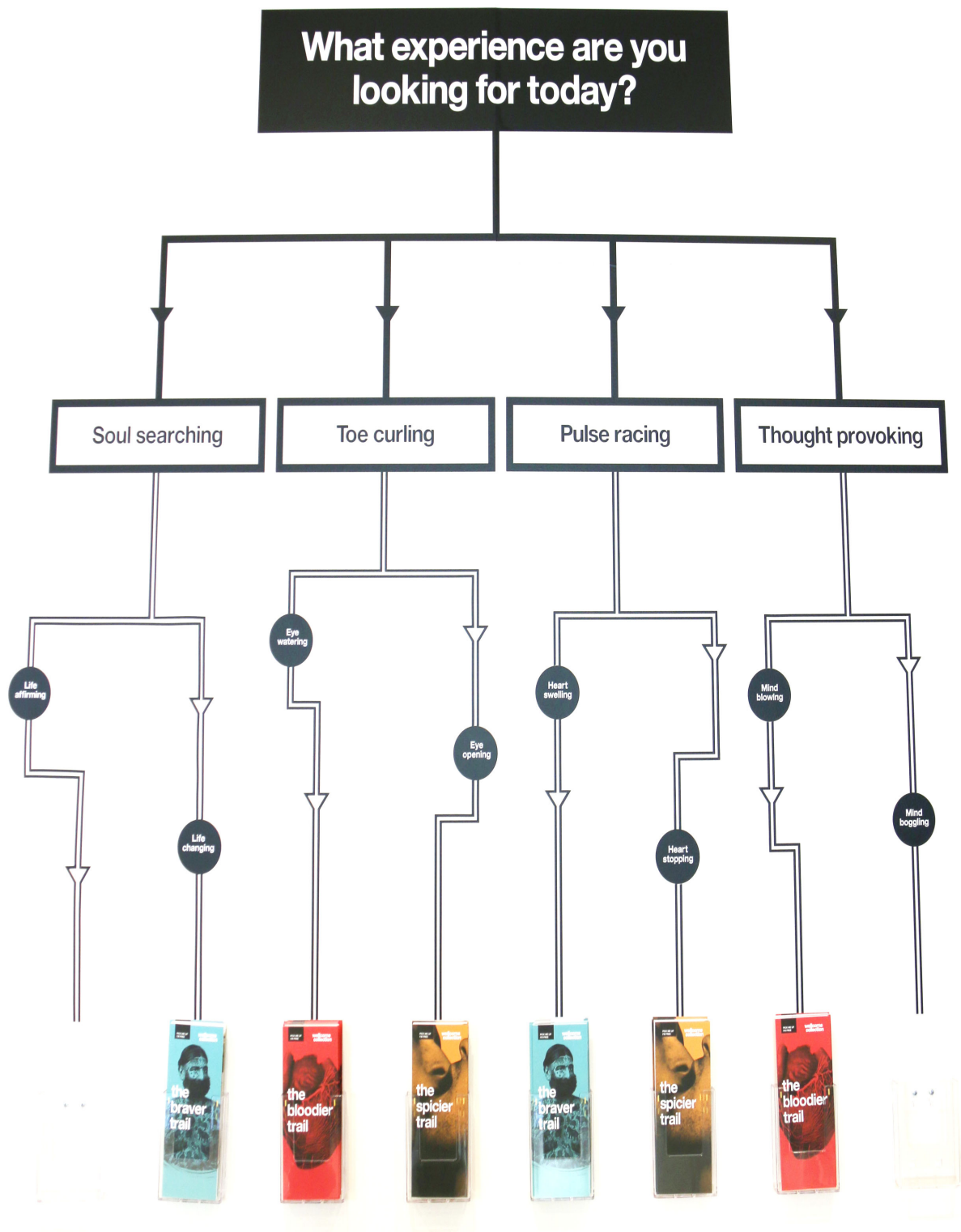




What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

Het onderwerp van mijn literatuurstudie is een mix van twee vakgebieden die mij interesseren, namelijk: kunstzinnige onderwijs en museum educatie. Ik ben opgeleid als docent beeldende vorming en was als vrijwilliger een jaar lang op zondagmiddagen werkzaam in het kinderatelier van het Cobramuseum te Amstelveen. Op een van die middagen wilde een oudere meneer het kinderatelier binnengaan om daar aan het werk te gaan. Ik merkte dat de andere twee vrijwilligers niet wisten wat ze met die man aan moesten; het was toch een 'kinderatelier'? De medewerkers van het museum kwamen ook kijken, omdat ze het maar vreemd vonden. Het kinderatelier was gericht op kinderen. Ik heb deze man een plek en middelen gegeven om aan het werk te gaan. Dit heeft mij aan het denken gezet. Waarom zouden alleen kinderen creatief aan de slag kunnen gaan in een instelling die kunstwerken laat zien die ontstaan zijn door de creativiteit van volwassenen?

Op de website van het Cobramuseum is te lezen dat de Cobrabeweging een revolutie veroorzaakte in Nederland; zij stond voor creatieve vrijheid en experiment, gedrevenheid en vitaliteit. Het Cobramuseum ziet het als een taak hedendaagse kunst te tonen waarin de kernwaarden van de Cobrabeweging terug te zien zijn. Ik bezoek al jaren het Cobramuseum, maar deze visie komt niet zo op mij over. Mijn onderzoek is dus geïnspireerd door mijn eigen ervaringen met het Cobramuseum, met name het gevoel dat het museum er niet in slaagt de visie van de Cobrabeweging op het publiek over te brengen.

Naar mijn idee komt experiment in het Cobramuseum weinig voor; er verandert weinig. Ik vind het ontwerp van zowel de vaste als de tijdelijke tentoonstellingen te veel voor de hand liggend en het maatschappelijke engagement komt bij mij ook niet duidelijk naar voren. Zou dit niet versterkt kunnen worden door tentoonstellingen op te zetten die niet alleen door het museum voor de bezoekers worden gemaakt, maar waarbij bezoekers door middel van participatie worden betrokken? Zouden bezoekers het idee krijgen dat musea relevanter zijn voor hun leven, als ze er meer betrokken bij worden? Als dit zou veranderen zou ik als bezoeker gestimuleerd worden om dit museum vaker te bezoeken. Naar mijn mening zou het Cobramuseum bij uitstek de plek moeten zijn voor belevenis, participatie en creativiteit. Zeker omdat de visie van het museum dan beter aansluit bij de motivaties van de Cobrabeweging zelf, want het is die visie die mij aantrekt, niet het museum zelf, althans op dit moment.

In mijn onderzoek wil ik daarom onderzoeken of participatie een middel kan zijn om bezoekers meer te betrekken bij musea en wat een museum kan doen om die participatie aan te wakkeren.

Inleiding

In een TedX-talk uit 2012 vertelt Nina Simon, directeur van het Santa Cruz Museum of History and Art en docent participatie-ontwerp voor tentoonstellingen aan de Universiteit van Washington, over haar missie: musea veranderen en op een andere manier openstellen voor een publiek. Ze wil van een museum een plek maken die niet alleen bedoeld is om te bezoeken en rond te kijken, maar één waar je actief kan participeren en enthousiaster wordt over kunst en cultuur. Volgens Simon heeft er namelijk een internationale culturele omwenteling plaatsgevonden. Mensen zoeken steeds meer naar nieuwe manieren om zichzelf te ontplooien of te uiten en bezoeken daarom geen traditionele instellingen meer zoals musea. Het internet is de plek geworden waar creatieve uitingen worden gedeeld. Aan de andere kant bestaan musea nog steeds als plekken die echt bezocht kunnen worden, met unieke werken die gemaakt zijn door kunstenaars. Daarom zouden musea zich volgens Simon moeten aanpassen aan de hedendaagse culturele behoefte van mensen.

Volgens Perry (1993) willen bezoekers van musea geen passief bezoek, maar willen zij actief betrokken worden. Participatie onder bezoekers ontstaat volgens Perry vanzelf als het publiek tijdens een bezoek een goed (positief) gevoel krijgt. Zij beschrijft drie vormen van participatie: sociale participatie, fysieke participatie en het delen van ervaringen. Dit wordt verder verhelderd in de begripsbepaling. Ook Simon (2010) noemt het delen van ervaringen als belangrijk onderdeel van een museumbezoek. Participatie is niet alleen positief voor de bezoekers, omdat zij actieve betrokkenheid stimuleert, maar zal volgens Simon ook meehelpen om de visie en missie van de musea zelf te verwezenlijken.

Simon's (2010) concept van een participatiemuseum wil ik als uitgangspunt gebruiken voor mijn onderzoek. Dit literatuuronderzoek gaat niet over losse kunstwerken die participatie opwekken. Het gaat hierbij om de participatie die bezoekers kunnen beleven in een hedendaags kunstmuseum door middel van de participatietechnieken die ingezet worden in en door het museum.

Vraagstelling

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kan participatie worden ingezet om de fysieke en sociale belevenis van hedendaagse bezoekers van kunstmusea te bevorderen?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zullen de volgende deelvragen aan bod komen:

Paragraaf 1

- Wat zijn de behoeftes, zowel fysiek als sociaal, van het hedendaags publiek dat kunstmusea bezoekt?

Paragraaf 2

- Welke museumconcepten bestaan er om participatie (in belevenis en gedrag) door bezoekers te bevorderen en wat betekent dit voor de musea?

Paragraaf 3

- Welke museumconcepten relateren het beste aan de fysieke en sociale behoeftes van het hedendaags publiek aan kunstmusea?

Leeswijzer

In paragraaf 2 verhelder ik de kernbegrippen uit de hoofd- en deelvragen op basis van literatuur. In paragraaf 3 zal ik mij richten op de behoeftes, zowel fysiek als sociaal, van het publiek dat hedendaagse kunstmusea bezoekt. In paragraaf 4 zal ik toelichten welke concepten er bestaan om participatie door bezoekers te bevorderen en wat de ervaringen zijn van kunstmusea met deze concepten. Ik sluit in paragraaf 5 af met een conclusie, waarin ik aangeef welke fysieke en sociale middelen het meest succesvol zijn om de bezoekersparticipatie te verhogen.

Begripsverheldering

In deze paragraaf zal ik een aantal begrippen verhelderen: participatie, fysieke en sociale belevenis en museumbelevenis.

Participatie

Kathy McLean opende een presentatie van de Association of Art Museum Curators in 2013 met een quote van Alfred Barr uit 1939: 'The Museum of Modern Art is a laboratory: in its experiment the public is invited to participate' (Evans, 2014, p. 152). Zij wilde hiermee aantonen dat het idee van participatie al verweven zat in de modernistische manier van denken in de twintigste eeuw.

De beschrijving die Simon aan participatie geeft is: 'I define a participatory cultural institution as a place where visitors can create, share and connect with each other around content' (Simon, 2010, p. 2). Onder het begrip "create" schaaft Simon het idee dat bezoekers van culturele instellingen hun eigen ideeën, objecten en creatieve expressie kunnen creëren en delen met het instituut zowel als de andere bezoekers. Met het begrip "share" bedoelt Simon dat bezoekers actief de informatie verwerken die de zij tijdens het museumbezoek meekrijgen. Met "connect" bedoelt Simon dat bezoekers met elkaar moeten socialiseren en niet alleen met de bekenden waarmee gekomen zijn, maar ook met andere bezoekers. Het laatste begrip, "around content" wil zeggen dat bezoekers in hun gesprekken en eigen creaties de objecten en ideeën meenemen die het belangrijkste zijn voor de instelling die ze net bezocht hebben.

Perry (1992) beschrijft drie manieren van om participatie te vergroten: fysieke interactie, sociale interactie en een intellectuele betrokkenheid. Alle bezoekers aan musea komen met deze drie manieren van participatie in aanraking. De eerste twee begrippen, fysieke interactie en sociale interactie, worden hieronder als aparte begrip uitgelegd omdat deze in de hoofdvraag voorkomen. De derde manier van participatie is intellectuele betrokkenheid. Bezoekers willen volgens Perry worden uitgedaagd, dingen ontrafelen, maar ook nieuwe informatie verwerken. Dit noemt ze "minds on" – in tegenstelling tot het fysieke "hands on".

Bitgood (1991) stelt dat de begrippen participatie, "hands on" en interactie vaak door elkaar gehaald worden. Door "hands on" zal een bezoeker gericht kijken naar de objecten. Het simpele "hands on" vraagt een directe fysieke reactie van de bezoeker, zoals iets aanraken. Participatie gaat volgens Bitgood verder dan "hands on" en heeft te maken met affectief leren. Bij participatie worden de gevoelens van de bezoeker beïnvloed en deze gevoelens beïnvloeden de manier waarop hij/zij leert. Door middel van participatie vraagt een expositie om een reactie, en die reactie wordt gebruikt als vergelijking op een andere reactie. Interactie vindt plaats als er door een reactie van de bezoeker een verandering plaatsvindt in de expositie. Deze verandering wordt bestuurd door de bezoeker, die hier de controle over heeft. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door middel van spelletjes of knopjes waardoor er een letterlijke verandering plaatsvindt binnen een expositie, zoals een licht dat aangaat of een object dat van positie verandert.

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

Onder het begrip participatie versta ik zowel fysieke als sociale participatie. Deze begrippen worden hieronder verder toegelicht.

Fysieke en sociale participatie

Voor Perry (1993) spelen bij participatie twee vormen van interactie een rol: fysieke en sociale interactie. Fysieke interactie zorgt voor een lichamelijke bewustwording bij de bezoekers van de expositie-omgeving waarin zij zich bevinden en de objecten die daar aanwezig zijn. Volgens de definitie van Perry neemt iedere bezoeker deel aan fysieke participatie. Een expositie bezoeken, daar rondlopen en de bordjes naast de kunstwerken lezen is al een vorm van fysieke participatie, al is dit wel passieve fysieke participatie.

Sociale interactie is volgens Perry een van de belangrijkste redenen om een museum te bezoeken. Musea worden vaak niet individueel bezocht, maar met kennissen en familieleden. Bezoekers discussiëren met elkaar en leggen elkaar dingen uit over wat ze zien. Volgens Perry vindt dit niet altijd direct plaats, maar kan dit ook op een later tijdstip. Er vindt altijd wel een proces plaats waarbij informatie door bezoekers onderling gedeeld wordt.

Net als Perry maken Falk en Dierking (2013) gebruik van het woord interactie. Ze kiezen voor een ruimere opvatting doordat het bij hun ook gaat om tastbare interventies. Dit is zowel op het fysieke als op de sociale interactie van toepassing. Falk en Dierking beschrijven de fysieke context als de fysieke setting. Hieronder verstaan ze de architectuur, dus het gebouw zelf, maar ook de inboedel, tentoonstellingen en zelfs de labels die zijn te vinden bij kunstwerken. Daaronder vallen volgens hen ook de objecten en evenementen waar de bezoekers een interactie mee aangaan.

Het begrip sociale context zien Falk en Dierking (2009) breder; ze zien dit als een onderdeel van sociaal-culturele context, die kan worden onderverdeeld in culturele achtergrond en sociale context. Het begrip sociaal wordt zowel in verband gebracht met de context als met interactie. Om het sociale aspect te verklaren gebruiken Falk en Dierking zowel het begrip context als het begrip interactie. De museumbezoeker wordt volgens Falk en Dierking sterk beïnvloed door de sociale factoren die bij hun museumbezoek horen. Hierbij valt te denken aan of een bezoek plaatsvindt in een groep of individueel, wat de leeftijden binnen de groep zijn, de kennis die bezoekers al hebben, de hoeveelheid bezoekers die zich in het museum bevindt, maar ook de interactie met vrijwilligers en museummedewerkers.

Ik versta in dit onderzoek onder fysieke belevenis een belevenis die zorgt voor een lichamelijke bewustwording bij de bezoekers. Hierbij gaat het om bewustwording van de expositie-omgeving waarin zij zich bevinden, de objecten die daar aanwezig zijn en de relatie die zij hiermee aangaan. Onder sociale belevenis versta de interactie die plaatsvindt tussen bezoekers die zich in het museum bevinden; dit kunnen zowel bekende als onbekenden voor elkaar zijn. Sociale interactie kan ook plaatsvinden met het museum personeel.

Museumbelevenis

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

Volgens Falk en Dierking (2009) begint de museumbelevens op het moment dat een bezoeker besluit een museum te bezoeken. Zowel de voorbereiding, het bezoek zelf, als de herinnering eraan maken deel uit van de museumbelevens. In dit onderzoek vind de museumbelevens alleen in het museum plaats.

Wat zijn de behoeftes, zowel fysiek als sociaal, van het publiek dat hedendaagse kunstmusea bezoekt?

Volgens Falk & Dierking (2013) is het belangrijk om de identiteit van de museumbezoekers te kennen. Een museum is de plek waar aan veel behoeftes wordt voldaan: er vindt vaak sociale interactie plaats, maar het is ook een plek om te leren, ontspannen en nieuwe dingen te ontdekken. De voornaamste reden waarom mensen musea bezoeken is het bevredigen van hun eigen interesses en behoeftes, die volgens Falk en Dierking op het intellectueel, fysiek of sociaal gebied kunnen liggen, of op een combinatie daarvan. Waardering en het tonen van begrip van de kunst spelen pas daarna een rol bij bezoekers: 'The loop begins with the public seeking leisure experiences that meet specific identity-related needs and values, such as personal fulfillment, parenting or novelty-seeking' (Falk & Dierking 2013, p. 47). In theorie zouden bezoekers een oneindige hoeveelheid aan identiteit-gerelateerde motivaties bezitten voor een museumbezoek, maar in de praktijk ligt dat anders, volgens Falk en Dierking (2013).

Voor veel mensen is een museumbezoek een vorm van vrijetijdsbesteding en museumbezoekers hebben verschillende redenen om een museum te bezoeken: 'Research suggests that the identity-related reasons that people currently have for visiting museums fall within seven common categories: Explorers, Facilitators, Professionals/Hobbyists, Experience Seekers and Rechargers, Respectful Pilgrims and/or Affinity seekers' (Falk & Dierking, p. 61-2). Mensen identificeren zich met een bepaalde rol die ze aannemen als ze een museum bezoeken. Falk en Dierking hebben dit terug gebracht naar zeven categorieën. De eerste groep zijn de bezoekers die avontuur zoeken, ook wel de 'Explorers' genoemd. Het is voor hen belangrijk dat hun nieuwsgierigheid en leergierigheid worden bevredigd. De tweede groep, 'Facilitators', voeren een groep aan en willen ervoor zorgen dat de ervaringen van de groep bevorderd worden en de leermogelijkheden worden versterkt. Falk en Dierking geven hierbij als voorbeeld een ouder die zijn kind kennis wil bijbrengen. De 'Professionals/Hobbyists' voelen zich betrokken bij het museum; zij hebben het gevoel dat het museum en de inhoud daarvan goed aansluiten bij hun passie. 'Experience Seekers' bezoeken een museum als vrijetijdsbesteding, omdat ze een dag op stap zijn en een activiteit willen ondernemen. 'Rechargers' zien een museum als een spirituele of rustplek die ze kunnen bezoeken om te ontsnappen aan dagelijkse bezigheden. 'Respectful Pilgrims' and/or 'Affinity seekers' spelen geen rol in dit onderzoek naar hedendaagse bezoekers aan kunstmusea.

Hierbij moet worden opgemerkt dat deze categorieën geen classificaties van bezoekers zijn, maar redenen waarom mensen ervoor kiezen een museum te bezoeken. Door deze motivaties, gerelateerd aan identiteit, te gebruiken wordt het duidelijk hoe bezoekers een museum beleven. Hierdoor zal het gemakkelijker worden om zowel een tentoonstelling als een activiteitenprogramma te ontwerpen

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

dat rekening houdt met de verschillende motivaties die Falk en Dierking geïdentificeerd hebben.

Perry (1993) heeft het niet over identiteit, maar beschrijft de behoeftes van bezoekers. Zoals vermeld in de inleiding zal participatie vanzelf ontstaan als een bezoek het publiek een goed (positief) gevoel geeft. Dit zal ontstaan als er wordt voldaan aan de behoeftes die bezoekers hebben. Zij noemt als zes belangrijkste behoeftes nieuwsgierigheid, zelfvertrouwen, uitdaging, controle, speelsheid en communicatie. Ten eerste is voor bezoekers de prikkeling van nieuwsgierigheid erg belangrijk. Ze willen in aanraking komen met fenomenen en objecten die ze nergens anders zullen tegenkomen. Zelfvertrouwen is de tweede behoefte van de bezoekers: het is belangrijk dat ze genoeg zelfvertrouwen hebben, zodat ze een goed gevoel krijgen over hun leervermogens of bepaalde activiteiten onder de knie krijgen. Uitdaging is de derde behoefte: het is vanzelfsprekend voor bezoekers dat er een uitdaging aanwezig is. Deelnemen aan het proces van het zoeken naar een oplossing van de uitdaging staat hierbij ook centraal. Dit proces mag niet te saai of te makkelijk zijn. Controle is de vierde behoefte. Hierbij speelt verantwoordelijkheid een grote rol: de bezoeker wil zelf beslissingen kunnen maken. Speelsheid is de vijfde behoefte die Perry noemt. Bezoekers willen deelnemen aan zintuiglijke en speelse belevenissen. Het is echter wel zo dat 'the definition of play and fun varies greatly, depending on the individual visitor' (Perry, p. 2). Communicatie is de laatste behoefte; bezoekers willen door middel van communicatie participeren. Bezoekers willen dus hun eigen ideeën delen. Perry ziet communicatie als doel van een samenwerking die ontstaat tussen bezoekers onderling, maar ook tussen een bezoeker en de tentoonstelling die hij bezoekt.

Simon (2010) gaat ook niet uit van identiteit, maar van publieke ontevredenheid. Hierbij gaat het niet over identiteit net als bij Falk en Dierking. Simon heeft een analyse gemaakt over ontevredenheid onder museumbezoekers. Ze is van mening dat er vijf algemene redenen zijn waarom museumbezoekers ontevreden zijn over een museumbezoek. Als eerste reden beschrijft Simon dat mensen een museumbezoek niet relevant vinden voor hun leven. Een tweede oorzaak is het feit dat mensen vinden dat er nooit verandering plaatsvindt in musea, waardoor zij niet de noodzaak inzien van een herhaalbezoek. Het derde reden voor ontevredenheid is dat de mening van de bezoekers niet is terug te vinden in de leidende stem van het museum. Door er één perspectief uit te lichten wordt het voor de bezoeker lastig om de context te begrijpen, omdat het gekozen perspectief te ver van hem afstaat. Als vierde reden noemt zij dat bezoekers zich niet fysiek creatief kunnen uiten in een museum. De laatste oorzaak ligt aan de omgeving die gecreëerd is in musea. Vaak worden musea niet als een fijne plek beschouwd, waar men sociaal contact kan hebben met vrienden en vreemden, waarmee men ideeën kan uitwisselen. Verschillende participatiemethoden bieden volgens Simon de kans om deze specifieke problemen op te lossen. Participatie in musea zal volgens haar niet zorgen voor een vervanging van het bestaande, maar juist voor een aanvulling daarop.

Simon (2010) stelt dat de groei van het internet, met nadruk op de sociale aspecten, heeft gezorgd voor een transformatie van participatie. Wat eerst

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

gelimiteerd mogelijk was, is nu voor iedereen en overal binnen handbereik. Mensen maken veel gebruik van sociale media, waarvan participatieplatformen een onderdeel zijn, en gaan op die manier om met vrienden en mensen die dezelfde interesses hebben. Simon vindt dat musea heel wat kunnen leren van sociale media. Toch heeft een museum bepaalde voordelen boven sociale media heeft: deze instellingen hebben een fysieke locatie, authentieke objecten en ervaren ontwerpers, iets wat het internet niet kan bieden. Door een combinatie te maken van professionele design skills en ervaringen met online participatie kunnen musea echte participatie-omgevingen worden.

Ook schrijft Simon (2012) over evenement_gestuurde musea. Simon geeft twee mogelijke verklaringen_voor de dalende cijfers voor museumbezoeken. Volgens Simon neigen we steeds meer naar een evenement_gestuurde samenleving: 'Recreational time is down, people are more scheduled than ever, and "casually visiting a museum" is irrelevant to many people, especially those who live outside large urban culture centers' (Simon, 2010, p. 47). Allerlei festivals stijgen_echter wel in bezoekersaantallen. Blijkbaar willen mensen graag komen voor een groot evenement. Simon denkt ook dat de dalende museumbezoeken te maken hebben met tijd. Evenementen vinden plaats in het weekend, tentoonstellingen vallen vaak binnen de tijden dat men aan het werk is.

Zoals hierboven beschreven is het voor een musea is het belangrijk om de identiteit van hun bezoekers te kennen. Interesses en behoeftes spelen de hoofdrol; waardering en het tonen van begrip voor de kunst vinden pas plaats in een later stadium van het bezoek. Elke museumbezoeker is in een van de zeven identiteitscategorieën onder te verdelen. Behoeftes van bezoekers zijn onder te verdelen in zes categorieën. Als aan deze behoeftes, of een deel daarvan, door een museum wordt voldaan_zal de bezoeker een positief gevoel hebben en openstaan voor participatie. Net als behoeftes zijn er ook vijf algemene redenen waarom bezoekers ontevreden zijn over hun bezoek. Deze ontevredenheid zou kunnen worden opgelost door middel van participatie. De verschillende categorieën van identiteit, behoeftes en ontevredenheid zijn geschreven voor musea in breed museaal veld en niet toegespitst op alleen kunstmusea.

Welke concepten bestaan er om participatie (in belevenis en gedrag) door bezoekers te bevorderen en wat zou dit kunnen betekenen voor musea?

In de voorgaande hoofdstukken is het belang van participatie duidelijk geworden. Er zijn echter veel verschillende manieren waarop de participatie van bezoekers gestimuleerd kan worden. Niet alle manieren zijn echter geschikt voor alle musea; dit hangt af van de collectie van het museum en de manier waarop die tentoongesteld is, het type bezoekers, en de beschikbare faciliteiten die het museum heeft. In dit hoofdstuk worden enkele vormen van participatie besproken, zodat een gericht advies De belangrijkste concepten voor participatie die in de literatuur naar voren komen zijn scaffolding, 'going social', bezoekersgericht werken en IPOP.

Scaffolding

De beste voorbeelden van participatie zijn volgens Simon (2010) niet alleen relevant voor de bezoekers, maar ook voor de instelling. Een vaak voorkomende vorm van participatie is gebaseerd op creatie. Slechts een klein deel van de bezoekers aan een museum heeft echter de behoefte om iets te creëren. Andere groepen hebben de behoefte om te consumeren, hun mening te verspreiden, iets te organiseren of te socialiseren met andere bezoekers. Volgens Simon bestaat participatie dus niet alleen uit creëren; participatie is een veel groter concept. Er is bij bezoekers veel behoefte om te participeren. Toch neigen musea er vaak naar om bij hun pogingen om participatie te bevorderen de nadruk te leggen op bezoekers die graag creëren. Zij vergeten hierbij de andere bezoekers, die op een andere manier ontstaan voor participatie. In eerste instantie moet een museum dus, volgens Simon (2010), bedenken welke bezoekers het kan betrekken bij participatie. Daarna moet er worden gekeken naar de verschillende manieren waarop bezoekers willen participeren.

Simons (2010) noemt twee belangrijke design principes die volgens haar zullen zorgen voor een succesvolle participatie van de bezoekers. Deze twee principes zijn volgens Simon gebaseerd op het concept "scaffolding", een term die bedacht is door Lev Vygotsky. Zij beschrijft dit in haar boek als volgt: 'Much of contemporary learning theory rests on the idea of "instructional scaffolding," by which educators or educational material provides supportive recourses, tasks, and guidance upon which learners can build their confidence and abilities' (Simon 2010, p. 8). Bij veel participatieprojecten wordt 'scaffolding' niet toegepast, om ervoor te zorgen dat bezoekers geheel hun eigen controle behouden over hun creatieve expressies. Simon vindt dat er in participatie juist 'scaffolding' moet worden toegepast. Dit kan worden gezien als een vorm van ondersteuning of 'gidsen' van een museumbeleving, een steiger waarin de bezoeker kan groeien in de belevenis.

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

De steiger kan bestaan uit het materiaal dat bezoekers gebruiken tijdens het participeren, maar ook de medewerkers in het museum kunnen een ondersteunende rol bieden.

Het eerste designprincipe voor succesvolle participatie houdt volgens Simon (2010) in dat een museum bezoekers beperkingen op moet leggen tijdens het participeren. Dit leidt er ten eerste toe dat de uitkomsten van de participatie beter aansluiten bij het museum. De tweede reden heeft te maken met zelfexpressie: Simon stelt dat je geen volledige zelfexpressie moet toelaten bij bezoekers die aan participatie doen. De bezoeker zal gericht te werk gaan als er beperkingen zijn, omdat het duidelijker is wat hij of zij moet doen. Als een participatieproject succesvol wil zijn, moet het niet vanuit het niets worden opgebouwd. Bij de bezoeker moet een zelfverzekerdheid aanwezig zijn, dan is hij/zij volgens Simon (2010) beter in staat om ideeën te bedenken en die te kunnen uitvoeren. Te veel vrijheid kan leiden tot belemmeringen in het participeren. Als het museum de bezoeker handvatten aanreikt, zal de bezoeker in staat zijn om de waarde van het project in te zien, maar weet hij/zij ook wat er verwacht wordt. Als het museum bezoekers betekenisvolle beperkingen oplegt, zal dit hen motiveren en de focus richten op de participatie.

'Going social'

Het tweede designprincipe duidt Simon aan met de begrippen 'Going Social'. Bij dit concept wil Simon de bezoekers aanmoedigen om sociaal te participeren, in interactie met andere bezoekers maar ook met de medewerkers van het museum. Ze noemt dit het me-to-we-ontwerp. Hierbij heeft Simon het toch vooral over individueel participeren, hoewel ze schrijft dat dit niet de beste oplossing is. De bezoeker moet zich in het museum op zijn gemak voelen en het idee hebben dat hij hier welkom is. Hierdoor zal de bezoeker zich zelfverzekerd genoeg voelen om zijn persoonlijke interesses en behoeftes kenbaar te maken en deze te delen met andere bezoekers. Zowel de inhoud van de tentoonstelling als de medewerkers kunnen dienen als verbindingsmiddel voor bezoekers om het contact binnen deze groep te bevorderen, waardoor zij makkelijker interesses en verschillen kunnen delen. Simon stelt dat hierdoor een verandering zal plaatsvinden in de manier waarop de bezoekers zich verhouden tot het museum.

Simon suggereert niet dat museummedewerkers en vrijwilligers overbodig zijn geraakt of vervangen moeten worden. Ze zullen eerder kunnen dienen als hulpmiddel voor de ondersteuning en versterking van de sociale interactie tussen bezoekers. Hierdoor zal de mogelijkheid tot sociaal engagement voor bezoekers worden vergroot.

Bezoekersgericht werken

Traditioneel gezien wordt het ontwerpen van een tentoonstelling overgelaten aan de curator. Eind 20^e eeuw worden bezoekers wel in gedachten genomen, maar nauwelijks betrokken bij het ontwerp zelf. Maar juist de bezoekers bezitten volgens Taxén (2004) belangrijke kennis die curatoren en andere medewerkers van een museum niet hebben. Bezoekers zien een museum vanuit een ander oogpunt. De bezoeker is het publiek van het museum; met hem moet dus rekening worden

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

gehouden bij het ontwerpen van een tentoonstelling. Musea moeten dus meer 'bezoekersgericht' gaan werken (Taxén 2004).

Evans (2014), curator van het Columbus Museum of Art, schrijft dat het museum waar zij voor werkt een overstap maakt naar een bezoekersgerichte aanpak. Dit gebeurt door tastbare interventies zoals het plaatsen van comfortabele zitgelegenheden, want volgens Evans willen we graag comfort hebben tijdens het leren. Dus dit moet ook voor de bezoekers aanwezig zijn. Ook Participatie wordt ingezet ter bevordering van de belevenis van de bezoekers. Evans (2014) schrijft dat er eerst een duidelijke scheiding was tussen het werk van de curator en dat van de educator. Door een samenwerking aan te gaan en gebruik te maken van een bezoekersgericht model, ontdekte ze het belang van interactie tussen bezoekers en de tentoonstelling. Evans (2014) schrijft dat uit haar eigen ervaring is gebleken dat de samenwerking van meerdere departementen binnen een museum zal leiden tot een betekenisvolle belevenis voor de museumbezoeker. Foley (2014), hoofd van de afdeling educatie bij het CMA, benadrukt ook het belang van samenwerking tussen de verschillende departementen, om zo de sociale missie van het museum te versterken.

IPOP

Het Smithsonian in Washington heeft sinds 1990 onderzoek gedaan, dat uiteindelijk gedurende 16 jaar heeft geduurd. Het doel van dit onderzoek was om de bezoekers beter van dienst te kunnen zijn en hun belevenis in een museale omgeving te kunnen bevorderen. Dit onderzoek werd uitgevoerd door middel van observaties van en interviews met bezoekers. Uit dit onderzoek zijn vier typologieën van belevenisvoorkeuren van bezoekers gekomen, op basis waarvan de basisinteresses van bezoekers kunnen worden gecategoriseerd.

Deze inzichten vertaalde het museum in de IPOP-aanpak, die de participatie van de bezoekers zou moeten verhogen. De afkorting IPOP staat voor Ideas, People, Objects en Physical; ieder van de vier categorieën bezoekers wordt het meest aangetrokken door een van deze vier aspecten van het museum: 'Ideas- an attraction to concepts, abstractions, linear thoughts facts and reasons; People- an attraction to human connection, affective experience, stories, and social interaction; Objects- an attraction to things, aesthetics, craftsmanship, ownership, and visual language; and Physical- an attraction to somatic sensations, including movement, touch, sound, taste, light and smell' (Pekarik et al., (2014, p. 6)). De bedoeling is dat deze theorie ingezet gaat worden door curatoren en ander museumpersoneel bij het ontwerpen van een tentoonstelling. Zo kunnen alle vier de typen belevenisvoorkeuren er voor zorgen dat bezoekers het meeste halen uit hun bezoek.

In dit hoofdstuk zijn de concepten scaffolding, 'going social', bezoekersgericht werken en IPOP aan de orde gekomen. Al deze manieren van het bevorderen van de participatie hebben gemeen dat zij de nadruk leggen op het voldoen aan de wensen en verwachtingen die bezoekers hebben van hun museumbezoek. Niet meer de ideeën van de curator, maar die van de bezoeker staan centraal. Helaas is nog niet van alle concepten duidelijk hoe zij in de praktijk moeten worden uitgevoerd – vaak gaat de beschrijving niet verder dan theorie – en

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

of zij daadwerkelijk effectief zijn. Een museum dat een van deze concepten wil toepassen moet dus nog goed onderzoeken welk concept het beste past bij het museum en hoe het concept het beste in de praktijk kan worden gebracht binnen de specifieke context van het museum.

Welke museumconcepten relateren het beste aan de fysieke en sociale behoeftes van het hedendaags publiek aan kunstmusea?

Scaffolding

Tan schrijft dat de ontwerpprincipes van Simon kunnen leiden tot grotere deelname door verschillende soorten bezoekers, indien de principes goed uitgevoerd worden. Bij 'scaffolding' wordt een handvat aangeboden met behulp van verschillende hulpmiddelen die kunnen worden ingezet om de leerervaring van de bezoekers te bevorderen. Bovendien worden bezoekers gestimuleerd om aan een project te werken; hierdoor zullen hun capaciteiten worden aangesproken en vergroot. Dit zal ook hun zelfvertrouwen vergroten. Communicatie vindt hierbij dus plaats tussen de bezoeker en de medewerkers van het museum die hen begeleiden in het proces van 'scaffolding' (Tan 2012).

'Going Social'

Takahisa (2011) ziet het sociaal participeren, dat wil zeggen met zowel andere bezoekers als medewerkers als een fundamenteel aspect van participatie. Sociale interactie zal er volgens haar voor zorgen dat bezoekers bij elkaar het beste naar boven zullen halen. De belevenis van het bezoek zal op die manier worden bevorderd. Bezoekers zullen elkaar aanmoedigen en elkaar zelfvertrouwen geven: 'She [Simon 2010] outlines different stages of interaction that museums can use to help visitors enhance each other's experiences, from encouraging individuals to interact with exhibits and then make those interactions public, to providing ways for visitors to find others with common interests, to actually promoting interactions between visitors - whether in a pre-formed group or with strangers, and whether their interests are shared or (more scary) conflicting' (Takahisa 2011, p. 113).

Bezoekersgericht werken

Voor een museum moet het duidelijk zijn hoe zij het publiek wil ontvangen. Doering (1999) stelt dat er drie manieren zijn waarop een museum naar zijn bezoeker kan kijken: als vreemden, als gasten of als cliënten. Als een museum zijn bezoekers als vreemden ziet, dat is het alleen gericht op de collectie die het beheert en niet op het publiek wat komt voor hun collectie. Meestal worden bezoekers als gasten gezien volgens Doering. Daarom zetten musea educatieve activiteiten in om de belevenis van de bezoeker te versterken volgens de missie die het museum aanhangt. De derde manier is om bezoekers als cliënten te zien. Hiervoor moet er een verandering

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

optreden in het gedrag van het museum ten opzichte van bezoekers. Als een museum de bezoekers als cliënten gaat zien, dan wordt het verantwoordelijk voor de bezoekers. Belangrijk is hierbij dat de bezoekers bepaalde behoeftes en verwachtingen hebben; het wordt dan de taak van museum om hieraan te voldoen. Er wordt dus uitgegaan van wat de bezoeker zou willen, maar dit wordt door het museum eerst daadwerkelijk onderzocht. Elke bezoeker verschilt in behoeftes, maar ook in de ervaring die hij zoekt. Als het museum bezoekers ziet als cliënten, moet het luisteren naar bezoekers en moet het rekening houden met hun behoeftes en interesses (Doering 1999).

Voorheen werden tentoonstellingen ontworpen gebaseerd op de kennis en ideeën van de medewerkers in het museum, aldus Mostov (2014). Er werd geen rekening gehouden met de leeruitkomsten of ervaringen van bezoekers. Die aanpak is in het Columbus Museum of Art veranderd: het kunstwerk en de kennis van de medewerker worden gebruikt als basis, maar het verdere ontwerp is gaan draaien om de belevenis van de bezoekers. 'Instead of just hoping that visitors will stumble across important works, ideas, details or information, it's our responsibility to make them prominent and interesting. It is our responsibility to prepare our visitors for the journey – to supply the road maps, agenda, and activities' (Mostov 2014, p. 166).

IPOP

Beghetto (2014) geeft een beschrijving van het IPOP-model en legt uit waarom het nuttig kan zijn voor een museum. Beghetto beschrijft de vier typologieën als concepten. Volgens hem zijn er twee complicaties die zich voordoen bij het ontwerpen van een tentoonstelling. De eerste complicatie is dat de reden om een museum te bezoeken voor iedere bezoeker verschilt. De tweede is dat een bezoeker een museum op een andere manier kan beleven dan de designer in eerste instantie heeft gepland. Het IPOP-model kan als hulpmiddel bij deze problemen ingezet worden.

Beghetto (2014) schrijft: 'A well-designed exhibition creates an immersive experience for visitors – engaging the senses, stimulating the intellect, and freeing the imagination' (Beghetto 2014, p. 1). Hij heeft het hierbij over de 'optimal zone of design'. Bij het optimale ontwerp moet er volgens hem een balans aanwezig zijn tussen 'over-designing' en 'under-designing'. 'Over-designing' betekent dat een tentoonstelling te voorspelbaar is, wat bezoekers afschrikt. Volgens Beghetto is 'under-designing' echter ook niet goed. Dit zou namelijk inhouden dat de tentoonstelling te chaotisch wordt. Beghetto vergelijkt een goed ontworpen tentoonstelling met een bekwame docent die een creatieve les ontwerpt. Om een goede les te ontwerpen moet er een balans aanwezig zijn tussen structuur en improvisatie. Het IPOP-model kan hierbij een positieve rol spelen. Het kan als handvat voor de ontwerpers van tentoonstellingen dienen. Door gebruik te maken van het IPOP-model bij het ontwerpen van tentoonstellingen zullen veel van de behoeftes en interesses van de bezoekers gedekt worden. Het model is ontstaan uit een empirisch onderzoek naar de belevenisbehoeftes van bezoekers, dat gebruikt kan worden door curators en andere museummedewerkers.

Schema behoeftes en concepten

Scaffolding	Going social	Bezoekers gericht	Ipop
• Uitdaging • Nieuwsgierigheid • Zelfvertrouwen • Communicatie • Speelsheid	• Uitdaging • Communicatie • Zelfvertrouwen	• Bezoekers verschillen in behoeftes maar ook in de ervaring die ze zoeken.	• Veel behoeftes en interesses worden gedekt. Elke bezoeker kan zich in één of meer van de IPOP-typologieën vinden.

Alle vier de concepten om participatiebelevens bij bezoekers te vergroten spelen in zekere mate in op de behoeftes van bezoekers. 'Scaffolding' zal zorgen voor een leerervaring waarin de bezoeker wordt uitgedaagd, zowel in het leerproces als in de communicatie met de begeleider van dit proces. Bij 'Going social' speelt het sociale aspect van de belevens een grote rol: bezoekers zullen elkaar uitdagen, waardoor er een stijging plaatsvindt in het zelfvertrouwen van de bezoekers. Als een museum bezoekersgericht wil gaan werken, moet er goed gekeken worden naar de manier waarop het museum wil dat een bezoeker zich gedraagt in de instelling. Een museum dat bezoekersgericht wil zijn moet hen zien als cliënten en dus goed luisteren naar hun ideeën en behoeftes. Bij het bezoeken van een museum vinden er vaak twee complicaties plaats: de verwachtingen en behoeftes bij een museumbezoek verschillen voor iedereen en de museumbezoeker beleeft de tentoonstelling vaak op een andere manier dan de ontwerper van de tentoonstelling. Het IPOP-model kan hierbij een uitkomst bieden. Als alle vier de typologieën van IPOP aanwezig zijn in een tentoonstelling, worden er voor elke bezoeker wel een of meer behoeftes bevredigd. Alle vier de concepten bieden dus waardevolle aanknopingspunten om de bezoekersparticipatie te verhogen.

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

Synthese

Voor een museum is het belangrijk de identiteit van de bezoekers te kennen. Interesses en behoeftes staan hierbij centraal. Als er aan de behoeftes van de museumbezoeker wordt voldaan, zal deze zich openstellen voor fysieke en sociale belevenissen. Naast behoeftes bestaan er vaak ontevredenheden, die kunnen opgelost worden door middel van het verhogen van de participatie van de bezoeker. Als er bij de bezoeker een positief gevoel is, zal participatie vanzelf plaatsvinden. De verschillende categorieën van identiteit, behoeftes en ontevredenheid zijn voor musea in een breed museumveld beschreven, niet toegespitst op alleen kunstmusea. Om te kunnen voldoen aan de wensen en verwachtingen worden in dit onderzoek vier concepten beschreven: scaffolding, 'going social', bezoekersgericht werken en IPOP. Bij al deze concepten spelen de medewerkers van musea een andere rol. Samenwerking tussen verschillende medewerkers speelt bij alle concepten een belangrijke rol. Door samen te werken kunnen zij beter aan de behoeftes van de bezoekers voldoen. Zo kan een tentoonstelling worden gecreëerd die zal zorgen voor een bevordering van participatie bij hedendaagse museumbezoekers.

Conclusie

De hoofdvraag die ik in dit onderzoek probeerde te beantwoorden was: 'Hoe kan participatie worden ingezet om de fysieke en sociale belevenis van hedendaagse bezoekers van kunstmusea te bevorderen?' Het is nodig dat musea meer gebruikmaken van participatietechnieken, omdat uit onderzoek blijkt dat de sociale en fysieke belevenis van hedendaagse bezoekers aan kunstmusea vaak onbevredigend is.

Als een museum gericht wil werken aan het aantrekken van meer bezoekers, kan participatie een handig middel zijn dat kan worden ingezet ter bevordering van hun belevenis. Dit zal dan wel uitgeprobeerd moeten worden in praktijk. Er zijn veel musea en andere openbare instellingen die allemaal, eenmalig of vaker, participatie hebben uitgeprobeerd, maar er niet mee verder zijn gegaan. Toch kan participatie volgens dit onderzoek veel bieden, zowel voor de bezoekers als voor de instelling. Juist participatie maakt de boodschap die de instelling uit wil dragen duidelijker zichtbaar.

Mijn aanbeveling voor de praktijk is er meer onderzoek moet worden gedaan naar hoe participatie in de praktijk moet worden vormgegeven. Er is al veel geschreven over museumbelevissen en de behoeftes van bezoekers. Dit toont dat steeds meer musea gericht gaan werken aan het vervullen van de behoeftes van hun bezoekers. Alle onderzoeken die hier besproken zijn betreffen echter musea in het algemeen, niet specifiek kunstmusea. Deze onderzoeken spreken over fysieke en sociale belevenissen van bezoekers, die zouden moeten bijdragen aan participatie. Weinig bronnen geven echter een beschrijving van hoe participatie in (kunst)musea

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan

precies zou moeten werken in de praktijk en nog minder schrijven over concepten die kunnen leiden tot betere participatie voor kunstmusea. Verder onderzoek hiernaar is dus noodzakelijk. Want musea zijn juist plaatsen waar creativiteit kan worden getoond. Hierdoor kunnen bezoekers geïnspireerd raken om zelf creatief aan de slag te gaan.

Tijdens mijn zoektocht naar literatuur ben ik veel meer artikelen tegengekomen over digitale participatie dan over participatie in het algemeen. In een volgend onderzoek zouden deze inzichten over digitale participatie nauwer kunnen worden verbonden met de hier gepresenteerde concepten. Dit zou mogelijk meer inzichten kunnen bieden in het verhogen van de participatie onder bezoekers van kunstmusea.

Bibliografie

- Beghetto, R. A. (2014). The exhibit as planned versus the exhibit as experienced. *Curator The Museum Journal*, 57, 1-4.
- Bitgood, S. (1991). Suggested guidelines for designing interactive exhibits. *Visitor Behavior*, 6(4), 4-11.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 42
- Evans, C. (2014). The impact of the participatory, visitor-centered model on curatorial practice. *Journal of Museum Education*, 39, 152-161.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2009). *Identity and the museum visitor's experience*. Walnut Creek: Left Coast Press Inc.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press Inc.
- Foley, M. F. (2014). Why creativity? Articulation and championing a museum's social mission. *Journal of Museum Education*, 39, 139-151.
- Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K. & Mogel, B. (2014). IPOP: A theory of experience preference. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 5-27.
- Perry, D. L. (1993). Beyond cognition and affect: The anatomy of a museum visit. *Journal of Visitor Studies*, 6, 43-47.
- Simon, N. (2013). Opening up the museum: Nina Simon at tedxsantacruz. TED Talks. [Video] via <https://www.youtube.com/watch?v=alcwIH1vZ9w>
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Simon, N. (2010). Visitor participation: opportunities and challenges. *Exhibitionist Journal*, 70-71.
- Simon, N. (2012). The event-driven museum? Reconsidering the role of exhibitions in tough economic times. *Exhibitionist Journal*, 46-50.
- Takahisa, S. (2011). The Participatory Museum. *Curator: The Museum Journal*, 54(1), 111-115.
- Tan, L. (2012). The participatory museum. *Museum Management and Curatorship*, 27(2), 197-201.
- Taxén, G. (2004). Introducing participatory design in museums. In Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices-Volume 1, 204-213.
- Wolf, B., & Wood, E. (2012). Integrating scaffolding experiences for the youngest visitors in museums. *Journal of Museum Education*, 37(1), 29-38.

What kind of experience are you looking for today?

Annemieke Goudriaan