

# Een variatie aan belevingswerelden

Informele leersituaties binnen  
publieksbegeleiding voor jongeren

In musea voor moderne en hedendaagse kunst

Amber Stoop

6031684

15 juni 2018

Master Kunstgeschiedenis

Universiteit Utrecht

Patrick Van Rossem

# Inhoud

|  |    |
|--|----|
| Plagiaatverklaring.....  | 1  |
| Samenvatting.....  | 2  |
| Inleiding .....  | 3  |
| Probleemstelling.....  | 3  |
| De doelgroep.....  | 4  |
| Publieksbemiddeling in musea.....  | 5  |
| De huidige stand van zaken.....  | 6  |
| Methoden.....  | 10 |
| Vraagstelling en theorie.....  | 12 |
| H1. De doelgroep jongeren.....   | 15 |
| Algemene kenmerken .....   | 15 |
| Diversiteit .....  | 17 |
| Jongeren en musea.....   | 18 |
| Criteria.....  | 19 |
| H2. Een museum voor jongeren?.....   | 20 |
| Constructivisme.....   | 20 |
| Belevingswereld.....   | 21 |
| Buitenschools leren .....  | 21 |
| Participatie.....  | 23 |
| Redenen voor participatie .....  | 24 |
| Digitalisering .....   | 25 |
| Criteria.....  | 28 |
| H3. Casestudies .....  | 29 |
| 3.1 Young Office, Bonnefantenmuseum, Maastricht.....                           | 29 |
| 3.2 Blikopeners, Stedelijk Museum, Amsterdam .....                             | 32 |
| 3.3 At Your Fingertips (De Gouden Tour, jongeren), Mauritshuis, Den Haag ..... | 36 |
| Conclusie .....  | 39 |
| Discussie .....  | 39 |
| Doelgroep jongeren .....   | 40 |
| Hedendaagse tendensen in publieksbemiddeling.....                              | 40 |
| Casestudies .....  | 41 |
| Verder onderzoek .....   | 43 |
| Bibliografie .....   | 44 |
| Literatuurlijst.....   | 44 |
| Bronnen .....  | 45 |

|   |    |
|---|----|
| Afbeeldingenlijst.....                                    | 46 |
| Bijlagen.....   | 47 |
| 1. Interview met Stefanie Metsemakers .....               | 47 |
| 2. Interview Leia Beulen.....                             | 53 |
| 3. Interview Anne Sollie.....                             | 55 |
| 4. Interview Blikopeners Jessenia, Jesper, Ahmedemin..... | 61 |
| 5. Interview Janneke Gilsing .....                        | 63 |
| 6. Interview Fay Rademaker.....                           | 64 |
| 7. De Mauritshuis app op papier .....                     | 65 |



## VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

### Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

### Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben. |                                     |
| Naam:   | Amber Stoop                         |
| Studentnummer:  | 6031684                             |
| Datum en handtekening:  | 22-3-2018<br><del>Amber</del> Stoop |

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.

# **Samenvatting**

## **Een variatie aan belevingswerelden**

### **Informele leersituaties binnen publieksbegeleiding voor jongeren**

#### **In musea voor moderne en hedendaagse kunst**

Een groot aantal musea voor moderne en hedendaagse kunst bieden een vorm van publieksbegeleiding voor jongeren, een doelgroep die vaak nog niet regelmatig in hun vrije tijd een museum bezoekt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan ‘jongerenafdelingen’ waarbij een vaste groep jongeren meebeslist over activiteiten in het museum of rondleider wordt. Om een museumbezoek voor deze doelgroep aantrekkelijker te maken doen enkele musea verwoede pogingen om bij de belevingswereld van jongeren aan te sluiten. Wat het lastig maakt is dat de doelgroep jongeren zeer gevarieerd is, met uiteenlopende voorkeuren, sociale en culturele achtergronden. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen in hoeverre het Nederlandse musea voor moderne en hedendaagse kunst al lukt om bij deze gevarieerde belevingswereld aan te sluiten, en waar er nog verbeterd kan worden op dit gebied. De volgende onderzoeksvraag is dan ook opgesteld: In hoeverre sluit de bestaande publieksbemiddeling voor jongeren met de leeftijd van 12 tot 18 jaar in informele leersituaties in musea voor moderne en hedendaagse kunst in Nederland aan bij de gevarieerde belevingswereld van deze doelgroep?

Om deze vraag te beantwoorden werd literatuuronderzoek gedaan naar de doelgroep maar ook naar verschillende leermethoden en pedagogiën zoals constructivisme en buitenschools leren. Tevens werd er literatuuronderzoek gedaan naar hedendaagse tendensen in de publieksbemiddeling zoals participatie en digitalisering. Vervolgens werd er kwalitatief onderzoek gedaan naar drie casestudies, namelijk: Young Office van het Bonnefantenmuseum te Maastricht, Blikopeners van het Stedelijk Museum te Amsterdam, en de jongerentour via mobiele applicatie van het Mauritshuis te Den Haag. Voor elk van deze casestudies is er een interview afgenomen met de coördinator of ontwerper van de desbetreffende programma’s, met één of meerdere van de huidige deelnemers of een gebruiker, en is er een middag participierend geobserveerd.

Uit het onderzoek bleek dat jongeren goed kunnen leren wanneer kennis aansluit bij iets wat voor hen herkenbaar is, en dat methoden die de mogelijkheid bieden om veel eigen input te geven voor jongeren interessant zijn. Sommigen van de casestudies waren hier al wel mee aan het experimenteren, maar het bleek dat het trekken van een gevarieerd publiek voor de programma’s toch lastig blijft. Een aanbeveling is daarom om meer gebruik te maken van participatietechnieken en herkenbare elementen voor jongeren, zoals digitalisering, meer in te zetten. Voor verder onderzoek kan kwantitatief onderzoek gedaan worden naar de bevinding van (ex-)participanten, maar ook naar de redenen waarom non-participanten niet deelnemen.

# Inleiding

## Probleemstelling

In eerder onderzoek over kunsteducatie binnen de muren van middelbare scholen, stuitte ik op de publicatie *Hollandse Schoolkunst* van Folkert Haanstra uit 2001.<sup>1</sup> Hierin beschrijft Haanstra hoe opdrachten voor vakken als beeldende vorming vaak weinig ruimte bieden voor eigen creativiteit van de leerling. Bijvoorbeeld: een leerling moet een regenboog tekenen met gebruik van specifieke kleuren, bepaalde verf en op dat ene type papier. Om allerlei redenen is het voor scholen moeilijk om opdrachten te bedenken waar leerlingen hun eigen keuzes, voorkeuren en creativiteit in kwijt kunnen, oftewel een leertraject te ontwikkelen waarin zij hun eigen pad kunnen bewandelen. Dit heeft volgens Haanstra als gevolg dat het voor leerlingen niet altijd duidelijk is waarom zij bepaalde opdrachten moeten doen, waarom ze dit moeten leren en wat dit te maken heeft met hun eigen leven. Als remedie hierop ontwikkelde Haanstra ‘authentieke kunsteducatie’, een pedagogiek waarbij er een verbinding wordt gelegd tussen datgene wat leerlingen op school leren en hun leefwereld daarbuiten. Haanstra geeft drie gebieden die bij ‘authentieke kunsteducatie’ aan bod moet komen: de professionele kunstwereld, de populaire cultuur of andere herkenbare elementen voor jongeren, en onderwerpen die iets te maken hebben met hedendaagse maatschappelijke problematiek.

Al snel vroeg ik mij af of dit ‘authentiek leren’ niet op elke leersituatie toepasbaar is, zo ook op de leersituatie in een museum. Helaas is het museum is nog niet helemaal van zijn stoffige imago af en zou dit er mijns inziens misschien voor kunnen zorgen dat het voor leerlingen niet altijd duidelijk is waarom een museum voor hen interessant is. Dit zou één van de redenen kunnen zijn waarom jongeren met middelbare schoolleeftijd nog steeds niet behoren tot de vaste museumbezoeker hoewel de cijfers dit wel doen vermoeden: uit onderzoek van de Museumvereniging blijkt dat met een stijgende lijn jeugd tot en met 18 jaar wel 19% beslaat van alle museumbezoekers.<sup>2</sup> Maar dit zijn voornamelijk bezoeken in schoolverband, dus het gaat hierbij niet om een ‘zelfstandig’ bezoek aan musea zoals jongeren of families dat in hun vrije tijd zouden kunnen doen. Ook bevat deze 19% alle bezoekers onder 18 jaar, dus ook kleuters en basisschool kinderen, en niet enkel jongeren.

Wanneer de ideeën van authentieke kunsteducatie gevolgd worden in het ontwikkelen van publieksbemiddeling voor musea, zal er iets ontwikkeld moeten worden waarbij ingespeeld wordt op de belevingswereld en behoeften van de doelgroep. Maar wat is nou precies die belevingswereld van jongeren, en met welke instrumenten kan hierop worden ingespeeld?

---

<sup>1</sup> Folkert Haanstra, *Hollandse Schoolkunst*, Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland, 2001, 7, 10-13, 20.

<sup>2</sup> Stichting Museumvereniging, *Museumcijfers 2016*, Amsterdam: Stichting Museana, 2017, 14, 20, 23.

## De doelgroep

De focus van deze is de doelgroep jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar. Voor deze doelgroep is gekozen omdat uit bovengenoemde cijfers blijkt dat de mate van bezoek van deze groep alsook het aanbod voor deze groep nog wat aandacht verdient. Wie zelf de websites van musea met moderne en hedendaagse kunst in Nederland bezoekt komt er al snel achter dat ze zeker wel iets aanbieden voor jonge kinderen en families die zelfstandig het museum bezoeken. Ook bieden musea regelmatig speciale rondleidingen of workshops aan voor middelbare scholen die met een groep leerlingen langskomen, bijvoorbeeld speciaal voor de examenklassen. Maar men kan zich afvragen in hoeverre deze rondleidingen en programma's wel inspelen op de belevingswereld van jongeren of deze belevingswerelden in ieder geval als startpunt worden gebruikt. Een motivatie voor dit onderzoek is dus zowel de groep museumbezoekende jongeren te vergroten, maar ook om de publieksbemiddeling beter bij hen te laten aansluiten. Met daarbij het vermoeden dat dit beter aansluiten tot een toename aan interesse en dus bezoekers zal leiden.

Maar waarom is het dan zo belangrijk dat jongeren ook buiten de schoolsituatie een museum bezoeken? Uit onderzoek blijkt dat een museum een 'derde ruimte' kan vertegenwoordigen, een ruimte buiten school en buiten thuis die voor jongeren een extra en veilige leerplek kan zijn, met mogelijkheden tot een unieke ervaring.<sup>3</sup> Juist bij informeel leren (dus buiten school om), kunnen memorabele en waardevolle lessen worden geleerd.<sup>4</sup> Behalve het bovengenoemde is de keuze op deze doelgroep ook gevallen vanwege een persoonlijke interesse. De invloed van de puberteit op het denken en doen van deze doelgroep maakt jongeren mijns inziens tot een interessante groep, waarvan het gedrag en de voorkeuren vaak verrast.

Om op de belevingswereld van deze doelgroep in te spelen moeten we wel eerst weten wat deze belevingswereld is. Het moeilijke hierin is dat er zoiets bestaat als 'jeugdcultuur', maar wat dit inhoudt varieert sterk per persoon.<sup>5</sup> Elke jongere begeeft zich in een andere cultuur, context en heeft een andere afkomst. Sterker nog: iedereen bereikt een keer de leeftijd 12 tot en met 18 jaar dus deze doelgroep vertegenwoordigt de volle breedte van de maatschappij. Doordat deze doelgroep net zo uiteenloopt als de maatschappij zelf maakt dit het ontwikkelen van publieksbemiddeling voor deze doelgroep tot een interessante maar ook uitdagende taak.

---

<sup>3</sup> Kate Bellamy, Carey Oppenheim, *Learning to Live. Museums, Young People and Education*, London: Institute for Public Policy Research, 2009, 9-15.

<sup>4</sup> Emiel Heijnen, *Remixing the Art Curriculum*, 2015, Nijmegen: Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen, 39-40.

<sup>5</sup> Jeffrey Jensen Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood. A Cultural Approach*, 3e druk, 2010, London: Pearson Education, 2010, XV, 4, 25.



## **Publieksbemiddeling in musea**

Publieksbemiddeling, publieksbegeleiding, publieksmediatie of museumeducatie: allemaal termen voor het fenomeen dat de communicatie tussen het kunstwerk en de bezoeker soepel laat verlopen. Publieksbegeleiding is er in allerlei vormen: het kan gaan om het kleine tekstbordje naast een schilderij, een workshop voor een schoolklas, of een vooruitstrevende app met allerlei spectaculaire functies. Al deze voorbeelden zorgen er op hun eigen manier voor dat de bezoeker leert wat een kunstwerk zou kunnen betekenen, hoe hij of zij ernaar zou kunnen kijken of er mee om zou kunnen gaan. Publieksbegeleiding kan informatie verschaffen, de bezoeker aanzetten tot een bepaalde actie of tot het ontwikkelen van een eigen mening over het geen wat hij of zij ziet.

De termen ‘publieksbegeleiding’, ‘publieksbemiddeling’, ‘publieksmediatie’ en ‘museumeducatie’ betekenen allemaal ongeveer hetzelfde, maar er zijn wel een paar kleine nuanceverschillen.<sup>6</sup> Zo gaat publieksbegeleiding meer over of de bezoeker zich welkom en comfortabel voelt in het museum; dit is bijvoorbeeld afhankelijk van in hoeverre de route in het museum duidelijk is aangegeven, of dat er bankjes staan om de werken rustig te kunnen bekijken. Educatie daarentegen gaat veelal meer over het specifiek ontwikkelen van lesmateriaal voor een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld scholen, waaruit zij in het bijzonder bepaalde informatie over een kunstwerk of tentoonstelling moeten leren. In deze scriptie is er gekozen voor de term ‘publieksbemiddeling’ omdat dit onderzoek zich richt op de bemiddeling tussen kunstwerk en één specifieke doelgroep. Publieksbegeleiding is met bovengenoemde definitie te breed en educatie te smal. Educatie lijkt toch vaak te gaan over het leren van specifieke informatie zonder interactie tussen docent en leerling, en is dikwijls ontwikkeld voor formele leersituaties. Terwijl deze scriptie zich voornamelijk toelegt op een informele leersituatie en het creëren van een waardevolle ervaring in het museum, het leren van specifieke informatie is hierbij minder belangrijk. De term publieksbemiddeling is tevens toepasselijk omdat het product hierbij nog allerlei vormen kan aannemen, zoals gezegd van rondleiding tot museumapp.

Daarnaast concentreert deze scriptie zich hoofdzakelijk op musea die moderne en hedendaagse kunst tonen ondanks dat het discours over publieksbemiddeling voor jongeren ook geldt voor musea met oude kunst, musea met historische objecten, musea over wetenschap en technologie enzovoort. In deze scriptie zullen daarom tevens publicaties en voorbeelden gebruikt worden uit deze of algemenere museumsituaties van bijvoorbeeld stadshistorische musea, of musea voor oude kunst.

In de huidige ontwikkeling van publieksbemiddeling in musea wordt er veel geëxperimenteerd met participatie en digitalisering. De tendens van digitalisering spreekt wellicht voor zich omdat dit nou eenmaal bij ons digitale tijdperk hoort, maar heeft daarnaast een logische plaats in musea omdat het een voortborduren is op de

---

<sup>6</sup> Peggy Saey, Marijke van Eeckhaut, *Publieksbegeleiding in de praktijk*, Brussel: Toon Berckmoes, 2003, 34, 41, 42.

audiotour.<sup>7</sup> Een museumapp hoeft nu niet meer enkel het praatje van de gids te zijn opgenomen in een audiofragment, maar kan allerlei andere multimedia en keuzemogelijkheden bieden. Participatie daarentegen focust zich niet zo zeer op het gebruik van bepaalde instrumenten maar is meer een methode waarmee publieksbemiddeling ontwikkeld kan worden. Bij participatie nemen bezoekers actief deel aan iets in de culturele instelling, de mogelijkheden hierbinnen zijn heel uiteenlopend.<sup>8</sup> Zo kan het enerzijds gaan om het geven van een mening over een bepaalde beslissing van de instelling, een tentoonstelling of activiteit, anderzijds zouden bezoekers ook iets kunnen ontwikkelen voor de instelling wat in de instelling getoond of gebruikt kan worden. Denk bijvoorbeeld aan een adviesgroep van bezoekers voor het museum, of het maken van filmpjes door bezoekers die in het museum te zien zijn. Het interessante aan deze twee tendensen is dat ze allebei een keuze-element in zich dragen: bij een app kan de bezoeker meestal zelf kiezen in welke ‘modus’ hij of zij de kunst bekijkt, of welke filmpjes, foto’s of geluidsfragmenten hij of zij wil horen, bij participatie beslist de bezoeker zelf op welke manier hij of zij iets bijdraagt en wat deze bijdrage precies is.

### **De huidige stand van zaken**

Op dit moment bieden musea voor moderne en hedendaagse kunst in Nederland, zij het bij wijlen minimaal, wel bepaalde bemiddeling aan voor jongeren. Ten eerste is er de bemiddeling voor schoolgroepen die het museum bezoeken, zowel voor onderbouw als bovenbouw, en voor alle niveaus. Een aantal voorbeelden uit de grotere musea in Nederland: het Groninger Museum biedt drie verschillende rondleidingen met aansluitende workshops voor middelbare schoolklassen, het Stedelijk museum in Amsterdam biedt tevens drie verschillende rondleidingen bij de collectie, de tijdelijke tentoonstelling of bij de examenonderwerpen, het Boijmans van Beuningen in Rotterdam biedt maar liefst 12 rondleidingen soms inclusief workshop bij verschillende onderwerpen, het van Abbemuseum in Eindhoven biedt ‘museumlessen op maat’, workshops en examentraining voor elk niveau, en het Bonnefantenmuseum in Maastricht biedt vier verschillende rondleidingen voor middelbare scholen.<sup>9</sup> Vaak bevat het aanbod voor scholen dus zowel een theoretische (rondleiding) als praktisch (workshop) onderdeel, en zal dikwijls gepoogd worden om de rondleiding zo interactief mogelijk te maken. Naast deze voorbeelden van grotere

---

<sup>7</sup> Nancy Proctor, *Mobile Apps for Museums. The AAM Guide to Planning and Strategy*, Washington: The AAM Press, 2011, 7.

<sup>8</sup> Nina Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0, 2010, II, 33, 164.

<sup>9</sup> Groninger Museum, <http://www.groningermuseum.nl/bezoek-voortgezet-en-hoger-onderwijs> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Stedelijk Museum, Amsterdam, <https://www.stedelijk.nl/nl/bezoeken/onderwijs/voortgezet-onderwijs> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Boijmans van Beuningen, Rotterdam, <https://www.boijmans.nl/onderwijs/vmbo-en-pro> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Van Abbemuseum, Eindhoven, <https://vanabbemuseum.nl/educatie/aanbod-voortgezet-onderwijs/>, (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Bonnefantenmuseum, Maastricht, [https://www.bonnefanten.nl/nl/educatie/voortgezet\\_onderwijs](https://www.bonnefanten.nl/nl/educatie/voortgezet_onderwijs), (geraadpleegd op 15 maart 2018).

musea zijn er talloze kleinere instellingen die ook iets bieden voor schoolgroepen, regelmatig op een vernieuwendere manier dan het bovenstaande en met interessante samenwerkingen.

Het buitenschoolse veld waar deze scriptie voornamelijk over gaat biedt zoals gezegd een stuk minder voorbeelden. Vooral het Tate in Groot-Brittannië heeft hier een pionierende rol in, zij zijn al sinds 2000 bezig met buitenschoolse projecten voor jongeren met als meest recente *Circuit* en *Tate Collective*.<sup>10</sup> (afb. 1) Bij beide projecten gaat het om groepen jongeren ergens tussen de 12 en 25 jaar die iets betekenen voor verschillende culturele instellingen in Groot-



Afbeelding 1: *Circuit*, Foto Tate Modern.

Brittannië. In het geval van *Circuit* ging het specifiek om samenwerking met sociale instellingen voor jongeren om zo ook moeilijk bereikbare groepen te benaderen, en werkten hier dus behalve de galerieën van Tate zelf nog vele andere instellingen aan mee. Het doel was om een grote groep jongeren in Engeland kennis te laten maken met cultuur en met hen een duurzame band te creëren, zowel tussen de jongeren en de instellingen als tussen de verschillende instellingen zelf. *Tate Collective* bestaat nog steeds en is enkel daar voor de verschillende locaties van Tate zelf (dus geen andere galerieën zoals bij *Circuit*) waarvoor de groep jongeren evenementen, projecten en programma's ontwikkelt om nieuw jong publiek te trekken.<sup>11</sup> Sommigen musea in Amerika hebben ook al een lange traditie van jongerenprogramma's: een van de pioniers hiermee in de jaren negentig waren Walker Art Center in Minneapolis en Whitney Museum of Art in New York.<sup>12</sup> Samen met Contemporary Arts Museum Houston en The Museum of Contemporary Art in Los Angeles hebben zij vandaag nog steeds lopende jongerenprogramma's, allen met als doel het aantrekken en samenbrengen van een meer divers (jongeren)publiek.

---

<sup>10</sup> Mark Miller, Rachel Moilliet, Nicole Jones, *Circuit, Test, Risk, Change*, London: Tate en Paul Hamlyn Foundation, 2017, 5-10.

<sup>11</sup> Tate UK, *Tate Collective*, <http://www.tate.org.uk/about-us/learning-programmes/tate-collective> (geraadpleegd op 15 maart).

<sup>12</sup> Danielle Linzer, Mary Ellen Munley, *Room to Rise, the Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums*, New York: Whitney Museum of Modern Art, 2015, 5, 9, 63, 71.

In Nederland zijn de *Blikopeners* een bekend en sinds 2008 lopend fenomeen, waarbij een groep jongeren tussen de 15 en 19 jaar rondleidingen geeft en activiteiten organiseert voor hun leeftijdsgenoten. Het is tevens een adviesorgaan voor het museum.<sup>13</sup> Voor deze jongeren is dit een bijbaan op vrijwillige basis en heeft dus niks met school te maken. Een nieuwer initiatief is *Young Office* in het



Afbeelding 2: *Young Office*, Foto Bonnefantemuseum.

Bonnefantemuseum te Maastricht.<sup>14</sup>

(afb. 2) Hierbij organiseren jongeren evenementen voor hun leeftijdsgenoten en adviseren het museum, vergelijkbaar met de *Blikopeners*. Een laatste soortgelijk project dat al langer bestaat is *Showroom Mama* in Rotterdam, een kleine presentatie-instelling die deels geleid wordt door een groep jongeren, de ANTS genaamd.<sup>15</sup> Deze ANTS (Artistic New Talent) werken op allerlei afdelingen van de instelling mee zoals opbouw, programmering, educatie en evenementenorganisatie.



Afbeelding 3: *We Proudly Present*, Foto Jan Cunen Museum.

Museum Jan Cunen in Oss biedt publieksbemiddeling voor jongeren die juist op het snijvlak van formele en informele educatie ligt.<sup>16</sup> (afb. 3) Doordat Jan Cunen al jaren samenwerkt met VMBO-scholen in Oss hebben zij al in 2009 het project 'de Museumschool' kunnen opzetten.

Hierbij is er enerzijds kunst te zien in klaslokalen op deze scholen, maar anderzijds ook een stageplaats voor een aantal jongeren van het VMBO bij het museum. Het project neemt ieder jaar een beetje een andere vorm aan, zo was er in 2015 'We Proudly Present', waarbij de tien stagiaires in samenwerking met drie kunstenaars een tentoonstelling maakten in het museum met hun eigen werk erin. Dit project is in samenwerking met de school, maar hetgeen er in het museum gebeurt is in informele setting en hecht veel waarde aan persoonlijke motivatie van de leerlingen. Een andere instelling die ook deze overlap heeft tussen formele en

<sup>13</sup> Stedelijk Museum Amsterdam, *Blikopeners*, <https://www.stedelijk.nl/nl/museum/blikopeners/wat-doen-ze> (geraadpleegd op 15 maart).

<sup>14</sup> Bonnefantemuseum Maastricht, *Young Office*, [https://www.bonnefantemuseum.nl/nl/over\\_bonnefantemuseum/support\\_en\\_samenwerkingsverbanden/young\\_office](https://www.bonnefantemuseum.nl/nl/over_bonnefantemuseum/support_en_samenwerkingsverbanden/young_office) (geraadpleegd op 15 maart).

<sup>15</sup> Showroom MAMA, ANTS, <http://www.showroommama.nl/nl/info/ants/> (geraadpleegd op 15 maart).

<sup>16</sup> Museum Jan Cunen, <http://www.museumjancunen.nl/MJC/goto20.aspx> (geraadpleegd op 15 maart).

informele educatie is Marres, huis voor hedendaagse cultuur in Maastricht. Daar vindt in 2018 voor de tweede keer een jongerenproject plaats waarbij jongeren van verschillende middelbare scholen en AZC's in Maastricht samenkomen op de zaterdag en een gezamenlijk kunstwerk maken, wederom in samenwerking met kunstenaars. (afb. 4) Een project gestimuleerd vanuit scholen, maar wat gebeurt op de zaterdagen en vanuit vrijwillige



Afbeelding 4: *Dreaming Awake* jongerenproject, foto Marres.

basis. De leerlingen zullen wat zij op de zaterdag samen hebben gemaakt presenteren op hun eigen school.

Wat al deze projecten gemeen hebben is dat het gaat om een groep jongeren die iets doen voor of in samenwerking met het museum om hiermee een nog grote groep leeftijdsgenoten te bereiken, of om eigen vaardigheden (variërend van het zelf maken van kunst tot het rondleiden van bezoekers) verder te ontwikkelen. De groep jongeren keert een aantal keer terug voor bepaalde bijeenkomsten en creëert zo een duurzame band met dit museum of deze instelling. Wat hiermee nog niet besproken is, zijn instrumenten speciaal voor jongeren die vast in het museum te vinden zijn. Deze instrumenten zijn bedoeld om een enkel museumbezoek te begeleiden, zonder dat de deelnemers zich aan een langer lopend project koppelen. Ik heb in heel Nederland maar één enkel voorbeeld kunnen vinden van kunstinstellingen of musea die zo'n instrument aanbieden specifiek voor jongeren: dit is de multimediatour van het Mauritshuis met daarin een speciaal segment voor jongeren.<sup>17</sup> Je kunt de app zelf



Afbeelding 5: *Wonderkamers*, Foto Gemeentemuseum Den Haag.

downloaden op je smartphone en hij leidt je aan de hand van filmpjes, animaties en geluidsfragmenten op een speelse manier langs een aantal hoogtepunten in het museum. Een voorbeeld dat ook benoemt moet worden maar wat net niet helemaal binnen de criteria past is 'de Wonderkamers' in het Gemeentemuseum te Den Haag. (afb. 5) Dit prijswinnende fenomeen is voor zowel schoolgroepen als zelfstandige bezoekers vanaf 9 jaar.<sup>18</sup> Het is dus niet echt voor jongeren bedoeld,

maar zou voor kinderen tot een jaar of 15 nog wel interessant kunnen zijn. De kelder van het Gemeentemuseum is ingericht met allerlei spel- en ontdekkingselementen op basis van de vaste collectie van het museum, gepaard met een persoonlijke tablet met

<sup>17</sup> Mauritshuis Den Haag, *Multimediatour*, <https://www.mauritshuis.nl/nl-nl/bezoek/plan-uw-bezoek/multimediatour/> (geraadpleegd op 15 maart).

<sup>18</sup> Gemeentemuseum Den Haag, *Wonderkamers*, <http://www.wonderkamers.nl/> (geraadpleegd op 15 maart).

app voor iedereen gedurende het verblijf in de Wonderkamers. De bezoeker kan er 'haute couture' van beroemde ontwerpers passen, dansen met Piet Mondriaan en Berlage helpen met zijn architectuur.

## **Methoden**

Dit onderzoek start eerst met een analyse van de gelezen literatuur. Deze literatuur is geselecteerd op basis van een aantal steekwoorden: 'jongeren', 'musea', 'musea voor moderne en hedendaagse kunst', 'publieksbemiddeling', 'educatie', 'museumeducatie', 'participatie', 'digitalisering', 'museumapps', 'constructivisme', 'belevingswereld', 'differentiatie', 'diversiteit', 'inclusief', 'het inclusieve museum', en 'kunsteducatie'. Aan de hand van deze steekwoorden zijn ook bepaalde passages en hoofdstukken uit de verschillende publicaties geselecteerd, welke vervolgens aan elkaar gekoppeld zijn wanneer zij hetzelfde onderwerp bevatten. Daarna is er per onderwerp met bijbehorende literatuur een stuk tekst geschreven. Deze stukken tekst waren de basis voor de opzet van deze scriptie. Hieruit is een hoofdvraag en zijn er deelvragen gevormd en is de structuur van deze scriptie uiteengezet. Elke hoofdvraag wordt behandeld in één van de hoofdstukken waarin vervolgens meerdere publicaties worden besproken. Aan het einde van het hoofdstuk worden aan de hand van de besproken literatuur een aantal criteria opgezet die later gebruikt zullen worden om de casestudies te analyseren.

Drie casestudies zijn op kwalitatieve wijze onderzocht, het gaat hier om de volgende casestudies: Young Office van het Bonnefantenmuseum te Maastricht, Blikopeners van het Stedelijk Museum te Amsterdam en de jongerenapp van het Mauritshuis te Den Haag. Om informatie te verkrijgen over de casestudies zijn er drie kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt per casestudie. Bij elke casestudie is de coördinator of ontwerper van de casestudie geïnterviewd, is er een participant of gebruiker geïnterviewd en is er een uur participierend geobserveerd of is het materiaal zelf getest. De vragen voor de coördinatoren van de eerste twee casestudies zijn tegelijkertijd gevormd omdat deze twee projecten het meest met elkaar gemeen hebben. De vragen zijn vooraf geformuleerd op basis van de literatuur en de criteria die hieruit naar voren kwamen. De vragen voor de ontwerper van de laatste casestudie zijn hierna opgesteld en wel gebaseerd op de eerste twee interviews maar iets meer toegepast op het product en de bijbehorende literatuur. Vervolgens zijn de vragen voor de participanten van de eerste twee casestudies wederom samen geformuleerd, terwijl de vragen voor de gebruiker van de laatste casestudie later zijn geformuleerd op basis van de aard van het product. Gedurende de interviews op de dag zelf werd de geïnterviewde(n) altijd even afgezonderd van andere participanten of uit de museumomgeving gehaald door bijvoorbeeld plaats te nemen in een aparte vergaderruimte. De antwoorden van de participanten werden via een geluidsapplicatie opgenomen en later teruggeluisterd en uitgetypt. In de bestanden met antwoorden die hieruit zijn ontstaan, zijn de belangrijke opmerkingen gemarkeerd. Deze opmerkingen zijn vervolgens verwerkt in het laatste hoofdstuk waarin de laatste deelvraag over de casestudies beantwoord wordt. Ook het uur

participerend observeren is net als de interviewvragen aangepast aan de situatie; het was niet de bedoeling om de normale gang van zaken van het project te veel te verstoren. Wat er in dat uur te zien was en te bemerken was is meegenomen in het onderzoek zonder verder veel invloed op de bestaande situatie uitgeoefend te hebben.

Young Office, Bonnefantenmuseum Maastricht

Om 'Young Office' van het Bonnefantenmuseum te onderzoeken is Stefanie Metsemakers geïnterviewd. Metsemakers is conservator educatie bij het Bonnefantenmuseum sinds januari 2017, daarvoor heeft zij bij het Stedelijk Museum te Amsterdam gewerkt als media en 'outreach' medewerker, en was ze coördinator voor een programma met dementerenden (Onvergetelijk Stedelijk). Er is voor Metsemakers gekozen omdat ze de afgelopen jaren het meest betrokken is geweest bij de opzet van het project. Tevens is Leia geïnterviewd, Leia is 13 jaar en één van de jongeren die deelneemt aan 'Young Office'. Ze zit in de brugklas van het Sint-Janscollege in Hoensbroek, Limburg. Leia is aangedragen door de begeleider van Young Office omdat zij de enige is die Nederlands spreekt. Leia vond het erg spannend om geïnterviewd te worden waardoor het voor haar soms lastig bleek om wat dieper op de vragen in te gaan. Zij was vooral erg enthousiast over het programma en leek niet echt iets negatiefs te durven noemen. Hierdoor zijn niet veel van haar antwoorden meegenomen in het beantwoorden van de deelvraag. Tevens is bij deze casestudie een uurtje geobserveerd en is hierbij deelgenomen aan een training als rondleider voor de nieuwe tentoonstelling.

Blikopeners, Stedelijk Museum, Amsterdam

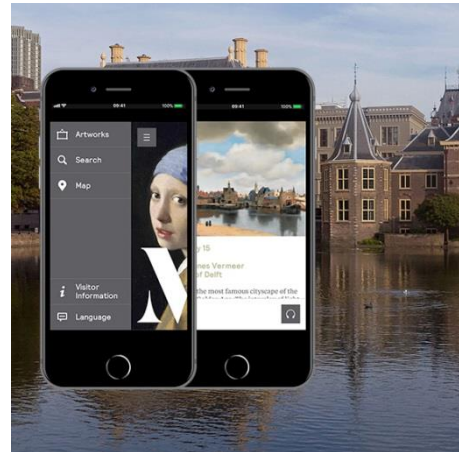
Om informatie te krijgen over Blikopeners is Anne Sollie geïnterviewd, de huidige coördinator van het Blikopenerprogramma. Zij heeft hieraan vooraf als ondernemer veel met jongeren gewerkt op het gebied van taal, rap en 'spoken word'. Er is voor Sollie gekozen omdat zij op dit moment de persoon is die als huidige coördinator het meeste weet van de recente Blikopeners activiteiten. Tevens zijn Jessenia (16 jaar), Jesper (17 jaar) en Ahmedemin (18 jaar) geïnterviewd, drie deelnemers aan het Blikopenersprogramma. Jessenia zit op het Berlage Lyceum in Oud-Zuid Amsterdam, Jesper op het Herman Wesselink College in Amstelveen en Ahmedemin zit in het examenjaar van het vwo op het Regio College te Zaandam. Deze participanten zijn geselecteerd omdat zij op het moment van bezoek aan het Stedelijk Museum vooraf aan de start van de Blikopenersvergadering wat eerder aanwezig waren waardoor ze tijd hadden om wat vragen te beantwoorden. Bij het interviewen van deze participanten zijn zoals gezegd vooraf wel vragen opgesteld maar gedurende het gesprek bleek het beter te werken als er een wat informelere gesprekvorm werd aangehouden. Daarom zijn de antwoorden van de participanten wat minder conventioneel en lijkt het gesprek wat



Afbeelding 6: *Blikopeners*, Foto Stedelijk Museum Amsterdam.

vrijblijvender. Er is gekozen voor deze vorm omdat de geïnterviewden meer op hun gemak leken in deze informele sfeer en zij hiermee met diepgaandere en eerlijkere antwoorden uit de bus kwamen. Tevens is bij deze casestudie een uurtje meegelopen en is hierbij deelgenomen aan de kritische bespreking door de Blikopeners van een nieuwe ruimte in het museum.

Mauritshuis, 'At Your Fingertips', jongerentour  
Mauritshuis heeft zelf geen onderzoek gedaan naar hun app voor jongeren, dus er kon geen gebruik worden gemaakt van informatie die zelf door het Mauritshuis is gepubliceerd. (afb. 7) De test die voor dit onderzoek door een jongere is gedaan, en de bevinding die zelf zijn opgedaan tijdens een eigen test zijn dan ook zeer vers. Als ontwerper van deze 'app' is Janneke Gilsing geïnterviewd, zij is medewerker jongereneducatie bij het Mauritshuis sinds 2014. Hiervoor was zij educatief medewerker bij Museum Jan Cunen te Oss, en museumdocent bij Museum Breda. Er is voor Gilsing gekozen omdat zij degene is die de app ontworpen heeft.



Afbeelding 7: At Your Fingertips app, Foto Mauritshuis.

Aan de antwoorden van Gilsing is te merken dat er ook bij haar weinig bekend is over de gebruikservaringen van de tour waardoor zij wat kort is in haar antwoorden. Daarnaast heeft Fay Rademaker (12 jaar) uit Burgh-Haamstede de tour getest. Er is voor Fay gekozen omdat zij beschikbaar was om de tour te testen. Fay heeft de tour zelfstandig gedaan, en heeft later een aantal vragen over haar ervaringen beantwoord. Fay gaf aan voor de eerste keer iets te doen als dit, waardoor ze het best spannend vond. Fay leek het daarom net als Leia lastig te vinden om echt verbeterpunten te noemen en is vooral erg enthousiast. In dit geval is tevens het materiaal nog zelf door de onderzoeker getest.

### **Vraagstelling en theorie**

In deze scriptie wordt onderzocht in hoeverre de bestaande publieksbemiddeling voor jongeren aansluit op de behoeften van deze jongeren op verschillende gebieden. De focus ligt hierbij op hun belevingswereld. De hoofdvraag is dan ook: In hoeverre sluit de bestaande publieksbemiddeling voor jongeren met de leeftijd van 12 tot 18 jaar in informele leersituaties in musea voor moderne en hedendaagse kunst in Nederland aan bij de gevarieerde belevingswereld van deze doelgroep?

De eerste deelvraag die vervolgens beantwoord wordt is: Wie zijn de doelgroep jongeren? Hier wordt geprobeerd om duidelijk te maken wie er precies onder deze doelgroep vallen en welke karakteristieken deze doelgroep bevat. Ook wordt hier besproken wat er bekend is over de relatie van jongeren met musea en culturele instellingen. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt *Adolescence and Emerging Adulthood. A Cultural Approach* van Jeffrey Arnett uit 2010 gebruikt. Jeffrey Jensen



Arnett was professor in menselijke ontwikkeling en familiestudies aan University of Missouri. Arnett formuleert een algemene definitie van deze doelgroep en hun belevingswereld, met een focus op de culturele diversiteit van deze doelgroep. Een vergelijkbare bron maar dan geconcentreerd op Nederlandse jongeren is *Leefwerelden van jongeren: Thuis, school, media en populaire cultuur* van Joke Hermes, Pauline Naber en Jeanette Doornenbal uit 2012. Hermes is lector in Media en Cultuur aan de universiteit van Amsterdam, Naber is lector Leefwerelden van de jeugd en Jeanette Doornenbal is lector integraal jeugdbeleid. Verder wordt in dit hoofdstuk *Learning to Live, Museums, young people and Education* gebruikt, samengesteld door Katy Bellamy en Carrey Oppenheim uit 2009 om de verbinding te leggen tussen jongeren en musea. Bellamy is docent en PHD aan onder andere de Universiteit Leiden, en hoofd van strategie en communicatie bij de Nationale Museum Directeuren Conferentie. Oppenheim is co-directeur van het instituut voor 'Public Policy Research'. Om de vraag over de rol van jongeren in het museum verder te vervullen wordt Richard Sandell's, *Museums, Society, Inequality* uit 2002 gebruikt. In dit boek spreken verschillende schrijvers hun wens uit over hoe het museum de democratische waarden van gelijkheid moeten vertegenwoordigen door onder andere een zo divers mogelijk publiek aan te trekken. Richard Sandell is professor aan de Universiteit van Leicester op het gebied van musea en sociale gelijkheid. Op deze publicatie sluit *Cultural Diversity, Developing Museum Audiences in Britain*, van Eilean Hooper-Greenhill aan uit 1996. Eilean Hooper-Greenhill is ook professor aan de universiteit van Leicester op het gebied van Museum Studies. Beide publicaties gaan in op de diversiteit van het museumpubliek en ieders recht op cultuur.

De tweede deelvraag is: Wat zijn hedendaagse tendensen in publieksbemiddeling? Bij het beantwoorden van deze deelvraag wordt ingegaan op wat het museum voor deze doelgroep te bieden heeft. Hierbij wordt vooral diep ingegaan op de leerervaring in het museum: *Learning in the Museum* van George E. Hein is een sleutelpublicatie op het gebied van museumleren. Hein introduceert hier het 'constructivistische' museumleren, wat goed aansluit bij de gedachten over de diverse doelgroep. George E. Hein is Professor Emeritus in de Graduate School of Arts and Social Sciences en Senior Research Associate aan de Lesley University, Cambridge, Massachusetts. Ook wordt Emiel Heijnen, *Remixing the Art Curriculum* uit 2015 aangehaald in dit hoofdstuk. Hoewel dit boek meer ingaat op binnenschoolse leeractiviteiten schetst Heijnen wel een duidelijk beeld over het leren van kinderen en jongeren over kunst. In een publicatie genaamd *Room to Rise* wordt onderzoek gedaan naar het profijt van jongerenprogramma's in musea in de Verenigde Staten (onder andere het eerder genoemde Whitney Museum of American Art). De uiteindelijke publicatie is geschreven door Danielle Linzer en Mary Ellen Munley. Danielle Linzer is nu directeur bij het Andy Warhol museum in Pittsburgh en was ten tijden van het onderzoek 'Manager of Access and Community Programs' bij Whitney Museum of American Art te New York, Mary Ellen Munley is 'principel' bij MEM & Associates, een bedrijf dat zich bezighoudt met het verbeteren van de rol van musea in het

dagelijks leven van zijn gemeenschap. Een bijgaand literatuurverslag is gedaan door Ardina Greco, zij is Art Education Program Associate bij de Columbia University in New York. Deze publicatie komt op verschillende plekken terug in dit hoofdstuk. Verder worden er ook eerder genoemde publicaties gebruikt. Om deze deelvraag verder te beantwoorden worden ook 'participatie' en 'digitalisering' besproken omdat deze bekend zijn om hun verbreding van interessepubliek. Hiervoor wordt *The Participatory Museum* van Nina Simon uit 2010 gebruikt, een sleutelpublicatie waarop veel en uitgebreid is voortgeborduurd na verschijning, Simon is directeur van het Santa Cruz Museum of Art & History en een autoriteit op vlak van participatie in musea. Voor het analyseren van digitalisering in musea gebruik ik Nancy Proctors, *Mobile Apps for Museums. The AAM Guide to Planning and Strategy*, uit 2011. Hierin schetst Proctor een duidelijk voordeel voor het gebruik van digitale middelen in museumeducatie ten opzichte van traditionele museumeducatie. Proctor is Directeur van The Peale Center for Baltimore History and Architecture en van de 'Museums and theWeb Foundation'.

De laatste deelvraag is: Hoe gaan Young Office van het Bonnefantenmuseum, Blikopeners van het Stedelijk Museum en de app 'At Your Fingertips' van het Mauritshuis om met de belevingswereld van jongeren? In dit hoofdstuk worden deze drie casestudies besproken. De eerste casestudie die besproken wordt zijn de Blikopeners van het Stedelijk museum te Amsterdam, hierna 'Young Office' van het Bonnefantenmuseum te Maastricht, en als laatste de jongerenapp van het Mauritshuis te Den Haag. Blikopeners is geselecteerd als casestudie omdat dit een van de langst lopende (10 jaar) en bekendste voorbeelden is van buitenschoolse jongerenprojecten in een groot museum. Young Office in Bonnefanten bestaat veel korter maar is inhoudelijk heel vergelijkbaar en daarom ook interessant. De app is gekozen als casestudie omdat deze juist heel anders is dan de andere twee maar wel specifiek voor de desbetreffende doelgroep ontworpen is.

# H1. De doelgroep jongeren

## Algemene kenmerken

De doelgroep jongeren, ook wel adolescenten genoemd, wordt in *Leefwerelden van jongeren* getypeerd tussen de 12 en 18 jaar.<sup>19</sup> Vaak gaan zij naar een middelbare school of bevinden zij zich in de eerste jaren van hun Mbo-opleiding, en brengen ze veel tijd thuis of in de omgeving daarvan door.

Op biologisch vlak gaat het om de puberteit waarbij er allerlei lichamelijke en hormonale veranderingen plaatsvinden. Hoewel de precieze datum bij iedereen verschillend is zijn deze biologische veranderingen volgens Arnett universeel voor deze leeftijdsgroep.<sup>20</sup> Iedereen krijgt in meer of mindere mate een groeispuurt, de lichaamsbouw verandert, meisjes gaan menstrueren, en de stem van jongens wordt anders. Dit alles kan voor veel verwarring zorgen in het puberbrein, wat dit tot een gecompliceerde levensfase kan maken. Op cognitief vlak maken pubers vaak impulsieve keuzes, dit hoort bij de ontwikkeling van het brein op dat moment. Zo zijn ze zich niet zo bewust van de gevolgen van bepaalde keuzes, maar voelen hierdoor ook de vrijheid om te experimenteren met onder andere hun identiteit. Ook zijn pubers egocentrisch: ze zijn zich ten opzichte van kinderen veel bewuster van zichzelf, en denken dat hun omgeving hen constant in de gaten houdt.

Dit laatste hoort bij de grote rol die leeftijdsgenoten spelen in het leven van een puber. Arnett geeft aan dat vrienden nu vaker de plaats van ouders innemen om emotionele support te geven en om dingen van te leren. Leeftijdsgenoten oefenen veel invloed op elkaar uit wat zorgt voor grote sociale druk met zowel positieve als negatieve gevolgen. Vanuit deze sociale druk vormen jongeren subgroepen met elk hun eigen culturele regels zoals klederdracht en muzieksmaak.

Een ander kenmerk dat belangrijk is voor jongeren geboren in het digitale tijdperk is het gebruik van media. Vroeger waren radio en televisie de populairste media, maar sinds de komst van het internet voeren sociale media de boventoon volgens Hermes, Naber en Doornenbal.<sup>21</sup> In 2015 besteedden 51% van de Nederlandse jongeren tussen 12 tot 25 jaar ongeveer 3 uur per dag aan sociale media, 27% zelfs meer dan 3 uur per dag. Opmerkelijk hierbij is dat jongeren er aan gewend zijn dat er vanaf verschillende media tonnen aan informatie op hen wordt afgevuurd en dat ze ogenschijnlijk moeiteloos kunnen scannen wat voor hen interessant is, waarbij ze tevens snel switchen tussen informatiedragers. Iets wat nieuw is aan sociale media ten opzichte van traditionele media (krant, radio, televisie) is dat de rol van de consument is veranderd: gebruikers van sociale media zijn niet alleen maar meer aan het consumeren maar ook aan het participeren aan hun medium. Zonder input van

---

<sup>19</sup> Joke Hermes, Pauline Naber, Jeanette Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren: Thuis, school, media en populaire cultuur*, Bussum: Coutinho, 2012, 11.

<sup>20</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 33-50, 78, 211-237.

<sup>21</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 174-175, 201-203.

gebruikers kunnen sociale media niet bestaan, ze bieden allerlei vormen aan om deel te nemen aan het medium. Dit kan variëren van het creëren van content, tot het verzamelen, becommentariëren of waarderen van content. Een ander aspect dat volgens *Leefwerelden van jongeren* belangrijk is aan sociale media is dat ze een grote rol spelen in het ontwikkelen van de identiteit: iedereen heeft een online profiel waar een digitale identiteit wordt neergezet.<sup>22</sup> Dit profiel kan enerzijds een fijne plek zijn om te experimenteren maar anderzijds kunnen deze profielen tot onzekerheid leiden wanneer iemand op internet onrealistisch ‘perfect’ lijkt. Media fungeren volgens Arnett als ‘super peer’, ze zijn dus net zo invloedrijk als leeftijdsgenoten.

Dat er gevaren schuilen achter mediagebruik is een vrees die al lang bestaat volgens *Leefwerelden van Jongeren*. De injectienaaldtheorie (begin 20<sup>ste</sup> eeuw) zou verklaren dat media directe invloed had op het denken, voelen en handelen van de mens.<sup>23</sup> Uit recent onderzoek blijkt echter dat het ingewikkelder ligt en de effecten van media niet zo direct aanwijsbaar zijn, benadrukt Arnett.<sup>24</sup> Zo varieert de manier waarop media verwerkt worden sterk per persoon. Een andere claim waarom media negatieve effecten hebben op jongeren is dat ze vaak gebruik maken van stereotyperingen, bijvoorbeeld voor allochtonen.<sup>25</sup> Volgens *Leefwerelden van jongeren* vinden allochtonen jongeren dit echter niet zo’n probleem en zorgen dit soort typering juist voor mogelijkheden tot gesprek over gevoelige onderwerpen. Met name door sociale media zou het gemakkelijker zijn om met jongeren uit je klas contact te leggen die een andere culturele of sociale achtergrond hebben, of die zelfs op een heel andere plek in de wereld wonen. Jongeren halen volgens *Leefwerelden van jongeren* uit media bovendien ook positieve stereotypen zoals die van de sterke vrouw (bijvoorbeeld vrouwelijke superhelden als in de serie *Totally Spies*), of vrijheid in persoonlijke uiting van de homogemeenschap. Ook Arnett geeft aan dat ‘social bonding’ een belangrijk positief effect is van sociale media.<sup>26</sup> Toch zijn de onderzoeken naar de effecten van sociale media nog steeds in volle gang en is er nog geen uitsluitsel over het geen wat dit allemaal te weeg brengt bij hun gebruikers. De boodschap die media geeft wordt in het hoofd van de gebruiker omgevormd tot iets wat past binnen het eigen begrip en de eigen context en identiteit. Aangezien deze context bij jongeren zo verschillend is, zijn ook de effecten van media per jongere zeer verschillend.

---

<sup>22</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 344, 356.

<sup>23</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 171.

<sup>24</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 357.

<sup>25</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 188, 190.

<sup>26</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 356-361.

## Diversiteit

Het lijkt wel de enige overeenkomst tussen alle jongeren: diversiteit. Volgens Arnett heeft alles wat hoort bij adolescentie niet alleen iets met biologie te maken, maar is het ook een culturele constructie.<sup>27</sup> Een gevolg hiervan is dat het per cultuur verschilt wat de kernmerken van deze periode zijn en hoe er door de samenleving naar deze groep gekeken wordt. Zo noemt hij als voorbeeld dat de conflicten tussen ouders en jongeren vaak heviger zijn in westerse landen. Ook noemt Doornenbal in *Leefwerelden van jongeren* dat de opvoeding van ouders met een migratieachtergrond uit bijvoorbeeld Turkije of Marokko vaak strenger is: ze kennen meer restricties op het gebied van seksualiteit, vrije tijd en relaties.<sup>28</sup> Dit zorgt er tegelijkertijd voor dat deze jongeren dikwijls voor emotionele steun bij hun vrienden aankloppen, waarbij zij vaak ook autoritairder gedrag vertonen dan thuis. Arnett noemt dit laatste 'biculturele identiteit': hierbij nemen de jongeren thuis bij familie een andere identiteit aan dan op school bij vrienden, om zo aan de sociale conventies van beide werelden te voldoen.<sup>29</sup> Deze verschillen tussen jongeren met en zonder migratieachtergrond zijn belangrijk voor dit onderzoek omdat een groot deel van de jongeren in Nederland een migratieachtergrond heeft: begin 2017 telde Nederland 1,3 miljoen jongeren met een migratieachtergrond.<sup>30</sup> Dat betekent dat ruim een kwart van alle jongeren een migratieachtergrond heeft. Naast de culturele afkomst zijn er ook grote verschillen in de gezinssituatie van Nederlandse jongeren.<sup>31</sup> Zo is er een toegenomen aantal eenoudergezinnen, stiefgezinnen, of gezinnen met ouders van hetzelfde geslacht, en zijn gezinssituaties waarbij enkel papa de kostwinner is nu in de minderheid. Ander belangrijke aspecten welke zorgen voor diversiteit in afkomst zijn sociaal milieu en inkomsten van de ouders. Al deze verschillen kunnen volgens Arnett als gevolg hebben dat jongeren andere perspectieven hebben op het gebied van bijvoorbeeld socialisatie, rollenpatronen, godsdienst, individualisme, collectivisme, geaardheid of gender.<sup>32</sup> Als gevolg van deze verscheidene afkomsten zullen jongeren elk hun eigen belevingwereld meebrengen naar het museum.

Misschien nog wel belangrijker dan culturele en sociale afkomst zijn de verschillende manieren van leren bij het ontwikkelen van publieksbegeleiding. In *Leefwerelden van jongeren* wordt besproken dat er in leersituaties nog niet altijd goed wordt omgesprongen met de grote verschillen tussen leerlingen.<sup>33</sup> Deze verschillen kunnen gaan over niveau maar ook over manieren van leren en soorten van intelligenties. Zo zijn er verschillende leerstijlen (bijvoorbeeld doener, dromer, denker, beslisser van David Kolb), en bestaat er zoiets als meervoudige intelligenties waarbij leerlingen vaardig of slim zijn op een bepaald gebied.<sup>34</sup> Sommige jongeren leren het liefst door te luisteren en te lezen, terwijl andere graag bezig zijn met hun handen. Musea zullen

---

<sup>27</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 4, 95.

<sup>28</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 67.

<sup>29</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 167-169.

<sup>30</sup> Jaarraport 2017 Landelijke Jeugdmonitor, Den Haag: CBS, 2017.

<sup>31</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 40, 50.

<sup>32</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 95-118.

<sup>33</sup> Hermes, Naber en Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren*, 133.

<sup>34</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 86.

daarom rekening moeten houden met deze verschillen en leerprogramma's moeten ontwikkelen met mogelijkheden tot differentiatie.

### **Jongeren en musea**

De huidige positie van jongeren in musea is nog niet optimaal en beide partijen lijken hiervan de schuld te hebben: de perceptie van jongeren over musea is dat ze saai en stoffig zijn volgens Bellamy.<sup>35</sup> Anderzijds willen musea niet altijd werken aan dit imago, ze willen niet gezien worden als 'populair'. Zo geeft Sandell aan dat door een deel van de museummedewerkers populisme gezien wordt als vulgair, door populair te worden zou de kwaliteit van het museum omlaag gaan en de kritische redenen verdwijnen.<sup>36</sup> Eigenlijk is het een vicieuze cirkel: gezien de inrichting, begeleiding en communicatie van het museum nu vaak gericht wordt op de vaste bezoeker, zullen musea ook geen andere bezoekers trekken, en wanneer ze geen andere bezoekers trekken, zullen ze zich hier ook niet aan aanpassen.

Maar waarom zouden musea zich een nieuw imago willen aanmeten om nieuwe doelgroepen binnen te halen? Afgezien van het financiële voordeel van meer bezoekers hebben musea volgens Sandell nu eenmaal een sociale verantwoordelijkheid waarbij ze toegankelijk en relevant moeten zijn voor iedereen in de maatschappij.<sup>37</sup> Onze samenleving is gebaseerd op een democratisch systeem, dus musea moeten volgens Sandell ook een democratisch instituut zijn. Sandell stipt aan dat musea niet iets moeten zijn voor een kleine groep gestudeerden, een instituut dat een bijzondere hogere vorm van vermaak biedt. Een museum moet er zijn voor iedereen en iedereen moet de kans krijgen een voorliefde voor kunst en cultuur te ontwikkelen; een museum moet actief bijdragen aan het stimuleren van dit fenomeen. Sandell gaat zelfs nog verder in zijn publicatie door aan te geven dat musea een sociale taak hebben: ze moeten het leven verrijken van minder bedeelden individuen en ze moeten bijdragen aan de emancipatie van bepaalde gemeenschappen. Dit alles met als doel om sociale ongelijkheid in de samenleving te verkleinen. Omdat jongeren onderdeel zijn van de maatschappij zullen musea ook voor hen aantrekkelijk moeten zijn.

Volgens Sandell hoeven musea maar een paar kleine aanpassingen te maken om ook interessant te worden voor andere doelgroepen zoals jongeren. Bepaalde vaststaande conventies en tradities in musea hoeven niet compleet te worden omgegooid. Bellamy geeft aan dat jongeren in musea een nieuwe rol kunnen gaan vervullen door ze een stem te geven, welke ook zichtbaar gemaakt moet worden naar andere bezoekers.<sup>38</sup> Zo kunnen ze bijvoorbeeld meebeslissen over bepaalde aspecten in het museum: jongeren moeten gezien worden als partners in dialoog. Ze zouden een gelijke status

---

<sup>35</sup> Bellamy en Oppenheim, *Learning to Live*, 18, 104, 106.

<sup>36</sup> Richard Sandell, red. *Museums, Society, Inequality*, London: Routledge, 2002, 37, 219.

<sup>37</sup> Sandell, *Museums, Society, Inequality*, 4, 30-35, 24, 36.

<sup>38</sup> Bellamy en Oppenheim, *Learning to Live*, 9-13.

moeten krijgen met andere bezoekers zoals volwassenen, en met de medewerkers in het museum. Om deze uitgangspunten te verwezenlijken is het tevens belangrijk dat educatie een belangrijker doel wordt van het museum, en dat educatoren gelijk in rang komen met conservatoren en curatoren.

Jongeren zullen ook wat moeten veranderen aan hun houding ten opzichte van musea. Volgens Sandell is het belangrijk dat een groep zelfvertrouwen krijgt als je deze wilt includeren, ze moeten het idee hebben dat ze thuishoren in het museum en zich er welkom voelen.<sup>39</sup> Bellamy benadrukt dat jongeren zich ervan bewust moeten worden dat het museum een interessante leerplek voor hen kan zijn, die niet thuis is en ook niet school.<sup>40</sup> Het museum biedt objecten bij het leren aan, en bijzondere ervaringen die andere plekken niet kunnen bieden. Het gaat hier, bij een zelfstandig bezoek, om informeel buitenschools leren. Iets wat zoals gezegd (in de inleiding) sowieso heel belangrijk is in het leven van jongeren, en specifiek interessant kan zijn voor jonge mensen die nu moeilijk te bereiken zijn. Jongeren die om wat voor redenen dan ook buiten het schoolsysteem vallen, of uit een lager sociaal milieu komen zullen zich volgens Bellamy aangetrokken voelen tot leren in een buitenschoolse of informele situatie zoals het museum. Jongeren die op school niet passen zouden zich hier wel thuis kunnen voelen, en ze zouden hier de mogelijkheid hebben om hun creativiteit te uiten of een andere leerattitude aan te meten. Het museum biedt een interessante conceptuele ruimte, serieus maar ook bijzonder, imaginair maar ook materieel.

### **Criteria**

Zoals gezegd zullen uit het bovenstaande een aantal criteria gedestilleerd worden die meegenomen kunnen worden in de analyse van de casestudies. Deze criteria blijken uit bovenstaande tekst belangrijk voor het ontwikkelen van geschikte publieksbemiddeling voor jongeren. Om het behapbaar te houden zijn deze criteria enigszins stellig geformuleerd, maar de bovengenoemde nuances en kanttekeningen worden in het gebruik ervan wel meegenomen.

- Jongeren hechten veel waarde aan het contact met leeftijdsgenoten.
- Jongeren maken veel gebruik van internet en sociale media.
- De doelgroep jongeren is zeer divers in sociale en culturele afkomst, en hiermee in manieren van leren en belevingswereld.

---

<sup>39</sup> Sandell, *Museums, Society, Inequality*, 35.

<sup>40</sup> Bellamy en Oppenheim, *Learning to Live*, 16-18, 22.

## H2. Een museum voor jongeren?

De deelvraag die in dit hoofdstuk beantwoord wordt is: Wat zijn hedendaagse tendensen in publieksbemiddeling? Een aantal vernieuwing in de publieksbemiddeling zijn vermoedelijk ook interessant voor jongeren en er wordt nu al gepoogd om deze in te zetten bij publieksbemiddeling voor jongeren, bijvoorbeeld in de door ons geselecteerde casestudies.

### **Constructivisme**

Zoals Sandell aangeeft is educatie dikwijls een van de doelen van een museum, naast het bieden van bijvoorbeeld een esthetische ervaring aan de bezoeker.<sup>41</sup> Juist dit 'leren' biedt perspectieven om een museumbezoek voor jongeren interessanter te maken. Volgens Hein maken musea traditioneel gezien vaak gebruik van de transmissie-absorptie pedagogie: hierbij geeft de leraar informatie terwijl de leerling zo veel mogelijk van deze informatie probeert op te slaan.<sup>42</sup> Voorbeelden van het gebruik van deze pedagogie zijn audiotours waarbij de bezoeker alleen maar kan luisteren naar de opname, educatieprogramma's voor scholen waarbij leerlingen aan het einde bepaalde stof uit hun hoofd moeten weten, of zaalteksten met veel (historische) informatie bij een kunstwerk. Kritiek op deze pedagogie is dat gepoogd wordt om iedereen op dezelfde manier dezelfde informatie te laten opslaan, terwijl ieder een eigen context heeft en deze informatie op zijn eigen manier interpreteert. Hein gelooft niet in een externe waarheid die voor iedereen hetzelfde is en aan iedereen bijgebracht kan worden, volgens Hein wordt de waarheid geconstrueerd in het hoofd van de leerling. De pedagogie die hij dan ook aanraadt is constructivisme, hierbij wordt rekening gehouden met deze persoonlijke constructie van kennis en is er geen goed of fout antwoord. Belangrijk is dat de leerling actief deelneemt aan het leerproces en zelf zijn eigen pad kan bepalen. Een manier waarop het museum dit kan toepassen is het aanbieden van verschillende manieren van leren binnen één educatie-instrument (bijvoorbeeld niet alleen maar door te luisteren maar ook door te doen), het tonen van verschillende perspectieven op een besproken onderwerp (bijvoorbeeld stemmen laten horen met verschillende meningen, niet het tonen van de grote waarheid over één onderwerp), en proberen om in spelen op het dagelijks leven van de bezoeker zodat deze wat herkenbaars tegenkomt. Dit laatste is belangrijk omdat de bezoeker vanuit de herkenning de rest van de leerstof kan construeren en contextualiseren, de bezoeker kan een persoonlijke connectie krijgen met een object in het museum doordat dit dan gekoppeld wordt aan een levenservaring. Deze pedagogie gaat er van uit dat een leerervaring per persoon kan verschillen, ongeacht leeftijd of culturele afkomst.

---

<sup>41</sup> Sandell, *Museums, Society, Inequality*, 24.

<sup>42</sup> George E. Hein, *Learning in the Museum*, Oxon: Routledge, 1998, 21-38



## Belevingswereld

Dit laatst genoemde fenomeen over het gebruik van iets herkenbaars voor de bezoekers is specifiek voor de doelgroep jongeren heel belangrijk. Dit omdat zij zich in eerste instantie misschien niet op hun plaats zullen voelen in het museum, vanwege het eerder genoemde ‘stoffige imago’. Heijnen geeft aan dat het bij kunsteducatie van jongeren belangrijk is dat het aansluit op hun belevingswereld; deze wereld lijkt soms ver af te staan van de volwassen wereld waardoor leerstof uit het niets lijkt te komen.<sup>43</sup> Deze lijkt niet relevant voor de dingen waar een jongere op dat moment mee bezig is. Mogelijkheden die Heijnen noemt om in te spelen op de belevingswereld zijn enerzijds de populaire cultuur: links leggen met populaire cultuur kan voor jongeren een ingang bieden om de stof of in dit geval het kunstwerk voor hen toegankelijker te maken. Anderzijds is er de eigen maakpraktijk, deze moet breed gezien worden: van jongeren die thuis mangatekeningen maken of een YouTubekanaal hebben tot muziek maken of een blog bijhouden. Jongeren maken dit werk op eigen initiatief in hun vrije tijd, de koppeling hieraan kan het museumobject relevante betekenis geven zegt Heijnen.

Een belangrijk aspect van het puberleven is zoals gezegd de andere pubers: de ‘peers’. Arnett gaf aan dat leeftijdsgenoten vaak belangrijker zijn dan ouders in een emotionele ervaring; dit is ook iets waarvan gebruik zou kunnen worden gemaakt in de museumsituatie.<sup>44</sup> Tevens geeft Hein aan dat leren een sociale activiteit is waarbij interactie met anderen een grote rol speelt.<sup>45</sup>

## Buitenschools leren

Wanneer het museum een nieuw imago krijgt kan het zoals gezegd een ‘third space’ worden die niet school en niet thuis is en iets interessants te bieden heeft voor jongeren, juist ook voor jongeren die in formele schoolsituaties niet goed meekomen of zich niet op hun plek voelen. Volgens Heijnen is er in de school vaak minder ruimte voor een dynamische pedagogie, en zijn er bij buitenschools leren meer mogelijkheden.<sup>46</sup> Ook in het onderzoek naar jongerenprogramma’s van Whitney Museum of American Art in New York door Ardina Greco blijkt dat buitenschools leren

interessant is voor jongeren: het vindt plaats in sociale groepen en er wordt samengewerkt aan een gezamenlijk doel.<sup>47</sup> (afb. 8) Jongeren kunnen leren over persoonlijke interesses, en deze worden beoefend in een levensechte



Afbeelding 8: *Room to Rise*, Foto Whitney Museum of American Art New York.

<sup>43</sup> Heijnen, *Remixing the Art Curriculum*, 11-15.

<sup>44</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 211-237.

<sup>45</sup> Hein, *Learning in the Museum*, 25.

<sup>46</sup> Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 12, 39, 42.

<sup>47</sup> Ardina Greco, *Room to Rise. Literature Review*, New York: Whitney Museum of American Art, 2015, 5-6.

leersituatie. Museumeducatie kan zo'n levensechte leersituatie bieden, eentje die niet plaatsvindt in de microkosmos van de school die enkel een simulatie van de echte wereld is. Hierdoor is het voor leerlingen volgens Heijnen duidelijker waarom dit belangrijk voor hen is en wordt het relevant.<sup>48</sup> Ook Greco geeft aan dat jongeren de behoeften hebben hun kennis toe te passen in echte situaties.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Heijnen, *Remixing the Art Curriculum*, 11-15.

<sup>49</sup> Greco, *Room to Rise*, 18.

## Participatie

Zoals besproken in de inleiding is het boek *The Participatory Museum* van Nina Simon na de publicatie in 2010 erg populair geworden. Een voorbeeld van een museum dat hiermee aan de slag is gegaan is het Amsterdam Museum, een historisch museum over de stad Amsterdam. Veel van hun tentoonstellingen worden gemaakt in samenwerking met de Amsterdamse inwoners.<sup>50</sup> Het museum probeert vaak specifiek inwoners van Amsterdam te bereiken die nog niet regelmatige museumbezoekers zijn. Met hun project 'Buurtwinkels' in 2011 werd er op grote schaal samengewerkt met verschillende bewoners van verschillende buurten met als uitkomst dat er kleine exposities plaatsvonden in buurtwinkels op verschillende locaties in Amsterdam. (afb. 9) Ook was er een website waar bewoners hun persoonlijke verhalen bij bepaalde winkels op kwijt



Afbeelding 9: Buurtwinkels, Foto Museum Amsterdam.

konden; deze website loopt nog steeds. Het project had als doel meer gemeenschap te kunnen creëren tussen inwoners van buurten met een migrantenafkomst en andere bewoners. Ook moest het project leiden tot meer gesprekken over dit onderwerp. Een grootschalig project in Vlaanderen was 'Dinges' (2014) in Museum-M te Leuven.<sup>51</sup> Geïnitieerd door Publiek Aan Zet was 'Dinges' een tentoonstelling helemaal geproduceerd door het publiek. Er waren drie afdelingen: presentatie, bemiddeling en communicatie, elk bemand door een groep participanten, elk begeleidt door een medewerker van Museum-M. De kunstwerken werden door hen gekozen uit de collectie, maar ook de manier van presenteren werd helemaal bedacht door de participanten.

Maar wat houdt participatie precies in? Simon geeft zelf een volgende definitie voor participatie: *I define a participatory cultural institution as a place where visitors can create, share, and connect with each other around content.*<sup>52</sup> Participatie is een strategie waarbij bezoekers actief deelnemen aan iets in de culturele instelling en de mogelijkheden hierbinnen zijn heel uiteenlopend. Zo kan het enerzijds gaan om het geven van een mening over een bepaald aspect van de instelling, een tentoonstelling of activiteit, anderzijds zouden bezoekers ook iets kunnen ontwikkelen voor de instelling wat in de instelling getoond of gebruikt kan worden. Participatie kan enkel gebruikt worden bij educatieprogramma's, maar kan ook als fundering dienen voor de werkwijze van alle afdelingen in het museum. Zo kan de afdeling communicatie

<sup>50</sup> Paul Spies, 'City history museums as Generator of Participation', Carmen Mörsch red., *Contemporary Curating and Museum Education*, Blefeld: Verlag, 2017, 91-100.

<sup>51</sup> Inge van Reeth, *Publiek aan Zet, onderzoeksrapport*, Antwerpen: Karel de Grote-Hogeschool, juni 2014, 2-4.

<sup>52</sup> Nina Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0, 2010, I-IV, 3, 6-8, 12, 16, 33, 164, 185-200.

van de instelling tot en met afdeling productie werken met grote publieke input. Om duidelijk te maken wat participatie allemaal voor vormen aan kan nemen geeft Simon vele voorbeelden, zoals die van Bibliotheek Haarlem Oost. Hier konden bezoekers in 2009-2010 bij het inleveren hun boek labelen met termen als ‘grappig’, ‘saai’ en ‘geschikt voor kinderen’. Op deze manier konden zij andere lezers adviseren en de informatie die beschikbaar was over het boek aanvullen. Een ander voorbeeld dat ze noemt is die van het Minnesota Historical Society’s History Center (MHC). Bij hun weg naar buiten konden bezoekers stemmen welke tentoonstelling zij het meest interessant hadden gevonden gedurende hun bezoek.

Volgens Simon past participatie zo goed bij deze tijd omdat het iets is wat wij ook al dagelijks doen op het web. Sociale media bestaan uit participatie van hun gebruikers: door berichten, filmpjes of reacties te plaatsen ontstaat het netwerk. Iedereen kan maker zijn van content (bijvoorbeeld vlogger), maar ook criticus zijn van deze content (reageren, ‘liken’) en verzamelaar van content (abonneren, volgen, ‘pinnen’). Volgens Simon kunnen culturele instellingen deze voorbeelden gebruiken om verschillende vormen van participatie te stimuleren. Het gaat er hierbij niet om dat culturele instellingen YouTube of een ander sociaal medium proberen te imiteren, of dat bezoekers per se iets moeten creëren zoals filmpjes. Simon beoogt met haar ideeën dat instellingen één of meerdere strategieën van sociale media kunnen gebruiken, zoals bijvoorbeeld het laagdrempelige ‘stemmen’ (like) op een bepaalde tentoonstelling bij de uitgang van de instelling. Het verschilt tevens per bezoeker in welke rol hij of zij zich het prettigst voelt, of hij of zij liever iets creëert of het creëren van een ander liever volgt.

Simon benadrukt dat er verschillende intensiveringen van participatie zijn en dat het één niet beter is als het ander. Zij definieert vier modellen: ‘contribution’ (bijdrage), ‘collaboration’ (samenwerking), ‘co-creation’ (co-creatie) en ‘hosting’ (gastgever). Bij contributieprojecten zijn de mogelijkheden voor bezoekers gelimiteerd en zou het over een specifiek kunstwerk kunnen gaan: een voorbeeld van contributie is een reactie- of stemplatform. Bij collaboratieve projecten zijn bezoekers actieve partners bij het ontwikkelen van iets maar zijn museummedewerkers nog wel degenen die aan het roer staan, en bij co-creatie zijn museummedewerkers en bezoekers gelijk waarbij veel initiatief vanuit de bezoeker komt. ‘Hosting’ gaat het verst, hier is de culturele instelling een huis voor projecten georganiseerd en geïnitieerd vanuit het publiek. Simon benadrukt dat deze modellen door en langs elkaar kunnen worden gebruikt en dat het belangrijk is dat het instituut op zoek gaat naar wat het beste bij hen past.

### **Redenen voor participatie**

Simon begint haar boek over participatie al met het feit dat het zorgt voor het opbouwen van een hernieuwde duurzame relatie tussen culturele instellingen en het publiek, met een bijbehorend nieuw imago voor de culturele instelling. Door bezoekers geen passieve consumenten te maken maar actieve participanten kan de

waarde voor de instelling voor iedereen duidelijk worden, anders gezegd: participatie kan het museum relevant maken voor ieders leven, ook van de bezoeker die niet bij het traditionele vaste museumpubliek hoort. De bezoeker voelt zich actief betrokken bij de instelling doordat hij of zij er een stukje van zichzelf aan heeft toegevoegd en de instelling voelt als gedeeld eigendom. Maar waarom zou het voor de culturele instelling rendabel zijn om een nieuw imago en zo'n relatie te hebben met het publiek? Volgens Simon kan dit leiden tot het aantrekken van nieuw (en dus meer) publiek en zorgt participatie voor waardevolle input vanuit het publiek die op een andere manier niet gegeneerd zou worden.

Simon benoemt allerlei manieren waarop de relatie tussen instelling en publiek, en het nieuwe imago voor de instelling gerealiseerd kan worden. Een van die manieren is het aanbieden van diverse perspectieven op een onderwerp getoond in het museum, aangedragen vanuit het publiek, zodat voor ieder iets herkenbaars te vinden is en iedereen zich gerepresenteerd voelt. Oftewel: de bezoeker kiest wat het beste bij hem of haar past. Deze mogelijkheid tot persoonlijke keuze komt op andere niveaus tevens terug in wat participatie biedt. Zo kan participatie verschillende soorten activiteiten aanbieden in de instelling. Sommige bezoekers houden nou eenmaal meer van doe-activiteiten, in plaats van een kijk- en luisterhouding, die nu vaak toebehoort aan het publiek. Ook kan de bezoeker binnen de participatie verschillende rollen aannemen: denk maar eens aan het eerder genoemde creëren, volgen, bekritisieren, verzamelen of observeren. De bezoeker geeft niet alleen eigen input aan de culturele instelling, maar is ook baas van zijn eigen ervaring in deze instelling.

## **Digitalisering**

Iets anders wat veel voorkomt in hedendaagse publieksbemiddeling is digitalisering, dit wil zeggen dat nieuwe instrumenten of programma's in musea veel digitale elementen bevatten. Sociale media en internet kunnen hier een rol in spelen maar dit hoeft niet, het kan ook enkel gaan om digitale 'devices' of technische snufjes die worden gebruikt. De 'Museum and the Web Foundation' van Nancy Proctor doet al onderzoek naar museums en het internet sinds 1997. Digitalisering in de publieksbemiddeling is zelfs nog ouder, volgens Proctor was het Stedelijk Museum in de jaren vijftig al de eerste die een audiotour had.<sup>53</sup> Een audiotour is eigenlijk de eerste vorm van digitalisering geeft Proctor aan. De museumrondleider, die enkel informatie geeft aan het publiek zonder met hen enige vorm van interactie te voeren, is nu opgenomen op een bandje. De bezoeker krijgt een speciaal apparaatje mee waar de audiofragmenten opstaan, en kan per 'stop' het juiste fragment afspelen. Een 'stop' is de plek waar de bezoeker stil blijft staan bij een bepaald schilderij om te luisteren naar het fragment; deze worden vooraf geselecteerd en dit zijn vaak de hoogtepunten van het museum. Het model van zo'n audiotour is sinds de jaren vijftig volgens Proctor amper veranderd, er zijn nog vele musea te vinden die dit op deze manier toe

---

<sup>53</sup> Nancy Proctor, *Mobile Apps for Museums. The AAM Guide to Planning and Strategy*, Washington: The AAM Press, 2011, 7-11, 34-37.

passen ondanks dat er verschillende nadelen aan te wijzen zijn. Bijvoorbeeld: veel systemen die vergelijkbaar zijn met de audiotour zorgen ervoor dat bezoekers zich afsluiten van de buitenwereld, ze dragen namelijk vaak een koptelefoon en kijken naar een schermpje. Het communiceren met medebezoekers wordt hierdoor lastig, maar ook het communiceren met wat hen wordt aangeboden hiermee is niet mogelijk. Anders gezegd: wanneer er een tour wordt gegeven door een rondleider van vlees en bloed kunnen er ook vragen gesteld worden aan deze persoon, en deze rondleider kan ook weer vragen terug stellen aan zijn of haar publiek. Hierdoor kan het een interessant gesprek worden waarbij ingespeeld wordt op wat de bezoeker reeds kent. Dit is volgens de eerder genoemde ideeën van George Hein (Hoofdstuk 2) belangrijk: hierbij speelt het museum in op de context die de bezoeker mee naar binnen neemt.<sup>54</sup> Tevens is er geen foute of goede informatie bij een kunstwerk, of geen foute of goede antwoorden. De bezoeker vormt zijn eigen waarheid voor zichzelf binnen zijn of haar eigen context.

Proctor geeft echter aan dat er juist met nieuwe digitale media allerlei nieuwe mogelijkheden zijn op het gebied van interactie die vaak nog niet goed benut worden. Één van de opties is bijvoorbeeld de multimediatour, een tour waar niet alleen maar audio te horen is, maar ook filmpjes te zien zijn en er met andere media gespeeld kan worden. Dit maakt de digitale tour al interessanter geeft Proctor aan, maar wanneer de filmpjes op precies dezelfde manier worden ingezet als de audio bij een audiotour dan worden hiermee een aantal kansen gemist. Nieuwe media kunnen namelijk ook nieuwe modellen invullen, in plaats van enkel het idee dat de bezoeker informatie ontvangt bij ‘stops’. Denk hierbij bijvoorbeeld aan spelvormen, of het gebruik van de technologie om zelf iets te kiezen of toe te voegen aan de tour of het programma. Er kan heel creatief worden omgesprongen met de mogelijkheden die nieuwe technologie biedt. Een app die een spelvorm en het zelf kiezen van iets met elkaar combineert is de ‘Tate Trumps app’ van Tate in Engeland waarin de bezoeker kiest of men in de ‘battle mode’, ‘mood mode’, of ‘collector mode’ wil spelen. (afb. 10) Bij deze eerste modus stelt de app vragen over kunstwerken op het gebied van kracht en competitie, bij de tweede gaan de vragen over gevoelens die werken oproepen en de laatste modus geeft de bezoeker de opdracht om werken te verzamelen die passen in een bepaalde categorie.



Afbeelding 10: Tate Trumps, Screenshot Tate Modern.

Dit zelf kiezen van iets, in het geval ‘Tate Trumps’ de modus waarin je speelt en daarmee de rol die je aanneemt, is een interessante optie die nieuwe technologie kan bieden. Hierdoor wordt het museumbezoek aangepast aan de voorkeuren van de

<sup>54</sup> Hein, *Learning in the Museum*, Oxon: Routledge, 1998, 21-38

bezoeker en kunnen hierdoor verschillende typen bezoekers worden aangesproken. Dat de bezoeker zelf de keus heeft is nog maar het begin van de mogelijkheden die nieuwe media kan bieden op het gebied van het gebruiken van input van bezoekers. Hiermee is een tour vol nieuwe media niet meer enkel een digitale versie van een traditionele rondleiding, maar kan er een complexere leerervaring worden geboden. De ideeën van Hein waarbij ingespeeld wordt op de context van de bezoeker kunnen hierin worden meegenomen. Ook het fenomeen dat bezoekers dit soort ‘apps’ op hun eigen telefoon (of ander ‘device’ zoals een tablet) kunnen gebruiken maken het extra persoonlijk. Dit wordt BYOD genoemd (Bring Your Own Device), en geeft een geheel andere ervaring dan wanneer bezoekers in het museum een apparaat krijgen aangereikt met daarop een tour of programma. Doordat bezoekers een ‘app’ op hun eigen telefoon of tablet kunnen downloaden nemen ze automatisch iets mee naar huis, en kunnen de app ook thuis nog eens terug kijken. Hiermee wordt het museumbezoek volgens Proctor een onderdeel van het dagelijks leven.

Een andere technologie die zoals Proctor aanduidt interessant kan zijn is Augmented Reality. (afb. 11) ‘AR’ lijkt op Virtual Reality, maar het verschil is dat het virtuele over de werkelijkheid heen gedeeld wordt. Dus wanneer men door een scherm kijkt ziet men (net als bij een camera) de werkelijkheid zoals hij is, met daaroverheen virtuele elementen. Dit kan interessant zijn wanneer bijvoorbeeld verschillende fasen van een kunstwerk worden getoond, of in de architectuur wanneer bepaalde gebouwen of onderdelen van een plek verdwenen zijn. Via ‘AR’ kunnen deze weer worden teruggehaald en de fantasie van de bezoeker geprikkeld worden. Een andere manier waarop ‘AR’ gebruikt kan worden is door het nu vaak niet zichtbare maar immense depot van musea erbij te betrekken. Veel musea hebben een enorme collectie waarvan maar een heel klein deel daadwerkelijk in het museum te zien is. Door middel van ‘AR’ zou de bezoeker zelf zijn of haar favoriete werken uit het depot kunnen zoeken en deze in het museum kunnen plaatsen. Het nadeel van een aantal van deze technologieën is zoals gezegd dat het vaak vraagt van de bezoeker om constant, en dikwijls individueel met een schermje bezig te zijn. De bezoeker kijkt hierdoor enerzijds niet meer naar de echte wereld (en de echte kunstwerken), en mist anderzijds de interactie met andere bezoekers. Volgens Proctor zal geprobeerd moeten worden om de apps enkel een hulpmiddel te laten zijn voor een museumbezoek, dus dat er vanuit de app opdrachten worden gegeven om ter plaatste uit te voeren of om samen te werken met een andere bezoeker. Net zoals een smartphone een hulp kan zijn in het dagelijks leven, kan deze ook een hulp zijn bij het museumbezoek. Van bewegwijzering (Google Maps), tot het aanbieden van games, of mogelijkheden tot het geven van reacties (‘Comments’) op datgene wat je ziet.



Afbeelding 11: *Augmented Reality*, Foto Museu de Mataró.

## **Criteria**

Wederom hier uit het bovenstaande een aantal criteria die worden meegenomen in de analyse van de casestudies. Nu wordt verondersteld datie deze criteria belangrijk zijn voor het ontwikkelen van geschikte publieksbemiddeling voor jongeren. Net als in hoofdstuk 1 zijn deze criteria enigszinds stellig geformuleerd, maar de bovengenoemde nuances en kanttekeningen worden in het gebruik ervan wel meegenomen.

- Er moet worden aangesloten bij wat jongeren al weten of herkennen.
- Er moet worden aangesloten bij de belevingswereld van verschillende jongeren.
- Er moeten verschillende manieren van leren worden aangeboden.
- Leren moet een sociale activiteit zijn.
- Jongeren moeten hun eigen leerproces mee kunnen vormgeven.
- Jongeren moeten invloed kunnen uitoefenen op verschillende aspecten van het museum.
- Het museum moet proberen een duurzame relatie met jongeren op te bouwen.
- Het museum moet (een deel van) hun publieksbemiddeling voor jongeren digitaliseren.
- Digitale publieksbemiddeling moet creatieve formats gebruiken, zoals spelvormen.
- Digitale publieksbemiddeling moet gebruik maken van de mogelijkheid van nieuwe technologieën, zoals AR.



### **H3. Casestudies**

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de deelvraag: Hoe gaan Young Office van het Bonnefantenmuseum, Blikopeners van het Stedelijk Museum en de app 'At Your Fingertips' van het Mauritshuis om met de belevingswereld van jongeren? Per casestudie worden de drie methoden gebruikt zoals deze in de inleiding genoemd zijn: een interview met de coördinator/ontwerper van de casestudie, een interview (zij het informeel) met een participant/gebruiker van de castestudie, een uur participerende observatie of het zelf testen van het materiaal.

De verkregen informatie wordt geanalyseerd aan de hand van de eerder opgestelde criteria. Deze zijn:

- Jongeren hechten veel waarden aan het contact met leeftijdsgenoten.
- Jongeren maken veel gebruik van internet en sociale media.
- De doelgroep jongeren is zeer divers in sociale en culturele afkomst, en hiermee in manieren van leren en belevingswereld.
- Er moet worden aangesloten bij wat jongeren al weten of herkennen.
- Er moet worden aangesloten bij de belevingswereld van verschillende jongeren.
- Er moeten verschillende manieren van leren worden aangeboden.
- Leren moet een sociale activiteit zijn.
- Jongeren moeten hun eigen leerproces kunnen vormgeven.
- Jongeren moeten invloed kunnen uitoefenen op verschillende aspecten van het museum.
- Het museum moet proberen een duurzame relatie met jongeren op te bouwen.
- Het museum moet (een deel van) hun publieksbemiddeling voor jongeren digitaliseren.
- Digitale publieksbemiddeling moet creatieve formats gebruiken, zoals spelvormen.
- Digitale publieksbemiddeling moet gebruik maken van de mogelijkheid van nieuwe technologieën, zoals AR.

#### **3.1 Young Office, Bonnefantenmuseum, Maastricht**

Om 'Young Office' van het Bonnefantenmuseum te onderzoeken is Stefanie Metsemakers geïnterviewd. Metsemakers is conservator educatie bij het Bonnefantenmuseum sinds januari 2017, daarvoor heeft zij bij het Stedelijk Museum te Amsterdam gewerkt als media en 'outreach' medewerker, en was ze coördinator voor een programma met dementerenden (Onvergetelijk Stedelijk). Tevens is Leia geïnterviewd, Leia is 13 jaar en één van de jongeren die deelneemt aan 'Young Office'. Ze zit in de brugklas van het Sint-Janscollege in Hoensbroek, Limburg.

Young Office is de jongerenafdeling van het Bonnefantenmuseum, deze bestaat uit twee groepen: een juniorgroep van 13 tot en met 18 jaar en een studentengroep, 18 tot 25 jaar. De jongeren verbinden zich op vrijwillige basis voor een jaar aan het

museum. Ze hebben verschillende taken en activiteiten: zo organiseren zij evenementen voor hun leeftijdsgenoten (YO Studio's), wonen zij evenementen van het museum bij als ambassadeurs en geven ze rondleidingen. Voorbeelden van evenementen waar zij een rol in spelen zijn Museumnacht Maastricht waar zij enkele rondleidingen op zich namen, en de randprogrammering van Pinkpop. Dit schooljaar hebben de deelnemers nog geen YO Studio georganiseerd vanwege drukte rondom allerlei andere activiteiten, waaronder het inrichten van hun eigen tentoonstelling in één van de ruimtes van het museum. Hiervoor hebben zij uit de vaste collectie van het museum een aantal werken gekozen, zonder enige invloed vanuit de vaste

medewerkers van het team. Een aantal van deze gekozen werken wordt nu in het museum geïnstalleerd. Om dit alles te bewerkstelligen ontmoeten de groepen elkaar elke twee weken, en worden begeleid door een coach. In de juniorgroep wordt dit nu gedaan door educatiestagiaire Noortje Keulen, en bij de studentengroep door Metsemakers zelf. Gedurende deze bijeenkomsten vergaderen de groepen over de huidige evenementen en krijgen ze trainingen tot rondleiders. Daarnaast houden de jongeren hun eigen Facebookpagina bij, terwijl tegelijkertijd Metsemakers gedurende hun bijeenkomsten juist menselijk contact heel belangrijk vindt. *'We doen veel analoog, ze zitten natuurlijk al de hele dag achter schermen. En ik probeer ook altijd wel te stimuleren om dat eerste uur dat ze hier zijn tussen vier en vijf om dat op zaal door te brengen.'*



Afbeelding 12: Young Office, Foto Bonnefantenmuseum.

Het belangrijkste doel van 'Young Office' is 'peer education', oftewel dat jongeren elkaar iets leren. Dit gebeurt enerzijds binnen de groep zelf (jongeren die deelnemen aan 'Young Office' leren van elkaar), maar anderzijds ook naar jongeren van buitenaf. Oftewel: de groep deelnemers zouden ook andere jongeren naar het museum moeten trekken. Volgens Metsemakers is dit de beste manier om een jonger publiek naar het museum te halen: *'Je kunt wel als gevestigde orde en als museum zeggen: "wij denken dat dit leuk is voor jullie", maar daar denken zij zelf vaak heel erg anders over.'* 'Young Office' past zeker in de beschrijving van wat participatie is in de definitie van Simon. Maar in hoeverre zij het imago van het Bonnefantemuseum echt veranderen zal vermoedelijk pas na enkele jaren getoetst kunnen worden, net zoals het effect op het publiek hiervan. Wel is het sociaal leren en contact tussen jongeren onderling iets wat goed werkt.

Deelnemers aan het programma worden geworven door simpelweg een oproep te plaatsen aan het begin van het schooljaar; ook via scholen wordt het programma onder de aandacht gebracht. Hierop solliciteren dan een aantal kandidaten, waarvan het overgrote deel na sollicitatie inderdaad mag deelnemen. Een enkeling valt af doordat hij of zij bijvoorbeeld niet komt opdagen op een kennismakingsdag. Dit jaar bestaat het hele juniorteam op één deelnemer na uit leerlingen van het United World College in Maastricht. Bij United World College kunnen middelbare scholieren

wereldwijd hun laatste twee jaar van het VWO (of vergelijkbaar niveau onderwijs) afmaken aan één van de UWC-vestigingen op een andere plek in de wereld.<sup>55</sup> Wanneer ze geslaagd zijn krijgen zij een internationaal diploma met veel aanzien. Het UWC is duurder dan een gewone middelbare school maar door middel van beurzen zou het volgens UWC voor iedereen mogelijk moeten zijn om deel te nemen. Leerlingen aan het UWC hebben een bepaald aantal uur per week die zij moeten besteden aan 'Service'; dit is vergelijkbaar met het doen van vrijwilligerswerk. Deelnemers aan het 'Young Office' programma vullen deze uren dus op deze manier in. De enige deelnemer die niet afkomstig was van het UWC is de geïnterviewde Leia; haar motivatie was niet de schooluren die zij moest halen: *'Mijn motivatie is sowieso mijn moeder, zij heeft kunstacademie gedaan en is nu fotografe. Zij probeert mij al sinds ik echt heel klein was geïnteresseerd te krijgen in kunst. Ik vind het leuk dat ik er nu beter met haar over kan praten.'* Het is de vraag in hoeverre deze groep jongeren echt veel andere jongeren naar het museum zullen trekken zoals volgens Metsemakers eigenlijk het doel is van het programma. Het zijn zoals gezegd jongeren die maar tijdelijk in Maastricht verblijven, en die zelf al hoogopgeleid zijn. Zij zullen vermoedelijk minder aantrekkingskracht hebben op jongeren die zelf uit Maastricht komen en hier op een VMBO-school zitten. De reden waarom 'Young Office' interessant blijkt voor reeds hoogopgeleide en in kunst geïnteresseerde jongeren is lastig traceerbaar. Het zou iets te maken kunnen hebben met het feit dat niet alle activiteiten van 'Young Office' goed aansluit bij de belevingswereld van sommige jongeren, zoals gezegd: er wordt bijvoorbeeld weinig gedaan met digitale middelen. Misschien is het voor 'Young Office' raadzaam om te onderzoeken wat de wensen zijn voor jongeren met andere sociale en culturele achtergronden. Vermoedelijk dat er voor 'Young Office', wat ten slotte een vrij nieuw project is, op dit gebied nog een slag te halen valt.

Wanneer Metsemakers naar verbeterpunten voor 'Young Office' wordt gevraagd begint ze direct over de samenstelling van de groep: *'Als je het dan over diversiteit hebt: het zijn wel allemaal hoogopgeleide jongeren. Dat zou ik voor de toekomst wel graag willen, dat er iets meer diversiteit komt in culturele achtergrond en opleiding.'* Tegelijkertijd zou

'Young Office' ook meer een talentontwikkelingsprogramma kunnen zijn volgens Metsemakers. Het gaat hierbij dus niet om een 'outreach-programma', wat betekent dat er geprobeerd wordt om nieuwe doelgroepen te bereiken, maar om dit groepje jongeren dat al talentvol is verder te helpen in hun ontwikkeling. Volgens Metsemakers is Blikopeners, een van de andere casestudies van dit onderzoek en programma van voormalige werkplek van Metsemakers (Stedelijk museum,



Afbeelding 13: *Young Office*, Foto Bonnefantenmuseum.

<sup>55</sup> United World College, Maastricht, *FAQ*, <http://www.nl.uwc.org/faq>, (geraadpleegd op 21 april).

Amsterdam) veel meer zo'n 'outreach' programma. Dit zou volgens de conservator educatie voornamelijk veroorzaakt worden door het feit dat deze jongeren betaald krijgen: het is hun bijbaan en geen vrijwilligerswerk. Hierdoor komen er niet alleen jongeren op af die het zich kunnen veroorloven om vrijwilligerswerk te doen en reeds interesse hebben in het museum, maar ook jongeren die wat willen bijverdienen. Metsemakers: *'Blikopeners trekt ook jongeren die helemaal niks hebben met musea maar die denken: "Feestjes en evenementen organiseren voor leeftijdsgenoten is beter dan bij de Albert Heijn vakkenvullen".'* Een ander verbeterpunt ten gevolgen hiervan genoemd door Metsemakers is de vrijblijvendheid die bij vrijwilligerswerk komt kijken: de inzet en betrouwbaarheid per persoon verschilt nogal. Wel geeft Metsemakers aan dat dit ook hoort bij de leeftijd: *'Nou ja, het zijn natuurlijk gewoon pubers, dus af en toe blijven ze ook liever in hun bed liggen.'*

Het belang van Young Office is volgens Metsemakers dat het op lange termijn een cultuurverschil kan maken in de museumwereld en in het museumpubliek. Volgens de conservator educatie is dit nodig omdat het toekomstige publiek zich anders gedraagt als de museumbezoeker van de afgelopen decennia. *'Wij zijn culturele omnivoren: ene keer kies je voor een festival, de andere keer voor een museum. Je bent niet zo gebonden aan één culturele uiting. Dus het zit erin dat musea veel meer hun best moeten doen om dat nieuwe jongere publiek te leren kennen.'* Voor jongeren is het belangrijk dat zij begrijpen dat het museum ook een plek voor hen is, dat zij co-creatoren kunnen zijn van deze locatie. Deelnemer Leia zegt tevens dat dit programma voor haar leeftijdsgenoten heel betekenisvol kan zijn: *Nu snap ik kunst ook anders, ik denk dat andere jongeren dit ook kunnen hebben. Van jongs af aan, mijn leeftijd maar ook jonger.*

### **3.2 Blikopeners, Stedelijk Museum, Amsterdam**

Om informatie te krijgen over Blikopeners is Anne Sollie geïnterviewd, de huidige coördinator van het Blikopenerprogramma. Zij heeft hieraan vooraf als ondernemer veel met jongeren gewerkt op het gebied van taal, rap en 'spoken word'. Tevens zijn Jessenia (16 jaar), Jesper (17 jaar) en Ahmedemin (18 jaar) geïnterviewd, drie deelnemers aan het Blikopenersprogramma. Jessenia zit op het Berlage Lyceum in Oud-Zuid Amsterdam, Jesper op het Herman Wesselink College in Amstelveen en Ahmedemin zit in het examenjaar van het vwo op het Regio College te Zaandam.

Het Blikopeners programma bestaat al tien jaar en heeft net zoals 'Young Office' 'peer-education' als belangrijkste pijler. (afb. 12, 13) Het gaat hier wederom om een groep jongeren die zowel kennis aan elkaar overbrengen binnen de groep, als kennis



Afbeelding 14: *Blikopeners*, Stedelijk Museum Amsterdam, Foto Kunstbende.

overbrengen aan andere leeftijdsgenoten. Sollie: *'We kunnen wel heel hard roepen met allerlei conservatoren en makers dat je naar het museum moet komen maar het beklijft natuurlijk beter als iemand in jou omgeving gaat, en daarvan met een goed verhaal terugkomt.'* De belangrijkste activiteit van de Blikopeners is het geven van rondleidingen, bij elke nieuwe expositie krijgen zij een nieuwe training en komen zij in een pool van rondleiders. Tevens organiseren zij activiteiten voor hun leeftijdsgenoten; een recente activiteit is bijvoorbeeld het eindexamenevenement. Hierbij mogen vijftig eindexamenkandidaten komen studeren in het museum waarbij ze leuke intermezzo's krijgen als meditatie en een rondleiding door de nieuwe tentoonstelling. De Blikopeners komen wekelijks bij elkaar, onder andere voor de rondleidtrainingen maar ook om te vergaderen over de evenementen, en om hun sociale media accounts bij te houden. Deze sociale media zijn erg belangrijk voor de Blikopeners omdat zij hiermee internationale bekendheid voor zichzelf creëren. Volgens Sollie willen ze ook jongeren via internet voor kunst interesseren ver buiten Nederland. Dit gebruik van sociale media lijkt tevens goed aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep doordat het in het verlengde ligt van hun toch al dagelijkse bezigheden. Daarnaast ondersteunen ze waar nodig de publieksservice, zoals de garderobe. Een belangrijk punt is dat de Blikopeners geen vrijwilligerswerk doen, maar volledig betaald krijgen voor hun verdiensten.

Het Blikopenersprogramma zou de volgende doelen hebben volgens Sollie:

- *onzichtbare drempels wegnemen en een betekenisvolle rol spelen in de wereld van jongeren;*
- *uitstralen dat het museum interessant en toegankelijk is voor jongeren en jongeren interessant en toegankelijk zijn voor het museum;*
- *duurzame en structurele aandacht voor jongeren;*
- *participatie staat centraal: samenwerken mét jongeren;*
- *peer education-methodiek verspreiden;*
- *een breed bereik onder jongeren*
- *het bevorderen van vaardigheden die jongeren nodig hebben in de 21<sup>e</sup> eeuw o.a. creativiteit, samenwerken, problemen oplossen, communiceren;*
- *een nóg breder bereik door een aantrekkelijk en toegankelijk online platform en het wegnemen van geografische drempels door jongeren de mogelijkheid te bieden online workshops te volgen;*
- *samenwerken met jongeren en met meer partners binnen en buiten het museum;*
- *ondernemerschap tonen en toewerken naar steeds meer zelfredzaamheid van het programma*

Ook het trekken van jongeren en later volwassen publiek met de vele verschillende culturele achtergronden die Amsterdam rijk is, is belangrijk voor Blikopeners. Sollie ziet Blikopeners als dé klankbordgroep op dit gebied: *'Als je wilt weten waarom de meeste museummedewerkers en bezoekers er nog uitzien zoals ik namelijk: wit, blond en vrouw, dan moet je vaker naar de Blikopeners luisteren.'* Het Blikopeners programma probeert door middel van participatie een groter publiek aan te spreken, iets waar het volgens Simon heel geschikt voor is. In hoeverre dit na tien jaar echt zijn vruchten heeft afgeworpen is lastig te toetsen, maar het sociale contact tussen

jongeren onderling en het ‘sociale leren’ lijkt ook bij Blikopeners zeker als succesfactor uit de bus te komen.

De deelnemers worden aan het begin van het schooljaar geworven op veelal online kanalen zoals bijbaan.nl, Marktplaats en Instagram. Op deze manier wordt geprobeerd om jongeren uit allerlei verschillende hoeken te krijgen. Uit de aanmeldingen wordt een selectie gemaakt waarmee verschillende selectierondes wordt doorlopen. De meeste sollicitanten zijn van één bepaald type zegt Sollie: *‘Er komen heel veel VWO 4 meiden op af, die in Oud Zuid wonen en hier altijd met hun ouders naar toe gaan. Stel we krijgen 200 aanmeldingen, denk dat 90 daarvan dat type is.’* Bij het selecteren wordt dan gekeken naar woonwijk (waar: in of buiten Amsterdam), leeftijd, opleidingsniveau, gender, etnische en culturele afkomst enzovoort. Voor Blikopeners wordt geprobeerd om echt een doorsnede te maken van de Amsterdamse gemeenschap. Sollie geeft toe dat dit ambitieus is in vijftien personen, maar ze probeert er wel zo dicht mogelijk bij in de buurt te komen.

Geïnterviewde deelnemers Jessenia en Jesper hebben Blikopeners inderdaad gevonden via Bijbaan.nl, Ahmedemin hoorde erover van een klasgenoot en zag het voorbij komen op Instagram. Deze invloed van klasgenoten blijkt ook bij navragen aan andere Blikopeners groot, hierdoor komen veel nieuwe Blikopeners bij deze baan omdat zij vaak met positieve verhalen de klas inkomen. Maar ook het mislukken van andere bijbanen wordt vaak genoemd, Jessenia: *‘Ik was een paar keer door de Albert Heijn afgewezen, dus ik dacht een beetje wat is er nog meer als bijbaan voor jongeren.’* En Jesper: *‘Eerst had ik een baan in de horeca als afwasser, dat was echt een nachtmerrie.’* Jesper heeft het gevoel dat hij bij Blikopeners veel beter zijn denkvermogen kan gebruiken, en (zoals bij veel andere bijbanen) niet alleen maar praktische taken hoeft uit te voeren. Voor dit onderzoek is ook aan de andere aanwezige Blikopeners gevraagd op welke school zij zitten of welke studie zij doen en welke leeftijd zij hebben. Negen Blikopeners doen havo, vwo of gymnasium, twee doen MBO. Daarnaast zijn drie Blikopeners zestien jaar, twee Blikopeners zeventien, en zijn de overige zes aanwezigen achttien jaar. Hieruit blijkt dat toch ook hier in de Blikopeners groep de hoogopgeleiden wel overheersen, zelfs na een strenge voorselectie zoals zojuist omschreven. Vermoedelijk heeft de ook gevolgen voor de grootte van aantrekkingskracht die de Blikopeners hebben op bepaalde doelgroepen.



Afbeelding 15: Blikopeners, Foto Stedelijk museum.

Het is wellicht belangrijk om vragen te stellen bij het feit dat de grootste interessegroep nog steeds hoogopgeleide jongeren zijn. Wat veroorzaakt dit en wat

kan er – naast de reeds goede strategiën van Blikopeners – nog meer gedaan worden om jongerenprogramma's toch interessanter te maken voor andere doelgroepen?

Volgens Sollie is het feit dat Blikopeners betaald werk is heel belangrijk voor het slagen van het programma. *'Als het niet betaald was had ik maar een select groepje kunnen bereiken, voor mensen die dat sowieso al leuk vinden. Dan was het een hobbyclub geworden. Nu zijn het niet alleen maar liefhebbers of fans, maar is het een groep die echt kritisch kan zijn.'* Het lastige aan dit punt is echter dat het Stedelijk Museum in Amsterdam een van de weinige musea is die genoeg financiën heeft om dit te realiseren, het zou daarom vervelend zijn als blijkt dat het uitbetalen van jongeren de enige manier is om dit soort projecten te laten slagen.

Als verbeterpunt noemt Sollie dat ze sinds zij aan het roer staat andere type evenementen met de Blikopeners probeert te organiseren: voorheen waren het vooral grote spektakels met beroemde artiesten nu moeten het kleinere en relevantere evenementen worden. Sollie: *Ik heb liever die vijftig mensen die de rest van hun leven als ze de badkuip zien zullen denken: "daar heb ik voor mijn eindexamen geleerd", dat vind ik chiller dan dat tweehonderd mensen denken: "daar heb ik Sef een keer zien optreden".* (de badkuip is een bijnaam voor het Stedelijk Museum) Sollie merkte op dat bij van die grote spectaculaire optredens wel veel publiek kwam kijken naar dat optreden, maar deze vervolgens niet het museum ingingen, wat natuurlijk wel het uiteindelijke doel was. Dit punt van Sollie sluit goed aan bij het gedachtegoed van Simon: deze nieuwe soort evenementen zijn gemaakt om een betekenisvolle en duurzame band met het publiek te creëren. Nu al blijkt dat veel Blikopeners een duurzame relaties met het museum hebben opgebouwd en naderhand nog jaren als medewerker of trouwe bezoeker blijven terugkomen.

Een verbeterpunt dat genoemd werd door de geïnterviewde jongeren was dat zij het jammer vonden dat het Blikopeners project geen praktijk van het maken van kunst bevatte, Ahmedemin: *'Ik had verwacht dat we eigenlijk zelf aan de bak zouden gaan met kunst. Dat dacht ik oprecht.'*

Ook vindt Sollie het jammer dat het slagen van het doel om een diverser en nieuw museumpubliek te bereiken moeilijk aantoonbaar is: *'Het betekent eigenlijk dat je bij de deur moet gaan staan en vragen: "Ken je Blikopeners en kom je hier dankzij Blikopeners?"'* Team educatie van het Stedelijk denkt er wel over na om de resultaten van Blikopeners zichtbaarder te maken. Uit de reacties van de Blikopeners blijkt ook dat hun bijbaan niet bij iedereen hetzelfde effect heeft op hun omgeving. Jesper en Jessenia geven aan dat veel van hun klasgenoten volgend jaar ook gaan proberen Blikopener te worden, ze zijn enthousiast, net als de ouders van Jesper en Jessenia. Ahmedemin daarentegen ervaart iets heel anders: *'Mijn omgeving is eigenlijk niet zo enthousiast als die van jullie denk ik. Ze vinden het Stedelijk niet zo bijzonder, ze bezoeken zelf nauwelijks musea. Soms krijg ik zelfs de reactie: "Hu, waarom werk je in een museum?" Als ik die reactie krijg probeer ik uit te leggen dat het niet zo saai is*

*als je denkt, dat denken al mijn vrienden en klasgenoten namelijk wel. Terwijl ik denk dat ze het misschien juist heel interessant vinden, maar als je toegeeft dat je het interessant vindt dan ben je opeens buiten de groep heen, dan hoor je er niet bij.'*

### **3.3 At Your Fingertips (De Gouden Tour, jongeren), Mauritshuis, Den Haag**

Om informatie te verkrijgen voor deze casestudie is Janneke Gilsing geïnterviewd, zij is medewerker jongereneducatie bij het Mauritshuis sinds 2014. Hiervoor was zij educatief medewerker bij Museum Jan Cunen te Oss, en museumdocent bij Museum Breda. Daarnaast heeft Fay Rademaker (12 jaar) uit Burgh-Haamstede de tour getest.

De app van het Mauritshuis is gratis te downloaden op een smartphone via de 'Play Store' of de 'App Store'. Wanneer men de app opent kan men onderaan kiezen voor het kopje 'Jongeren', en komt dan in 'De Gouden Tour'. (afb. 14) Wanneer men van start gaat speelt eerst een filmpje af met voice-over die de een inleiding geeft over het Mauritshuis en de tour. Hierin wordt aangegeven dat er tien schilderijen met tien opdrachten voorbij zullen komen. Vervolgens speelt een animatie af waarbij random één schilderij wordt gekozen, de tour door ons gevolgd begint in dit geval bij:

'Balthasar van der Ast, Fruitstilleven met schelpen en tulp.' Rechts bovenin kan de gebruiker op een kaartje klikken zodat aangegeven wordt waar het schilderij in het gebouw te vinden is, de gebruiker kan vervolgens zelf op zoek naar het schilderij. Hierna speelt zich een volgend filmpje af waarin wat informatie wordt gedeeld over het desbetreffende schilderij, dit wordt gedaan aan de hand van andere schilderijen en animaties waarin bijvoorbeeld autootjes rijden door een zeventiende-eeuws landschapsschilderij. De voice-over benoemt hierbij dat schilderijen in de 17<sup>de</sup> eeuw verschillende prijzen hadden, net als auto's nu. De opdracht luidt vervolgens: 'Kijk wat er allemaal op dit schilderij van Van der Ast staat. Met wat voor auto zou je dit schilderij kunnen vergelijken?' Eronder staan drie auto's waaruit gekozen kan worden. Het goede antwoord blijkt de sportauto omdat het schilderij ook een duur schilderij geweest was, de voice-over legt uit waarom.



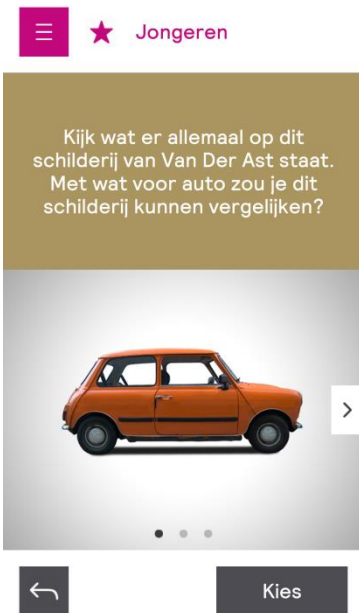
Afbeelding 16: 'De Gouden Tour', Jongeren, Mauritshuis, screenshot auteur.

Elke 'stop' zit zo in elkaar, eerst wat informatie over het schilderij met foto's en filmpjes, daarna een opdracht. (voor alle 'stops', zie bijlagen 'Mauritshuis op papier') Dit is de traditionele vorm van zo'n digitale tour, zoals Proctor die omschreef. Het mist wellicht een aantal van de mogelijkheden die de gebruikte digitale middelen

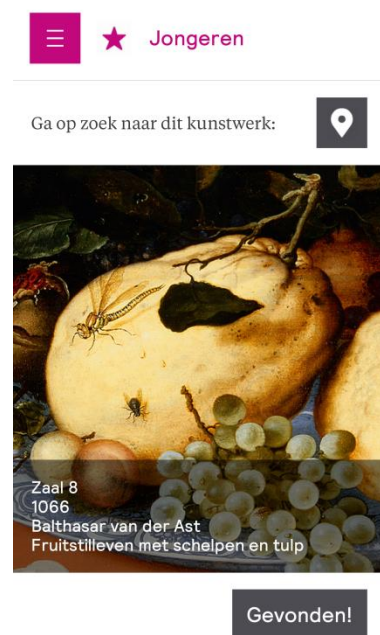


zouden kunnen bieden. Wel zit er het quiz-element in de app, die het nog enigszins wat speelsheid geeft en die het net een tikje anders maakt dan een ‘nieuwewetse’ audiotour. Wel wordt er steeds een link gelegd met het heden, bijvoorbeeld met fotografie, graffiti, hamburgers of mobiele telefonie. (afb. 15) Hiermee wordt een verwoede poging gedaan om aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren, maar tegelijkertijd kan men zich afvragen in hoeverre elke jongere geïnteresseerd is in hamburgers en graffiti. Een mogelijkheid om een eigen pad te bewandelen en keuzes te maken in eigen interessegebied is er niet echt, laat staan de mogelijkheid om intensiever te participeren door bijvoorbeeld zelf iets aan de app toe te voegen of te ontwikkelen.

Na het aantikken van het antwoord krijgt de gebruiker door middel van geluidjes gelijk te horen of het goed of fout is. Sommige ‘opdrachten’ zijn niet goed of fout maar vragen om eigen fantasie of eigen keuzes. Hierin wordt dus maar gedeeltelijk aangesloten bij de ideeën van Hein waarbij de waarheid rondom een kunstwerk geconstrueerd wordt in het hoofd van de leerlingen. Deze app verkondigt over het algemeen een externe vaststaande waarheid over een kunstwerk, met enkele uitzonderingen waar de mogelijkheid bestaat tot inbreng van eigen fantasie.



Afbeelding 17: ‘De Gouden Tour’, Jongeren, Mauritshuis, screenshot auteur.



Afbeelding 18: ‘De Gouden Tour’, Jongeren, Mauritshuis, screenshot auteur.

Iets anders wat in de app nu niet aan bod komt is het onderling contact tussen de gebruikers. De app kan enkel individueel gebruikt worden en nodigt nergens uit tot overleg of sociale interactie. Dit is wellicht wederom een gemiste kans als het gaat om jongereneducatie. Dit zou in levende lijve kunnen, maar daarnaast ook via sociale media waarmee tegelijkertijd ook meer digitale mogelijkheden van zo’n ‘device’ benut worden.

Ondanks de bovengenoemde kritiekpunten gaf tester Fay Rademaker aan erg veel plezier gehad te hebben met de app. ‘Het was leerzaam, het waren leuke vragen en leuke filmpjes. Ik vond het filmpje over het schilderij van de mensen op het ijs het leukste. Ik vond het leuk om te zien hoe dat vroeger ging.’ Ook lijkt Fay geen probleem te hebben met het gebrek aan participatiemogelijkheden, juist de verschillende gestelde feitjes die voorbij kwamen geeft zij aan juist erg leerzaam te vinden.

Het uiterlijk van de app is simpel, duidelijk met hier een daar wat kleur. Tester Fay geeft aan dat zij het uiterlijk van de app wat saai vond: *Ik zou er meer verschillende plaatjes bij doen en meer kleur gebruiken.* De animaties en filmpjes zijn vlot en snel, en duren maximaal een minuut. Mogelijkerwijs zou deze ‘saaiheid’ ook opgeheven kunnen worden wanneer de app meer mogelijkheden biedt tot verpersoonlijking.

Volgens Gilsing is de app zowel bedoeld voor jongeren die individueel het museum bezoeken als in schoolverband. *‘De tour maakt het museumbezoek leuker en interessanter en kan helpen bij het maken van een verslag voor ckv.’* Gilsing vond het belangrijk dat de tour een leuke inhoud had, aansloot bij de doelgroep en niet te lang zou duren. In de toekomst worden alle tours van het Mauritshuis verbeterd, dus ook deze jongerentour. Gilsing: *‘De tour zou vooral technisch kunnen worden verbeterd. Meer flexibiliteit om nieuwe kunstwerken en vragen toe te voegen zou fijn zijn, en ook om bepaalde vragen op non-actief te kunnen zetten als een schilderij niet te zien is.’* Gilsing heeft echter nooit een onderzoek uitgevoerd naar het functioneren en de bevindingen van gebruikers. Tester Fay geeft aan dat het niveau van de app voor haar perfect was, niet te makkelijk en niet te moeilijk. Fay gaat na de zomervakantie pas naar het VMBO, terwijl de app bedoeld is voor alle middelbare scholieren, ook de bovenbouw. Wellicht zou de app dus wat aan de gemakkelijke kant kunnen zijn voor 4, 5 en 6 VWO.

## Conclusie

In de inleiding is de volgende onderzoeksvraag naar voren geschoven: *In hoeverre sluit de bestaande publieksbemiddeling voor jongeren met de leeftijd 12 tot 18 jaar in informele leersituaties in musea voor moderne en hedendaagse kunst in Nederland aan bij de gevarieerde belevingswereld van deze doelgroep?* Deze is beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

*Wie zijn de doelgroep jongeren?*

*Wat zijn hedendaagse tendensen in publieksbemiddeling?*

*Hoe gaan Young Office van het Bonnefantenmuseum, Blikopeners van het Stedelijk Museum en de app 'At Your Fingertips' van het Mauritshuis om met de belevingswereld van jongeren?*

## Discussie

De eerste twee vragen zijn beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek, de laatste aan de hand van kwalitatief onderzoek. Voor deze laatste deelvraag is per casestudie de coördinator of ontwerper van het programma geïnterviewd, is één of meerdere gebruikers geïnterviewd en is er een uur participierend geobserveerd.

De keuze van deze methoden had een aantal beperkingen: er zijn relatief weinig betrokken partijen geïnterviewd, zoals maar één museummedewerker, en maar één of enkele gebruikers. Dit vanwege de beperkte periode waarin het onderzoek gedaan moest worden, en de medewerking van musea die hier voor nodig is. De participanten en gebruikers zijn bovendien op verschillende gronden geselecteerd, vaak vanwege plaatselijke beschikbaarheid, omdat het de wens vanuit de musea was dat mijn aanwezigheid zo min mogelijk de dagelijkse gang van zaken zou verstoren. Voor twee van de drie casestudies waren de gebruikers dan ook erg jong (12 en 13 jaar) en is er niet naar de ervaringen van oudere gebruikers gekeken. Het zou zelfs gesteld kunnen worden dat hun antwoorden door hun leeftijd wat sociaal wenselijk waren en daardoor niet geheel bruikbaar voor het onderzoek. Ook is het wellicht een gebrek dat er geen non-gebruikers zijn geïnterviewd bij de casestudies 'Young Office' en 'Blikopeners', het was dan mogelijkwits interessant geweest om van hen te horen waarom zij niet deelnemen en wat aan het programma voor hen niet aantrekkelijk is. Als laatste moet ook benoemd worden dat de hoofdvraag heel Nederland stelt, maar dat nu enkel drie casestudies zijn onderzocht welke voornamelijk voorbeelden waren van grotere musea in Nederland. Dit heeft wederom te maken met de tijdsperiode waarin het onderzoek gedaan moest worden. Mogelijk, zoals in de inleiding wel wordt aangehaald, wordt er bij kleinere (presentatie)instellingen in Nederland anders omgesprongen met museumeducatie voor jongeren.

## **Doelgroep jongeren**

Om de eerste deelvraag te beantwoorden zijn eerst verschillende algemene kenmerken genoemd die bij deze leeftijd horen, zoals het belang van contact met leeftijdsgenoten en het gebruik van internet en sociale media. Vervolgens is er ingegaan op de diversiteit die bestaat binnen deze doelgroep vanwege grote variatie in sociale en culturele achtergronden. Het antwoord op deze deelvraag eindigde met de relatie die er bestaat tussen jongeren musea, en welke veranderingen er wellicht moeten plaatsvinden om dit te verbeteren. Deze relatie blijkt nog niet altijd optimaal te zijn en om hier verandering in te brengen moet zowel het imago van het museum worden aangepast, alsook de houding van jongeren ten opzichte van het museum.

Uit dit antwoord zijn drie criteria voor goede museumeducatie voor jongeren gedestilleerd:

- Jongeren hechten veel waarden aan het contact met leeftijdsgenoten.
- Jongeren maken veel gebruik van internet en sociale media.
- De doelgroep jongeren is zeer divers in sociale en culturele afkomst, en hiermee in manieren van leren en belevingswereld.

Concluderend kan gesteld worden dat er een aantal algemene kenmerken zijn die meegenomen kunnen worden in museumeducatie voor jongeren, maar dat tegelijkertijd ook vooral rekening gehouden moet worden met een zeer diverse doelgroep. Hierdoor zal museumeducatie waarbij de gebruiker zelf zijn eigen pad kan vormen, een keuze kan maken voor verschillende opties, of zelf iets aan het instrument of programma kan toevoegen een geschikte keuze zijn voor deze doelgroep.

## **Hedendaagse tendensen in publieksbemiddeling**

Om de tweede deelvraag te kunnen beantwoorden zijn verschillende hedendaagse tendensen in de publieksbemiddeling aangehaald en is besproken waarom deze interessant zouden kunnen zijn voor jongeren. Als eerste werd uitgelegd wat constructivisme is: dit is een pedagogie waarbij de leerling zijn of haar kennis op een persoonlijke manier binnen de eigen context tot een waarheid construeert, de waarheid bestaat hierbij dus enkel in het hoofd van de leerling en niet daarbuiten waardoor er geen goed of fout is. Daarbij is het belangrijk dat het leren vanuit de herkenbare elementen gebeurt waarop kan worden aangesloten, oftewel binnen de belevingswereld van de leerling. Ook de mogelijkheid die het museum heeft om een leerplek te zijn buiten school wordt in de beantwoording van de deelvraag meegenomen, iets wat juist voor jongeren die zich niet thuisvoelen in het schoolsysteem interessant kan zijn. Vervolgens wordt participatie besproken, een methode waarbij bezoekers in meer of mindere mate inspraak hebben in verschillende aspecten van het museum. Dit kan variëren tot het geven van een mening over iets, tot het mee ontwikkelen van inhoud. Deze methode is geschikt om

een duurzame band met het publiek op te bouwen en om verschillende museumervaringen passend bij verschillende typen bezoekers aan te bieden. De methode sluit vermoedelijk goed aan bij jongeren omdat het veel lijkt op wat zij op sociale media ook al doen, en omdat het hen als doelgroep de kans geeft een belangrijke stem in het museum te krijgen. Als laatste wordt digitalisering uitgelegd, gezien de eerdere opmerking dat jongeren al veel met digitale middelen bezig zijn zou dit een interessante manier kunnen zijn om aan te sluiten bij hun belevingswereld. Hierbij is BYOD (Bring Your Own Device) interessant voor jongeren, gezien ze dan hun eigen 'device' kunnen gebruiken. Wel moet bij het ontwikkelen van digitale publieksbemiddeling goed om worden gesprongen met de mogelijkheden die nieuwe technologieën te bieden hebben waardoor digitalisering op nuttige en creatieve wijze kan worden ingezet, en er niet vastgehouden hoeft te worden aan het aloude 'stops met informatie'-format.

De volgende criteria zijn uit het antwoord op deze deelvraag gedestilleerd:

- Er moet worden aangesloten bij wat jongeren al weten of herkennen.
- Er moet worden aangesloten bij de belevingswereld van verschillende jongeren.
- Er moeten verschillende manieren van leren worden aangeboden.
- Leren moet een sociale activiteit zijn.
- Jongeren moeten hun eigen leerproces kunnen vormgeven.
- Jongeren moeten invloed kunnen uitoefenen op verschillende aspecten van het museum.
- Het museum moet proberen een duurzame relatie met jongeren op te bouwen.
- Het museum moet (een deel van) hun publieksbemiddeling voor jongeren digitaliseren.
- Digitale publieksbemiddeling moet creatieve formats gebruiken, zoals spelvormen.
- Digitale publieksbemiddeling moet gebruik maken van de mogelijkheid van nieuwe technologieën, zoals AR.

Uit dit antwoord kan worden opgemaakt dat er verschillende mogelijkheden zijn om interessante publieksbemiddeling voor jongeren te ontwikkelen en dat bijvoorbeeld digitale elementen en participatie zouden kunnen helpen om aan te sluiten bij hun belevingswereld. Dit alles met als rode draad dat jongeren het beste leren vanuit herkenbare elementen, en dat ze de mogelijkheid moeten hebben om op hun eigen manier hun museumervaring mee vorm te geven.

### **Casestudies**

De informatie verkregen van de casestudies zijn langs de eerder opgestelde criteria gelegd en daar zijn de volgende conclusies uitgekomen.

Young Office, Bonnefantemuseum, Maastricht

Het bestaan van een jongerenafdeling in dit museum is op zich al iets positiefs, hiermee krijgt een nieuwe doelgroep inspraak in het museum: zo hebben zij recent een ruimte ingericht met een aantal van hun favorieten uit de collectie. Wel is de

huidige participantengroep erg eentonig qua samenstelling (bijna enkel UWC-studenten) en niet erg representatief voor de jongerenpopulatie van Maastricht. Hierdoor zullen de jongeren zelf leren van dit programma, maar vermoedelijk weinig andere leeftijdsgenoten uit Maastricht en omgeving trekken gezien zij hier zelf niet vandaan komen. Het Bonnefantenmuseum zal een keuze moeten maken of zij hiermee een ‘talentontwikkelingsprogramma’ zijn, of toch voor ‘outreach’ willen gaan. ‘Outreach’ is mogelijkserwijs wel iets wat nodig is voor een museum als het Bonnefanten, wanneer zij hun imago als museum willen aanpassen. Om meer jongeren te trekken met andere culturele en sociale achtergronden zou gepoogd kunnen worden beter bij de belevingswereld van deze groepen aan te sluiten, bijvoorbeeld door digitalisering of voor hen meer herkenbare elementen toe te voegen aan het programma.

Blikopeners, Stedelijk Museum, Amsterdam

Ondanks dat het effect van Blikopeners moeilijk te toetsen is, is hun tienjarige bestaan op zich al noemenswaardig. Een van de aanwijsbare voordelen van hun opgebouwde bekendheid is de grote animaux van jongeren die zich elk jaar melden om Blikopener te worden. Blikopeners heeft daarom de luxe hieruit een zo goed mogelijke afspiegeling van de diverse Amsterdamse bevolking te selecteren, naast de luxe die zij hebben om hun participanten voor hun diensten te betalen. Hierdoor is hun deelnemersgroep gevarieerder dan die van Young Office en zal daarom waarschijnlijk het effect van zo’n programma groter zijn. Bovendien hebben zij na tien jaar een aantal middelen gevonden om binnen Blikopeners beter aan te sluiten bij de belevingswereld van verschillende jongeren, bijvoorbeeld door hun manier van sociale media-gebruik. Toch moet hier gesteld worden dat er tevens in deze groep een licht overschot in hogeropgeleide deelnemers is, zowel in de bestaande groep als in aanmeldingen die elk jaar binnenkomen. Blikopeners doet al goede zaken om aan te sluiten bij andere doelgroepen, maar slaagt (blijkt uit de aanmeldingen) hier toch nog niet volledig in.

At Young Fingertips, Mauritshuis, Den Haag

Ondanks dat de jongerenapp van het Mauritshuis verder gaat dan enkel de klassieke audiotour (door filmpjes en animaties) en dat zij door het aanhalen van populaire elementen als hamburgers en graffiti al verwoede pogingen doen om aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep, valt er toch veel aan te merken aan deze app. Zo worden er dan wel flitsende filmpjes en animaties gebruikt, het gaat alsnog om het klassieke format van een vooraf geprogrammeerde ‘stop’, waarbij informatie verkregen wordt. Wel is er een quizelement aan toegevoegd waarbij hier en daar de antwoorden open staan voor eigen interpretatie, maar waarbij het overgrote deel van de vragen enkel een goed of fout antwoord mogelijk is. Het Mauritshuis zou een creatiever format kunnen bedenken voor de app (bijvoorbeeld een spel), waarbij de inspraak van de gebruiker groter is en er een aantal keuzemogelijkheden bestaan. Tevens zou het wellicht interessant kunnen zijn om gebruik te maken van de mogelijkheden die nieuwe technieken te bieden hebben zoals AR. Denk hierbij ter illustratie aan: het genoemde Tate Trumps welke verschillende speelmodi bevat, aan

sociale media-achtige mogelijkheden als het toevoegen van een filmpje of reactie, of het gebruik van AR. Hiermee kan ook worden aangesloten bij jongeren die niet zo zeer houden van hamburgers of graffiti.

### **Verder onderzoek**

Zoals gezegd kan vooral het kwalitatief onderzoek nog verbeterd worden en hierin zijn verschillende mogelijkheden: zo kan er enerzijds gekozen worden om kwantitatief onderzoek te doen naar de velen deelnemers van de casestudies van nu, maar ook van eerdere jaren. Hierbij kan dan gelet worden op hun sociale en culturele achtergronden. Anderzijds kan er ook voor gekozen worden om non-participanten te onderzoeken: hierbij zou dan gekeken kunnen worden naar wat hun redenen zijn om niet te participeren en wat er gedaan moet worden om beter aan te sluiten bij hun belevingswereld en wensen. Tevens kan er nog gekeken worden naar andere casestudies, zo zullen jongerenprogramma's in kleinere instellingen mogelijk anders in elkaar steken en ook andere effecten teweeg brengen.

Ook is het een mogelijkheid om meer in te gaan op digitalisering en in hoeverre dit nou echt voor deze doelgroep interessant is, of op welke manier dit moet worden ingezet om het voor deze doelgroep interessant te maken.

Als laatste is het nuttig om kwantitatief onderzoek te doen naar wat de lange termijn effecten zijn van projecten als *Blikopeners* en *Young Office* op het museumpubliek en het imago van het museum. Dit om te testen of participeren en 'peer-learning' wel de juiste manieren zijn om de relatie tussen jongeren en musea te verbeteren.

# Bibliografie

## Literatuurlijst

- Arnett, Jeffrey Jensen, *Adolescence and Emerging Adulthood. A Cultural Approach*, 3e druk, 2010, London: Pearson Education, 2010, XV.
- Bellamy, Kate, Carey Oppenheim, *Learning to Live. Museums, Young People and Education*, London: Institute for Public Policy Research, 2009.
- Greco, Ardina, *Room to Rise. Literature Review*, New York: Whitney Museum of American Art, 2015.
- Haanstra, Folkert, *Hollandse Schoolkunst*, Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland, 2001.
- Heijnen, Emiel, *Remixing the Art Curriculum*, 2015, Nijmegen: Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen.
- Hein, George E., *Learning in the Museum*, Oxon: Routledge, 1998.
- Hermes, Joke, Pauline Naber, Jeanette Doornenbal, *Leefwerelden van jongeren: Thuis, school, media en populaire cultuur*, Bussum: Coutinho, 2012, 11.
- Linzer, Danielle, Mary Ellen Munley, *Room to Rise, the Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums*, New York: Whitney Museum of Modern Art, 2015.
- Miller, Mark, Rachel Moilliet, Nicole Jones, *Circuit, Test, Risk, Change*, London: Tate en Paul Hamlyn Foundation, 2017, 5-10.
- Peggy Saey, Peggy, Marijke van Eeckhaut, *Publieksbegeleiding in de praktijk*, Brussel: Toon Berckmoes, 2003.
- Proctor, *Mobile Apps for Museums. The AAM Guide to Planning and Strategy*, Washington: The AAM Press, 2011.
- Reeth, Inge van, *Publiek aan Zet, onderzoeksrapport*, Antwerpen: Karel de Grote-Hogeschool, juni 2014.
- Sandell, Richard, red. *Museums, Society, Inequality*, London: Routledge, 2002, 37, 219.
- Simon, Nina, *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0, 2010, II.
- Spies, Paul, 'City history museums as Generator of Participation', Carmen Mörsch red., *Contemporary Curating and Museum Education*, Blelefeld: Verlag, 2017, 91-100.
- Stichting Museumvereniging, *Museumcijfers 2016*, Amsterdam: Stichting Museana, 2017.



## Bronnen

Boijmans van Beuningen, Rotterdam, <https://www.boijmans.nl/onderwijs/vmbo-en-pro> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Bonnefantemuseum Maastricht, *Young Office*, [https://www.bonnefanten.nl/nl/over\\_bonnefanten/support\\_en\\_samenwerkingsverbanden/young\\_office](https://www.bonnefanten.nl/nl/over_bonnefanten/support_en_samenwerkingsverbanden/young_office) (geraadpleegd op 15 maart).

Bonnefantemuseum, Maastricht, [https://www.bonnefanten.nl/nl/educatie/voortgezet\\_onderwijs](https://www.bonnefanten.nl/nl/educatie/voortgezet_onderwijs), (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Gemeentemuseum Den Haag, *Wonderkamers*, <http://www.wonderkamers.nl/> (geraadpleegd op 15 maart).

Groninger Museum, <http://www.groningermuseum.nl/bezoek-voortgezet-en-hoger-onderwijs> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Mauritshuis Den Haag, *Multimediatour*, <https://www.mauritshuis.nl/nl-nl/bezoek/plan-uw-bezoek/multimediatour/> (geraadpleegd op 15 maart).

Museum Jan Cunen, <http://www.museumjancunen.nl/MJC/goto20.aspx> (geraadpleegd op 15 maart).

Showroom MAMA, *ANTS*, <http://www.showroommama.nl/nl/info/ants/> (geraadpleegd op 15 maart).

Stedelijk Museum Amsterdam, *Blikopeners*, <https://www.stedelijk.nl/nl/museum/blikopeners/wat-doen-ze> (geraadpleegd op 15 maart).

Stedelijk Museum, Amsterdam, <https://www.stedelijk.nl/nl/bezoeken/onderwijs/voortgezet-onderwijs> (geraadpleegd op 15 maart 2018).

Tate UK, *Tate Collective*, <http://www.tate.org.uk/about-us/learning-programmes/tate-collective> (geraadpleegd op 15 maart).

Van Abbemuseum, Eindhoven, <https://vanabbemuseum.nl/educatie/aanbod-voortgezet-onderwijs/>, (geraadpleegd op 15 maart 2018).

United World College, Maastricht, *FAQ*, <http://www.nl.uwc.org/faq>, (geraadpleegd op 21 april).

## Afbeeldingenlijst

|  |    |
|--|----|
| Afbeelding 1: <i>Circuit</i> , Foto Tate Modern                                  | 7  |
| Afbeelding 2: <i>Young Office</i> , Foto Bonnefantemuseum                        | 8  |
| Afbeelding 3: <i>We Proudly Present</i> , Foto Jan Cunen Museum                  | 8  |
| Afbeelding 4: <i>Dreaming Awake jongerenproject</i> , foto Marres                | 9  |
| Afbeelding 5: <i>Wonderkamers</i> , Gemeentemuseum Den Haag                      | 9  |
| Afbeelding 6: <i>Blikopeners</i> , Stedelijk Museum Amsterdam                    | 11 |
| Afbeelding 7: <i>At Your Fingertips app</i> , Mauritshuis, Den Haag              | 12 |
| Afbeelding 8: <i>Room to Rise</i> , Whitney Museum of American Art New York      | 21 |
| Afbeelding 9: <i>Buurtwinkels</i> , Museum Amsterdam                             | 23 |
| Afbeelding 10: <i>Tate Trumps</i> , Tate Modern                                  | 26 |
| Afbeelding 11: <i>Augmented Reality</i> , Museu de Mataró                        | 27 |
| Afbeelding 12: <i>Young Office</i> , Bonnefantemuseum                            | 30 |
| Afbeelding 13: <i>Young Office</i> , Bonnefantemuseum                            | 31 |
| Afbeelding 14: <i>Blikopeners</i> , Stedelijk Museum Amsterdam, Foto: Kunstbende | 32 |
| Afbeelding 15: <i>Blikopeners</i> , Stedelijk museum                             | 34 |
| Afbeelding 16: <i>'De Gouden Tour', Jongeren</i> , Mauritshuis                   | 36 |
| Afbeelding 17: <i>'De Gouden Tour', Jongeren</i> , Mauritshuis                   | 37 |
| Afbeelding 18: <i>'De Gouden Tour', Jongeren</i> , Mauritshuis                   | 37 |

# Bijlagen

## 1. Interview met Stefanie Metsemakers

1. Kun je jezelf even voorstellen? (naam, functie, loopbaan)

Ja, mijn naam is Stefanie Metsemakers, en ik ben conservator educatie bij het Bonnefantenmuseum. Hiervoor werkte ik bij het Stedelijk museum in Amsterdam, en daar was ik medewerker Outreach en media (...) daar deed ik de media-uitingen van de afdeling educatie. Dus dat is een audiotour en de filmpjes die we maakte.

2. Kun je het project omschrijven, wat houdt het in?

Young Office is een jongerenafdeling van het museum. Dat bestaat uit twee groepen, de juniorgroep en de studentengroep. Juniorgroep zijn scholieren van 13 tot en met 18 jaar en de studentengroep is dan vanaf 18 of 19 jaar tot en met 25. En ze werken vrijwillig voor het museum, en dat houdt in dat zou evenementen bedenken en organiseren voor leeftijdsgenoten. Ze hebben hun eigen YO Studio's, dat zijn vaak avonden maar hoeft niet per se 's avonds te zijn. En daarnaast zijn ze op bepaalde evenementen ambassadeur of zijn ze aanwezig. Zoals de museumnacht, daar spelen ze een belangrijke rol maar ook bijvoorbeeld Pinkpop. Daar organiseren zij altijd het randprogramma. Dus er zijn een paar vaste data in het jaar waarop ze aanwezig zijn en aansluiten bij de evenementen hier en daarnaast organiseren ze ook zelf dingen.

Ik dacht de pilot gestart was in 2016. Nou dat is wel interessant bij Young Office was er in het begin geen vaste begin en einddatum. Dus Blikopeners zijn altijd een jaar, maar dat was bij Young Office niet zo. Je kon daarmee starten en wanneer het niet meer lukte met je studie of je ging werken dan kon ermee ophouden. Maar daar heb ik een beetje verandering in gebracht omdat ik merkte dat dat betekende dat je bij wijzen van spreken elke maand en een lid zag vertrekken en weer een nieuwe zag komen. En ik merkte dat toen ik hier kwam was het heel erg gefocust op de evenementen, maar heel vaak was dat inhoudelijke verdieping best wel matig. Dus ik dacht, we kunnen beter zo a la blikopeners op een vast moment starten met een nieuwe groep en die dan ook goed inwerken. Dus dat ze rondleidingen krijgen, speeddate me de persoonsleden. Dat ze echt over de inhoud gaan nadenken over welke evenementen er kunnen plaatsvinden. En dat werkt volgens mij wel goed. Het gevolg is alleen dat dat inwerken, ik denk dat dat wel goed werkt, maar dat betekent dat de huidige groep, dat die nog geen Yo Studio's heeft gedaan. Hun tijd wordt nu al opgeslokt door Museumnacht, en door Pinkpop. En dan merk je dat zo'n jaar heel snel gaat.

3. Kun je 3 recente activiteiten omschrijven?

INKOM, introductieweek voor studenten. Je hebt altijd cultivest, en dat was vorig jaar voor het eerst hier in het museum. En dan presenteren allerlei culturele instellingen zich aan studenten. Daar zijn ze een belangrijke speler. En verder hun eigen evenementen.

4. Wat zijn de doelen/speerpunten van het project?

Het doel is om een jonger publiek te trekken. Dat is vergelijkbaar met Blikopeners, Youth Insides en al die programma's, je wil een jonger publiek trekken. En dat tot en

met school, dan komen ze in groepsverband en dan komt de docent mee of dan heb je de ouders mee. En dan zie je een hele lang tijd niet en als ze zelf kinderen krijgen komen ze misschien weer. Maar je hebt best wel een groot gat daartussen en we denken dat dat te maken heeft met dat zeker adolescenten echt een periode waarin ze zelf ook bepalen. Je kunt wel als gevestigde orde en als museum zeggen: 'wij denken dat dit leuk is voor jullie', maar daar denken zij vaak heel erg anders over. Dus dat idee van peereducation, daar geloven wij heel erg in. Dus om jongeren zelf te laten bepalen wat interessant is voor hun leeftijdsgroep, en dat ook zelf te organiseren, dat is een soort leermoment. Maar het is uiteindelijk de bedoeling dat er een jonger publiek naar het museum komt, dus kennismaken met kunst en cultuur. En dat je tegelijkertijd een groep jongeren opleidt.

##### 5. Waarover ben je nu tevreden binnen het project?

Waar ik heel tevreden over ben is dat het een hele internationale groep is, zowel de studenten als de juniorgroep. De juniorgroep hebben we best wel veel jongeren vanuit UWC. Dus dat betekent dat we ze hebben uit China, uit Italië, uit Noorwegen, uit Duitsland. Dus echt heel erg internationaal, dus dat vind ik echt super leuk. En tegelijkertijd als je het dan over diversiteit hebt het zijn wel allemaal hoogopgeleide jongeren, ook zo'n UWC is een middelbare school, maar dat is wel echt een bepaald niveau al. Dat zou ik wel gelijk ook willen, dat er iets meer diversiteit ook komt in culturele achtergrond, maar ook in opleiding. En dat is iets waar ik nog een klein beetje mee worstel als ik het dan vergelijk met programma's die ik dan verder ken. Ik denk dat Blikopeners bijvoorbeeld, Blikopeners is betaald, nouja betaald, onbetaald. Dat is detail zou je denken, maar ik denk dat het echt heel, naar mij idee is dat echt een heel cruciaal onderdeel van wat voor mensen je aantrekt. Kijk in mijn geval betekent dat, dat ik over het algemeen jongeren krijg voor Young Office voor de jongerenafdeling zelf. Die hebben al een bepaalde interesse voor het museum, die zien zichzelf daar zitten, of dat is een soort carrière, vervolgopleiding. Dus dat is vaak al op die manier gemotiveerd, ik wil in een museum werken, daar wil ik terecht komen. Dus dat is goed voor mijn carrière, dus dan is het een talentontwikkelingsprogramma, wat dat betreft. Terwijl bij Blikopeners omdat het betaald is en zelfs iets meer betaald dan het minimumloon krijg je dus ook die jongeren die echt helemaal niks met musea hebben. Maar die denken oja nou leuk, feestjes en evenementen organiseren voor leeftijdsgenoten is beter dan bij de Albert Heijn vakkenvullen. En die brengen ook weer hun eigen CREW binnen, het zijn twee verschillende dingen. Je hebt het talentontwikkelingsprogramma, dat hebben wij denk ik meer, Young Professionals, of je hebt meer een outreach programma, zoals Blikopeners. Waarmee je nieuwe mensen het museum binnenhaalt. En je ziet bij Blikopeners, het is een langdurig project al, het bestaat al bijna tien jaar denk ik hè? Dan zie je dat er ook echt wel jongeren in het museum blijven plakken. Dus dat je ook wel een cultuurverschil langzaam aan het maken bent. Dat je toch anderen gezichten in het museum ziet.

Onze financiering loopt af in oktober dus dan kunnen we het weer opnieuw gaan aanvragen. Dus daar ben ik op dit moment over gaan broeden, wat een goeie, of ik meer die outreach kant op wil gaan. Of dat dit ook oké is, het kan natuurlijk prima zijn om een talentontwikkelingsprogramma te zijn. Daar heb je ook die mensen heel erg mee. Dus het is gewoon een ander smaakje, en ik moet even gaan nadenken welk smaakje het beste bij ons past.

Over opknipping leeftijdsgroepen: andere leeftijdsgroep, leeftijdsfase, alcohol schenken. Inhoudelijk is het goed om die groepen te splitsen.

#### 6. Waar zie je nog verbeterpunten binnen het project?

Ja dat zie ik wel echt als verbeterpunt. Wat ik dus ook wel merk is: omdat het vrijwilligerswerk is dat er een bepaalde vrijblijvendheid in zit en we proberen altijd wel heel duidelijk voorafgaand aan te geven van het is misschien vrijwilligerswerk maar we verwachten er wel iets voor terug. Ze krijgen geen geld van ons maar ze krijgen wel heel veel andere dingen. Ja dan merk je dus met twee componenten te maken hebt, het blijft uiteindelijk vrijwillig, je zet er geen geld tegenover. En je hebt met jongeren te maken die natuurlijk sowieso kwa agendawise, prioriteiten stellen, en nouja, het zijn natuurlijk gewoon pubers. Dus af en toe blijven ze ook liever in hun bed liggen, ja als het je baantje is, je geld en je kunt je baantje daardoor kwijtraken of je krijgt niet betaald, ja dat is voor hen dan toch anders dan dat een coach zegt: hé, ik heb je gemist, wat vind ik dat vervelend. Dat komt toch een beetje anders aan.

En ik merk ook er zijn een paar van de juniorgroep die doen het in het kader vanuit een stage vanuit hun school en dat zit de docent daar ook nog een beetje achteraan en dat werkt wel weer heel goed. Dus dan is het niet geld wat je krijgt maar dan krijgen ze gewoon studiepunten. En dan moeten ze natuurlijk wel een bepaalde aanwezigheid ook hebben.

Of er nou geld tegenover staat of iets anders, of studiepunten, of de universiteit hier is bezig met een soort vrijwilligerscertificaten. Dat is ook iets hier waar we naar aan het kijken zijn, dus dat je basis van een aantal uren, het staat ook wel goed op je CV. Dat soort dingen zijn we een beetje over aan het nadenken. Maar je houdt het altijd wel een beetje. Het heeft ook met die leeftijdsgroep te maken.

#### 7. Waarom en hoe is dit project belangrijk voor het museum?

Het is belangrijk om een jonger publiek te trekken, en dat jonger publiek is belangrijk omdat zij het publiek van de toekomst zijn. En je ziet als je kijkt naar onze samenstelling en het gedrag, en de smaak van het publiek verandert heel erg. Ik denk dat musea lange tijd bepaalde manier een beetje achterover konden zitten, veel traditionele kunst uitingen trouwens, als mensen een bepaalde leeftijd hadden gekregen dan gingen ze automatisch wel naar concertgebouw, en naar het museum, en dan wel de hoogopgeleide blanke vrouw van 65 die ging wel en die man ging ook wel mee. En ik denk dat als je kijkt naar mijn generatie maar het geld zeker voor de generaties onder mij, ja wij zijn heel anders, wij zijn culturele omnivoren. Dus wij snacken links en rechts wat. Soms ga je naar het theater, maar je vind het ook leuk om een keer een festival te doen. Dat zie je natuurlijk ook kwa stemgedrag, het is niet meer dat je naar één radioluisterd, één tvzender kijkt, één krant leest en één bepaald traditionele kunstuiting interessant vind. Je kijkt gewoon per keer wat je aanspreekt, dus dat betekent ook voor musea dat je een veel diffuser publiek hebt en dat je ziet dat je een harde kern altijd wel hebt ongeacht wat je doet. Dus het zit erin dat musea veel meer hun best moeten doen omdat nieuwe jongere publiek te leren kennen. En een van de manieren om dat te doen is door het publiek ook in je huis te hebben. Dus even los van dat ze je huis binnenkomen, door een afdeling te hebben waar ze ook aan de knoppen mogen meedraaien van je museum, zie je ook waar hun behoeftes liggen en hun vragen. Dus ik zie het echt als voor de toekomst, iets wat je nodig hebt om je te wapenen voor wat er gaat komen. En dat je begrijpt waar het om gaat in de toekomst. En ik denk ook dat die kritische blik heel belangrijk is, jonge mensen durven voor hun

mening uit te komen is heel erg gezond denk ik als je dat soort kritische stemmen in je huis haalt.

8. Waarom is dit project belangrijk voor jongeren? (leren of gelijkheid publiek)

Ik denk dat het voor jongeren heel belangrijk is dat ze snappen dat het een museum ook een plek voor hun is. Waar zij ook actief iets kunnen doen, dus niet alleen maar iets aanhoren maar dat ze er ook zelf invloed op hebben. Dus niet alleen maar consument zijn maar dat ze dus ook co-creator kunnen zijn, of producent van dingen of criticus. Omdat ik denk dat je via kunst en cultuur, om mee te doen in de samenleving gaat vaak via kunst en cultuur. Dat is een manier om je mening te vormen, om invloed uit te oefenen, dus ik denk dat het heel belangrijk is dat jongeren daar aan mee doen. En iets over zichzelf en de wereld om hen heen leren. En ja dan moet je wel weten dat je welkom bent in een museum en wat je daar precies allemaal kunt doen en wat voor invloed je hebt op dat museum. Ik denk dat dat de grote meerwaarde is van zo'n programma voor jongeren.

9. Hoe komt de input van jongeren terug in het museum?/Waar is dit te zien?

Het is inderdaad vaak bij evenementen drukken ze echt hun stempel op wat er dan gedaan wordt. We zijn nu bijvoorbeeld bezig met een eigen ruimte in te richten, en daar hebben ze hun eigen kunstwerken gekozen. Dus ze mochten gewoon grasduinen in de collectie van het museum, dat vond ik wel heel cool ook van onze directeur. Dat hij echt zij van: nou... Ik zei van moeten we een soort voorselectie maken, of hoe pakken we dit aan? En hij zei van: nee! Niet, ik wil echt dat ze volledige vrijheid krijgen, en dat zij met dingen komen die hun interessant lijkt. En daarna kunnen we met ze in gesprek met waar gaat het werk dan over. En nouja, en dus hebben ze een minitoonstelling gemaakt en hebben ze een gang ingericht, zelf kunstwerken geselecteerd, zelf een thema bepaald. Zelf tekst geschreven. Nouja, ze hebben echt carte blanche gekregen. En ik denk dat dat voor onze directeur en ik denk ook voor onze conservatoren wel super interessant is om te zien met wat voor kunstwerken jongeren komen. Sommigen zijn ook publiekslieveling van ons, maar anderen zijn ook, daar wisten we helemaal niet van dat we dat in de collectie hadden.

Ja dat vond ik heel erg belangrijk, omdat zij natuurlijk maar een beperkt aantal uren in de week zijn, en vaak ook na sluitingstijd, dus ik vond het ook wel belangrijk dat er zichtbaarheid kwam ook als ze er niet zouden zijn.

10. Hoe selecteren/werven jullie participanten voor het project?

We hadden gewoon een open sollicitatie uitgezet, ook via de scholen, en ook via Trajekt. En via de contacten die we al hadden, en via de oud-leden, hebben we dat uitgezet. En daar krijg je dan inderdaad gewoon sollicitaties op. We hebben iedereen uitgenodigd, voor een soort kennismakingdag. Dan gingen ze in groepjes een fictief evenement organiseren, dus dan konden we ook zien hoe ze met elkaar samenwerken, met wat voor ideeën ze komen. Wie is de creatieveling, wie is de luisteraar, wie is de mediator, je weet wel die verschillende rollen die je allemaal nodig hebt in zo'n team. Op basis daarvan zijn een aantal mensen het geworden. Er zijn er een paar afgevallen, maar dat waren er niet superveel hoor. Dat waren ook mensen die niet kwamen opdagen op de kennismakingen.

11. Is er een bepaald type jongere wat hier op af komt?

Ja dus ik denk wel vaak jongeren die er al wel iets mee hebben, en die daar graag ook verder in willen gaan. Dat wil niet zeggen dat ze allemaal in de museumsector terecht willen komen, er zijn bijvoorbeeld ook mensen die graag iets met evenementen willen gaan doen ofzo.

12. Heeft elke participant dezelfde rol/functie binnen het project?

Je hebt verschillende soort type mensen denk ik, je hebt inderdaad de... Bijvoorbeeld bij de studentengroep zit er iemand van de kunstacademie, die doet ook autonome kunst, dat is wel echt gewoon de creatieveling en de autonome denker. Ja die moet je niet een agenda laten opstellen, voor een vergadering. Maar we hebben inderdaad ook wel het baasje, we hebben de stille kracht. We hebben degenen die gewoon alles fixt. Dus we hebben wel echt verschillende type mensen, en dan kwa rollen in principe zijn ze gelijk maar ze hebben er zelf voor gekozen, in ieder geval de studentengroep dat er een voorzitter is. Om het toch een bepaalde structuur te geven, en voor ons is het wel handig dat er dan één iemand is waarmee je in principe communiceert. Of waar je de meeste dingen van terug krijgt. En per evenement of ding maken we kleine subgroepjes, dus voor museumnacht hebben we een groepje geformeerd en voor Pinkpop.

13. Hoe begeleiden/sturen jullie de groep? Waar laat je het meer los?

Ja dat blijft altijd een beetje balanceren vind ik. De juniorgroep heeft een coach die er elke keer bij is, dat is Noortje. Zij leidt de vergaderingen en bepaald ook de onderwerpen, dat is wat schoolser. De juniorgroep heeft de ruimte ingericht, dus wij bepalen wel deze sessie gaan we, grasduinen, en jullie moeten door al die werken gaan en screenshots maken van de werken die je interessant vind en dan presenteer je ze vervolgens aan elkaar en maken we er een longlist van. Dus dat ligt er dan aan hoe de vergadering vervolgens eruit ziet, en wij houden de tijd in de gaten. Maar uiteindelijk zijn zij degenen die dat gesprek vervolgens met elkaar aangaan enzovoort.

De studentengroep heeft wat meer vrijheid.

14. (Op welke manier) Maken jullie gebruik van sociale media/digitale middelen in het project?

Ik probeer er voor te zorgen dat ze echt als afdeling met andere afdeling samenwerken zonder dat ik daar tussenzit.

De facebook is niet alleen informatie brengen over een activiteit maar het is ook het plezier van kunst en cultuur overbrengen.

We doen ook wel veel analoog, ze zitten natuurlijk al de hele dag achter schermen.

Dus gewoon dat menselijk contact, en ik probeer ook altijd wel te stimuleren om dat eerste uur dat ze hier zijn tussen vier en vijf om dat op zaal door te brengen. Want anders zit je in een vergaderruimte, ja dat kan overal zijn. En je moet toch wel het gevoel hebben dat je voor een museum werkt. Dus even goed kijken, even dwalen, even dat nieuwe werk bekijken. Ze moeten wel echt die feeling met kunst voelen.

Vaak is het wat ze hier doen, is vaak wel bespreken, afstemmen, en dan gaan ze vaak wel met huiswerk naar huis. En dan werken ze zelf dingen uit, ze hebben een google drive, ze hebben een eigen mailadres.

Ik ben wel benieuwd wat je nodig kan vinden: peereducatie, tien jaar later. Toen was het echt de heilige graal. Wat ik zelf heel erg ervaar is, is het outreach is het talentontwikkeling? En het zijn vaak hele kostbare programma's, zeker als je het dus

betaald, en er is ook wel kritiek op geweest. Van nouja, als je dat dan even terugrekend, 15 blikopeners per jaar, budget per blikopener, hoeveel geld je dan per blikopener besteed vind ik heel erg fors. Maar daar is dan nog niet meegenomen wat de impact is die zo'n blikopener dan op dat moment heeft, maar ook op lange termijn.

Dus ik zou het zelf best wel verfrissend vinden om nou eens met de sector te gaan zitten van wat heeft het ons nou uiteindelijk om geleverd, is het nog steeds die heilige graal? Waar loop je tegenaan, wat kan je nog...? Dus ik denk dat daar bij musea en bij fondsen dat er wel ondertussen een ander beeld van is, wat je nodig hebt. Heilige graal? Ik denk dat het nog steeds heel goed werkt, ik geloof er ook zeker in, maar dat er ook zeker een soort van reality check. Wat zijn dan de parameters, wat heb je er nu echt voor nodig. Vind je dat in verhouding staan tot elkaar?

Over Room to Rise: Omdat ze daar zo bewust hebben gekozen voor jongeren die normaal gesproken niet naar het museum zouden gaan, dus lager opgeleid, laag geletterdheid, of die niet Engels spraken als native taal, dus daar lag de focus op. Dus je ziet nu zo veel jaar later, dat echt een onwijs hoog percentage van die jongeren als nog in culturele sector werkten, als kunstenaar, of als educator. En dan denk ik ja, als je het dan hebt over culturele diversiteit, over je museumstaff diverser maken, anders dan hoe wij eruit zien, dan zijn dit soort programma's dus echt cruciaal. Maar dat is bijvoorbeeld in mijn geval met het talentontwikkelingsprogramma, dat lange termijn effect zal ik niet hebben.



## 2. Interview Leia Beulen

1. Kun je jezelf even voorstellen? (naam, leeftijd, studie/school)

Ik ben Leia Beulen, ik ben 13 jaar oud. Ik zit Sint Jans College in Hoensbroek, ik doe atheneum tweetalig. Mijn moeder brengt me altijd met de auto. Normaal gesproken ben ik hier om de woensdag, en normaal gesproken één zaterdag in de maand.

2. Hoe heb je dit project gevonden/hoe ben je erbij gekomen?

Mijn kunstdocent heeft mij eigenlijk de informatiebrief hierover gegeven, omdat zij vond dat ik best creatief was, maar ik kan niet goed tekenen of schilderen. Maar ik ben wel echt heel geïnteresseerd in fotografie, en kunst zelf. Nu ook een stuk meer, dus dan dacht ik dat dat een leuk idee was. Ik had eigenlijk niet verwacht dat ik werd aangenomen, en later kwam ik voor de eerste keer hier naartoe en ik vond het meteen al geweldig.

3. Waarom neem je deel aan het project?/Motivatie?

Mijn motivatie is sowieso zijn moeder. Mijn moeder heeft ook kunstschool gedaan. En zij probeert mij al sinds ik echt heel klein was geïnteresseerd te krijgen in kunst, maar ik vond daar zelf eigenlijk nooit zo veel aan totdat ik hier kwam werken. En nu vind ik kunst echt geweldig. Mijn motivatie is dan ook gewoon dat ik er gewoon met haar een beetje over kan praten, over kunst en dat het ook op school, het helpt ook wel bij bepaalde vakken dat we het erover hebben, en dat ik dan ook iets mee kan zeggen enzo.

Ik vind fotografie heel leuk, ook video's maken, vooral zwart wit, en dat is ook een grote hobby van mij. Dus ik denk dat ik daar toch echt nog jaren mee door ga. En als dat later wat wordt, dan heel leuk.

4. Wat leek jou vooraf aantrekkelijk aan het project?

Het gidsen. En ook gewoon iets heel nieuws proberen wilde ik. Ik dacht dat is iets leuk, dat is iets... Iets heel leuk om te doen. Dat is gewoon een nieuw avontuur zeg maar.

5. (Waarover) twijfelde je vooraf?

Ja ik had eigenlijk heel veel twijfels, ik dacht dat iedereen, dus ook de mensen die hier echt vast werken die weten natuurlijk heel veel over kunst en de artiesten zelf, maar ik dacht dat de andere mensen dat ook wel zouden hebben. Maar ik, omdat ik dat zelf niet zo heel erg had, nu wel weer een stuk meer. Maar vroeger wist ik daar eigenlijk bijna niets over.

Ja vooral ook leeftijd, ik ben wel de jongste van de groep, net 13. En de rest zijn al 17/18. Dat was voor mij ook al een van de grootste dingen. Ik dacht dat ik er dan niet thuis zo horen, dat een stuk meer was dat ik aankan. Maar nu is het echt, helemaal thuis hier.

6. Nu je deelneemt: Wat vind je leuk?

Ik denk dat toch wel het meedoen aan de evenementen, en dingen organiseren, en ook beslissingen mogen maken over bepaalde kunstwerken een mening geven. Overal te helpen waar ik kan eigenlijk.

*Vraag over grote hoeveelheid jongeren van UWC:* Ja zij denken heel anders omdat ze ook al ouder zijn, en heel andere vakken hebben. Dus ik zit nog steeds met de basis, maar die van hun is veel uitgebreider en hadden het ook veel meer over kunst op hun school wat ik niet had. Maar opzich met de taal, ik ben tweetalig opgevoed, is de taal eigenlijk voor mij soms zelfs makkelijk.

(Moeder is fotograaf.)

7. Wat vind je minder leuk/moeilijk?

Ik denk dat... als je andere mensen die hier al heel lang werken ontmoet, want ik ben altijd heel verlegen, omdat ik niet zo heel veel weet over de kunst, en ik wil ook niks verkeerd zeggen erover. Maar voor de rest, nee eigenlijk niet. Er is ook niks vervelends aan. Iedereen is heel relaxt, heel normaal. Het is niet als je één ding fout doet dat je heel veel problemen krijgt. Als er wat gebeurt dan praat je erover en dan komt het goed.

8. Wat vind je omgeving (ouders, klasgenoten, vrienden) van je deelname?

Mijn vriendinnen kunnen nog steeds niet geloven dat ik bij een museum werk. Want eerst had ik absoluut helemaal niks voor kunst, maar nu praat ik er ook over op school. Dit werk vind ik echt heel mooi. Mijn ouders vinden het geweldig dat ik hier werk. Ze zijn er ook echt heel blij mee dat ik het heb gedaan. Voor mijn gevoel zijn ze ook heel trots op me dat ik het doe. Ik probeer mijn klasgenoten te overtuigen om wel eens een keer te komen kijken. Alhoewel ik denk dat de oudere kunst dan misschien niet zo veel interesseert. Maar de nieuwere, dus de moderne kunst, ik denk dat ze dat wel echt heel mooi kunnen vinden.

9. Heeft iedereen dezelfde rol in de groep?

Nee ik vind dat iedereen één groep is, als iemand een idee heeft in de groep dan praten ze er ook wel over. Dat is ook goed, dat is fijn dan groep het ook wel horen en er dingen van afleiden. En we worden allemaal wel precies hetzelfde behandeld. Het is ook gewoon als iemand een idee heeft dan kan die dat gewoon zeggen en dan wordt dat gewoon besproken.

10. Is dit een belangrijk project? Waarom? Voor wie? (museum of jullie)

Omdat ik denk door dit dat meer jongeren ook geïnteresseerd hierdoor raken. Want ik was dat eerst absoluut geworden dus toen ik hier kwam werd ik dat wel meteen. Ik denk dat zoiets ook anderen jongeren kan helpen. Ik kan hier echt heel lang rondlopen, kijken naar de kunst, ik begrijp het nu ook een stuk beter. Nu snap ik het ook anders. En ik denk dat andere jongeren dit ook kunne hebben, ook al van jongst af aan, mijn leeftijd maar ook jonger.

### 3. Interview Anne Sollie

#### 1. Kun je jezelf even voorstellen? (naam, functie, loopbaan)

Ik ben dus Anne, ik ben een klein jaar geleden begonnen met het Stedelijk Museum en ik heb daarvoor nooit eerder in een museum gewerkt. Dus heel veel dingen zijn voor mij nog hartstikke nieuw geweest. En ik denk dat het Blikopenerproject neem ik over, nou het bestaat al tien jaar, dus tien jaar geleden is het opgericht. En door Marlies van Gastel, die zag destijds het voorbeeld in het Whitney Museum, Youth Insides, en zij was daar zodanig door geïnspireerd, zij werkten toen samen bij het Stedelijk. Na haar is haar stagiair het gaan doen, Dorine van Kampen, inmiddels hier hoofd publieksservice, en na Dorien is de stagiair van Dorien het gaan doen. Dus het was heel lang een project waar mensen heel langzaam ingroeiden. Maar wel allemaal kunstgeschiedenis, nou is Dorien een CMV-er, dus ook geen kunstgeschiedenis studie gedaan ofzo. En ik weet dat bij mij heel erg dat zagen als voordeel. Je kijkt net zo als de Blikopeners die hier binnenkomen, je kijkt als iemand die juist niet al helemaal alle namen in de kunst kent. Alles vanzelfsprekend vind, dus dat is wel heel goed. Dus dat is een beetje.. Mijn achtergrond ligt ook veel meer in de taal, ik heb Nederlands gestudeerd, en ben toen ooit afgestudeerd op rapteksten door dit te vergelijken met poëzie. En dat ging vanzelf lopen, dus ik ging steeds meer op scholen lesgeven. Nederlandse les geven, dingen met rap, workshops geven. En zo kwam ik langzaam in de talentontwikkeling, altijd met jongeren gewerkt voor verschillende organisaties. En toen kwam ik hier terecht, dus dat is voor mij het eerste inkijkje in de museumwereld.

#### 2. Kun je het project omschrijven, wat houdt het in?

Nou Blikopeners is een peer-education project, dat is eigenlijk de belangrijkste pijler. Tweeledig, omdat toen het is opgericht had het museum geen museum. Toen waren wij hier aan het verbouwen, dus er groeide flinke generatie op, die helemaal niet in contact kwam met kunst of het museum. Want het Rijksmuseum was ook nog verbouwd. Dus vandaar dat er toen wel een moment was van ja, hoe gaan we mensen erbij betrekken die in hun generatie niet door middel van een school bezoek of met ouders ofzo naar het museum gaan. En we kunnen we heel hard roepen met allerlei conservatoren en makers dat je naar het museum moet komen maar het beklijft natuurlijk beter als iemand in jou omgeving gaat, en daarvan met een goed verhaal terugkomt. Dus dat is eigenlijk de insteek geweest om het project te starten. En peer-education heet het omdat altijd de insteek is om enerzijds leren de Blikopeners heel veel, hier door ze krijgen een rondleidtraining, of een theatercursus, anderzijds is het de bedoeling dat ze alle opgedane kennis die zij doen doorgeven aan leeftijdsgenoten. En dat kan doordat ze een presentatie geven op school, of omdat ze een vriend meenemen en dan wat vertellen over hoe het er hier uit ziet , en wat voor tentoonstellingen er zijn. Maar het kan nog veel groter, namelijk de alumni zoals we ze noemen, geven bijvoorbeeld aanstaande zaterdag een crashcourse modern art. En dan gaan ze in een soort van sneltrein door de kunstgeschiedenis voor alle nieuwe blikopeners hebben en alle blikopeners die daar behoefte aan hebben die dat leuk vinden om even weer opgefrist te worden. Dus het is ook echt heel tof om vooral dingen elkaar te laten leren. Dat is wel echt een belangrijke pijler van het project.

#### 3. Kun je 3 recente activiteiten omschrijven?

Ze krijgen eerst rondleidingstrainingen, voordat ze dat doen. En dan gaan ze rondleiden op hun vrienden en familie voor het eerst. Dus dat is zeg maar een soort

leuk evenementje wat we intern hebben, dan nodigen ze al hun naasten uit om op te oefenen. En daarna zijn ze in principe rondleider, mocht er nou een nieuwe grote expositie aankomen, zoals de studio Drift expositie wordt geopend, dan krijgen ze daar apart weer een inwerkmoment, met een briefing en tips van dit dit en dit zijn goeie rode draad om te nemen, dus dat kun je gaan doen als je door de ... loopt. Dus ze worden ook continu opgefrist naar aanleiding van wat wij exposeren. Rondleiden is dus een hele belangrijke, ze werken ook iedere donderdag en één keer in de maand op zaterdag aan hun eigen social media. Dus ik coördineer het wel en als het bijvoorbeeld heel lang niks gebeurt of er zitten fouten in dan corrigeer ik het ook wel maar ze komen in ieder geval zelf met input en content. Ze maken het zelf. Ze organiseren evenementen, volgende maand hebben we met kunstbende een evenement, gaan we jonge fotograven gaan we werk van exposeren, ze geven ook rondleidingen aan scholen als er aanvragen zijn. Ze ondersteunen ook de publieksservice. Dus als er bijvoorbeeld evenementen zijn zoeken ze ook extra mensen in de garderobe, dat is niet hun hoofdtaak hoor, maar gewoon om het geld verdiengedeelte, en het wegwijs worden in het museum. Je moet eigenlijk vanalles weten, van waarom jij Barnett Newman heel vet vind maar je moet ook weten waar het invalidetoilet is, want als iemand je aanspreekt je loopt tenslotte wel in je werkkleding. Dus vandaar dat de werkzaamheden ook zo variëren. Het eerst komende evenement wat we zelf hebben bedacht is een eindexamenevenement. Dus vanaf 6 mei komen hier vijftig examenleerlingen vanuit heel Amsterdam, leren voor hun eindexamen. Ze krijgen dan een gratis studieplek, ze krijgen lunch, en tussendoor zijn er allemaal leuke pauzes zoals mediteren, estafette doen, rondleiding door de highlights van onze collectie. Om even op te frissen, en dan gaan ze weer leren. Dus dat is echt een heel nieuw evenement, vaak zijn Blikopeners bezig geweest met grote spectaculaire evenementen, grote artiesten programmeren enzo. En dat is enerzijds om we nu wat minder financiering hebben, en anderzijds omdat ik het stokje heb overgenomen denk ik ook wel dat ik het veel meer daar in zoek. In die kleinere dingen die wat intiemer zijn, maar wel heel waardevol. En ook echt, ik probeer wel gewoon niet een tof evenement te maken, want daar zijn heel veel partijen in Amsterdam die dat doen, en waarschijnlijk veel beter kunnen dan ik. Maar juist iets relevants te doen, namelijk het zijn jongeren, ik heb zelf vijf eindexamenkandidaten in mijn groep, ze hebben nergens anders over dan hun eindexamens en de OBA en alle andere studieplekken die barsten uit hun voegen. Dus het is superrelevant om een kleine groep mensen op zo'n manier heel kwalitatief kennis te laten maken met het museum. Ik heb liever die vijftig mensen die zullen de rest van hun leven denken als ze de badkuip zien, oh daar heb ik voor mijn eindexamen geleerd, dat vind ik chiller dan dat tweehonderd man mensen denken oh daar heb ik Sef een keer zien optreden. Want die staat volgende week in Artis, de week daarna in Paradiso, weetje... Niet onderscheidend. Dus dat is wel hoe ik er zelf een beetje insta, wat ook wel een beetje anders is.

#### 4. Wat zijn de doelen/speerpunten van het project?

Laagdrempelig uhm... zijn, relevant zijn voor jongeren, aanhaken op actualiteiten, jongeren helpen met bevorderen van hun 21<sup>ste</sup> eeuwse vaardigheden. We hebben een lijstje doelstellingen vanuit het Stedelijk, van waarom het Stedelijk het is begonnen en we hebben doelstellingen gehad van afgelopen jaren waar we ons vooral op ging richten. Deels dingen die heel relevant zijn en dingen die gewoon iedereen roept die iets met jongeren doen. Namelijk dat 21<sup>ste</sup> eeuwse vaardigheden enzo. Ze leren het ook wel echt maar, en het is onderdeel van hun werk, niet het speerpunt voor mij.

*Doelstellingen Blikopeners:*

- *onzichtbare drempels wegnemen en een betekenisvolle rol spelen in de wereld van jongeren;*
- *uitstralen dat het museum interessant en toegankelijk is voor jongeren en jongeren interessant en toegankelijk zijn voor het museum;*
- *duurzame en structurele aandacht voor jongeren;*
- *participatie staat centraal: samenwerken mét jongeren;*
- *peer education-methodiek verspreiden;*
- *een breed bereik onder jongeren*
- *het bevorderen van vaardigheden die jongeren nodig hebben in de 21<sup>e</sup> eeuw o.a. creativiteit, samenwerken, problemen oplossen, communiceren;*
- *een nóg breder bereik door een aantrekkelijk en toegankelijk online platform en het wegnemen van geografische drempels door jongeren de mogelijkheid te bieden online workshops te volgen;*
- *samenwerken met jongeren en met meer partners binnen en buiten in het museum;*
- *ondernemerschap tonen en toewerken naar steeds meer zelfredzaamheid van het programma*

*Vraag over diversiteit als doel Blikopeners:* Het rottige hier aan is alleen dat het supermoeilijk aantoonbaar is, want dat onderzoek Room to Rise is heel erg kwalitatief onderzoek en veel specifieke voorbeelden. En kan het hier niet hard maken dat sinds Blikopeners er zijn, er veel meer jongeren zijn, zeg maar want dat weet ik niet of dat de oorzaak is. En dat het bovendien een veel diverser publiek is. Ja ik zie het natuurlijk wel tijdens eigen evenementen dat er superveel jongeren zijn. Ik hoor ook vaak dat jongeren dan zeggen, éh ik ben hier nog niet eerder geweest. En dan wordt ik natuurlijk helemaal hartstikke blij. Dus het is zeker een doel. Het is niet heel aantoonbaar. We hebben de afgelopen tijd ook geprobeerd onderzoek te doen, van hoe kunnen we nou de impact meten van het programma. Vet moeilijk! Het betekent eigenlijk dat je bij de deur moet gaan staan en vragen ken je blikopeners en kom je hier dankzij Blikopeners. Want we doen wel eens bezoekersonderzoek maar ook daar komt niet duidelijk naar voren dat die doelgroep dankzij Blikopeners komt, plus iedereen onder de 18 is gratis, dus die spreken we helemaal niet. Die betalen helemaal niet dus je weet je, je ziet het niet. Dus daar ben ik wel over aan het nadenken, of eigenlijk moet mijn manager daar vooral goed over nadenken van hoe belangrijk is dat om aan te tonen. Maar het is zeker een speerpunt. En ik kan wel zeggen dat de aanzet ertoe heel goed is opgezet. (zie rest 'werving')

5. Waarover ben je nu tevreden binnen het project?

Dat het tien jaar bestaat sowieso. Dat het betaald is, dat vind ik het belangrijkste. Dat klinkt heel stom, maar ik realiseer me echt dat daardoor is er een balans tussen mannen en vrouwen gelijk, tussen mensen die voor het geld komen, en mensen die voor 'ik werk bij het stedelijk', dat staat goed op mijn CV, komen. Anders had ik nooit zo'n mooie afspiegeling gehad van jongeren. Dan had ik echt maar een select groepje kunnen bereiken, en dat was ook heel leuk geweest. Maar dan was het wel een hobbyclub geworden, voor mensen die dat sowieso al leuk vinden. Nu krijgen ze betaald dus je krijgt én een bredere groep. En je kunt dingen van ze verwachten. Dat ze... je kunt niet zeggen van je moet dingen op je social media plaatsen, maar je moet dan en dan werken, en uhm je moet uhm, iedereen krijgt die en die taken doordeweeks omdat ik er voor betaald krijg. Zoals bijvoorbeeld social media, we bedenken de content samen op één dag, maar elke dag van de week post dus iemand anders. Dus dat kan ik van ze vragen. Dus als het vrijwilligerswerk is dan zou dat als eerste sneuvelen natuurlijk. Dan komt het er niet van en je hebt dan ook weinig verplichtingen. Dus dat is ja, niet echt een mooi punt om trots op te zijn, van ja we betalen ze ervoor. Maar ik denk wel dat het de sleutel is voor een project wat echt, voor een groep die echt kritisch kan zijn, want als je alleen je liefhebbers hebt, of je

fans bereikt dan krijg je daarmee echt niet de input terug die je wilt. Dus dat, ja het is de reden dat het project zo goed loopt.

#### 6. Waar zie je nog verbeterpunten binnen het project?

Ik probeer iets meer impact te genereren door mensen echt een soort verbintenis te geven, in plaats van een 'vet moment'. Want wat de kritiek vanuit het Stedelijk soms ook wel was dat op sommigen momenten waren heel succesvol en heel druk bezocht en vooral door mensen die echt nog nooit hier waren geweest. Maar ze hebben niks van het museum gezien omdat we, in een zaal wel vette optredens deden en mensen 'lokken' met zoiets vets vind ik wel interessant, maar het heeft weinig effect denk ik. Dus dat is een verbeterpuntje wat ik hard aan het doorzetten ben.

Verantwoordelijkheid ben ik mee bezig, om te kijken van ja, ook al krijgen jullie betaald je bent een groep, en je bent altijd ondergeschikt. Dus zij gaan donderdagavond weg en denken, Anne die lost het wel op, en volgende week donderdag ben ik er weer. Dus ik probeer heel goed te denken, hoe.. en ik heb een stagiair Ilse, ik zal je zo even voorstellen die daar ook een soort werkonderzoekje naar gaat doen. Hoe kun je ze nou betrokken laten zijn.

Wat heel vaak is, is dat je met hen gaat brainstormen en het net ophaalt van wat is interessant, wat zijn leuke sprekers, maar ik merk best wel vaak dat ze heel veel goede ideeën hebben. Maar dat je zelf nog... maar als je er zelf langer over nadent, oh maar die spreker kan helemaal niet, of die past helemaal niet bij het evenement, of dat moeten we nog vragen aan degene. Dus terwijl, ik ben input aan het ophalen en daarna heel veel aan het doen, maar het is natuurlijk leerzaam als je ze bij het hele proces betreft. Dus wat ik nu veel vaker doe is, oké, we hebben nu dat studieevenement, ik heb gister al de aanmelding binnengekregen. Dit is de lijst met mensen, ik wil zeker weten of ze komen, ga ze maar nabellen, bedenk maar wat je ze moet zeggen, wat ze moeten meenemen. Of als ze iets bedenken, nu roepen ze altijd, ja we willen een eigen evenement doen met mode, oké maak dan een overzicht van welke partijen dat zijn, maar denk ook na hoe je hen kan overtuigen. Dat het niet alleen is ja we moeten batta mailen, ja dat snap ik ook wel, maar wat is een goede reden om dat te doen en hoe kan je hen daarvan overtuigen. Dus ik probeer steeds vaker te denken, oké niet allen input laten geven, maar ze moeten ook wat doen. Niet omdat het mij uit handen wordt genomen maar om ze te laten ervaren dat wat voor werken er achter zit. Dus om ze langzaam ook een beetje dat eigen te laten maken.

#### 7. Waarom en hoe is dit project belangrijk voor het museum?

Omdat bij ons, kijk we hebben nu een adviesraad die heet inclusie en toegankelijkheid, hebben we opgericht, en studio i, inclusief zijn, en naar alle doelgroepen luisteren, doelgroepen bereiken die je niet bereikt, nouja Blikopeners is gewoon het succesvoorbeeld binnen het museum. Dus dat, daar moet ik ook wel vaak om lachen, dan hebben we die adviesraad, en denk ik je kan ook gewoon kijken naar hoe het Blikopenersprogramma is ingeleid want dat is heel goed gedaan. We hebben nu echt een behoorlijk vinger in de pap, we zijn bekend in Amsterdam maar ook ver daarbuiten. Veel mensen hebben van Blikopeners gehoord of kennen een Blikopener, we hebben heel veel mensen die zich willen aanmelden. Als er evenementen doen zijn ze heel succesvol dus daar ben ik echt wel blij mee. Helemaal intern, dat ik ook wel eens denk jullie moeten niet vergeten hoe belangrijk dit is voor het museum. Ook al kan ik niet zeggen, 10% van de bezoekers komt dankzij Blikopeners, het is wel heel erg een, kijk het werpt direct vruchten af op Blikopeners en hun naasten. Want die ervaren hoe leuk het werk is enzo. Maar indirect is het natuurlijk vooral heel erg een lange termijn ding, waarvan ik zeker weet dat het imago van het museum, maar hoe

maak ik dat hard aan de afdeling marketing. Dat het heel relevant is, en heel veel oplevert.

Blikopeners zijn enerzijds toch een beetje een stukje wat niet helemaal bij het museum hoort, het zijn ook een beetje de dwarsliggers, de mensen die het museum niet kennen, weet je wel? Maar tegelijkertijd is het DE klankbordgroep voor mensen die... kijk als jij wil weten waarop de meeste mensen er nog uitzien zoals ik namelijk wit, blond en vrouw, weetje dan moet je vaker naar de Blikopeners luisteren. Iedereen (het museumstaff) vind ze heel tof, iedereen wil ze overal bij betrekken, als er een nieuwe opening is roept iedereen altijd oh, leuk kunnen de Blikopeners niet nog wat doen? Uhm, maar je kunt ze niet alleen maar vragen 'trucjes' te komen doen, je moet ze ook wel, mijn voorganger heeft dan bijvoorbeeld een buddieproject opgericht, wat zo veel inhoud dat ze een soort van ministage lopen. Dus ze zeggen gewoon wat vind jij interessant aan museum, en dan wordt je aan die afdeling of die persoon gekoppeld. En dan krijg je een opdracht, dan ga je wat doen, en dan kom je wat meer te weten... Dus heel die inbedding, dat is het wat meer.

Marketing moet ik wel heel vaak vertellen van als je er nu in investeert (nu ze nog gratis zijn) dan pluk je er straks de vruchten van.

#### 8. Is er een bepaald type jongere wat hier op af komt?

We zetten de vacature voor Blikopeners jaarlijks uit. In september starten we altijd, loopt gelijk aan het schooljaar. En die zetten we dus uit op onze eigen kanalen, maar goed, dan komen we vooral om heel lomp te zijn en heel erg in hokjes te denken, daar komen heel veel VWO 4 meiden op af, die in Oud Zuid wonen en hier altijd met hun ouders naar toe gaan. Stel we krijgen 200 aanmeldingen, denk dat 90 daarvan dat type is. Maar ik zet de vacature ook op Bijbaan, Marktplaats, van alles en nog wat om ook via kanalen te komen die wij normaal niet bereiken. En jongeren dus binnen te halen die hier ook niet komen, dus ook al bij de aanmeldingen vragen we altijd, ben je wel eens in een museum geweest, of ga je wel eens naar een museum, hou je van kunst, weet je er iets van. En dat gaat allemaal mee in de selectie. En de selectie is op een gegeven moment bijna echt een soort van demografische manier heel erg cultureel diverse groep te krijgen. Dus kijken naar gender, kijken naar woonwijk, kijken naar leeftijd, naar opleidingsniveau. Al dat soort dingen. En vanuit een groep van 200 houden we na een kennismakingsdag 30 sollicitatiegesprekken. En daarna is het gewoon echt met kaartjes gewoon kijken, maar nu ligt de grens gewoon heel erg op de jonge kant in de groep, we hebben dit jaar drie 15-jarigen aangenomen dus dat is heel jong. We missen nog een MBO-er, dus dan ben je echt zo aan het puzzelen van en het ideaalste is natuurlijk om een exacte weerspiegeling te krijgen op de samenleving van de stad. Dat is nogal ambitieus in 15 personen maar je probeert er wel dichtbij in de buurt te komen. Dus in de Blikopener groep zelf gebeurt het heel rigide, met daar in mijn achterhoofd dat dat ook zal betekenen dat die mensen hun postje meenemen. Dus dat het op die manier al een beetje gebeurd dat niet alleen de vanzelfsprekende bezoeker komt maar ook de potentiële bezoeker, maar het is zeker een doel en het gebeurd ook zeker. Het is alleen jammer dat je niet kan zeggen nou sindsdien hebben we dit dat, bereikt. Dat kan ik niet zeggen.

#### 9. Heeft elke participant dezelfde rol/functie binnen het project?

Daar let je bij de selectie al op, of iemand heel erg uitgesproken is ja of nee, of iemand heel erg het voortouw neemt, we hebben bijvoorbeeld nu een jonge erin die houdt heel erg van filmen, maar absoluut niet van vóór de camera. Je hebt natuurlijk ook altijd van die podiumbeesten die dat wel juist heel graag willen. Die graag zelf het filmpje willen presenteren, of dat soort dingen. Ik heb een jongen, hij is wat ouder, dus die probeer ik ook heel vaak een beetje in een soort positie te duwen dat hij daar ook wat mee doet. En hij is muzikant. Dus we hebben sinds kort een Spotify-list, en hij is dan een soort van de curator van de lijst. En hij moet anderen aansturen om op tijd het aan te leveren bij hem. Er is een meisje die heel erg bezig is met grafisch, dus op het moment dat we dingen nodig hebben laat ik dat haar doen. Dus ik probeer heel erg de talenten van mensen te zien. En ik heb zelf moeite met twee mensen die zijn gewoon nét te verlegen, waardoor ze vaak buiten de boot vallen. Terwijl één op één hebben ze de beste ideeën. Maar ze sneeuwen onder, in het groepsproces. Het is ook een stuk teambuilding wat je aan het doen bent. Dus dat je, dat spreken we ook hardop uit. We hebben ook functioneringsgesprekken, soms als ik weet dat ik van iemand iets nodig heb die het niet uit zichzelf doet dan weet ik al die koppel ik dan wel aan die of die persoon en dan moet ik daar een beetje extra duwen en trekken. Dus het is ook wel heel erg, teambuilden.

#### 10. Hoe begeleiden/sturen jullie de groep? Waar laat je het meer los?

Er is een stagiair altijd bij betrokken, dus ik doe het niet alleen. Maar ook door te sparren met elkaar, dus een beetje een good cop, bad cop verhaal. Dat de ene juist denkt ik ga even in vertrouwen kijken of er iets speelt. Buiten Blikopeners. Dus op alle niveaus begeleid je ze. Ze vragen bijvoorbeeld naderhand vaak om referenties, maar ik heb ook een Blikopener die in een genderveranderingsproces zit, en die daar dan over komt praten op vrijdagmiddag. Of zo maar spontaan aan je bureau staat. Dus het is van maatschappelijke dingen, tot coaching, tot de orde roepen als je te vaak afwezig bent, het is van alles. Met jongeren kun je er niet vanuit gaan dat ze conventies van het volwassen leven al kennen. Het is hun allereerste baan! Weet je wel. Je bent ze dingen aan het leren, te laten zien wat je hier uit kan halen. En dat is wat ik van mijn voorgangers gehoord dat ze dan jaren later van iemand een reactie krijgen van, ik heb er zó veel aangehad. Of daardoor ben ik uit de kast gekomen, of daardoor ben ik kunst gaan studeren in plaats van economie. Dus het is heel lange termijn op persoonlijk vaak nog wel effect.



#### **4. Interview Blikopeners Jessenia, Jesper, Ahmedemin**

1. Kun je jezelf even voorstellen? (naam, leeftijd, studie/school)

Ik ben Jessenia, ik ben 16 jaar oud, ik zit op het Berlage Lyceum.

Ik ben Jesper, ik ben 17, en ik zit in Amstelveen, op het HBC.

Ik ben Ahmedemin, ik ben 18 jaar, en ik zit in mijn examenjaar van het VWO, Regio college.

2. Hoe heb je dit project gevonden/hoe ben je erbij gekomen?

A: Via een Instagramadvertentie en een klasgenoot die Blikopener was. En die was heel blij met haar baan enzo, en vertelde altijd in de klas daarover. En toen was ik vet jaloers, van dat wil ik ook worden. En toen had ik me aangemeld, en ik vond altijd al creatieve activiteiten, dingen leuk. Ik zou het zelfs vrijwilliger doen, en als je er nog voor betaald wordt, dat is helemaal mooi.

Jesp: Ja ik had het heel slecht gevonden op bijbaan.nl.

Jess: Ik was een paar keer door de Albert Heijn afgewezen, dus ik dacht een beetje wat is er nog meer als bijbaan voor jongeren want me ouders wilden dat ik werkte en ik ook. Dus ik ging het opzoeken, leuke bijbanen voor jongeren. En toen kwam ik ook op Blikopeners.

3. Waarom neem je deel aan het project?/Motivatie?

Jess: Ik wilde natuurlijk altijd wel iets creatiefs doen maar het kon nog niet. Toen ik zelf kwam werken bij het Stedelijk museum. Dus toen hoorde ik dat je bij het Stedelijk kan werken, zelfs al ben je minderjarig.

Jesp: Het is natuurlijk superleuk want bij een normale baan werk je meestal met de handen, en ben je niet echt bezig met denken, gewoon het automatiseren. Dus dat vind ik eigenlijk vreselijk. Het is heel saai en ik wordt er niet blij van. Dus ik wilde iets doen waar ik in ieder geval bij moest denken en waarbij ik in ieder geval ook iets te zeggen had. En dit is eigenlijk perfect daarvoor. Want hier heb je een beetje je eigen inbreng. Iedereen die is even belangrijk. En je bent echt een team waarmee je samen eigenlijk gewoon dingen bedenkt en bezig bent. Dus dat is echt superleuk.

A: Ik wilde altijd al in de klas was ik altijd een jongen die eerst probeerde klaar te zijn met rekenen, om zo iets te schetsen. Niet per se dat ik kunstenaar ben ofzo, maar ik vind het gewoon harstikke leuk om creatief bezig te zijn. Blikopener zijn is eigenlijk best wel uniek omdat ja, vakkenvullen in de AH, werken bij een supermarkt dat is toch wel, kan iedereen wel doen. Als Blikopener aan de slag gaan dat is toch wel uniek lijkt mij. Ik vind ook rondleidingen geven, daar ben ik ook super enthousiast over omdat ik best wel een sociaal type ben. En mensen, omdat ik er van hou om een praatje te doen voor een aantal mensen.

4. Wat vind je minder leuk/moeilijk?

Jess: Ik wist natuurlijk niet echt in het begin hoe... We wisten wel in het begin hoe de baan eruit zag maar het was wel een beetje onduidelijk over. We begonnen meteen met evenementen organiseren, dat vond ik heel leuk, maar ik was wel heel veel van, wanneer gaan we eigenlijk rondleidingscursus krijgen. En dat kregen we pas later. Nu begrijp ik wel dat ze ons eerst nog ervaring wilden laten opdoen. Het was voor mij toen nog een beetje vaag.

Jesp: Ik vind het eigenlijk superleuk hier, eerst had ik een baan in de horeca als afwasser, dat was echt een nachtmerrie. Dat was wel mijn introductie naar het werken. Toen ik dit ging doen dacht ik eigenlijk dat dit ook best heel erg lastig zou

worden, maar ik heb vooral gemerkt dat het heel erg leuk is. De donderdagen zijn wel mijn leukste dagen. Ik hoef niet te denken aan school dan... Enzo.

A: Dus dat we zelf echt op papier gingen schilderen, weet ik veel wat. Net als het vak BV, kunst, maar dat hebben we echt nooit gedaan. Dus dat vind ik echt jammer. Ik had wel meer praktische dingen erin gewild.

Vantevoren is het eigenlijk heel vaag wat je gaat doen.

#### 5. Wat vind je omgeving (ouders, klasgenoten, vrienden) van je deelname?

Jess: Ik wordt nu al gevraagd waar staat het aanmeldingformulier. Een vriendin van mij was ook nog steeds van: ik kan nog steeds niet geloven dat je Blikopener bent! Ze vinden het allemaal heel leuk. We gingen rondleiden voor het eerst voor familie en vrienden. En dat vinden ze ook heel leuk. Dus ja, mijn moeder is ook echt supertrots. Van mijn kind werkt in een museum! Het is alleen maar positief, mijn omgeving ziet ook wel dat ik het heel erg leuk vind.

Jesp: Iedereen vind het eigenlijk wel grappig. Niet om te zeggen dat ik nu coolste jongen van de school ben. Iedereen vind het altijd heel interessant, als ik in die kleding rondloop. Mensen vinden het erg apart en leuk om te zien dat dat ook een baan voor jongeren kan zijn.

A: Mijn omgeving is eigenlijk niet even enthousiast als die van jullie denk ik. Ze zeggen wel van leuke baan: ze zijn niet zo van ooh stedelijk museum, want ja mijn omgeving die bezoekt nauwelijks musea. Ja het is... ja ik heb zelfs reacties gehad van: hu, waarom werk je in een museum? En ik was gewoon zo van: ja waarom niet? Dat is toch gezellig.

Vraag over omgeving stimuleren om ook naar het museum te komen:

A: Ja bijvoorbeeld als ik de reactie krijg van waarom werk je in een museum, dan vertel ik ook gelijk dat is niet zo saai als je denkt. Het is niet het beeld... dat had ik ook hoor vroeger! Van ja, musea daar ga ik echt niet naartoe. Maar dat is ook de groepsdruk die mensen hebben, bijvoorbeeld als je met de klas naar het museum gaat, van ooh weer Stedelijk Museum, ooh weer Rijksmuseum. Als ik in mijn eentje zou gaan zou ik het wel interessanter vinden. Al mijn vrienden al mijn klasgenoten denken: dit is saai. Terwijl ze het misschien juist heel interessant vinden, als jij het interessant vind dan ben je opeens buiten de groep heen. Dan hoor je er niet bij.

#### 10. Wat wordt er met jou input gedaan door het museum? Is jou input ergens te zien/te merken?

Mess: ik denk vooral voor onze doelgroep (dat zijn de jongeren), ik denk dat we er wel wat voor doen. Het is natuurlijk, niet iedereen is geïnteresseerd in kunst ofzo, niet iedereen is een typetje dat naar een museum wil...

Ja er komen soms ook echt medewerkers van het museum naar mij toe en dan zeggen ze: sorry mag ik vragen wat jullie aan het doen zijn. Want het klonkt echt heel spannend enzo. Ik denk wel echt dat een Blikopener door de medewerkers wel echt gerespecteerd wordt. Ja ze vragen ook ons gewoon dingen, van wat vinden we hier van. Gewoon ook naar onze mening. En we zijn ook altijd uitgenodigd voor openingen. Dus ze willen ons er wel echt bij hebben. Ik denk wel dat het Stedelijk dat erg op prijs stelt.

## 5. Interview Janneke Gilsing

1. Kun je jezelf even voorstellen (naam, functie, loopbaan)

Janneke Gilsing, medewerker jongeren educatie bij het Mauritshuis sinds april 2014. Hiervoor was ik educatief medewerker bij Museum Jan Cunen en rondleider en museumdocent bij Breda's Museum. Ik heb Algemene Cultuurwetenschappen gestudeerd aan de Erasmus Universiteit en daarvoor kunstacademie gedaan in Breda.

2. Kun je de tour omschrijven, wat houdt het in?

Het is een interactieve tour waarin leerlingen bij 10 topstukken stilstaan, informatie krijgen en een vraag beantwoorden.

3. Wat zijn de doelen van deze tour? Waarom is deze gemaakt?

De tour is gemaakt voor jongeren die individueel of in schoolverband het museum bezoeken. De tour maakt het museumbezoek leuker en interessanter en kan helpen bij het maken van een verslag voor ckv.

4. Welke verbeterpunten zou u aan willen brengen in deze tour?

De tour zou vooral technisch kunnen worden verbeterd. Meer flexibiliteit om nieuwe kunstwerken en vragen toe te voegen zou fijn zijn en ook om bepaalde vragen op non-actief te kunnen zetten als een schilderij niet te zien is.

5. Waar bent u heel tevreden over bij deze tour?

Inhoudelijk denk ik dat de tour leuk is, aansluit bij de doelgroep en vooral niet te lang duurt.

7. Is er wel eens onderzoek gedaan naar het gebruik van de tour?

Er is niet echt onderzoek gedaan om onderstaande vragen te kunnen beantwoorden. Wel weten we dat een aantal scholen de tour jaarlijks komen doen met een bepaald leerjaar en krijgen we af en toe enthousiaste reacties van bezoekers.

8. Hebben jullie toekomstplannen met deze tour, of andere jongereneducatie?

Er zijn plannen om onze hele multimediatour te gaan aanpassen, de jongeretour wordt dan ook meegenomen en vernieuwd.

## 6. Interview Fay Rademaker

1. Kun je jezelf even voorstellen? (naam, leeftijd, studie/school, woonplaats)

Mijn naam is fay rademaker. Ik ben 12 jaar en woon in burgh haamstede. Ik zit in groep 8

2. Was de app voor jou duidelijk? Snapte je wat de bedoeling was?

Alles was heel duidelijk. Ik snapte wat ik moest doen

3. Wat vind je leuk aan de app? Heb je favoriete vraag of filmpje? Waarom deze?

Het was leerzaam, het waren leuke vragen en leuke filmpjes. Ik vond het filmpje over het schilderij van de mensen op het ijs het leukste. Ik vond het leuk om te zien hoe dat vroeger ging.

4. Wat vind je minder leuk? Welke vraag of filmpje vond je het stomste? Waarom deze?

Er was een filmpje en daarna moest je een versierde plek in een kerk aanklikken. Dit kon ik niet vinden, mijn moeder ook niet en we moesten toen erg lang klikken voor we verder konden. Deze opdracht vond ik echt niet leuk.

5. Waren de vragen moeilijk, makkelijk of gemiddeld? Waarom?

Gemiddeld. Ik moest soms even nadenken, soms had ik wat fout, en ook veel dingen goed. Het was niet te makkelijk of te moeilijk dus gemiddeld

6. Als jij iets mocht verbeteren/toevoegen/veranderen aan de app, wat zou dit dan zijn?

Il zou niks veranderen want ik vind de app heel leuk.

7. Wat vond je van het uiterlijk van de app? Zag het er leuk/mooi uit? Waarom wel/niet?

Ik vind de app mooi, maar soms een beetje saai. Ik zou er meer verschillende plaatjes bij doen en meer kleur gebruik en.

8. Zou je nog eens zo'n app doen? Waarom wel/niet?

Ja ik vond het leerzaam en leuk dus zou er meer willen doen.

## 7. De Mauritshuis app op papier

- Zaal 8, Balthasar van der Ast, 'Fruitstillevens met schelpen en tulp'.

Vraag: Kijk wat er allemaal op dit schilderij van Van Der Ast staat. Met wat voor auto zou je dit schilderij kunnen vergelijken? (keuze uit drie auto's)



- Zaal 8, Hendrick Avercamp, 'IJsvermaak'.

Vraag: Stel jij staat op het ijs in het schilderij van Avercamp. Waarvan zou jij een foto maken om te delen met je vrienden? Kies een van de details die je hier ziet. (geen goud/fout antwoord)



- Zaal 7, Rogier van der Weyden, 'De bewening van Christus'.

Vraag: Waaraan kan je zien dat hij zijn fantasie gebruikte? Geef aan of de volgende stellingen goed of fout zijn.

- De kleding lijkt op de mode van de middeleeuwen.
- Er zijn bergen op de achtergrond. Die zijn er niet in de omgeving van Jeruzalem.
- De knielende man rechts is een bisschop. Die bestonden nog niet toen Jezus overleed.
- Het kasteel lijkt eerder middeleeuws dan uit de oudheid.
- Een man heeft een sleutel in zijn hand. Die bestonden nog niet in de tijd dat Jezus overleed.



- Zaal 14, Carel Fabritius, 'Het Puttertje'.

Vraag: Hoe zou het komen dat zo'n eenvoudig schilderijtje toch zo beroemd is geworden? (waar/niet waar)

- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat het heel mooi geschilderd is.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat er een mooie lijst omheen zit.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat de schilder een leerling van Rembrandt was.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat de schilder jong is overleden.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat de schilder in Delft woonde.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat het onderwerp een vogel is.
- Dit schilderijtje is heel veel geld waard omdat een beroemde schrijver er een roman over heeft geschreven.





- Zaal 15, Johannes Vermeer, 'Meisje met de parel'.

Vraag: In films wordt muziek gebruikt om sfeer te versterken. Zonder spannende muziek is een enge film lang niet zo eng. Over het meisje met de parel is ook een film gemaakt. Welk muziekfragment past het best bij de sfeer van dit schilderij? (geen goed/fout antwoord)



- Zaal 12, Paulus Potter, 'De stier'.

Vraag: Met welke hedendaagse voorstelling zou je de Stier van Potter het beste kunnen vergelijken, denk je? (keuze uit foto of Photoshopafbeelding)



- Zaal 14, Jan Steen, 'Soo voer gesongen, soo na gepepen.'

Vraag: Je zou de schilderijen van Jan Steen kunnen vergelijken met een tv-serie. Welke serie zou Jan Steen gemaakt kunnen hebben?

- soap, politiserie of sitcom



- Zaal 9, Rembrandt, 'De anatomische les van Dr Nicolaes Tulp'.

Vraag: Vergelijk de foto's op je scherm met de het schilderij van Rembrandt. Stel dat Rembrandt in deze tijd een fotograaf was, welke foto zou hij dan van deze groep vrienden hebben gemaakt?



- Zaal 16, Gerard Houckgeest, 'De graftombe van Willem de Zwijger in de Nieuwe Kerk in Delft'.

Vraag: Kijk naar het schilderij. Waar hebben de kerkgangers van toen deze kerk versierd? Klik die plek aan op je beeldscherm.



- Zaal 16, Ambrosius Bosschaert I, 'Vaas met bloemen in een venster'.

Vraag: Bekijk het bloemstilleven van Ambrosius Bosschaert en geef aan of de stellingen goed of fout zijn.

- Het licht valt door het raam op het boeket.
- De schilder had een echt boeket op tafel staan als voorbeeld toen hij het schilderde.
- Deze bloemen kunnen in de 17<sup>de</sup> eeuw nooit samen in een vaas hebben gestaan.
- Een bloemenkenner kan gemakkelijk een lijstje maken van de bloemensoorten in dit boeket.

