

Verantwoording en rapportage onderzoek Nederlandse cases museale publieksparticipatie

Inleiding

Museale publieksparticipatie is begrip dat de afgelopen jaren een behoorlijke vlucht heeft genomen, vooral door de publicatie van Nina Simons boek 'The participatory museum' in 2010. Inmiddels zeven jaar later is het begrip gemeengoed geworden in de museale wereld en ontplooiën ook steeds meer Nederlandse musea activiteiten die kunnen worden beschouwd als vormen van publieksparticipatie.

In dit onderzoek draait het om de vraag in welke mate en op welke wijze Nederlandse musea zich momenteel bezighouden met publieksparticipatie. Andere vragen waar gepoogd wordt een antwoord op te geven, zijn: welke musea zijn opvallend actief op het gebied van publieksparticipatie, op welk werkproces binnen musea heeft de publieksparticipatie betrekking, tot welk niveau van publieksparticipatie komen Nederlandse musea en wat zijn de (meetbare) effecten van publieksparticipatie binnen Nederlandse musea?

Om tot een adequate beantwoording van deze vragen te komen, wordt eerst het begrip museale publieksparticipatie nader besproken en ingegaan op de relatie tussen museale werkprocessen en publieksparticipatie. Vervolgens wordt verantwoord op welke wijze de verzamelde, Nederlandse cases zijn geïnventariseerd en geclassificeerd. Ten slotte wordt op basis van de bevindingen een eerste indicatieve conclusie getrokken ten aanzien van de manier waarop Nederlandse musea omgaan met publieksparticipatie.

De opkomst van museale publieksparticipatie

In haar boek 'The participatory museum' benadert Simon publieksparticipatie in musea op de volgende wijze. "I define a participatory cultural institution as a place where visitors can create, share and connect with each other around content." (Simon 2010, P II). Het is een definitie die ruimte laat voor interpretatie, al licht Simon de belangrijke elementen uit haar definitie wel toe. Met creëren doelt ze op het feit dat 'visitors contribute their own ideas, objects and creative expression to the institution and to each other.' Onder 'share' verstaat Simon hoe mensen reflecteren op de inhoud die hen wordt aangeboden en de wijze waarop bezoekers deze content delen. Door te 'connecten' raken bezoekers met specifieke interesses verbonden met elkaar en medewerkers van het museum. Belangrijk is wat Simon eraan toevoegt, namelijk dat 'the goal of participation techniques is both to meet visitors' expectations for active engagement and to do so in a way that furthers the mission and core values of the institution.' (Simon 2010, P III). Opgemerkt moet worden dat het belang van meer betrokkenheid van het publiek bij museale activiteiten ook al voor het verschijnen van Simons boek werd onderkend. Zo schreef C. Heath in *Museums in a Digital Age*: "This growing recognition of the importance of social interaction in museums and galleries can be seen as part of a broader trend, a trend that is increasingly placing 'interactivity' at the heart of the agenda, not only in science

museums and science centres but also increasingly in the arts – and not just the contemporary arts.” (Heath 2009).

Binnen de museumwereld zijn er inmiddels talrijke initiatieven die beschouwd kunnen worden als een vorm van publieksparticipatie (Carletti 2013, Hodselmans 2013, Bienkowski 2014). Het publiek cureert tentoonstellingen, draagt met objecten en kennis bij aan de totstandkoming van exposities, speelt games in musea, ondergaat een virtual reality belevenis en schrijft zich in voor door musea georganiseerde teken-, schilder-, boetseer of fotografieworkshops. Daardoor is publieksparticipatie verworden tot een containerbegrip waaronder bijna iedere vorm van interactie tussen museum en publiek geschaard kan worden.

Tegelijkertijd is er binnen de museumwereld sprake van toenemende belangstelling voor de plaats van het museum binnen de samenleving (Lynch 2011; Black 2012). Meest prominent werpt Simon zich op als advocaat van publieksinbreng maar er zijn meerdere auteurs die wijzen op het belang ervan. In publicaties (Bunning 2015, Kershaw 2013) worden verschillende benaderingen van museale publieksparticipatie uitgewerkt. Vanuit een normatieve zienswijze wordt participatie als iets positiefs gezien, als iets dat musea vanuit hun missie als vanzelfsprekend moeten bevorderen. Daarentegen benadrukt de meer pragmatische, instrumentele visie op participatie dat het zinvol en nuttig kan zijn om de kennis en vaardigheden van het publiek aan te wenden ten faveure van de eigen museale instelling. Anderen (Bandelli & Konijn 2015) betogen daarentegen dat publieksparticipatie de positie van musea binnen de samenleving kan versterken en om die reden bevorderd dient te worden. Ten slotte kan participatie door het geven van meer zeggenschap aan het publiek meer commercieel worden aangewend en een middel zijn om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Dit sluit aan bij de al langer gekoesterde wens van sommige musea om minder elitair over te komen (Willemsen 2011).

Begripsverwarring

Voor activiteiten waarbij het publiek nader wordt betrokken bij de gang van zaken binnen musea zijn tal van benamingen beschikbaar die voor uiteenlopende interpretaties vatbaar zijn. Er wordt ruis veroorzaakt door de vele termen die worden gehanteerd. Geregeld verwijzen deze begrippen naar dezelfde voorbeelden. Met name wanneer digitale middelen worden ingezet om publiek te betrekken bij de activiteiten van museale organisaties wordt een breed scala aan termen ingezet die gedeeltelijk vergelijkbaar zijn. Een greep uit het aanbod: co-production, co-creation, co-curation, public-curation, community collaboration and co-production (Bunning 2015). Trefwoorden die ook worden gebruikt en relevante zoekresultaten opleveren zijn: crowdsourcing, online participation, digital participation, cross medial participation, visitor interaction, visitor participation, audience participation, audience interaction en user generated content. Welke term de voorkeur zou moeten krijgen, valt lastig met objectieve argumenten te onderbouwen. Zoals Pruulman en Runnel suggereren hangt dat deels samen met de gekozen invalshoek. “In the museum context, audiences

have a variety of names. While ‘audience’ comes from the field of communication studies, museums have also conceptualised the people on their premises. For instance, Peacock and Brownbill (2007) bring together concepts of ‘audiences’, ‘users’, ‘visitors’ and ‘customers’ (originating from four different paradigms) in an attempt to understand the users of online- and offlinemuseum environments.” (Pruulman 2011, P170).

Uiteenlopende manieren om museale publieksparticipatie te benaderen.

Ook in ‘The participatory museum’ wordt door Nina Simon publieksparticipatie op uiteenlopende manieren benaderd en uitgewerkt. In het openingshoofdstuk ‘Principles of participation’ introduceert Simon een indeling die uitgaat van haar inmiddels bekende vijf stadia van participatie ‘Individual Consumes Content’, ‘Individual Interacts with Content’, ‘Individual Interactions are Networked in Aggregate’, ‘Individual Interactions are Networked for Social Use’ en ‘Individuals Engage with Each Other Socially’). Daarbij gaat het om ‘transforming a cultural institution into a social hub’ (Simon 2010 P26). In dat geval participeren betrokkenen met het museum, maar ook onderling met elkaar. Als goed Nederlands voorbeeld kan hiervan dienen: delftsaardewerk.nl. Dit is een door het Gemeentemuseum Den Haag opgezette, onafhankelijke expertisesite die door iedereen kan worden geraadpleegd en uitgebreid. Iedereen kan tekst en beeld uploaden, vragen stellen over zijn of haar aardewerk en het is mogelijk om op elkaars bijdragen te reageren.

De stadia die Simon onderscheidt zijn hiërarchisch geordend. Fase vijf kan niet worden bereikt zonder de overige vier eerst te doorlopen. Welbeschouwd is er bij de eerste fase nog nauwelijks sprake van participatie. Dit roept de vraag op waar de grens ligt tussen waarneming en participatie. Of anders gesteld, wanneer is er sprake van een dusdanige participatie dat de betrokkenheid van een bezoeker bij een museale instelling en haar publiek daadwerkelijk toeneemt? Een antwoord op deze vraag wordt deels gegeven door Adolfo Morrone in het UNESCO-rapport ‘Guidelines for measuring cultural participation’. Hierin wordt onderscheid gemaakt naar drie fundamentele manieren om als publiek te participeren, namelijk ‘attending/receiving’, ‘performance/production by amateurs’ en ‘interaction’ (Morrone 2006 P6). Zo bezien begint participatie dus al bij ‘attending’ en ‘receiving’. Deels vloeit deze zienswijze voort uit het feit dat met de term ‘participation’ in het Angelsaksisch taalgebied ook het bezoeken van een theater of museum kan worden bedoeld. Hoe dan ook vindt er zonder bezoek en consumptie – digitaal of in werkelijkheid – geen participatie plaats. Zo bezien is Simons fase 1 dus onontbeerlijk.

Elders in haar boek komt Simon nog tot een andere classificatie van museale publieksparticipatie (Simon 2010 P183-191). In hoofdstuk vijf van *The Participatory Museum* passeren vier modellen de revue die worden getypeerd aan de hand van de trefwoorden ‘Contributory’, ‘Collaborative’, ‘Co-Creative’ en ‘Hosted’. De indeling die Simon dan hanteert, is gebaseerd op de mate waarin bezoekers participeren met organisaties. Deze indeling is minder hiërarchisch dan haar andere indeling – het

zijn geen fasen die achter elkaar doorlopen moeten worden – maar de mate waarin een instelling ruimte geeft aan het publiek varieert echter wel, waardoor toch wel een soort van rangschikking ontstaat. In geval van ‘Contributory’ heeft een instelling grotendeels de regie en bepaalt zij de wijze waarop wordt geparticipeerd. In de categorie ‘Hosted’ daarentegen stelt een organisatie slechts faciliteiten en middelen ter beschikking van het publiek en nodigt zij vervolgens bezoekers uit om binnen de instelling grotendeels naar eigen inzicht activiteiten te ontwikkelen. Deze indeling is al eerder gebruikt bij studies naar publieksparticipatie in Nederland (Kleijntjens 2016).

Anderen dan Simon over museale publieksparticipatie

Vanzelfsprekend is Nina Simon niet de enige die zich heeft beziggehouden met het structureren van museale publieksparticipatie. Sinds het verschijnen van *The Participatory Museum* zijn er de nodige participatiemodellen ontwikkeld. Verwijzend naar Simons boek onderscheiden onderzoekers van de University of Leicester voor musea vier vormen van participatie (Bunning 2015). Zij spreken over Consultation (‘inviting specialists’), Contribution (‘content from the audiences’), Collaboration (‘open ended activities where the museum set the concept and outline plan’) en Co-creation (‘creating output together’). Anne Kershaw van de Deakin University (Kershaw 2013) kiest een andere invalshoek. Zij gaat vooral in op de ‘social impact of museums’ en maakt onderscheid tussen Inform (‘provide with objective en balanced information’), Consult (‘obtain community feedback’), Involve (‘understand and consider communities aspirations and concerns’), Collaborate (‘partner with communities’) en Empower (‘place final decision making in the hands of the community’). Ook hier zijn overeenkomsten met de benaderingen van Simon te vinden. Een benadering die ook aansluit bij het gedachtegoed van Simon is de indeling van Manovic in Creation, Distribution, Reception en Sharing van culturele content (Ciasullo 2015 P142). Enigszins vergelijkbaar met die van Manovich is een indeling ontwikkeld in samenwerking met het London Design Museum. Vanuit de gedachte “It’s about sharing a story more than owning an object” (Delodder 2015) wordt onderscheid gemaakt tussen: Appreciate (‘discover’), Share (‘giving’), Immerse (‘understanding’) en Collect (‘ownership’). In de onderverdeling van Manovich en het London Design Museum staat de wijze centraal waarop creatieve content gezamenlijk kan worden ontwikkeld, gedeeld en beheerd, een situatie die aansluit bij Simon gedachten over musea als ‘social hub’.

Inmiddels kan voorzichtig worden geconcludeerd dat museale publieksparticipatie een verre van eenduidig gedefinieerd begrip is. Het is ook de vraag of het zinvol is om het verschijnsel dood te definiëren. Er zullen steeds weer vormen van participatie opduiken die zich aan mogelijke definities onttrekken.

Op basis van het voorafgaande kan ook worden gesteld dat museale publieksparticipatie op uiteenlopende manieren wordt benaderd. Bij sommige indelingen staat de mate van participatie met de organisatie en de collectie centraal, bij andere indelingen gaat het juist om de mate waarin het

publiek onderling contact heeft. In weer andere indelingen staat de mate van betrokkenheid van de individuele bezoeker centraal.

Om het nog complexer te maken: het is ook mogelijk om indelingen toe te voegen aan de rangschikkingen die hierboven beschreven staan. Zo kan participatie ook vanuit bedrijfskundig perspectief worden benaderd, waarbij onderscheid wordt gemaakt naar participatie op strategisch, tactisch en operationeel niveau. Bij publieksparticipatie wordt op strategisch niveau wordt participatie verankerd in de missie en visie van het museum. Op tactisch niveau wil zeggen dat bij iedere museale activiteit wordt bepaald of en in hoeverre het zinvol is om het publiek te betrekken bij de betreffende activiteit. Publieksparticipatie op operationeel niveau wil zeggen dat het publiek bij het bezoeken van de vaste collectie dan wel een tentoonstelling door interactieve opstellingen wordt gestimuleerd tot meer doen dan lezen en kijken.

Ook meer bedrijfskundig is een indeling van publieksparticipatie die aansluiten bij de werkprocessen die plaatsvinden binnen musea. In het geval van musea moet voor wat betreft de kernactiviteiten worden gedacht aan collectievorming, -beheer, -ontsluiting en -beschrijving, het tonen van de collectie, het organiseren van tentoonstellingen in samenwerking met derden, educatieve activiteiten, onderzoek en marketing.

Onderscheid naar werkprocessen bij museale publieksparticipatie

Publieksparticipatie wordt nog nauwelijks gekoppeld aan werkprocessen binnen musea. Niettemin zijn er vormen van publieksparticipatie die bijvoorbeeld betrekking hebben op collectievorming en -beschrijving, zoals 'Red een portret' van het Amsterdamse Stadsarchief (Noordegraaf 2014), terwijl andere participatieve activiteiten ingrijpen in de marketing- en tentoonstellingsfunctie van musea. Te denken valt hierbij aan de Expose-tentoonstellingen die plaatsvonden in het Kröller-Müller Museum (Heijting 2010). Wie zoals het Museum voor Oude Technieken (MOT) in Grimbergen volwassenen zelf brood laat bakken en ovens leert bouwen, laat publieksparticipatie aansluiten bij de educatieve functie van musea. Dit geldt ook voor de workshops die worden georganiseerd in kunst- en fotografiemusea.

In principe kan museale publieksparticipatie betrekking hebben op elk werkproces dat binnen een museale organisatie te onderscheiden valt. Er zijn al voorbeelden genoemd op het gebied van collectiebeschrijving, educatie en marketing, maar publieksparticipatie kan ook gestalte krijgen in onderzoek naar de collectie of naar aanleiding van een tentoonstelling. Zo deed het Amsterdam Museum naar aanleiding van de tentoonstelling 'Framing Prostitution' onderzoek naar hoe kijken en denken met elkaar verbonden zijn bij een lastig thema als prostitutie. Bezoekers van het museum konden deelnemen aan het onderzoek.

Verantwoording opzet inventarisatie cases publieksparticipatie Nederlandse musea

Op grond van het eerdere literatuuronderzoek is een poging ondernomen om inzicht te krijgen in de wijze waarop Nederlandse musea anno nu invulling geven aan museale publieksparticipatie. Hiertoe zijn in de periode mei 2015 – september 2016 voorbeelden van tentoonstellingen en activiteiten verzameld die pasten binnen het begrip publieksparticipatie zoals door Nina Simon gedefinieerd en uitgewerkt. De bronnen voor deze cases bestaan uit: algemene media, special interest bladen over kunst en musea, media voor museumprofessionals en de nieuwsbrieven van een tiental musea. Bij dit onderzoek is naar het zich laat aanzien geen sprake van representativiteit. Door de wijze van dataverzameling zijn waarschijnlijk de grotere musea oververtegenwoordigd. Als gevolg van hun omvang en relatief hogere marketingbudgetten zijn zij beter in staat om te communiceren over hun activiteiten op het gebied van publieksparticipatie. Mede om die reden en het nog bescheiden aantal cases dat is geanalyseerd zijn de uitkomsten van dit onderzoek indicatief.

Op grond van bovenstaande kan worden gesteld dat het mogelijk is om museale publieksparticipatie te classificeren aan de hand van vele dimensies. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de cases te ordenen aan de hand van:

1. Aard van het museum
2. Moment van plaatsvinden of waarneming
3. Inhoud van de activiteit
4. De mate van Participatie
5. Motivatie museum op basis van doelstelling en werkproces
6. Effect van de activiteit

De keuze voor deze dimensies en de onderbouwing hiervan volgt bij deze.

Ad 1. Aard van musea gebaseerd op indeling Nederlandse Museumvereniging.

De gehanteerde classificatie van musea is gebaseerd op de indeling van de Nederlandse museumvereniging (Nederlandse Museumvereniging, 2016).

Ad 2. Moment van plaatsvinden of waarneming

Sommige items vallen buiten de onderzochte periode en vonden eerder plaats. Deze activiteiten zijn toch opgenomen in de lijst omdat ze werden genoemd in bronnen die tijdens de onderzoeksperiode zijn geraadpleegd en omdat het duidelijke voorbeelden zijn van museale publieksparticipatie. Te denken valt aan Give & Take van het Stedsmuseum Zoetermeer uit 2008 waarbij bewoners van de stad in ruil voor een fles bronwater of champagne werden uitgenodigd om een object te schenken aan het museum. Ook het eerdergenoemde Expose uit 2010 waarbij geïnteresseerden online konden stemmen op tekeningen uit de museale collectie. De uitverkoren kunstwerken kregen tijdelijk een plek in het museum. Ook als goed voorbeeld van publieksparticipatie buiten de onderzoeksperiode

kan dienen de tentoonstelling Johan & ik van het Amsterdam Museum (december 2012 – mei 2013). Naar aanleiding van Cruijffs 65^e verjaardag nodigde het museum iedereen uit om verhalen over en foto's van ontmoetingen met Nederlands grootste voetballer aller tijden.

Ad 3. Inhoud van de activiteit

Van iedere activiteit die past binnen de definitie van museale publieksparticipatie is een korte omschrijving opgenomen. Deze is afkomstig van de website behorende bij de betreffende activiteit dan wel is zo omschreven door de auteurs die de activiteit vermeldden in hun tekst of artikel.

Ad. 4 De mate van participatie

Deze categorie is geordend aan de hand van Nina Simons in *The Participatory Museum* op blz. 187 en volgende. Er is gekozen voor deze indeling van Simon omdat zo de mate van participatie het meest inzichtelijk wordt gemaakt. Het is een indeling waarbij stapsgewijs de invloed van het publiek op museale activiteiten toeneemt. De verhouding tussen organisatie en publiek staat centraal bij deze indeling, niet de mate waarin het publiek onderling contact heeft of de wijze waarop het publiek participeert. Het belang en heuristisch effect van Simons werk hebben ook mee gewogen bij de keuze om de mate van participatie op deze manier te ordenen. De hier verkozen indeling is ook gebruikt om te inventariseren tot welk niveau Nederlandse musea overwegend aan participatie doen (Kleijntjes 2016).

Simons' classificatie ziet er als volgt uit.

Categorie 1. Publieksbijdrage (Cn)

Aan de bezoeker wordt een bijdrage gevraagd, bijvoorbeeld in de vorm van feedback, een mening of een verhaal. Dit kan uiteenlopen van geschreven reacties die worden achtergelaten voor andere bezoekers tot het bespreken van tentoonstellingen in focusgroepen.

Categorie 2. Samenwerking (CI)

Deze vorm van participatie laat de bezoeker ook mee beslissen over de inhoud van de tentoonstelling. Het museum heeft zelf nog de regie in handen en het proces ligt op voorhand vast. Het publiek stelt bijvoorbeeld zelf een tentoonstelling samen vanuit de collectie van het museum. Een ander voorbeeld is een tentoonstelling waaraan het publiek eigen objecten kan toevoegen.

Categorie 3. Co-creatie (Cc)

Dit is de volgende stap van participeren, waarbij het museum en het publiek al samenwerken voordat het projectidee en de doelstellingen zijn ontwikkeld. Beide partijen gebruiken hun eigen expertise om samen iets te creëren. Er wordt bijvoorbeeld met vertegenwoordigers van een bepaalde doelgroep of gemeenschap gewerkt aan een tentoonstelling over thema's die zij belangrijk vinden.

Categorie 4. Hosting (Ho)

Dit is het laatste niveau van participatie en betekent het bieden van ruimte in het museum aan groepen of organisaties uit de omgeving zonder commerciële motieven. Het museum wordt op deze

manier een openbare plek waar zowel professionals als amateurs hun eigen doelen kunnen nastreven zonder inmenging van het museum. Het museum heeft hierbij dus enkel een faciliterende rol en het doel hiervan is het versterken van de band met de omgeving.

(Simon 2010 P189, Kleijntjes 2016)

Ad. 5 Motivatie museum op basis van doelstelling en werkproces

Uit de literatuur blijkt dat er voor musea vele redenen zijn om aan publieksparticipatie te doen (Simon 2010, Ensing 2011, Lynch 2011, Hodselmans 2013, Pruulman 2013, Bunning 2015, Elffers 2016). Deze redenen hangen samen met en vloeien voort uit de werkprocessen die bij musea onderscheiden kunnen worden. Op grond van de literatuurstudie en de motivaties, zoals aangetroffen in de teksten over de geïnventariseerde cases, worden in dit onderzoek de volgende motivaties en doelstellingen onderscheiden.

- . Educatie – door participatie bezoekers iets leren.
- . Beleving – door participatie de museumbeleving van de bezoekers vergroten.
- . Betrokkenheid – door participatie de betrokkenheid van bezoekers, maar ook andere stakeholders bij het museum vergroten.
- . Collectievorming – bezoekers meer betrekken bij de collectie van het museum.
- . Collectieontsluiting en/of -beschrijving – de kennis en kunde van betrokkenen bij het museum inzetten om (delen van) de collectie te ontsluiten of beschrijven.
- . Kennis museum vergroten – door bezoekers te laten participeren in onderzoek de kennis van het museum vergroten. Dit hoeft per se kennis over de collectie te betreffen, maar ook het museum meer inzicht geven in de ideeën en opvattingen van de bezoekers zoals bijvoorbeeld het Amsterdam museum deed met de tentoonstelling 'Framing prostitution'.
- . Nieuwe doelgroepen aantrekken – door participatieve activiteiten doelgroepen aanspreken die normaliter het museum niet bezoeken.

Zoals bij bijna iedere poging tot classificatie werkt ook deze indeling niet optimaal. In het overzicht van geïnventariseerde cases blijkt dit uit het feit dat vele museale participatie-activiteiten onder te brengen zijn in meerdere categorieën. Overigens blijkt uit diezelfde inventarisatie dat alle geanalyseerde cases te plaatsen zijn in een van de onderscheiden categorieën.

Ad. 6. Het effect van de activiteit

Indien mogelijk is op basis van literatuurstudie getracht om de effecten van de participatieve activiteiten in kaart te brengen. In sommige bronnen werd het effect gekwantificeerd en vermeld, in een enkel geval was er sprake van een meer kwalitatieve beschrijving van de effecten van een museale participatie-activiteit.

Analyse van de verzamelde cases (zie bijlage voor overzicht)

In het kader van dit onderzoek zijn in totaal 52 cases verzameld en geclassificeerd. De cases zijn verzameld in de periode mei 2015 – september 2016. Cases die buiten deze periode vallen, maar die werden genoemd in de onderzochte bronnen zijn meegenomen in dit onderzoek. Vaak betrof het als gezegd ‘klassieke cases’ oftewel innovatieve en/of archetypische voorbeelden van museale publieksparticipatie.

Aard van het museum

Wat de analyse van de cases compliceert is dat een niet gering aantal musea gerekend kunnen worden tot meerdere categorieën. Het Rijksmuseum is een kunstmuseum, maar kan evenzeer worden gerekend tot de categorie geschiedenismusea. Hetzelfde geldt voor het Amsterdam Museum en musea met een regionale of lokale functie. Dit heeft ertoe geleid dat sommige cases toegerekend worden aan meerdere categorieën musea, waardoor er in totaal 81 cases zijn geclassificeerd voor wat betreft de indeling in ‘aard van het museum’, terwijl er feitelijk 52 cases zijn verzameld. Sommige musea zijn bij deze analyse dubbel geteld.

Wat bij de analyse van deze indeling ook moet worden bedacht is dat de musea in Nederland niet evenredig over de verschillende categorieën zijn verdeeld. Volgens gegevens van de Nederlandse Museumvereniging (Museumvereniging 2016) waren er in de onderzoeksperiode:

75 Kunstmusea (K)

264 Geschiedenismusea (G)

32 Natuurmusea (N)

45 Musea op het gebied van Bedrijf, Wetenschap en Techniek (BWT)

6 Volkenkundemusea (V)

Het beeld dat oprijst uit de analyse is dat kunstmusea zoals het Van Gogh museum, het Stedelijk Museum Amsterdam, het Rijksmuseum en het Amsterdam Museum (deze laatste twee zijn tevens Geschiedenismusea) relatief veel doen aan publieksparticipatie. Meer dan de helft van de cases kan worden toegeschreven aan een museum dat in hoofdzaak of deels valt te beschouwen als een kunstmuseum. Gezien het feit dat kunstmusea in Nederland niet de meerderheid vormen is dit een frappant resultaat. Het is mede opmerkelijk omdat kunstmusea vaak (al of niet terecht) nog worden gezien als elitaire bastions die niet veel op hebben met publieksgerichte activiteiten. Er zijn diverse verklaringen mogelijk voor deze opvallende uitkomst. Allereerst kan er sprake zijn van een ‘bias’ in de onderzochte steekproef. Het valt niet uit te sluiten dat de relatief grote kunstmusea uit de randstad zijn oververtegenwoordigd. Zij beschikken over de kennis, de communicatiemiddelen en de budgetten om adequaat te communiceren over hun participatie-activiteiten.

Andere mogelijke verklaringen voor de hoge score van de kunstmusea zijn de volgende. Bij sommige participatie-activiteiten ligt het initiatief bij kunstenaars en niet bij de musea. Deze faciliteren

uiteeraard wel de initiatieven van de betreffende creatieven. Daarnaast bevindt publiekparticipatie in Nederlandse musea zich op een relatief laag niveau (zie hiervoor de analyse van de 'mate van participatie'). Kunstmusea doen betrekkelijk veel aan het organiseren van creatieve workshops met een educatief karakter (vaak gericht op kinderen) en dat is een vorm van participatie waarbij het museum niet erg het heft uit handen geeft. Ook hiervoor geldt trouwens dat het vooral de grotere kunstmusea zijn die hiervoor budget, ruimte en mensen beschikbaar kunnen stellen.

De mate van participatie

Naast de aard van de musea is ook de mate van participatie geanalyseerd. Zoals vermeld is bij deze analyse gebruik gemaakt van de indeling zoals Nina Simon die maakt in *The Participatory Museum* (Simon, 2010). Op grond van de geanalyseerde cases moet worden geconcludeerd dat zoals reeds gezegd Nederlandse musea het heft nog niet graag uit handen geven. Van de 52 verzamelde voorbeelden van museale publiekparticipatie vallen er 34 in de categorie Publieksbijdrage, 16 in de categorie Samenwerking en 2 in de categorie Co-creatie. Van Hosting was in geen enkel geval sprake. Deze uitkomst spoort met eerdere onderzoeken (Kleijntjens 2016). Ook bij deze studie werd gebruik gemaakt van Simons indeling.

Motivatie van musea om van publiekparticipatie gebruik te maken

Omdat sommige onderzochte cases meerdere doelen dienden is er ook hier sprake van dat het totaal aantal gerubriceerde cases het aantal verzamelde cases overstijgt. Anders gezegd, er zijn cases ingedeeld in meerdere categorieën. Dit leidde tot een totaal van 91.

De classificatie van de onderzochte cases op bases van motivatie levert een diffuser beeld op dan bij de voorafgaande, geanalyseerde categorieën. De belangrijkste redenen voor musea om aan publiekparticipatie te doen zijn het vergroten van de betrokkenheid bij het museum (34), het vergroten van de beleving in het museum (24) en overwegingen van educatieve aard (10).

Collectievorming (7), -beschrijving en/of -ontsluiting (5), van oudsher het terrein van de conservatoren, zijn minder vertegenwoordigd, wat evenzeer geldt voor 'kennis vergroten' (2). De meer commerciële doelstelling 'het bereiken van nieuwe doelgroepen' kwam ook geregeld voor bij als mogelijke doelstelling (9).

De effecten van participatie

Op grond van het onderzoek valt niet of nauwelijks iets te zeggen over de effecten van participatie. In geval van 47 cases werd er in de tekst niets vermeld over de effecten. Bij 2 cases werd vermeld wat de effecten waren in de 'reële' wereld (bezoekersaantal of aantal inzendingen) en bij 2 cases werden de online-effecten (sitebezoeken en reacties) aangegeven. In een geval was er sprake van een kwalitatief oordeel over de activiteit ('het was een succes'). Het is niet mogelijk om op een of andere wijze deze uitkomsten te 'benchmarken'.

Hoewel begrijpelijk is het verbazingwekkend dat de keten 'doel-uitvoering-effecten' bij museale publieksparticipatie wordt veronachtzaamd. Aangenomen mag worden dat er met het organiseren van publieksactiviteiten extra kosten zijn gemoeid. Er moet tijd worden vrijgemaakt bij medewerkers, er moet worden geïnvesteerd in digitale activiteiten en door de bijzondere aard van de activiteit zal er ook tijd en budget vrijgemaakt moeten worden voor promotie en publiciteit. Gelet hierop is het niet onlogisch om bij museale publieksparticipatie vooraf heldere doelen te stellen om vervolgens achteraf vast te stellen of deze doelen zijn behaald.

Tot slot

Ondanks dat het begrip museale publieksparticipatie al weer zo'n zeven jaar geleden werd gemunt door Nina Simon, moet worden vastgesteld dat het fenomeen zich nog altijd in een min of meer experimentele fase bevindt. Het begrip is tot op heden niet eenduidig gedefinieerd, er bestaan uiteenlopende termen voor activiteiten die in de kern hetzelfde behelzen en publieksparticipatie lijkt nog niet te zijn ingebed in de missie, visie en strategie van veel organisaties. Bij Nederlandse musea wordt geestdriftig geëxperimenteerd met publieksparticipatie. De meeste activiteiten zijn vaak nog kleinschalig van aard en hebben een adhoc-achtig karakter. Er kan slechts in beperkte mate worden vastgesteld in hoeverre publieksparticipatie bij Nederlandse musea al of niet een succes is. Dit behoeft echter geen reden te zijn om het enthousiasme te temperen. Gezien technologische en sociaal-culturele ontwikkelingen in de samenleving en de visie van betrokken stakeholders lijkt het voor musea verstandig om publieksparticipatie te omarmen en in te zetten op een meer structurele en bedrijfsmatige benadering van dit verschijnsel.

- Andrea Bantelli, E. A. (2015, 3 10). Opgehaald van Science Museum Group Journal: <http://journal.sciencemuseum.ac.uk/browse/issue-03/museums-as-brokers-of-participation/>
- Anna Ellfers, E. S. (2016). Defining Participation: Practices in the Dutch Art World. In J. K. Kayte McSweeney, *Museum Participation; New Directions for Audience Collaboration* (pp. 38-68). Edinburgh & Boston: MuseumsEtc.
- Bienkowski, P. (2014). *Communities and Museums as Active Partners: emerging learning form the Our Museum initiative*. Londen: Paul Hamlyn Foundation.
- Black, G. (2012). *Transforming museums in the Twenty-first century*. Londen: Routledge.
- Delodder, H. (2015, juni 06). *What's next - 4 way tot engage with a design collection*. Opgehaald van Huis van Alijn: <http://www.huisvanalijn.be/bolg/whats-next>
- Document Nederland Junior*. (2016, mei 25). Opgehaald van rijksmuseum.nl: <https://www.rijksmuseum.nl/nl/docnljr>
- Ensing, M. (2011). *Publieksparticipatie in musea voor moderne kunst in de 21e eeuw*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Heath, C. &. (2009). Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres. *Museums in a Digital Age*, 266-280.
- Heyting, L. (2010, februari 5). Geel speelt vals. *NRC Handelsblad*.
- Hodselmans, L. (2013). Join in! Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea. *Join in! Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea*. Venlo: Museum Bommel van Dam.
- Ingrid Rönblom, W. W. (2013). *Designing and Marketing Museum Offerings by Utilizing Consumer Knowledge - masterthesis*. Uppasala: University of Uppsala.
- (sd). *Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres*. .
- Jese Nederstigt, T. P. (2010). *Consumentengedrag*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff.
- John H. Falk, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Walnut Creek CA: Left Coast Press, Inc. .
- Katy Bunning, J. K. (2015). *Embedding plurality: exploring participatory practice in the development of a new permanent gallery*. Leicester: School of Museum Studies, University of Leicester.
- Kershaw, A. (2013). Community Participation and Museums. *Insite magazine*, 3.
- Kleijntjens, L. (2016, Maart 16). *De kunst van publieksparticipatie*. Opgehaald van Fonds voor cultuurparticipatie: <http://www.cultuurparticipatie.nl/magazine/de-kunst-van-publieksparticipatie/>
- Kleijntjens, L. (2016, April 18). *Publieksparticipatie: de toekomst van de Nederlandse museumsector*. Opgehaald van Cultuurmarketing: https://www.cultuurmarketing.nl/onderzoeksrapport-publieksparticipatie-toekomst-nederlandse-museumsector/#.WL1-hjiX_EY
- Laura Carletti, D. M. (2013, April 20). *Digital Humanities and Crowdsourcing: an exploration*. Opgehaald van Museums and the Web:

<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/digital-humanities-and-crowdsourcing-an-exploration-4/>

Lynch, B. (2011). *Whose cake is it anyway?* Londen: Paul Hamlyn Foundation.

Maria Vincenza Ciasullo, M. G. (2015). 18th Toulon-Verona International Conference. *E-Cultural Value Co-Creation, a proposed Model for the Heritage Management* (pp. 139-158). Palermo: University of Palermo.

Marnix van Welie, N. B. (2010). Musea in sociale media. *Automatiseringsgids*, 12-13.

mixmatchmuseum. (2015, maart 23). Opgehaald van Mix Match Museum: www.mixmathcmuseum.nl

Morrone, A. (2006). *Guidelines fof measuring cultural participation*. Montreal: UNESCO) Institute for Statistics.

Museumvereniging, (2016, Oktober 11). *Nederlandse museumvereniging*. Opgehaald van www.museumvereniging.nl: www.museumvereniging.nl/portals

Neil Kotler, P. K. (1988). *Museum Strategy and Marketing*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

Nikki Timmermans, M. V. (2011). *Publieksparticipatie in de publieke sector*. Amsterdam: Stichting Kennisland Nederland.

NMC. (2015). *NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition*. Austin, Texas: NMC.

Noordegraaf, J. e. (2014). Modeling Crowdsourcing for Cultural Heritage. *Modeling Crowdsourcing for Cultural Heritage* (p. 12). Amsterdam: Faculteit Geesteswetenschappen Universiteit van Amsterdam.

Pille Pruulman-Vengerveldt, P. R. (2011). When the museum becomes the message for participating audiences. *Communication Management Quarterly*, 157-178.

Pootjes, N. (2016, Maart 25). *Johan & ik*. Opgehaald van Hart Amsterdam Museum: <http://hart.amsterdammuseum.nl/nl/page/54609/over-de-tentoonstelling-2012>

Reeth, I. v. (2014). *Onderzoeksrapport PAZ III*. Antwerpen: Karel de Grote-Hogeschool.

Simon, N. (2010, februari 9). *How different types of museums approach participation*. Opgehaald van Museum2.0: <http://museumtwo.blogspot.nl/2010/02/how-different-types-of-museums-approach.html>

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz California: Creative Commons.

Slot, P. (2015). *Museumbezoeking*. Amsterdam: De Arbeiderspers.

Stedelijk Museum Amsterdam. (2016, maart 31). *Rabo Familiedag 2016*. Opgehaald van Stedelijk.nl: <http://www.stedelijk.nl/agenda/workshops/rabo-familiedag-2016>

Visser, J. (2015, Oktober 27). *From Social Media to a Social Museum*. Opgehaald van NCK, Nordiskt centrum för kulturarvspedagogik/ The Nordic Centre of Heritage Learning: www.nckkultur.org

Vliet H. van. (2013). *Crowdsourcing*. Utrecht: Hogeschool Utrecht - Centre of Expertise.

Vliet, H. van (2009). *De digitale kunstkamer*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

- Vliet, H. v., & Hekman, E. (2012). Enhancing user involvement with digital cultural heritage; the usage of social tagging and storytelling. *First monday*, Volume 17, number 5-7.
- Whittle, L. (2014). Nieuwe vormen voor publieksparticipatie. *Volkskunde* , 557-564.
- Willemsen, J. (2011, februari 28). *Erfgoed en crowdsourcing*. Opgehaald van Frankswatching:
<http://www.frankswatching.com/archive/2011/02/28/erfgoed-en-crowdsourcing/>
- Zeijl, W. v. (2010, februari 13). *De Volkskrant*. Opgehaald van Publiek mag museumpje spelen:
<http://www.volkskrant.nl/beeldende-kunst/het-publiek-mag-museumpje-spelen~a979209/>