

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie; mijn grootste individuele werkstuk sinds in ik Utrecht studeer. De periode was niet geheel zonder stress, en ook niet zonder verkrampde spieren, maar het heeft gezorgd voor een resultaat waarmee ik zeer tevreden ben!

Om te beginnen wil ik mijn dank uiten aan mijn scriptiebegeleider Hestia Bavelaar, voor haar tussentijdse feedback. Daarnaast wil ik mijn vader, Rogier Gerritsen, bedanken voor zijn feedback, tips en ideeën. Wanneer ik even niet gemotiveerd was, zorgde hij ervoor dat ik toch aan het werk ging, aangezien een deadline in aantocht was.

Jolien Gerritsen

Inhoudsopgave

Inleiding	3-6
<u>Web 2.0 en Marketing 2.0.....</u>	3
<u>Museum 2.0?.....</u>	4
<u>Hoofdvraag en deelvragen.....</u>	5
H1. Wat zijn sociale media?.....	7-13
1.1 <u>Van ARPAnet tot sociale media</u>	7
1.2 <u>Web 2.0, sociale netwerksites en sociale media</u>	9
1.3 <u>Open Source</u>	9
1.4 <u>Het tijdperk van de toegang</u>	10
1.5 <u>Voorbeelden van sociale netwerksites en hun sociale media gebruik</u>	11
1.5.1 <i>Hyves.....</i>	11
1.5.2 <i>Facebook</i>	12
1.5.3 <i>Twitter.....</i>	12
1.5.4 <i>Foursquare.....</i>	13
H2. Welke functies of taken heeft een museum?	14-23
2.1 <u>Van rariteitenkabinet tot museum van de beeldende kunst.....</u>	14
2.2 <u>Twee definities van een museum</u>	18
2.2.1 <i>ICOM.....</i>	18
2.2.2 <i>Raad voor Cultuur.....</i>	18
2.3 <u>De huidige functies en taken van het Nederlandse beeldende kunst museum.....</u>	19
2.3.1 <i>Behoudstaak; het verwerven, collectioneren en behouden.....</i>	19
2.3.2 <i>Presenteren.....</i>	20
2.3.3 <i>Educatie.....</i>	21
2.3.4 <i>Huidig kunstklimaat ondersteunen.....</i>	22
H3. Wat voor een rol kunnen de sociale media spelen bij de taken van een museum?.....	24-30
3.1 <u>De voor- en nadelen.....</u>	24
3.2 <u>Het gebruik van sociale media per taak van het museum</u>	28
3.2.1 <i>beheerstaak</i>	27
3.2.2 <i>presenteren.....</i>	29

3.2.3 <i>educatie</i>	30
3.2.4 <i>kunstklimaat vernieuwen</i>	31
H4. De voor- en nadelen van sociale media als marketingmiddel ten opzichte van traditionele media?	32-37
4.1 <u>Marketing in musea</u>	32
4.2 <u>De traditionele marketingtechnieken en –middelen</u>	34
4.3 <u>Sociale media als marketingmiddel voor musea</u>	35
4.3.1 <i>De mogelijkheden, de voordelen en de nadelen</i>	35
4.3.2 <i>Mond-tot-mondreclame</i>	37
4.4 <u>De vrienden van het museum</u>	37
4.5 <u>Marketing van de sociale netwerksites</u>	38
Conclusie	40-42
<u>Beantwoording deelvragen en hoofdvraag</u>	40
<u>Advies</u>	42
Literatuurlijst	43-45
Voor meer informatie over:	46
Bijlagen	47-49
<u>Bijlage 1: Tabel 1. Internet World Stats</u>	48
<u>Bijlage 2: Het virale effect</u>	49

Inleiding

Web 2.0 en Marketing 2.0

In 2005 verscheen het artikel 'What is Web 2.0', waarin Tim O'Reilly van O'Reilly Media Group schreef over nieuwe ontwikkelingen in het wereldwijde web. Al in 2004 sprak O'Reilly over web 2.0. Hij geeft hiermee meteen aan dat er sprake is geweest van een web 1.0. Het wereldwijde web is zich aan het updaten en upgraden, aldus O'Reilly.¹ Het web wordt gebruikt als marketingmiddel, bron van informatie en een nieuwe manier voor het ontmoeten van mensen. In eerste instantie werd er wantrouwend tegen zijn visie aangekeken. Sommigen spraken van een voorbijgaande hype, terwijl anderen het al gauw integreerden in bedrijfsvisies. Inmiddels is web 2.0 een geaccepteerde definitie van de nieuwe periode van het internet.

Kenmerkend aan web 2.0 is dat het zich aan het transformeren is tot een haast onuitputtelijke bron van informatie waar iedereen gegevens aan kan toevoegen, de content kan aanpassen en lezen. Volgens sommigen is dit ook de kracht; naarmate meer mensen informatie aan het web toevoegen wordt de informatie steeds accurater.² Het gehele online netwerk creëert de content, controleert en verbetert elkaar en zorgt daarmee voor een zo volledig mogelijk beeld. Het tijdperk van het eenzijdige verkeer in het wereldwijde web, web 1.0, is afgelopen met de komst van web 2.0.

De overgang naar web 2.0 heeft een complete gedachteovergang met zich meegebracht. De nadruk in dit nieuwe tijdperk komt steeds minder op bezit te liggen, en steeds meer op toegang tot het gebruik van (online) diensten en producten. Jeremy Rifkin gaat in zijn boek *The Age Of Acces; how the shift from ownership to acces is transforming modern life* uitgebreid op deze transformatie in³. De focus komt te liggen op het vergroten van open source, het vergroten van toegang. Dit wordt door Rifkin doorgetrokken naar de gehele economie, maar web 2.0 is hier een goed schoolvoorbeeld van.

Web 2.0 leent zich daardoor uitstekend voor sociale netwerken. Beter nog, web 2.0 is een sociaal netwerk. Iedereen kan alles met elkaar delen; van wat de dag gebracht heeft, tot het delen van muziek en films of het aan- of afraden van bepaalde diensten en producten. Dit laatste geeft sociale media de mogelijkheid zich te ontwikkelen als marketingmiddel. Het duurde dan ook niet lang totdat de term marketing 2.0 geïntroduceerd werd.

¹ O'Reilly, Tim, 'What is Web 2.0', 30 september 2005.

² Surowiecki, James, *The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*, Doubleday 2004.

³ Rifkin, Jeremy, *The age of access. how the shift from ownership to acces is transforming modern life* (Penguin books.: New York, 2001)

In 2006 sprak Richard van Hooijdonk over Marketing 2.0 alsof met het upgraden van web 1.0 naar 2.0 ook sprake is geweest van een upgrading van marketingtechnieken. Van Hooijdonk ziet een verandering in marketinguitingen⁴. Deze richten zich steeds meer op het aangaan van dialogen met klanten, het creëren van coproductie en het opbouwen van een relatie door bijvoorbeeld het internet. De traditionele marketinguitingen verdwijnen hiermee niet, maar worden aangevuld door alle nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan door het gebruik van internet en mobiele telefonie. Veel bedrijven integreren inmiddels sociale media in hun marketingstrategieën.

Musea 2.0?

Veel musea zijn zich bewust van web 2.0 en hebben behalve een eigen website ook een twitteraccount, zijn lid van Facebook of zijn op de een andere manier verbonden aan een sociale netwerksite. Toch staat het nog in de kinderschoenen. Dit is niet vreemd als je bedenkt dat we over ontwikkelingen van de afgelopen 5 jaar spreken. Het aanbod van sociale netwerksites is in deze afgelopen 5 jaar echter enorm gegroeid. Hierdoor kan het lastig zijn om door de bomen het bos te zien. Maar niet alleen de juiste netwerksites uit het aanbod kiezen kan lastig zijn, ook beslissen voor welke functies of taken van het museum de sociale media zinvol kunnen worden ingezet kan problematisch zijn. In het bedrijfsleven worden sociale netwerksites toch vooral gebruikt als marketingmiddel. Door zoveel mogelijk vrienden of fans te koppelen aan hun sociale netwerk, vaak te worden geretweet, en veel tags te krijgen, zorg je voor naamsbekendheid van het merk, bedrijf of product.

Maar er is meer. Het sociale web kan ook gebruikt worden voor educatiedoeleinden. Extra achtergrondinformatie en filmpjes, kunnen online weergegeven worden. Kunstwerken die niet in het museum getoond kunnen worden omwille van bijvoorbeeld de kwetsbaarheid, kunnen worden gefotografeerd en online gezet worden. Maar het geeft ook de mogelijkheid tot het verwezenlijken van de door Miranda Boorsma geïntroduceerde termen cocreatie en coproductie. Misschien is het wel hét antwoord.

Web 2.0 biedt musea mogelijkheden wat betreft het creëren van actieve coproductie, de wensen van de doelgroep in beeld krijgen, de doelgroep vergroten, een groter deel van de collectie tonen en ga zo maar door. Alle mogelijkheden bespreken in één scriptie is echter niet haalbaar. Aan de hand van de verschillende functies en taken van een museum, wil ik echter enkele mogelijkheden bespreken. Hierbij zal ik enkele voorbeelden van de sociale netwerksites bespreken, maar vooral kijken naar het fenomeen Web 2.0 in zijn algemeenheid. Natuurlijk zijn er ook genoeg nadelen aan het gebruik van sociale media als wezenlijk onderdeel in musea. Een vaak gehoorde klacht, is dat

⁴Hooijdonk, Richard van. 'Op naar Marketing 2.0', 15 mei 2007.

men door de bomen het bos niet meer ziet. Ook wordt door het bedrijfsleven veelal alleen naar de marketingmogelijkheden gekeken, terwijl een museum veel meer kan met de sociale netwerksites.

Het brede onderzoeksgebied heb ik beperkt door alleen te kijken naar Web 2.0 als fenomeen waarbij ik enkele voorbeelden van sociale netwerksites zal gebruiken. Het bespreken van alle sociale netwerksites is gewoonweg onmogelijk. Aangezien vele overeenkomen wat betreft mogelijkheden en doeleinden, volstaat het om in de voorbeelden de meest bekendste en belangrijkste te noemen. Daarnaast richt ik mij alleen op Nederlandse beeldende kunstmusea. Gezien mijn achtergrond in de beeldende kunst, is dit een voor mij voor de hand liggende keuze.

Hoofdvraag en deelvragen

De ontwikkelingen op het gebied van het wereldwijde web van de afgelopen jaren zijn erg snel gegaan en hebben veel veranderingen met zich meegebracht. Sommige musea volgen deze veranderingen zeer nauw, zoals zal blijken uit de voorbeelden in de scriptie. Maar er zijn ook genoeg musea die nog niet thuis zijn in al mogelijkheden van sociale media. In de scriptie zal ik ingaan op de mogelijkheden van sociale media voor musea. Hiervoor heb ik de volgende hoofdvraag opgesteld:

Voor welke functies of taken kunnen de sociale media zinvol ingezet worden om het functioneren van Nederlandse beeldende kunstmusea te verbeteren?

Om structuur en eenheid te behouden in de scriptie, heb ik naast de hoofdvraag enkele deelvragen opgesteld. Aan de hand van de deelvragen kom ik tot de kern van het onderwerp en kan ik zo de hoofdvraag beantwoorden. De deelvragen zullen elk in een apart hoofdstuk behandeld worden.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag is het belangrijk om te weten wat sociale media zijn. Ik zal enkele voorbeelden bespreken, zoals Facebook en Twitter. Hierbij heb ik de logische deelvraag opgesteld: *Wat zijn sociale media?*

Daarnaast is het belangrijk te weten welke taken een museum heeft en welke functies zij in de maatschappij vervult alvorens we kunnen gaan kijken naar de mogelijkheden van sociale media voor musea. We kunnen hier bijvoorbeeld denken aan een collectioneringstaak, maar ook de taak om het huidige kunstklimaat te stimuleren door bijvoorbeeld jonge nieuwe kunstenaars te inspireren. Dit leidt tot de volgende deelvraag: *Welke functies of taken heeft een museum?*

Wanneer we een beeld hebben van de verschillende taken en functies van een museum, kunnen we gaan kijken of en welke rol de sociale media bij deze taken en functies kunnen spelen. Aan de hand van de vraag *'Wat voor een rol kunnen de sociale media spelen bij de verschillende taken van een museum?'* zal ik dichter komen bij de beantwoording van de hoofdvraag.

Een belangrijke taak binnen elk bedrijf en instelling is de marketing en promotie. Bedrijven en instellingen profileren zich binnen de media en zorgen zo voor (positieve) naamsbekendheid. Ook musea zien het belang van marketing van het museum, maar ook van tentoonstellingen in. Dit wordt veel gedaan via traditionele media, zoals kranten en tv-commercials. Sociale media zijn echter ook een goed middel, zeker voor musea die geen groot budget hebben. Met de laatste deelvraag, *Wat zijn de voor- en nadelen van sociale media als marketingmiddel voor musea ten opzichte van traditionele media?*, zullen alle deelvragen om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, beantwoord zijn.

Ik zal in de conclusie beginnen met de beantwoording van de hoofdvraag. Daarna zal ik afsluiten met een advies aan de Nederlandse beeldende kunstmusea die aan de slag willen met sociale media.

Hoofdstuk 1.

Wat zijn sociale media? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal ik bij het begin beginnen; het ontstaan van het internet. Na deze korte geschiedenis zullen er een aantal begrippen worden uitgelegd zodat het fenomeen sociale media beter te begrijpen is en beter is in te bedden in de verschillende ontwikkelingen van het internet. Het hoofdstuk eindigt met enkele voorbeelden sociale netwerksites en hoe zij sociale media gebruiken.

1.1 Van ARPAnet tot Sociale Media

In 1969 werd de grondslag gelegd voor het internet zoals wij dit nu kennen. Dit kleine computernetwerk, opgezet door het Amerikaanse ministerie van Defensie, ging onder de naam Advanced Research Projects Agency net, afgekort ARPAnet. Sinds 1991 is het web voor iedereen toegankelijk. Deze eerste periode waarin particulieren gebruik gingen maken van het internet, wordt nu web 1.0 genoemd. Het internet ten tijde van web 1.0 werd door particulieren hoofdzakelijk gebruikt om informatie op te zoeken. De periode wordt nu aangeduid als een tijdperk waarvan met name sprake was van eenrichtingsverkeer. Bedrijven zetten informatie op hun eigen website, die daarna door de burgers gelezen kon worden. Kenmerkend aan web 1.0 is verder dat het zeer statisch is. De websites waren weinig dynamisch, veranderlijk of interactief.

De overgang van web 1.0 naar web 2.0 moeten we zien als een geleidelijk proces.⁵ De benaming van web 2.0 door Tim O'Reilly in 2004, geeft dan wel een nieuw tijdperk aan, maar net zoals de industriële revolutie is dit niet een overgang geweest die van de ene op de andere dag heeft plaatsgevonden. Het proces is al in de jaren negentig in gang is gezet door bloggers⁶, maar ook door een muziekprogramma als Napster.⁷ O'Reilly is daarmee vooral de eerste die het fenomeen een naam heeft gegeven; een naam die nu wereldwijd gebruikt wordt.

Web 2.0 geeft het wereldwijde netwerk aan. Mensen over de gehele wereld zijn nu online met elkaar verbonden, door middel van sociale netwerken. Door verschillende sociale netwerksites, zoals Hyves, Facebook en LinkedIn, verbinden mensen zich online met elkaar. Je deelt foto's, helpt elkaar aan banen, geeft tips uiteenlopend van leuke tv-programma's tot goede bands, of lekkere restaurants.

⁵ Frissen, Valerie. *De domesticatie van de digitale wereld*. 25 juni 2004.

⁶ Een blogger is de auteur van een weblog. Op een weblog verschijnen regelmatig nieuwe bijdragen. Een bekende vorm van een weblog is het online dagboek.

⁷ Napster was de eerste (gratis) wereldwijde muziekdeelservice, zogenoemde peer-to-peersoftware. Internetgebruikers konden online muziek met elkaar delen.

Uit onderzoek van Internet World Stats (juni 2010) blijkt dat het aantal internetgebruikers sinds 2000 met 444,8 procent gegroeid is. In 1996 hadden zo'n 45 miljoen mensen toegang tot het internet, inmiddels zijn er bijna 2 miljard mensen online, waarvan 14,9 miljoen Nederlanders.⁸ Uit deze enorme groei en het enorme aantal internetgebruikers kan worden afgeleid dat het internet een enorm belangrijke plaats in ons bestaan inneemt, zowel op privégebied, als zakelijk.

Jan van Dijk, socioloog en hoogleraar aan de Universiteit van Twente noemt het internet dan ook de wegen van communicatie.⁹ Van Dijk ziet als gevolg van de nieuwe manier van netwerken, een algehele herstructurering van de maatschappij plaatsvinden.¹⁰ Waar vroeger het netwerken plaatsvond in de kerk, op het schoolplein en in de supermarkt, vindt het nu overal plaats. Doordat we voortdurend toegang kunnen hebben tot het internet, is netwerken, maar ook consumeren en produceren plaats- en tijdsafhankelijk geworden.¹¹

In tegenstelling tot de traditionele media zoals televisie, kunnen de netwerksites (die gebruik maken van sociale media zoals filmpjes en plaatjes) door hun grote mate van interactiviteit zorgen voor een betere wisselwerking tussen vraag en aanbod. Beter nog, de interactiviteit binnen de sociale netwerksites kan zorgen voor co-creatie door consumenten. Er zijn al meerdere voorbeelden bekend van bedrijven die op een sociale netwerksite consumenten laten meebeslissen in ontwerpprocessen. De bekende koffieketen Starbucks heeft bijvoorbeeld een site waarop mensen ideeën voor onder andere koffiesmaakjes kunnen aandragen: My Starbucks Idea.¹² Consumenten worden betrokken bij het productieproces en worden op die manier co-creators of co-producenten. Deze manier van het betrekken van een grote vooraf niet gespecificeerde groep individuen wordt ook wel crowdsourcing genoemd. Er wordt gebruikt gemaakt van de collectieve creativiteit.

Naast het gebruik maken van de collectieve creativiteit, is internet ook de plek voor het verwezenlijken van collectieve intelligentie: *Wisdom of the Crowds*.¹³ Wikipedia is hiervan een goed voorbeeld.

De ontwikkeling van het internet heeft dus een groot aantal gevolgen gehad. Het heeft ervoor gezorgd dat wij nu leven in een snel tijdperk: de wereld is kleiner geworden aangezien we iedereen over de gehele wereld gemakkelijk kunnen bereiken. Informatie delen gaat met een klik op

⁸ Miniwatts Marketing Group, World Internet Usage and population statistics, 7 januari 2011.

⁹ Dijk, Jan van. *De netwerkmaatschappij; sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum 1997, blz. 1

¹⁰ Dijk, Jan van. *Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij*. Oratie 1 november 2001.

¹¹ Langting, Menno. *Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. Business Contact 2010, blz. 18.

¹² Voor meer informatie over My Starbucks: <http://mystarbucksidea.force.com/>

¹³ Surowiecki, James. *The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*, Doubleday 2004.

de muis en nu internet ook op mobiele telefoons beschikbaar¹⁴ is, kunnen we zo'n beetje alles overal opzoeken.

1.2 Web 2.0, sociale netwerksites en sociale media

De termen web 2.0, sociale media en sociale netwerksites worden nogal eens door elkaar gebruikt. Voor extra helderheid beschrijf ik hieronder welke definitie in de scriptie wordt bedoeld wanneer er wordt gesproken over de drie termen.

Met *web 2.0* wordt de periode in het internet aangeduid die web 1.0 opvolgde. Deze periode is herkenbaar aan een aantal kenmerken, zoals de opkomst van sociale netwerksites en sociale media. Web 2.0 is geen software of hardware. Web 2.0 is een beweging, een aanduiding voor een tijdperk in het wereldwijde web.

Voor de definitie van *sociale media*, gebruik ik de definitie omschreven door Internet adviesbureau Jungle Minds: "*Social media zijn de online tools én platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.*"¹⁵ Het zijn dus zowel de instrumenten als tekst, plaatjes, video en audio die gebruikt kunnen worden op platforms, bijvoorbeeld sociale netwerksites. Maar ook de platforms worden gerekend onder de term sociale media.

Met *sociale netwerksites* bedoel ik specifiek sites als Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn. Dit zijn sites waarbinnen sociale communities ontstaan. Deze communities kunnen bijvoorbeeld vriendengroepen zijn, fans van een bepaald merk of mensen met eenzelfde hobby. Van een sociale netwerksite ben je lid. Vaak maak je een profiel aan, waarin je gegevens over jezelf neerzet. De sociale netwerksites werken met sociale media, maar de netwerksites worden sociale netwerksites wanneer mensen zich verbinden aan de site door bijvoorbeeld lid te worden.

1.3 Open Source

Tijdens web 2.0 won ook de term 'open source' aan populariteit. Letterlijk betekent het open bron. Wanneer open source wordt gebruikt in samenhang met internet wordt bedoeld dat de bron van een bepaald product bekend moet zijn. De Open Source Initiative definieert open source als volgt:

*Software waarvan de broncode vrij verspreidbaar is en waarbij de licentie eenieder toestaat het vrijwel onbeperkt te gebruiken, aan te passen en te verspreiden. Met andere woorden: het beschikbaar stellen van de broncode is bij open source niet voldoende, het moet ook toegestaan zijn er wat mee te doen.*¹⁶

¹⁴ Denk hierbij bijvoorbeeld aan de opkomst van de Blackberry en de I-phone.

¹⁵ Jungle Minds, *Sociale media Update 2010*, februari 2010, blz. 2.

¹⁶ Vrije vertaling van *The Open Source definition* opgesteld door Open Source Initiatives.

Voor wat betreft het verspreiden en aanpassen van software is het een vrij ingewikkeld verhaal, het kan echter ook in een breder perspectief worden getrokken. Creative Commons is bijvoorbeeld ook een open source project. Het is een alternatief voor copyright waarin open wordt gestaan voor hergebruik. De afspraken zijn internationaal en bieden auteurs, kunstenaars, wetenschappers en andere creatieve makers de vrijheid om op een flexibele manier met hun auteursrechten om te gaan. Er zijn 4 creative commons licenties, zoals het recht op naamsvermelding of het recht op vertonen, kopiëren en verspreiden van werk, mits voor niet-commerciële doeleinden. De 4 licenties kunnen ook gecombineerd worden.¹⁷ Wikipedia maakt bijvoorbeeld gebruik van zo'n licentie, en een bekend project van Creative Commons is de Wiki Loves Art.¹⁸

De gedachte achter open source en Creative Commons past perfect binnen de mogelijkheden van web 2.0 waarin toegang tot informatie en kennis steeds meer vrij toegankelijk wordt.

1.4 Het tijdperk van de toegang

Web 2.0 en open sourcebewegingen kunnen in een breder perspectief worden geplaatst aan de hand van het boek *The Age Of Acces; how the shift from ownership to acces is transforming modern life* van Jeremy Rifkin.¹⁹ Toegang tot informatie is belangrijker dan daadwerkelijk spullen bezitten. Hiervoor is het belangrijk onderdeel te zijn van netwerken. In deze netwerkmaatschappij ziet Rifkin toegang hebben tot het wereldwijde netwerk, het internet, als het allerbelangrijkste.²⁰ Je koopt bijvoorbeeld geen cd's meer, maar neemt een abonnement op een website waar je in ruil voor een maandelijks bedrag onbeperkt muziek kan downloaden.

Dit heeft echter ook een tweedeling als gevolg, de digitale kloof. Wereldwijd gezien staat deze kloof grotendeels gelijk aan de kloof tussen arm en rijk, laagopgeleid en hoogopgeleid. Het internet kan zorgen voor meer gelijkheid omdat kennis voor iedereen op grote schaal verkrijgbaar is, voor iedereen die toegang heeft tot internet tenminste. Aangezien dit niet het geval is, zal de kloof tussen arm en rijk eerder vergroten dan verkleinen door het internet.

Volgens de cijfers van Internet World Stats blijkt wel dat steeds meer mensen gebruik gaan maken van het internet (zie bijlage 1, tabel 1), echter ligt de nadruk procentueel gezien het meest bij de westerse landen: Noord Amerika, Australië en Europa.

Maar het gaat niet alleen over arm en rijk. Er bestaat ook een kloof op een ander niveau: de kloof tussen jong en oud. De jongere generatie, geboren vanaf 1980 wordt ook wel de digital natives

¹⁷Voor meer informatie over Creative Commons Nederland: <http://creativecommons.nl/home/>

¹⁸Voor meer informatie over Wiki loves art: www.wikilovesart.nl

¹⁹Rifkin, James. *The age of access. how the shift from ownership to acces is transforming modern life*. Penguin books.: New York, 2001.

²⁰Ibidem, blz. 17.

genoemd. Zij voelen zich over het algemeen volledig thuis op het internet, zijn lid van meerdere sociale netwerksites en zijn snel op de hoogte van de nieuwste trends op het gebied van het web.²¹ De oudere generatie heeft vaak wel toegang tot het internet, maar daarbij ontbreekt het zich hen aan vaardigheden om goed met het internet te kunnen werken.²²

Wanneer er dus wordt gesproken over internet als medium waarmee iedereen bereikt kan worden, en waarmee iedereen zich kan verbinden met elkaar moet dit gerelativeerd worden.

1.5 Voorbeelden van sociale netwerksites en hun sociale media gebruik

Ik heb gekozen om vier voorbeelden van sociale netwerksites en hun sociale media gebruik te bespreken. De eerste drie zijn sociale netwerksites die in Nederland erg populair zijn. De laatste is een sociale netwerksite die werkt met een applicatie voor mobiele telefonie. Dit is momenteel erg in opkomst.

1.5.1 Hyves

Hyves is de grootste Nederlandse sociale netwerksite met meer dan 10,6 miljoen leden.²³ Hyves bestaat sinds 2004 en is in december 2007 uitgeroepen tot de populairste Nederlandse site van 2007. Je kunt zowel als persoon, of als bedrijf of instelling lid worden van Hyves. Leden van Hyves kunnen aan de hand van een standaard format van een profielpagina een persoonlijke profielpagina aanmaken. Daarop kan een foto van jou of van het bedrijf worden gezet. Wanneer mensen via de zoekfunctie de naam van de persoon of het bedrijf intypen, komt die foto in beeld zodat men kan zien of dat degene is die ze zoeken. Daarnaast is er op het profiel ruimte om van allerlei persoonlijke gegevens kwijt te kunnen: van je muzieksmaak tot je favoriete boek. Daarnaast is er een ruimte op het profiel om zogenoemde krabbels achter te laten. Dit zijn korte berichtjes die kunnen worden achtergelaten door vrienden, maar soms ook door vrienden van vrienden.

Hyves maakt gebruik van allerlei sociale media. Zo kunnen bijvoorbeeld filmpjes en foto's worden geüpload, muzieksnummers op de profielsite worden gezet en kan Hyves via een applicatie nu ook door (sommige) mobiele telefoons op een gebruiksvriendelijke manier worden gebruikt.

De mogelijkheden van de macht van Hyves blijkt uit de orgaandonoractie die in het voorjaar van 2010 door Hyves is opgezet, in samenwerking met het ministerie van Volksgezondheid. Deze

²¹ Menno Langting, *Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. Business Contact 2010, blz. 40.

²² Dijk, Jan van. *De digitale kloof wordt dieper*, rapport, april 2003, blz. 7-8.

²³ Statistieken Hyves, oktober 2010, te vinden op: <http://www.hyves.nl/over/>

actie, waarbij Hyves-leden werden gevraagd zich te registreren als orgaandonor, leverde 25.000 orgaandonoren op.²⁴

1.5.2 Facebook

Facebook is in 2004 in eerste instantie alleen opgericht voor studenten van het Harvard College. Dit breidde zich langzaam verder uit tot in 2006 Facebook een sociale netwerksite was die voor iedereen beschikbaar werd. Al gauw waren miljoenen mensen over de gehele wereld lid van Facebook. Momenteel heeft Facebook meer dan 500 miljoen actieve gebruikers.²⁵

Facebook lijkt in veel opzichten op Hyves. Ook hier kunnen berichtjes bij elkaar worden achtergelaten, filmpjes en foto's worden geüpload en verwijzingen worden gemaakt naar andere sites als youtube.com en nu.nl. Het belangrijkste verschil is toch wel dat Facebook een groot internationaal karakter heeft. Het netwerk bestaat hiermee niet meer alleen uit mensen, bedrijven of groepen uit eigen land, maar het is universeel geworden. Daarnaast heeft Facebook een iets strakker uiterlijk dan Hyves. Waar bij Hyves alle kleuren van de regenboog kunnen worden gebruikt bij het schrijven van de zogenoemde krabbels, is dit bij Facebook gewoon zwart. De laatste jaren wordt Facebook ook steeds populairder onder Nederlanders. Ondanks het feit dat er nog steeds meer Nederlanders lid zijn van Hyves dan van Facebook, lijkt Facebook wel een grote concurrent van Hyves te worden.²⁶

1.5.3 Twitter

Twitter, genoemd naar het gekwetter van vogels, is opgericht in 2006 als onderzoeksproject van het webbedrijf *Obvious Corp.* Twitter is een sociaal medium waar berichtjes van 140 karakters kunnen worden geschreven over wat je aan het doen bent. Deze zogenoemde tweets kunnen via de e-mail, sms of de website de wereld in worden gestuurd. Mensen die elkaar volgen, kunnen deze tweets lezen. Deze mensen worden followers genoemd. Zij kunnen ook een bericht retweeten, oftewel doorsturen naar de mensen die hen volgen. Nieuws kan zich op deze manier zeer snel verspreiden. Ook bij Twitter kan je een profiel aanmaken en daar een profielfoto, een zogenoemde Avatar, aan toevoegen. Twitter is zowel internationaal als nationaal een veel gebruikt medium om nieuws te verspreiden. Veel politici hebben een twitteraccount, zoals Barack Obama, Mark Rutte en Femke Halsema.

²⁴ Redactie Metro. 'Hyvescampagne levert donoren op' in: *Metro*, 14 oktober 2010, blz. 5.

²⁵ Statistieken Facebook oktober 2010, te vinden op: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

²⁶ Benjamin, Jan. 'Het publiek van Hyves is helemaal niet jong; Nederlandse netwerksite kampt met kinderlijk imago en opkomst van concurrent Facebook' in: *NRC Handelsblad*, 23 oktober 2010, blz. 15.

Twitter loopt weinig te koop met cijfers over hun bezoekersaantallen, tweets, profielen en andere statistieken van het medium. Volgens een van de oprichters van Twitter die sprak op een congres dat plaatsvond op 14 april 2010, heeft Twitter momenteel ruim 105 miljoen leden.²⁷

In het geval van Twitter is vooral het platform zelf een sociaal medium. Daarnaast kunnen links naar filmpjes op bijvoorbeeld You Tube, worden geplaatst in de tweets. Verder maakt Twitter in tegenstelling tot bijvoorbeeld Hyves en Facebook weinig gebruik van sociale media, maar kan er wel heel gemakkelijk worden gekoppeld naar foto's, filmpjes en dergelijk.

1.5.4 Foursquare

Foursquare is van oorsprong een Amerikaanse applicatie. Het is speciaal ontwikkeld voor mobiel gebruik, via internet op de mobiele telefoon dus. Via de applicatie kan de gebruiker online inchecken bij de locatie waar hij (fysiek) is. Foursquare is een sociale netwerksite die als applicatie gebruikt maakt van 'location based marketing' en 'location based services'. Location based services is het combineren van sociale media met de locatie waar de gebruiker zich bevindt. Op deze manier kan een zeer persoonsgerichte marketing plaats gaan vinden.

Via Foursquare kan worden ingecheckt in cafés, restaurants, bedrijven maar ook musea. Wanneer de locatie nog niet bestaat, kan deze door de gebruiker worden aangemaakt. De gebruiker kan via Foursquare tips en reacties achterlaten, op een zelfde manier als bij het microblog Twitter. Naast aangeven waar je je bevindt en het delen van ervaringen en tips zit er ook een spelelement in Foursquare. De persoon die het meest op een bepaalde plek heeft ingecheckt, wordt burgemeester van die locatie.²⁸ Wanneer de locatie actief meedoet aan Foursquare, geven zij vaak iets weg of krijgt de 'burgemeester' en privilege. Dit kan uiteenlopen van een gratis kop koffie tot een tentoonstellingscatalogus.

²⁷ Internationale statistieken van Twitter zijn te vinden op: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html

²⁸ Meer informatie over Foursquare is te vinden op: <http://foursquare.com/about>

Hoofdstuk 2.

Welke functies en taken heeft een museum? Voor het beantwoorden van deze vraag ga ik een paar eeuwen terug in de tijd. Naar de achttiende eeuw welteverstaan, waarin kunstverzamelingen en rariteitenkabinetten zich steeds meer gingen transformeren tot musea. Vanaf het ontstaan van musea voor beeldende kunst, staan de taken en functies van een museum ter discussie.

2.1 Van Rariteitenkabinet tot museum van de beeldende kunst

Musea zijn ontstaan vanuit verzamelingen van particulieren. Zij toonden hun pronkstukken, die zowel uit kunstwerken konden bestaan als uit bijzondere natuurvondsten, in rariteitenkabinetten en wonderkamers. In de zestiende en zeventiende eeuw hadden de meeste van deze verzamelingen nog een gemengd en niet zo'n eenduidig karakter. Ten tijde van de verlichting, halverwege de achttiende en de negentiende eeuw begonnen de verzamelaars de verzamelingen steeds meer te specialiseren. Natuur- en kunstvoorwerpen werden beide gezien als encyclopedische verzameling, maar steeds meer gescheiden gepresenteerd.²⁹ Langzaam begon er niet alleen onderscheid te komen tussen natuurhistorische musea en beeldende kunstmusea, maar gingen ook beeldende kunstmusea zich specialiseren. Een voorbeeld hiervan is het museum in Palais du Luxembourg, opgericht in 1818, waar kunst van levende kunstenaars werd getoond.³⁰ Musea gingen meer en meer een verzamelbeleid vaststellen.

Vóór de negentiende eeuw waren de musea vooral onderzoeksinstituten. Kunstenaars, kenners en liefhebbers wisten hun weg naar het museum wel te vinden, maar het grotere publiek werd eigenlijk pas meer vanaf halverwege de negentiende eeuw aangesproken.³¹ Dit past goed in de tijd van de verlichting waarbij men het volk wilde opvoeden en onderwijzen; het zogenoemde beschavingsoffensief. Educatie binnen de (kunst)musea werd hierdoor steeds belangrijker.

Het Altes Museum in Berlijn dat in 1830 zijn deuren opende, wordt gezien als eerste autonome kunstmuseum dat vrij toegankelijk was voor publiek. De kunst werd chronologisch gepresenteerd in eenvoudige ruimtes zodat alle aandacht kon gaan naar het bestuderen van de kunstwerken.³² Sommige musea, zoals het Altes Museum, waren in die tijd alle dagen open voor publiek. Andere musea, zoals het Louvre in Parijs, zagen hier nog iets minder het belang van in en waren slechts één dag per week geopend voor publiek.

²⁹ Bergvelt, Ellinoor e.a. *Kabinetten, galerijen en musea; Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, Zwolle: Waanders Uitgevers, 2005, blz. 9-10.

³⁰ Ibidem, blz. 329.

³¹ Ibidem, blz. 11.

³² Ibidem, blz. 289.

Het eerste Nederlandse rijksmuseum is de in 1800 opgerichte Nationale Konst-Gallerij. De kunstverzameling toonde vooral de weemoed naar de jaren van de Nederlandse republiek, ten tijde van de zeventiende eeuw. Het museum had hierdoor een duidelijk nationalistisch karakter en probeerde door middel van het tonen van kunst uit een tijdperk van voorspoed het 'zedelijk peil en beschavingspeil' te verhogen, wederom geheel in lijn met de gedachte van de verlichting.³³

Onder het gezag van koning Lodewijk van Napoleon (1806-1810) en later koning Willem I (1814-1830) werden commissies ingesteld, adviezen geschreven en kunst aangekocht. Dit leidde tot het ontstaan van verscheidene Koninklijke musea, bibliotheken en andere instituten. Deze musea waren echter nog niet bedoeld voor het algemene publiek. De nadruk lag vooral op de 'professionele' bezoekers, zoals kunstenaars. Na de Belgische opstand in 1830 lag het verzamelbeleid van de overheidsmuseumen grotendeels stil.³⁴ Er brak een periode aan waarin de Nederlandse kunstmusea weinig serieus werden genomen door de Nederlandse overheid. De meeste musea zagen hun budget slechts zeer beperkt toenemen, terwijl andere musea het zelfs zagen slinken.³⁵ Gelukkig waren er genoeg burgerinitiatieven die er voor zorgden dat het Nederlandse museumlandschap zich bleef ontwikkelen. Zo zijn er vanaf de jaren veertig van de achttiende eeuw een groot aantal provinciale en stedelijke musea opgericht, met behulp van collecties van verzamelaars.³⁶

Aan de passieve houding van het rijk ten opzichte van musea kwam vanaf de jaren zeventig van de achttiende eeuw een einde. Een van de voorvechters van een grotere inmenging door de overheid in het kunst- en cultuurbeleid is de katholieke jhr. Mr. Victor Louis de Stuers geweest. Hij kreeg veel aandacht met zijn artikel 'Holland op z'n smalst' in *De Gids* waarin hij aangaf dat de politiek zich meer bezig moest gaan houden met kunst en cultuur.³⁷ Al snel begon zijn carrière als politiek figuur te lopen. Over de taken en functies van een museum had De Stuers een duidelijke mening. Volgens hem moesten de musea kunstonderwijs voor het gehele volk verzorgen. Musea moesten zorgen voor ontwikkeling van het volk, zowel wat betreft nationaal historisch besef als de ontwikkeling van 'de goede smaak' en kunstzin. Daarnaast moesten zij zich opstellen als leermiddel voor de kunstenaar en ambachtsman.³⁸ De Stuers zag hiermee het belang in van het museum als

³³ Bergvelt, Ellinoor e.a. *Kabinetten, galerijen en musea; Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, Zwolle: Waanders Uitgevers, 2005, blz. 348-350.

³⁴ De Belgische opstand leidde uiteindelijk tot de onafhankelijkheid van België, waarna economisch moeilijke tijden aanbraken voor Nederland.

³⁵ Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006, blz. 101-105.

³⁶ Ibidem, blz. 111-112 en 169-170.

³⁷ Stuers, Victor de 'Holland op z'n smalst' in: *De Gids*, 1873.

³⁸ Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006, blz. 128.

educatief centrum. Zowel voor het 'gewone' volk, als voor de kunstenaars die hierin een plek konden vinden om zich te ontwikkelen en te laten inspireren.

Begin twintigste eeuw worden steeds meer musea lid van de Nederlandsche Oudheidkundige Bond (NOB). Deze bond begint zich vanaf 1911 meer en meer bezig te houden met de invulling van wat musea zouden moeten zijn, hoe de verzamelingen moeten worden samengesteld, welke taken zij moeten vervullen en hoe deze taken moeten worden uitgevoerd.³⁹ In 1918 leidt dit tot de publicatie 'Over hervorming en beheer onzer musea'. Hierin wordt kritiek geuit op het verzamelbeleid van musea. Kunst en geschiedenis zouden van elkaar gescheiden moeten worden, terwijl nog steeds veel musea een beetje van beide hadden. Daarnaast werd ook in deze publicatie het belang van educatie voor het Nederlandse volk weer aangestipt. Het gehele Nederlandse volk had recht op culturele opvoeding.⁴⁰ Naar aanleiding van de publicatie van de NOB en een advies (het *Rapport*, 1921⁴¹) van de overheid onderging het Rijksmuseum te Amsterdam een transformatie waarbij de manier van presenteren volledig omgegooid werd. Niet alleen de manier van presenteren veranderde – deze werd rustiger aangezien de wanden niet meer volledig volgehangen werden- ook werd er meer gezocht naar een compromis tussen een nationaal museum dat toch internationale allure heeft.⁴² Vanaf de jaren dertig gaan steeds meer musea over op een nieuwe manier van presenteren waarbij de museumrichting vooral neutraal moest zijn.⁴³

Na de tweede wereldoorlog blijft men het belang van educatie door musea inzien. Dit kon worden gedaan door rondleidingen, gidsjes en zaalteksten, maar ook door de wijze van het presenteren van de collectie.⁴⁴ In 1950 wordt de commissie ter bevordering van het museumbezoek ingesteld. De commissie geeft aan dat wanneer in het lager en middelbaar onderwijs al af en toe naar een museum wordt gegaan er kunstbegrip gekweekt wordt. De commissie raadt de musea ook een bepaalde driedeling aan: de tooncollectie, de studiec collectie en een depot. Waarbij musea erop moeten letten duidelijk voor ogen te blijven houden wat hun verzamelbeleid is, zodat zij niet verdrinken in de hoeveelheid kunst.⁴⁵

Tot in de jaren zeventig van de twintigste eeuw zijn veel musea nog sterk autonome instellingen. De meeste musea konden onafhankelijk van de overheid hun beleid bepalen. In 1976 veranderde dit met de nota *Naar een nieuw museumbeleid*. Hierin stond dat instellingen die door de

³⁹ Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006, blz. 189-190.

⁴⁰ ibidem, blz. 190-191.

⁴¹ Nederlandsche Oudheidkundige Bond (NOB), *Rapport der Rijkscommissie van advies inzake reorganisatie van het museumwezen hier te lande*, 1921.

⁴² Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006, blz 192-193.

⁴³ Bergvelt, Ellinoor e.a. *Kabinetten, galerijen en musea; Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, Zwolle: Waanders Uitgevers, 2005, blz. 413.

⁴⁴ Ibidem, blz. 418-419.

⁴⁵ Ministerie van CRM, *Nota Naar een nieuw museumbeleid*. 's-Gravenhage, 1976, blz. 13.

overheid gefinancierd werden, maatschappelijk nuttig moesten zijn⁴⁶. De musea moesten nu echt gaan zorgen voor een bredere participatie van de bevolking, waarbij educatieve activiteiten belangrijk werden. De plannen en ideeën uit de jaren zeventig zorgden echter weinig voor concrete uitwerkingen en hadden niet tot een fundamenteel ander beleid geleid.⁴⁷ Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur Elco Brinkman (1982-1989) wilde dat bij het verdelen van de subsidies minder naar vernieuwende projecten werd gekeken en meer naar projecten die publiek aantrokken. Hij vond dat aanbod moest beter worden afgesteld op de vraag.⁴⁸

In de jaren die volgden, werd deze lijn door de verschillende ministers en staatsecretarissen voortgezet. Publieksbereik en marktwerking kregen veel aandacht. Het was geen verrassing dat staatsecretaris Rick van der Ploeg (1998-2002), voormalig PvdA fractievoerder financiën, doorging met de economische weg die was ingeslagen. Hij vond dat er een einde moest komen aan de overheersing van de aristocratische cultuur. Dit leidde er onder andere toe dat vanaf 1999 instellingen die subsidie aanvroegen, werden beoordeeld op het maatschappelijk bereik van hun activiteiten.⁴⁹ Met name diversiteit in doelgroepen werd van belang bij het creëren van brede participatie.⁵⁰ Door al deze ontwikkelingen in het nationale kunstbeleid, moesten de musea hun beleid aanpassen. De overheid eiste van de musea dat ze hun aanbod beter gingen afstellen op de vraag. Er werd van de musea verwacht dat ze hoge bezoekersaantallen gingen halen. Uit hoge bezoekersaantallen zou je kunnen afleiden dat de musea zorgen voor een brede participatie van de bevolking⁵¹. Dit leidde er bijvoorbeeld toe dat vanaf de jaren negentig steeds meer thematentoonstellingen werden geprogrammeerd door de musea, de zogenoemde blockbusters. Deze populistische tentoonstellingen trekken vaak veel bezoekers, en bereiken dus het doel dat wordt gesteld door de overheid.

Momenteel breekt een tijd van bezuinigingen aan. Het huidige kabinet wil zo'n 200 miljoen bezuinigen en de btw op tickets en entreekaartjes verhogen van 6% naar 19%. Door sommige politici, zoals Geert Wilders van de Partij Voor de Vrijheid (PVV), wordt de gehele steun aan de kunstsector in twijfel getrokken.⁵² Dit maakt legitimering van musea belangrijk. De waarde van kunst is echter lastig in geld en cijfers uit te drukken. Het is belangrijk om je taken en functies als museum binnen de maatschappij helder te hebben, om je in deze tijden duidelijk te kunnen legitimeren.

⁴⁶ Vaessen, J.A.M.F., *Musea in een museale cultuur. De problematische legitimering van het kunstmuseum*. Zeist, 1986, blz.145-148.

⁴⁷ Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006,, blz. 320.

⁴⁸ Ibidem, blz. 324-325.

⁴⁹ Ibidem, blz. 336-337.

⁵⁰ Ibidem, blz. 338-339.

⁵¹ Wesseling, Janneke. 'Een museum moet leven. Kunstmusea dienen ook plaats te bieden aan hedendaagse kunst' in: *Boekman Cahier*, 16^e jaargang, nr 61, najaar 2004, blz. 7.

⁵² Wagendorp, Bert. 'Afknijpen die handel; kunstsector opzoek naar verweer' in: *De Volkskrant*, 15 oktober 2010.

2.2 Twee definities van een museum

De taken en functies van een museum ga ik verder beschrijven aan de hand van een voor Nederland leidende definitie van een museum en een taakomschrijving van een museum .

2.2.1 ICOM

De International Council of Museums (ICOM) is een organisatie die is opgericht in 1946 door en voor musea. Inmiddels bestaat het netwerk uit 30.000 leden van musea uit ongeveer 137 landen. De organisatie ondersteunt musea bij het beheren, behouden en presenteren van kunst en cultureel erfgoed. In 2004 heeft ICOM hiervoor een handboek uitgebracht: *Running a museum: a practical handbook* en een bijbehorende 'trainers manual'.⁵³ Verschillende taken van een museum komen hierin aan bod. Van het aanleggen en beheren van een goede collectie en bijbehorende documentatie, tot het presenteren en promoten en onder de aandacht brengen van het museum en van de collectie.⁵⁴ In 2007 heeft ICOM in Wenen een definitie opgesteld van wat zij onder een museum verstaan:

*“Een museum is een permanente instelling, niet gericht op het behalen van winst, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat aan de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen”.*⁵⁵

Deze definitie is een vrij objectieve beschrijving van alle algemene taken van een museum en wordt daarom ook veel gebruikt.

2.2.2. De Raad voor Cultuur

De Raad voor Cultuur is het wettelijk adviesorgaan van de regering en de beide Kamers der Staten-Generaal als het om cultuur- en mediabeleid gaat.⁵⁶ De raad brengt beleids- subsidie- en uitvoeringsadviezen uit. Dit externe adviesorgaan is ontstaan in november 1995 na reorganisatie van verschillende adviesraden. In 2009 beschreef de Raad voor Cultuur de taken van een museum als volgt:

“De wortel van hun (musea) bestaan is gelegen in het verwerven en beheren van collecties, maar hun actuele bestaansrecht ontleen ze aan wat ze daar namens en ten behoeve van de

⁵³ ICOM, *Running a museum: a practical handbook*, 2004.

⁵⁴ Voor een uitgebreide omschrijving van de taken en functies van een museum verwijs ik daarom ook naar dit handboek.

⁵⁵ Vertaling door de Nederlandse museumvereniging, van de definitie van een museum zoals opgesteld door Icom, te vinden op: <http://www.museumvereniging.nl/Overdevereniging/Hoewordklid/Museumdefinitie.aspx> .

⁵⁶ Voor meer informatie over de Raad voor Cultuur: http://www.cultuur.nl/wat_doet_de_raad.php?id=7 .

samenleving mee doen. Verreweg de belangrijkste uitdaging voor musea ligt in het bestendigen en permanent vernieuwen van de banden met de samenleving. Musea verhelderen vanuit historisch en plaatselijk perspectief de ontstaansgeschiedenis en de continuïteit van een samenleving en duiden de betekenis van hedendaagse visuele cultuur. Vanuit het perspectief van de overheid ligt de belangrijkste functie van musea in hun bijdrage aan cultuuroverdracht en hun makelaarsrol in de kennissamenleving. Maar ze kunnen ook worden ingezet om een stad of regio vanuit een economisch en toeristisch perspectief te revitaliseren. En uiteraard dragen ze zorg voor het fysieke beheer van wat de samenleving als cultureel erfgoed beschouwt.”⁵⁷

Deze taakomschrijving richt zich vooral op hoe een museum ingebed zou moeten zijn in de maatschappij en daarmee welke functie het museum binnen de samenleving moet vervullen. De Raad voor Cultuur ziet het contact tussen de burgers en musea als belangrijkste doel; het is de taak van een museum contact te onderhouden met de samenleving en hen te onderwijzen op gebied van kunst en cultuur. Het verwerven en beheren van kunst wordt wel genoemd, maar niet als legitimatiereden.

2.3 De huidige functies en taken van het Nederlandse beeldende kunstmuseum

Naar aanleiding van de hiervoor geschetste ontwikkelingen van de taken en functies van een museum in de afgelopen decennia, ben ik tot een aantal kerntaken van een museum gekomen. Deze zal ik kort toelichten. Voor uitgebreidere informatie, verwijs ik naar het eerder genoemde handboek van ICOM 'Running a Museum'.

2.3.1 Behoudstaak; het verwerven, behouden, registreren, documenteren en beveiligen

Onder de behoudstaak valt het verwerven van objecten, het eventueel afstoten van objecten maar ook het beveiligen, restaureren en conserveren van objecten. Daarnaast valt sinds enkele decennia ook het eventuele digitaliseren onder de behoudstaak. Voor een groot deel van deze taken heeft het Instituut Collectie Nederland, ICN, en de Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, LCM, een *Handreiking voor het schrijven van een collectieplan* uitgebracht.⁵⁸ Deze handreiking kan onder andere door musea worden gebruikt om voor henzelf duidelijk te maken welke kant het museum met de collectie op wil en welke objecten hierbij nog ontbreken in de collectie.

Het aankopen en afstoten van objecten valt onder het verzamelbeleid. Dit wordt ook wel het acquisitiebeleid genoemd, echter omvat het dan slechts het aankopen van objecten. Afhankelijk van

⁵⁷Voor meer informatie over de Raad voor Cultuur en hun taakomschrijving van een museum: http://www.cultuur.nl/sector_detail.php?id=80.

⁵⁸ ICN en LCM, *Handreiking voor het schrijven van een collectieplan*, Amsterdam 2008.

de financiële middelen van het aankoopbudget en de wensen kan een museum een aantal werken per jaar aankopen. Daarnaast heeft het soms het geluk objecten van verzamelaars te ontvangen, bijvoorbeeld in de vorm van een langdurige bruikleen. Wanneer werken kunnen worden aangekocht is het belangrijk te kijken wat er nog mist in de huidige collectie. Missen er een aantal topstukken, of werken om andere werken te ondersteunen, zoals het tonen van de ontwikkeling van een bepaalde kunstenaar? Om hierover meer duidelijkheid te krijgen, wordt in de *Handreiking voor het schrijven van een collectieplan* aangeraden een omschrijving van het verzamelgebied van de instelling en de bijbehorende kerntaken op papier te zetten.⁵⁹

Wanneer voor een museum duidelijk is wat in de collectie nog ontbreekt, en de financiële middelen het toelaten, kan er kunst worden aangekocht. Dit kan worden gedaan bij bijvoorbeeld veilingen en beurzen.

Werken die zich eenmaal in de collectie van een museum bevinden, moeten ook worden onderhouden. Hiervoor zijn conservatoren en restauratoren. Zij onderhouden de werken en restaureren waar nodig. Preventieve conservering valt hier ook onder. Preventieve conservering is gericht op het scheppen van een zo goed mogelijke omgeving voor het bewaren en exposeren van objecten.⁶⁰

Alle werken die in het bezit zijn van het museum, moeten ook geregistreerd en gedocumenteerd worden. Zo weet het museum precies wat de collectie omvat, wanneer werken zijn aangekocht en wat er mee gebeurd is. Dit is bijvoorbeeld ook belangrijk wanneer een publicatie wordt uitgebracht en de gegevens van een werk nodig zijn. De registratie van de werken gebeurt steeds meer digitaal.

Als laatste behoudstaak valt beveiliging. Zowel in de depot als in het museum zelf moeten de werken beveiligd worden. Hierbij moet worden gedacht aan brandveiligheid, inbraakbeveiliging en diefstal- en vandalismebeveiliging. Veel musea hebben voor de laatste twee gevaren, diefstal en vandalisme, museumsuppoosten.

2.3.2 Presenteren

Wanneer een museum een collectie heeft, is het belangrijk deze ook te presenteren om op deze manier het publiek toegang te geven tot de collectie. Tentoonstellingen, zowel in een tijdelijke als vaste opstelling, geven het publiek de mogelijk kennis te maken met de kunstwerken.⁶¹ Het is hiervoor van belang dat het merendeel van de collectie niet in het depot blijft hangen maar door middel van wisselende tentoonstellingen geregeld te zien is voor publiek.

⁵⁹ ICN en LCM, *Handreiking voor het schrijven van een collectieplan*, Amsterdam 2008, blz. 13.

⁶⁰ Ibidem, blz. 22.

⁶¹ ICOM, *Running a museum: a practical handbook* 2004, blz.91.

Een tentoonstelling is een communicatiemiddel waarbij de objecten (de kunstwerken) op een dusdanige manier worden gepresenteerd dat zij ideeën, emoties en kennis overdragen aan het publiek.⁶² Bij musea voor beeldende kunst spelen vooral visuele middelen een rol, maar er kan bijvoorbeeld ook geluid worden gebruikt.

De manier van presenteren is inmiddels een stuk vrijer dan in de negentiende eeuw. Een museum kan er voor kiezen de kunst chronologisch te presenteren, maar het kan ook op stijl, stroming, onderwerp of rondom een kunstenaar.⁶³ Hierdoor kan een werk uit de achttiende eeuw prima naast een werk uit de eenentwintigste eeuw worden gehangen wanneer zij bijvoorbeeld een zelfde onderwerp verbeelden. Zowel de manier van presenteren kan verschillen, als de duur van tentoonstellingen. Zoals al eerder genoemd zijn er tijdelijke en vaste tentoonstellingen. Het begrip 'tijdelijk' is nogal ruim. Je hebt tijdelijke tentoonstelling van een paar weken, maar ook van een half jaar. Daarnaast zijn er reizende tentoonstelling die tijdelijk in een museum te zien zijn, maar in totaal wel een paar jaar zichtbaar zijn in de verscheidene musea. Veel van deze reizende tentoonstellingen zijn de zogenoemde blockbusters. Dit zijn tentoonstellingen waarvan men van tevoren weet dat zij veel publiek gaan trekken door de aanwezigheid van (een aantal) topstukken.⁶⁴ Deze publieksvriendelijke megatentoonstellingen, die niet altijd reizend zijn, zijn vaak duur maar wel succesvol. In het artikel 'Dagelijks lange rijen; De geschiedenis van de blockbuster-tentoonstelling' van Rutger Pontzen, wordt ook kritisch naar deze tentoonstellingen gekeken.⁶⁵ Zo is de kritiek op blockbusters dat ze vaak te populistisch en weinig vernieuwend zijn.

2.3.3 Educatie

Zoals ook al in de beschrijving van een museum van de Raad voor Cultuur naar voren kwam, wordt educatie in Nederland gezien als een belangrijke taak van een museum. Dit heeft deels ook met de legitimeringsparadox te maken. Musea worden (vooralsnog) grotendeels gefinancierd met overheidsgelden. Hiervoor betalen burgers dus indirect voor het in stand houden van de musea. De musea op hun beurt moeten dan zorgen dat zij iets terug doen voor de burgers. Sinds de negentiende eeuw is dit echter al zeer gebruikelijk. Maar ook als musea niet door belastinggelden gefinancierd zouden worden, wordt educatie als iets belangrijks gezien. In de negentiende eeuw soms als onderdeel van het beschavingsoffensief, nu om het publiek op historisch gebied te

⁶² ICOM, *Running a museum: a practical handbook* 2004, blz. 91.

⁶³ Bergvelt, Ellinoor e.a. *Kabinetten, galerijen en musea; Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, Zwolle: Waanders Uitgevers, 2005, blz. 450-452.

⁶⁴ ICOM, *Running a museum: a practical handbook*, 2004, blz.92.

⁶⁵ Pontzen, Rutger. 'Dagelijks lange rijen; De geschiedenis van de blockbuster-tentoonstelling.' in: *De Volkskrant*, 17 januari 2008, kunstsectie blz. 2-3.

onderwijzen en actueel perspectief bij te brengen. Educatie is van belang om op die manier de collectie meer toegankelijk te maken.

Educatie kan op meerdere manieren plaatsvinden, waarbij de manier van presenteren al de eerste vorm van educatie is. In Nederlandse musea is het inmiddels gebruikelijk om naast een schilderij of andere kunstvoorwerp een bordje te plaatsen met informatie over het werk. Hierop staat wie het wanneer gemaakt heeft, en van welk materiaal het werk gemaakt is. Daarnaast wordt er geregeld meer informatie gegeven over de kunstenaar, het werk of tot welke stroming het behoort⁶⁶. Deze informatie kan ook worden gegeven door uitgebreidere teksten op de muur, via een audio tour of via zaalteksten. Daarnaast geven veel musea geregeld rondleidingen of lezingen. Al deze vormen van informatieverschaffing vallen onder educatie. Veel musea, met name de wat grotere musea, hebben ook een mediaruimte of een bibliotheek. Hier kan de bezoeker zelf opzoek gaan naar meer informatie.⁶⁷

Door musea worden ook geregeld projecten met scholen ondernomen. Er worden bijvoorbeeld speciale rondleidingen gegeven voor de allerkleinsten en workshops georganiseerd voor middelbare scholieren. Op deze manier komen jonge mensen vaak voor het eerst in contact met een museum. Het is voor musea belangrijk dat dit eerste contact goed verloopt, zodat zij daarmee uiteindelijk een nieuw publiek aantrekken.⁶⁸

Het is bij de educatieve programma's belangrijk te kijken naar wie je doelgroep is. Voor (buitenlandse) toeristen verzorg je andere informatie op een andere manier dan voor scholieren of voor kunstenaars zelf.⁶⁹

Daarnaast brengen veel grote en middelgrote musea tentoonstellingspublicaties uit. De conservatoren of curatoren schrijven artikelen over het onderwerp van de tentoonstelling en vaak wordt zo'n publicatie uitgebracht bij de opening van de tentoonstelling. De curatoren doen voor het schrijven van deze artikelen onderzoek, waarbij het museum de taak als onderzoeksinstituut vervult. Deze publicaties worden niet alleen bij tijdelijke tentoonstellingen uitgegeven, ook over de vaste collectie bestaan vaak publicaties.

2.3.4. Huidig kunstklimaat ondersteunen

Hoewel het ondersteunen van het huidige kunstklimaat (nog) niet door alle musea wordt gezien als een van hun taken, wil ik het toch kort aanstippen. Waar in de negentiende eeuw en eerder de musea vooral bedoeld waren voor kunstenaars is dit nu allang niet meer zo. Toch zijn veel musea nog

⁶⁶ ICOM, *Running a museum: a practical handbook*, 2004, blz.123.

⁶⁷ Ibidem, blz. 124-125.

⁶⁸ Twaalfhoven, Anita. 'Kunst waarden- kun je dat leren?' in: *Boekman Cahier72 Kunst en Publiek*, blz. 73-74.

⁶⁹ ICOM, *Running a museum: a practical handbook*, 2004, blz. 121-123.

verbonden met kunstenaars uit de stad, zoals het Centraal museum Utrecht bijvoorbeeld. Zij presenteerden afgelopen zomer in samenwerking met het Fonds BKVB de tentoonstelling *Recht voor zijn raap. Stip 2010 en kunst nu*. Er werd werk getoond van 31 jonge kunstenaars die tussen 2006 en 2008 een startstipendium ontvangen hebben. Dit aanstormend talent kreeg op deze manier de kans zijn werk aan een groot publiek te laten zien. Daarnaast kunnen er bij zulke tentoonstellingen samenwerkingsverbanden tussen kunstenaars onderling ontstaan, maar ook openingen om bij andere musea of galleries hun werk te gaan tonen. Daarnaast is het in sommige gevallen een manier om kunst te verkopen.

Behalve door het tonen van werk van hedendaagse (opkomende) kunstenaars, kan het huidige kunstklimaat ook ondersteund worden door het organiseren van lezingen over onderwerpen van belang voor kunstenaars. Deze lezingen dienen dan gelijk als netwerken waarbij kunstenaars in contact kunnen komen met elkaar.

Hoofdstuk 3.

Van Nederlandse kunstmusea wordt steeds meer verwacht dat zij sterker verbonden zijn met de maatschappij dan in de negentiende eeuw. Het museum moet zijn bestaansrecht legitimeren om subsidie te kunnen ontvangen. Door overheid wordt gekeken naar hun belang voor de samenleving waarbij bezoekersaantallen een belangrijke graadmeter zijn. Musea programmeren daarom vaker blockbusters, ze besteden meer aandacht aan gedegen educatie en de randprogrammering is steeds belangrijker geworden.⁷⁰

Langzamerhand proberen musea ook steeds meer om publiek te bereiken buiten het museum. Een van de manieren om dat te bereiken, is het inzetten van sociale media. Via Twitter, Facebook, een eigen kanaal bij Youtube of eigen blogs op de site proberen musea de eventuele bezoeker te betrekken bij het museum. Dit kan ook belangrijk zijn voor musea die midden in een verbouwing zitten en daarom tijdelijk geen locatie hebben om tentoonstellingen te programmeren en presenteren, maar ook voor musea die helemaal geen locatie tot hun beschikking hebben.

Bij veel websites van musea draait het in eerste instantie alleen om het geven van informatie. Door middel van sociale media wordt interactie nu echter steeds belangrijker. Ook kunnen de bezoekers steeds meer toevoegen aan het de content van het platform, zoals foto's of filmpjes. Hierdoor wordt de content van een site meer democratisch; iedereen krijgt de mogelijk het platform aan te passen door informatie en media toe te voegen.

Wanneer op Hyves, Facebook of Twitter de zoekterm 'museum' wordt ingetypt, wordt duidelijk dat er veel Nederlandse musea actief zijn op deze sociale netwerksites die gebruik maken van sociale media. We kunnen hieruit afleiden dat het hip is, of in ieder geval steeds meer wordt ingezet door musea.

Hoofdstuk 3 begint met het bespreken van de voor- en nadelen van de sociale media voor musea. Hierna worden de in hoofdstuk 2 genoemde taken van het museum besproken en aan de hand van verschillende voorbeelden wordt uiteindelijk deelvraag 3, *Wat voor een rol kunnen de sociale media spelen bij de verschillende taken van een museum?*, beantwoord.

3.1 De voor- en nadelen van sociale media voor musea

Aan het gebruik van sociale media kleven zowel voordelen als nadelen. Werken met sociale media is namelijk niet iets dat je in één dag onder de knie hebt. Het vereist tijd, veel tijd. Wanneer een museum (of de medewerkers van een museum) nog geheel onbekend is met sociale media en sociale netwerksites kost het tijd om uit te vinden hoe het werkt. Het kost daarna ook tijd om de platforms

⁷⁰ Zie hiervoor ook mijn vorige scriptie: Jolien Gerritsen, *De legitimeringsparadox van musea*, Utrecht 2008.

te onderhouden. Het is niet genoeg als je maar één dag in de week besteed aan het bijhouden van de netwerksites en de sociale media. Aangezien het draait om interactie met de bezoeker van de sociale media, vereist het snel reageren. Musea zullen dus dagelijks even tijd moeten besteden aan hun platforms en sociale netwerksites. Twitter is een medium waarbij wordt verwacht dat er direct, of in ieder geval zo snel mogelijk gereageerd wordt op tweets. Bij Facebook en Hyves zit er minder haast achter, echter om het meeste resultaat te boeken, is snel reageren op berichten wel gewenst.

Een flyer van een tentoonstelling wordt een keer gemaakt en gaat daarna naar de drukker om vervolgens door de marketingafdeling te worden verspreid onder verschillende instellingen en andere punten waar het promotiemateriaal mag liggen. Daarna hoeft het niet meer dagelijks aangepast te worden. De content van sociale media sites, of netwerksites, moet constant up to date worden gehouden. Dit is echter ook een voordeel. Musea kunnen snel reageren op berichten op de site en een nieuw bericht of filmpje plaatsen. Een (video-)verslag van een lezing kan bijvoorbeeld direct geplaatst worden.

De keuze aan sociale netwerksites en andere platforms voor sociale media is enorm. Medewerkers van het museum zullen moeten onderzoeken waar zij hun (potentiële) bezoekers kunnen bereiken. Dit is niet altijd gemakkelijk. Er zijn blogs en platforms te vinden die zich gespecialiseerd hebben op kunst en cultuur.⁷¹ Deze zijn echter minder in trek bij het algemene publiek en meer bij specialisten of andere musea. Dan zijn er de platforms die gebruik maken van sociale media als besproken in hoofdstuk 1. Aangezien deze platforms bekend zijn bij het grote publiek, is het makkelijker om hiermee veel mensen te bereiken. Momenteel zijn veel Nederlandse kunstmusea aanwezig op Facebook.⁷²

Naast het vinden van het juiste medium, is, zoals al eerder genoemd, het creëren van interactie erg belangrijk. Een twitteraccount zonder followers is waardeloos, net zoals een facebookaccount zonder vrienden. Er kan dan geen interactie ontstaan, niemand leest de berichten of ziet de geplaatste filmpjes. Het verkrijgen van de eerste vrienden, fans of followers, is het moeilijkste. Hoe meer mensen vrienden worden van je account, blog of site, des te meer van hun vrienden dit zien en op hetzelfde idee kunnen worden gebracht, dit zou je ook wel het virale effect kunnen noemen.⁷³ Uiteindelijk kan het bereik met sociale media dus enorm worden. Dit is een enorm voordeel om bekendheid te generen voor het museum en tentoonstellingen.

Wat betreft de legitimering van een museum, wordt nu vooral naar bezoekersaantallen gekeken. Er wordt dus niet gekeken naar hoe actief een museum online is. Daar kan het misschien

⁷¹ Bijvoorbeeld ArtBabble

⁷² Bijvoorbeeld het Boijmans van Beuningen, het Van Abbemuseum, Het Fotomuseum Den Haag, Het Cobramuseum en het van Goghmuseum.

⁷³ Zie bijlage 1, schema 1 voor een voorbeeld van het virale effect.

veel aandacht krijgen op Facebook, maar dat kan niet officieel gebruikt worden als legitimering. De interactie die door het museum met bezoekers online plaatsvindt, telt voor de overheid (nog) niet mee. Daarnaast gaat het de overheid niet alleen om het behalen van een bepaald minimum aantal bezoekers, maar ook om het genereren van eigen inkomsten. Sociale media zijn hierin een medium dat vooral tijd en daarom ook geld kost, en er zijn nog geen onderzoeken gedaan in hoeverre het bezoekers en daarmee inkomsten oplevert.

Door middel van sociale media en het actief zijn op één of meerdere sociale netwerksites kunnen nieuwe doelgroepen worden aangesproken. Het is niet zo dat die nieuwe doelgroep, bijvoorbeeld jonge mensen, het museum moeten vinden. Het museum moet op zoek gaan naar deze doelgroep. Zij kunnen dit doen door op scholen of via culturele kunstzinnige vorming (CKV) hun online activiteiten bekend te maken en promoten. Wanneer zij eenmaal enkele jonge mensen aanspreken, kan dit uiteindelijk leiden tot steeds meer jonge mensen die op de hoogte raken van hun online activiteiten, wederom door middel van het eerder genoemde virale effect. De digitale kloof wordt in Nederland gelukkig steeds kleiner waardoor weinig mensen op voorhand uitgesloten zijn doordat zij zich niet bevinden op sociale netwerksites en überhaupt het wereldwijde web.

Momenteel bevinden we ons een in een tijd waar vanwege verbouwingen een aantal grote musea (deels) gesloten zijn, of binnenkort gaan sluiten.⁷⁴ Voor hen zitten aan gebruik van sociale media een aantal grote voordelen. De musea kunnen de sociale media op meerdere manieren inzetten om toch actief te blijven en niet te worden vergeten door de bezoekers. Deze mensen kunnen nu niet meer het museum bezoeken, maar de musea kunnen met sociale media er voor zorgen dat er toch delen van de collectie te zien zijn. Daarnaast kunnen de musea activiteiten organiseren of op andere manieren het fysieke museum (tijdelijk) vervangen door het virtuele museum. Een goed voorbeeld hiervan is het Nationaal Historisch Museum. Na het bericht dat het Rijk niet gaat investeren in een locatie voor het museum, heeft het museum besloten voorlopig een virtueel museum op te zetten. Dit virtuele museum, dat in 2011 'live' gaat, zal via digitale wegen zijn collectie laten zien en via sociale media de virtuele bezoekers aantrekken en uitnodigen.⁷⁵ Een museum hoeft deze virtuele wereld niet eens meer zelf op te zetten. Second Life, een driedimensionale verzonnen online wereld, maakt het voor musea makkelijk zich te bevinden in een virtuele wereld.⁷⁶ In Second Life bestaat bijvoorbeeld al een Second Louvre Museum. Leden van

⁷⁴ Bijvoorbeeld het Rijksmuseum, Stedelijk Museum Amsterdam, het Dordrechts Museum, het Drents Museum en volgend jaar ook het Noordbrabants museum.

⁷⁵ Te bezoeken op: www.nationaalhistorischmuseum.nl

⁷⁶ Voor meer informatie over Second Life: <http://www.secondlife.nl/>

Second Life kunnen door het Virtuele Louvre lopen en verschillend schilderijen en driedimensionale objecten bekijken.⁷⁷

In 2006 verscheen in Boekman Cahier 68 een artikel van Miranda Boorsma, *De consument als coproducent van kunst*.⁷⁸ In dit artikel pleit Boorsma er voor dat musea er meer voor gaan zorgen dat de bezoeker van het museum een coproducent wordt. De kunstconsument moet een actieve participant worden om op deze manier de artistieke missie van het museum te voltooien. Dit is zowel belangrijk voor het museum als voor de bezoeker. Voor het museum is het belangrijk omdat de consument als coproducent kan zorgen voor voltooiing van het totale kunstproces en het behalen van de artistieke doelen. De consument, in dit geval de museumbezoeker, voltooid het artistieke proces door een werk op een werk te reageren, het mooi of lelijk te vinden, publiek te zijn en daarmee van een werk een kunstwerk te maken. Voor de consument is het artistieke ruilproces belangrijk omdat hij de artistieke ervaring ervoor in de plaats krijgt. In plaats van een autonoom kunstbegrip gaan we zo naar een relationeel kunstbegrip. Deze missie en artistieke ruilrelatie kan ook (gedeeltelijk) buiten het museum plaatsvinden. Boorsma stelt dat hoe meer waarde er gecreëerd wordt voor de consument, hoe meer waarde de organisatie hiervoor terugkrijgt in de vorm van cocreatie. Deze extra waarde kan deels online verwezenlijkt worden, zoals service-elementen ook een rol kunnen spelen bij het vergroten van de artistieke ervaring. Deze extra waarde kan gecreëerd worden door een spannend verhaal over het werk of een kunstenaar op de site te plaatsen en het te voorzien van foto's, een filmpje of iets dergelijks. Van deze waardeverhogende elementen in de vorm van sociale media zullen in de volgende paragrafen meerdere voorbeelden volgen. Deze voorbeelden kunnen uiteindelijk bijdragen aan het vergroten van de waarde voor de consument en daarmee het realiseren van het artistieke ruilproces.

Daarnaast moet er nagedacht worden over de transparantie en openheid van de discussie. Wanneer deze plaats vindt op een eigen blog van het museum, kan er voor gekozen worden de reacties eerst te lezen alvorens ze te plaatsen op de site. Hiermee kan worden voorkomen dat er nare reacties of provocerende teksten die niets te maken hebben met het onderwerp direct op de site komen. Dit komt de interactie en transparantie van het blog echter niet ten goede. Voordat het museum echt aan de slag gaat, moet hierover goed worden nagedacht voordat het voor onverwachte situaties terecht komt. Nare reacties op de site zijn geen goede reclame, maar wanneer reacties pas na een paar uur geplaatst worden, kan dit ook leiden tot protest.

⁷⁷ Op Youtube is een filmpje te vinden dat het idee van Second Louvre Museum weergeeft:
<http://www.youtube.com/watch?v=IX8HskHNSIc>

⁷⁸ Boorsma, Miranda. 'De consument als coproducent van kunst.' in: *Boekman Cahier*, 18^e jaargang, nr. 68, 2006, blz. 85-93.

3.2 Het gebruik van sociale media per taak van het museum

In hoofdstuk twee zijn de taken van het museum besproken. Aan de hand van enkele voorbeelden, zal hieronder per taak van het museum het gebruik van sociale media uiteen worden gezet. De verschillende mogelijkheden die sociale media bieden, zijn bij sommige taken van het museum, zoals presentatie en educatie, wat meer voor de hand liggend en kennen dan ook al verschillende voorbeelden. Per taak zijn echter innovatieve en inventieve mogelijkheden te bedenken waarbij sociale media een belangrijke rol kunnen spelen in het creëren van interactie met het publiek. Elke afdeling kan zo het gebruik van sociale media integreren in de dagelijkse bezigheden. Dit kan op worden gevat als een extra belasting bij de toch al drukke werkzaamheden, maar positiever is het om dit te zien als een grote toegevoegde waarde. Een waarde die gezien moet worden als onderdeel van het artistieke ruilproces met de coproductent van kunst, maar ook als onderdeel van het inbedden in de samenleving. Beiden zorgen voor de vandaag de dag zo belangrijke legitimatie van het museum.

3.2.1 Behoudstaak

Bij de behoudstaak denk je in eerste instantie niet meteen aan het gebruiken van sociale media aangezien dit een taak van het museum is die niet erg vaak zichtbaar is voor het publiek. Maar juist daarom kan de behoudstaak door sociale media zichtbaar worden gemaakt.

Een van de behoudstaken van het museum is het restaureren van werken. Musea zouden filmpjes van restauratiewerkzaamheden om een digitaal platform, zoals zijn eigen site of op Youtube kunnen zetten. Het Rijksmuseum te Amsterdam zet bijvoorbeeld geregeld filmpjes op hun site waarop zij laat zien hoe kunstwerken worden gerestaureerd. Op Facebook of Twitter kan daarnaast een link worden gezet naar het filmpje.

Het verzamelen van werk is nu een taak van de conservatoren en curatoren. Zij beslissen welke werken worden aangekocht. In de toekomst is het een idee om de bezoeker te laten meebeslissen. De overheid streeft steeds meer naar een museum dat betrokken is bij de maatschappij en waarbij een wisselwerking plaats vindt met de samenleving. Dit is onder andere te verwezenlijken door hen mee te laten beslissen in het aankopen van kunst, zoals soms ook wordt gedaan bij kunst in de openbare ruimte. De conservatoren maken een voorselectie waarna een aantal werken over blijven. Afbeeldingen en informatie over de werken kunnen daarna online worden gezet, waarna een discussie kan beginnen, eindigend in een stemming die leidt tot de aankoop van een bepaald werk. De sociale media dragen op deze manier bij aan interactie met het publiek en een democratische gang van zaken. Het museum laat de belastingbetaler meebeslissen welke werken aangekocht worden, maar behoudt door de voorselectie wel de kwaliteit van de collectie.

Behalve sociale media gebruiken bij het aankopen van werken, kunnen ze ook gebruikt worden voor het afstoten van werken. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een online veiling. Voor

olieverfschilderijen is dit niet meteen de beste optie aangezien deze bij officiële veilingen waarschijnlijk meer zullen opbrengen, maar bij grafiekwerk kan dit prima.

Via Twitter zijn snel veel mensen te bereiken, zoals bijvoorbeeld tijdens de Nederlandse verkiezingen is gebleken. Wanneer een kunstwerk gestolen is, kan het effectief zijn om op deze manier een oproep te plaatsen om ogen en oren open te houden.

3.2.2 Presenteren

Zoals als eerder kort genoemd bij de voor- en nadelen van sociale media, zijn sociale media in deze tijd van veel (deels) gesloten musea dé mogelijkheid om kunst te blijven presenteren. Daarbij gaat het niet alleen om het digitaliseren van de werken, wat namelijk nogal beperkt zou zijn in het tijdperk van web 2.0, maar ook om het toevoegen van extra feitjes en informatie. Daarnaast kan gedacht worden aan een online, virtueel museum. Daarbij kunnen de bezoeker, als spelers in een game, in het virtuele museum rondlopen en daar kunstwerken bekijken, inzoomen op details van het kunstwerk en extra informatie erover opzoeken. Het Rijksmuseum Twenthe heeft een dergelijke applicatie op zijn site waarbij de mogelijkheid wordt geboden online door het museum te lopen.⁷⁹ Wanneer de virtuele bezoekers kunnen aangeven wat zij van de kunstwerken vinden, kan er interactiviteit ontstaan, zowel tussen de virtuele bezoekers van het museum onderling als tussen de bezoekers en het museum zelf.

Nog meer sociale media kunnen worden geïntegreerd door bijvoorbeeld filmpjes van de bezoekers, de conservatoren, curatoren of zelfs 'bekende' Nederlanders toe te voegen aan het virtuele museum waarin zij vertellen over hun favoriete werk uit de collectie.

Het Van Abbemuseum heeft op zijn kanaal van Youtube filmpjes staan waarop het laat zien hoe een tentoonstelling wordt opgebouwd.⁸⁰ Dit is niet alleen informatief, maar geeft ook goed weer welke vragen en moeilijkheden er komen kijken bij het presenteren van kunst en daarmee het inrichten van een tentoonstelling.

Het Stedelijk Museum Amsterdam heeft in samenwerking met de instelling Fabrique en het bedrijf Layar 'ARtours' in het leven geroepen. ARtours maakt gebruik van een toepassing die het mogelijk maakt om met een smartphone (bijvoorbeeld een iPhone of Blackberry) zowel binnen als buiten het museum audio, beeld, video en animatie te bekijken en te beluisteren. Iedereen kan via deze toepassing reageren op verhalen, foto's en filmpjes en ook zelf informatie toevoegen. Deze vorm van toepassing wordt ook wel *Augmented Reality* (toegevoegde realiteit) genoemd.

⁷⁹ Het virtuele museum van Rijksmuseum Twenthe is te vinden op :<http://www.rijksmuseumtwenthe.nl>, optie: Museum-Rondkijken.

⁸⁰ Het videokanaal van het Van Abbemuseum is te vinden op YouTube: <http://www.youtube.com/user/vanabbemuseum#p/u>.

Augmented Reality ontstaat wanneer de fysieke, echte wereld gecombineerd wordt met de virtuele wereld. Het is in deze realiteit mogelijk om virtueel een tentoonstelling te bezoeken, maar ook om buiten het museum meer informatie te verwerven over bepaalde plekken.⁸¹ Daarnaast wordt het mogelijk om zelf, als bezoeker of consument een virtuele tentoonstelling in te richten, waarmee het goed past bij de ideeën van de open source bewegingen. Voor het Stedelijk Museum is dit een zeer welkom project aangezien het de afgelopen jaren door verbouwingen aan het museum weinig van de collectie heeft kunnen tonen. De komende jaren zal het museum ook nog zonder vaste locatie zitten waarin de collectie kan worden getoond. Voor het museum zullen alle mogelijkheden van sociale media dus zeer nuttig zijn. Op deze manier kan het museum niet alleen in de schijnwerpers blijven staan, maar ook delen van zijn collectie laten zien.

3.2.3 Educatie

De sociale media kunnen zeer goed gebruikt worden om informatie mee over te brengen. Mensen kunnen voor- of nadat zij naar het museum zijn geweest extra informatie over de tentoonstelling, een kunstenaar, stroming of bepaald werk opzoeken. Daarnaast kan de informatie per doelgroep worden aangepast, zoals vaak in het museum al wordt gedaan door het aanbieden van speciale speurtochten en rondleidingen voor kinderen en rondleidingen voor volwassenen.

Sinds de tweede fase hebben kinderen op de middelbare school het vak culturele kunstzinnige vorming, ckv. Hiervoor gaan de scholieren naar culturele instellingen als theaters en musea. Naar aanleiding daarvan maken zij een opdracht of een verslag. Musea kunnen hier op inspelen door extra informatie aan te bieden op sociale netwerksites. Hiermee zorgen zij ervoor dat jonge mensen onderdeel worden van hun netwerk, maar kunnen zij hen ook ondersteunen bij het maken van de opdrachten of (eventueel in samenwerking met de scholen) zelf opdrachten of informatie toevoegen. Om voor interactiviteit met de kinderen te zorgen, kunnen zij online discussies stimuleren door met stellingen te komen die gaan over activiteiten in het museum, of actuele onderwerpen rondom kunst en cultuur. Hetzelfde geldt voor projecten met basisscholen waarmee leerlingen van jongere leeftijd bereikt kunnen worden. Voor scholen is het niet altijd haalbaar om geregeld een museum te bezoeken omdat zij moeten zorgen voor vervoer en genoeg begeleiding. Via sociale media kan het museum in de klas worden gehaald.

Momenteel wordt vaak al veel informatie via de site van een museum aangeboden. Dit kan extra spannend worden gemaakt door de tekstuele informatie te voorzien van foto's, filmpjes en dergelijke. Het Rijksmuseum Amsterdam licht bijvoorbeeld eens in de zoveel dagen een werk uit de collectie uit. Het zet een foto van het werk op Facebook en geeft daar ook extra informatie over het

⁸¹ Filmpjes van voorbeelden van hoe het Stedelijk museum Augmented reality gebruikt zijn te vinden op: <http://www.artours.nl/?p=153>.

werk. Fans van de Facebookpagina van het Rijksmuseum Amsterdam kunnen op het berichtje reageren door vragen te stellen of door hun persoonlijke mening over het werk te geven. Het Van Abbemuseum zet elke week een filmpje op hun Youtubekanaal. De filmpjes bestaan met name uit interviews met de directeur Charles Esche, delen van lezingen en kijkjes achter de schermen van het museum. Ook hierop kan door de kijkers worden gereageerd.

3.2.4 Kunstklimaat vernieuwen

Waar in het museum niet altijd genoeg plek (fysiek gezien) is om werk van aanstormend talent te laten zien, is hiervoor online genoeg plaats. Er kan elke week een andere jonge kunstenaar uitgelicht worden, waarbij bijvoorbeeld elke dag een nieuw werk getoond kan worden, of een feitje over de kunstenaar. Ook kan het museum nieuwe talentvolle kunstenaars via Twitter aanraden, aan de hand van een link naar een filmpje of foto's van werk van de kunstenaar. Wanneer de followers van het museum dit retweeten (doorsturen), wordt al snel een grote groep mensen bekend met de kunstenaar.

Daarnaast kan online een peiling worden gestart onder het publiek. Het museum kiest een aantal talentvolle kunstenaars uit waarvan het een expositie wil houden. Het publiek mag hierover discussiëren en uiteindelijk stemmen van wie zij de expositie in het museum willen zien. Door te zorgen voor een open en transparante online discussie, geeft het museum het publiek een mogelijkheid tot echte betrokkenheid bij het museum. De sociale media bieden in dit geval een platform waarop interactie met het publiek kan plaatsvinden. Het museum laat op deze manier zien dat het de samenleving en de smaak van de bezoekers serieus neemt door hen te laten mee beslissen, zonder de kwaliteit van de expositie aan te tasten.

Hoofdstuk 4.

Wat zijn de voor- en nadelen van sociale media als marketingmiddel ten opzichte van traditionele media? Voor het beantwoorden van deze vraag gaan we kijken naar het fenomeen Marketing 2.0. Een term die in 2006 geïntroduceerd is door marketinggoeroe Richard van Hooijdonk.⁸² Sinds er wordt gesproken over web 2.0, ondergaan meerdere termen een vernieuwing. Zo hebben we nu Ambtenaar 2.0, Erfgoed 2.0 en ook Marketing 2.0. Bij marketing 2.0 worden sociale media ingezet als marketingmiddel en onderdeel van de marketingtechniek. Door sociale media als marketingmiddel in te zetten, kunnen bedrijven en instellingen steeds meer de dialoog aangaan met de klant. Op deze manier kan een bedrijf en ook een museum waardevolle informatie verkrijgen. Daarnaast kan cocreatie worden verwezenlijkt, zoals ook al in hoofdstuk 3 is besproken. Via sociale media en de dialoog met de klant die daaruit voortvloeit, kan een band worden opgebouwd met de klant of in het geval van een museum met de bezoeker. Alle voorbeelden en ideeën uit hoofdstuk 3 zijn natuurlijk ook vormen van marketing 2.0 aangezien zij bijdragen aan het opbouwen van een relatie met de (potentiële) museumbezoeker.

Binnen marketing 2.0 worden de traditionele marketingmiddelen, zoals reclames in kranten of op de televisie, niet gezien als technieken uit het verleden. Sociale media zijn een toevoeging en moet niet worden gezien als een vervanging. De traditionele marketinguitingen verdwijnen met de komst van sociale media niet, maar worden aangevuld door alle nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan door het gebruik van internet en internet via mobiele telefonie.

4.1 Marketing in musea

Het doel van marketing is het optimaliseren van de relatie tussen bedrijven of instellingen en klanten. Daarnaast is het belangrijk om de tevredenheid van deze consumenten te maximaliseren.⁸³ De uiteindelijke intentie is bij bedrijven uiteraard het verhogen van de afzet en omzet. Bedrijven werken hiervoor met de marketingmix die bestaat uit 4 factoren, ook wel de 4 p's genoemd. Dit zijn de 4 factoren product, prijs, plaats (ook wel distributie genoemd) en promotie. De 4 variabelen van de marketingmix concentreren zich op een specifiek uitgekozen doelgroep, bijvoorbeeld jongeren of hoogopgeleiden. Naast de 4 meest gebruikte p's, wordt er afhankelijk van het soort bedrijf vaak ook nog gesproken over andere p's: personeel, presentatie en proces. Alle p's zijn er om de 3 zogenoemde r's te bevorderen of verbeteren: de relatie met de klant, de reputatie van het bedrijf of

⁸²Hooijdonk, Richard van. 'Op naar Marketing 2.0', 15 mei 2007.

⁸³ Verhage, Bronis. *Grondslagen van de marketing*, Groningen: Wolters-Noordhoff, 2004, blz. 36-37.

de instelling en het ruilproces met de klant.⁸⁴ In het bedrijfsleven wordt het aanbod over het algemeen aangepast op de vraag. Er worden producten ontwikkeld met in het achterhoofd de vraag van de consument. Dit wordt ook wel een marktfocus genoemd.

De culturele sector heeft te maken met een product dat niet (altijd) gemaakt is met de vraag van de consument in het achterhoofd. Het draait in de eerste plaats om het product. Wanneer het kunstproduct wordt aangepast aan de vraag van het grote publiek, is men soms bang voor het verlies van de artistieke vrijheid en vervlakking van het aanbod.⁸⁵ Musea hebben hierdoor ook meer een productfocus dan een marktfocus. De artistieke creatie staat vaak voorop en daarna komt de consument. Er wordt van musea echter steeds vaker verwacht dat zij zich meer gaan richten op de consument. Dit blijkt uit de eisen die momenteel door de overheid aan de culturele sector worden gesteld. Van culturele instellingen die gesubsidieerd worden, wordt steeds meer verwacht dat zij meer publiek gaan aantrekken en zich in de samenleving gaan nestelen.⁸⁶ Daarmee zou een verschuiving plaats moeten vinden van een productfocus naar een marktfocus. Dit betekent niet dat er niet gezocht kan worden naar een middenweg. Het hoeft namelijk niet meteen te betekenen dat de musea leeglopen wanneer men probeert te voldoen aan de artistieke missie. Ian Fillis spreekt bijvoorbeeld over 'The Entrepreneurial Artist as Marketer'.⁸⁷ Musea zijn creatieve instellingen, waar als het goed is creatieve mensen werken. Volgens Fillis zijn culturele instellingen zoals musea daarom uitermate geschikt voor een creatieve en innovatieve vorm van marketing. Musea kunnen met deze vorm van marketing de tentoonstellingen van het museum beter promoten.

Voormalig staatsecretaris Rick van de Ploeg zou spreken van 'Cultureel ondernemerschap'.⁸⁸ Hierbij probeert de culturele ondernemer, bijvoorbeeld een museum, zoveel mogelijk mensen te interesseren voor het artistieke product. Hij gaat dus in eerste instantie nog steeds uit van het artistieke product, maar kijkt meer naar de afnemers: de museumbezoekers. Van der Ploeg vond het belangrijk dat zoveel mogelijk culturele instellingen onafhankelijk werden van subsidies. Hiervoor hoefde de artistieke integriteit niet verloren te gaan, juist het tonen van lef en creativiteit waren eigenschappen die Van der Ploeg stimuleerde.⁸⁹

In deze tijd van bezuinigingen wordt cultureel ondernemerschap weer erg belangrijk. Musea zullen zelf meer geld moeten genereren wanneer subsidies afnemen. Hiervoor is het belangrijk om

⁸⁴ Verhage, Bronis. *Grondslagen van de marketing*, Groningen: Wolters-Noordhoff, 2004, blz. 64-67.

⁸⁵ Boorsma, Miranda. *Marketing van theater en andere kunsten; vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*, Amsterdam 1998, Boekmanstudies, blz. 14-15.

⁸⁶ Zie daarvoor ook hoofdstuk 2 van deze scriptie.

⁸⁷ Fillis, Ian. 'The Entrepreneurial Artist as a Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature.' in: *International Journal of Arts*, 1 vol. 6, 2004, blz. 9-21.

⁸⁸ Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten; Overheid en cultuur in Nederland*, Nijmegen: Sun, 2006, blz. 337.

⁸⁹ Klamer, Arjo. & Velthuis, Olav. 'Culturele instellingen moeten innovatief bezig zijn', in: *NRC Handelsblad*, 23 maart 1999, sectie opinie, blz. 7.

een goede relatie op de bouwen met de consument. Mond-tot-mondreclame is bijvoorbeeld erg belangrijk in de culturele sector. Positieve reacties, maar ook negatieve reacties kunnen zich zo snel verspreiden. Het blijft dus van belang dat de consument tevreden is met het product. Wanneer de consument tevreden is, is de kans groot dat de consument terug komt en ook dat hij positieve reclame verspreidt door middel van mond-tot-mondreclame.

4.2 De traditionele marketingtechnieken en –middelen

Tot aan de jaren negentig werden de nu traditionele media, ook wel het promotiemateriaal, gebruikt als marketingmiddel. Het grote nadeel aan het gebruik van alleen de traditionele promotiematerialen om reclame voor een product te maken, is de schaarste aan ruimte en financiële middelen. Het is met de traditionele promotiematerialen niet mogelijk om bijvoorbeeld dagelijks een advertentie in de krant zetten. Er zijn concurrenten, andere instellingen en bedrijven die ook een advertentie in de krant wilden. Daarnaast is het voor musea financieel gezien ook geen optie om dagelijks een advertentie in de krant te plaatsen. Een ander nadeel is de ongerichtheid van een advertentie. Hij komt terecht bij een erg diverse groep mensen, die voor een groot deel helemaal geen boodschap hebben aan die inhoud.

Naast advertenties in een krant of tijdschrift, vallen flyers, posters, reclamespotjes op televisie en radio ook onder traditionele promotiematerialen. Elk museum gebruikt ten minste wel één van deze middelen om een tentoonstelling of het museum onder de aandacht te brengen. Afhankelijk van de financiële middelen worden onder andere posters opgehangen in de stad of soms zelfs (bijvoorbeeld in het geval van blockbusters) door het gehele land. Het promotiemateriaal straalt de sfeer van het museum of de tentoonstelling uit. Ook het creëren van het sterk merk en zorgen voor naamsbekendheid wordt bereikt door het verspreiden van de promotiematerialen. Uit onderzoek van de Museummonitor van 2003 blijkt een artikel in een tijdschrift of krant zelfs de belangrijkste aanleiding te zijn geweest om naar het museum of de tentoonstelling te gaan.⁹⁰ De Museummonitor wordt sinds 2003 gebruikt als landelijk museumpublieksonderzoek. Per jaar worden gemiddeld zo'n 9.000 binnen- en buitenlandse museumbezoekers van ongeveer 40 verschillende musea ondervraagd.⁹¹

Pas vanaf eind jaren negentig wordt het voor huishoudens gebruikelijker om internet aan te schaffen, waarna internet wordt geïntegreerd in de marketingmix. In eerste instantie wordt dit nog alleen gedaan op dezelfde statische wijze als de traditionele marketingmiddelen voor reclame. Een voorbeeld hiervan zijn de nog steeds veel gebruikte banners, een reclame-uiting op het internet. Door op de banner te drukken wordt informatie gegeven over het product of doorverwezen naar de

⁹⁰ Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2003*, Februari 2004, blz. 1.

⁹¹ Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends*, Rotterdam 2009, blz. 1.

site van het bedrijf of de instelling. Ze lijken op een advertentie in een krant, en worden zo ook gepresenteerd. Als snel volgden de eigen websites van een museum en nieuwsbrieven via de e-mail. Deze vormen van online informatie vallen echter nog niet onder marketing 2.0. De eerste websites gebruikten nog geen sociale media, en waren ook niet ontworpen om interactiviteit met bezoekers te stimuleren. De websites waren er om informatie te verspreiden. De bezoeker kon informatie over het museum en tentoonstellingen opzoeken, maar van bijvoorbeeld filmpjes kijken en met name reageren op filmpjes is bij de traditionele media geen sprake. Op veel websites van musea zijn inmiddels sociale media geïntegreerd. Het creëren van interactie met de bezoeker staat echter, logischerwijs, nog in de kinderschoenen.

4.3 Sociale media als marketingmiddel voor musea

In het bedrijfsleven worden sociale media al volop ingezet als marketingmiddel. Vele marketingsites en marketingboeken informeren bedrijven hoe zij de sociale media in kunnen zetten en implementeren in hun marketingmix. De tips kunnen ook gebruikt worden door musea.

4.3.1 De mogelijkheden, de voordelen en de nadelen

In tegenstelling tot de traditionele marketingmiddelen speelt op het internet het probleem van schaarste aan ruimte niet. Er is ruimte genoeg. Ook kan een museum snel iets promoten. Het hoeft bijvoorbeeld niet te wachten op de drukker van de nieuwsbrief. En waar het bij traditionele marketingmiddelen vaak geld kost om reclame te maken voor een tentoonstelling (bijvoorbeeld de kosten van de drukker) is dit bij sociale media niet het geval. Lid worden van sociale netwerksites als Hyves Facebook en het microblog Twitter is geheel gratis. Het kost daarentegen wel manuren. Met name in het begin wanneer een plan van aanpak moet worden opgezet. Daarnaast kost het eventueel opleidingen die moeten worden verzorgd voor de marketingmedewerkers. In het geval van een eigen blog moet vaak een eigen domeinnaam aangeschaft worden. Deze is echter vaak al in bezit wanneer een museum een eigen site heeft.

Op het internet is geen schaarste aan plaats, er is daarentegen wel schaarste aan aandacht. Er is zoveel te doen en te zien op het internet, dat het lastig is om als museum online aandacht te krijgen. Het is daarvoor belangrijk de doelgroep duidelijk voor ogen te hebben, de sociale netwerksites waarop het museum actief is goed te onderhouden en waardevolle informatie aan te bieden. In hoofdstuk 3 zijn al verscheidene voorbeelden genoemd waarop informatie aangeboden kan worden en hoe verschillende doelgroepen, zoals bijvoorbeeld middelbare scholieren die het vak CKV volgen, kunnen worden aangesproken.

Wanneer de verschillende doelgroepen online aangesproken worden, kan dit leiden tot een levendig sociaal netwerk. Het is nog niet duidelijk of het museum hiermee meer bezoekers

binnenhaalt. Hiernaar is namelijk nog geen officieel onderzoek gedaan. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen heeft voor de Museummonitor 2009 wel gekeken naar de invloed van internet als informatiekanaal. Bij deze meest recente Museummonitor zijn 9.243 mensen uit 34 verschillende musea ondervraagd.⁹² Van het ondervraagde museumpubliek uit 2009 gaf 20% aan dat het internet de aanleiding van het museumbezoek was geweest. Dit is een verdubbeling ten opzichte van 2003.⁹³ Het betekent niet dat sociale media en netwerksites extra bezoekers garanderen. Het betekent wel dat internet een grote invloed heeft waarop door het museum kan worden ingesprongen.

De wensen van een bezoeker kunnen echter wel steeds beter benaderd worden. De meetbaarheid van marketinginspanningen is met de opkomst van internet sterk toegenomen.⁹⁴ Er bestaan verschillende applicaties die het mogelijk maken om te volgen wat bezoekers van een website doen en bekijken. Zon dergelijke applicatie wordt ook wel user tracking genoemd. Daarnaast kan ook worden gekeken naar de websitestatistiek. Hiervoor kunnen speciale applicaties worden gebruikt, maar Facebook biedt bijvoorbeeld al toepassingen aan waardoor het voor leden makkelijk is zelf inzicht te krijgen in verschillende statistieken.⁹⁵

Door internet via mobiele telefonie is de marketing niet meer gebonden aan tijd en plaats. Sommige elementen van het museum zijn daarmee ook niet meer gebonden aan de plaats. Een museum kan virtueel door iedereen overal bezocht worden. Iedereen kan informatie opzoeken, ergens op reageren of aangeven dat hij of zij zich in een museum bevindt. Wanneer plaats en tijd steeds minder van belang is voor de bezoeker, zou dit zelfde ook voor het museum moeten betekenen. Wanneer de bezoeker ergens snel op reageert, is het van belang dat het museum dat ook doet. Wederom zodat interactie met de consument gecreëerd kan worden. Zoals al eerder is genoemd, moet de marketingmedewerker van het museum dus zeer geregeld bezig zijn met het onderhouden van de sociale media.

Zoals ook al in hoofdstuk 3 is besproken, kan cocreatie plaatsvinden op het internet door middel van sociale media. De bezoeker wordt op deze manier onderdeel van het proces van het museum. De bezoeker kan op meerdere momenten in het proces van het museum betrokken worden. Bijvoorbeeld door via polls aan te geven van welke kunstenaar zij een tentoonstelling zouden willen zien.⁹⁶ Maar ook door te reageren op tentoonstellingen en feedback te geven. Dit kan leiden tot verbetering van de relatie tussen het museum en de bezoeker, bijvoorbeeld doordat de bezoeker zich betrokken voelt bij het museum. Wanneer deze relatie verbeterd wordt, kan dit zorgen voor een

⁹² Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends*, Rotterdam 2009, blz. 1

⁹³ Ibidem, blz. 11-12.

⁹⁴ Mulder, Ruud. *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, 2008, blz. 243.

⁹⁵ Een zeer volledige toepassing binnen Facebook is 'Your Facebook Statistics'. Hierop kan onder andere per dag het aantal 'page views', en hoe vaak een bepaald filmpje is afgespeeld worden bekeken.

⁹⁶ Hyves biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om makkelijk online polls te houden onder virtuele vrienden.

verbetering van de reputatie van het museum. Daarnaast kan het museum de wensen van de bezoeker in kaart brengen en daarmee de werkwijze van het museum aanpassen. Ook op deze manier wordt de relatie met de bezoeker verbeterd.

4.3.2 Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame is belangrijk in de culturele sector. In 2006 deed het onderzoeksbureau Letty Ranshuysen een publieksonderzoek bij theater- en museumbezoekers.⁹⁷ Mond-tot-mondreclame werd het meest genoemd als informatiekanaal. Ook uit de Museummonitor van 2009 blijkt het belang van mond-tot-mondreclame. Na internet is dit het meest gebruikte informatiekanaal, met name bij het jonge en onervaren museumpubliek.⁹⁸ Logischerwijs zouden de twee belangrijkste informatiebronnen, internet en mond-tot-mondreclame gecombineerd moeten worden tot een uitstekend promotiemiddel voor tentoonstellingen of het museum. Mond-tot-mondreclame kan online namelijk enorm gestimuleerd worden. Er bestaan al vele sites waarop producten en diensten worden beoordeeld door consumenten. Daarnaast geven bedrijven zelf ook steeds meer de mogelijkheid aan consumenten om hun mening over de dienst of het product achter te laten.⁹⁹ Wanneer het bedrijf weet dat het goede diensten of producten levert kan het op deze manier positieve mond-tot-mondreclame stimuleren. Waar echter wel op moet worden gelet is dat niet alleen positieve recensies zich zo snel verspreiden. Ook negatieve reacties verspreiden zich via sociale netwerksites, en microblogs als Twitter erg snel. Youp van 't Heck is bijvoorbeeld via Twitter een actie tegen helpdesken begonnen.¹⁰⁰ De tentoonstellingen en dienstverleningen van het museum moeten dus in eerste instantie goed zijn om zo online voor goede mond-tot-mondreclame te kunnen leiden.

4.4 De vrienden van het museum

Behalve het creëren van een sterk merk en zorgen voor naamsbekendheid, is het werven van 'vrienden van het museum' vaak ook een taak van de marketingafdeling. Veel musea bieden buiten de sociale netwerksites consumenten al de mogelijkheid om 'vriend van het museum' te worden.¹⁰¹ Deze mensen betalen ieder jaar een bepaald bedrag, om te laten zien dat ze de instelling een warm hart toe dragen. In ruil daar voor krijgen ze bijvoorbeeld korting op toegangskaarten, uitgebreidere nieuwsbrieven, uitnodigingen voor de opening van een tentoonstelling of mogen zij naar

⁹⁷ Ranshuysen, Letty. 'De manier om nieuw publiek te bereiken' in: *MMNieuws* 3, jaargang 8, 2006, blz. 8.

⁹⁸ Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends*, Rotterdam 2009, blz. 12.

⁹⁹ Bijvoorbeeld op: www.bol.com

¹⁰⁰ Steenhuis, Paul. 'Youp@nrc.nl voor helpdesklachten' in: *NRC Handelsblad*, 26 oktober 2010, blz. 1.

¹⁰¹ Bijvoorbeeld Museum Boijmans van Beuningen, Museum Catharijneconvent en het Van Abbemuseum.

voorbezigtingen. Ook online kunnen deze vrienden extra in de watten worden gelegd. Er kan bijvoorbeeld een aparte ‘vriendenpagina’ worden aangemaakt waarop de betalende vrienden van het museum aanbiedingen kunnen zien, maar bijvoorbeeld ook reacties kunnen achterlaten. Zij kunnen bijvoorbeeld een speciale denktank van het museum gaan vormen. Wanneer zij merken dat er naar hen geluisterd wordt, zullen zij zich gewaardeerd voelen als vriend van het museum.

Behalve extra mogelijkheden en privileges voor ‘vrienden van het museum’, kunnen ook de online vrienden van het museum beloond worden. Via Foursquare gebeurt dit al, momenteel meer in het land van oorsprong Amerika, maar ook in Nederland begint het te komen.¹⁰² In Nederland is het Nationaal Historisch Museum actief op Foursquare. Afgelopen zomer hadden zij een actie behorende bij de tentoonstelling *Nieuwe Groeten uit..* waarbij op 19 plekken in de stad Arnhem foto’s te zien waren. Wanneer een bezoeker op minimaal 8 van de 19 locaties incheckte, maakte hij kans op een boek behorende bij de tentoonstelling.¹⁰³ Bij het Van Gogh Museum wordt aan de zogenoemde burgemeester, de persoon die het meest incheckt op die locatie, een gratis kopje koffie uitgedeeld.

4.5. Marketing van de sociale netwerksites

Sociale netwerksites zijn pas succesvol wanneer de bezoekers actief zijn en actief blijven. Hiervoor is het belangrijk de sociale netwerksites waardevol te maken. De informatie op de site moet waardevol zijn. Wanneer de inhoud goed is en deze regelmatig wordt vernieuwd, is het interessant voor de bezoekers om actief te zijn en blijven. In tegenstelling tot een traditionele site, waarop alleen nieuwe berichten worden geplaatst wanneer een nieuwe tentoonstelling te zien is, kan op sociale netwerksites dagelijks een nieuw berichtje worden geplaatst. De verschillende mogelijkheden kunnen bijvoorbeeld gelinkt worden aan een dag: op maandag een verwijzing naar een recensie of een recensie van een bezoeker, dinsdag een feitje over bezoekersaantallen, op woensdag een stelling behorende bij een kunstwerk enzovoorts. Het is belangrijk dat het merendeel van de informatie die op de site wordt geplaatst een open eind heeft. Bijvoorbeeld zoals een cliffhanger bij een soap. In dit geval worden de lezers gestimuleerd om de site in de gaten te houden voor het volgende deel. Maar het kan ook eindigen met bijvoorbeeld een stelling of vraag. Dan is het geen gesloten eind, zoals in een nieuwsbrief terecht zou komen. Wanneer het verhaal open eindigt, leidt dit eerder tot interactie. En wanneer met een stelling wordt geëindigd, is de kans groter dat het netwerk hierop reageert en er een conversatie ontstaat.

Daarnaast moeten actieve bezoekers van de (sociale netwerk-)site worden beloond. Het kan al een beloning zijn om op een site met gelijkgestemden te zitten, maar ook gehoord worden is een

¹⁰² Enkele Amerikaanse musea die actief zijn op Foursquare zijn: Brooklyn Museum, Museum of Fine Arts Boston en The Metropolitan Museum of Art.

¹⁰³ De Foursquarepagina van het Nationaal Historisch Museum is te vinden op: http://foursquare.com/nhm_nederland

beloning. Wanneer bezoekers een reactie achterlaten, is het fijn wanneer zij weten dat er geluisterd wordt en ook gereageerd wordt op de reactie. Dit maakt duidelijk hoe belangrijk interactie tussen het museum en de online bezoeker is. Daarnaast kunnen prijzen als lokaas dienen om (de eerste) vrienden of fans van de community aan te trekken. Deze kunnen dan door middel van het eerder besproken virale effect hun vrienden of followers verleiden om ook lid te worden van de site of het blog. Daarnaast kunnen privileges op exclusiviteit op de site worden gegeven.¹⁰⁴ Het burgermeesterschap bij Foursquare is hiervan een goed voorbeeld.

Verder kan de blog of sociale netwerksite via verschillende traditionele kanalen worden gepromoot. Wanneer in de nieuwsbrief, op de eigen site of via de e-mail wordt aangegeven dat het museum (sinds kort) op verschillende sociale netwerken actief is, wordt de community bekend gemaakt.

¹⁰⁴ Blom, Erwin. *Handboek communities, De kracht van sociale netwerken*, A.W. Bruna, 2010, blz. 93.

Conclusie

Beantwoording deelvragen en hoofdvraag

Het internet is niet meer weg te denken uit onze samenleving. En het gebruik van het internet zal voorlopig alleen nog maar toenemen door de intrede van internet via mobiele telefoons. Deze periode in het internettijdperk wordt ook wel web 2.0 genoemd. Web 2.0 moet niet gezien worden als een voorbijgaande hype, maar als een ontwikkeling die van groot belang is in vele opzichten. Interactie via online platforms wordt steeds belangrijker. Deze online platforms, die vallen onder sociale media, zijn plekken waar gebruikers zich kunnen organiseren, samenwerken, vriendschappen onderhouden, delen, ruilen, handelen en creëren. Deze plekken zijn open, toegankelijk en decentraal georganiseerd. Actieve inbreng van gebruikers is mogelijk, waardoor de content door iedereen aangepast zou kunnen worden. Veel mensen verbinden zich met elkaar via deze platforms en sociale netwerksites. Deze nieuwe manier van netwerken en communiceren, wordt dan ook steeds meer gangbaar. Sociale media brengen hierdoor mensen bij elkaar. Maar niet alleen mensen onderling worden bij elkaar gebracht, ook mensen, bedrijven en instellingen worden samen gebracht. Op sociale netwerksites als Facebook, Hyves en Twitter is het mogelijk om fan, vriend of follower te worden van bedrijven en instellingen.

Net als het internet in de afgelopen decennia, hebben musea de afgelopen eeuwen een metamorfose ondergaan. De ontwikkeling is begonnen bij de privéverzamelingen die soms werden opengesteld voor een select publiek. Dit naar binnen gerichte instituut ontwikkelde zich tot een instituut voor een beperkte groep: het museum waar onder andere kunstenaars of de ontwikkelde mensen af en toe op bezoek konden komen. Inmiddels is het museum een open instelling waar steeds meer aandacht uitgaat naar educatie, het behalen van voldoende bezoekers en het ten dienste staan van de samenleving. De altijd belangrijk gebleven behoudstaak van het museum is nog steeds cruciaal. Met de komst van bezuinigingen zullen op het gebied van het collectiebeleid en de aankoop van nieuwe werken veranderingen moeten worden doorgevoerd. Vermoedelijk zal er minder budget zijn om werken te kunnen aanschaffen, maar ook om andere activiteiten en randprogrammeringen te kunnen bekostigen. Het museum zal dus aanpassingen moeten maken in het business- of beleidsplan en meer gaan werken aan het promoten van het museum en zijn tentoonstellingen.

Sociale media zijn een van de middelen die gebruikt kunnen worden in het businessmodel van musea om deze doelen te bewerkstellen. Wanneer sociale media op de juiste manier worden geïmplementeerd, leidt dit tot meer interactie met de bezoeker. Het Fotomuseum Den Haag heeft momenteel bijvoorbeeld 3471 vrienden op Facebook en het Boijmans van Beuningen heeft 3497

followers op Twitter. Voor musea is dit dé mogelijkheid om steeds meer in contact te komen met hun publiek. Het museum kan zo meer interactie hebben met de (potentiële) bezoeker, naar zijn wensen en vragen luisteren en daarop anticiperen en reageren. Musea voldoen op deze manier aan hun steeds belangrijker wordende functie: actieve deelnemer worden aan de samenleving.

Het Stedelijk Museum Amsterdam is, mede dankzij de grote verbouwing van de tentoonstellingslocatie, met innovatieve ideeën gekomen om kunst te presenteren. Zo zijn zij bijvoorbeeld gaan werken met Augmented Reality in hun ARtours. Maar ook virtuele musea zijn een mogelijkheid om online kunst te presenteren, zoals het Rijksmuseum Twente al gerealiseerd heeft op zijn eigen site. Beide musea laten duidelijk het nut en belang van sociale media zien op het gebied van presentatie.

Ook op het gebied van educatie is er veel te winnen met sociale media. Het overbrengen van informatie via een website kan extra spannend worden gemaakt met behulp van sociale media. Wanneer bijvoorbeeld filmpjes worden toegevoegd aan een tekst over een tentoonstelling of werk kan dit een toegevoegde waarde zijn.

Veel musea waar hedendaagse kunst gepresenteerd wordt, willen het hedendaagse kunstklimaat ondersteunen en opkomende talentvolle kunstenaars promoten. In het museum zelf is niet altijd genoeg plaats om van iedereen werk te tonen. Online speelt dit probleem niet en kan het museum bijvoorbeeld in het virtuele museum werk van deze kunstenaars tonen.

Naast de traditionele media, zoals kranten, kunnen sociale media voor musea ook een toegevoegde waarde zijn als marketingmiddel. Doelgroepen kunnen specifieker worden aangesproken en er kan snel worden ingesprongen op de vraag van de consument. Dit is belangrijk om de relatie met de consument, de museumbezoeker, te verbeteren. Het museum hoeft echter niet de productfocus naar de marktfocus te verleggen. Het artistieke product en de bijbehorende kwaliteit (bijvoorbeeld een tentoonstelling) kan gewoon worden behouden. Door meer te luisteren naar de samenleving, kan wederzijds begrip worden gekweekt en kan waar nodig toenadering worden gezocht. Door, aan de hand van een voorselectie, de bezoeker mee te laten beslissen bij het maken van een tentoonstelling vindt er cocreatie plaats. Dit kan ten goede komen aan de relatie en het ruil- en interactieproces met de consument.

Een ander groot voordeel van sociale media als marketingmiddel is dat er online geen schaarste aan ruimte is, in tegenstelling tot bij de traditionele marketingmiddelen. Dit brengt echter meteen ook een nadeel met zich mee: het gebrek aan aandacht. Er is zoveel te doen en te zien op het wereldwijde web dat het moeilijk is om de aandacht te trekken van (potentiële) consumenten. Daarom is het ook van belang dat de sociale media gepromoot worden.

Uit onderzoek is al het belang van mond-tot-mondreclame gebleken. Wanneer door musea het idee van mond-tot-mondreclame gecombineerd wordt met de mogelijkheden van sociale media, kan dit een uitstekend promotiemiddel voor tentoonstellingen zijn. Op Facebook bestaat bijvoorbeeld de mogelijkheid om bij activiteiten, statusupdates en filmpjes de 'vind ik leuk' aan te vinken. Vrienden van die persoon krijgen dit ook te zien. Het virale effect leidt er dan toe dat een grote groep mensen bereikt kan worden doordat één iemand via Facebook aangeeft iets leuk te vinden. De (actieve) vrienden, fans of followers kunnen op verschillende manieren worden beloond. Bijvoorbeeld door extra privileges zoals korting op een toegangkaartje of een gratis kopje koffie of thee.

Dat het internet zich alsmaar zal blijven ontwikkelen is geen verrassing. Sinds enkele maanden wordt zelfs al gesproken over web 3.0. Hierbij worden de trends van web 2.0 voortgezet maar dan op een meer gestructureerde manier. Daarnaast zal open source steeds belangrijker worden. Het gebruik van sociale media zal zich voorlopig alleen maar verder uitbreiden. Uit de verschillende statistieken, van bijvoorbeeld Hyves en Facebook, blijkt dat de groep gebruikers van sociale media de afgelopen jaren steeds is toegenomen. Het is dus voor musea in deze tijd echt van belang aan de gang te gaan met sociale media.

Advies

Gezien de voordelen van het gebruik van sociale media en het actief zijn op sociale netwerksites, raad ik de musea aan om zich hier meer te gaan bevinden, actief te worden en in te specialiseren. Zoals al eerder is besproken, kost dit tijd. Gelukkig zijn er al meerdere musea die de weg hiervoor hebben geëffend. Musea die zich nog weinig bezighouden met de sociale media kunnen dus leren van musea die voorop lopen met de implementatie van sociale media. Daarnaast is al veel geschreven over de implementatie van sociale media door en voor bedrijven.

Verder zouden musea kunnen gaan samenwerken met mediastudenten. De musea kunnen hen stageplaatsen aanbieden en de nieuwe mediastudenten kunnen hun kennis overdragen aan musea in ruil voor werkervaring.

Verder adviseer ik musea om een (nieuw) beleidsplan of businessmodel te schrijven waarin zij de sociale media implementeren. Sociale media worden op deze manier museumbreed ingezet en zullen voor veel meer functies van het museum nuttig kunnen zijn dan waar in eerste instantie aan wordt gedacht. De verschillende mogelijkheden en voorbeelden die in de scriptie gebruikt zijn, kunnen verder ontwikkeld worden.

Literatuurlijst

Boeken:

- Bergvelt, Ellinoor, e.a. *Kabinetten, galerijen en musea; Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, Zwolle: Waanders Uitgevers, 2005.
- Blom, Erwin. *Handboek communities. De kracht van sociale netwerken*, AW Bruna, 2010.
- Boorsma, Miranda. *Marketing van theater en andere kunsten; vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*, Amsterdam: Boekmanstudies, 1998.
- Dijk, Jan van. *De netwerkmaatschappij; sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum 1997.
- Langting, Menno. *Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. Business Contact 2010, blz. 18.
- Mulder, Ruud. *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, 2008.
- Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Sun, 2006.
- Rifkin, Jeremy. *The age of access. how the shift from ownership to acces is transforming modern life*. Penguin books.: New York, 2001.
- Surowiecki, James. *The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*, Doubleday, 2004.
- Vaessen Jan. *Musea in een museale cultuur. De problematische legitimering van het kunstmuseum*. Zeist, 1986.
- Verhage, Bronis. *Grondslagen van de marketing*, Groningen: Wolters-Noordhoff, 2004.

Krantenartikelen:

- Benjamin, Jan. 'Het publiek van Hyves is helemaal niet jong; Nederlandse netwerksite kampt met kinderlijk imago en opkomst van concurrent Facebook.' *NRC Handelsblad*, 23 oktober 2010, blz. 15.
- Klamer, Arjo, & Velthuis, Olav. 'Culturele instellingen moeten innovatief bezig zijn', *NRC Handelsblad*, 23 maart 1999, sectie opinie.
- Pontzen, Rugter. 'Dagelijks lange rijen; De geschiedenis van de blockbuster-tentoonstelling', *De Volkskrant*, 17 januari 2008, kunstsectie blz. 2-3.
- Redactie Metro 'Hyvescampagne levert donoren op.' *Metro*, 14 oktober 2010, blz. 5.
- Steenhuis, Paul. 'Youp@nrc.nl voor helpdeskkachten' *NRC Handelsblad*, 26 oktober 2010, blz. 1

- Wagendorp, Bert. 'Afknijpen die handel; kunstsector op zoek naar verweer' *De Volkskrant*, 15 oktober 2010, blz. 37-38.

Tijdschriftartikelen:

- Boorsma, Miranda. 'De consument als coproductent van kunst.' in: *Boekman Cahier*, 18^e jaargang, nr. 68, 2006, blz. 85-93.
- Fillis, Ian. 'The Entrepreneurial Artist as a Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature.' in: *International Journal of Arts*, 1 vol. 6, 2004, blz. 9-21.
- Ranshuysen, Letty. 'De manier om nieuw publiek te bereiken' in: *MMNieuws*, jaargang 8, nr. 3, 2006, blz. 13.
- Stuers, Victor de. 'Holland op zijn smalst' in: *De Gids*, nr. 37, 1873, blz. 320-403.
- Twaalfhoven, Anita. 'Kunst waarderen- kun je dat leren?' in: *Boekman Cahier*, 19^e jaargang, nr. 72, najaar 2007, blz. 73-74.
- Wesseling, Janneke. 'Een museum moet leven. Kunstmusea dienen ook plaats te bieden aan hedendaagse kunst' in: *Boekman Cahier*, 16^e jaargang, nr 61, najaar 2004, blz. 7-15.

Rapporten en nota's:

- Dijk, Jan van. *De digitale kloof wordt dieper*, rapport, april 2003.
- Jungle Minds, *Sociale media Update 2010*, Februari 2010, blz. 2. Te raadplegen op de volgende website:http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf.
- Ministerie van CRM, *Nota Naar een nieuw museumbeleid*. 's-Gravenhage, 1976.
- Nederlandsche Oudheidkundige Bond (NOB), *Rapport der Rijkscommissie van advies inzake reorganisatie van het museumwezen hier te lande*, 1921.
- Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2003*, 2004.
- Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, *Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends*, Rotterdam 2009.

Scriptie:

- Jolien Gerritsen, *De legitimeringsparadox van musea*, Utrecht, 2008.

Oraties:

- Frissen, Valerie. *De domesticatie van de digitale wereld*. 25 juni 2004. Te raadplegen op de volgende website: <http://www.publiek-politiek.nl/Bestanden/the-XPIN-files/De-domesticatie-van-de-digitale-wereld-Valerie-Frissen>

- Dijk, Jan van. *Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij*. 1 november 2001. Te raadplegen op de volgende website: http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/network-theory/network_theory_plaatje/b_inaugural_lecture_netwerken.doc

Internetbronnen:

- Hooijdonk, Richard van. 'Op naar Marketing 2.0', 15 mei 2007, te raadplegen op: <http://www.vanhooijdonk.com/>.
- ICOM, *Running a museum: a practical handbook*, 2004, te raadplegen op: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf>
- ICN en LCM, *Handreiking voor het schrijven van een collectieplan*, Amsterdam 2008, te raadplegen op: <http://www.icn.nl/nl/bibliotheek/publicaties/pub-handreiking-schrijven-collectieplan>
- Miniwatts Marketing Group, *World Internet Usage and population statistics*, 7 januari 2011. Te raadplegen op: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Nederlandse museumvereniging, *Vertaling van de museumdefinitie zoals opgesteld door Icom*, te raadplegen op: <http://www.museumvereniging.nl/Overdevereniging/Hoewordiklid/Museumdefinitie.aspx>.
- O'Reilly, Tim. 'What is Web 2.0', 30 september 2005, te raadplegen op: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Voor meer informatie over:

- Augmented Reality en hoe het Stedelijk museum dat gebruikt zijn te vinden op:
<http://www.artours.nl/?p=153>.
- Bol.com : <http://www.bol.com>.
- Creative Commons: <http://creativecommons.nl/home/>
- Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
- Foursquare: <http://foursquare.com/about>
- Hyves: <http://www.hyves.nl/over/>
- My Starbucksidea: <http://mystarbucksidea.force.com/>
- Nationaal historisch museum: <http://www.nationaalhistorischmuseum.nl>
- Nationaal historisch museum op Foursquare: http://foursquare.com/nhm_nederland
- Open Source: <http://www.opensource.org/docs/osd>.
- Raad voor Cultuur: http://www.cultuur.nl/wat_doet_de_raad.php?id=7 .
- Rijksmuseum Twenthe: <http://www.rijksmuseumtwenthe.nl>
- Twitter: <http://twitter.com/>
- Twitterstatistieken: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html
- Videokanaal van het Van Abbemuseum op YouTube:
<http://www.youtube.com/user/vanabbemuseum#p/u>
- Wiki loves Art: <http://www.wikilovesart.nl>

Bijlagen

1. Tabel 1. Internet World Stats
2. Het virale effect

3. Bijlage 1

Tabel 1. Internet World Stats¹⁰⁵

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9%	2,357.3%	5.6%
<u>Asia</u>	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5%	621.8%	42.0%
<u>Europe</u>	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4%	352.0%	24.2%
<u>Middle East</u>	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8%	1,825.3%	3.2%
<u>North America</u>	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4%	146.3%	13.5%
<u>Latin America/Caribbean</u>	532,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5%	1,032.8%	10.4%
<u>Oceania / Australia</u>	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3%	179.0%	1.1%
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8%	100.0%

¹⁰⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Bijlage 2

Het virale effect

Hoe vrienden van het museum hun vrienden verleiden ook vriend te worden van het museum: het virale effect

