

=

Museum *Vakblad voor museummedewerkers in Vlaanderen en Nederland*

36

najaar 2011

=
=
=
=
=
peil

MUSEA VIND IK LEUK:
PEIL DE MENINGEN

**CURSUS SOCIALE MEDIA
VOOR MUSEA:**
ELKE WEEK EEN DING

**BLOG, HET MEDIUM
VOOR KLEINE
ERFGOEDINSTELLINGEN**

**PARTICIPATIE,
GOODWILL EN
BETROKKENHEID**

**HET
COMMUNICERENDE
MUSEUM
IS OOK MAAR
EEN MENS**



Musea en sociale media:

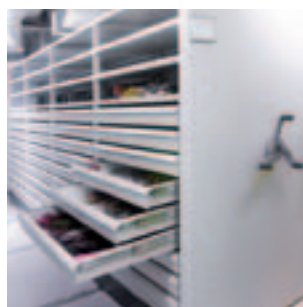
TWITTER:
ZOEK EN WAARSCHUW

KANSEN VOOR COMMUNICATIE

Bruynzeel museum



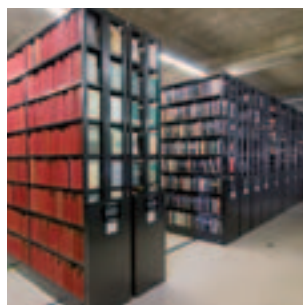
Rijksmuseum Amsterdam.



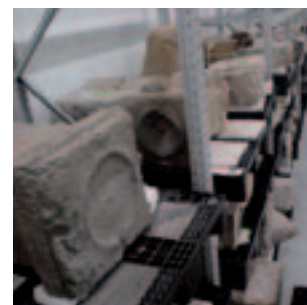
Tropenmuseum Amsterdam



The Bowes Museum, Engeland



Boijmans van Beuningen, Rotterdam



Musée Valence, Frankrijk

 **bruynzeel** filing and storage

FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION

- 04-05 Arthur Hanselman,
Power to the people
- 06-08 Girbe Buist,
Musea en sociale media: een kleine intro
- 10-11 Bram Wiercx en Roel Daenen,
Musea: vind ik leuk
- 12-14 Charlotte Rommes,
Durf digitaal!
- 16-17 Pieter Van der Cheynst,
Museum Night Fever: digitale promo
- 18-19 Sigrid Bosmans en Liesbeth De Ridder,
Sociale media als middel tot participatie,
twee case studies
- 20-22 Tjil Vereenoghe,
Hallo, ik ben Hilda! Sociale media
voor kleine erfgoedinstellingen
- 24 Ninke van der Heijden,
Valt er wat te winnen voor
musea op Twitter?
- 26-28 Sylvie d'Haene,
Het Huis van Alijn 2.0: crowdsourcing
- 29 Renate van Leijen,
#Ossenkopgezocht.
Twitter en veiligheidszorg
- 30-31 Herman Tibosch,
Een gestileerde boom of een lucht vol vliegers?
Kroller-Muller's Expose toegelicht
- 32-33 Yola de Lusenet en Marie-Jose Klaver,
Elke week een Ding.
De cursus 23 dingen voor musea
- 34-35 Theo Meereboer,
Het excentrieke museum.
'Onze organisatie is ook maar een mens.'
- 36 Nieuws
- Bezoekers als VIP
- Kunst en Cultuur in Beeld
- Musea wijzen de weg
- Tonen van de oorlog
- 38 Colofon
Museumconsulenten

Woord

EEN NIEUW BEGIN MET NIEUWE MEDIA

Deze aflevering van Museumpeil, nummer 36, is gedenkwaardig. Voor de derde maal in zijn bestaan krijgt ons tijdschrift een nieuwe vormgeving. En het blad, met het door Satellit Vormgevers te Lier (B) verzorgde nieuwe voorkomen, heeft als thema: musea en sociale media.

De uitgever van Museumpeil, Landelijk Contact Museumconsulenten (LCM), de provinciale museumconsulentschappen en FARO, hadden geen beter moment kunnen kiezen voor deze radicale makeover. Niet alleen vanwege het thema van juist dit nummer, nieuwe media, maar ook omdat er in het komende jaar dingen gaan veranderen. Door bezinning en bezuiniging ingegeven is het niet voor alle provincies meer vanzelfsprekend dat het nummer gratis aan de musea wordt toegezonden. Reden genoeg om in die provincies musea en andere geïnteresseerden op te wekken zich op Museumpeil te gaan abonneren. En ook daarom zijn wij blij dat wij het blad in een nieuw eigentijds jasje hebben kunnen steken. Onze plannen met Museumpeil blijven gebaseerd op de uitgangspunten van een vakblad. Wij willen voortgaan met publicaties van, voor en door museummedewerkers. Met praktijkvoorbeelden en tips, in bladonderdelen als dossier, actueel, onderzoek, opinie en nieuws.

Aan dat laatste, nieuws, willen we meer aandacht gaan geven, evenals aan boeken en symposia. Nieuw is ook ons plan om columns en opiniërende artikelen op te nemen, aansluitend op het gekozen thema.

Dit nummer gaat over sociale media en wat musea daar zoal mee (kunnen) doen. Hoewel de museumwereld misschien niet overal haantje de voorste is, komt uit de bijdragen toch een beeld naar voren van enthousiaste en vindingrijke bedrijvigheid, onder klein en groot, en in grote variëteit. Er valt voor musea veel te winnen, in het bijzonder in het versterken van de band met het publiek. Niet door eenrichtingsverkeer, maar door te luisteren naar je volgers, te reageren op tweets van je fans, je bezoekers te mobiliseren om te taggen of te doneren, kortom om gewoon als mens te communiceren.

Jan Sparreboom

“Power to the people”?

Op zoek naar een relatie met het publiek



- Arthur Hanselman -
Projectmanager Cit
(Collections Information
Technology)

In dit artikel gaan we in op een aantal voorbeelden van het gebruik van sociale media in de erfgoedsector. Maar bij het schrijven van een artikel over nieuwe media, sociale media, web 2.0 en zelfs ondertussen web 3.0, loop je eigenlijk altijd al snel tegen de vraag aan: waar gaat het nu eigenlijk over? De antwoorden op die vraag kunnen onderling nog wel eens variëren en zelfs tegenstrijdig zijn. In deze bijdrage hebben we het vooral over web 2.0 en het gebruik van sociale media.

VOORGESCHIEDENIS

Nieuwe media staan tegenover de oude media (kranten, televisie, analoge fotografie) en omvatten de digitale media: computers, internet, computerspellen, mobiele telefoons en smart phones. Die categorie nieuwe media is dus eigenlijk niet zo heel erg nieuw meer, als je bedenkt dat het internet sinds 1994 zijn algemene intrede deed. In die tijd, tot ongeveer 2004, was er sprake van web 1.0. Internet was (en is grotendeels nog steeds) een platform om informatie te presenteren aan het publiek. Webmasters en webredacteuren verzorgen de inhoud van het internet en de gebruikers van het internet nemen de informatie min of meer passief tot zich.

Vanaf ongeveer 2004 verandert die situatie, met de komst van web 2.0. Door de inzet van discussieforums, chatprogramma's, blogs en dergelijke toepassingen, krijgen en nemen de gebruikers van het internet een steeds actievere rol en worden zij daarmee zelf een bron van informatie. Bijvoorbeeld via platforms als Wikipedia (delen van kennis en informatie), Flickr (delen van foto's), YouTube (delen van video's). Het vreemde is dat een definitie van sociale media eigenlijk in dezelfde bewoordingen kan worden gegeven. Maar desondanks is er een verschil tussen de begrippen. Als er wordt gesproken over web 2.0 gaat het over de applicaties. Als er wordt gesproken over sociale media, gaat het meer over de inhoud en de verspreiding daarvan. Raphael Kamp

beschreef het in zijn blog in 2009 als volgt: 'Web 2.0 steunt ook hoofdzakelijk op techniek (zowel Front-end als Back-end) en sociale media op de content an sich.'¹

VAN INFORMATIE GEVEN NAAR INFORMATIE DELEN

Nu de kaders zijn gezet kunnen we naar de voorbeelden. Veel musea twitteren er lustig op los, maken Facebook-accounts aan en delen informatie via deze kanalen. Maar vaak blijft dat beperkt tot het aanbieden van informatie, zoals dat eerder ook gebeurde via de website of een nieuwsbrief. Je krijgt informatie over tentoonstellingen, activiteiten, gebeurtenissen in de geschiedenis op een specifieke dag of de aandacht wordt gericht op een object in de (online) collectie. Of musea publiceren hun afbeeldingen bijvoorbeeld via Flickr. En vaak blijft het hierbij. Dezelfde informatie die via web 1.0 toepassingen konden worden gedeeld met het publiek, worden nu gedeeld met behulp van web 2.0 technieken. Dit is op zich zeer nuttig, want je kunt zo de informatie aanbieden op een plek waar je hoopt of verwacht dat je publiek zich ook begeeft. En uiteraard kunnen de gebruikers die informatie vervolgens weer becommentariëren en delen met anderen. Maar daarmee is er nog geen sprake van de echte toepassing van sociale media. Vaak zit er nog steeds de webredacteur achter het stuur: hij of zij bepaalt wat er gebeurt. Er is geen sprake van intensieve participatie door het publiek. Ofwel: er

is geen sociale interactie tussen instelling en gebruiker.

VOORBEELDEN

Een andere insteek dan hierboven beschreven, kiezen instellingen die eigenlijk met dezelfde middelen, zoals Facebook, Twitter en Hyves, niet (alleen) zelf informatie verzenden, maar dat (ook) laten doen door de bezoeker. Niet de instelling bepaalt bijvoorbeeld op welke objecten de aandacht wordt gevestigd, maar de bezoeker doet dat. Bijvoorbeeld op de collectiesite van Museum Jan Cunen, www.collectieonline.nl, is het mogelijk werken uit de collectie via diverse sociale media onder de aandacht te brengen. Daarmee deelt de bezoeker van de site dus de informatie met zijn of haar vrienden. Tevens wordt hier de mogelijkheid geboden zelf werken te verzamelen, middels de optie Mijn collectie online.

Elders wordt op andere en nog intensievere wijze samenwerking met het publiek gezocht. Een aardig voorbeeld daarvan is een project waarbij er feitelijk geen gebruik werd gemaakt van web 2.0 (wel web 1.0), maar er toch sprake was van een grote mate van sociale betrokkenheid. In 2008 startte het Stadsarchief Oss een project om de Osse Canon samen te stellen. Een redactiecommissie maakte een overzicht van 50 'vensters'. Deze werden als concept canon via verschillende media gepubliceerd: via internet, een poster en de lokale kranten. Een mix van web 1.0 en oude media, maar



'Verkeerde keuzes kunnen nauwelijks worden gemaakt, zolang de gekozen weg maar bewust en weloverwogen wordt ingeslagen.'

Maak je eigen tentoonstelling met de collectie van Museum Jan Cunen. Bijvoorbeeld met J.F. Hoppenbrouwers (1819-1866), Vissers op een poldervaart bij avond, 1852

het bijzondere was dat de inwoners van de gemeente Oss nadrukkelijk werd gevraagd actief deel te nemen aan dit project. Bijvoorbeeld door zelf nieuwe onderwerpen aan te melden, conceptvensters te schrappen of aan te passen. Een democratische opzet, met een hoog sociale media gehalte, maar als gezegd, nog zonder inzet van web 2.0 toepassingen. Het eindresultaat was een website, www.ossecanon.nl, verschijning van alle vensters in een huis-aan-huis-krant en een boekje.

Ook het Brabants Historisch Informatie-centrum (www.bhic.nl) zoekt duidelijk contact met de klanten. Er is (na de reguliere openingstijden!) mogelijkheid om te chatten met een medewerker, er zijn blogs en op de website wordt nadrukkelijk opgeroepen om foto's, verhalen en onderzoeksresultaten te delen en hierover de discussie aan te gaan. Het archief gaat zo op een prettige wijze 'in gesprek' met geïnteresseerden.

'Als je nog een stapje verder gaat, beïnvloedt hetgeen wordt uitgewisseld in het social web ook de daadwerkelijke processen in de organisatie zelf.'

Een soortgelijk voorbeeld geeft de wiki-site www.wikidelft.nl, van Erfgoed Delft en Omstreken. Zoals op de site valt te lezen: 'Hierbij staat de interactie centraal. Iedereen [...] kan verhalen, foto's en filmpjes op deze website kwijt en kan reageren op verhalen van anderen.' Hier wordt een belangrijke volgende stap gezet in het virtuele gesprek met het publiek en daarbij wordt ook bewust gevraagd om de inbreng van de geïnteresseerde (virtuele) bezoeker.

Als je nog een stapje verder gaat, beïnvloedt hetgeen wordt uitgewisseld in het social web ook de daadwerkelijke processen in de organisatie zelf. Bijvoorbeeld, als op basis van de inbreng van het publiek de inhoud van een tentoonstelling mede wordt bepaald, of als op basis van die inbreng de collectie van de instelling wordt verrijkt. Een mooi en redelijk vroeg voorbeeld daarvan is de tentoonstelling Music in Motion - Langs de wereldsteden van de muziek (Museum Volkenkunde, Leiden, 2008) geweest. Hier kreeg de bezoeker van de tentoonstelling al vóór de opening de mogelijkheid zelf verhalen, foto's, geluidsfragmenten en video's te uploaden op de website van de tentoonstelling. Deze informatie werd gedeeld met andere bezoekers van de site en mooier nog, de meest interessante inzendingen werden daadwerkelijk vertoond in de tentoonstelling.

ALLES TEZAMEN

Een laatste voorbeeld, waarin wellicht alle bovenstaande niveaus worden samengebracht, is het ADVIZ project: www.adviz.nl. Op de site valt te lezen: 'ADVIZ is een nieuw tweetalig (NED/EN) interactief platform voor de grafische ontwerpsector, de reclamewereld en voor iedereen die geïnteresseerd is in visuele communicatie.' Initiatoren van de website zijn het NAGO, Reclame Arsenaal en Affichemuseum Hoorn. Grote kracht van deze site is dat de verschillende doelgroepen een platform wordt aangeboden waaraan zeer actief en sociaal kan worden deelgenomen. Het publiek kan via bijna alle denkbare sociale media-platformen objecten delen met vrienden en kan reacties geven op de objecten binnen de website onder het kopje 'Ik weet meer over dit object'. Maar er is meer. Bezoekers kunnen ook hun eigen (wiki-)artikelen toevoegen aan de website. Er kan een sociaal netwerk worden opgebouwd,

waarbij de relaties kunnen worden gelegd tussen de bezoekers onderling, maar ook met personen en instellingen, die op de website worden ontsloten vanuit de 'formele' collecties van de musea. Bovendien hebben de gebruikers van de website ook de mogelijkheid een eigen collectie te uploaden en te delen met de bezoekers van de site. Er wordt weliswaar een visueel onderscheid gemaakt tussen de inbreng van de musea en de (informele) inbreng van de bezoekers, maar alles is gezamenlijk doorzoekbaar en vindbaar. Wat nog niet eerder aan de orde is gekomen en wat deze site ook biedt is social tagging: het door de gebruiker toekennen van trefwoorden. De social tags worden meegenomen bij het zoeken en vinden binnen de site. Al met al een inspirerend voorbeeld voor iedereen die na wil denken over de inzet van web 2.0 toepassingen of het gebruik van het sociale web.

Concluderend, afhankelijk van de behoeften, wensen en eisen van de instelling en haar bezoekers zijn er zeer diverse mogelijkheden in de inzet van web 2.0 en/of sociale media. Hierboven is beschreven welke wegen er zoal worden bewandeld: inzet van web 2.0 techniek zonder echte sociale binding en inzet van sociale media zonder gebruik van web 2.0. Of het laten samenkomen van web 2.0 toepassingen en het daadwerkelijk gebruik van sociale media, waarbij de nadruk ligt op de sociale content en de participatie met het publiek. Verkeerde keuzes kunnen nauwelijks worden gemaakt, zolang de gekozen weg maar bewust en weloverwogen wordt ingeslagen. Zo nu en dan zie je wel een voorbeeld van een museum dat meent te moeten werken met web 2.0 of sociale media, omdat iedereen dat nu eenmaal lijkt te doen. Dat is wellicht de slechtste motivatie om in deze nieuwe wereld te stappen. ●

¹ <http://copywriterontheloose.nl/blog/2009/08/13/social-media-versus-web-2-0/>

Nieuwe kansen

door inzet van sociale media



- Girbe Buist -
Adviseur musea en erfgoed,
KCO, Zwolle

De afgelopen jaren heeft er met de komst van sociale media een verschuiving plaats gevonden op het gebied van marketing en communicatie. De gebruiker van die media is steeds meer centraal komen te staan en heeft hiermee een veel actievere rol in creatie, circulatie en interpretatie van de media gekregen. We vroegen communicatietrainer Lars van Egmond en communicatiemedewerkster Wilma Tempelman van TwentseWelle naar de mogelijkheden van sociale media in museumland.

Het is inmiddels bekend dat sociale media geen hype meer zijn en vast onderdeel zijn geworden van de communicatiestrategie van bedrijven en organisaties. In deze nieuwe tijd wordt de dialoog aangegaan met je netwerk. Het is een nieuwe manier van communiceren met je doelgroepen die bijdraagt aan het imago. Sociale media geven de mogelijkheid om te communiceren met de doelgroepen en ze zo aan je te binden.

Lars van Egmond: 'musea moeten de kansen en mogelijkheden van sociale media beter benutten. Museum de Fundatie in Zwolle is een voorbeeld van een museum dat goed omgaat met sociale media.'

Lars van Egmond is als adviseur en trainer verbonden aan de BIND-Academie in Zwolle. Dit is een school voor sociale media die inspiratiesessies, praktische workshops en strategische trajecten op het gebied van sociale media en aanverwante onderwerpen biedt. Volgens Lars zijn sociale media een verzamelaar voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak aantrekkelijke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via sociale media websites. Met andere woorden: sociale media

staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'. Bekende voorbeelden van internationale sociale media zijn Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter, maar ook bijvoorbeeld Wikipedia en MySpace. Voorbeelden uit Nederland zijn Hyves, Nu Jij en Schoolbank.

HOE WERKEN SOCIALE MEDIA?

Bij sociale media draait het vooral om de rol van de websitebezoeker. Hij zorgt meestal voor de inhoud van de website (bij YouTube uploaden de gebruikers de video's en bij Wikipedia kan iedereen artikelen maken en bewerken). Dit wordt ook wel 'user generated content' genoemd. Daarnaast zorgen de sociale media soms ook voor rangschikking van de content (op Nu Jij bijvoorbeeld kan iedereen stemmen op elk nieuwsartikel, zo komen vanzelf de belangrijkste berichten op de homepage). Sociale media zijn daarnaast omgevingen waarin een hoge mate van interactie plaats vindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn zij daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen, die dezelfde waarden en normen hebben. Dit komt voort uit de gedachte dat 'iedereen die gelijk is aan mij leuker, interessanter en betrouwbaarder is'. Het vertrouwen in 'peers' (gelijken) neemt steeds verder toe, hetgeen inhoudt dat we meer waarde hechten aan ons eigen netwerk dan aan dat van organisaties en merken. Mensen zijn geneigd om te leven in

groepen. Dit is meteen de verklaring waarom de sociale media websites zoveel bezoekers trekken: mensen gaan gezamenlijk op zoek naar zogenaamde 'peers', mensen die net als henzelf zijn. Met deze mensen wisselen ze informatie uit. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbal effect op (ook wel 'viral effect' genoemd), waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen. Sociale media geven de consument de mogelijkheid eenvoudiger te voldoen aan zijn behoeften: sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing. Organisaties zoals musea kunnen daar gebruik van maken.

Voor het eerst in de geschiedenis is het mogelijk een dialoog aan te gaan met grote groepen consumenten, zonder dat dit grote budgetten vereist. Door goed om te gaan met sociale media worden bedrijven en organisaties deel van het 'netwerk' en van de 'peers', waardoor ze sneller en beter vertrouwd worden. Marketing met behulp van sociale media speelt dan ook een steeds belangrijker rol in de relatemarketing van bedrijven en organisaties.

STERKE EN ZWAKKE KANTEN VAN SOCIALE MEDIA

Lars van Egmond noemt een aantal sterke kanten van sociale media: Sociale media zijn vaak erg actueel, omdat er een grote groep consumenten actief is en er altijd wel iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is. In 2009 zagen we hier veel voorbeelden

Entree Twentse Welle. Foto Twentse Welle



Wilma Tempelman.

Foto Twentse Welle



Lars van Egmond.

Foto Bind Academie

TWENTSEWELLE EN SOCIALE MEDIA

TwentseWelle in Enschede is een museum, dat de inzet van sociale media als communicatiemiddel serieus neemt. Communicatiemedewerkster Wilma Tempelman heeft zelfs een ambitieus beleidsplan over de inzet van sociale media gemaakt. Hierin worden richtlijnen gegeven hoe medewerkers van het museum de komende jaren met sociale media kunnen omgaan.

COMMUNICATIE, BRANDING, TRAFFIC GENEREREN EN ONDERZOEKEN WAT ER LEEFT

TwentseWelle heeft volgens Wilma Tempelman vier hoofddoelstellingen voor de inzet van sociale media: 'In de eerste plaats gebruiken we sociale media voor de communicatie met onze doelgroepen. Sociale media kunnen bijdragen aan het binden van de doelgroep van ons museum. Bijvoorbeeld door vragen te stellen aan onze volgers op sociale media en door antwoorden te geven op vragen van hen. We vertellen waar we als museum mee bezig zijn en wat er zich zoal bij ons afspeelt. Hierdoor verlagen we de drempel en zijn we

Wilma Tempelman: 'we twitteren vakinhoudelijke berichten. Ook twitteren we de dagelijkse gang van zaken. Twitter en Facebook werken als 'monitors' waarmee je kunt (laten) zien hoe er over je gepraat en gedacht wordt.'

toegankelijk. We proberen door de inzet van sociale media actief in te springen op onderwerpen en brengen zelf discussies over een bepaald onderwerp op gang. Voorbeelden hiervan zijn vragen over welke uitingen men mooi vindt. Of het opstarten van fotowedstrijden rondom bijvoorbeeld Wildlife'.

'Daarnaast gebruiken we sociale media »



van op Twitter, zoals het vliegtuigongeluk in Amsterdam en de ongeregelde heden in Iran. Organisaties kunnen daarom via sociale media extra pers aandacht genereren. De inhoud van sociale media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een viral effect of buzz kan plaatsvinden. Een organisatie kan daarom snel een groot aantal consumenten bereiken en werken aan het creëren van meer draagvlak. Sociale media zijn ook snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd. Organisaties kunnen sociale media websites gebruiken voor markt- en imago-onderzoek.

Lars van Egmond maakt ook een aantal kanttekeningen bij het gebruik van sociale media: Hoewel sociale media zeer geschikt zijn voor personalisatie, worden resultaten vaak vertoond op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen. Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf of organi-

satie op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Om deze problemen tegen te gaan stellen steeds meer bedrijven en organisaties richtlijnen op voor het gebruik van sociale media door hun medewerkers. Sociale media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten, die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.

Deze zwakke kanten van sociale media wegen volgens Van Egmond echter niet op tegen de sterke kanten. De musea moeten volgens hem de kansen en mogelijkheden daarom beter benutten. Lars vindt Museum de Fundatie in Zwolle een voorbeeld van een museum dat goed omgaat met sociale media. Het museum is hier vorig jaar mee begonnen, omdat het in de race was voor de Museumprins van het Prins Bernhard Cultuurfonds. Via de sociale media benaderde het museum het publiek om op de Fundatie te stemmen. Nu zet het museum de sociale media vooral in om een dialoog met zijn doelgroepen aan te gaan.

voor het uitdragen en versterken van ons merk: brand exposure. Via sociale media zorgen we ervoor dat het merk TwentseWelle ook de juiste lading krijgt. De identiteitskaart van TwentseWelle is daarbij leidend.

Een belangrijk kenmerk van sociale media is de snelle verspreiding. Door bijvoorbeeld met behulp van een blog een andere kant van de organisatie te belichten kan een nieuwe merkbeleving snel verspreid worden onder de doelgroep. Verder gebruiken we sociale media om snel en effectief traffic te genereren naar alle plekken waar de organisatie aanwezig is. Dit kan zowel online, bijvoorbeeld naar de website, als offline, zoals bijvoorbeeld naar een evenement dat door TwentseWelle georganiseerd wordt. Door te twitteren over een bepaald evenement kunnen wij aandacht vragen voor onze site waar meer informatie staat. Maar ook bijvoorbeeld door informatie te geven over een collectie-item op Flickr kunnen we interesse in ons museum wekken.'

'Tenslotte gebruiken we de sociale media om te onderzoeken wat er leeft onder de gebruikers. Op deze manier kunnen sociale media het imago van TwentseWelle (onverwacht, opvallend, onberispelijk) versterken; ze geven je ook handvatten om effectief te kunnen reageren op reacties van ons publiek. Daarnaast worden ze ingezet om gebruikers bij elkaar te brengen (peer-to-peer). Ook vragen we ze om mee te denken bij het bepalen van onderwerpen voor evenementen of wisselexposities of om commentaar te geven op bepaalde onderdelen van de collectie van Twente.'

ELK PLATFORM ZIJN EIGEN DOELGROEP

'Sociale media zijn er in veel verschillende vormen zoals Twitter, chat, Facebook, Blogs, YouTube, Flickr enz. Elk platform heeft vaak weer een eigen doelgroep. Wij willen daarom verschillende kanalen inzetten. **Hyves** (6 miljoen leden) is een netwerksite voor jongeren, die niet ouder zijn dan een jaar of 18. Het is een digitale speeltuin. **TwentseWelle Hyves** moet een pleisterplaats worden voor scholieren en jongeren tot 16 jaar, die TwentseWelle hebben bezocht of gaan bezoeken. Hier moeten foto's van hun klassikale bezoeken terug te vinden zijn en er moeten berichtjes achtergelaten worden. Ook zijn alle kinderactiviteiten hier terug te vinden. **Facebook** (1,3 miljoen leden) is een netwerksite, die vooral populair is onder de wat oudere gebruiker. Het contact tussen de leden is daarbij het belangrijkste.' Tempelman: 'We willen facebook gebruiken om met onze relaties te netwerken en om er informatie op te plaatsen over onze activiteiten, komende evenementen en exposities van dat moment.'


Flickr 'Op Flickr vind je gebruikers van allerlei pluimage. Het overgrote deel bestaat uit amateurfotografen die familiefoto's en vakantiekiekjes delen met vrienden en kennissen. Maar ook professionele fotografen zijn ruimschoots aanwezig. Op onze pagina willen we afbeeldingen plaatsen van de collectie met informatie. Publiek kan ook zelf informatie toevoegen. Ook zijn er afbeeldingen te zien van evenementen en activiteiten.'

Twitter (250.000 leden) wint dagelijks aan populariteit en staat volop in de belangstelling.


Momenteel heeft TwentseWelle 670 volgers: musea, pers, collega-instellingen in de stad en geïnteresseerden. 'Via Twitter willen we de dialoog aangaan met het publiek. We twitteren vakinhoudelijke berichten. Ook twitteren we de dagelijkse gang van zaken. Twitter en Facebook werken als 'monitors' waarmee je kunt (laten) zien hoe er over je gepraat en gedacht wordt.' **Linkedin** wordt door managementpersoneel en inhoudelijke mensen gebruikt om te netwerken en up-to-date te blijven. Via dit platform kunnen medewerkers deelnemen aan interessante groepen en discussies. In het Sociale Mediaplan van TwentseWelle wordt gesteld dat het museum deze verschillende platforms op het web veel te bieden heeft. In de eerste plaats inhoudelijke informatie over de collecties betreffende natuur, cultuur en Twentse taal. Daarnaast biedt het museum entertainment door foto's van evenementen, filmpjes en quizvormen. En tenslotte is het museum onderhoudend door evenementen, het vertellen over zijn bezigheden en het laatste nieuws.


KINDERSCHOENEN


Helaas staat TwentseWelle nog maar aan begin van de implementatie van dit ambitieuze plan. Op dit moment worden sociale media nog alleen door de afdeling marketing en pr ingezet en door de directie. Op Facebook worden evenementen aangekondigd en op Twitter worden alledaagse nieuwsberichten gepost. Inhoudelijk moet het nog allemaal groeien en meer body krijgen. Het Sociale Mediaplan van TwentseWelle geeft wel een goed beeld van alle mogelijkheden en kansen die deze nieuwe media de museumwereld bieden. ●



TOUCHPORT
infotainment


Uw Verhaal Leeft!
Wij ontsluiten digitaal het verhaal dat opgeborgen zit in uw tentoonstelling, monument, stads- of landschaproute


iguide
Realisatie van multimedia en HD producties.
Scenario voor non linear storytelling.
Evocatieve interactieve verhalen op PDA


Narrator
Multimediasgids en cityguide voor Mobile 5 en PDA devices.
■ Automatisch verhaalverloop met GPS, RFID en RTLS technologie;
■ Real-time synchroon geluid met touchscreens of projectie;
■ Trajecten voor gidsen, groepsbezoeken en onderwijs


expose
Web-based authoring en multimedia content management van de Narrator. Bezoekersbeheer


THE EIGHTH DAY
INTERACTIVE MEDIA DESIGN
THE EIGHTH DAY BVBA
+32 (0)5 951 12 18
www.D8D.COM
TOUCHPORT@D8D.COM
www.TOUCHPORT.BE





acoustiguide | Espro Acoustiguide Group

www.acoustiguide.com

Voor audiotours, multimediatours en apps

maak uw eigen guided tours

kijkdaar.nl voor binnen en buiten, voor mobiel en PC

- **één systeem** voor guided tours binnen en buiten of in combinatie
- **doe het zelf:** nieuwe expositie? voeg zelf thema's en onderwerpen toe!
- **compacte mobiele informatie,** tekst/beeld, audio/video/multimedia
- **uitgebreide informatie op PC** in 'meer weten' pagina's in de PC-website
- **te bekijken** op Smartphone of bijvoorbeeld iPod-touch i.c.m. Wifi
- **favorieten** als voorbereiding of juist om achteraf 'meer te weten'
- **persoonlijke route mogelijk** door favorieten te delen (bijv. onderwijs)

ontwikkeld in nauwe samenwerking met erfgoedinstellingen



kijkdaar.nl is ontwikkeld door **BICmultimedia**

Musea: vind ik leuk



Het potentieel van sociale media voor musea



- Bram Wiercx -
FARO. Vlaams steunpunt
voor cultureel erfgoed vzw



- Roel Daenen -
FARO. Vlaams steunpunt
voor cultureel erfgoed vzw

- Campagnebeeld van
de Erfgoeddag 2012 -



Niemand kan erom heen: sociale media zijn hotter dan hot. Kijk maar om je heen: onder meer dankzij Facebook en Twitter, twee van de bekendste sociale media, werd in het Nabije Oosten het vuur in de lont gestoken van het broeiend maatschappelijke ongenoegen. De revoluties die daaruit voortsporen dwongen presidenten en leiders af te treden. Commentatoren in de media hadden het dan ook voortdurend over 'de macht en de impact van sociale media'. Wat kan de museumsector hier uit leren?

CORPUS

Trendwatcher Fons Van Dyck onderscheidt in zijn jongste boek 'Het merk mens' negen belangrijke 'drijfveren van mens, merk en maatschappij': empowerment (1), authenticiteit (2), anti-establishment (3), verbondenheid (4), synthese (5), vrouwelijkheid (6), beleving (7), vernuftigheid (8) en zingeving (9) als laatste. Van Dycks analyse weerklinkt ook bij andere marketeers en onderzoekers die zich over sociale media buigen. Een aantal van deze drijfveren is immers duidelijk te herkennen in de opkomst en het wezen van de sociale media.

Empowerment spreekt voor zich. De 'klassieke media' bieden info aan, wat tot voor kort eenrichtingsverkeer was. Sociale media publiceren en delen content opdat anderen ze kunnen ontdekken, filteren en verspreiden. Er is daarnaast nog een enorm verschil: gebruikers willen niet per sé het grootst mogelijke publiek bedienen – er is aan dit posten, (re-)tweeten en sharen, in tegenstelling tot de massamedia, meestal geen financiële transactie verbonden. Het aanbieden van de informatie is een (van de vele) manier(en) om het gesprek aan te knopen over gedeelde interesses. En dat kan dan weer voor een gevoel van verbondenheid zorgen. Uit 'De psychologie van het delen', een recente studie van de New York Times, blijkt dat zo'n 85% van de ondervraagden zegt dat het lezen van commentaren en analyses op

sociale mediaplatforms helpt om de actualiteit en bepaalde informatie beter te begrijpen.

Maar de ene gebruiker is de andere niet. Zo zijn er gebruikers die zich via de informatie die ze delen willen profileren. Ik ben wat ik deel of post, zeg maar. Daarnaast zijn er die zich al delend nuttig voelen: via commentaren voelen ze zich betrokken bij wat er in de wereld gebeurt. Nog een andere groep deelt informatie om mensen met dezelfde interesses te ontmoeten of om in contact te blijven met mensen die ze anders uit het oog verliezen. De motieven van mensen om zich op sociale media te begeven zijn erg divers. Ze zoeken contact, vriendschap, aanmoediging en bevestiging, maar ook ideeën en meningen.

VERLIES DE STRATEGIE NIET UIT HET OOG

Allicht de grootste vergissing die organisaties maken wanneer ze beslist hebben om zich met sociale media in te laten, is het gevoel 'omdat het moet'. Of: 'omdat iedereen ermee bezig is; dus wij mogen ook niet ontbreken.' Iemand wordt dan uitverkoren om 'eens iets met Facebook of Twitter te doen'. Meestal valt de jonge(re) personeelsleden die eer te beurt, gezien het management veronderstelt dat zij het meeste ervaring hebben met deze media. Een concrete opdracht, laat staan een strategie die binnen de organisatie gedragen wordt om hiermee om te gaan, ontbreekt veelal. En dat is

jammer, want zo blijven kansen liggen.

Sociale media moeten ingebed worden in het bredere communicatiebeleid van de organisatie. Zo moet er nagedacht worden over de precieze doelstelling(en) van het gebruik ervan. Je hoeft hiervoor geen consultant onder de arm te nemen, maar – net zoals voor alle andere onderdelen van je communicatiebeleidsplan – je de vraag te stellen waarvoor je de sociale media gaat aanwenden. Is het een doorslagge van informatie die elders ook gemakkelijk te vinden is, hetzij in brochures of op de website? Of vraag je om reacties, feedback, ideeën, raad, inspraak? Gezien het uitgesproken sociale aspect van deze media, lijkt de tweede piste alvast meer aangewezen. Laat ons dit punt illustreren met een voorbeeld.

DE CASUS ERFGOEDDAG

Erfgoeddag (www.erfgoeddag.be) is een beleidsinstrument van de Vlaamse overheid en opgezet als een sensibiliseringsactie rond cultureel erfgoed voor de erfgoedsector zelf, het publiek, de pers en het beleid in Vlaanderen en Brussel. Het is daarenboven een belangrijk moment waarop de brede erfgoedsector (waaronder musea, archieven, heemkundige kringen, erfgoedcellen, erfgoedbibliotheken enzovoort) toont welke inspanningen zij dag in dag uit levert om het erfgoed in optima forma te houden. Via de jaarthema's (zoals 'Armoe troef' in 2011 en 'Helden' in 2012) wil het

evenement klemtonen leggen, zoals aandacht voor armoede vroeger en nu – het thema van de succesvolle voorbije editie. Zo kunnen via Erfgoeddag resultaten van historisch of sociologisch onderzoek of maatschappelijk relevante thema's bij het grote publiek bekendheid krijgen. Op communicatievlak werden tot 2009 alle inspanningen geconcentreerd, letterlijk. Enerzijds werd de sector aangemoedigd om deel te nemen aan het evenement; middels een heel klassieke communicatiemix (direct mail, elektronische nieuwsbrieven, brochures en meetings). Een keer het programma 'binnen' en verwerkt, werd dit dan weer door de trechter van de publiekscampagne extern gecommuniceerd. Dit gebeurde steeds vanaf een maand voor het evenement. Met andere woorden, het publiek werd telkens een jaar lang niet (of nauwelijks) geïnformeerd, laat staan dat er mogelijkheden waren tot interactie of dialoog. Dankzij de combinatie van twee factoren kon deze communicatieve kloof succesvol overbrugd worden. Ten eerste werd de website van Erfgoeddag opgevat als een plek waarin de blogfunctie voortaan zou primeren – naast alle B2B-aspecten m.b.t. timing, procedure et cetera. Het taalgebruik van deze berichten wordt allicht het best omschreven als 'laagdrempelig' en 'wervend'. De achterliggende bedoeling is dat de berichten zowel door professionals uit het vak als 'erfgoedliefhebbers' kunnen gelezen worden. Een tweede factor was de koppeling van de blogberichten op deze website aan accounts op Facebook en Twitter. Elk nieuw bericht kwam met andere woorden terecht op de profielpagina van Erfgoeddag. En via die weg bij de meer dan 1.300 volgers van het evenement op Facebook en de 250 followers op Twitter. Gebruikers kunnen vervolgens de informatie delen, becommentariëren en 'liken'. Op die manier wordt de informatie een flink stuk 'dynamischer' en 'democratischer', gezien men deze informatie zich kan toe-eigenen en verder verspreiden. Samengevat genereert het evenement op die manier het hele jaar door extra aandacht via dit kanaal. In de rapporten van de website van Erfgoeddag blijkt dat zo'n 6% van de traffic via Facebook wordt gegene-reerd.

HEBBEN MIJN INSPANNINGEN EFFECT?

'Ben ik goed bezig met sociale media en lonen mijn inspanning wel?' zijn vragen die meerdere musea zich stellen. Gewoon aanwezig zijn is voor heel wat musea in Vlaanderen nog steeds de eerste stap. Musea die deze eerste drempel overschreden hebben, willen het steeds beter doen. Ze willen via de sociale media een echte dialoog aangaan met hun publiek. Deze trend naar professionalisering van het gebruik en de inzet van sociale media merken we ook op de arbeidsmarkt: er komen steeds meer vacatures voor social media professionals. Die hebben dan ronkende benamingen als 'conversation manager', enz. Zo haalde de Stad Antwerpen in mei 2011 nog het VRT-journaal met een vacature voor een 'social media manager'. De 'stopkracht' van dat nieuwsfeit kan tellen.

En hoe zit het nu met de evaluatie? Neem nu het voorbeeld van Twitter waarbij berichten van maximaal 140 karakters, de zogenaamde microblogberichten, de wereld worden ingestuurd. Steeds meer musea zijn op dit medium actief. Maar zijn ze goed bezig? Hebben ze een echte dialoog met hun publiek? En wat doet het publiek precies met de berichten die ze uitsturen? Eind augustus selecteerden we twaalf musea in Vlaanderen en Brussel met een twitter-account en bekeken we de impact die ze hadden op hun publiek:

Voor deze test maakten we gebruik van de dienst **Klout.com**. Klout probeert aan de hand van verschillende (sociale) factoren een getal tussen 0 en 100 (de zogenaamde Klout-score) te genereren, waarbij 100 de hoogste score is. De factoren die meespelen bij deze score zijn hoeveel mensen men beïnvloedt en hoe ver de invloed reikt. Concreet gaat het dan over wat die 'followers' doen met de tweets (zoals het retweeten, of doorsturen van het bericht) en hoe het netwerk eruit ziet en, ten slotte, of men andere invloedrijke mensen kan beïnvloeden. Als we de resultaten in de bovenstaande tabel nader bekijken merken we op dat het S.M.A.K. het grootste aantal volgers heeft maar toch niet de hoogste score haalt in de test. Opvallend is dat Bokrijk met het laagst aantal volgers de vierde beste score in de test haalt. Het komt er dus vooral op aan om berichten uit te sturen die je publiek boeien én ervoor te zorgen dat je interessant nieuws serveert op maat van deze doelgroep. Twitteraars houden immers de vinger aan de pols. •

TWITTER	TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	SCORE
http://twitter.com/AfrikaMuseumNL	394	915	481	40
http://twitter.com/SMAKGent	185	1406	1469	38
http://twitter.com/MuseaBrugge	371	189	301	31
http://twitter.com/MuseumBokrijk	127	215	164	26
http://twitter.com/mskgent	165	304	655	25
http://twitter.com/KMSKA	133	277	490	25
http://twitter.com/muzeell	87	91	228	24
http://twitter.com/museummagritte	62	385	390	22
http://twitter.com/mowa	276	432	452	21
http://twitter.com/Modemuseum	78	141	250	21
http://twitter.com/kasteelgaasbeek	148	208	247	18

Bibliografie

DEPRE (Ilse), *Facebook inspiratiegids voor bibliotheken*, Brussel, Bibnet, online op te halen via http://www.bibnet.be/portaal/Bibnet/Lokale_Ondersteuning/Inspiratiegidsen. Vervang in dit document 'bibliotheek' door 'museum' en je kan heel wat interessante ideeën opsteken.
 VAN DYCK (Fons), *Het Merk Mens: consumenten grijpen de macht*, Leuven, LannooCampus, 2008, passim
 VAN HOOIJDONK (Richard), *E-book. Efficiënt ondernemen met Social Media*, online op te halen via www.facebook.com/marketingmonday.
 VANKERSCHAEVER (Sarah), "Ik deel, dus... ik ben online", in: De Standaard, 8/08/2011,

geconsulteerd op 9/08/2011 via www.standaard.be
 Vereenoghe (Tijl), "Sociale media: een inleiding voor heemkringen", in: Bladwijzer jg. 1 (2011), nr. 2, s.p.
 WILLAERTS (Clo), *Het conversy model. Winst maken met social media*, Leuven, Lannoo Campus, 2011, 176p
 Studie "The psychology of sharing", zie http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/Vacature_voor_beheerder_sociale_media_in_Antwerpen, VRT journaal, 10/05/2011.
 Musea op twitter: <http://twitter.com/#!/bramws/musea> en <http://klout.com/#/bramws/list/19368>

Durf digitaal!

Een groter publieksbereik voor het museum door online diensten



- Charlotte Rommes -
Junior projectleider
Cultuur en Erfgoed
Commissie Cultureel
Verdrag
Vlaanderen-Nederland

Het massale gebruik van tablet pc's en smartphones zet de wereld flink op z'n kop. Tegelijkertijd bieden ze evenveel kansen. Hoe grijp je deze? Hoe haak je als museum aan bij de nieuwste digitale ontwikkelingen, waardoor het publieksbereik een interessante groei kan doormaken? Om deze en meer vragen te beantwoorden organiseerde de Commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen – Nederland op 27 april jl. een expertmeeting 'Digitaal erfgoed'. Rotten in het digitale vak praatten de aanwezige deelnemers bij. De opdracht die de sprekers meekregen van CVN was om dit vooral in 'mentsentaal' en vanuit hun dagelijkse praktijk te doen. Dit artikel geeft een impressie.¹

PUBLIEKSBEREIK: EEN DOELGROEP VAN EEN MILJARD MENSEN

Oot of the box. Het is misschien een cliché, maar toch letterlijk van toepassing op Jan Willem Sieburghs visie op publieksbereik. Tijdens Sieburghs zakelijk directeurschap in het Amsterdamse Rijksmuseum was zijn doelgroep groot. Naast het 'klassieke' museumpubliek dat het museum daadwerkelijk fysiek bezoekt, beschouwde hij alle één miljard gebruikers van smartphones wereldwijd als potentiële gebruikers van diensten die het museum digitaal aanbiedt. Met andere woorden: veel meer mensen dan de groep die van oudsher in het hokje van cultuurconsumenten geplaatst wordt. Het was aan Sieburgh om zo veel mogelijk van hen te bereiken. Hoe hij dit aanpakte? Sieburgh noemde drie speerpunten voor het creëren van een groot publieksbereik: relevante ideeën, goede allianties met andere partijen en een beetje lef.

Tijdens zijn directeurschap werkte Sieburgh zijn speerpunten uit door vanuit het museum een gesprek op gang te brengen tussen mensen, de museumobjecten en kennis over deze objecten. Hij deed dit in de vorm van digitale diensten zoals de Rijkswidget,² een applicatie die de gebruiker toegang geeft tot de database van gedigitaliseerde werken uit de museumcollectie. De app betekende

een ontsluiting van deze afbeeldingen voor het grote publiek. Vóór de lancering van de Rijkswidget werd naar de meeste afbeeldingen amper omgekeken; nu zien gebruikers van over de hele wereld ze elke dag omdat de app bijvoorbeeld dagelijks een nieuwe afbeelding als bureaubladachtergrond op hun smartphone of pc instelt, met daarbij toegang tot achtergrondinformatie bij de afbeelding. Om het Rijksmuseum in het dagelijks leven van nog meer mensen te brengen, zette Sieburgh een samenwerking op poten met onder meer de druk bezochte luchthaven Schiphol en winkelketen HEMA. Deze winkelketen verkocht een serie producten met daarop afbeeldingen en dessins die gebaseerd zijn op objecten uit de museumcollectie, voor gebruik in het huishouden van alledag. In combinatie met grote marketingacties hebben deze initiatieven van Sieburgh het Rijksmuseum als een sterk kwaliteitsmerk zichtbaar gemaakt op een markt die breder is dan alleen de culturele.

SPELEND LEREN MET DE MUSEUMGAME

Eind mei maakte het Europese Museum Forum bekend dat ze het Gallo-Romeins Museum (GRM) in het Vlaamse Tongeren tot Europees museum van het jaar 2011 gekroond heeft. Deze prestatie is een vermelding waard: tot nu toe wist geen Belgisch museum deze prijs in de wacht te slepen. De jury van het Forum was

met name te spreken over de manier waarop het museum zijn boodschap op de verschillende groepen bezoekers afgestemd heeft, om hen allen het plezier van een optimaal museumbezoek te bieden. Het was nu juist dit thema waarover Nancy Tilkin (GRM) en Jolien Schroyen (Universiteit Hasselt) een maand eerder uitgebreid spraken, tijdens de expertmeeting van CVN.

In 2009 heropende het museum haar deuren na een grondige verbouwing aan zowel de buiten- als de binnenkant. Eerder kampte het museum met infrastructurele problemen, zoals een onhandige route voor de bezoekersstroom en een te kleine receptieruimte. Tegelijkertijd steeg het aantal bezoekers, onder wie vooral veel jongeren. Dit soort uitdagingen is ongetwijfeld herkenbaar voor directeuren van wie de musea oudere gebouwen bewonen; het GRM wist ze op te lossen door drastisch meer ruimte te creëren in een nieuw aangebouwde museumvleugel. Dit vroeg om een nieuwe opstelling van de tentoonstelling, waarvan het museum het ontwerp baseerde op een onderzoek naar haar publiek³. Welke belangrijkste doelgroepen bedient het museum, en hoe willen zij het liefst benaderd en geïnformeerd worden? Drie groepen bezoekers kwamen uit de bus: ten eerste de gemiddeld wat oudere bezoeker die puur op zoek is naar informatie, ten tweede degenen die het museumbezoek als combinatie van een informa-



- Mok van de HEMA -
met een afbeelding uit het
Rijksmuseum Amsterdam

- Logo van het project
'Ikweetwatditis' -



tieve en sociale beleving ervaren en ten derde de groep jonge tieners die het museum zo actief en autonoom mogelijk wil beleven. Voor deze laatste groep ontwikkelde het museum in samenwerking met Universiteit Hasselt een originele gadget: de museumgame.

Het ontwerpteam maakte de game voor tieners (10-14 jaar) die in schoolverband het museum bezoeken. Het gevaar dat op de loer lag was dat de gamers zich alleen nog zouden focussen op het scherm van de handcomputer waarop ze de game spelen, in plaats van op de tentoonstelling en elkaar. Daarom is de game zo ontworpen dat het deze interactie juist uitlokt. Gebruikersonderzoek bevestigde dat het inderdaad zo werkt. De gamers voltooien de opdrachten in het spel door samen te werken in onderling overleg. Ook bleek dat ze de kernboodschap van het museum over het algemeen prima opgepikt hadden. Ook technisch is de game positief geëvalueerd. Om de ervaringen te delen richtten Universiteit Hasselt en het GRM het kenniscentrum iDiscover op.⁴ Hier kunnen collega-instellingen terecht voor ondersteuning en advies.

MEDIASTRATEGIE – OP MAAT GEMAAKT VOOR ELK UNIEK MUSEUM

'Duf, muf en suf'. Ondanks veel inspanningen om het tijt te keren is dit toch het beeld dat een museum of archief bij veel jongeren oproept. Met zijn Crossmedialab doet Harry van Vliet (Hogeschool Utrecht) onderzoek naar de manier waarop het gebruik van media in verschillende combinaties dit beeld kan veranderen.⁵ De achterliggende gedachte is dat elk medium een bepaalde beleving uitlokt bij de gebruiker. Een televisieprogramma heeft immers een andere uitstraling dan een

webpagina. Door dit strategisch in te zetten, en er een beetje mee te spelen, kan je als instelling de media voor je culturele karretje spannen. Het opstellen van een mediastrategie vraagt om het maken van afwegingen en keuzes. Om instellingen hierbij te helpen heeft Van Vliet een checklist ontwikkeld. Deze helpt om de kerndoelen van de organisatie helder voor ogen te krijgen en vervolgens een bijpassende combinatie van media samen te stellen. Belangrijk is om daarbij steeds de 'waarom-vraag' te stellen. U wilt flink investeren in de omvang van uw website, maar waarom? U wilt

'Zo was er bijvoorbeeld de vereniging voor liefhebbers van kevers die een collectie kevers van allerlei unieke informatie kon voorzien. De bevologenheid van de leden van deze community maakt het verhaal, en daarmee de collectie in één klap persoonlijk.'

een facebookpagina maken, maar waarom? Misschien is het doel innovatie, klantvriendelijkheid of publieksbereik? Door dit vast te stellen, denkt u verder dan de actie an sich. Wanneer u weet wat u ermee wil bereiken, blijkt een ander medium misschien wel veel geschikter. Op deze manier, zo vertelde Van Vliet, komt u tot een koppeling van actie met de missie en strategie van uw organisatie.

Om het plezier van een succesvolle mediastrategie te laten zien gaf Van Vliet het voorbeeld van storytelling. Letterlijk betekent dit: het (kunst)object voorzien van een verhaal. Dat brengt het object tot leven en nodigt uit om in de wereld van het object te stappen. Van Vliet vertelde dat hij voor het project 'Ikweetwatditis'

heel gericht communities benaderde die bij een bepaald onderwerp de leukste anekdotes en grappigste details kennen.⁶ Zo was er bijvoorbeeld de vereniging voor liefhebbers van kevers die een collectie kevers van allerlei unieke informatie kon voorzien. De bevologenheid van de leden van deze community maakt het verhaal, en daarmee de collectie in één klap persoonlijk. Uit Van Vliets onderzoek blijkt dat de interesse van met name jongeren hierdoor aangewakkerd wordt, waardoor het museum zijn boodschap gemakkelijker overbrengt.

EUROPEANA: DE INVESTERING VAN TIJD EN MOEITE WAARD?

Europeana⁷ is uitgegroeid tot een reus. Het Europese digitale museum omvat inmiddels meer dan vijftien miljoen objecten afkomstig uit alle lidstaten. Tegelijkertijd is deze schat aan informatie nog grotendeels verborgen. Europeana is moeilijk doorzoekbaar en als gevolg daarvan nog maar mondjesmaat in beeld bij het grote publiek. De terechte vraag borrelt dan ook op: 'Wat kan Europeana betekenen voor mijn organisatie?'. Het antwoord komt van Olga Van Oost (FARO, IBBT-SMIT), die uitlegt dat het helpt om Europeana niet als een eindpunt van de investering te zien maar als instrument om als organisatie (inter) nationaal zichtbaarder te zijn. Het vormt de aanleiding om aan de slag te gaan met digitalisering van de collectie, voorzien van contextualisering zoals storytelling (zie de paragraaf over mediastrategie). Het aantal objecten kan gaandeweg groeien.

Europeana is dus een kapstok. Er omheen zijn allerlei lokale initiatieven en projecten ontstaan die zorgen voor lokale ondersteuning van collectiebeherende instellingen die aan de »

¹ Tijdens de expertmeeting van CVN sprak Sylvie Dhaene (directrice Huis van Alijn, Gent) over crowdsourcing in haar museum. Elders in deze aflevering van Museumpeil wordt hieraan ruimer aandacht besteed.

² De Rijkswidget is gratis te downloaden via de website van het Rijksmuseum: <http://www.rijksmuseum.nl/widget?lang=nl>.

³ Over dit publieksonderzoek verscheen in Museumpeil 29, voorjaar 2008 een bijdrage van

Bart Distelmans, Gust, Mieke en Piet. Prototypische bezoekers van het nieuwe Provinciaal Gallo-Romeins Museum (p. 16-19)

⁴ Meer informatie is te vinden op <http://www.idiscover.be/>.

⁵ Zie ook: <http://crossmedialab.nl/>.

⁶ Zie ook: <http://www.ikweetwatditis.nl/tag/>.

⁷ <http://www.europeana.com>

slag willen gaan met digitalisering. Nederland heeft al snel op deze ontwikkeling ingepikt en liep lange tijd voorop in de aanvoer van objecten naar Europeana. Voor de manier waarop een object idealiter digitaal aangeleverd wordt, is een standaard ontwikkeld met de naam DE BASIS.⁸ Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) is het bijbehorende kenniscentrum. Vlaanderen moet nog een flinke slag maken; zowel de culturele instellingen als de beleidsmakers hebben een fikse aanloop nodig gehad voordat draagvlak voor Europeana ontstond.

Europeana is volop in ontwikkeling, zo vertelt Geert Wissink (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid). In de toekomst zullen er steeds meer connecties ontstaan tussen Europeana en andere netwerken, platforms en informatiekanalen. Dit maakt de collectie steeds zichtbaarder. Een voorbeeld is een drukbezochte nieuwspagina die een nieuwsbericht illustreert met een object uit Europeana. Of een buitenlandse culturele instelling die in de toelichting op een tentoonstelling het verband laat zien met uw collectie op Europeana. Misschien wijdt een bezoeker wel een artikel op zijn blog aan uw museum, waardoor u kunt rekenen op een bezoek van geënthousiasmeerde vrienden en familie. Met de tijd ontstaan er allerlei dwarsverbanden en raakpunten, die samen één groot wereldwijd netwerk zullen vormen. Met uw museum als een vitaal onderdeelje. Europeana zet dit in gang. Het is alsof er vanaf nu duizenden bruggetjes worden gebouwd tussen honderden eilandjes: de echte uitwisseling en communicatie komt nu op gang.

CULTUREEL OP PAD MET DE LOCATION BASED APP

Binnen de muren van het museum ligt een schat aan objecten en informatie verborgen. Geldt dat in veel gevallen niet óók voor de omgeving? Het oude stadscentrum om de hoek, of die recent opgegraven archeologische vondst is misschien wel net zo'n publiekstrekker als het museum. De twee combineren tot één bezoekerservaring is dan ook een sterke zet. Over hoe je dit aanpakt, vertelde Johan Oomen meer.

Oomen is werkzaam bij het Nederlandse Instituut voor Beeld en Geluid en werkte mee aan een culturele location based app: Oor-

logsmonumenten in Beeld (OiB).⁹ De app OiB verrijkt het bezoek aan een monument. Het koppelt de locatie waar de gebruiker zich bevindt aan de database met monumenten in de buurt, aan de hand van GPS-coördinaten. Elk monument in de buurt is vindbaar op een eigen pagina boordevol achtergrondinformatie waaronder interviews met veteranen en verzetshelden. De app is als het ware een samenkomst van al deze informatie, die al bestond maar verspreid en slecht vindbaar was. Degene die geen smartphone heeft kan terecht op de webpagina van OiB, waar hij of zij ook routes kan plannen en downloaden. Al tweehonderd monumenten zijn vindbaar en dit aantal is groeiende.

De inhoudelijke invulling van een app kent maar weinig beperkingen, net zoals het aantal samenwerkende partners die het inhoudelijke zo rijk en informatief mogelijk maken. Daarnaast is de informatie dynamisch: het kan te allen tijde up to date gemaakt worden en nieuwe bronnen zijn gemakkelijk toe te voegen. Ook de gebruikers doen mee door de inhoud van hun commentaar te voorzien. Dit alles maakt uw museum beter vindbaar, in het bijzonder voor onbekend publiek. De truc is om te werken met partners waardoor een uitwisseling van bezoekers ontstaat. Door de informatie in de app glipt de bezoeker van uw instelling na afloop binnen in de monumentale kerk in de buurt; vergeet niet dat dit effect ook omgekeerd werkt. Een bijkomend voordeel is dat de samenwerking met partners de financiële haalbaarheid van het project een stuk dichterbij brengt.

EEN GOODIEBAG VOL IDEEËN OM MEE NAAR HUIS TE NEMEN

De expertmeeting bracht een brede waaier aan ideeën en oplossingen om de aanwezigheid van erfgoed op het web drastisch te verbeteren. Het complete verslag, inclusief informatie over de sprekers, is te vinden op de website van CVN (www.cvn.be). Daar kunt u ook een papieren exemplaar van het verslagboek bestellen. Als u toch op de website bent, kunt u zich met één klik aanmelden voor de nieuwsbrief van CVN om op de hoogte gehouden te worden van de volgende expertmeetings. ●



- Oorlogsmonumenten in Beeld -
een location based app
van het Nederlands Instituut
voor Beeld en Geluid

'Het is alsof er vanaf nu duizenden bruggetjes worden gebouwd tussen honderden eilandjes: de echte uitwisseling en communicatie komt nu op gang.'

⁸ Zie ook: <http://www.den.nl/debasis>.

⁹ Raadpleeg voor meer informatie over *Oorlogsmonumenten in Beeld*, onderdeel van het project Erfgoed in Beeld, ook de publicatie *Picture War Monuments: Creating an Open Source Location Based Mobile Platform* (http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/picture_war_monuments_creating_an_open_source_).

Bibliografie: Verslagboek expertmeeting 27 april 2011 'Erfgoed & Publieksbereik. Digitale toepassingen voor cultureel erfgoed.' Gepubliceerd door CVN. Te vinden op <http://www.cvn.be/over-cvn/expertmeetings/>.

Over de **Rijkswidjet**: <http://www.rijksmuseum.nl/widget?lang=nl>

Kenniscentrum **iDiscover**: www.idiscover.be

Over **mediastrategie**: <http://crossmedialab.nl/>

<http://www.ikweetwatdit.nl/tag/>

Over **digitalisering van erfgoed**: <http://www.europeana.com>

<http://www.den.nl/debasis>

Over de **location based app**: *Picture War Monuments: Creating an Open Source Location Based Mobile Platform* (http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/picture_war_monuments_creating_an_open_source_)

Klinkaart

museum- en collectiemanagement

Specialist in:

- Museale bedrijfsvoering
- Businessplannen
- Begrotingen
- Exploatieverantwoordingen
- Omvorming van 'non profit' naar 'not for profit' organisatie
- Verzelfstandiging
- Projectmanagement
- Vervangend management
- Fondsenwerving

www.klinkaart.nl

klinkaart

museum-en collectiemanagement

Inspirerend vertellen...

Musea, informatiecentra, dierentuinen, erfgoed en thema-paviljoens: bezoekers komen er voor hun plezier. Zij willen iets moois ervaren, een belevenis binnentreden. De juiste inrichting en inzet van interactieve media spelen hierbij een belangrijke rol.

Hypsos adviseert, ontwerpt en voert (deel-)tentoonstellingen uit tot in ieder detail.



hypsos.

0346 357500 info@hypsos.com

**think.
design.
make.**

brand experience • event • exhibition • interior • museum
point of sale • visitor attraction • visual management

Veilig en overzichtelijk



Voor het horizontaal opbergen van uw waardevolle objecten.



BEDRIJFSINRICHTING

Volledig uittrekbare laden zodat alles overzichtelijk en binnen handbereik een eigen plek kan worden gegeven. De laden zijn geschikt voor een vakverdeling zodat locaties te registreren zijn en kunnen naar wens worden voorzien van een foam demping of op maat gesneden foam binnenwerk.

Zeer solide uitvoering met een hoogwaardig sluitmechanisme.

Ook verkrijgbaar als stellingensysteem.

Informeer u naar de mogelijkheden.

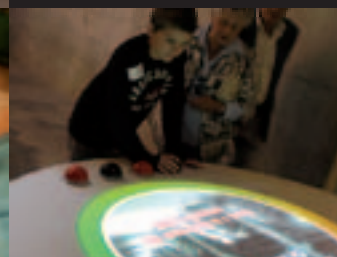
0492-317466 of via info@kpabedrijfsinrichting.nl



tekst uitleg
ONTWERP EN REALISATIE

Ruimtelijke vormgeving
Grafisch ontwerp
Multimedia design
Serious gaming
Audiovisuele producties

www.tekstenuitleg.nl



Inzet van sociale media

bij de promotie van Museum Night Fever



- Pieter
Van der Gheynst -
Projectleider Museum
Night Fever
Brusselse Museumraad

Een evenement creëren in de Brusselse musea, voor en door jongeren, met een programmatie die afwijkt van het 'normale' museumgebeuren (concerten, DJ's, dans, performance, mode), late openingsuren en het geheel overgoten met een feestelijk sausje - dit was en is nog steeds de bedoeling van Museum Night Fever, de jaarlijks terugkerende Brusselse museumnacht. Vanaf de eerste editie in 2008 wilden we zo consequent mogelijk de kaart trekken van ons doelpubliek: jongeren tussen de 18 en 30 jaar. Niet alleen de programmatie werd bedacht op maat van jongeren, maar ook de volledige communicatiecampagne. Op die manier kwamen we haast automatisch uit bij de sociale media, die toen in volle opmars waren en in onze ogen een must gezien de doelgroep van jongeren.

GEEN RECHTLIJNIG PARCOURS

Bij de eerste editie van Museum Night Fever zijn we gestart met een MySpace-pagina, specifiek gewijd aan het evenement. Het jaar daarop kwam er ook een Facebook-pagina bij. Deze pagina was oorspronkelijk aangemaakt als een personal page, maar aangezien later bleek dat dit type account enkel bestemd is voor individuen en niet voor organisaties, werd deze pagina door Facebook geblokkeerd en moesten we overstappen op een fan page (weliswaar met verlies van de 1000 friends die we intussen hadden verzameld!). Voor de derde editie hebben we ook even een Netlog-account aangemaakt, maar deze pagina werd bij tijdsgebrek nooit volwaardig uitgewerkt. Gezien ook het vrij jonge profiel van de Netlog-gebruikers, besloten we om bij de volgende editie niet langer in Netlog te investeren en de pagina te deleten. Idem dito voor MySpace, waarvan het aantal gebruikers intussen wereldwijd sterk was afgenomen. Bovendien was het updaten en onderhouden van de MySpace-pagina een vrij moeilijke en technische aangelegenheid, waardoor hier teveel tijd in ging kruipen. Op dit moment gaat al onze aandacht naar de Facebook-pagina, veruit het populairste van alle sociale media: 1 op 2 Belgen heeft een account en meer dan een half miljard mensen wereldwijd! Op dit moment hebben we ook een Twitter-account, gezien de steile opmars van het medium. De Twitter-pagina wordt wel niet apart aangevuld,

maar wordt gevoed dankzij een automatische link naar onze Facebook-pagina (makkelijk te installeren via Facebook!). Op die manier verschijnen automatisch alle berichten van de Facebook-pagina op Twitter. We besloten ook om de Facebook-pagina, voorheen specifiek bedoeld voor Museum Night Fever, open te trekken naar een algemene 'Museum van Brussel'-pagina. Afhankelijk van de periode van het jaar, wordt Museum Night Fever (voorjaar), dan wel de Nocturnes (najaar) of een ander project belicht. Op die manier komt er ook ruimte vrij om info te posten over de musea (nieuwe expo's, reportages, foto's) en kunnen musea onze pagina gebruiken om zelf berichten te posten.

'Facebook: één op twee Belgen heeft een account en meer dan een half miljard mensen wereldwijd!'

Ons sociale media-parcours verliep dus ietwat intuïtief en experimenteel, maar die flexibiliteit is wel nodig aangezien ook de sociale media constant evolueren. Op dit moment is Facebook de grootste van alle sociale media, maar nu al zien we dat de early adopters (de eerste gebruikers) het medium steeds minder spannend vinden en overstappen naar andere media, zoals Twitter en straks zeker

ook Google+, het eigen sociale medium van Google dat binnenkort gelanceerd wordt.

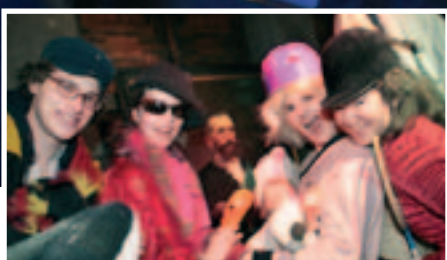
Een tip om mee te geven is om zeker altijd eerst voor jezelf een testaccount aan te maken, vooraleer je voor je organisatie een officiële Facebook- of Twitterpagina lanceert. Dit laat toe om het medium te verkennen, om te experimenteren, fouten te maken en bij te leren!

WAT DOE JE ERMEE?

Facebook biedt het enorme voordeel dat het, zelfs voor een volstreekte leek, zeer gebruiksvriendelijk is. Berichten posten, oproepjes doen, een link aanmaken naar een interessant artikel, foto's en video's uploaden, het kost weinig of geen tijd. Voor Museum Night Fever wordt het medium vooral gebruikt om potentiële bezoekers te informeren over het evenement: van start van de voorverkoop, foto's van vorige edities en beeldfragmenten tot last minute programmawijzigingen. Er wordt ook telkens een aparte event page aangemaakt, die geïnteresseerden op hun beurt kunnen doorsturen aan hun vrienden, en die dan weer aan hun vrienden. Op die manier wordt de info niet enkel verspreid aan hen die reeds 'fan' zijn, maar worden alle fans mogelijke ambassadeurs voor nieuwe fans. Het virale effect van sociale media dus. De Facebook-pagina wordt ook gebruikt voor meer 'professionele' oproepen, zoals voor het vinden van vrijwilligers, of voor wedstrijden waarbij gratis pasjes worden weggegeven. Tot slot stelt zo'n pagina



Archeologische Site van de Coudenberg: sfeerfoto Museum Night Fever 2011 (© D. Telemans)



Night Fever in het Brusselse Broodhuismuseum (© D. Telemans)

je als organisatie in staat om reacties van bezoekers te lezen, positief maar soms ook negatief, en om snel te antwoorden op vragen.

Voor Museum Night Fever wordt ongeveer één maand vooraf gestart met de communicatie, zowel via de traditionele kanalen (website, brochures, persberichten, affiches) als de sociale media. De Facebook-pagina wordt gedurende die maand ongeveer een à twee keer per week geüpdatet, naar het einde toe iets vaker. Direct na het evenement worden foto's van de avond zelf gepost, de bezoekerscijfers en een verslag van de avond (vaak een link naar een TV of radioreportage). Buiten deze periode viel er eigenlijk weinig of niets te vertellen over Museum Night Fever, dit was dan ook de reden waarom besloten werd om de pagina te vervangen door een algemene 'Museum van Brussel'-pagina. Het maakt namelijk niet zo'n goede en dynamische indruk wanneer een pagina het grootste deel van het jaar niet vernieuwd wordt.

WAT LEVERT HET OP?

Onze oorspronkelijke doelstelling bestond erin om via een aangepaste communicatie onze boodschap te verspreiden naar een jongerenpubliek. Zijn we hierin geslaagd? De webcijfers geven in ieder geval een ruime vertegenwoordiging van jongeren onder onze Facebook-fans: bijna 70% is jonger dan 34 jaar (deze cijfers vind je makkelijk terug wanneer

je klikt op 'View insights' op de Facebook-pagina in kwestie). Vooral de maand vóór en direct na het evenement is er vrij veel tot veel interactie op de pagina: van commentaren tot 'likes' (vaak 10 à 20 per gepost bericht). Wat het aantal nieuwe fans betreft: vooral de dagen vlak voor het evenement zijn belangrijk, met soms tot 100 nieuwe fans per dag. Uit enquêtes uitgevoerd tijdens Museum Night Fever merken we ook dat toch wel wat bezoekers op de hoogte werden gebracht dankzij Facebook of via vrienden die ons kennen via Facebook. Zeggen dat Facebook (en andere sociale media) nu alleen zaligmakend zijn is waar-

'Het maakt ... niet zo'n goede en dynamische indruk wanneer een pagina het grootste deel van het jaar niet vernieuwd wordt.'

schijnlijk een stap te ver. We blijven ook de gewone media gebruiken om te informeren over Museum Night Fever en andere activiteiten, omdat we menen dat het sowieso goed is om op zoveel mogelijk fronten aanwezig te zijn. En de jongeren die we via Facebook hebben 'gevonden' hadden we hoogstwaarschijnlijk niet in dergelijke mate via andere kanalen gevonden, al is dit geen exacte wetenschap natuurlijk.

In ieder geval: Facebook, en bij uitbreiding alle sociale media, stellen je in staat om tegen een vrij lage kost je boodschap op grote schaal te verspreiden. Een account aanmaken is volledig gratis, maar er is wel een tijdsinvestering. Het is belangrijk om zoveel mogelijk fans rondom je pagina te verzamelen, maar dit gebeurt niet van de ene dag op de andere. Op dit moment telt onze Facebook-pagina net geen 3000 fans, maar hiervoor hebben we drie jaar moeten 'sparen!' Probeer zeker om maximaal te verwijzen naar je Facebook-pagina in alle communicatie: voorzie een duidelijke Facebook-button op de gewone website, vermeld Facebook onderaan newsletters, zorg voor een link naar de pagina in je elektronische handtekening van je emails, enz. Een Facebook-pagina onderhouden vraagt ook personeelstijd. De updates van onze pagina gebeuren door één medewerker (de projectverantwoordelijke) en af en toe ook door een vrijwilliger. In principe kost dit niet al te veel tijd - een bericht posten doe je op één minuut - maar je moet er wel aan denken. Het moet een automatisme worden om geregeld nieuwe info toe te voegen, om te antwoorden op vragen en reacties. Wanneer sociale media niet voluit geïntegreerd worden in het communicatieplan van een organisatie en eerder de rol van een leuke gadget vervullen, dan bestaat het risico dat de pagina er wat levenloos bijblijft. En dat is weer net niét de bedoeling van sociale media! ●

Sociale media als middel tot participatie?!



- Sigrid Bosmans -
Diensthooft
erfgoedcel Mechelen
en coördinator E-land



- Liesbeth De Ridder -
Erfgoedconsulent
erfgoedcel Mechelen,
projectleider sociale
media E-land

Luiden sociale media een fundamenteel andere manier in om te communiceren? Zijn ze een wondermiddel om werkelijk de dialoog met het publiek aan te gaan? Stellen ze erfgoedwerkers in staat om nieuwe doelgroepen aan te spreken? Of zijn ze een zoveelste communicatiemedium, naast de vele andere?

ERFGOEDCELLEN EN HET SOCIALE WEB

De erfgoedcel Mechelen experimenteert met de mogelijkheden van sociale media als een instrument voor erfgoedparticipatie. Met het E-landtraject wil de erfgoedcel kritisch stilstaan bij zowel de werkprocessen van dit experiment, als de fundamentele (inhoudelijke) vragen die tijdens dit onderzoek naar boven komen. Omdat we het warm water niet opnieuw wilden uitvinden, namen we een kijkje bij de andere erfgoedcellen.

In de periode van februari en maart 2011, peilden we met een telefonische bevraging naar de stand van zaken over de persoonlijke en professionele ervaring binnen erfgoedcellen met sociale media.¹ De helft van de bevroegde erfgoedcellen is actief op het sociale web. We wilden weten waarom en hoe ze sociale media inzetten. Het meest gebruikte sociale media platform is de sociale netwerksite Facebook. De actieve erfgoedcellen gebruiken het als aanvullend communicatiekanaal om vanuit hun werking actuele informatie te delen en dat op een meer directe, snelle en persoonlijke manier dan via hun websites. 'De Facebookers' onder de erfgoedcellen hanteren met andere woorden een eerder zendergerichte aanpak.² Ze merken dat ze op een geleidelijke manier een netwerk van bestaande en nieuwe doelgroepen kunnen opbouwen. Toch stellen de erfgoedcellen zich vragen bij de precieze waarde daarvan.³ Een groot netwerk staat immers niet per se garant voor een diepgaande relatie met je doelpubliek. De helft van de erfgoedcellen op het sociale web denkt na

over interactie en participatie; twee begrippen die sociale media kenmerken.⁴ De erfgoedcel Mechelen wil onderzoeken of deze eigenheid van sociale media kan ingezet worden om erfgoedparticipatie⁵ te stimuleren en of sociale media hét middel zijn om andere doelgroepen te betrekken bij erfgoed. Kan dit medium ingezet worden om het publiek mee de inhoud van erfgoedprojecten te laten bepalen, en ze op die manier tot co-producent te maken?

SAMEN ONLINE KOESTEREN

De erfgoedcel experimenteerde met de mogelijkheden van een participatieve sociale media aanpak aan de hand van twee casestudies. De eerste studie had tot doel de Mechelaar te bevragen over het Mechels erfgoed. Op de Facebookpagina Gekoesterd Mechelen, kon de Mechelaar zijn of haar favoriete stukje Mechelen, in welke vorm dan ook, kenbaar maken. Om de deelnemers te motiveren, werd gebruik gemaakt van een incentive: alle inzendingen konden een plaats winnen in de Erfgoedmobiel in Lamot.⁶ Het waren de andere gebruikers die via een klik op de 'vind-ik-leuk-knop' de winnaars bepaalden. Gekoesterd Mechelen mocht over de periode van één maand zesenzestig inzendingen ontvangen en driehonderdzesentig stemmen werden uitgebracht. Deze case had bij aanvang geen specifieke doelgroep voor ogen, maar bereikte voornamelijk mannen en vrouwen tussen vijftig en vierenzeventig jaar. Om de geïnteresseerden ook na de afloop van de bevragingsperiode te blijven betrekken, bericht de erfgoedcel ondertussen over de opbouw van de tentoonstelling, een eerder informatieve

aanpak ter afwisseling. De erfgoedcel ging voor dit project een samenwerking aan met Mechelen Blogt, de drukbezochte stadsblog⁷ waar de interesse voor Mechels erfgoed duidelijk leeft. Beide platformen linkten naar elkaars inhoud, waardoor tweerichtingsverkeer ontstond en beide online gemeenschappen elkaar op die manier konden versterken. Voor deze samenwerking focuste de erfgoedcel terug op het participatieve, door bij het linken naar de blogartikels op de Facebookpagina de gebruikers aan te sporen feedback aan te leveren, zoals ook gebeurt op Mechelen Blogt. En er is meer: voor de opbouw van de tentoonstelling denkt de erfgoedcel er aan om opnieuw de link tussen de offline en online wereld te maken. Dit kan door de bezoekers van de tentoonstelling via een koppeling naar het Facebookplatform van Gekoesterd Mechelen te leiden voor feedback. Wordt dus vervolgd...

Voor een tweede casestudy richtte de erfgoedcel zich specifiek naar jongeren tussen achttien en zesentwintig jaar, een moeilijk bereikbare erfgoeddoelgroep. Het project, genaamd Atelier Recyclee, was op zoek naar tips en verhalen, over generaties heen, om creatief met het afdragen en hergebruiken van kledij om te gaan. Deze tips en verhalen zouden een plaats krijgen in de expo van Atelier Recyclee op Erfgoeddag, die dit jaar kaderde in het thema Armoe Troef. Wekelijks werd op de Facebookpagina een kledingvraag gepost binnen het thema van het project. Ook hier werd een incentive als motivatie gebruikt door kledingprijzen in recyclee-stijl weg te schenken.



Gekoesterd Mechelen - © Malines Graphique

Meer weten? Kennis delen?

e-land@mechelen.be
www.erfgoedland.be/sociale-media
www.twitter.com/erfgoedland

De pagina, die net als Gekoesterd Mechelen ook de opbouw en het verloop van het project belichtte, mocht in de onderzoeksperiode van één maand 139 'vind-ik-leuks' en reacties ontvangen. Ook voor dit project ging de erfgoedcel een samenwerking aan; dit maal met online gemeenschappen die dicht bij de beoogde doelgroep staan, zoals die van de Mechelse jeugddienst. Vanuit hun sociale media platformen lichtten ze hun gemeenschap in door te linken naar ons platform en omgekeerd. De partners zorgden op die manier voor een doorstroming van jongeren naar onze pagina. Hoewel het project enkele mooie kledingtips en verhalen mocht ontvangen, kwamen reacties vooral in de vorm van 'likes'. Op Erfgoeddag kreeg Atelier Recyclee 210 bezoekers over de vloer. 15% van de 100 respondenten gaf op Erfgoeddag aan zijn weg naar het evenement te hebben gevonden via de Facebookpagina. Dit toont aan dat de pagina een mooi aandeel had in de communicatiemix voor het evenement. Uit onze zoektocht tijdens beide casestudies bleek dat sociale media weldegelijk kunnen ingezet worden om erfgoeddoelgroepen actief te laten deelnemen aan een online erfgoedactiviteit. Voor beide cases werd voldaan aan de participatieve componenten van verbreding en vernieuwing. Dat wil zeggen dat beide

cases meer mensen en nieuwe erfgoeddoelgroepen aantrokken.

MET E-LAND OP WEG...

Omdat het participatieve gebruik van sociale media nog relatief nieuw is voor de erfgoedsector, wil de erfgoedcel de resultaten van haar experimenten graag delen en is het sociale media project opgenomen in E-land. Dat betekent concreet dat we het werkproces van beide cases monitoren en beschrijven. Voor beide casestudies experimenteerden we doelbewust met verschillende mogelijkheden en werkwijzen om na te gaan wat zou werken en wat niet. De belangrijkste do's en dont's willen we in een praktische handleiding voor het participatief gebruik van sociale media in erfgoedland gieten. Om de handleiding werkelijk als een praktijkgericht instrument te laten renderen, gingen we gesprekken aan met het Instituut voor Culturele Studies (Katholieke Universiteit Leuven). De volgende academiejaren hopen we zo studenten in het kader van hun stage aan geïnteresseerde erfgoedcellen te koppelen. De bedoeling is om de doorstroming van de opgebouwde kennis te verzekeren en opnieuw te leren uit de praktijk, wat de onderzoekscirkel rond maakt.

Omdat voor E-land praktijk en theorie hand in hand moeten gaan, ziet E-land de resulta-

ten van beide specifieke cases ook als vertrekpunt voor een breder reflectiemoment. Op die manier wil E-land de noodzakelijke kritische vragen stellen bij het gebruik van sociale media in de erfgoedsector. Want wat is precies de waarde van online erfgoedparticipatie? Zoals hierboven aangehaald is een verbreding en vernieuwing van de doelgroepen gerealiseerd, maar wat met verdieping? Kan je met sociale media een diepgaand engagement bereiken en wat is daar de kwalitatieve meerwaarde en duurzaamheid van voor een erfgoedwerking? Deze kernvragen dienen als basis voor een reflectiemoment waarbij we verschillende discours rond erfgoed en sociale media met elkaar willen confronteren. We brengen kopstukken uit de sociale media wereld samen met erfgoedexperts om meningen uit te wisselen en visies af te toetsen.

Dit debat kan u in het najaar meemaken op een studiedag in Lamot.⁸ Daar stellen we ook de handleiding sociale media voor. Wilt u op de hoogte blijven de topics van het debat of de handleiding?

Contacteer ons via e-land@mechelen.be ●

1 Over de periode van februari-maart 2011 werden de toen 18 actieve erfgoedcellen bevestigd. Ondertussen hebben twee nieuwe erfgoedcellen hun werking volledig opgestart: Erfgoedcel Land Van Rode Viersprong en Erfgoedcel Pajottenland Zennevallei. Een overzicht van de actieve erfgoedcellen is terug te vinden via: www.erfgoedland.be. De vragenlijst en volledige resultaten van de bevestiging zijn terug te vinden via: www.erfgoedland.be/sociale-media

2 De erfgoedcellen Kempens Karakter, Meetjesland, Noorderkempen en Waasland lanceerden begin juli oproep naar gebruikers om tags aan te brengen in de collectie van hun erfgoedbank. Ze roepen de gebruiker op om hun collectie te verrijken. Dit is een voorbeeld van een gebruikersgerichte aanpak. "Tags zijn bijkomende gegevens, sleutelwoorden of informatie die je kan toevoegen aan bestaande gegevens (bestanden)." (E-Cultuur. Lexicon. <<http://www.cjsm.vlaanderen.be/e-cultuur/beleidskader/bouwstenen/lexicon>>)

3 De helft van de erfgoedcellen maakt gebruik van een profielpagina, die in tegenstelling tot een pagina geen statistische gegevens over interactie en gebruikers weergeeft.

4 Sociale media platformen stellen gebruikers in staat om online inhoud (tekst, links, foto's, video's, ...) aan te leveren. Ze worden sociaal genoemd omdat gebruikers de inhoud delen, net opdat anderen de inhoud zouden delen met hun netwerk er op kunnen reageren. (naar: Willaerts, Clo (2011) The Conventy Model. Making money with social media. Lannoo Campus: Leuven.)

5 Onder erfgoedparticipatie wordt het verbreden, vernieuwen en verdiepen van de betrokkenheid van deelnemers en deelhebbers rond erfgoed verstaan. (naar: Memorie van toelichting bij participatiedecreet (2008) Brussel: Vlaamse Regering (CJSM)) Deze doelstelling is opgenomen in het Erfgoedbeleidsplan van de Stad Mechelen voor de periode 2009-2014.

6 De Erfgoedmobiel is een tentoonstellingsconstructie in de vitrinruimte van Lamot die het diverse karakter van het Mechels erfgoed wil tonen. De constructie omvat centraal een mobiel, naar het speelgoed boven vele kinderbedjes, en daar rond tentoonstellingskasten. De Erfgoedmobiel biedt ruimte voor tijdelijke erfgoedtentoonstellingen en brengt van 27 september tot 18 december 2011 de winnende inzendingen van Gekoesterd Mechelen. Meer informatie via: www.erfgoedcelmechelen.be of www.facebook.com/gekoesterdmechelen

7 Tijdens de maand april van 2011 kende MechelenBlogt 28 000 bezoeken, door 16 000 verschillende mensen.

8 Bij het ter perse gaan was de datum van de studiedag nog niet gekend. Informatie over de studiedag kunt u terugvinden via www.erfgoedland.be

Links: www.facebook.com/gekoesterdmechelen - www.facebook.com/atelierrecyclee

Hallo, ik ben Hilda!

Sociale media voor kleine erfgoedorganisaties



- Tijl Vereenooghe -
Consulent Heemkunde
Vlaanderen

Erfgoedorganisaties blijken allerminst 'early adopters' van sociale media te zijn. Terwijl dit bij musea nog enigszins meevalt, wellicht door hun grotere vertrouwdheid met publiekswerking, blijkt het gebruik van sociale media door andere erfgoedverenigingen anno 2011 nog steeds in de kinderschoenen te staan. Een kleine survey van de heemkundige sector in Vlaanderen leert bijvoorbeeld dat er maar één Vlaamse heemkring is die zowel een Facebook- als een Twitter-account bezit. Van de zowat 400 heemkringen in Vlaanderen is slechts een tiental actief op Facebook. De heemkringen op Twitter, YouTube en Flickr zijn op één hand te tellen¹. Ook bij andere verenigingen in de cultureel-erfgoedsector lijkt de situatie op het eerste zicht vergelijkbaar. Is er sprake van koudwatervrees? Of zijn er andere factoren in het spel?

GRATIS, MAKKELIJK EN GEMEENSCHAPPELIJK

Wanneer je de dag van vandaag een vacaturebijlage van een krant openslaat, bestaat de kans dat je daarin vacatures vindt voor 'social media managers' of 'conversation managers'. Hoofdzakelijk grote bedrijven, maar soms ook publieke overheden of zelfs wetenschappelijke instellingen, versterken hun marketing- en communicatieteam met professionele bloggers en twitteraars. Op die manier willen ze sociale media structureel in hun communicatieaanpak integreren.

Deze 'professionalisering' van het sociale mediagebruik doet misschien onterecht de indruk ontstaan dat sociale media enkel een meerwaarde kunnen bieden voor grote, kapitaalcrachtige organisaties die het zich kunnen permitteren om iemand fulltime te laten 'netwerken' en 'converseren' met het beoogde doelpubliek. Nochtans bieden sociale media enkele evidente voordelen die net kleine erfgoedorganisaties als muziek in de oren zouden moeten klinken.

Een van de grootste troeven is wellicht dat veel toepassingen van sociale media gratis te gebruiken zijn. Sociale media maken het bovendien mogelijk om op elk gewenst moment nieuwe inhoud te creëren, zonder dat daar een eindredacteur of specialistische kennis over publiceren op het web aan te pas komt. Ten slotte blijkt er een sterk gemeenschapsgevoel te bestaan bij gebruikers van sociale media. In de volgende paragrafen gaan we hier iets dieper op in.

BLOGS

Bij de term 'sociale media' denkt men al snel aan sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Voor een kleine erfgoedvereniging is het oprichten van een eigen blog wellicht een logischere keuze als eerste stap op het Web 2.0. Een blog of weblog is een website die wel wat lijkt op een traditioneel dagboek, met berichten die in chronologische volgorde worden weergegeven. Vaak hebben de bezoekers ook de mogelijkheid om commentaar te geven op de berichten. Er bestaan heel wat eenvoudige en gratis blogplatformen, waarmee je meteen aan de slag kan, zonder dat hiervoor enige technische kennis benodigd is. Zo'n blog kan dan als het ware de centrale 'hub' (steunpunt) vormen van een uitgebreidere strategie rond sociale media. Interessant is dat het bloggen ook sterk aansluit bij één van de meer 'traditionele' activiteiten van veel erfgoedverenigingen, met name het publiceren van teksten en artikels. Een scherm is echter geen papier, en een historische blog is bijgevolg ook geen equivalent van het 'traditionele' heemkundige tijdschrift. Sociale media, zoals blogs, lenen zich veel beter tot het publiceren van korte, hapklare brokjes informatie, en niet zozeer van doorwrochte artikels. Voor veel erfgoedzorgers is het echter niet gemakkelijk om deze 'mentale shift' te maken. Of zoals historicus Peter Laroy het op zijn blog over de geschiedenis van Aalter vermeldt²:

'Het verleden van Aalter staat hier centraal. Het zijn als het ware 'historische kruimels'. [...]

Korte berichten, commentaren over uw en mijn vondsten, lang verborgen foto's, [...] zolang het maar verband houdt met de geschiedenis van Aalter.'

Door hun laagdrempelige karakter maken blogs soms de organisaties en redacties overbodig die traditioneel als 'gatekeeper' opereerden, een evolutie die de laatste jaren vooral de journalistiek sterk heeft beïnvloed. Ook voor de traditionele erfgoedvereniging kan het enigszins bedreigend overkomen dat tegenwoordig iedereen in staat is om kennis te delen via sociale media. Zo duiken ook in de erfgoedsector meer en meer vrijwilligersinitiatieven op die helemaal niet aan een formele organisatiestructuur zoals een vereniging of museum zijn verbonden³. Op sommige plaatsen ontstaan er zo lokale blogs die zich in hetzelfde vaarwater als de gevestigde heemkringen begeven.

Eerder dan tot concurrentie leidt dit echter vaak ook tot een interessante kruisbestuiving, zoals in Borgerhout waar een groep jonge mensen om heemkunde en lokaal erfgoed op een toegankelijke manier probeert voor te stellen via de blog 'Krugerplein en Peperbus'. "Door de uitgebreide collectie oude foto's wordt onze blog ondertussen door een groot deel van de lezers beschouwd als een soort alternatieve, online heemkundige kring," menen de initiatiefnemers.⁴ Ondanks de evidente verschillen, zijn er toch ook heel wat gelijkenissen tussen de heemkundige kring en de bloggers: 'Altijd op zoek naar interessant oud beeldmateriaal, altijd willen weten wat het verhaal



Heemkundige aan het werk in een lokaal documentatiecentrum
(© Heemkunde Vlaanderen)

'Je *volgers* verwachten een meerwaarde van je sociale netwerk, en niet zomaar een doorslagje van de *gewone* communicatie.'

achter het beeld is, en die informatie graag willen delen met elkaar en met anderen.' Er zijn oneindig veel mogelijkheden om blogs in te zetten binnen de erfgoedsector. Natuurlijk kan een blog gewoon dienen als extra informatiekanal over de werking van de vereniging, als nieuws-website over het eigen dorp, of om 'heemkundige sprokkelingen' te publiceren, zoals in de voorbeelden hierboven. Daarnaast is een blog bijvoorbeeld ook een handig instrument om mondelinge getuigenissen op te tekenen of om specifieke kennis rond erfgoed te ontsluiten:

*'Hallo, ik ben Hilda. Ik woon op de grens van Haaltert en Aalst. Deze streek is bekend om haar lintjeskant. Ook ik heb vroeger heel wat lintjeskant gemaakt. Vandaag zijn er helaas niet zoveel mensen meer die dit nog kunnen. Om de kennis en traditie niet verloren te laten gaan maak ik samen met mijn kleindochter deze blog! Welkom!'*¹

Even terzijde: de blog waaruit dit citaat afkomstig is, werd opgezet door iemand die tijdens een inspiratiedag een algemene uitleg van een half uurtje over bloggen volgde. Het aanmaken van een blog, op platformen zoals Wordpress of Blogspot, eventueel met bijhorende Facebook-account, is tegenwoordig immers een fluitje van een cent. In tegenstelling tot wat men vaak denkt, is de moeilijkheidsgraad van sociale media eerder verwaarloosbaar. Je hebt

dus zeker geen 'professional' nodig in je organisatie om ermee aan de slag te gaan.

DAGBOEKEN

Een blog leent zich ook perfect voor meer originele toepassingen. Een mooi voorbeeld is de website www.historischdagboek.nl, waarop het dagboek van een Nederlandse burgemeester tijdens de Tweede Wereldoorlog wordt ontsloten. Op de website wordt gebruik gemaakt van een Wordpress-blog om het dagboek van de oorlogsburgemeester precies 70 jaar na datum te 'her-publiceren' in digitale vorm. Het gaat hierbij om een transcriptie waarbij letterlijk is overgenomen wat er in het originele dagboek staat geschreven. Extra verwijzingen en beeldmateriaal geven een meerwaarde aan dit digitale dagboek, net als de mogelijkheden tot interactie die de bezoeker op de website krijgt.

VIRALE COMMUNICATIE

Onafhankelijk van welke invulling aan de blog wordt gegeven, kan deze het vertrekpunt vormen van een intensievere toepassing van sociale media, met een mix van verschillende kanalen. Een interessant voorbeeld van communicatie via van allerhande sociale netwerken vind je bijvoorbeeld bij het agentschap Onroerend Erfgoed.² De nieuwsberichten en blogartikels van het voormalige VIOE worden ondersteund door een gans arsenaal aan Web 2.0-toepassingen. Je vindt het agentschap niet alleen op Facebook en Twitter, maar ook op LinkedIn, YouTube, Flickr, SlideShare, del.icio.us, Vimeo... stuk voor stuk gratis toepassingen waarmee je ook als kleine erfgoedvereniging aan de slag kunt. Daarbij wordt dan gestreefd naar een meer 'virale' communicatie, waarbij het doelpubliek wordt gebruikt om een boodschap verder te verspreiden. Ook dit kan in theorie op

een vrij eenvoudige manier gebeuren. In de meeste blog-systemen zijn er tegenwoordig standaard 'share'-buttons ingebouwd, die de bezoeker toelaten bepaalde artikels te delen via hun eigen netwerk. Ook bestaan er applicaties die ervoor zorgen dat nieuwe bijdragen op de blog automatisch worden gedeeld via je eigen Facebook-fanpagina of Twitter-account. Houd er wel rekening mee dat sociale media niet bedoeld zijn als eenrichtingsverkeer. Een goed gebruik van sociale media veronderstelt in de eerste plaats interactie met het doelpubliek.

ACTIEF EN DUURZAAM

Bij sociale media is het van groot belang om te werken aan je 'community' (gemeenschap). En hier wringt vaak het schoentje. De interactie met het doelpubliek vergt immers een belangrijke tijdsinvestering. Je 'volgers' verwachten immers een meerwaarde van je sociale netwerk, en niet zomaar een doorslagje van de 'gewone' communicatie. Mensen verwachten dat ze op Facebook en Twitter extra 'content' krijgen, dat ze snel een antwoord krijgen op hun vragen en dat ze met gelijkgestemden in contact komen. Om die verwachtingen in te lossen, moet je als het ware permanent bezig zijn met de communicatie via je sociale netwerken. Vaak verzanden interessante Web 2.0-initiatieven dan ook omdat er hiermee op voorhand te weinig rekening werd gehouden. Hoewel onderzoek aantoont dat veel blogs inderdaad al na korte tijd een stille dood sterven, zijn er ook op het Web 2.0 duurzame initiatieven. Op www.archeonet.be bijvoorbeeld brengen vrijwilligers al sinds 2005 nieuwsberichten over archeologie en onroerend erfgoed in Vlaanderen. Deze website groeide op relatief korte tijd uit tot een intens gebruikt instrument en een virtuele en interactieve ontmoetingsplaats voor >>

¹ Op de website van Heemkunde Vlaanderen vind je een overzicht van heemkringen die actief zijn op Facebook, Twitter, YouTube en Flickr (<http://www.heemkunde-vlaanderen.be/?p=6108>).
² <http://geschiedenisvanaalter.blogspot.com>

³ Vercauteren G. 2010. Vrijwilligers in beweging. *Museumpeil* 33: 8-9.
⁴ <http://www.heemkunde-vlaanderen.be/?p=2824>
⁵ <http://hildablogt.wordpress.com>
⁶ <http://www.vioe.be>

erfgoedzorgers en sympathisanten. Met meer dan duizend bezoekers per dag bewijst de website dat er een grote interesse bestaat voor archeologie en erfgoed, en dat het internet een ideaal medium is om in te spelen op deze interesse. Niet alleen professionals, maar ook geïnteresseerden en zelfs beleidsvoerders volgen de website en discussiëren er mee over allerlei topics.

Net die hybride samenstelling van het bereikte doelpubliek toont het potentieel van sociale media aan. Het lijkt er immers op dat via de website in zekere mate een 'erfgoedgemeenschap' zichtbaar wordt, een concept dat de laatste jaren opgang maakt in de erfgoedsector en zelfs een centrale plaats inneemt in het huidige cultureel-erfgoeddecreet. Zo'n cultureel-erfgoedgemeenschap bestaat uit organisaties en personen die een bijzondere waarde hechten aan het cultureel erfgoed of specifieke aspecten ervan, en dit erfgoed en haar aspecten door publieke actie wil behouden en doorgeven aan toekomstige generaties.

Het internet lijkt een ideaal medium om zo'n erfgoedgemeenschap zichtbaar te maken. Door middel van sociale netwerken krijgen leden van die erfgoedgemeenschap de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen. Als cultureel-erfgoedgemeenschappen de basis moeten vormen voor samenwerking, kennisdeling en expertise-uitwisseling in het erfgoedveld, zoals het decreet stelt, lijkt het bijzonder nuttig om te onderzoeken hoe sociale media hieraan kunnen bijdragen. Net zoals voor de stad Antwerpen, die via een 'social media manager' online conversaties met de Antwerpse gemeenschap wil faciliteren, bieden sociale media ook interessante mogelijkheden voor erfgoedorganisaties die binnen een erfgoedgemeenschap de rol van moderator willen opnemen. ●

Priatnov

consult & training

Voor praktische hulp, advies en training

- Beleidsplannen, collectieplannen
marketingplannen
- Hoe kan mijn museum succesvol zijn
met weinig geld
- Vervanging ad interim
- Coaching
- Kwaliteitszorg
- Personeelbeleid

Met verbeeldingskracht en gedrevenheid

E-mail: basnik@priatnov.nl

Website: www.priatnov.nl

Priatnov is de onderneming van Kees Plaisier

Rozemond

Tentoonstellingen

www.rozemondtentoonstellingen.nl



Idee
ontwerp &
realisatie



DUBBELKLIK

staat er achter

Dubbelklik maakt de collectie toegankelijker en het museum aantrekkelijker voor kinderen doormiddel van **interactieve presentaties, apps en spellen**.

Daarnaast maken we **live registraties, websites** en **digitale bewegwijzering**.

We leveren speciaal voor **musea geschikte apparatuur** zoals solid state videospelers met bewegingsmelder.



www.dubbelklik.nl/musea



Museum Wacht

“Alle specialismen onder één dak”

Restauratie

van alle voorkomende materialen en objecten

Calamiteiten

calamiteitenservice en maken van calamiteitenplannen

Transport

van museale objecten (Nationaal en Internationaal)

Reiniging en desinfectie

van collecties of objecten

Opslag

geklimatiseerd en beveiligd

Advies

mbt. brandbeveiliging en veiligheid

www.museumwacht.nl

Een extra dimensie aan het museumbezoek

Valt er wat te winnen voor musea op twitter en facebook?



- Ninke van der Heijden -
Adviseur Erfgoededucatie
Erfgoed Brabant

Steeds meer Nederlandse musea zijn te vinden op sociale media. Mits voor verschillende doelen het juiste medium wordt gekozen kan dat heel waardevol zijn. Want elk sociaal medium heeft zijn eigen sterke kanten. In dit artikel enkele voorbeelden van hoe musea (potentiële) bezoekers benaderen via Twitter en Facebook.

Zowel voor mijn werk als in mijn vrije tijd kom ik vaak in musea. Misschien niet zo vaak als de lezers van dit blad, maar dan toch vaker dan mijn leeftijdgenoten (leeftijdscategorie 20-30 jaar). Naast museumbezoeker ben ik in mijn vrije tijd gebruiker van sociale media, net als de meeste internetgebruikers in Nederland. Ik heb een Hyves- en een Facebookprofiel. Ik heb geen eigen profiel bij Twitter en Youtube, maar ik maak er wel veel gebruik van. Hoe vaak raken mijn museumbezoek en mijn sociale mediagebruik elkaar? Niet zo vaak en zo goed als zou kunnen.

De sociale media werden enkele jaren geleden onthaald als het ei van Columbus waar het gaat om het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Eindelijk een manier om de jongeren te bereiken! En nu, een paar jaar later: is dat gelukt? Ik keek eens rond op mijn eigen Facebookprofiel en op het profiel van wat vrienden. Er bleken best wat musea tussen onze connecties te zitten. Maar het gaat hier om jongeren die toch wel een museum bezoeken, met of zonder Facebook.

Facebook biedt de mogelijkheid vrienden te worden met een ander, bijvoorbeeld een museum, of een interessant Facebookprofiel toe te voegen aan het eigen profiel door op de knop 'vind ik leuk' te klikken. Berichten van deze vrienden en pagina's die je leuk vindt verschijnen vervolgens op je eigen profiel, zodat je kunt volgen waar iedereen mee bezig is. Het sociale van sociale media zit hem in het

onderhouden van contacten en dat kost tijd. Is die tijd het waard? Heeft een museum er wat aan om een Facebookprofiel aan te maken? Ik denk van wel. Mits het juiste doel voor ogen wordt gehouden kan Facebook van toegevoegde waarde zijn, naast alle andere middelen van communicatie zoals websites, posters etc. Misschien niet direct voor het aanboren van nieuwe doelgroepen, maar wel voor het verdiepen en verlengen van het museumbezoek.

Zoveel mogelijk connecties met anderen is voor een museum een voorwaarde voor een succesvolle Facebookpagina. De kern van Facebook is dat mensen van elkaar zien waar ze zijn geweest en wat ze hebben gedaan. Als iemand iets schrijft over een bezoek aan een museum werkt dat net als mond-tot-mondreclame. Diens vrienden zien het bericht over het museum, ook als ze nog nooit van de instelling gehoord hebben.

Waar Facebook heel erg geschikt voor is, en waar musea naar mijn mening nog niet genoeg gebruik van maken, is het kijkje achter de schermen. Zo beschrijven de medewerkers van het Van Abbemuseum in Eindhoven bijvoorbeeld aspecten van het transport van Picasso's 'Buste de Femme' naar Palestina. De curator van het Stedelijk Museum Amsterdam doet een boekje open over het hoe en waarom van een recente aankoop en het Groninger Museum plaatst foto's van het inrichten van een nieuwe tentoonstelling. Voor een muse-

umbezoeker is dat een extra dimensie aan het bezoek, een verdieping, waardoor museum en bezoeker langer met elkaar in contact blijven.

Twitter is een ander soort medium dan Facebook. Met Twitter stuur je een bericht van maximaal 140 tekens de wereld in. In principe kan iedereen het lezen en iedereen met een Twitter-profiel kan reageren. Het Van Abbemuseum poneert stellingen en probeert zo een discussie uit te lokken. Dat lijkt vooralsnog weinig reacties op te leveren. Een meer directe en persoonlijke aanpak is die van het Stedelijk Museum Amsterdam. Dit reageert op iedereen die iets tweet over het museum, op de informele manier die op Twitter gebruikelijk is. Een bezoeker schrijft dat hij in het Stedelijk is geweest en het Stedelijk tweet terug met de vraag of de bezoeker het naar de zin heeft gehad. Een hele effectieve vraag in het bewerkstelligen van een 'persoonlijke' band met de bezoeker die zich daardoor zeker meer gewaardeerd en welkom zal voelen.

Elk museum moet voor zichzelf uitmaken of het de tijdsinvestering waard vindt die het kost om sociale media op de juiste manier in te zetten en te blijven onderhouden. Het kan van grote toegevoegde waarde zijn aan een museumbezoek in levenden lijve. De techniek moet nog een heel eind vorderen wil ze dat bezoek kunnen vervangen. ●

voorheen jam producing

sjem en ko. ontwerpt: van concept tot en met realisatie creatief, inspirerend, innovatief

Ons werkgebied ligt op het kruisvlak van kunst, cultuur en geschiedenis. Maar ook van natuur, tradities, erfgoed, individu en samenleving.

We zijn sterk in de probleemanalyse en het verbeelden ervan, met soms zeer verrassende perspectieven op het onderwerp. Met ervaring in en kennis van: mens en ruimte; vormgeving: grafisch, audiovisueel, industrieel en ruimtelijk; ordening en betekenisgeving; research en informatiewinning; pedagogiek: hoe mensen leren; semiotiek: hoe beelden spreken. Management: op projectbasis of als interim projectmanager; identiteit, imago en marketing; middelen: subsidie en fondsenwerving.

hanneke@sjem-en-ko.nl www.sjem-en-ko.nl
t 0596 54 25 82 m 06 14395124

all-round projectmanagement, conceptontwikkeling inhoud en vorm, markt en trendanalyses, educatieve museumprogramma's, lichtontwerp, audio-visuele media (geluidslandschappen), ruimtelijke en grafische ontwerpen, huisstijl, uitzonderlijke interieurs voor particulier en bedrijf.

Museumadvies *Els Thijssen*

adviseert en ondersteunt musea en overheden



Kwaliteitsmanagement

Beleids- en Ondernemingsplannen

Projectontwikkeling & Coördinatie

Fondsenwerving

Interim Management



Archimedesplantsoen 20 - 1 1098 KC Amsterdam

T 020 - 694 91 74 M 06 - 517 206 21

ethijssen@museumadvies.nl www.museumadvies.nl

SOMMIGE ZAKEN ZIJN ONVERVANGBAAR...

Bij het transport van kostbare kunstwerken, museumcollecties en historisch erfgoed komt meer kijken dan alleen goed inpakken en op tijd vervoeren. Koninklijke Saan geeft al ruim een eeuw speciale aandacht aan het transportklaar maken, het vervoer en de plaatsing op locatie van museale objecten. Bij onze uitstekend opgeleide en ervaren medewerkers zijn uw onvervangbare stukken in goede handen. Neem contact met ons op voor meer informatie of kijk op www.saan.nl.

Koninklijke Saan B.V.
Weesperstraat 78 - 82 1112 AN Diemen
Telefoon: 020 - 660 60 60 Fax: 020 - 660 60 66
Internet: www.saan.nl

OPMERKELIJK  SAAN

Artprotech International

Drie in één opslagsysteem
Steddie®

Steddie® Junior

1. Wapen stalen
2. Depressiezuiging
3. Boegpijl

Vier klassieke houten/brons/aluminium figuren, klokken, flatscreens, LCD schermen enz...

Steddie® Mate compleet in koffer

Steddie® Mate
Handig hulpmiddel om de onderlinge rust v/d Steddie's op een simpele manier over te brengen op de wanden.

Intern transport

Schilderijtransportwagens met verschillende functies. Demontabele of vaste uitroering. In verschillende afmetingen, variabele modellen mogelijk.

Kantelbruggen met hydraulische demping bij het kantelen.

Contact: Artprotech International
Postbus 6029, 4000 HA Tiel
Tel: 0344-60.40.53 Fax: 0344-68.56.31
www.artprotech.nl
info@artprotech.nl

Het Huis van Alijn 2.0

Het publiek als co-producent



- Sylvie Dhaene -
Directeur
het Huis van Alijn

Crowdsourcing kent vele gezichten. Het Huis van Alijn maakte jaren geleden de keuze om het publiek dichter bij de museumwerking te betrekken door het een actieve rol te geven. Er volgden grote en kleine experimenten. We lichten twee projecten uit waarbij de inbreng van het publiek het verschil maakt. In het film- en fotoproject is het publiek de samensteller van de collectie. Bij het project Supertagger wordt het publiek online museummedewerker.

Het Huis van Alijn is een collectiebeherende erfgoedinstelling met een passie voor de cultuur van het dagelijks leven. Het erfgoed van alledag wordt er verzameld, onderzocht en gedocumenteerd. Vanaf zijn ontstaansgeschiedenis in 1932 als Folklore- en volkskundig museum verzamelt het museum voorwerpen uit de dagelijkse levenssfeer. Anno 2011 ligt de focus op de volledige 20^{ste} eeuw en sinds een aantal jaren zet het museum ook actief in op de uitbouw van digitale collecties. Niet alleen objecten en documenten, maar ook foto en film beschouwen we als interessante dragers van erfgoedverhalen die voor de toekomstige generaties bewaard en verteld dienen te worden. We doen dit in tentoonstellingen, publicaties en op de website.

EEN MUSEUM VOOR, DOOR EN MET U

Het is niet zozeer in zijn collectieprofiel of de behouds- en beheerstaken dat het Huis van Alijn het verschil maakt, maar wel in de manier waarop ze haar missie en doelstellingen realiseert. Het museum maakte in 2000 expliciet de keuze om het publiek actief en intensief te betrekken bij haar werking. Sindsdien is publieksparticipatie als basisbeginsel opgenomen in de beleidsvisie van het museum. Vandaag vertaalt zich dit in de creatie en uitbouw van een erfgoedgemeenschap rond de cultuur van alledag. Concreet betekent dit dat het museum het publiek een cruciale rol toebedeelt bij museale taken zoals collectievorming en -ontsluiting, kennisopbouw en communicatie. Het publiek zien we niet alleen als consument, maar ook als

producent en meerwaarde-leverancier. Deze visie creëert een andere dynamiek en geeft ruimte aan nieuwe interactie. De boodschap 'samen met u schrijven we het verhaal van het dagelijks leven' proberen we consequent en doorgedreven uit te dragen, niet vanuit een hype of modeverschijnsel, maar wél omdat we daar echt in geloven. We toetsen onze doelstellingen, acties en resultaten dan ook aan onze baseline 'een museum voor, door en met u'.

WERKPLAATS EN ONTMOETINGSRUIMTE

Vanuit onze visie dat het museum een uitwisselingsplatform, een werkplaats en een ontmoetingsruimte is, ontwikkelen we acties die bevorderen dat de kennis over de cultuur van het dagelijks leven wordt opgebouwd, ingezet, gedeeld én doorgegeven. Het brede publiek is daarbij onze geprivilegeerde partner en één van onze natuurlijke kennisbronnen. Gezien de aard en de samenstelling van de collectie is deze keuze uiteraard niet vreemd: het erfgoed van alledag is van iedereen en bevindt zich vooral buiten de museummuren, bij de mensen thuis. Samenwerking met het publiek gebeurt op verschillende manieren en voor diverse doeleinden. Het publiek krijgt rollen toegekend; de ene keer werken we met het publiek als 'verzamelaar', een andere keer zit het publiek in zijn rol als 'gebruiker', als 'fotoliefhebber', 'amateurfilmer' of als 'expert'. De ontwikkeling van een nieuwe website in 2010 maakt het voortaan mogelijk om de participatieve en interactieve werking ook online verder te zetten.

CROWDSOURCING

'Crowdsourcing' is een term die vele ladingen dekt. Spontaan wordt de link gelegd met sociale media, online communities en 2.0-initiatieven, waarbij social tagging (het toekennen van trefwoorden of 'tags') de meest bekende vorm van online-activiteit is. Het toevoegen van informatie of de correctie van metadata door de 'crowd' ligt in het verlengde hiervan. Andere types of uitingen zijn initiatieven waarbij het publiek bijdraagt aan de collectievorming of wordt uitgenodigd om het co-curatorschap van tentoonstellingsprojecten op zich te nemen. Het Huis van Alijn heeft de voorbije 10 jaar met diverse van deze vormen geëxperimenteerd. Soms kleinschalig en in de luwte, soms ook op grotere structurele schaal met projecten die (achteraf bekeken) het verschil hebben gemaakt. Door hun impact en reikwijdte hebben ze een bepalende rol gespeeld in beleidskeuzes én in de profilering van het museum.

'Het brede publiek is onze geprivilegeerde partner en één van onze natuurlijke kennisbronnen.'

HET PUBLIEK ALS PARTNER VOOR DE OPBOUW VAN COLLECTIES

Twee van de meest belangwekkende projecten, die respectievelijk in 2004 en in 2006 werden opgestart, zijn vandaag uitgegroeid tot basispijlers van de museumwerking. Meer nog: 'Op zoek naar bewegend beeld' en 'Bouw mee aan het digitale fotoalbum' hebben het Huis van Alijn zijn 'unique selling proposition' gegeven. Beide projecten werden gelanceerd met de duidelijke



Foto uit de reeks "uit het fotoalbum – trots op mijn auto" (© Huis van Alijn, Gent)

oproep naar het publiek: *'Breng uw foto's en familiefilms naar het museum!'*. De impact van deze twee initiatieven is enorm groot. Dankzij de inbreng van het publiek kon het museum nieuwe digitale collecties opbouwen.

EEN GEDURFDE KEUZE?

Bijzonder aan deze twee projecten is dat het welslagen of falen voor een groot deel in handen ligt van het publiek. Als het publiek geen gevolg geeft aan de oproepen, dan wordt er geen digitale collectie opgebouwd. De mate van respons is ook bepalend voor de realisatie van de thematische tentoonstellings- en publicatiereeks *'Uit het fotoalbum'*. Ze worden immers voor 100 procent samengesteld met het aangereikte materiaal. Het publiek levert de grondstof en het museum gaat ermee aan de slag. Voor elke aflevering wordt een ander concept en verhaallijn bedacht. Het museum behoudt zich het recht voor om zelf de keuzes te maken. Het zijn de museummedewerkers die bepalen welke foto's in de expo en in de publicatie komen. Toch hangt het eindresultaat van elke aflevering zeer sterk af van de inbreng van het publiek. Dit is een risico, maar eentje dat we graag nemen omdat we vertrouwen hebben in het publiek. Voor de museummedewerkers is het altijd opnieuw een uitdaging om het publiek te bereiken en te motiveren om mee te werken. Hoewel we, na vijf jaar bouwen aan dit project, een beroep kunnen doen op de community die zich spontaan rondom dit project heeft gevormd, willen we toch bij elke aflevering nieuw publiek gaan zoeken. En dat is een opportuniteit. Op die manier blijven de dynamiek en groei bewaakt, anders lopen »

De gevolgen van de opbouw van nieuwe digitale collecties

'OP ZOEK NAAR BEWEGEND BEELD':

COLLECTIEVORMING: van 0 uur naar 350 uur filmbeelden over het dagelijks leven, bijeengebracht door de bijdrage van meer dan 200 personen.

PUBLIEKSPRESENTATIE: de realisatie van een tijdelijke expo 'het dagelijks leven in bewegend beeld' (2006-2007), met evolutie naar een permanente museumpresentatie en de productie van een DVD-reeks.

KENNISOPBOUW: middels interviews met de eigenaars/filmers/gefilmden wordt de collectie gedocumenteerd en uitvoerig beschreven.

KENNISDELING: deelname Internationale Home Movie Day en de organisatie van en participatie aan studiedagen in binnen- en buitenland over familiefilm als cultuurhistorische bron voor het onderzoek van het dagelijks leven in de 20ste eeuw.

CREATIE: filmmakers maken nieuwe montages; muzikanten, schrijvers en theatermakers gebruiken de filmbeelden als inspiratiebron.

PROFILERING EN TERBESCHIKKING-STELLING: de digitale familiefilmcollectie is volledig raadpleegbaar en staat ter beschikking van derden. Met elke bruikleengever en schenker is een over-

eenkomst gemaakt omtrent het gebruik en de doeleinden van het materiaal.

COMMUNITYBUILDING: een erfgoedgemeenschap vormt zich rond deze collectie en raakt betrokken bij de museumwerking.

'UIT HET FOTOALBUM':

COLLECTIEVORMING: een continue aangroei van foto's over het dagelijks leven in de 20ste eeuw. Meer dan 6000 foto's werden door meer dan 300 personen binnengebracht.

PUBLIEKSPRESENTATIE: sinds 2009 brengen we jaarlijks 1 à 2 afleveringen 'Uit het fotoalbum' en maken we thematische publicaties met de binnengebrachte foto's.

KENNISOPBOUW EN -DELING: de foto's worden geregistreerd en de contextinformatie genoteerd. De collectie is raadpleegbaar voor het publiek.

COMMUNITYBUILDING: samen bouwen we aan een digitaal fotoalbum over het dagelijks leven in de 20ste eeuw. De bruikleengevers zijn ambassadeurs en zetten andere mensen aan om ook hun foto's te brengen.

Opstart van een online pilootproject 'social tagging' op de website van het museum bij de expo 'aflevering 4 – Trots op mijn auto'.



Cursus social tagging: digitale talenten aan de slag in het Huis van Alijn (© Huis van Alijn, Gent)

we het risico op uitputting van de bron waardoor dit project zou kunnen stilvallen. Door deze manier van werken zien we een brede diversiteit aan 'bruikleengevers' en een mooi groeipad aan reacties. Ook incentives kunnen motiveren. Het verkrijgen van een digitale kopie of het deelnemen aan de expo is voor sommige deelnemers motiverend. Anderen halen hun voldoening in andere aspecten, zoals het bewustzijn een bijdrage te leveren tot de museumwerking. Ook het besef van een groepsgevoel of een grotere verbondenheid met het museum kan stimulerend werken. We stellen verder vast dat een deel van de mensen uit deze 'crowd' Vriend van het museum wordt. Ook het omgekeerde is waar: Vrienden reageren sneller op oproepen voor samenwerking.

PRAKTIJKERVARINGEN EN INZICHTEN

Een van de succesfactoren van dit project ligt volgens ons in het feit dat we helder en duidelijk de motieven en doelstellingen communiceren naar het publiek. Daarnaast is het ook van het grootste belang dat het deelnemende publiek zich ook betrokken, gerespecteerd en geïnformeerd voelt. Doordat we tentoonstellingen en publicaties maken, ziet het publiek ook de resultaten en positieve reacties genereren nog meer reacties. De rol en betekenis die zij hebben voor het museum worden eveneens geëxpliciteerd. Deze projecten beschouwen wij zelf ook als een manier om het publiek vertrouwd te maken met de inhoud van het begrip 'erfgoed van alledag' en met het concept 'erfgoedgemeenschap'. Doordat we kiezen voor thematische afleveringen is er telkens de kans om nieuwe 'groepen' aan te spreken en tegelijk te zien welke thema's mensen beroeren en aanspreken. Zo zagen we bij de thema-aflevering *'Trots op mijn auto'* een absoluut hoogtepunt van interesse, zowel in het aanleveren van foto's, het expo bezoek, het kopen van de publicatie als bij het online

bekijken van de foto's en het 'sharen' op blogs en websites. Het was het ideale startpunt om een andere vorm van crowdsourcing uit te proberen: het publiek online informatie laten toevoegen door middel van tags en reacties.

'Het publiek krijgt rollen toegekend; de ene keer werken we met het publiek als verzamelaar, een andere keer zit het publiek in zijn rol als gebruiker, als fotoliefhebber, amateurfilmer of als expert'

GEZOCHT: AUTOFREAKS EN KENNERS

Het online proefproject 'social tagging' is geïnitieerd door het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Overheid. In samenwerking met een onderzoeksgroep van het IBBT/SMIT van de Vrije Universiteit Brussel koos het Huis van Alijn ervoor om het project in twee fases op te delen zodat we onderzoeksgegevens kunnen verzamelen om het procesverloop en de resultaten in kaart te brengen. In de eerste fase legden we de focus op de foto-expositie *'Trots op mijn auto'*, waarbij het publiek bij bezoek aan de tentoonstelling onmiddellijk werd warm gemaakt om ontbrekende informatie online toe te voegen. Op de expo zelf toonden we een honderdvijftigtal foto's en online groeide deze fotocollectie gedurende de duur van de expo aan tot ruim zevenhonderdvijftig foto's. Aan het publiek werd gevraagd om automerken toe te voegen om zo de metadata van de foto's te verrijken met nieuwe informatie. Zoals we hadden gehoopt, was de respons hoog. Autoliefhebbers waren erg gebeten om hun kennis te delen met het museum én met elkaar. Kortom, vanuit een gedeelde passie en goesting van een groep 'auto-experten' om kennis te willen tonen en delen verliep dit tagproject zeer vlot. Ondanks

dit succes viel ons toch iets op: bepaalde doelgroepen die over veel nuttige kennis beschikken, zijn weinig tot niet vertrouwd met online participatie of de methodiek van taggen. Er werden ons veel handgeschreven briefjes en notities toegestopt tot zelfs mondelinge toelichting per telefoon of ter plekke. We stelden de digitale kloof wel heel letterlijk vast.

WORD SUPERTAGGER !

Voor de tweede fase van dit project kozen we een andere insteek. Niet gericht op een niche van kenners, maar op een breed publiek dat bovendien geen expertise over een bepaald onderwerp nodig heeft. We kozen ervoor om een collectie 'anonieme snapshots' door het publiek te laten taggen en formuleerden de opdracht als volgt: 'help als online medewerker mee om 3000 foto's te beschrijven. Als tagger kent u trefwoorden toe en benoemt u wat u ziet. Met een knipoog naar een echte vacature, schreven we een oproep uit en gaven we informatie over ons aanbod en het gewenste profiel. Om een antwoord te bieden op de vaststelling dat voor veel mensen social tagging nog relatief onbekend is en deelname een te grote stap is, organiseerden we gratis 'tag-sessies'. In deze oefensessies maken we de deelnemers vertrouwd met de methodiek van taggen en met de achterliggende bedoeling van dit project. Op die manier neemt het museum zijn rol als educator op. We gaan de uitdaging aan om samen met de 'crowd' die goesting heeft om mee te werken, maar nog niet over de nodige vaardigheden bekijkt, deze stap te zetten. Hoe lager de drempel wordt, hoe meer mensen de kans krijgen om hun digitale talenten te ontdekken.

Zin om ook een Alijn-tagger te worden? Surf dan snel naar www.huisvanalijn.be. Het Huis van Alijn is ook actief op Facebook. Join us en volg ons van dichtbij! ●

#Ossenkop gezocht!

Twitter en veiligheidszorg

Steeds meer musea gebruiken Twitter in hun communicatie naar buiten toe. Het is één van de vele sociale media om de wereld te laten weten what's happening in de organisatie. Twitter kan gebruikt worden om de aandacht te vestigen op activiteiten van het museum, om links te delen en om vragen te stellen aan followers van het museum of aan het internetpubliek.



- Renate van Leijen -
Medewerker Veilig Erfgoed, Rijksdienst voor het
Cultureel Erfgoed



Het museum kan inspelen op de behoeften van de buitenwereld. Maar het kan ook andersom: Twitter bericht over what's happening in de wereld om de organisatie heen. Twitter kan bijvoorbeeld een rol spelen in de veiligheidszorg van het museum. Het voordeel is dat de berichtgeving erg snel gaat. Voor een signaalfunctie is dat uitermate handig. De kans dat meerdere mensen de tweets oppikken is groot, zeker wanneer het museum op een juiste wijze met Twitter en de followers omgaat. Door hen op een goede manier te benaderen, kan het museum ze bij de veiligheidszorg betrekken. Zo kunnen burens of bezoekers het museum attenderen op verdachte of opmerkelijke omstandigheden.

De brand in garage de Appelaar naast het Teylers Museum in Haarlem illustreert dat. Nog voordat het museum op de hoogte werd gebracht via de geijkte kanalen van de hulpdiensten, pikte het hoofd bedrijfsvoering van het museum, een fervente twitteraar, de tweet op van een buurtbewoner die @Teylers de brand in garage de Appelaar meldde. Hij sprong meteen op zijn fiets richting museum en informeerde onderweg zijn medewerkers die vervolgens ook snel ter plaatse konden zijn. Tijdens het incident kon het museum aan de vele tweets het verloop van de brand volgen. Onwaarheden werden door het

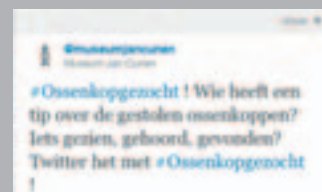
museum direct weersproken en zo stelde het bezorgde mensen gerust.

Een ander voorbeeld. In opdracht van het Museum Jan Cunene heeft de Duitse beeldende kunstenaar Ottmar Hörl een installatie gemaakt bestaande uit 150 levensgrote goudgekleurde ossenkoppen die gemonteerd werden aan de gevels van industriegebouwen in Oss. Binnen de kortste keren verdween een flink aantal koppen en besloot het museum het project voortijdig te stoppen. Op Twitter riep het museum de hulp in van oplettende twitteraars bij het terugvinden van de ossenkoppen. Daarvoor gebruikte het #ossenkopgezocht als steekwoord. De oproep had als resultaat dat 5 van de 15 verdwenen koppen zijn teruggevonden.

Een voorwaarde voor een goed gebruik van Twitter is dat het museum op een interactieve en proactieve wijze omgaat met het medium. Men moet zich ook realiseren dat het internet niet sluit om vijf uur. Dat betekent dat een aantal museummedewerkers bereid moet zijn deze taak ook buiten kantooruren op zich te nemen. What's happening gaat ook door na sluitingstijd, zeker in de veiligheidszorg. Hiernaast afbeeldingen gemaakt van Internet (geraadpleegd op 22 juli jl.) van de Twitteraccounts van het Teylers Museum en Museum Jan Cunene. •



Een ander voorbeeld van Teylers Museum: een twitteraar heeft een brandweermelding op Internet gezien en checkt bij Teylers wat er aan de hand is.



De oproep van het Museum Jan Cunene met daarbij de melding dat een aantal koppen is teruggevonden.

Een gestileerde boom of een lucht vol vliegers?

Kröller-Müller's Expose en de digitale zoektocht naar beleving, betekenis en betrokkenheid



- Herman Tibosch -
Coördinator educatie
Kröller-Müller Museum

Het Kröller-Müller Museum heeft in de loop der jaren regelmatig met gastconservatoren gewerkt, maar nooit eerder kwam de vraag of er bij de opening ook voldoende te snoepen was. En o ja, of de directeur niet te lang wilde spreken want er waren ook drie spreekbeurten voorbereid.

Mét voldoende snoep en een korte speech opende op 27 november 2010 Expose - Mijn Mooiste Landschap (27-11-2010 t/m 06-03-2011), een tentoonstelling geheel samengesteld door kinderen, die via www.kmmexpose.nl hun favoriete werken kozen uit 50 bijzondere landschappen (van o.a. Jan van Goyen en Anselm Kiefer). Met 246 deelnemers was het project een bescheiden succes. Op de website groeide dagelijks het aantal Top 3's en ontstond een prachtige verzameling van grappige en ontroerende reacties. Groep 5/6 van basisschool de Korenaar won uiteindelijk de VIP-opening. Zij verzorgden de drie spreekbeurten en knipten het lint door, om vervolgens snel op zoek te gaan naar hun eigen favorieten.

EXPOSE ALS INTERACTIEF PLATFORM

Het idee voor Expose ontstond in 2009, tijdens een brainstorm over het tentoonstellingsbeleid. Een paar enthousiaste losse flodders werd al snel een globaal plan, dat uiteindelijk met de vaste webontwikkelaar van het museum (Zicht online) werd uitgewerkt tot een echt project. De uitgangspunten waren helder. Expose moest fungeren als een interactief platform dat bezoekers een kijkje biedt achter de schermen van het museum en tegelijk een beroep doet op ieders persoonlijke smaak, referentiekader en nieuwsgierigheid. Het idee haakte aan bij enkele veelgestelde vragen (o.a. 'Ik zou zo graag eens het depot bekijken' en 'Wanneer is dit schilderij weer eens te zien?') en gaf nieuw elan aan de (wat

statige) gedigitaliseerde collectie. Daarnaast zocht Expose naar een hernieuwd contact met onze bezoekers en zette het voorzichtig de deur open naar nieuw museumpubliek, dat de wereld ontdekt via het web (in plaats van via de streekbus naar Otterlo). Expose speelt hier subtiel op in. Bij elke nieuwe editie kiest het museum een interessante deelcollectie, met kunstwerken die zelden of nooit in het museum te zien zijn. Kwetsbare topstukken, maar ook kleine en grote meesters die wat minder goed passen bij de vaste collectie en thema's van tijdelijke tentoonstellingen. De bezoeker fungeert als gastconservator, kiest uit deze selectie drie favoriete werken en vermeldt waarom deze werken zeker eens te zien moeten zijn. De werken met de meeste stemmen vormen uiteindelijk de tentoonstelling, gecombineerd met een keuze uit alle reacties. Deze reacties vormen één van de pijlers van het project.

RUIM 6000 BEZOEKERS STELLEN EXPOSITIE SAMEN

Het 'beoordelen' van de werken doet een beroep op de persoonlijke smaak en toont aan dat kunst niet beladen of elitair is, maar juist een onuitputtelijke bron van persoonlijke associaties en verhalen. Door samen te kijken, kijk je anders en intensiever. Een veelgehoorde reactie was ook dat het uiteindelijk kiezen veel moeilijker was dan verwacht. Dit zie je terug in de statistieken: bij de eerste editie bleven 6.034 unieke bezoekers gemiddeld 6.08 minuten op de website; twee keer zo lang als op onze reguliere website, terwijl het

overgrote deel alleen even rondkeek. Actiever kijken brengt ook verrassingen met zich mee. Bij de eerste tentoonstelling werd door veel vaste bezoekers enthousiast gepleit voor 'De Bomschuit' van Jan Toorop, dat opvallend genoeg geruime tijd tamelijk anoniem in de vaste collectie hing. Een eye-opener voor het museum en een duidelijk signaal dat de betrokkenheid van het publiek direct invloed heeft op de museumbeleving. Directeur Evert van Straaten reageerde in zijn maandelijkse webcolumn: 'Een museum is in de praktijk [...] meer met canons bezig dan met hitlijsten. Alleen al door het uitkiezen van kunstwerken uit een enorm aanbod en door ze letterlijk of figuurlijk op een voetstuk te zetten in een geïsoleerde omgeving bouw je een hiërarchie op. In het Kröller-Müller Museum zijn we ons erg goed bewust van deze functie van het museum en proberen dan ook steeds de betrekkelijkheid ervan, maar ook de betekenis ervan voor het voetlicht te brengen.'

Als je het hebt over de succesfactoren van Expose, was de steun van de directeur natuurlijk onontbeerlijk. Je kunt nooit een echte bezoekerstentoonstelling maken als je als museum ook niet werkelijk bereid bent een stapje terug te doen. Je moet je bezoekers serieus durven nemen, zonder bang te zijn dat je daarmee je autoriteit te grabbel gooit. Want natuurlijk maken we ook nog steeds bijzondere, minder 'populaire' tentoonstellingen, zoals ze passen bij het museum. Expose zorgt slechts voor het gezonde tegenwicht, dat onze keuzes scherpt en de bezoeker een kijkje gunt in de schatkamers van de Collectie Nederland.



Expose II. Foto Cary Markerink

GESLAAGD DYNAMISCH EXPERIMENT

De keuze voor Expose had ook consequenties voor de planning. Bij de eerste editie bleek bijvoorbeeld dat veel titelgegevens nog uit ons oude systeem stamden. Dat betekende 100 uur extra werk voor mijn wetenschappelijke collega, waar slechts 14 uur was ingeschaald. En de timmerman schrok toch even toen hij hoorde dat hij na de sluitingsdag slechts 14 dagen had om een nog onbekend aantal tekeningen in te lijsten. Deze werkzaamheden speelden overigens ook een rol in het kiezen voor een voorselectie. Naast het feit dat kiezen en vergelijken (op internet) het best lijkt te werken met maximaal 100 werken, was het met name voor onze restauratrice niet te doen om nog meer werken te onderzoeken, en ze klaar te maken voor een eventuele uitverkiezing.

Zo blijft Expose een dynamisch experiment, voor alle betrokkenen. Dat is ook de reden dat we onze ambities vanaf het begin heel bewust hebben ingedamd en steeds kleine stapjes nemen. Bij de eerste editie wilden we vooral de (nieuwe) toepassing testen. Lukt het om mensen via internet te laten kiezen en geven ze ook hun reactie? Om te laten zien dat we ieders deelname serieus namen, bepaalde de keuze van de bezoekers ook de inrichting. De werken die het vaakst samen werden gekozen, hingen bij elkaar: een rijtje paarden, maar ook wonderlijke duo's als een Keith Haring en een Jan Toorop, die maar liefst zeven keer samen waren gekozen. De tentoonstel-

ling werd opvallend druk bezocht en zorgde voor veel reacties. De zaalwachters brachten dagelijks verslag uit: over deelnemers die bij nader inzien toch een andere favoriet hadden, maar ook over de spontane uitwisseling van verhalen en associaties op zaal.

MUSEUM VIA DIGIBORD IN DE KLAS

Bij de tweede editie waren we benieuwd of het zou lukken aansluiting te vinden bij een andere doelgroep: het kunstonderwijs in het basisonderwijs. Om dit te testen verbonden we de tweede Expose-tentoonstelling aan 'Kijk daar drijft een Pan', een educatief samenwerkingsproject met Theatergroep Kwatta. De website kreeg een speelse make-over en werd gevuld met 50 landschappen, die ook een rol speelden in de voorstelling van Kwatta. 20 van de 35 groepen die aan het project deelnamen hebben uiteindelijk gestemd, aangevuld door anderen die het project ontdekten via het web of de media. Dit leverde prachtige berichten op: van een internationale school in Noorwegen die de Kinderexpose gebruikte voor een kunstproject, maar ook van drie kleuterklassen uit Apeldoorn, die door luid (en minder luid) te applaudiseren hun keuze hadden gemaakt. Favoriet bleek een bloeiend boompje van Bart van der Leek. Want lijkt het nu op een blokkentoren, omgegooid door je kleine broertje of zusje of toch op een lucht vol vliegers? De grote winst en het vliegwiel van deze Kindereditie bleek het digitale schoolbord, dat

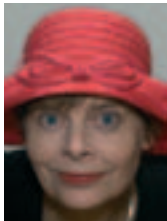
'In 2010 won Expose een prestigieuze Dutch Interactive Award, voor beste internetcampagne.'

ervoor zorgt dat kunst op een gemakkelijke manier bekeken en besproken kan worden. Veel kinderen en groepen kwamen ook nog even kijken naar het uiteindelijke resultaat (met hun naam op de muur!) en maakten volop gebruik van de mogelijkheid ook daar nog een reactie toe te voegen. De muren veranderden langzaam in een zee van gele briefjes, in allerlei talen en opvallend serieus van toon. Ook weer een interessant leermoment, voor een volgende editie.

Al met al heeft Expose in het museum voor een kleine koerswijziging gezorgd. Het succes van de tentoonstellingen heeft ervoor gezorgd dat de stem van de bezoeker een gewaardeerde plek kreeg in het tentoonstellingsprogramma. Het museum leert en geniet van de interactieve dynamiek en alle nieuwe mogelijkheden. Op dit moment dromen we van een Expose als onderdeel van een grote tentoonstelling of een Expose samen met andere musea. Maar er zijn ook alweer 199 andere ideeën. En er valt nog heel veel te ontdekken. Want hoe kunnen we bijvoorbeeld nog beter meten hoeveel bezoekers daadwerkelijk naar het museum komen, en hoe bereiken we nóg meer publiek? Nou goed, wordt in ieder geval vervolgd! ●

Elke week een ding

De cursus 23 dingen voor musea



- Yola de Lusenet -
Adviseur en
internettrainer
voor de sector cultuur en
erfgoed



- Marie-José Klaver -
Trainer sociale media
en informatie- en
internettechnologie

Museumwerkers moeten weten wat er op het web te koop is om te kunnen beslissen wat ermee moet en kan. Die overtuiging inspireerde ons een paar jaar geleden tot het opzetten van een cursus 23 dingen voor musea. Het 23-dingen-concept komt uit de VS, van Helene Blowers, verbonden aan de Columbus Metropolitan Library. Zij ontwikkelde een online cursus: Learning 2.0: 23 things, om bibliotheekmedewerkers kennis te laten maken met Web 2.0. Niet alleen het onderwerp van de cursus, maar ook de manier van leren is 2.0: deelnemers leren over het sociale web door zelf dingen te doen en uit te proberen, en al doende ontdekken ze meteen hoe je het web kunt gebruiken om nieuwe vakkennis op te doen.

LEREN 2.0 IS ZELF UITVOGELEN, MAAR ZEKER NIET ALLEEN

Dat je zelf heel praktisch met het sociale web bezig bent, daarin ligt de kracht van de cursus. Na een uitgebreide introductiebijeenkomst met de hele groep gaan de cursisten zelfstandig aan de slag en doen elke week een 'Ding'. Een Ding kan een specifieke toepassing zijn (Flickr, Twitter, Google Docs) maar ook een algemeen verschijnsel (netwerksites, taggen, crowdsourcen, RSS).

Op de speciale cursuswebsite kun je lezen wat het Ding inhoudt, en voorbeelden bekijken van wat andere organisaties ermee doen. De opdrachten stimuleren je toepassingen zelf uit te proberen. Het Ding over taggen bijvoorbeeld vertelt in het kort wat het is en nodigt je vervolgens uit zelf tags toe te voegen aan objecten uit museumcollecties op het web, en daarin te zoeken via tags. Zo ervaar je, vanuit het perspectief van de gebruiker, direct het verschil tussen tags en een gecontroleerd trefwoorden-systeem.

Alle cursisten houden een eigen weblog bij om verslag te doen van hun ervaringen. Als cursusleiders lezen wij alle blogs en reageren wij op wat deelnemers schrijven en de vragen die ze stellen. En natuurlijk lezen deelnemers ook elkaars blogs.

Leren 2.0 betekent veel zelf uitvoeren, maar zeker niet alleen. Integendeel, in een 23-dingen cursus zijn er groepen, elk met een coach van binnen de eigen organisatie, waarin deelne-

mers elkaar verder helpen. Als cursusleiders op afstand kunnen wij bijvoorbeeld niet zien hoe cursisten met hun computer omgaan, en we kunnen ze ook geen bemoedigend schouderklopje geven als ze een dip hebben. De coaches zijn niet alleen onontbeerlijk als eerstelijns ondersteuning en om de groep aan de gang te houden, zij zijn ook degenen met wie de cursusleiders overleggen over inhoud, tempo en eventuele knelpunten van de cursus. Onze 23 dingen-cursus is speciaal toegesneden op museumwerkers, met veel voorbeelden uit het museumveld. Naast een snelle kennismaking met een hele reeks toepassingen van het sociale web zie je wat collega-instellingen zoal doen. De volgende stap is dat cursisten zelf gaan bedenken wat hun organisatie er mee kan. De cursus levert de aanloop om samen een eigen plan te kunnen maken.

TOEPASSINGEN

Museummedewerkers zijn geneigd het sociale web te beschouwen als een nieuw medium om het publiek te informeren, oftewel een verlengstuk van een afdeling communicatie. De cursus benadrukt ook andere invalshoeken. Doordat de cursus 23 verschillende onderwerpen bevat, maken de deelnemers kennis met veel verschillende mogelijkheden van sociale media. Enkele voorbeelden: Toepassingen voor sociale bladwijzers (Delicious, Diigo, websites waar je voor iedereen toegankelijk links naar sites kunt opslaan die jij interessant of

leuk vindt) lenen zich bijvoorbeeld uitstekend voor kennisuitwisseling met collega's in andere instellingen. Instellingen kunnen hun kennis op een specifiek terrein beter onder de aandacht brengen door bij te dragen aan relevante lemmata in Wikipedia - waar zeer veel gebruikers op hun zoektocht naar informatie een eerste stop maken.

DE CURSUS IS ERG HANDS-ON

We hebben te maken met grote verschillen in voorkennis en computervaardigheden bij cursisten. Voor de deelnemers die al iets weten van sociale media bieden we verdiepingsstof aan, zoals rapporten met evaluaties en best practices. Die zijn ook interessant voor deelnemende directeuren en managers. Deelnemers die over weinig computervaardigheden beschikken, hebben het moeilijk. De cursus is erg hands-on. De cursisten moeten veel dingen doen, omdat 'ervaren door doen' de kracht van de cursus is. Wij hebben de afgelopen jaren gemerkt dat veel medewerkers van erfgoedinstellingen over slechts geringe computervaardigheden beschikken. Ze weten bijvoorbeeld niet dat je een tweede browservenster kunt openen en dus kunt schakelen tussen verschillende websites. In sommige gevallen hebben we onze cursus gaandeweg aangepast. Niet zozeer door de inhoud te vereenvoudigen, maar door meer gezamenlijke bijeenkomsten te beleggen (samenwerken en elkaar helpen werkt erg stimulerend). Uit onderzoek blijkt



dat bij onderwijs dat alleen op e-learning is gebaseerd meer mensen afhaken dan bij gemengde vormen.

DIGITALE VAARDIGHEDEN, VER- OUDERDE SOFTWARE EN OPLEI- DINGSCULTUUR IN MUSEA

Het leren wordt niet alleen bemoeilijkt door een gebrek aan computervaardigheden. Bij sommige organisaties treffen we volledig verouderde browserversies aan of een afdeling systeembeheer die het bekijken van video's en het beluisteren van audiofragmenten had geblokkeerd voor iedereen. Naast verouderde software kregen wij, of liever de cursisten, te maken met brandnieuwe netwerken die zeer traag of zelfs met grote regelmaat enige uren offline waren. Dergelijke omstandigheden, waarop wij noch de deelnemers veel invloed hebben, kunnen het deelnemen aan een online cursus over sociale media bemoeilijken. Vooral minder digivaardige deelnemers hebben moeite om het onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld een netwerkfout of een eigen fout. Als ze vaker te maken krijgen met niet-werkende websites of blokkades ontstaat al snel een gevoel van 'ik kan het toch niet' of 'het doet het toch nooit'.

Dat we zoveel cursisten aantreffen die over weinig digitale vaardigheden beschikten, zegt ons insziens ook iets over de opleidingscultuur

binnen musea. Het bijscholen van medewerkers is (nog) niet gebruikelijk binnen de museumsector. Ook dat werkte in sommige gevallen belemmerend. In theorie kregen cursisten bijvoorbeeld één of twee uur per week om aan de cursus te werken. Ze kregen echter geen duidelijke instructie van hun leidinggevenden over welke werkzaamheden ze tijdelijk konden laten liggen zodat de 23 dingen-cursus in de praktijk een extra belasting werd voor toch al zwaar belaste mensen.

MEER LEREN VAN ZELF DOEN

Meer bijeenkomsten organiseren helpt niet alleen om mensen die nog niet zo vaardig zijn met de computer te helpen, ook drukbezette mensen ervaren de cursus minder als een belasting als ze tijdens een vaste bijeenkomst per week de opdrachten kunnen maken, zo is onze ervaring.

We hebben ook, op verzoek van organisaties, cursussen aangeboden met bijvoorbeeld zes of acht klassikale lessen en minder huiswerk dan bij de oorspronkelijke 23 dingen-cursus. Een cursus die uit bijeenkomsten bestaat waarbij een docent de stof uitlegt en inzichten overdraagt, is minder vrijblijvend dan een online cursus. Vooral als de directie aanwezigheid verplicht stelt. Toch is onze indruk dat deelnemers uiteindelijk meer leren van zelf doen

en ontdekken. We hebben dit niet onderzocht, maar uit gesprekken met deelnemers, evaluaties en weblogberichten die cursisten hebben geschreven, menen we te kunnen zeggen dat de online variant van 23 dingen met vaste bijeenkomsten om samen te werken het beste resultaat oplevert. Vanzelfsprekend is een variant met meer lesbijeenkomsten een goed alternatief voor organisaties waar de werkdruk bijvoorbeeld zo hoog is dat men vantevoren al weet dat veel mensen zullen afhaken als ze de kennis voornamelijk zelf moeten verwerven.

EVALUATIES

We hebben het uitgebreid gehad over wat er mis kan gaan tijdens de 23 dingen voor musea. Dat hebben we bewust gedaan omdat het inkopen van de cursus een groot commitment van de directie en de deelnemers vraagt. Maar gelukkig gaat het volgen en voltooien van de cursus in de meeste gevallen heel goed. Tegenslag en vertraging vanwege ontbreken van de vaardigheden, trage netwerken, tentoonstellingen die prioriteit hadden, werkten juist voor veel cursisten ook motiverend om er op tijdstippen dat de techniek wel goed werkte en ze voldoende tijd hadden extra hard tegenaan te gaan.

Uit de evaluaties die we hebben gehouden, bleek dat veel deelnemers het leuk en nuttig vonden om aan 23 dingen voor musea mee te doen omdat er een heel nieuwe wereld voor ze open was gegaan. Ze snapten opeens waarom hun kinderen zo in de ban van Hyves en Facebook zijn, ze ontdekten websites over hun werk of hobby, waar ze nog nooit van hadden gehoord, ze vroegen een iPhone voor hun verjaardag omdat ze niet meer zonder toegang tot sociale media konden of begonnen een weblog over hun werk. Directies en social media-voorlopers zijn ook vaak verheugd over de langere termijn effecten van de cursus. De nieuwe kennis en vaardigheden kunnen worden ingezet voor allerlei nieuwe toepassingen en de pioniers voelen zich minder alleen staan binnen een organisatie omdat een aantal, in sommige gevallen zelfs tientallen, collega's hun werk nu begrijpt en kan meepraten en -denken over vernieuwingen. ●

Het excentrieke museum

'Onze organisatie is ook maar een mens...'



- Theo Meereboer -
creatief ideeontwikkelaar
en consultant, docent
communicatie en
e-Cultuur aan de
Reinwardt Academie en
oprichter van Erfgoed 2.0

Dagelijks ontstaat nieuw erfgoed, al weten we vooraf niet altijd wat we daartoe zullen rekenen. Wel kunnen we alvast concluderen dat tegenwoordig een aanzienlijk deel hiervan digitaal zal ontstaan; als born digital of als afgeleid gebruik. Zeker nu we overspoeld raken met sociale media is het zaak te bedenken wat van waarde kan zijn en hoe we hiermee omgaan.

De eerste keer dat ik op straat iemand hardop hoorde spreken tegen wat een onzichtbare geest leek, vroeg ik me af wat er toch mis was met die mevrouw; ze leek lichtelijk schizofreen. Dat was tien tot vijftien jaar geleden. Naderhand begreep ik dat het om een headset en handsfree bellen ging. Er is veel gebeurd sindsdien. Een paar jaar geleden zag ik op YouTube een demo-video van een stel mensen van de Stanford Universiteit, die in een kring bijeen zaten en 'Stairway to Heaven' speelden op hun Ocarina, een app voor de iPhone waardoor je deze als blaasinstrument kunt gebruiken. Geen hoogstaande kunst misschien, maar merkwaardig vond ik het wel.

HET ONGEKENDE TOEGANKELIJK GEMAAKT

We kunnen de virtuele geest nu een gezicht geven middels een ingebouwde camera die 'beeldbellen' mogelijk maakt; bijvoorbeeld via Skype, Google Talk, of voicemail apps voor de iPhone. We kunnen met dezelfde middelen experts in ons midden hebben, die elders iets demonstreren. Zij kunnen hun video's ook delen via Vimeo, Blip.tv, Vidler, Mobypicture en tal van andere platforms. Dat hangt er vanaf op welke plek men elkaar wenst te treffen. En dat nu is het criterium. Sommige musea gebruiken dezelfde tijdlijn

op hun website als in de tentoonstelling. Uitstekend, maar waarom niet een interactieve variant zoals Dipity, TimeRime of MemoLane gebruiken; of een bijdrage leveren aan de tijdlijn van een ander?

We weten dat bezoekers op internet geen onzichtbare geesten zijn. Zij laten elkaar weten van hun belevenissen, ergernissen, getuigenissen via Facebook, Tumblr en Google+, ze zijn professioneel met elkaar in discussie via LinkedIn. Het zijn mensen die twitteren, namens zichzelf of namens hun organisatie, mensen die hun kennis en onkunde met elkaar delen, hun afkeer en voorkeur, passie en desinteresse. Zij verwachten van een museum hetzelfde, d.w.z. ze verlangen dat de mensen in het museum meedoen, aangezien er van oudsher veel deskundige en gepassioneerde mensen in een museum werken. Dat verandert namelijk niet. Wel kunnen we de wensen (en verwensingen) zichtbaar maken, waardoor we erop kunnen reageren.

ANDERS DENKEN OF ANDERS DOEN?

Gebruik van sociale media brengt een manier van doen met zich mee, die niet alleen een andere blik geeft op onze cultuur, maar er ook diep op ingrijpt. Het veroorzaakt een maatschappelijke verandering op

'Internetbezoekers zijn mensen die twitteren, namens zichzelf of namens hun organisatie, mensen die hun kennis en onkunde met elkaar delen, hun afkeer en voorkeur, passie en desinteresse. Zij verwachten van een museum hetzelfde.'

het vlak van communicatie, participatie, kennisdeling, organisatie, die erfgoedinstellingen dwingt een antwoord te formuleren. De verandering bestaat er voor musea uit dat ze niet alleen iets moeten vertellen en daar digitale middelen voor kunnen gebruiken, maar dat ze ook mogen luisteren, vragen stellen en antwoorden geven. Zeggen: 'Dit is interessant, lees het op ons weblog, dit is een feit, kijk op onze wiki' zou van weblog of wiki (slechts) een nieuw marketingkanaal maken. Of de door de wol geverfde educatie hoogstens in een modieus jasje steken. Interactie werkt niet vanzelf, maar heeft redactie nodig. 'Wat wil je weten?' vraagt het museum dan. Sociale media brengen ons via de digitale weg terug bij wat we altijd al doen: elkaar ontmoeten, converseren, relaties opbouwen en onderhouden; op gelijkwaardig niveau. Dat zou erop duiden dat we vooral sociaal moeten denken... makkelijk genoeg?



MemoLane, tijdlijn met miljoenen herinneringen.

Quora, crowdsourcing door en voor allen.

Nina Simon geeft in haar boek 'The participatory museum' veel handreikingen en voorbeelden op dit gebied. Het zijn niet zozeer de bezoekers die kunnen participeren, het is het museum dat leert participeren. Moeten de mensen in het museum dan toch helemaal anders leren denken? Ja. En nee. Het vraagt om aanpassing van werkprocessen in diverse afdelingen van een museum, aanpassing van de samenwerking tussen die afdelingen, grensoverschrijdende functies. Dat is de opgave voor een museum: zichzelf intern herdefiniëren en bedenken welke rol het museum zal innemen in zowel maatschappelijk debat als alledaags gesprek.

MIDDELPUNT VAN GESPREK

Tijdens de colleges Erfgoed & Nieuwe Media aan de Reinwardt Academie vertelde ik mijn studenten over een transmediale aanpak. Dat het museum en de tentoonstelling beide te beschouwen zijn als media, net als de tv en de radio, maar bovenal ontmoetingsplekken zijn. Dat geldt eveneens voor de website of voor een conferentie waaraan het museum deelneemt, of een social media platform waar het museum aanwezig is; het brengt mensen en meningen samen. En een museum bestaat, naast een gebouw, een collectie en een missie, vooral ook uit

mensen. Zo kan het museum deel uitmaken van diverse netwerken. Vergeet daarbij niet de weblog of de Facebook pagina van een fan of fanatieke amateur. Overal waar mensen in dialoog zijn, ontstaan conversaties.

Zodoende delen mensen dagelijks hun herinneringen, leggen hun gewoontes en voorliefdes vast, maken verslag van de hoogte- en dieptepunten van hun leven. Een deel daarvan zal uiteindelijk tot ons cultureel erfgoed gaan behoren. Hoe kunnen we daarin als erfgoedinstelling ooit selecteren als we niet deelnemen? Sociale media bieden ons de kans op dit terrein aanwezig te zijn, mee te delen en te interpreteren. Dan is het belangrijk dat het museum zich facilitair opstelt, dialoog mogelijk maakt, duiding geeft, maar wel in onderlinge samenwerking met de bezoekers. Die moeten namelijk niet de indruk krijgen dat het museum een lichtelijk schizofrene 'medemens' is, die zich bedient van futuristische methoden om zich onverstaanbaar te maken. Doofheid, dat is waar musea in al hun ijver soms last van hebben. Te druk met museum zijn, beheer en behoud en kennis verspreiden, om daarbuiten in gesprek te raken.

Als we echter van didactiek naar dialoog gaan, zoals Jim Richardson in zijn 'Incomplete Manifesto for the MuseumNext' stelt, levert

'Interactie werkt niet vanzelf, maar heeft redactie nodig.'

dat een andere relatie met de bezoeker en de vereiste nieuwe context op. Wanneer we excentrisch leren denken, kan het museum zichzelf zijn, met menselijke trekken, op meer plekken tegelijk bestaan en als vanouds van hoogwaardige eigenaardigheid zijn.

Eerste voorwaarde is dat het museum verdergaat dan slechts binnen de muren van het eigen gebouw of de datalimiet van de eigen website te denken. Volgende stap voor het museum is om zichzelf niet in het centrum van de aandacht te plaatsen, maar bijdragen te leveren aan innovatieve ontwikkelingen binnen de samenleving, op voor het museum relevante terreinen, op basis van deskundigheid. Het museum waar je maar bent, op je smartphone bij de bushalte, in je hotelkamer tijdens een culturele reis, of in een verloren uurtje thuis. Tenslotte dient het museum los te raken van het eigen aanbod, door nog dieper in te gaan op wat zich buiten het museum afspeelt, daarop acteren, faciliteren, vragen stellen, en inzicht bieden in de vragen van anderen. Dat plaatst het museum middenin het nu en op de drempel van het straks. ●

Bezoekers als VIP's

Gastvrijheid als rode draad

Gastvrijheid in musea en andere organisaties, is vanuit meerdere kanten te bekijken. Allereerst gaat het om het gevoel van welbevinden dat een bezoeker ervaart wanneer hij het gebouw binnenkomt. De gastvrijheid van het museum heeft te maken met de uitstraling van de ruimte, de al of niet gastvrije houding van het personeel of de kwaliteit van de koffie. Maar de gastvrijheidsbeleving van de bezoeker gaat vervolgens verder dan de entreehal en breidt zich als het ware verder in cirkels uit naar de andere medewerkers en het totale gebouw, inclusief buitenruimte, directe omgeving en de manifestatie van de organisatie op internet en via sociale media. Wie weet wat zijn bezoekers zullen verwachten bij binnenkomst kan daar goed op inspelen; ken je klant is een belangrijk

uitgangspunt voor het vergroten van de gastvrijheid. Dat geldt zowel voor de uitstraling van de organisatie als voor de inhoudelijke keuzes die gemaakt worden, zoals thema's van tentoonstellingen en activiteiten. Gastvrijheid en marketing liggen direct in elkaars verlengde. ●



Liesbeth Tonckens, *Bezoekers als VIP's. Gastvrijheid als rode draad*. Gelders Erfgoed, 2011. 25 pagina's. Prijs € 4,50 exclusief verzendkosten.

De publicatie is te bestellen via www.gelderserfgoed.nl

'Liesbeth Tonckens heeft een boekje geschreven over gastvrijheid in musea. Dit gebeurde in het kader van de zesde Gratis Museumdag in de provincie Gelderland. Ruim 36.000 mensen bezochten op een zonovergoten zaterdag in de herfstvakantie één van de 72 deelnemende musea, waar speciale kinderactiviteiten waren georganiseerd onder het motto: Voel je VIP. Gelders Erfgoed stuurde het boekje toe aan alle Gelderse musea ter ondersteuning van hun beleid op het gebied van gastvrijheid.'

Tonen van de Oorlog



Het NIOD publiceerde een boekwerkje over de toekomst van het erfgoed van de Tweede Wereldoorlog in Nederland. De auteurs beschrijven hierin de veelheid aan materieel en immaterieel erfgoed, vatten de veranderlijke visies samen waarmee de oorlog in de loop der decennia werd bekeken en pleiten voor een gezamenlijke discussie en voortgaande samenwerking tussen oorlogsmusea onderling, maar ook met andere erfgoedinstellingen buiten de sector. In tien concrete aanbevelingen vatten zij hun toekomstvisie samen. ●

Verkrijgbaar in pdf via www.niod.knaw.nl/publicaties

Musea wijzen de weg

Aan de slag met het Publieksonderzoek Brabantse Musea

Op 3 november jl. presenteerde Erfgoed Brabant in boekvorm de resultaten van het Publieksonderzoek Brabantse Musea. Dit onderzoek werd uitgevoerd door Vrijtijdshuis Brabant door middel van een publieksenquête in kleine en middelgrote musea (tot 20.000 bezoekers, 23 stuks). De overige 25 deelnemers zijn grote musea. De conclusies uit dit onderzoek worden verbonden aan andere onderzoeken, best practices, tips en aanbevelingen, waardoor deze publicatie zeer nuttig is voor musea die niet-deelnemer waren en voor andere collectiebeheerders met een publieksfunctie. ●

Verkrijgbaar in pdf op www.erfgoedbrabant.nl



Kunst en Cultuur in Beeld

De publicatie kost € 9,95 en is te bestellen via www.fondswervingonline.nl/node/5218. Na betaling ontvangt u de gids digitaal.

Onder de titel Kunst & Cultuur in Beeld is een gids uitgebracht voor de kunst- en cultuursector gericht op cultureel ondernemen en het vinden van alternatieve verdienmodellen. De uitgever, Fondswervingonline, wil hiermee inspirerende en motiverende suggesties doen voor het vinden van 'nieuwe verdienmodellen' zoals mecenaat en crowdfunding. Met de publicatie, digitaal als pdf te downloaden, wil de uitgever de organisaties op het gebied

van kunst en cultuur voorbereiden op een nieuwe toekomst, met minder subsidie, meer ondernemerschap en meer eigen inkomsten. Bijdragen zijn er in de vorm van tips, informatieve artikelen en interviews met onder andere Jolien Schuerveld, directeur Concertgebouw, Jeroen van Erp, creatief directeur van Fabrique en Menno Tummers, senior fondsenwerver Prins Bernhard Cultuurfonds. ●

BOOKMAKERS^{BM}

St. Stevenskerkhof 28
NL-6511 VZ Nijmegen

vertalersteam
translators

tel + 31 (0)24 323 79 08
bookmakers@wxs.nl
www.bookmakers.nl

*Bookmakers is een team van vertalers
gespecialiseerd in beeldende kunst,
kunst- en cultuurgeschiedenis,
architectuur, design, mode.*

*Bookmakers werkt sinds 1990
voor musea als Bonnefanten,
Van Abbe, Kröller-Müller en
het Groninger Museum,
voor kunstcentra als De Appel,
Witte de With en BAK en voor
tijdschriften als Oase,
De Architect en Open.*

*Bookmakers bestrijkt de
'grote' Europese talen en
staat bekend om kwaliteit
en samenwerking met de
klant.*

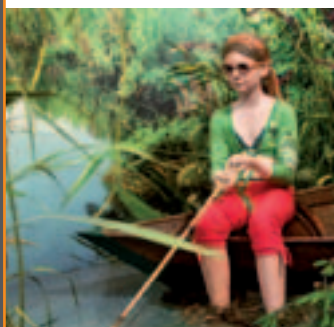


Atelier Tratteggio
Oude Kuringerbaan 150
3500 Hasselt
Tel. 011/25.46.89
info@kunstrestauratie.be



Van Gogh

M DELMAKING



Van Gogh Modelmaking
Westeinde 18A
1636 VE Schermerhorn
06 533 728 49

**"Wat je voor een tentoonstelling nodig hebt
vind je meestal niet op het schap bij de supermarkt"**

Daarom is Van Gogh Modelmaking gespecialiseerd in het maken van unieke tentoonstellingsobjecten voor o.a. musea en bezoekerscentra. Modellen van mensen, planten, dieren en artefacten. Gemaakt zoals u ze nodig heeft, vergroot, verkleind of op ware grote. Levensecht of gestileerd, op zich zelf staande objecten, ensembles of diorama's, reconstructies. Wat u ook kiest uw presentatie wordt verrijkt met informatieve en tot de verbeelding sprekende objecten. Objecten die de bezoeker meenemen uw verhaal in. En u weet als geen ander dat in een tentoonstelling één object meer kan zeggen dan 100 woorden, kijk maar op de website.

www.modelmaking.nl



OOST-VLAANDEREN

MIEKE VAN DOORSELAER
T (+32) 09 267 72 85
E mieke.van.doorselaer@oost-vlaanderen.be

ANTWERPEN

FRANK HERMAN
T (+32) 240 64 29
F (+32) 240 64 75
E frank.herman@admin.provant.be

LIMBURG

ANNE MILKERS
T (+32) 011 23 75 80
E amilkers@limburg.be

VLAAMS-BRABANT

REBECCA SCHOETERS
T (+32) 016 26 76 19
E rebecca.schoeters@vlaamsbrabant.be

GRONINGEN

ROELI BROEKHUIS
Museumhuis Groningen
T (+31) 050 313 00 52
E r.broekhuis@museumhuisgroningen.nl

FRIESLAND

MIRJAM PRAGT
Museumfederatie Fryslân
T (+31) 058 213 91 85
E mpragt@museumfederatiefryslan.nl

DRENTHE

DANIËLLE LOKIN
Drents Plateau
T (+31) 0592 30 59 34
E d.lokin@drentsplateau.nl

OVERIJSSSEL

GIRBE BUIST
Stichting Kunst & Cultuur Overijssel
T (+31) 038 422 50 30
E g.buist@kco.nl

GELDERLAND

MARC WINGENS
Stichting Gelders Erfgoed,
T (+31) 0575 468 044
E m.wingens@gelderserfgoed.nl

FLEVOLAND

ANDRÉ GEURTS
Nieuw Land Erfgoed Centrum
T (+31) 0320 260 799
E a.geurts@bieuwlanderfgoed.nl

UTRECHT

MARIANNE DE RIJKE
Landschap Erfgoed Utrecht
T (+31) 030 220 55 24
E m.derijke@landschaperfgoed-utrecht.nl

VLAAMSE

GEMEENSCHAPSCOMMISSIE

PEGGY VOESTERZOONS
T (+32) 02 208 02 94
E pegg.voesterzoons@vgc.be

FARO, VLAAMS STEUNPUNT VOOR CULTUREEL ERFGOED

LEON SMETS
Consulent behoud en beheer
E leon.smets@faronet.be

HILDEGARDE VAN GENECHTEN
Consulent publiekswerking
E hildegarde.vangenechten@faronet.be

GRIET KOCKELKOREN
Consulent behoud en beheer
E griet.kockelkoren@faronet.be

NOORD-HOLLAND CULTUURCOMPAGNIE

BIRGITTA FIJEN
T (+31) 072 850 28 00
E birgittafijen@cultuurcompagnie.nl

ZUID-HOLLAND

JUDITH TEGELAERS
Stichting Erfgoedhuis Zuid-Holland
T (+31) 015 215 43 50
E tegelaers@erfgoedhuis-zh.nl

ZEELAND

LEO ADRIAANSE
Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland
T (+31) 0118 67 08 70
E lcm.adriaanse@scezn.nl

NOORD-BRABANT

ANNETTE GAALMAN
Erfgoed Brabant
T (+31) 073 615 6262
E annettegaalman@erfgoedbrabant.nl

LIMBURG

AGNES VUGTS
Huis voor de Kunsten Limburg
T (+31) 0475 39 92 74
E avugts@hkl limburg.nl

BUREAU LANDELIJK CONTACT VAN MUSEUMCONSULENTEN

Postbus 1325, 5200 BJ 's-Hertogenbosch
T (+31) 073 615 62 73
F (+31) 073 615 62 63
E lcm@erfgoedbrabant.nl
W www.museumconsulenten.nl

colofon

Museumpeil nummer 36 - najaar 2011

Museumpeil informeert museummedewerkers in Nederland en Vlaanderen over landelijke en provinciale ontwikkelingen in de museumsector vanuit een praktijkgericht perspectief. Museumpeil is een uitgave van de Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten in samenwerking met de bureaus van de provinciale museumconsulenten en FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed. Museumpeil verschijnt tweemaal per jaar en wordt verspreid onder de relaties van museumconsulenten en FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed.

Redactie:

Elly Pouwels
Liesbeth Tonckens
Peggy Voesterzoons
Girbe Buist
Leon Smets
Jan Sparreboom (hoofdredacteur a.i.)

Redactieadres:

Bureau Landelijk Contact
van Museumconsulenten,
De Griffie Waterstraat 16, s-Hertogenbosch
Postbus 1325, 5200 BJ 's-Hertogenbosch
T (+31) 073 615 62 73
E LCM@erfgoedbrabant.nl

Abonnementen:

Een jaarabonnement kost € 22,50
Opgave voor Nederland bij Museumfederatie Fryslân,
Turfmarkt 12B, 8911 KT Leeuwarden.
Voor België bij FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed, Priemstraat 51,
1000 Brussel. Abonnementen lopen per kalenderjaar en dienen voor het einde van het jaar te worden opgezegd.

Losse nummers:

Losse nummers kosten € 12,50
(excl. verzendkosten)

Advertenties:

Reclazorg, Hengelo

Vormgeving:

Satellit Communications, Lier

Drukwerk:

Drukkerij Olijdam, Enschede

Oplage:

2600 exemplaren
ISSN 1381-1088

Foto omslag:

Satellit Communications, Lier

© Museumpeil

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de redactie. De redactie aanvaardt geen aansprakelijkheid voor de schade, van welke aard ook, die het direct of indirect gevolg is van handelingen of beslissingen die gebaseerd zijn op informatie uit dit blad.



HollandseHanden zijn handen met 60 jaar ervaring die met veel aandacht en op een ambachtelijk en creatieve wijze werken aan het produceren en bouwen van tentoonstellingen voor musea, experience centers en bezoekerscentra.

HollandseHanden heeft de meest uiteenlopende ambachten en vakdisciplines zelf in huis. Hierdoor zijn wij in staat om in korte doorlooptijden, flexibel, betrouwbaar en kostenbesparend te werken.



HollandseHanden

Sumatralaan 45, 1217 GP Hilversum T +31 (0)35677 39 47 F +31 (0)35 677 29 94 www.hollandsehanden.nl

Museum Quality Products

UW COLLECTIE VERDIENT INNOSELL

Leverancier van depotinrichtingen, verpakkingsmateriaal, verpakkingsconcepten en ophangsystemen voor schilderijen.



Magista depotinrichtingen



Takiya ophangsystemen voor schilderijen

BETROUWBAAR • KWALITEIT • SERVICE



KOREDER LINE • MAF • MAGISTA



MAF verpakkingsmateriaal



Magista depotinrichtingen

Tel +31-(0)74-2664466, fax +31-(0)74-2660273, info@innosell.com, www.innosell.com



Archief wordt verstand van zaken

Adlib Archief is de professionele software voor het beheer van historische, bedrijfs- en overheidsarchieven. Duurzaam, want dankzij de open architectuur blijven uw archiefstukken tot in de lengte der dagen te raadplegen. In Adlib Archief beschrijft u uw archief tot op ieder gewenst niveau. De stukken worden overzichtelijk in context getoond, zodat u gerelateerde informatie direct in beeld heeft. Bovendien bieden verschillende zoekingen u snel en gemakkelijk toegang tot alle bronnen. Met Adlib Archief legt u het verleden vast voor de toekomst



Adlib Archief

Uitgebreid Overzichtelijk Flexibel Van globaal tot gedetailleerd
 Conservering- en Restauratiemodule Studiezaalmodule
 Bewaarbeheer Inschrijvingen Meerdere zoekmogelijkheden
 Meertalig Internationale standaarden ISAD (G) EAD ISAAR(CPF)
 Unicode Integreerbaar met Adlib Bibliotheek en Adlib Museum
 tot één 'crossdomain' systeem Databasekeuze MS SQL Server,
 Oracle en Adlib Open System API-koppelingen Aanpasbaar aan
 elk soort archief.

adlib
 The easy way to knowledge

Adlib Information Systems
 (0346) 58 68 00
 sales@adlibsoft.com
 www.adlibsoft.com



Uw collectie een levend bezit

Met Adlib Museum houdt u uw collectie inzichtelijk en toegankelijk. Een levend bezit en daardoor een waardevol bezit. Adlib Museum ondersteunt ieder aspect van collectiebeheer. Gebruiksgemak, volledigheid en betrouwbaarheid zijn het resultaat van jarenlange betrokkenheid bij het vakgebied. Niet voor niets is Adlib Museum het meest toegepaste collectiemanagementsysteem ter wereld.



Adlib Museum

Veelzijdig Overzichtelijk Gebruiksvriendelijk Efficiënt Perfect
 thesaurusbeheer Grote musea, kleine musea Aanpasbaar aan
 elke collectie Meerdere collecties Conserverings- en restauratie-
 module Meerdere zoekmogelijkheden Mobiel (ook) in het magazijn
 Workflowmanagement Meertalig Internationale standaarden
 Spectrum Cidoc OAI-PMH Unicode Integreerbaar met Adlib
 Bibliotheek en Adlib Archief tot één 'crossdomain' Systeem Keuze
 databases MS SQL Server, Oracle, Adlib API-koppelingen

adlib
 The easy way to knowledge

Adlib Information Systems
 (0346) 58 68 00
 sales@adlibsoft.com
 www.adlibsoft.com