OP EEN PUBLIEKSPRIJS. [...] NEE, IK BEN NIET TEGEN DEZE VORM VAN NIJVERHEID EN CREATIEF UITEN EN MENSEN DIE HIER VAN HOUDEN MOETEN ER VOORAL ZOVEEL MOGELIJK VAN GENIETEN. THUIS, IN HUN CLUBJES, EN HUN SPECIALE GALERIJTJES. MAAR IK ZAG DIT EEN VAN DE BESTE MUSEA VAN NEDERLAND... (Rooijackers, Sorgfliet, 21-07-2011. Geraadpleegd op 17-04-2013)

Ruyters en Rooijackers leveren vooral kritiek op het ontbreken van museale kwaliteit, volgens de laatste op een plek waar je deze juist verwacht en komt opzoeken. Geld lijkt volgens Ruyters de voornaamste drijfveer om een CS-project te initiëren, wat een adequaat middel is om dit financiële doel de heiligen. De ZomerExpo, behorend tot het eerste type CS-tentoonstelling dat in deel 3 van deze scriptie is behandeld, is echter niet het enige publiekparticipatieproject waar kritiek op geleverd wordt. Ook over type 2 – tentoonstelling Expose zijn de meningen verdeeld, blijkt uit de Volkskrant-recensie met de enigszins denigrerende titel “Het publiek mag museumpje spelen”. Enkele passages uit deze recensie:

EEN PRACHTIGE BELOFTE, DAT ZELF MUSEUMPJE SPELEN, DAT INSPEELT OP HET KINDERLIJK TROTSE GEVOEL MEE TE MOGEN DOEN. [...] EN ZO WORDT ER WEER EEN NIEUWE PARAGRAAF TOEGEVOEGD AAN DE DEMOCRATISERING VAN DE KUNST. [...] DE KEUZE WAS NIET RUIM. [HET MUSEUM] KOOS VOORAF SLECHTS HONDERD [AFBEELDINGEN], WAARUIT BEZOEKERS ER DUS VIJFTIG KONDEN KIEZEN. UIT ZO'N SELECTIE VALT NIET HEEL VEEL AF TE LEZEN. [...]

GOEDE TEKENAAR, HOOR, MARINO MARINI, MAAR LAG HET NOU ECHT VOOR DE HAND DAT EEN BLAUW PAARD HET ZOU WINNEN VAN TOOROP, VAN GOGH EN PICASSO? ALLE VIJF DE PAARDENTEKENINGEN OP DE LIJST HAALDEN DE SELECTIE. [...]

DE SELECTIE IS 'OP GEVOEL' OPGEHANGEN VOOR DE ORGANISATOREN: EEN EDUCATIEF MEDEWERKER EN EEN MARKETINGMEDEWERKER. ER KWAM GEEN CONSERVATOR AAN TE PAS. HEEL DEMOCRATISCH ZOU JE KUNNEN ZEGGEN, MAAR HET GEVOLG IS TOCH EEN VOLLEDIG CONCEPTLOOS SAMENRAAPSEL VAN MOOIE KUNSTWERKEN. DEELS WERD ER BIJ HET OPHANGEN GEKEKEN NAAR DE COMBINATIES DIE DEELNEMERS MAAKTEN IN HUN TOP DRIE, DEELS WERD ER GECATEGORISEERD NAAR GENRE EN DEELS HANGT HET 'OP GEVOEL', LICHT HET MUSEUM TOE. DAT IS TEZAMEN HELAAS NIKS. [...]

HET IS DE MTV VAN DE MUSEALE PRAKTIJK. EEN TENTOONSTELLING ZONDER CONCEPT VERDAMPT ALS NAGELLAKREMOVER. [...]

HEEL PRIJZENSWAARDIG ALS METHODE OM BEZOEKERS TE BETREKKEN. MAAR HAAL ER EEN NEUROPSYCHOLOOG BIJ DIE JE IETS KAN VERTELLEN OVER HOE WAARNEMING WERKT. EEN FILOSOOF OF SOCIAAL PSYCHOLOOG DIE IETS ZEGT OVER HOE SCHOONHEID WORDT BEOORDEELD. EEN CONSERVATOR DIE DE SELECTIE ALS EENHEID KAN PRESENTEREN. VERHEF DE PUBLIEKSKEUZE TOT MEER DAN VLUCHTIG KLIKKEN OP EEN SCHERM. DAAR BEN JE ALS KUNSTINSTITUUT VOOR. (Van Zeil, Volkskrant, 13-02-2010)

De kritiek die uit deze citaten blijkt, is vooral gericht tegen de traditionele taken van het museum zoals 'gate-keeping', ordenen en educatie. Wanneer het publiek en niet langer de professional kiest wat er te zien is, kiest het publiek voor het bekende, voor de hand liggende en ontstaat er bovendien een tentoonstelling zonder rode draad. Tentoonstellingen zullen daarmee nooit van zodanig hoog niveau zijn om betekenis te kunnen hebben in de kunstwereld, waarmee het publiek niet langer iets over kunst bijgebracht kan worden.

#### **4.2.2 Het publiek als "monkeys" en de tentoonstelling als "arts marketing pitfall"**

De bovenstaande citaten over respectievelijk een type 1 en type 2 CS-tentoonstelling, maken deel uit van een breder discours dat zich vormt rondom de kwestie van de amateur die zich steeds meer op het gebied van de expert begeeft. Andrew Keen bracht dit discours treffend onder woorden in zijn 'manifest' tegen geforceerde democratisering van alle professionele domeinen in de samenleving. Waar de verwijdering tussen de amateur en de professional ontstaan is vanuit een behoefte om structuur aan te brengen in de kunstwereld die niet langer volgens de maatstaven van het dagelijks bestaan geïnterpreteerd kon worden, krijgt kunst tegenwoordig weer een steeds maatschappelijker en persoonlijker functie voor het dagelijks leven, waardoor amateur en professional (mede door technologische mogelijkheden) weer nader tot elkaar komen. Maar met het steeds complexer worden van de kunstwereld door onthiërarchisering en democratisering in de kunstproductie en daarbij ook de tendensen van globalisering, kan gesteld worden dat juist in deze tijd behoefte is aan *gatekeepers* die deze complexe kunstwereld van enige betekenis en kaders voorzien. Als zelfs musea als traditionele kwaliteitsbewakers die taak niet meer op zich nemen, kan betoogd worden dat de professionaliteit van de hele kunstwereld verloren gaat en daarmee de toekomstige ontwikkeling van cultureel kapitaal. Volgens Keen wordt de professional binnen zijn professionele domein steeds verder van zijn troon gestoten door de inmenging van de amateur – de "monkeys" –, wat aansluit bij de conclusies van deel 3. "[...]free, user generated content spawned and extolled by the Web 2.0 revolution is decimating the ranks of our cultural gatekeepers as professional critics, journalists, editors, musicians, moviemakers, and other purveyors of expert information are being replaced by amateur bloggers, hack reviewers, homespun moviemakers, and attic recording." (Keen 2007: 16) Hoewel Keens *The Cult of the Amateur* zich vooral richt op digitale content, komen de consequenties voor de verhouding tussen amateur en expert in de fysieke wereld (als gevolg van de Web 2.0 revolutie) op hetzelfde neer. "In the Web 2.0 world, the crowd has become the authority on what is true and what is not." (Ibid. 45) Doordat de lijn vervaagt tussen de "audience" en de "author", wordt het moeilijk te bepalen

wat het verschil is tussen de “reader” en de “writer”, tussen “art” en “advertisement”, tussen “amateur” en “expert”, waarmee er afbreuk ontstaat aan de geloofwaardigheid van kennis en informatie. Alles wordt in twijfel getrokken en waarheden bestaan niet meer. (Ibidem: 27) Deze democratisering, ondanks dat het op grote schaal geïdealiseerd wordt, vormt een bedreiging voor de toekomst van culturele instellingen, want wat is dan de functie van de professional? (Ibidem: 15) Keen stelt dat de professional het slachtoffer is geworden van het Internet dat zijn waarde wegneemt en daarmee zijn baan. Een stap verder, zo zegt hij, is het slachtoffer de consument en de maatschappij zélf. We leven in een sterk gespecialiseerde samenleving, waar excellentie prijzenswaardig is en professionals jarenlange trainingen ondergaan om hun werk zo goed mogelijk uit te kunnen voeren. (Ibid.: 38) Dit is temeer geldend voor de dynamische wereld van autonome kunst. Museumprofessionals ontlenen hun kennis aan ervaring en “lifelong learning”, dat niet zomaar over te dragen is aan het publiek. Bovendien biedt kunst geen basisfeiten of directe esthetische ervaring waaraan het publiek kan toetsen of het goede of slechte kunst is. Het publiek moet daarin vertrouwen op de bepalers van culturele en/of artistieke kwaliteit. “As consumers cannot verify or falsify the experts' findings themselves due to lack of standards, they must find credible the experts' claims. They must trust the experts in order to believe what they state.” De professionals moeten de intermediair zijn tussen het publiek en de kunstwereld, om de chaos in de kunstwereld te organiseren. (Bonus & Ronte 1997: 109-110) Zonder dat vertrouwen, wat Bonus en Ronte noemen *trust*, verdwijnt volgens Keen de authenticiteit en originaliteit die de kunstwereld kenmerkt. Hij stelt dat kennis van het publiek waar geen experts aan te pas komt, blijft hangen in al bestaande kennis. Experts bieden vanuit hun professionaliteit nieuwe kennis aan het publiek, waarna dit integreert in de publieke opvattingen. Kennis die *crowdsourced* tot stand komt, is altijd een verzameling bestaande kennis. Zo lang er geen nieuwe input hiervoor geleverd wordt, blijft de kring gesloten. Dit alles ten nadele van het kennisniveau van de samenleving als geheel. (Keen: 6, 45)

Hoewel Andrew Keen als pionier bestempeld kan worden van dit discours, delen diverse andere auteurs zijn zorgen. Zo stellen Payal Arora en Philip Vermeulen dat er afgestapt moet worden van het idee dat de gelijkheid die de participatiecultuur met zich meebrengt onbetwist een verbetering is ten aanzien van hiërarchische structuren in de totstandkoming van kennis. Er moet volgens hen kritisch gereflecteerd worden op de normatieve aanname dat deze ontwikkeling democratisch en dus positief is. (Arora & Vermeulen 2013: 3-4) In hun artikel “The end of the Art Connoisseur?” uit 2013 vragen Arora en Vermeulen zich bovendien af of die eeuwenoude hiërarchisering en autoriteit in de kunstsector nou wel echt ontmanteld wordt door de Web 2.0-maatschappij. (ibidem: 1) Dit vraagstuk onderstreept de relevantie van het vraagstuk van deze scriptie. Zoals in het derde deel door middel van casusonderzoeken is aangetoond, infiltreert het publiek weliswaar steeds meer in het domein van de professionals, maar blijven binnen de stadia van het totstandkomingsproces van tentoonstellingen de taken van het publiek en de professionals toch strikt van elkaar afgebakend. In de gevallen waar de professionals en het publiek wél nauw met elkaar verweven raken, zijn het bovendien nog altijd de professionals die het laatste woord hebben.

Een andere auteur op het gebied van publieksparticipatie in creatieve productieprocessen is

Miranda Boorsma. Zij bekijkt het fenomeen vanuit marketingperspectief. Boorsma baseert zich op Kotler en Scheff (1997) die stellen dat culturele organisaties hun praktijk in toenemende mate baseren op een *consumer-value* benadering die zich ontwikkeld heeft in commerciële sectoren, waarin organisaties de wensen, opvattingen en voorkeuren van het publiek gebruiken om het aanbod inhoudelijk op af te stemmen. (Boorsma 2006: 74) CS kan vanuit dit perspectief primair benaderd worden als marketingstrategie. Volgens Kotler en Scheff is het in de culturele sector wel van belang dat commerciële marketingstrategieën worden ingezet in lijn met de artistieke missie van de instelling. Wanneer organisaties de input van het publiek echter teveel als focus nemen, zo stelt Boorsma, is de kans aanwezig dat er ingeleverd wordt op artistieke kwaliteit. Dat kan leiden tot “safe, consumer-oriented arts products which, in the end, may not be what the audience either wants or needs”. (Caust 2003 in Boorsma 2006) In de theorie van Keen kwam dit principe ook al aan de orde, in de zin dat het authenticiteit, originaliteit en nieuwe kennis in de kunstwereld in de weg komt te staan wanneer het non-professionele publiek de professional van zijn plek stoot. Boorsma verbindt hieraan de term *Arts Marketing Pitfall*. Afgaande op de passages die in de vorige paragraaf geparafraseerd zijn, kan gesteld worden dat dit in zekere mate in enkele onderzochte cases al het geval is. Volgens Boorsma is het de uitdaging om het publiek te betrekken in een tentoonstelling zonder het artistieke resultaat te beïnvloeden. De *arts marketing pitfall* moet overbrugd worden door de consument niet actief te betrekken voor het artistieke idee zich volledig ontwikkeld heeft, waarmee zij pleit voor uitsluitend een rol voor het publiek in het laatste stadium van het kunstproces; de interpretatie. (Boorsma: 74-76)

Wat opvalt aan dit debat, is dat de termen kwaliteit en publiek moeizaam te verenigen lijken. Wanneer het begrip kwaliteit centraal staat, wordt dit automatisch gekoppeld aan professionaliteit. Zodra het publiek in het spel komt, wordt gevreesd voor een neergang van kwaliteit. Dit beaamen Shervin Nekuee en Bart Top in hun artikel “Kwaliteit en diversiteit in de kunst”. Hoewel het begrip kwaliteit, zoals in de inleiding van deze scriptie door Meta Knol werd gesteld, helemaal kapot te redeneren is zonder daar iets mee op te schieten, zijn er wel degelijk maatstaven waaraan artistieke kwaliteit opgehangen kan worden. Nekuee en Top stellen dat deze maatstaven bepaald zijn in de vroege twintigste eeuw en gevat kunnen worden onder vakmanschap, oorspronkelijkheid en zeggenschap. (Nekuee & Top 2003: 96) De opvatting die Keen hanteert betreft kwaliteit, ook al definieert hij deze niet expliciet in zijn boek, raakt aan deze traditionele maatstaven. Innovatie en excellentie zijn begrippen die Keen wel naar voren brengt, te plaatsen in lijn met respectievelijk oorspronkelijkheid en vakmanschap van Nekuee en Top. De positie die Keen inneemt in het debat, is dan ook gebaseerd op deze traditionele benadering van kwaliteit en in die zin kan inderdaad gezegd worden dat kwaliteit en input van het publiek moeizaam verenigbaar zijn. Volgens Nekuee en Top moet echter in deze tijd, waarin vertrouwde beoordelingscriteria op de tocht staan en de kunstwereld van alle kanten wordt beïnvloed, het kwaliteitsbegrip herzien worden naar eenentwintigste-eeuwse maatstaven. Dit betekent niet dat vakmanschap, oorspronkelijkheid en zeggenschap wegvallen, maar wel dat economische, sociologische en politieke maatstaven aan het kwaliteitsbegrip moeten worden



toegevoegd. (Ibidem: 96) Per slot van rekening is autonome kunst slechts nog één van de kunstvormen in het kunstcurriculum te noemen en niet langer dé kunstvorm, zoals lange tijd wel de heersende opvatting was. Niet-artistieke oordelen spelen meer dan ooit een rol in de bepaling van kwaliteit. Nekuee en Top stellen dat de oorspronkelijkheid van een kunstwerk in hun nieuw geformuleerde discours afhankelijk is van de kennis van de beoordelaar. De oorspronkelijkheid kan dus door iedereen beoordeeld worden, maar tevens voor iedereen verschillend zijn. Ten tweede heeft een kunstwerk pas zeggingskracht als het door de toeschouwer kan worden begrepen. Ook dit is afhankelijk van de kennis van de toeschouwer. Vakmanschap is het enige waar objectief over kan worden besloten; de beoordeling op grond van technische vaardigheden binnen een bepaald vak. (Ibid.: 104-105)

Nekuee en Top concluderen dat er verschillende kwaliteitsbegrippen ontstaan binnen het kunstcurriculum, afhankelijk van de achtergrond en kennis van de toeschouwer. Daarmee bestaan er ook diverse soorten kunst naast de autonome kunst, die slechts beoordeeld kan worden vanuit een professioneel perspectief. Gemeenschapskunst en hybride kunst zijn hier enkelen van. (Ibid. 112-113) Teruggekoppeld op CS-tentoonstellingen betekent dit dat een CS tentoonstelling via andere kwaliteitsmaatstaven beoordeeld zou moeten worden dan traditionele beeldende kunsttentoonstellingen in moderne kunstmusea. Het kwaliteitsbegrip wordt niet losgelaten, zoals Keen dit wel interpreteert, maar moet volgens Nekuee en Top geherformuleerd worden tot een nieuw discours volgens hetzelfde principe als dat in deze scriptie is gedaan voor het discours over de autoriteit.

## CONCLUSIE

Deze scriptie heeft zowel wetenschappelijk als een praktisch doel gediend. Ten eerste heeft het inzicht gegeven in de constructie van het discours over de autoriteit zoals dat bestaat over kunstmusea en de manier waarop dat discours aan verandering onderhevig is nu het publiek als actor het domein van de museumprofessional betreedt. Ten tweede heeft dit onderzoek als verkenning gediend van de CS-praktijk van Nederlandse kunstmusea. De kaders voor dit onderzoek zijn opgesteld op basis van literatuurstudie en de analyse van de casussen is gestoeld op beschrijvingen van de projecten uit jaarrapportages, websites, blogs, krantenartikelen en overige mediabronnen. Door het innovatieve karakter van het CS-fenomeen in Nederlandse kunstmusea is wetenschappelijk onderzoek naar specifiek deze eigentijdse uiting van publieksparticipatie schaars. Deze scriptie heeft dan ook een relatief onontgonnen gebied, dat vooralsnog vooral onderwerp is van populair debat, vanuit wetenschappelijk oogpunt benaderd. De theoretische kaders en observaties die in dit onderzoek ter tafel zijn gekomen, bieden aanknopingspunten om in vervolgonderzoeken empirisch onderzoek op te baseren. Interviews met projectmedewerkers of publieksonderzoek onder participanten van CS-projecten zouden een waardevolle aanvulling zijn.

In deze scriptie stond de volgende **onderzoeksvraag** centraal:

WAT GEBEURT ER MET HET DISCOURS OVER DE AUTORITEIT MET BETREKKING TOT KUNSTMUSEA ALS *CROWDSOURCING* WORDT GEÏNTEGREERD IN HET PRODUCTIEPROCES VAN BEELDENDE KUNSTTENTONSTELLINGEN?

De **hypothese** die ik bij aanvang van het onderzoek opstelde, luidde als volgt:

KUNSTMUSEA DIE CS INTEGREREN IN HUN PRODUCTIEPROCES VAN MUSEALE TENTONSTELLINGEN, MAKEN STRATEGISCHE KEUZES IN DE OPZET VAN HET PROJECT, WAARDOOR DE AUTORITAIRE STATUS DIE ZIJ HEBBEN IN DE KUNSTWERELD EN MAATSCHAPPIJ BLIJFT BESTAAN. HET DISCOURS OVER DE AUTORITEIT VERDWIJNT NIET, MAAR WORDT OP EEN NIEUWE MANIER VORMGEGEVEN, WAARDOOR DE AUTORITAIRE STATUS VAN MUSEA EEN NIEUWE BETEKENIS KRIJGT.

De deelvragen die dit onderzoek hebben geleid:

1. Hoe kan het discours over de autoriteit worden verklaard met betrekking tot kunstmusea?
2. Door welke ontwikkelingen is het discours over de autoriteit onder druk komen te staan?
3. Hoe hebben kunstmusea zich de afgelopen decennia verhouden tegenover deze ontwikkelingen?
4. Hoe kan *crowdsourcing* in het licht van deze ontwikkelingen gepositioneerd worden in de praktijk van Nederlandse kunstmusea?
5. Op welke manier wordt het discours over de autoriteit in kunstmusea door *crowdsourcing* al dan niet doorbroken?

6. Hoe moet deze ontwikkeling opgevat worden met betrekking tot de rol die het museum in de samenleving vervuld?

Heel staccato kunnen deze deelvragen niet beantwoord worden, maar gezamenlijk geven zij het verhaal vorm dat in deze scriptie besloten ligt en dat in deze conclusie ondergeschikt wordt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

### **Kunstmuseum heeft moeite met dienen van nieuw publiek**

Het kunstmuseum vervult een belangrijke rol als *gatekeeper* en als bepaler van artistieke kwaliteit in de ongrijpbare wereld van autonome beeldende kunst. Zij heeft een autoritaire rol in de bepaling wat in de kunstwereld van belang is. Deze autoritaire rol werd in deze scriptie het discours over de autoriteit genoemd. Een relatief statische en heersende opvatting, die gedurende de twintigste eeuw met regelmaat te vraag gesteld door avant-gardistische bewegingen. Zoals in deel één van de scriptie gebleken is, ligt het discours over de autoriteit besloten in de ontstaansgeschiedenis van het museum voor hedendaagse kunst. Vanaf het moment aan het begin van de negentiende eeuw toen kunst een autonomiseringsproces doormaakte, was de waarde en betekenis van kunst niet langer door de gewone burger te interpreteren aan de hand van maatstaven van het dagelijks leven. Kunst werd een gesloten domein, waarin authenticiteit en originaliteit belangrijke richtlijnen werden voor de artistieke kwaliteit, waardoor de kunstsector sterk onderhevig werd aan vernieuwing en dynamische processen. Om orde en structuur aan te brengen in deze dynamiek, ontstond er een roep om professionals die aan de academies opgeleid waren. Hierdoor ontstond een kloof tussen kunst en de samenleving, tussen de professional en de amateur, belichaamd door het museuminstituut als 'ivoren toren' van de moderne kunst. Dit dominante discours over de autoriteit kwam in de tweede helft van de twintigste eeuw onder druk te staan, door brede sociaal-maatschappelijke, economische en technologische transformaties die gepaard gingen met ontwikkelingen van de wensen en verwachtingen van het publiek. Idealen als individualisering, democratisering en onthiërarchisering waren de trends van deze periode, waardoor aloude conventionele machtsstructuren op alle maatschappelijke terreinen aan een kritische blik werden onderworpen. Universeel gepresenteerde waarheden werden bekritiseerd op hun elitaire karakter, zo ook de statische autoriteit die het museuminstituut uitdroeg. Het potentiële publiek dat musea wilden trekken was groter dan ooit, dankzij het groeiende kennis- en opleidingsniveau en daarmee nam het potentiële publiek voor traditionele hogere kunsten toe. Dit hoger opgeleide publiek voelde zich echter niet langer verbonden met elitaire praktijken. Bovendien transformeerde het potentiële publiek van een massapubliek naar een gesegmenteerd publiek en verwachtte in lijn daarvan een meer individuele/persoonlijke benadering. De populaire media gaven hier vanaf de jaren tachtig steeds meer gehoor aan, maar musea bleven veelal hangen in eenrichtingsverkeer en *product-out* denken, ondanks dat zij wel hun best deden om in beweging te komen. Dit is vooral te verklaren door de sterke academische loyaliteit en behoud van traditionele conventies die

museumprofessionals koesterden, wat zij moesten bekopen met het niet kunnen bieden van waardige tegenstand tegen opkomende concurrentie van vrijetijdsbestedingsmogelijkheden en daarmee teruglopende bezoekersaantallen en legitimatieproblemen. Zelfs met de opkomst van het Internet en tien jaar later het Web 2.0, en alle instrumenten van dien om het publiek te benaderen op een wijze die paste bij de wensen en verwachtingen die zij gedurende de tweede helft twintigste eeuw had ontwikkeld, duurde het relatief lang voordat kunstmusea deze moderne technologieën in gingen zetten om hun praktijk te innoveren. Hieruit blijkt dat het museuminstituut grote moeite heeft gehad – en tot op zekere hoogte nog steeds heeft – om zich dienstbaar op te stellen ten aanzien van het publiek. Musea hebben altijd in de achterhoede gezeten met betrekking tot innovatieve ontwikkelingen in de maatschappij, terwijl zij juist in de kunstwereld de voorhoede zouden moeten vormen om hun *gatekeepers*functie in stand te houden. Ook de integratie van moderne technologieën in hun (tentoonstellings-)praktijk horen daarbij, maar hier lijken musea vaak achter de feiten aan te lopen. Geconcludeerd kan worden dat het kunstmuseum vooral zichzelf daarin in de weg heeft gezeten, wat te wijten is aan de vastgeroeste traditionele opvattingen en de loyaliteit aan de academische – in het bijzonder kunsthistorische – inslag.

### **Doorbraak versus herformulering van het discours over de autoriteit**

Het afgelopen decennium is hier echter verandering ingekomen en lijkt het kunstmuseum écht te begrijpen wat er aan de hand is en wat er moet gebeuren om zich te herpositioneren in de moderne geïndividualiseerde, gedemocratiseerde en onthiërarchiseerde samenleving. Er vindt een verschuiving plaats van het kunstmuseum als dienaar van de kunst en kunstenaar, naar het kunstmuseum als dienaar van het publiek. Omdat het publiek gevarieerder en gesegmenteerder is dan ooit, is het niet langer mogelijk deze nieuwe praktijk vanuit eenrichtingsverkeer te bedrijven, waardoor kunstmusea steeds vaker besluiten tentoonstellingen te ontwikkelen waarin het publiek zelf kan bepalen wat zij wil zien – en dus waar zij voor naar het museum wil komen. Musea beginnen te experimenteren met het doorbreken van hun autoritaire rol als bemiddelaar tussen de kunstwereld en de samenleving. In dit onderzoek is deze zoektocht benaderd als de transformatie van het discours over de autoriteit, geïnspireerd op de *authorization*-theorie van Nicola Lisus en Richard Ericson. Het publiek wordt door de museumprofessionals via CS-projecten uitgenodigd in het domein van de *authorized authors*, waar traditioneel gezien slechts de kunstenaars en de museumprofessionals onderdeel van uitmaakten. Het publiek neemt ofwel taken van de kunstenaar op zich, ofwel taken van de museumprofessional. Echter, welke rol het publiek dan ook vervult, de museumprofessionals vormen altijd de tegenhanger in de aanvullende taak – ofwel als selecteur van een keuze-aanbod vooraf, ofwel als selecteur van artistieke input van het publiek achteraf. Bovendien houden de museumprofessionals te allen tijde de *authority format* in eigen hand. Op deze wijzen bepalen de museumprofessionals de ruimte waarbinnen de *crowd* zich kan bewegen en dus de mate van controle die uit handen wordt gegeven. Geconcludeerd kan worden dat de museumprofessionals strategische keuzes maken binnen het discours over de autoriteit, waardoor zij het publiek enerzijds integreren in het

productieproces van een tentoonstelling en daarmee een signaal afgeven dat de autoriteit doorbroken wordt, maar anderzijds voegen zij een nieuwe dimensie toe aan hun eigen de autoriteit omdat zij zich linksom of rechtsom als selecteur van artistieke kwaliteit opwerpen. Met andere woorden: aan het idee van de museumprofessional als bepaler van artistieke kwaliteit verandert niet zoveel, de selectiepraktijk verloopt echter op een nieuwe manier, namelijk met de integratie van een nieuwe partij (het publiek).

Een punt waarop de museumprofessionals wél wezenlijk inperken op autoriteit, is in de beoordeling van de artistieke waarde van de fysieke tentoonstelling. In CS-tentoonstellingen speelt anonimiteit een vooraanstaande rol, wat onder meer tot uiting komt in het achterwege laten van zaalteksten in de tentoonstelling. Hierdoor ontstaat er een onthiërarchisering tussen professionele en amateurkunstenaars, waardoor artistieke kwaliteit niet langer verbonden is aan namen en achtergronden van gevestigde artiesten. De artistieke productie staat voorop en het publiek wordt de vrijheid gegeven om op basis van eigen voorkeur een smaakoordeel te vellen. In die zin kan geconcludeerd worden dat de museumprofessionals inleveren op hun rol als bepaler van wat mooi gevonden moet worden en wat niet. Echter kan afgevraagd worden in hoeverre dit in de praktijk ook daadwerkelijk zo werkt, aangezien gebleken is dat het discours over de autoriteit zo diep geworteld ligt in het wezen van het kunstmuseum en musea dit in hun CS-praktijken blijven bevestigen – zij het op een flexibeler en dynamischer wijze dan voorheen. Bovendien kan ook verondersteld worden, aan de hand van Jorinde Seijdel en Nico Carpentiers opvattingen, dat juist doordat het publiek in het discours op diverse manieren *naast* de professional komt te staan (en dus niet versmelt met de taken van de professional) én het feit dat het uiteindelijk altijd professionals zijn die toch de artistieke kwaliteit van de input van de *crowd* controleren (ofwel op voorhand ofwel achteraf), juist een *averechts* effect wordt bereikt. Anders gezegd: het onderscheid tussen de amateur en de professional wordt op het eerste gezicht doorbroken met de keuze voor een CS-project, maar na een kritische studie blijkt dat binnen alle CS-projecten het onderscheid tussen de amateur en de professional wordt herbevestigd. De vraag rijst hoe democratisch en onthiërarchisch CS-projecten uiteindelijk te noemen zijn. Beantwoordt dit daadwerkelijk aan de idealen van de hedendaagse samenleving, of is het slechts een herformulering van aloude conventies? Dit vraagstuk laat zich geen eenduidig antwoord formuleren. CS dient per slot van rekening veel meer functies – waaronder een financiële – dan slechts beantwoorden aan moderne idealen van het publiek. Om erachter te komen welke doelen CS dient voor zowel de *outsourcer* als de *crowd*, zou empirisch onderzoek gedaan moeten worden waarin bovendien de belangen voor beide partijen tegen elkaar afgewogen zouden kunnen worden. In dit onderzoek beperk ik me tot een antwoord op de onderzoeksvraag. In dat licht kan ik aan de hand van mijn bevindingen stellen dat het discours over de autoriteit niet doorbroken maar geherformuleerd wordt met betrekking tot de CS-praktijken van kunstmusea. Daarmee wordt de hypothese van dit onderzoek bevestigd en is de onderzoeksvraag beantwoord.

## **Democratisering en onthiërarchisering in kunstmusea als kans en bedreiging**

Tot slot werd in deel 4 van dit onderzoek aandacht besteedt aan het debat betreffende het kwaliteitsvraagstuk met betrekking tot innovatieve tentoonstellingspraktijken van kunstmusea waarin het publiek een vooraanstaande rol vervuld. De CS-kwestie lijkt namelijk altijd hand in hand te gaan met de vraag of het niet afdoet aan de algemene kwaliteit waar musea voor staan, zoals het openingscitaat van deze scriptie op pagina 2 illustreerde. Kwaliteitsbepaling en publiek lijken twee eenheden die niet met elkaar te verenigen zijn. Arnoud Odding pleit juist voor een volledig nieuwe functie van het museum, waarin verticale autoritaire structuren verruild worden voor horizontale modellen. In zijn betogen schenkt Odding geen fundamentele aandacht aan het kwaliteitsvraagstuk. Blijkbaar doet dit er in 'zijn' netwerkmuseum niet langer toe. Daartegenover positioneer Andrew Keen zich, die juist waarschuwt voor de gevaren van deze horizontalisering en de amateur die de professional steeds verder van zijn voetstuk stoot. Wat beide opvattingen met elkaar gemeen hebben, is dat zij menen dat het discours over de autoriteit doorbroken wordt, wat volgens Odding leidt tot een diepere maatschappelijke relevantie van musea, maar volgens Keen ten koste gaat van de artistieke kwaliteit en professionaliteit. Voor beide opvattingen valt wat te zeggen, afhankelijk van de doelstellingen van het museum waarop de nadruk gelegd worden. Met betrekking tot financiële en legitimatiedoelen, biedt Oddings benadering van de ontwikkelingen in de museumwereld uitkomst, met betrekking tot kwaliteitsbepaling en *gatekeeping* moet de opvatting van Keen serieuzer genomen worden. Het vormt de uitdaging van kunstmusea om hierin een middenweg te vinden, waarbij de door Miranda Boorsma genoemde *arts marketing pitfall* omzeild wordt. Musea zouden zich bijvoorbeeld meer moeten richten op andere interpretaties van kwaliteit, waarbij kwaliteit niet langer gepresenteerd wordt als een waarheid die onder professionals bepaald wordt en alom geldigheid bezit vanwege het discours over de autoriteit dat hieromheen hangt. Het betoog van Nekuee en Top voor een nieuwe toepassing van de twintigste-eeuwse kwaliteitsmaatstaven oorspronkelijkheid, vakmanschap en zeggenschap, biedt hiervoor een geschikt instrumentarium. Tentoonstellingen waarin het publiek een belangrijke rol inneemt in een productieproces moeten via aangepaste kwaliteitsmaatstaven benaderd worden, omdat hier ook andere doelen in besloten liggen dan uitsluitend de traditionele artistieke doelen van autonome kunst. Bovendien moet ook niet vergeten worden dat musea als *gatekeepers*functie hebben als het gaat om artistieke kwaliteit, maar ook als het gaat om innovatieve technieken die in de kunstwereld hun intrede doen. CS is dan ook een ontwikkeling waar kunstmusea onmogelijk meer omheen kunnen, maar waarover zij goed moeten nadenken hoe zij dit inpassen in hun curriculum.

### **Visie en vervolgonderzoek: CS als verlengstuk van de traditionele tentoonstellingspraktijk**

Persoonlijk zou ik hier pleiten voor een museum waarin een bescheiden ruimte steevast gereserveerd is voor een CS-tentoonstelling, naast de traditionele tentoonstellingen die het kunstmuseum (als hoofdmoot!) huisvest. In een kunstwereld waarin amateurisme en professionaliteit steeds moeilijker van elkaar te scheiden zijn en globalisering zegeviert, moet het museum haar traditionele taak als kwaliteitsbepaler en *gatekeeper* hoog houden. Sterker nog: juist nu kan het kunstmuseum haar bestaansrecht legitimeren,

omdat zij met haar autoritaire status orde kan aanbrengen in een wereld waarin niemand dat nog uit zichzelf kan. Oddings betoog voor het netwerkmuseum gaat hierbij in mijn ogen dan ook te kort door de bocht. Toch wil ik niet beweren dat het museum zich niet moet inlaten met moderne technologieën en methoden om het publiek te dienen. Naast CS als een financieel en sociaal-maatschappelijk instrument, kan CS ook een belangrijke rol vervullen als educatief instrument. De Vang een beeld!-tentoonstelling van het Museum Boijmans van Beuningen illustreert mijn idee hierover. Hierin werd het publiek uitgenodigd om zelfgemaakte foto's in te sturen in de stijl van multimedialkunstenares Marijke van Warmerdam. Een CS-tentoonstelling werd hierbij gekoppeld aan de thematiek van een op dat moment lopende tentoonstelling in hetzelfde museum, om het publiek bekend te maken met het creatieve productieproces dat schuil gaat achter de kunstwerken in de traditionele tentoonstelling. Deze vorm van educatie, *learning by doing*, kan betrokkenheid genereren onder publiek dat op voorhand weinig affiniteit heeft met tentoonstellingsbezoek. Binnen het CS-domein van musea kunnen waarden als democratisering, onthiërarchisering en individualisering hoogtij vieren, om vervolgens het publiek te begeleiden in hun zoektocht naar toenadering met de traditionelere museumpraktijk. Ik pleit dan ook voor een CS-praktijk in kunstmusea die uitsluitend gekoppeld wordt aan tentoonstellingscollecties die op dat moment in het museum lopen, om bezoekers vanuit een nieuw – persoonlijker – perspectief te laten omgaan met traditionele museumpraktijken. Voor CS-tentoonstellingen die op zichzelf staan, voorzie ik andere platforms dan het kunstmuseum, die er – zowel online als offline – in overvloed zijn. Het zou interessant zijn om in vervolgonderzoek in te gaan op de manier waarop kunstmusea vanuit deze visie hun CS-praktijk kunnen ontwikkelen, alsmede om publieksonderzoek uit te voeren naar het aansluiten van deze visie bij de behoeften die het (potentiële) museumpubliek koestert. Vooralsnog is CS in kunstmusea een onontgonnen terrein, waarmee in de praktijk weliswaar steeds meer geëxperimenteerd wordt, maar waarover nog weinig relevant academische onderzoek voorhanden is. Het loont de museumpraktijk om meer empirisch onderzoek hiernaar te verrichten, zowel vanuit het perspectief van de *outsourcer* als van de *crowd*, om te bereiken dat de twee perspectieven waarvan respectievelijk Odding en Keen de aanjagers van zijn, nader tot elkaar komen en om te voorkomen dat de praktijk van kunstmusea verwordt tot het 'wilde westen' van commerciële innovatie-instrumenten die de museale kwaliteit soms meer kwaad dan goed lijkt te doen.

“I do not think you are going to see the elimination of the professional creators but you are going to see it complemented by a much wider range of amateur culture in the original sense of the word amateur – in that people do it purely for the love of creating.”

- **Lawrence Lessig, oprichter Creative Commons, in een interview met de BBC juli 2005.**



## NAWOORD

Tijdens het schrijven van deze scriptie was ik werkzaam als vrijwilliger tijdens de voorrondes van de ZomerExpo. Het was interessant om zo dicht op mijn scriptieonderwerp te zitten en mijn theoretisch kader op de praktijk te projecteren. Wat mij opviel, is dat de selectie van de fysieke tentoonstelling uit de input waarmee het publiek naar de voorrondes kwam, niet helemaal vlekkeloos verliep. Dit heeft mij aan het denken gezet en geholpen mijn visie op CS in de kunstmuseumsector te vormen. De juryleden die als groep van twaalf door middel handopsteken de werken in de eerste ronde beoordeelden, waren in het merendeel van de gevallen zeer verdeeld over de kwaliteit van de kunstwerken. Vaak staken slechts enkele juryleden hun hand op, maar meestal was er helemaal geen animo. Hieruit kan ik concluderen dat de smaak van de juryleden sterk uiteenloopt, ondanks hun professionele achtergrond, en dat bovendien de meeste kunstwerken überhaupt niet museumwaardig bevonden werden. Slechts over enkelen waren zij unaniem maar het overgrote deel bleek vanuit professioneel perspectief dus niet aantrekkelijk genoeg voor een tentoonstelling. Omdat er toch maatstaven gesteld waren aan de hoeveelheid kunstwerken die uitgekozen moesten worden, werd de procedure al snel versoepeld; slechts bij één hand ging een kunstwerk al door naar de tweede ronde. Afgevraagd kan worden in hoeverre er dan nog sprake is van een voor museumbegrippen kwalitatief voldoende hoogwaardige fysieke tentoonstelling. De stelling uit deze scriptie dat professionele kwaliteit en input van het publiek vaak moeilijk samengaan, werd in mijn ogen hierdoor geïllustreerd. Ook de tweede selectieprocedure ging op dergelijke wijze. Allereerst kregen de kernjuryleden de mogelijkheid hun voorkeuren door het plakken van stickers te geven. De werken met de meeste stemmen kregen een plek in het Gemeentemuseum. Echter, ook hierin bleek een grote verdeeldheid onder de juryleden; slechts over enkele werken bestond een unaniem oordeel. De overige selectie werd gemaakt uit werken die minimaal twee van de vijf of zes stemmen hadden gekregen. Zelfs met deze selectie werd nog niet gekomen aan het gestelde aantal voor de fysieke tentoonstelling. Wim van Sinderen, curator van het Fotomuseum Den Haag en voorzitter van de kernjury, werd aangespoord zelf nog maar wat keuzes te maken, wat vervolgens uit de losse pols gedaan werd. Blijkbaar was het voor de juryleden moeilijk een volledige tentoonstelling te selecteren uit de ruime input van het publiek. M.i. had dit toch te maken met een gebrek aan museale kwaliteit. Tijdens de voorrondes passeerden veel werken de revue, waarvan veel luguber of banaal, waar ik hooguit om kon grinniken. Het deelnemende publiek leek veelal in de veronderstelling dat hoe opvallender of baanbrekender het werk was, hoe meer indruk het zou maken op de jury en dus hoe groter de kans was dat het werk uitgekozen werd. Het tegendeel bleek waar. Juist daardoor werden de voorrondes overstelpt met kunstwerken van zogenaamde originaliteit, waardoor het originele karakter over het geheel genomen ver te zoeken was. Vanuit dit praktisch perspectief, ben ik licht gedesillusionneerd geraakt door het idee van CS als instrument om tentoonstellingen te maken. Wat ik hier geobserveerd heb, bevestigt voor mij het gedachtegoed van Andrew Keen. Wanneer het publiek toegelaten

wordt tot domeinen van professionals, worden kwaliteitsmaatstaven bijgesteld, wat niet ten goede komt aan artistieke innovatie en originaliteit. Desondanks wil ik benadrukken dat ik niet principieel tegen CS ben. De ZomerExpo is een fantastisch initiatief om mensen aan te zetten tot creatieve activiteit, wat in mijn ogen alleen maar positief is. Maar het benadrukken van de professionele kwaliteit van niet-professionele kunstenaars gaat mij te ver. Geaccepteerd moet worden dat het betrekken van het publiek in CS-projecten van kunstmusea nooit leidt tot een volwaardige museale tentoonstelling en dit moet ook niet aan het publiek voorgehouden worden. Dergelijke tentoonstellingen moeten beoordeeld worden volgens andere maatstaven van kwaliteit, zoals Shervin Nekuee en Bart Top stellen, en daarmee moeten andere doelen benadrukt worden zoals socialisatie, spektakel of educatie. Iets waar - in mijn ogen - de betrokken musea meer de aandacht op zouden mogen vestigen.

## LIJST VAN BIJ NAAM GENOEMDE AUTEURS

Arora, Payal	Promovendus en Assistent Professor aan het Departement voor Media en Communicatie van de Erasmus Universiteit Rotterdam
Aroyo, Lora	Aangesloten als onderzoeker in Intelligent Information Systems bij de Vrije Universiteit Amsterdam
Boorsma, Miranda	Onderzoekster en docent Kunstmarketing aan het Departement voor Kunst, Cultuur en Media Studies aan de Rijksuniversiteit Groningen.
Castells, Manuel.	Socioloog en verbonden aan een reeks universiteiten als professor op het gebied van communicatietechnologie en maatschappij
Christensen, Jørgen, R.	Professor in communicatie en psychologie aan de Aalborg University in Denemarken
Dijk, van, Joyce	Dialogue Manager bij MWM2, met een achtergrond in marketingcommunicatie. Ze schreef haar masterthesis voor Management, Economics and Consumer Studies (Universiteit van Wageningen) over co-creatie en productontwikkeling. Naar aanleiding hiervan schrijft zij populair-academische artikelen over aangrenzende onderwerpen op haar eigen blog <a href="http://joycediscover.wordpress.com">joycediscover.wordpress.com</a> en via <a href="http://Frankwatching.com">Frankwatching.com</a> .
Ericson, Richard, V. Estellés-Arolas, Enriqué	Aangesloten als docent bij Green College en University of British Colombia onderzoeker in crowdsourcing en aangesloten bij de Katholieke Universiteit in Valencia
González-Ládrón-de-Guevara, F.	Professor in Business and Economics aan de Katholieke Universiteit in Valencia.
Janssen, Susanne.	Professor in Sociologie van Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.
Jeffers, Carol, S. Keen, Andrew	Aangesloten als Professor Kunsteducatie bij California State University Ondernemer, auteur, docent en criticus van de ontwikkelingen op gebied van het Internet, in het bijzonder het Web 2.0
Knol, Meta.	Directeur van museum de Lakenhal in Leiden
Lisus, Nicola, A. Nekuee, Shervin	Aangesloten als adviseur bij NAL Consultants Toronto, Canada Essayist, publicist en programmamaker voor uiteenlopende media en aangesloten als programmamaker bij de Rotterdamse Kunst Stichting.
Odding, Arnoud.	Museoloog en oprichter/directeur van organisatiebureau O Dubbel D, dat zich specialiseert in strategische advisering en in de ontwikkeling van museale tentoonstellingen
Oomen, Johan	Manager van het Research and Development-departement bij het Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum
Rooijackers, Jurgen Ruyters, Domeniek Seijdel, Jorinde	Beeldend kunstenaar Hoofdredacteur Metropolis M Kunsthistorica, publicist en hoofdredacteur van het tijdschrift "Open: Cahier on Art and the Public Domain"
Simon, Nina	Directeur van the Museum of Art & History van het McPerson Center in Santa Cruz en 'goeroe' op het gebied van publieksparticipatie in de museumsector
Top, Bart Vermeylen, Filip	Boardmember van de Amsterdamse Kunstraad, schrijver en journalist. Professor aan Departement voor Media en Communicatie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam
Wengen, van, Ger.	Hield zich destijds bezig met het populariseren van wetenschap voor het Rijksmuseum voor Volkenkunde
Zeil, van, Wieteke	Kunstredactrice bij de Volkskrant

## BRONVERMELDING FOTOPAGINA'S

### Pagina 10

Boven: Anke van den Berg – *Green Babel* (2010)

(virtuele tentoonstelling ZomerExpo 2013, <http://expo2013.zomerexpo.nl/gallery/artwork/18748/green-babel>)

Onder: Pieter Breugel– *De kleine Toren van Babel* (1563)

### Pagina 21

Boven: Claude Monet – *Camille Monet and a Child in the Artist's Garden in Argenteuil* (1875)

Onder: Hanna Salonen – *Looking for Something?* (2013)

(virtuele tentoonstelling ZomerExpo 2013, <http://expo2013.zomerexpo.nl/gallery/artwork/19891/looking-something>, én Gemeentemuseum Den Haag)

### Pagina 32

Links: Lisette Durinck – *Jong geleerd jong gedaan* (2012)

(virtuele tentoonstelling ZomerExpo 2013, <http://expo2013.zomerexpo.nl/gallery/artwork/17312/jong-geleerd-jong-gedaan>)

Rechts: Pablo Picasso – *Portrait of a Young Girl* (1938)

### Pagina 49

Boven: Marijke van Warmerdam

Onder: Moniek Spaans - *Spiegel-ei*

## LITERATUURLIJST

- Arora, P. & F. Vermeulen. "The end of the Art Connoisseur?: Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age." *Information, Economy and Society* 2 (2013): 194-214.
- Baumann, Michael. "Caught in the Web 2.0." *Information Today* 8 (2006): 38.
- Bonus, H. & D. Ronte. "Credibility and Economic Value in the Visual Arts." *Journal of Cultural Economics* 21 (1997): 103-118.
- Boorsma, M. "Strategic Logic for Arts Marketing: Integrating Customer Value and Artistic Objects." *International Journal of Cultural Policy* 1 (2006): 73-92.
- Carpentier, N. "Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme." *European Journal of Communication* 16 (2001): 209-232.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996/2010.
- Christensen, J. R. "Four Steps in the History of Museum Technologie and Visitors' Digital Participation." *MedieKultur* 50 (2011): 7-29.
- Estellés-Arolas, E. & F. Gonzáles-Ládrón-de-Guevara. "Towards an Intergrated Crowdsourcing Definition." *Journal of Information Science* 38 (2012): 189-200.
- Gielen, Pascal. *Kunst in Netwerken: Artistieke Selecties in de Hedendaagse Dans en de Beeldende Kunst*. Heverlee-Leuven: Uitgeverij LannooCampus, 2009.
- Haas, Robert de. "Voorwoord." *De Kunst van het Tentoonstellen: De Presentatie van de Beeldende Kunst in Nederland*. Red. R. de Leeuw. Amsterdam: Meulenhoff, 1991. 7-9.
- Janssen, Susanne. "Vervagende Grenzen: De Classificatie van Cultuur in een Open Samenleving." *Boekman* 65 (2005): 6-19.
- Jeffers, Carol S. "Museum as Process." *The Journal of Aesthetic Education* 1 (2003): 107-119.
- Jordanova, Ludmilla. "Objects of Knowledge: A Historical Perspective on Museums." *The New Museology*. Red. P. Vergo. Londen: Reaktion Books, 1989. 22-40.
- Lisus, N.A. & R.V. Ericson. "Authorizing Art: The Effect of Multimedia Formats on the Museum Experience." *CRSA/RCSA* 2 (1999): 199-216.
- Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London/Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.
- Mensch, Peter, van. "Museum specialists." *Professionalising the Muses: The Museum Profession in Motion*. Red. P. van Mensch. Amsterdam: AHA Books, 1989. 21-41.
- Mensch, Peter, van. "Museum work as a profession." *Professionalising the Muses: The Museum Profession in Motion*. Red. P. van Mensch. Amsterdam: AHA Books, 1989. 9-20.
- Nespoli, Tiziana & Odding, Arnoud. *Het Gedroomde Museum*. Den Haag: Drukkerij Ando bv, 2004.

Nekuee, Shervin & Top, Bart. "Kwaliteit en diversiteit in de Kunst." *De Kunst van het Kiezen*. Red. Hans Beerekamp et. al. Amsterdam: Calff & Meischke, 2003.

Odding, Arnoud. *Het Disruptieve Museum*. Den Haag, 2011.

O'Neill, P. "The Curatorial Turn: From Practice to Discourse." *Issues in Curating Contemporary Art and Performance*. Red. J. Rugg. Chicago: Intellect, 2007. 13-28.

Oomen, J. & L. Aroyo. "Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges." *Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Communities & Technologies*. (2011): 138-149.

Schenk, E. & C. Guittard. "Towards a Characterization of Crowdsourcing Practices." *Journal of Innovation Economics* 1 (2011): 93-107.

Seijdel, Jorinde. *De Waarde van de Amateur*. Rotterdam: Stout/Kramer: 2010.

Simon, Nina. *The Participatory Museum*. Santra Cruz/California: Museum 2.0, 2010.

Walker, John A. *Art in the Age of Mass Media*. Londen: Pluto Press, 2001.

Warna Oosterbaan Martinius. *Schoonheid, Welzijn, Kwaliteit: Kunstbeleid en verantwoording na 1945*. Den Haag: Gary Schwartz/SDU, 1990.

Wengen, Ger, van. "Interdisciplinarity." *Professionalising the Muses: The Museum Profession in Motion*. Red. P. van Mensch. Amsterdam: AHA Books, 1989. 43-61.

## Internet

Brooklyn Museum. "Exhibitions: Click! A Crowd-Curated Exhibition: Quick Facts" [2008] – 04-06-2013. [http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/quick\\_facts.php](http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/quick_facts.php)

Centrum Publieksparticipatie. "Whitepaper Crowdsourcing." [2012] *Rijksoverheid Centrum Publieksparticipatie* – 01-04-2013. [http://www.centrumpp.nl/Images/Whitepaper%20CPP%20Crowdsourcing\\_tcm318-334828.pdf](http://www.centrumpp.nl/Images/Whitepaper%20CPP%20Crowdsourcing_tcm318-334828.pdf)

Dijk, J. van. "Het Effect van Beloning bij Crowdsourcing en Co-creatie." [2012] *Frankwatching* – 02-05-2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/30/het-effect-van-beloning-bij-crowdsourcing-en-cocreatie/>

Internation Council of Museums [2007] – 03-04-2013. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Pauw, T. "Crowdsourcing & Co-creatie: Reach versus Richness." [2012] *Frankwatching* – 02-04-2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/25/crowdsourcing-en-co-creatie-reach-versus-richness/>

Pauw, T. "Cocreatie voor Productinnovatie: De Consument als Insight Provider." [2012] *Frankwatching* – 01-04-2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/03/cocreatie-voor-productinnovatie-de-consument-als-insight-provider/>

Redactie. "Crowdsourcing bij Boijmans: Vang een Beeld!" [2011] *DutchCowboys* – 31-03-2013. <http://www.dutchcowboys.nl/online/23606>

Rooijackers, J. "Publieksprijs." [2011] Sorgfliet – 17-04-2013.  
<http://www.sorgfliet.org/2011/07/21/publieksprijs/>

Ruyters, D. "Dwaze Dagen: ZomerExpo 2011" [2011] *Metropolis M.* – 17-04-2013.  
<http://metropolism.com/opinion/dwaze-dagen/>

Willemsen, J. "Erfgoed en Crowdsourcing." [2011]  
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/erfgoed-en-crowdsourcing/>

Zeil, W. van. "Het Publiek mag Museumje Spelen." [2010] *Volkskrant* – 17-04-2013.  
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2676/Cultuur/archief/article/detail/979209/2010/02/13/Het-publiek-mag-museumje-spelen.dhtml>

## Internet 71– casestudies

### Expose – Kröller-Müller Museum (bijlage 2.1)

Kröller-Müller Museum. "Expose." *Kröller-Müller Museum.* – 11-04-2013 <http://kmmexpose.nl/>

Vermeulen, W. & S. Gentenaar. "Jaarverslag 2010 Kröller-Müller Museum." [2011] *Kröller-Müller Museum.* – 11-04-2013. [http://www.kmm.nl/jaarverslag/2010/KMM\\_JV\\_2010\\_NL.pdf](http://www.kmm.nl/jaarverslag/2010/KMM_JV_2010_NL.pdf)

Zicht Online. "Bekroonde User Generated Expositie." *Zicht Online.* – 11-04-2013.  
<http://www.zicht.nl/werk/bekroonde-user-generated-expositie>

Redactie. "Publiek Kröller-Müller stelt Expositie samen." [10-12-2009] *Algemeen Dagblad.* – 11-04-2013.  
<http://www.ad.nl/ad/nl/5600/Kunst-literatuur/article/detail/2033340/2009/12/10/Publiek-Kröller-Müller-stelt-expositie-samen.dhtml>

### ZomerExpo – Gemeentemuseum Den Haag (bijlage 2.2)

ZomerExpo. "Over ZomerExpo" – 12-04-2013. <http://zomerexpo.nl/over-zomerexpo>

### Hipstamatic – Kunsthal Rotterdam (bijlage 2.3)

AVRO. "Hipstamatic in Kunsthal Rotterdam." [2011] AVRO Opium – 13-04-2013.  
<http://cultuurgids.avro.nl/front/detailkunst.html?item=8249687>

Flickr. Hipstamatic Nederland. [2011] – 13-04-2013. <http://www.flickr.com/groups/hipsta/>

Kunsthal Rotterdam "Hipstamatic: Retrofoto's met je iPhone app." *Kunsthal Rotterdam* – 13-04-2013.  
<http://www.kunsthal.nl/22-681-Hipstamatic.html>

YouTube. "Hipstamatic in de Kunsthal." [2011] – 13-04-2013.  
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=fHA8-iFtUFg](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fHA8-iFtUFg)

### Vang een Beeld! – Museum Boijmans van Beuningen (bijlage 2.4)

Museum Boijmans van Beuningen. "Vang een Beeld!" Boijmans van Beuningen – 14-04-2013.  
<http://www.boijmans.nl/nl/7/kalender/calendaritem/622/marijke-van-warmerdam/28/vang-een-beeld>

Redactie. "Crowdsourcing bij Boijmans: Vang een Beeld!" [2011] *DutchCowboys* – 31-03-2013.  
<http://www.dutchcowboys.nl/online/23606>

Flickr. Vang een Beeld! [2011] – 14-04-2013. <http://www.flickr.com/groups/beeldvangen>

**MaakMee – Kunsthal Rotterdam**

ANP. “Publiek maakt Tentoonstelling in De Kunsthal.” [01-11-2012] *Volkskrant* – 16-04-2013. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3341013/2012/11/01/Publiek-maakt-tentoonstelling-in-de-Kunsthal.dhtml>

Kunsthal Rotterdam. “MaakMee in de Kunsthal: De Kunsthal is van jou!” [2013] *Kunsthal Rotterdam* – 16-04-2013. <http://www.kunsthal.nl/22-724-MaakMee-in-de-Kunsthal.html>

MaakMee. [2013] *Kunsthal Rotterdam* – 16-04-2013. <http://www.kunsthalmaakmee.nl/#>



**Titel:** Expose

**Outsourcer:** Kröller-Müller Museum (KMM) i.s.m. Communicatiebureau Zicht Online

**Tentoonstellingsperiode:** Expose 1 “De allermooiste werken op papier” 7 feb. – 14 april 2010, Expose 2 “Mijn mooiste landschap” 27 nov. 2010 – 6 maart 2011, Expose 3 “Verlangen naar volmaaktheid” 1 april – 28 okt. 2012.

### Omschrijving project

In respectievelijk 2010, 2011 en 2012 organiseerde het Kröller-Müller Museum in Otterlo, samen met communicatiebureau Zicht Online het project “Expose”, onder verschillende thema's. De thema's werden gebaseerd op stukken in de collectie van het KMM die veelal in het depot bleven, maar die het KMM in een tentoonstelling wilde openstellen voor het publiek. Voor dit project selecteerde van tevoren het KMM ongeveer honderd werken uit de eigen collectie, waarvan een digitale afbeelding op de website van Expose werd geplaatst. (<http://kmmexpose.nl/>) Uit dit keuze-aanbod konden participanten via de website stemmen op hun top drie van werken die zij wilde terugzien in de fysieke tentoonstelling in het KMM. Per notering in de individuele top-3's ontvingen de respectievelijke kunstwerken een puntenaantal. (resp. nummer 1: 5 ptn., nummer 2: 3 ptn., nummer 3: 1 ptn.) De vijftig werken met de meeste punten, vormden uiteindelijk de fysieke tentoonstelling. Medewerkers van het museum richtten de tentoonstelling volledig in, inclusief de zaalteksten. In de meest recente editie van 2012 werd de tentoonstelling ingericht door voormalig directeur Evert van Straten, omdat dit zijn afscheidstentoonstelling was. Bij de overige edities speelde de identiteit van de curator geen rol. Verder konden participanten hun persoonlijke top 3 tekstueel motiveren. Een selectie uit de motivaties werd opgenomen in de fysieke tentoonstelling. Bovendien werden op de muren van de tentoonstelling alle namen vermeld van de participanten. Onder de participanten werden drie prijzen uitgereikt, namelijk een uitnodiging voor een museumbezoek en een kijkje achter de schermen.

### Balans professionals en *crowd* in totstandkomingsproces

	Stadium	Partij
<b>A</b>	Initiatief/thema	Museumprofessionals (KMM)
<b>B</b>	Content	
<b>1</b>	creatie	Gevestigde kunstproducenten (eigen collectie, dus reeds bestaand)
<b>2</b>	keuze-aanbod	Museumprofessionals (geselecteerd voor website)
<b>3</b>	fysieke tentoonstelling	Publiek/ <i>crowd</i>
<b>C</b>	Inrichten/vormgeven tentoonstelling	
<b>1</b>	ordening in ruimte	Museumprofessionals
<b>2</b>	zaalteksten	Museumprofessionals Publiek (motivatie top 3) N.B. Selectie gebeurde door museumprofessionals!

Tabel 1.1

### Positionering publiek in totstandkomingsproces

Het publiek/*crowd* heeft als hoofdtak in dit totstandkomingsproces het samenstellen van de fysieke tentoonstelling uit het keuze-aanbod dat de museumprofessionals geleverd hebben. Verder levert het publiek enkele onderdelen voor de zaaltekst, in de vorm van tekstuele motivaties voor hun keuzes voor de tentoonstelling. Deze worden echter geselecteerd door de museumprofessionals.

### ***Integrative CS of creative tasks of Selective CS of creative tasks?***

Het doel van dit CS-project is om zoveel mogelijk participanten te werven die hun top 3 samenstellen uit het keuze-aanbod, zodat alle uitkomsten samengevoegd kunnen worden en daaruit de top 50 volgt waar een zo groot mogelijke *crowd* voor verantwoordelijk is. Er kan hier dus gesproken worden van integrative CS of creative tasks, omdat de *outsourcer* in het definitieve selectieproces geen invloed meer uitoefent. In dit stadium heeft de *crowd* volledig de vrije hand.

### **Type CS**

In het samenstellen van de content van de fysieke tentoonstelling, werken het publiek en de museumprofessionals samen. De museumprofessionals geven vooraf sturing door een keuze-aanbod te selecteren, waaruit de *crowd* een keuze kan maken. De vormgeving van de tentoonstelling ligt vervolgens volledig in handen van de museumprofessionals, die “geïnspireerd wordt op de enorme variëteit van de ingezonden top 3's, met vaak verrassende combinaties op kleur, genre, maar soms ook gewoon op gevoel.” (Jaarverslag KMM 2010) De inspiratie van het publiek wordt gebruikt om de tentoonstelling te creëren. Hiermee is het type CS waar hier sprake van is co-curation. In het tweede stadium waar het publiek nog een functie vervult, het ontwerp van de zaalteksten, is een ander type CS aan de orde. De participanten kennen een bepaalde persoonlijke context toe een de kunstwerken van hun keuze, waarmee gezegd kan worden dat dit een vorm van contextualisation is.

### **Kernkarakteristieken van CS**

<b>Kernkarakteristiek</b>	<b>toelichting</b>
Heterogeniteit en onbeperkte omvang	Iedereen die toegang heeft tot het internet en kennis heeft van het project kan deelnemen in het totstandkomingsproces; er worden geen beperkingen gesteld aan omvang of eigenschappen van de <i>crowd</i> .
Mate van anonimiteit	De bijdrage die de participanten leveren in de vorm van hun top 3 gaat op in het grote geheel van de stemmen. Slechts de naam van de participant wordt verbonden aan een keuze, wanneer deze door de museumprofessionals uitgekozen wordt als “zaaltekst” in de tentoonstelling. De participanten geven met hun deelname toestemming hiervoor. Ook werden de namen van alle participanten op de muur weergegeven, om de tentoonstelling te personaliseren. Essentie is echter dat de identiteit van de participanten nergens ertoe doet en er dus een hoge mate van anonimiteit is.
Bemiddelend platform	De speciaal ontwikkelde website voor het Expose-project vormt het bemiddelend platform voor de fysieke tentoonstelling. Op de website plaatsen de museumprofessionals een selectie van werken, waarna participanten aan deze selectie gehoor kunnen geven. De uiteindelijke top 50 wordt ook kenbaar gemaakt via de website.
Afbakening van taak <i>crowd</i>	Het publiek levert in de eerste instantie input in het laatste substadium van de totstandkoming van de content: de selectie van de fysieke tentoonstelling. Het publiek geniet binnen dit substadium alle vrijheid, maar de overige stadia onder content

	<p>blijven voorbehouden aan de museumprofessionals. Dus hoewel er voor de <i>crowd</i> een specifieke taak volledig weggelegd is, wordt het domein van de content vooral gedomineerd door de museumprofessionals. De <i>crowd</i> beweegt zich binnen de afbakening van de <i>outsourcer</i>.</p>
<p>Belang van participatie voor de <i>crowd</i>/beloning</p>	<p>Samenwerkingsinstantie Zicht Online stelt: “Het is de droom van veel museumbezoekers: rondkijken in het depot van een museum en zelf een tentoonstelling samenstellen. Het Kröller-Müller Museum maakt deze droom nu waar [...].” Dit impliceert dat het project beantwoord aan de wens van het publiek om te participeren in het project en dat er daarmee sowieso van een intrinsieke motivatie sprake is. Daarbij reikt het museum 3 prijzen uit onder de participanten, namelijk toegang tot het museum en een speciale rondleiding achter de schermen. In hoeverre dit daadwerkelijk een extra motivatie voor het publiek om deel te nemen, zou onderzocht moeten worden. De verwachting is dat het belang vooral intrinsiek is.</p>

### Inbedding in *authorization*-theorie

De museumprofessionals als authorized authors nodigen de *crowd* uit om de uiteindelijke fysieke tentoonstelling te creëren. De *crowd* wordt dus geïntegreerd in het domein van authorized authors en krijgt de rol van co-curator toebedeeld. Daar heeft de *crowd* volledig de vrije hand in, zonder verdere tussenkomst van de museumprofessionals. In die zin kan gezegd worden dat het *authorization*-model doorbroken wordt. Echter, binnen het domein van het bepalen van de content, bepalen de museumprofessionals welke kunstwerken geselecteerd kunnen worden door de *crowd*. Dit zijn werken uit de eigen collectie, die daarmee dus als een specifieke autoriteit bezitten, aangezien deze ooit eraan gekoppeld is vanwege de aankoop ervan. De *crowd* mag dus wel vrij kiezen, maar uit een keuze-aanbod dat al een zekere artistieke waarde in zich draagt die door museumprofessionals eraan toegekend is. Hiermee wordt het discours over de autoriteit toch weer bevestigd.

### Conclusies en hoofdlijnen

Het publiek begeeft zich op het gebied van de authorized authors om een bijdrage te leveren de totstandkoming van de content van de tentoonstelling. Het publiek fungeert hierin als co-curator, aangezien de museumprofessionals de inspiratie van het publiek vragen om de tentoonstelling te cureren. Binnen het substadium van de content waarin de fysieke tentoonstelling bepaald wordt, heeft het publiek volledig de vrije hand. Met andere woorden: de keuzes die de *crowd* maakt, zijn definitief; daar komt de hand van de museumprofessional niet meer aan te pas. Gezegd zou dus kunnen worden dat de museumprofessional niet het besluit neemt wat er in het museum tentoongesteld wordt, waarmee het discours over de autoriteit doorbroken wordt. Echter, de overige twee substadia onder in de totstandkoming van de content zijn volledig afgesloten voor het publiek en blijven voorbehouden aan de museumprofessionals. Binnen de totstandkoming van de content hebben de museumprofessionals de taak voor het publiek sterk afgebakend. Op die manier behouden de museumprofessionals een grote mate van controle over de fysieke tentoonstelling. Gezegd kan worden dat dit een strategie is om de artistieke maatstaven die het museum nastreeft zeker te stellen, omdat zij bepalen wat potentieel te zien kan zijn in het museum. Op die manier wordt het discours over de autoriteit herbevestigd.

Doordat de individuele top-3's van het publiek opgaan in de massa van de *crowd*, doet de omvang van het publiek er niet toe. Sterker: om een zo breed mogelijk gedragen tentoonstelling neer te zetten, zijn top-3's van zoveel mogelijk en divers mogelijke participanten gewenst. “Reach” is daarmee een speerpunt van het project. De identiteit van de participanten is dan ook niet van belang, waarmee participanten

volledig anoniem kunnen deelnemen. De namen van de participanten spelen slechts een rol bij de persoonlijke motivaties die opgenomen worden in de fysieke tentoonstelling, en bij de weergave van de namen van alle participanten op een muur in de tentoonstelling. Hiermee wordt de tentoonstelling voor de crowd gepersonaliseerd, omdat zij hun namen aantreffen in de tentoonstelling. Echter hebben de participanten hier verder geen belang in, alsmede dat dit doorbreken van de anonimiteit geen functie vervult voor de inhoudelijke betekenis van de tentoonstelling. Het is primair een instrument om de omvang van het draagvlak voor de tentoonstelling te projecteren, om de geloofwaardigheid en relevantie van de tentoonstelling te tonen.

De beloning die door de museumprofessionals wordt gesteld tegenover de participatie van de *crowd*, is een prijs die gewonnen kan worden in de vorm van toegang tot en een kijkje achter de schermen van de tentoonstelling. Dit is een aardige bijkomstigheid, maar vervult geen belang voor de participanten. De participanten zullen vermoedelijk zelf besluiten naar de tentoonstelling te komen, wanneer zij geïnteresseerd zijn in het resultaat. Gesteld kan worden dat er, behalve het intrinsieke belang van het deelnemen aan een project dat voorheen gesloten bleef voor publiek, geen direct persoonlijk belang komt kijken bij de participatie.

### **Bronnen**

Website Zicht Online <http://www.zicht.nl/werk/bekroonde-user-generated-expositie>

Website KMM <http://kmmexpose.nl/index/about>

Jaarverslag KMM 2010 [http://www.kmm.nl/jaarverslag/2010/KMM\\_JV\\_2010\\_NL.pdf](http://www.kmm.nl/jaarverslag/2010/KMM_JV_2010_NL.pdf)

Algemeen Dagblad, 10-12-2009 <http://www.ad.nl/ad/nl/5600/Kunst->

[literatuur/article/detail/2033340/2009/12/10/Publiek-Kroller-Muller-stelt-expositie-samen.dhtml](http://www.ad.nl/ad/nl/5600/Kunst-literatuur/article/detail/2033340/2009/12/10/Publiek-Kroller-Muller-stelt-expositie-samen.dhtml)

**Titel:** ZomerExpo

**Outsourcer:** Stichting ArtWorlds en Gemeentemuseum Den Haag (GMDH).

**Tentoonstellingsperiode:** ZomerExpo 1 “Anoniem Gekozen” zomermaanden 2011, ZomerExpo 2 “Liefde” zomermaanden 2012, ZomerExpo 3 “Aarde” Zomermaanden 2013.

### Omschrijving project

In respectievelijk 2011, 2012 en 2013 organiseerde Stichting Artworlds in – en in samenwerking met – GMDH de ZomerExpo. De drie edities werden in overleg tussen het GMDH en Stichting ArtWorlds allen voorzien van een thema, respectievelijk “Anoniem Gekozen”, “Liefde” en “Aarde”. Via de website konden participanten zich aanmelden met een maximum van zelfgeproduceerde beeldende kunstwerken. Tijdens drie voorrondes die verspreid plaatsvonden over heel Nederland, kwamen participanten met hun kunstwerken langs, om hun kunstwerken te tonen aan een twaalfkoppige vakjury uit verschillende beeldende kunst-disciplines. De kunstwerken werden anoniem – door een vrijwilliger – voorgeleid aan de jury, die middels handopsteken besloot of het werk goed genoeg was voor de tweede ronde. De 525 kunstwerken die deze eerste ronde haalden, kregen een plek in de tentoonstelling op de website van de ZomerExpo. In de tweede ronde, later op de voorronde-dag, bepaalde een vijfkoppige kernjury, samengesteld uit prominenten in de museumwereld, welke werken definitief een plek kregen in de fysieke tentoonstelling in het GMDH. Binnen het GMDH werd een curator aangesteld die de fysieke tentoonstelling vervolgens inrichtte. Tegen het eind van de tentoonstelling werden bovendien geldprijzen uitgereikt aan de participanten; een eerste prijs die bepaald werd door het publiek, een tweede en een derde prijs die bepaald werd door een jury, bestaande uit medewerkers GMDH en prominenten uit de museumwereld. Tijdens de laatste editie, die op moment van schrijven loopt, is bovendien het verkopen van de kunstwerken een speerpunt. Bezoekers en bedrijven kunnen kunstwerken uit de tentoonstelling direct aankopen.

### Balans professionals en *crowd* in totstandkomingsproces

	Stadium	Partij
<b>A</b>	Initiatief/thema	Museumprofessionals (Stichting ArtWorlds en GMDH)
<b>B</b>	Content	
<b>1</b>	creatie	Publiek/ <i>crowd</i>
<b>2</b>	keuze-aanbod	Publiek/ <i>crowd</i>
<b>3</b>	fysieke tentoonstelling	Overige professionals
<b>C</b>	Inrichten/vormgeven tentoonstelling	
<b>1</b>	ordening in ruimte	Museumprofessionals
<b>2</b>	zaalteksten	n.v.t.

Tabel 2.1

### Positionering publiek in totstandkomingsproces

Het publiek neemt een relatief groot aandeel in in de totstandkoming van de content van de tentoonstelling. Het publiek treedt op als kunstenaar; is de producent van de content. Alle input die het publiek levert, vormt tevens het keuze-aanbod waaruit de fysieke tentoonstelling geselecteerd wordt door de museumprofessionals.

### ***Integrative CS of creative tasks of Selective CS of creative tasks?***

Het geheel van de input die de *crowd* levert, vormt het keuze-aanbod waaruit door professionals een eerste en een tweede (definitieve) selectie wordt gemaakt. Gesteld kan worden dat bij allebei de selecties

de input van de *crowd* door professionals wordt teruggebracht tot een selectie waarvan zij deze tentoonstellingsgeschiedenis achten voor het GMDH. In beide gevallen is er dus sprake van selective CS of creative tasks. Op geen enkel moment in het totstandkomingsproces wordt alle input op een platform geplaatst. De eerste selectie is te bezichtigen op de website – het virtuele platform. De tweede selectie is de fysieke tentoonstelling, die tot stand komt door een selectie uit de virtuele tentoonstelling.

Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden, is dat de fysieke tentoonstelling beperkt is in omvang vanwege beperkte ruimte in het GMDH. Dit is een puur praktische reden waarom er geselecteerd moet worden. Er is kortweg geen plek om alle input van de *crowd* tentoon te stellen in het GMDH; een eigenschap die het internet wel kent.

### Type CS

Het stadium waar de content van de tentoonstelling tot stand komt, wordt gedeeld door de museumprofessionals en het publiek. Hoewel de museumprofessionals het thema bepalen en de fysieke tentoonstelling ook door professionals wordt bepaald, zijn zij geheel afhankelijk van de input die participanten leveren voor het uiteindelijke aangezicht van de fysieke tentoonstelling. Daarmee kan gezegd worden dat het publiek de functie inneemt van co-curator. Echter, het publiek heeft geen enkele input in de samenstelling van de uiteindelijke tentoonstelling. Na het leveren van haar input, ligt het uiterlijk van de fysieke tentoonstelling volledig buiten haar macht. Dit doet afbreuk aan de indeling van dit project onder *co-curation*. Er zou gezegd kunnen worden dat *complementing collection* ook toegepast kan worden, aangezien de museumprofessionals het publiek vragen om kunstobjecten aan te leveren die de tentoonstelling vormen. De fysieke tentoonstelling is echter nog niet bestaand, waardoor de term “complementing” niet van toepassing is. Gesteld kan worden dat de functie van het publiek in dit project zich bevindt op het grensvlak van co-curation en complementing collection. Enerzijds *co-curation*, omdat het uiterlijk van de fysieke tentoonstelling voor een groot deel afhangt van de input van het publiek, maar het publiek heeft rol speelt in de selectie van de fysieke tentoonstelling. Anderzijds *complementing collection*, omdat het publiek de content van de tentoonstelling produceert.

### Kernkarakteristieken van CS

Kernkarakteristiek	toelichting
Heterogeniteit en onbeperkte omvang	Iedereen, ongeacht achtergrond, kan zich opgeven als participant voor in dit project. Er wordt echter wel een beperking opgelegd voor de omvang. Deze beperking is slechts vanuit praktisch oogpunt, omdat er maar een beperkt aantal participanten verwerkt kan worden gedurende de voorrondes die niet virtueel plaatsvinden. Er is hier dus geen beperking o.b.v. selectie, maar o.b.v. capaciteit. Tijdens de voorrondes vindt er in de eerste instantie een selectie plaats voor de virtuele tentoonstelling. Twaalf juryleden beslissen welke werken zij potentieel interessant genoeg vinden voor een plek in de fysieke tentoonstelling. Deze vormen de virtuele tentoonstelling. Tot slot brengen vijf juryleden deze selectie weer terug naar ongeveer 180 kunstwerk, die de definitieve fysieke tentoonstelling vormen. In het uiteindelijke CS-project is dus maar plek voor een select aantal participanten, waardoor het project niet onbeperkt is in omvang.
Mate van anonimiteit	Anonimiteit vormt een vooraanstaande kernkarakteristiek van de ZomerExpo. De jury moet alle werken op gelijke voet beoordelen, waardoor zij

	<p>geen weet mogen hebben van de identiteit van de participant. Daarom worden de kunstwerken anoniem gepresenteerd. Iedere participant maakt daardoor evenveel kans om geselecteerd te worden. Carlien Oudes, artistiek leider van de ZomerExpo: “de naam van de kunstenaar speelt door de anonieme beoordeling geen rol, net zo min als de achtergrond van het kunstwerk. Of dat uit een professioneel atelier van een wereldberoemde kunstenaar als Jan Banning komt, of uit een rijtjeswoning uit Veenendaal of Tiel, dat kan geen rol spelen bij de beoordeling.” (De Gelderlander, 21-02-2012)</p> <p>Zodra het werk geselecteerd is voor de virtuele tentoonstelling, wordt de anonimiteit doorbroken. De werken worden onder vermelding van de kunstenaar geëxposeerd op de website. In de fysieke tentoonstelling worden echter geen begeleidende zaalteksten/naambordjes geplaatst bij de werken. Ook hier staat anonimiteit dus hoog in het vaandel. Door die anonimiteit worden amateurkunstenaars en professionele kunstenaars op gelijke voet gesteld. Echter, in de catalogus zijn alle namen terug te vinden. Anonimiteit vormt dus wel een speerpunt voor het project, maar wordt niet in de hele lijn van de tentoonstelling gehandhaafd. Dit heeft te maken met het persoonlijk belang dat de participanten hebben bij hun deelname aan de project. De participanten participeren juist omdat zij door die anonimiteit heen willen breken en hun naam willen verbinden aan het prominente GMDH. Zij streven naar naamsbekendheid. Anonimiteit is voor hen niet gewenst, maar noodzakelijk om door de selectierondes heen te komen.</p>
Bemiddelend platform	<p>Kenmerkend voor de ZomerExpo is dat het virtueel platform niet het belangrijkste bemiddelend platform vormt. Het internet wordt wel gebruikt om het eerste contact met de <i>crowd</i> te leggen, maar de totstandkoming van de tentoonstelling gebeurt tijdens fysieke voorrondes. Vervolgens is de tentoonstelling van de eerste selectie wel virtueel, maar hier is geen sprake meer van bemiddeling. De selectie voor de fysieke tentoonstelling vindt namelijk ook fysiek plaats. Internet dient dus meer als tentoonstellingsplatform, dan als actief onderdeel in het totstandkomingsproces van het eindresultaat.</p>
Afbakening van taak <i>crowd</i>	<p>Het publiek levert de content voor de tentoonstelling waaruit de professionals de fysieke tentoonstelling samenstellen. Binnen de productie van de content geniet het publiek alle vrijheid, mits zij een thema in het oog houden. Dit thema wordt in</p>

	<p>het eerste stadium bepaald door de museumprofessionals. Hierin heeft het publiek geen enkele input. In het stadium van de content is de taak van het publiek ook sterk afgebakend. Zij leveren de content, maar hebben geen enkele input wat uiteindelijk de fysieke tentoonstelling vormt. Op deze manier wordt de input van het publiek naar eigen inzicht ingezet door de professionals. De totstandkoming van de uiteindelijke tentoonstelling wordt dus gedomineerd door de professionals.</p>
<p>Belang van participatie voor de <i>crowd</i>/beloning</p>	<p>Stichting ArtWorlds pronkt met het gegeven dat zij zowel gevestigde als niet-gevestigde kunstenaars de kans geeft om zich te tonen – en te verkopen – aan een groot publiek. Vooral in de media wordt de nadruk gelegd dat “iedereen kans maakt op een plek in het Gemeentemuseum” (Volkskrant en De De Stentor, november 2011) Er is hiermee sprake van een direct persoonlijk belang voor de participanten. De ZomerExpo is de kans voor kunstenaars om zich op een groot en prominent platform te presenteren, veelal in de hoop om 'ontdekt' te worden. Het geselecteerd worden voor de tentoonstelling al de beloning. Daarnaast wordt er een prijsuitreiking gedaan, waarbij kunstenaars een publieksprijs kunnen winnen, of tot tweede of derde winnaar worden benoemd door een vakjury. Het winnen van een van de zogenaamde “stimuleringsprijzen” is echter geen primaire motivatie om te participeren in het project. Oudes zegt dat het in de kunst niet om de prijs gaat, want “niets is zo vergankelijk als een prijs toegekend door een bepaalde jury in een bepaalde atmosfeer”. (De Gelderlander, 21-02-2012) Dit sluit aan bij de veronderstelling die gedaan werd, dat <i>CS of creative tasks</i> primair vanuit een persoonlijk belang van de <i>crowd</i> werkt en een prijs als externe motivatie geen grote rol meer speelt, zoals dat in andere – niet creatieve – typen van <i>CS</i> eerder het geval zal zijn.</p>

Tabel 2.2

### Inbedding in *authorization*-theorie

De museumprofessionals, in dit geval een combinatie van de organisator Stichting ArtWorlds en het tentoonstellingsplatform en medeorganisator GMDH, nodigen de *crowd* uit om de content te leveren voor de tentoonstelling die uiteindelijk door professionals wordt samengesteld. Het publiek/*crowd* treedt hiermee in de rol van de kunstenaar en bevindt zich hiermee in het domein van de *authorized authors*. De jury's worden in deze analyse geschaard onder de 'overige professionals'. Deze overige professionals zijn weliswaar afkomstig uit de kunst- en/of museumsector, maar zijn niet aangesloten bij de organisatie van het project. Zij kunnen daardoor beschouwd worden als de *authorized knowers*; de museumprofessionals kennen een stuk autoriteit toe aan deze overige professionals door hen te benoemen tot juryleden die bepalen welke werken voldoende “zeggingskracht en kwaliteit” hebben om een plek te krijgen in de fysieke tentoonstelling in het prominente museum. (website ZomerExpo) Opvallend is hiermee dat de *authorized knowers* geen statische plek meer hebben buiten de museummuren, maar ook hun intrede doen in het domein van de *authorized authors*, als producenten in de totstandkoming van de tentoonstelling.



Het publiek/*crowd* heeft binnen het subdomein dat de museumprofessionals hen hebben toegewezen volledig de vrije hand in het produceren van een kunstwerk. Het feit dat de museumprofessionals voor de samenstelling van de fysieke tentoonstelling volledig afhankelijk zijn van de input die het publiek/*crowd* levert, is een signaal dat de traditionele *authorization*-theorie doorbroken wordt. Echter, het publiek/*crowd* beweegt zich wel binnen de contouren van een thema, dat door de museumprofessionals wordt geschetst. Bovendien hebben zij na de creatie van de content geen enkele input meer in de totstandkoming van de fysieke tentoonstelling; dit is volledig overgeleverd aan professionals. Hiermee kan gesteld worden dat het discours over de autoriteit aan dynamiek wint door het domein van de *authorized authors* open te stellen voor zowel de *crowd* als voor de *authorized knowers*, die voorheen buiten dit domein bleven staan. Echter binnen het domein zijn de subdomeinen zodanig van elkaar afgebakend door de museumprofessionals dat zij toch een grote mate van controle kunnen uitoefenen wat betreft de artistieke missie en kwaliteit van de fysieke tentoonstelling. Dit herbevestigt het discours over de autoriteit, zij het op andere wijze dan het traditionele discours.

Wat bovendien nog een belangrijk punt is in deze casus, is dat er een publieksprijs wordt uitgereikt (1<sup>e</sup> prijs) en twee prijzen (2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> prijs) die bepaald worden door professionals uit de kunstwereld. Gesteld kan worden dat deze professionals die de 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> prijs toekennen behoren tot de *authorized knowers*, die een bepaalde autoriteit toekennen aan enkele winnende werken. Echter, het publiek vervult diezelfde rol voor de 1<sup>e</sup> prijs. Daarmee kan gezegd worden dat ook het publiek een functie krijgt als *authorized knower*, in de bepaling van kwaliteit in de tentoonstelling. Er wordt binnen dit project gespeeld met vormen van autoriteit en bepalers daarvan.

### **Conclusies en hoofdlijnen**

De museumprofessionals roepen het publiek op om in de rol te stappen van de kunstenaar, waarmee het publiek/*crowd* haar intrede doet in het domein van de *authorized authors*. Gesteld is dat de functie van het publiek zich bevindt op het grensvlak van *co-curation* en *complementing collection*. De museumprofessionals zijn volledig afhankelijk van de creatieve input van het publiek voor de totstandkoming en het aangezicht van de fysieke tentoonstelling, maar het publiek heeft geen zeggenschap over welke werken uit het keuze-aanbod uiteindelijk in de tentoonstelling te zien is. Het publiek vormt als het ware de collectie, maar aangezien er nog geen bestaande collectie is waar dit een aanvulling op vormt, kan er niet gesproken worden van 'complementing'. Deze bevinding suggereert dat de indeling van Oomen & Aroyo (2011) in taken van het publiek in CS in de erfgoedsector niet zo statisch zijn als zij in hun model beweren, maar in *CS of creative tasks* en tussenvormen bestaan. De museumprofessionals sturen de kunstproductie van het publiek door een thema vast te stellen, binnen welke lijnen het publiek zich in het creatieve proces kan bewegen. Hiermee proberen de museumprofessionals het CS-project zoveel mogelijk af te stemmen en te stroomlijnen op en met betrekking tot haar eigen doelen. Binnen het stadium van de content zijn de subdomeinen die aan het publiek toegekend worden sterk afgebakend. Het publiek creëert de content en daar houdt de input van het publiek op. In de totstandkoming van de fysieke tentoonstelling, alsmede in vormgeving en inrichting speelt het publiek geen rol. De museumprofessionals geven echter wel een deel van hun autoriteit in de totstandkoming uit handen aan overige professionals, de *authorized knowers*, die bepalen welke werken kwalitatief interessant genoeg zijn voor tentoonstelling. Hiermee worden de *authorized knowers* ook binnen het domein van de *authorized authors* gehaald, aangezien zij onderdeel worden van de tentoonstellingsproductie. Gezegd kan worden dat er eigenlijk twee grote groepen bestaan binnen de totstandkoming van deze tentoonstelling: de professionals en de *crowd*. Het totstandkomingsproces van de tentoonstelling werkt verder veelal volgens traditionele maatstaven: de professionals bepalen welke kunst zij in een tentoonstelling willen laten zien. De dynamiek is dat deze kunst geproduceerd is door de *crowd*. Gesteld kan worden dat ondanks het openen van de *authorization*-model voor het publiek en daarmee een doorbraak van het discours over de autoriteit, de rollen binnen het discours herbevestigd worden met de begrenzing die de museumprofessionals opwerpen voor de input van het publiek.

In dit project is sprake van *selective CS of creative tasks*. Uit de input die het publiek levert, wordt naar eigen inzicht en belang van de *outsourcer* een selectie gemaakt. Deze selectie vormt in de eerste instantie de virtuele tentoonstelling en in de tweede instantie de fysieke tentoonstelling. Ook wordt de omvang van de *crowd*, in tegenstelling tot de kernkarakteristiek van CS, beperkt. Dit heeft in de eerste

instantie een praktische reden; doordat het bemiddelende platform niet virtueel is, kan simpelweg niet alle input verwerkt en getoond worden. Het wordt dus een maximaal aantal participanten toegelaten, op volgorde van hun inschrijving en niet geselecteerd op achtergrond, vaardigheid, kennis o.i.d. De heterogeniteit van de *crowd* wordt dus wel degelijk in stand gehouden. Dit heeft tevens te maken met de anonimiteit die kenmerkend is voor het project. Doordat de werken anoniem geselecteerd worden, kan de achtergrond van de kunstenaar geen rol spelen. Hierdoor zijn er geen hiërarchische principes onder de kunstenaars aan de orde.

De motivatie van de *crowd* om te participeren is vooral persoonlijk. De essentie van het project is dat de beloning voor de *crowd* is, dat zij kans maken op een plek in het GMDH en daarmee een plek in een gerenommeerd museum en gezien worden door gerenommeerde professionals. De prijsuitreiking die aan het slot van de tentoonstellingsperiode volgt, fungeert als kers op de taart, maar is – zo stelt ook Carlien Oudes – niet de motivatie voor participanten om deel te nemen. Persoonlijke belangen gelden in *CS of creative tasks* sterker van extrinsieke belangen.

### **Bronnen**

Website ZomerExpo <http://zomerexpo.nl/over-zomerexpo>

Trommel, S. "Iedereen maakt kans op plek in tentoonstelling." *De Gelderlander* (21-02-2012)

Kennis uit betrokkenheid bij organisatie

**Titel:** Hipstamatic

**Outsourcer:** MuseumLAB en Kunsthal Rotterdam (KHR)

**Tentoonstellingsperiode:** 9 april – 28-aug. 2011

### Omschrijving project

Projectbureau museumLAB initieerde en produceerde de Hipstamatic-tentoonstelling. Hipstamatic is een applicatie voor op de iPhone, waarmee foto's genomen kunnen worden met een nostalgische sfeer. MuseumLAB opende de Flickr-pagina Hipstamatic Nederland en riep het publiek op om zelfgemaakte Hipstamaticfoto's te uploaden. Bovendien vroeg museumLAB bekende fotografen om mee te werken aan de tentoonstelling. MuseumLAB koos uit de uploads van het publiek ongeveer zestig foto's die naast de foto's van professionele fotografen te bewonderen waren. De tentoonstelling werd onderdak gegeven door Kunsthal Rotterdam.<sup>5</sup>

### Balans professionals en *crowd* in totstandkomingsproces

	Stadium	Partij
<b>A</b>	Initiatief/thema	Museumprofessionals (museumLAB)
<b>B</b>	Content	
<b>1</b>	creatie	Gevestigde kunstenaars  Publiek
<b>2</b>	keuze-aanbod	Publiek
<b>3</b>	fysieke tentoonstelling	Museumprofessionals
<b>C</b>	Inrichten/vormgeven tentoonstelling	
<b>1</b>	ordening in ruimte	Museumprofessionals
<b>2</b>	zaalteksten	n.v.t.

Tabel 3.1

### Positionering publiek in totstandkomingsproces

Het publiek neemt naast de museumprofessionals een haar plek in in het stadium van de content. Het publiek wordt door de museumprofessionals uitgenodigd om in de rol van de kunstenaar te stappen. Alle input die het publiek levert, vormt het keuze-aanbod waaruit de fysieke tentoonstelling wordt geselecteerd door de museumprofessionals, namelijk museumLAB.

### *Integrative CS of creative tasks of Selective CS of creative tasks?*

Via de Flickr-pagina (die overigens nog steeds actueel is) kon het publiek foto's uploaden. Alle foto's van het publiek vormde met elkaar het keuze-aanbod voor de museumprofessionals. Hierop werd geen selectie toegepast; deze Flickr-pagina kan daarmee gezien worden als virtuele tentoonstelling van alle input van het publiek en daarmee is er sprake van integrative CS of creative tasks. Voor de fysieke tentoonstelling moet

<sup>5</sup>

De aard van deze casus is iets anders dan de overige cases die in dit onderzoek worden behandeld. Dit heeft te maken met het feit dat deze tentoonstelling niet tot stand is gekomen op initiatief van het museum (evt. i.s.m. een externe partij), maar volledig buiten het museum om ontwikkeld is. Het zelfstandige bedrijf museumLAB ontwikkelde op eigen initiatief de Hipstamatic-tentoonstelling en verhuurde het aan o.a. Kunsthal Rotterdam. Aangezien Kunsthal Rotterdam met de inhuur van de tentoonstelling haar naam wel aan de tentoonstelling heeft verbonden door het binnen de muren van het museum te halen, is ervoor gekozen de tentoonstelling toch in dit onderzoek mee te nemen. Vanwege deze laatste reden heeft de Kunsthal een deel van het discours over de autoriteit die binnen musea besloten ligt, overgedragen aan de tentoonstelling. De tentoonstelling zal dan ook geanalyseerd worden op dezelfde manier als wanneer het museum deze tentoonstelling zelf geïnitieerd en ontwikkeld.

echter geselecteerd worden, omdat er vanwege praktische redenen geen ruimte is alle input fysiek tentoon te stellen. De museumprofessionals selecteren naar eigen inzicht de meest interessante foto's van het publiek die onderdeel uit gaan maken van het resultaat. Nu het platform niet meer virtueel is maar fysiek, is er sprake van selective CS of creative tasks.

### Type CS

In tabel 3.1 is te zien dat het substadium creatie wordt gedeeld tussen gevestigde kunstenaars die door de museumprofessionals zijn gevraagd content te leveren voor de tentoonstelling, en door het publiek die het keuze-aanbod levert waaruit de museumprofessionals een selectie maken voor de fysieke tentoonstelling. De museumprofessionals zijn in de totstandkoming van de content grotendeels afhankelijk van de input die het publiek levert via de Flickr-pagina. Met andere woorden: het publiek bepaalt wat er in de virtuele tentoonstelling op de Flickr-pagina te zien is. In die zin kan er gesproken worden van co-curation. Echter, het publiek heeft na het leveren van de input geen rol meer in de selectie van de fysieke tentoonstelling, dit wordt namelijk volledig bepaald door de museumprofessionals. De gevestigde kunstenaars die gevraagd zijn foto's aan te leveren, kregen sowieso een plek in de tentoonstelling. Deze wordt aangevuld met foto's van het publiek. Femke Hameetman van museumLAB zegt hierover in een interview: "Bekende fotografen zoals Vincent Mentzel hebben eraan meegewerkt. We zijn ook een Hipstamatic-groep begonnen op Flickr, Hipstamatic Nederland. Daar hebben we mensen via social media opgeroepen om mee te doen, dus het is helemaal crowdsourced." (promofilm website Kunsthal, 2011) Doordat het publiek aanvult op foto's van gevestigde kunstenaars die sowieso een plek in de tentoonstelling verwerven, kan ook gesproken worden van complementing collection. Toch is ook dit niet eenduidig toepasbaar, omdat de collectie van de tentoonstelling bij aanvang nog niet bestaand was. Het publiek vult dus niet aan op een bestaande collectie, maar slechts op een deel van een collectie die al vastligt. Gesteld kan worden dat het type CS dus niet statisch is, maar zich op het grensvlak bevindt van co-curation en complementing collection.

### Kernkarakteristieken van CS

Kernkarakteristiek	toelichting
Heterogeniteit en onbeperkte omvang	Iedereen met toegang tot het internet, een iPhone met Hipstamatic-applicatie en kennis van het project kan participeren. Er wordt geen beperking opgelegd aan de omvang van de crowd; iedereen die wil participeren kan input leveren op het virtuele platform. Voor de fysieke tentoonstelling moet echter vanwege de beperkte capaciteit geselecteerd worden. Dit is primair een praktische reden. Wederom wordt er niet geselecteerd op achtergrond van de participanten, maar op basis van de kwaliteit van de input die geleverd is.
Mate van anonimiteit	De anonimiteit in dit project is hoog. In de fysieke tentoonstelling worden geen begeleidende teksten gebruikt, waardoor in het midden blijft welke foto's door professionele fotografen zijn genomen en welke door de <i>crowd</i> . Dit is tevens het neven doel van de tentoonstelling; laten zien met een dergelijke applicatie iedereen de wereld op een artistieke manier kan vastleggen.
Bemiddelend platform	Het bemiddelend platform is virtueel, namelijk de Flickr-pagina. Deze website vormt tevens een online tentoonstelling waar iedereen Hipstamatic-foto's kan blijven uploaden. Het virtuele platform is daarmee onbegrensd en dynamisch. Uit dit platform wordt de fysieke tentoonstelling samengesteld, die

	vanzelfsprekend begrenst is.
Afbakening van taak <i>crowd</i>	Het publiek produceerde het grootste deel van de content voor de tentoonstelling. De enige beperking die hierin gesteld werd, hing samen met het thema en tevens de titel van de tentoonstelling; de foto's moesten gemaakt worden met de Hipstamatic-applicatie. Het publiek kreeg volledige vrijheid om te foto's naar eigen inzicht te maken en de uploaden. Hier werden geen beperkingen aan gesteld. De selectie die de fysieke tentoonstelling vormde was verder volledig in handen van de museumprofessionals. Hier speelde het publiek geen rol meer in. Ondanks dat de tentoonstelling geen bestaan kreeg zonder de input van het publiek, had het publiek dus geen zeggenschap in datgene wat zij in de tentoonstelling wilde zien. De museumprofessionals kozen wat zij kwalitatief en/of inhoudelijk interessant genoeg vonden om in de tentoonstelling op te nemen, waarmee de controle op het eindresultaat sterk behouden werd.
Belang van participatie voor de <i>crowd</i> /beloning	Er werd geen prijsuitreiking gekoppeld aan dit project, waardoor een extrinsieke motivatie geen rol kon spelen voor de <i>crowd</i> . De belangrijkste beloning was de selectie voor de fysieke tentoonstelling. Gesteld kan worden dat erkenning van het werk het belangrijkste persoonlijke belang was. Opvallend is echter dat ook na de totstandkoming van de tentoonstelling de Flickr-pagina actief is gebleven het de <i>crowd</i> steeds opnieuw foto's bleef uploaden. Daarmee kan gezegd worden dat, zoals kenmerkend is voor <i>CS of creative tasks</i> , intrinsieke motivatie een belangrijke rol speelt. Met andere woorden: het publiek lijkt vooral te participeren om zelfgemaakte foto's via een platform aan een groot publiek evenals aan professionals te tonen.

Tabel 3.2

### Inbedding in *authorization*-theorie

De museumprofessionals hebben enkele gevestigde fotografen binnen hun netwerk gevraagd werken aan te leveren voor de tentoonstelling. Deze foto's kregen sowieso een plek in de tentoonstelling. Daarnaast werd eenzelfde oproep gedaan aan het publiek/*crowd*. Hieruit werden een zestigtal foto's geselecteerd voor de fysieke tentoonstelling. De publiek wordt daarmee binnen het domein van de authorized authors gehaald en op gelijke voet gesteld met de professionele kunstenaars. Daarmee kan gezegd worden dat het discours over de autoriteit doorbroken wordt. Doordat alle werken in de fysieke tentoonstelling anoniem geëxposeerd worden, is er geen hiërarchisch onderscheid te maken tussen de kunstenaars en het publiek; de autoriteit wordt als het ware bij het publiek gelegd om hun (persoonlijke) oordeel over de kwaliteit te bepalen.

Echter kan ook gesteld worden dat de *authorization* behouden blijft, omdat de museumprofessionals – buiten het stadium waarin de content tot stand komt – allesbepalend zijn. Binnen het substadium van de creatie van de content heeft het publiek dan wel volledig de vrije hand, de museumprofessionals bepalen volledig welke werken uiteindelijk in de fysieke tentoonstelling te zien zijn. Het *authority format* ligt dan ook in handen van de museumprofessionals, zonder dat het publiek hier input

in kan leveren.

### Conclusies en hoofdlijnen

In het Hipstamatic-project nodigden de museumprofessionals het publiek/*crowd* uit om de content voor de tentoonstelling te leveren. Daarmee deed het publiek haar intrede in het domein van de *authorized authors*, op gelijke voet met de professionele kunstenaars. Door de anonimiteit van de werken van de fysieke tentoonstelling, viel er geen expliciet onderscheid te maken tussen werken van gevestigde kunstenaars en van het publiek. De functie van het publiek bevond zich op het grensvlak van co-curation en complementing collection. Van *co-curation* was vooral sprake op de Flickr-pagina waar alle input van het publiek virtueel tentoongesteld werd. Door het model van *integrative CS of creative tasks* – waarin alle input van het publiek op een platform opgenomen is – kan gesteld worden dat het publiek hier met haar input tevens de curator vormde van de virtuele tentoonstelling. Bij de selectie voor de fysieke tentoonstelling was vooral sprake van *complementing collection*, omdat de input van het publiek hier door de museumprofessionals werd toegevoegd aan enkele werken van professionele fotografen, die sowieso een plek in de tentoonstelling verwierven. Een vaststaand deel van de tentoonstellingscollectie werd dus aangevuld met input van de *crowd*.

De taak van het publiek was sterk afgebakend binnen het project. Het publiek trad op als kunstenaar; als producent van de content. Hierin had zij volledig de vrije hand, mits er gebruik werd gemaakt van de Hipstamatic-applicatie, zoals de museumprofessionals met het thema van de tentoonstelling hadden vastgesteld. Dit is slechts één substadium in het hele productieproces waar de hand van het publiek bepalend was. De overige stadia lagen in handen van de museumprofessionals, waarmee zij uiteindelijk zeggenschap hadden over het uiterlijk van de uiteindelijke tentoonstelling. Bovendien bepaalden de museumprofessionals dat enkele professionele fotografen sowieso een plek kregen, waardoor er toch sprake was van een zekere kwaliteitsbepaling. Gezegd kan worden dat met de selectie van de professionele fotografen en met de selectie van de input van het publiek voor de fysieke tentoonstelling, het discours over de autoriteit toch invulling krijgt, ondanks dat het publiek zelf het oordeel in handen houdt over de kwaliteit van de werken. Doordat de werken allen anoniem tentoongesteld werden, werd er geen hiërarchisch onderscheid gemaakt tussen gevestigde fotografen en de *crowd*. Daarbij zou kunnen aangemerkt worden dat het voor het publiek juist kwaliteitsbevestigend werkt dat zij in een tentoonstelling op gelijke voet geschaard worden met professionele kunstenaars. Met andere woorden: door het publiek op gelijke voet te stellen met de professionele fotografen, worden de werken met dezelfde maatstaven beoordeeld. Dit bleek vooral uit het AVRO-programma Opium, dat een item aan deze tentoonstelling wijdde. Hierin werd het onderwerp ter tafel gebracht dat de foto's van professionele fotografen niet te onderscheiden waren van de foto's van het publiek.

In het project in op het virtuele platform sprake van *integrative CS*, maar wanneer de tentoonstelling fysiek wordt gemaakt en er dus geselecteerd moet worden, is er sprake van *selective CS of creative task*. Dit is een logische bewering, aangezien het omwille van de ruimte onmogelijk is alle werken in te virtuele tentoonstelling fysiek te tonen. Bovendien wordt hiermee toch oog gehouden op de kwaliteit van de werken en daarmee de 'museumwaardigheid'. De *crowd* is heterogeen; er wordt vooraf geen selectie gedaan, behalve dat iemand beschikking moet hebben over een iPhone om te kunnen deelnemen. Binnen de kaders van deze voorwaarde, is iedereen echter vrij om te participeren. De omvang van de *crowd* is ook beperkt, zij het alleen voor het virtuele platform. Voor de fysieke tentoonstelling is dit vanzelfsprekend niet zo.

De motivatie van het publiek om te participeren is primair intrinsiek. Er werd geen prijsuitreiking gekoppeld, waarmee externe belangen geen rol speelden. De beloning voor het publiek was een plek in de KHR en bovendien een plek naast werken van professionele kunstenaars die ook in de tentoonstelling waren opgenomen. Aangezien de werken allen anoniem tentoongesteld waren, waren de belangen vermoedelijk vooral persoonlijk en niet gericht op bekendheid voor de buitenwereld.

### Bronnen

Website Kunsthal Rotterdam <http://www.kunsthal.nl/22-681-Hipstamatic.html>

Video Hipstamatic (23-05-2011)

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=fHA8-iFtUFg](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fHA8-iFtUFg)

Video AVRO Opium (25-05-2011) <http://cultuurgids.avro.nl/front/detailkunst.html?item=8249687>

**Titel:** Vang een beeld!

**Outsourcer:** Museum Boijmans van Beuningen (MBvB)

**Tentoonstellingsperiode:** 21 dec. 2011 – 7 feb. 2012

### Omschrijving project

In toevoeging op de tentoonstelling “Dichtbij in de verte” van multimedia-kunstenares Marijke van Warmerdam die op dat moment gehouden werd in het Museum Boijmans van Beuningen, organiseerde het museum de tentoonstelling Vang een beeld!. MBvB riep het publiek op om foto’s te uploaden, genomen in de stijl van Van Warmerdam. Speciaal hiervoor werd een Flickr-pagina geopend. Op de website van het MBvB werd bovendien een instructie gegeven hoe het ‘Van Warmerdam’-effect in een foto verkregen kon worden, zodat kennis van Van Warmerdams werk geen rol hoefde te spelen. MBvB selecteerde uit de input van het publiek de foto’s die de fysieke tentoonstelling vormden. Van Warmerdam zelf koos bovendien enkele persoonlijke favorieten die uiteindelijk een speciaal plekje kregen in de tentoonstelling. In de fysieke tentoonstelling was bovendien een beeldscherm opgehangen waarop alle werken die op Flickr waren geüpload elkaar afwisselden.

### Balans professionals en *crowd* in totstandkomingsproces

	Stadium	Partij	Type crowdsourcing
<b>A</b>	Initiatief/thema	Museumprofessionals	
<b>B</b>	Content		
<b>1</b>	creatie	Publiek	Co-creation Complementing collection
<b>2</b>	keuze-aanbod	Publiek	Co-creation Complementing collection
<b>3</b>	fysieke tentoonstelling	Museumprofessionals	
<b>C</b>	Inrichten/vormgeven tentoonstelling		
<b>1</b>	ordening in ruimte	Museumprofessionals	
<b>2</b>	zaalteksten	n.v.t.	

Tabel 4.1

### Positionering publiek in totstandkomingsproces

Het publiek wordt door de museumprofessionals uitgenodigd om de rol van de kunstenaar aan te nemen. Binnen het stadium van de content verzorgt het publiek dan ook met de creatie van de inhoud, ook het keuze-aanbod waaruit vervolgens de museumprofessionals hun keuze voor de fysieke tentoonstelling uit maken. Binnen de afgebakende taak van het publiek, worden bovendien door de professionals richtlijnen gesteld hoe de foto’s tot stand kunnen komen. Inhoudelijk zijn de participanten dus tot op zekere hoogte aan regels gebonden.

### *Integrative CS of creative tasks of Selective CS of creative tasks?*

Via de Flickr-pagina kon het publiek/*crowd* haar foto’s uploaden, waarna deze openbaar bekeken konden worden. Gezegd kan worden dat dit een virtuele tentoonstelling was van alle input van het publiek, zonder



selectie. In die zin was er sprake van integrative CS of creative tasks. Voor de fysieke tentoonstelling moest geselecteerd worden. De museumprofessionals selecteerden naar eigen inzicht de kwalitatief meest geschikte foto's voor de tentoonstelling. Bij het fysiek maken van de tentoonstelling kan dus gesproken worden van selective CS of creative tasks. In dit project is er dus sprake van beiden, afhankelijk van de aard van het tentoonstellingsplatform. Wat deze tentoonstelling echter bijzonder maakt, is dat via een beeldscherm de virtuele tentoonstelling werd toegevoegd aan de fysieke tentoonstelling, waarmee integrative CS geïntegreerd werd in de fysieke tentoonstelling. Vanuit dit perspectief kan ook gezegd worden dat – omdat de fysieke tentoonstelling met behulp van een beeldscherm alle input van het publiek toont – er sprake is van een fysieke tentoonstelling door integrative CS.

### Type CS

De museumprofessionals zijn voor de totstandkoming van de fysieke tentoonstelling afhankelijk van de input die het publiek levert. De virtuele tentoonstelling wordt echter volledig samengesteld door het publiek. Gezegd kan worden dat het publiek/*crowd* de rol vervuld van co-curator in de virtuele tentoonstelling en deels ook in de fysieke tentoonstelling. Met andere woorden: in de fysieke tentoonstelling gebruiken de museumprofessionals de input van het publiek als inspiratiebron voor het samenstellen van het eindresultaat. Gesteld kan echter ook worden in dit geval, dat complementing collection de functie is die het publiek vervuld. De CS-tentoonstelling wordt namelijk toegevoegd aan een reeds bestaande tentoonstelling die op dat moment ook in het MBvB te bezichtigen is. De museumprofessionals hebben – beredeneerd vanuit dit perspectief – de *crowd* uitgenodigd om met eigen inbreng een aanvulling te leveren op een al bestaande collectie. Kortom: de functie die het publiek in deze casus vervult, bevindt zich wederom op het grensvlak van *co-curation* en *complementing collection*.

### Kernkarakteristieken van CS

Kernkarakteristiek	toelichting
Heterogeniteit en onbeperkte omvang	Iedereen die in beschikking heeft over een fotocamera o.i.d., ongeacht achtergrond, kennis en ervaring, mag en kan deelnemen aan dit project. Om de toegankelijkheid om te participeren te verhogen, heeft het MBvB bovendien een handleiding online geplaatst, die instrueert hoe gekomen kan worden tot de 'Van Warmerdam'-stijl. Tevens is er zelfs een instructiefilmpje bijgevoegd, die dit alles nog eens visualiseert. Er is bovendien voor de virtuele tentoonstelling geen beperking gesteld aan het aantal deelnemers. Voor de fysieke tentoonstelling ligt dit anders; er zijn maar een beperkt aantal plekken beschikbaar in de tentoonstelling, waardoor er hier maar een beperkt aantal participanten kan deelnemen.
Mate van anonimiteit	De anonimiteit in dit project is relatief hoog. De identiteit van de participanten doet er niet toe en bovendien zijn geen begeleidende bordjes met namen opgenomen in de tentoonstelling.
Bemiddelend platform	Het bemiddelend platform is virtueel, namelijk de Flickr-pagina. Deze 'virtuele tentoonstelling' vervult bovendien een rol in de fysieke tentoonstelling, in de zin dat het de selectie aanvult met alle input die het publiek geleverd heeft. Het bemiddelend platform vormt daarmee een functionele tool voor het eindresultaat.

Afbakening van taak <i>crowd</i>	Het publiek/ <i>crowd</i> produceert de hele content voor de CS-tentoonstelling. De substadia 'creatie' en 'keuze-aanbod' zijn daarmee afgebakend voor het publiek. Binnen de substadia is het publiek vrij een beeld te kiezen, maar wel binnen strikte richtlijnen van de museumprofessionals om te sturen dat het publiek daadwerkelijk iets levert in de stijl van Van Warmerdam. Met de bepaling van het thema, de instructie hoe dat effect te bereiken en de selectie van de fysieke tentoonstellingsobjecten, kan gesteld worden dat de taak van het publiek sterk afgebakend is binnen de doelen die de museumprofessionals voor ogen hebben met de tentoonstelling.
Belang van participatie voor de <i>crowd</i> /beloning	In de tentoonstelling speelde het winnen van prijzen geen rol. De winst voor de participanten zat hem primair in de kans om met een fysiek werk een plek te krijgen in het prominente MBvB. Maar ook wanneer zij dit niet zouden 'winnen', zou het werk via het beeldscherm alsnog daar te bewonderen zijn. Intrinsieke motivatie lijkt dus de belangrijkste factor te zijn voor participatie. Marijke van Warmerdam selecteerde uit de selectie van de museumprofessionals uiteindelijk haar favorieten, die een speciaal plekje in de tentoonstelling kregen. Hier zat echter geen prijs aan verbonden, behalve erkenning van de kwalitatieve waarde. Ook hierin speelde externe motivaties daarom geen rol.

Tabel 4.2

### Inbedding in *authorization*-theorie

De museumprofessionals nodigen het publiek/*crowd* uit om de content van de tentoonstelling te creëren. Daarmee wordt het publiek binnen het domein van de *authorized authors* gehaald. Zij vervult daarbinnen de rol van de kunstenaar. De museumprofessionals bakenen dit terrein echter strikt af voor het publiek, waardoor zij controle houden over de vorm van de uiteindelijke tentoonstelling. Opvallend in deze casus is bovendien dat de museumprofessionals een relatief gedetailleerde instructie geven voor het creatief proces van de *crowd*, waarmee zij tevens een afbakening geven van de mogelijkheden. Ook binnen het creatief proces behouden de museumprofessionals dus in zekere mate de controle.

In deze casus speelt kunstenaar Marijke van Warmerdam echter ook een rol. Zij vervult de positie van *authorized knower*. Als kunstenaar is zij aangewezen door de museumprofessionals om haar voorkeur uit te brengen wat betreft de input van het publiek. Hiermee kennen de museumprofessionals een stuk autoriteit toe aan haar als criticus, uiteraard omdat zij de expert is in haar eigen stijl. Gesteld kan worden dat met de benoeming door Van Warmerdam van haar favorieten, deze een bepaalde kwalitatieve waarde toegewezen krijgen, omdat het expert is die hierover oordeelt. Het werk van het publiek krijgt dus een bepaalde status toegewezen door de inmenging van een *authorized knower*.

Voorts speelt het publiek geen enkele rol in de totstandkoming van de fysieke tentoonstelling. Dit ligt volledig in handen van de *authorized authors*, waarmee zij hun *authorization* bevestigen.

### Conclusies en hoofdlijnen

De Vang een beeld!-tentoonstelling van het MBvB vormde een aanvulling op een bestaande tentoonstelling van professioneel kunstenaar Marijke van Warmerdam die op hetzelfde moment werd gehouden in het museum. Het publiek werd uitgenodigd actief deel te nemen aan een aanvullende CS-tentoonstelling in dezelfde stijl als Van Warmerdam. Daarmee was de functie van het publiek in de fysieke tentoonstelling met

name *complementing collection*. Hiervoor werd een handleiding uitgegeven, waarna het publiek werd opgeroepen aan de hand van deze handleiding foto's te maken en de uploaden op Flickr. Het publiek/*crowd* wierp zich in deze casus dus op als kunstenaar en begaf zich daarmee op het gebied van de *authorized author*. Echter, meer dan in de andere cases, werd ook in het creatief proces de participant gestuurd richting een bepaald eindresultaat. Daarmee kan gezegd worden dat de museumprofessionals een grote mate van controle hielden op het uiterlijk van de uiteindelijke tentoonstelling.

Bijzonder aan deze tentoonstelling was de integratie van de virtuele tentoonstelling in de fysieke tentoonstelling. Het virtuele platform, waar geen beperking werd gesteld aan participatie en omvang van de *crowd* en waar bovendien alle input publiekelijk getoond werd, kan gezien worden als *integrative CS of creative tasks*. Het fysieke platform, waar slechts enkele werken van het publiek geselecteerd voor werden, kan gezien worden als *selective CS of creative tasks*. In de fysieke tentoonstelling was echter d.m.v. een beeldscherm alle input van het publiek opgenomen, waarmee gesteld kan worden dat ook in de fysieke tentoonstelling het werk van de niet-geselecteerden opgenomen was. Hiermee kwam er een minder autoritaire lading te liggen op het selectiemechanisme. Door de integratie van *authorized knower* Marijke van Warmerdam en selecteur van haar favorieten, werd echter onder de uiteindelijke geselecteerden in de tentoonstelling nog een verschil in kwaliteitsopvatting aangebracht. Van Warmerdam heeft als expert van haar stijl en als afgevaardigden van de museumprofessionals om enkele 'winnaars' uit te kiezen een stuk autoriteit overgedragen aan de betreffende werken.

Gesteld zou echter ook kunnen worden dat, juist doordat deze CS-tentoonstelling kwam te staan naast eenzelfde soort tentoonstelling van de professional (en deze tweedeling ook kenbaar was), dit juist het discours over de autoriteit bevestigde. Juist door het werk van het publiek te stellen naast het werk van de professional wordt deze tweedeling onderstreept, waardoor het werk van het publiek bij voorbaat al kwalitatief minder is dan dat van de professional.

#### **Bronnen**

Website Museum Boijmans van Beuningen

<http://www.boijmans.nl/nl/7/kalender/calendaritem/622/marijke-van-warmerdam/28/vang-een-beeld>

Website DutchCowboys <http://www.dutchcowboys.nl/online/23606>

Flickr-groep Vang een Beeld! <http://www.flickr.com/groups/beeldvangen>

**Titel:** MaakMee

**Outsourcer:** Kunsthal Rotterdam (KHR)

**Tentoonstellingsperiode:** In productie – eind 2013

### Omschrijving project

Op moment van schrijven produceert Kunsthal Rotterdam de tentoonstelling MaakMee. Kenmerkend voor deze tentoonstelling is dat het publiek wordt uitgenodigd te participeren in alle facetten van het totstandkomingsproces van de tentoonstelling. KHR selecteerde drie thema's waarop het publiek via de speciaal daarvoor ontwikkelde website kon stemmen. Het thema met de meeste stemmen wordt fysiek gemaakt. Door middel van 14 vragen die alle stadia van de totstandkoming dekken, wordt het publiek uitgenodigd input te geven in de voortgang. Zo kon het publiek allereerst suggesties aanleveren voor de naam van de tentoonstelling. Vervolgens werd een video online geplaatst door KHR met daarin een verslag van het besluitproces over de naam. KHR probeert de transparantie in de totstandkoming zo groot mogelijk te houden, om het publiek zo nauw mogelijk te betrekken. In de loop van het totstandkomingsproces zal het publiek nog gevraagd worden input te leveren op onder meer de artistieke inhoud, de inrichting en vormgeving van de tentoonstelling, de marketingacties en de invulling van de openingsavond.

### Balans professionals en *crowd* in totstandkomingsproces

	Stadium	Partij
<b>A</b>	Initiatief/thema	Museumprofessionals Publiek
<b>B</b>	Content	
<b>1</b>	creatie	Professionele kunstenaars
<b>2</b>	keuze-aanbod	Museumprofessionals
<b>3</b>	fysieke tentoonstelling	Museumprofessionals Publiek
<b>C</b>	Inrichten/vormgeven tentoonstelling	
<b>1</b>	positionering in ruimte	Museumprofessionals Publiek
<b>2</b>	zaalteksten	Museumprofessionals Publiek

Tabel 5.1

### Positionering publiek in totstandkomingsproces

De essentie van dit project is dat het publiek wordt betrokken in ieder stadium van het totstandkomingsproces. Tabel 5.1 laat dan ook zien dat het publiek in bijna alle substadia aanwezig is. Wat echter opvalt, is dat in ieder substadium waar het publiek in betrokken is, zij dit delen met de museumprofessional. Praktisch kan dit worden uitgelegd als volgt: in alle substadia geven de museumprofessionals door middel van een vraag een richting aan, of opties. Daarbinnen kunnen de participanten hun visie daarop laten schijnen of stemmen op één van de mogelijkheden. Vervolgens wordt in de besluitvorming de input van het publiek meegenomen, maar wordt de beslissing genomen door de museumprofessionals. Op deze manier wordt, ondanks dat het publiek over het hele totstandkomingsproces aanwezig is, de controle in handen gehouden van de professionals.

### *Integrative CS of creative tasks of Selective CS of creative tasks?*

Deze factor is niet als zodanig toe te passen op deze casus zoals dat bij de voorgaande cases wel het geval was. De input van het publiek gaat namelijk op één grote hoop, waardoor alle input wel meegenomen wordt, maar het individuele resultaat van participatie niet zichtbaar is. Enkel kan gezegd worden dat er niet geselecteerd wordt op achtergrond, kennis e.d. van de participanten, evenals dat er geen beperkingen worden gesteld aan de omvang van de *crowd*. Aangezien alle input dus meegenomen wordt in het totstandkomingsproces, kan gezegd worden dat het hier sprake is van *integrative CS of creative tasks*, maar in andere zin dan wanneer het publiek concrete input levert in de vorm van een creatieve taak.

### Type CS

Ondanks dat dit type tentoonstelling niet direct onder te verdelen is in de modellen *integrative* of *selective CS of creative tasks*, is wel overduidelijk dat het publiek hier de functie vervult van co-curator. De museumprofessionals vragen letterlijk met gerichte vragen naar de mening van het publiek op de verschillende gebieden in de totstandkoming van de tentoonstelling, wat zij vervolgens gebruiken als inspiratie in de besluitvorming. In het hele curatie-proces, staat het publiek daarmee naast de museumprofessional. Bovendien legt KHR door de transparantie die zij nastreven met het inzetten van videoverslagen van besluitvormingsprocessen, verantwoording af aan het publiek voor de keuzes die gemaakt worden. Ondanks dat de museumprofessionals dus in alle stadia het eerste en laatste woord hebben, is het daardoor onmogelijk beslissingen te nemen zonder de input van het publiek serieus te nemen.

### Kernkarakteristieken van CS

Kernkarakteristiek	toelichting
Heterogeniteit en onbeperkte omvang	KHR nodigt expliciet iedereen uit om deel te nemen in het totstandkomingsproces van de tentoonstelling en stelt daarin geen beperkingen aan zowel achtergrond e.d. of omvang van de <i>crowd</i> . Doordat alle reacties van de participanten op een grote hoop worden gegooid, worden bovendien alle reacties op dezelfde manier behandeld.
Mate van anonimiteit	Participanten moeten zich aanmelden via het internet om te kunnen participeren in het maakproces. Bovendien kunnen zij op de website een portfolio aanmaken, waarin al hun keuzes staan vermeld en dus ook inzichtelijk is voor andere participanten. Hoewel de identiteit van de participanten voor het maakproces niet relevant is, kunnen zij er wel voor kiezen die anonimiteit te doorbreken. Vermoedelijk verbindt dit portfolio-principe deelnemers met elkaar en zorgt voor herkenbaarheid en een persoonlijke noot. Voor de totstandkoming van de tentoonstelling is het echter niet relevant welke participant welke input heeft geleverd, waarmee anonimiteit in principe wel een rol speelt.
Bemiddelend platform	De speciaal daarvoor ontwikkelde website dient als communicatiemiddel van en naar de <i>crowd</i> . Op deze website wordt de <i>crowd</i> gevraagd om de input en bovendien wordt hier de stand van zaken gecommuniceerd en de verantwoording afgelegd.
Afbakening van taak <i>crowd</i>	In tegenstelling tot de overige bestudeerde cases,

	<p>wordt het publiek in het MaakMee-project betrokken in bijna alle stadia en substadia van het productieproces van de tentoonstelling. Gesteld kan worden dat de afbakening van de taak voor het publiek zich niet laat beperken tot een (sub)stadium. Binnen de substadia, waar museumprofessionals en de crowd veelal naast elkaar opereren, is de taakverdeling echter wel afgebakend. In ieder substadium doen de museumprofessionals een handreiking, verpakt in een gerichte vraag waar zij de mening van het publiek over willen hebben. Daarmee geven de museumprofessionals sturing aan het totstandkomingsproces. Vervolgens kan het publiek input geven, welke de museumprofessionals gebruiken om naar eigen inzicht de tentoonstelling te ontwikkelen. Ook hierin ligt de sturing weer bij de museumprofessionals. Echter, doordat de transparantie zo hoog is, kan het museum niet anders dan de input van het publiek een bepalende rol laten spelen. Daarmee kan gesteld worden dat de balans tussen museumprofessionals en de <i>crowd</i> redelijk gelijk is en de museumprofessionals zich dienend moeten opstellen met betrekking tot de wensen van de <i>crowd</i>.</p>
Belang van participatie voor de <i>crowd</i> /beloning	<p>Aan de tentoonstelling zit geen wedstrijdelement verbonden, het gaat puur om de totstandkoming van de tentoonstelling met de <i>crowd</i> als belangrijkste inspiratiebron. In de marketingcampagne wordt ingespeeld op de wens van de bezoeker om van begin tot eind een kijkje achter de schermen te krijgen én te participeren in de productie van een museale tentoonstelling. Herkenbaarheid van de eigen input van de participant in het eindresultaat wordt bovendien ook genoemd. De motivatie om te participeren kan primair intrinsiek genoemd worden; een eigenschap van <i>CS of creative tasks</i>.</p>

Tabel 5.2

### Inbedding in *authorization*-theorie

KHR dweept met het gegeven dat zij het hele tentoonstellingsproces openzetten voor de input van het publiek. Het publiek wordt dus binnen het domein van de *authorized authors* geïntegreerd. Daarin vervult het publiek niet de rol van kunstenaar, maar die van de museumprofessional; het houdt zich zagezegd bezig met alle activiteiten waarmee de museumprofessional zich ook bezighoudt, ook met de totstandkoming van de *authority format*. Gezegd kan worden dat de *authorization* in dit project, in vergelijking met de andere cases, het sterkst doorbroken wordt. Dit komt mede doordat de museumprofessionals een dienende rol hebben ten aanzien van de crowd en geen selecterende rol. Weliswaar gaan de museumprofessionals over de uiteindelijke besluitvorming, zij moeten hierin trouw blijven aan de input van het publiek en er is daardoor – afgezien van het aanreiken van de opties - weinig ruimte voor eigen selectie. Daarnaast kan gesteld worden dat, doordat de museumprofessionals verantwoording afleggen naar het publiek over de wijze waarop zij de input van het publiek als richtinggevend hebben gebruikt, het publiek de rol van de *authorized knower* tevens vervult. De *authorized knower* bevestigt en erkent het handelen van de museumprofessional, waar een tentoonstelling een zekere autoriteit aan ontleent. In het geval van het MaakMee-project is het het publiek die gevraagd wordt reflectie te leveren op het handelen van de

museumprofessional. Daarmee kent het publiek de tentoonstelling autoriteit toe, gebonden aan de mate waarin de tentoonstelling aansluit bij haar wensen en geleverde input. In dit project wordt gespeeld en geëxperimenteerd met alle domeinen binnen het traditionele discours over de autoriteit.

### **Conclusies en hoofdlijnen**

Het MaakMee-project van KHR zit nog in de productiefase en wordt eind 2013 geopend. Het is daarom niet mogelijk het hele productieproces in detail te analyseren, gezien het feit dat de loop van de totstandkoming nog niet bekend is. De essentie is echter dat het publiek inzage wordt gegeven in het productieproces van een museale tentoonstelling en bovendien een actief participerende rol hierin kan vervullen. De uiteindelijke tentoonstelling is uiteindelijk volledig door het publiek tot stand gekomen, waarin de museumprofessional primair een dienende rol heeft vervuld als begeleider van het productieproces. Dit is een ultiem voorbeeld van het publiek als co-curator. De museumprofessionals gebruiken de inspiratie van de *crowd* voor de ontwikkeling van de fysieke tentoonstelling. Iedereen kan deelnemen via het internet in het totstandkomingsproces door vragen te beantwoorden die door de museumprofessionals gestuurd worden. Er wordt geen beperking gesteld aan de *crowd* inhoudelijk, evenals aan de omvang. Voor de museumprofessionals zijn de participanten bovendien anoniem; de identiteit van de participanten gekoppeld aan hun opinie doet er niet toe. De participanten kunnen overigens wel portfolio's aanmaken waarin anderen hun keuzeprocessen kunnen volgen.

De museumprofessionals nodigen de *crowd* uit om input te leveren in alle stadia van het totstandkomingsproces. Daarmee wordt de *crowd* relatief een gelijke van de museumprofessional, waarbij de museumprofessionals een dienende rol vervullen. Tevens dient de *crowd* ook als criticus op het handelen van de museumprofessionals en de keuzes die gemaakt worden. Gesteld kan worden dat het publiek niet alleen haar intrede doet in het domein van de *authorized author* en zich bezighoudt met de *authority format*, maar ook functioneert als *authorized knower*. Daarmee kan geconcludeerd worden dat het discours over de autoriteit hier doorbroken wordt, omdat de input van het publiek sturend is. Echter, de museumprofessionals behouden een zekere autoriteit omdat zij als begeleiders het proces sturen en knopen doorhakken. Met andere woorden: wanneer het publiek input zou leveren die absoluut niet strekt met de doeleinden en maatstaven van de museumprofessionals, dan beschikken de museumprofessionals over de macht om toch een andere beslissing te maken. De kwaliteit van de tentoonstelling wordt daarmee wel bewaakt en gezorgd wordt voor een tentoonstelling die aansluit bij de maatstaven van KHR.

Aangezien er geen externe motivaties (voor zover bekend) zoals een prijsuitreiking gekoppeld is aan het project, kan gesteld worden dat het publiek primair participeert vanuit intrinsieke overwegingen. De organiserende partij speelt in op het gegeven dat het publiek de kans krijgt om een tentoonstelling "mee te maken", waarmee het publiek een domein betreedt dat voorheen slechts voorbehouden was aan professionals, en zij dus de kans krijgt precies datgene in het museum te zien dat zij graag zou wil zien. Bovendien wordt het totstandkomingsproces van begin tot eind transparant gemaakt, waarmee het project een educatieve functie vervult.

### **Bronnen**

Website Kunsthall Rotterdam <http://www.kunsthall.nl/22-724-MaakMee-in-de-Kunsthall.html>

Website MaakMee-project <http://www.kunsthallmaakmee.nl/#>

Krantenartikel MaakMee-project Volkskrant 01-11-2012

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3341013/2012/11/01/Publiek-maakt-tentoonstelling-in-de-Kunsthall.dhtml>