

Subject:

DE DIGITALE KUNSTKAMMER

From:

HARRY VAN VLIET



HOGESCHOOL
UTRECHT



LECTORAAT/
CROSSMEDIA CONTENT

© Hogeschool Utrecht, 2009

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de auteursrechthebbenden.

Subject:

DE DIGITALE KUNSTKAMMER

CULTUREEL ERFGOED
& CROSSMEDIA

INLEIDING / EEN BESLISSENDE OVERGANGSFASE 7

DEEL 1 / FW:

Introductie / Cultureel Erfgoed & Crossmedia 11

1 / Digitalisering als breekijzer

- Een nieuw elan 15
- Digitale verwachtingen 16
- Alles uit de kast 18
- De jaren na 1998 19
- Gebrek aan visie 21
- Externe ontsluiting 23
- Discussie 25

2 / ICT, Multimedia en Internet... Koning, Keizer, Admiraal?

- Internet op z'n mooist 26
- De website als routekaart 27
- De Virtuele Collectie Nederland als lakmoestest 29
- ICT en multimedia in de instelling 32
- Tours in musea 33
- Discussie 35

3 / Een crossmedia perspectief

- Crossmedia: een traditioneel begrip? 38
- Crossmedia: een analysekader 39
- Cultureel Erfgoed en onderlinge contentrelaties 43
- Cultureel Erfgoed en de sterktes van media 44
- Cultureel Erfgoed en een actief publiek 47
- Het virtuele museum 49
- Discussie 52

4 / De taal van cultureel erfgoed

- Cultureel Erfgoed beschreven 54
- Social tagging 56
- Taggen van collecties 58
- Bedreigingen voor social tagging 61
- Kansen voor social tagging 62
- Discussie 65

5 / Het publiek van cultureel erfgoed

O ja, het publiek [66](#)

Fases van publieksonderzoek [66](#)

Resultaten van publieksonderzoek [69](#)

De zoektocht naar doelgroepen [72](#)

Motivaties en ervaringen [75](#)

Discussie [78](#)

Afsluiting / De Digitale Kunstkamer [81](#)

DEEL 2 / RE:

Nieuwe perspectieven

De virtuele cultuurbezoeker [91](#)

De kansen van digitale media [92](#)

Digitaal erfgoed en de nationale (kennis)infrastructuur [93](#)

Filmerfgoed in crossmediaal perspectief [95](#)

'Samen naar beter' in de culturele sector [96](#)

Over jongeren die hun haar grijs verven: kunst,
marketing en crossmedia [98](#)

Van ICT 2.0 tot Trans situ [100](#)

De taal van cultureel erfgoed: ervaringen uit een
audiovisueel omroeparchief [103](#)

Iedereen zijn eigen Kunstkamer. De faciliterende rol
van erfgoedinstellingen. [104](#)

Digitaal gestolde geschiedenis [107](#)

Het archief is gezellig geworden, helaas! [109](#)

DEEL 3 / RE: RE:

Museummoeheid, virtuele bezoekers, infrastructuur en ander ongemak

Publieksonderzoek [113](#)

Nieuwe media [115](#)

Infrastructuur: Technologie en Kennis [117](#)

Infrastructuur: de professional [118](#)

Cross-, Inter-, Trans- en Multimedialiteit [120](#)

Bronnen [124](#)

Websites [134](#)

Over de auteurs [143](#)

Dankwoord [147](#)

Colofon [151](#)

INLEIDING / EEN BESLISSENDE OVERGANGSFASE

Harry van Vliet

Het 'veld' van cultureel erfgoed zit in een beslissende overgangsfase. Een overgangsfase die wordt gekenmerkt doordat cultureel erfgoed instellingen en haar bezoekers de huidige nieuwe media (gaan) exploiteren voor hun taakstelling respectievelijk hun behoeftevervulling. Het gebruik van meerdere media daarin is onvermijdelijk, waarbij vooral media als internet en mobiele telefonie een indringende rol (zullen) spelen. Een systematische en onderbouwde aanpak van deze crossmediale ontwikkeling is nodig voor de cultureel erfgoed instellingen om aan haar taakstellingen een relevante invulling te kunnen blijven geven en om het publiek serieus te nemen in haar omgang met (digitaal) cultureel erfgoed. Deze studie heeft tot doel bij te dragen aan zo'n systematische en onderbouwde aanpak.

Daarbij is het niet zo dat er momenteel al geen voorbeelden voor handen zijn: het huidige aanbod van digitaal cultureel erfgoed kenmerkt zich door een rijke schakering van initiatieven en een bonte verzameling van websites, mobiele applicaties en multimediale interactieve opstellingen. Enerzijds bevestigt dit de drang bij cultureel erfgoed instellingen om met nieuwe media aan de slag te gaan en de laagdrempelige mogelijkheden die de huidige nieuwe media bieden. Anderzijds komt het geheel ook erg over als 'trial and error', waarbij onderbuikgevoel belangrijker lijkt te zijn dan een uitgewerkte strategie. Een strategie die een antwoord vormt op de ontwikkeling van een diepgewortelde fysieke (geïnstitutionaliseerde) aanwezigheid van cultureel erfgoed naar het onvermijdelijk binnentreden in een ander (meer gedemocratiseerd) domein van nieuwe media, een domein dat veelal laagdrempelig en alom tegenwoordig is. Voor zo'n strategie is inzicht en kennis nodig van waaruit een agenda kan worden opgesteld die zowel tot concrete acties aanzet en verdere kennisontwikkeling stimuleert. Deze publicatie draagt hieraan bij, niet in de laatste plaats door ook de discussie te zoeken met het 'veld'.

Hoe is deze publicatie opgebouwd? Deze publicatie is onderdeel van de zogenaamde Cell Cahier reeks die het Lectoraat Crossmedia Content van de Hogeschool Utrecht uitgeeft. In deze reeks worden actuele en relevante discussies en ontwikkelingen in een specifiek professioneel domein belicht vanuit een onderzoeksperspectief dat zich baseert op literatuuronderzoek, eigen onderzoek, het verzamelen van good practices et cetera.

Daarbij wordt een specifieke vorm gehanteerd die de discussie ook probeert te 'vangen' in de publicatie zelf. Een vorm die ontleend is aan het tijdschrift *The Behavioral and Brain Sciences*. Ieder Cell Cahier kent namelijk een driedeling: een eerste deel met een 'state-of-the-art' overzicht van een discussie en ontwikkeling in een specifiek professioneel domein, een tweede deel waar professionals uit het werkveld hun visie geven en/of reageren op de tekst in het eerste deel middels een review of interview, en een derde deel waar de auteur van het eerste deel reflecteert danwel een weerwoord geeft op de reacties van de professionals.

In dit specifieke Cahier bestaat het eerste gedeelte uit vijf hoofdstukken, met een introductie en afsluiting. In de introductie wordt de focus en scope van de studie vastgesteld: de rol van digitalisering en nieuwe media in het vervullen van de publieksfunctie door cultureel erfgoed instellingen. Daarna wordt het onderzoeksveld aan de hand van vijf thema's beschreven en geanalyseerd. In de afsluiting worden toekomstige ontwikkelingen geschetst en een onderzoeksagenda voor het lectoraat gepresenteerd. Het tweede gedeelte van dit Cahier bestaat uit reviews van professionals uit het cultureel erfgoed veld. Vanuit diverse invalshoeken wordt er gereageerd op de hoofdtekst of wordt er naar aanleiding van de hoofdtekst een (kritische) aanvulling gegeven. Het derde en laatste gedeelte is een korte reflectie op thema's die in de reviews naar voren zijn gekomen.

Voor wie is deze studie bedoeld? Deze studie heeft veel te danken aan het samen met professionals uit de cultureel erfgoed sector werken aan concrete oplossingen met behulp van nieuwe technologie c.q. nieuwe media. Het is dan ook in deze ontmoeting tussen onderzoekers en professionals uit het erfgoedveld waar deze studie gepositioneerd moet worden. De onderzoeker kan aan de hand van de hier uitgezette lijnen gericht relevante interventies gaan onderzoeken; de professional kan aan de hand van deze studie beter bepalen waar hij zich 'bevindt' in de digitale ontwikkeling, en ook geprikkeld worden tot nieuwe initiatieven. De inhoud van die ontmoeting zou ook interessant kunnen zijn voor docenten en studenten die zich bezighouden met de rol van nieuwe media in de communicatie van organisaties met hun doelgroep c.q. publiek. Het domein van cultureel erfgoed is weliswaar specifiek maar kent een aantal generieke vraagstukken die herkenbaar en overdraagbaar zijn naar andere domeinen. Niet alleen de inhoud is interessant voor docenten en studenten maar ook het proces, namelijk hoe onderzoek aan de hogescholen en een specifiek beroepenveld samenkomen, discussiëren en tot nieuwe inzichten en (onderzoeks)activiteiten komen. In die zin is het cultureel erfgoed veld één groot laboratorium waar van alles krioelt en beweegt dat er om vraagt verder ontleed te worden. Hierin klinkt een echo door van één van de eerste onderzoekers naar het gedrag van museumbezoekers, Edward Robinson, als hij in 1933 stelt: "The public museum offers an almost ideal example of the practical value of the experimental approach to the public mentality." (p. 124).

FW:

1 / INTRODUCTIE – CULTUREEL ERFGOED & CROSSMEDIA

Harry van Vliet

In het Utrechts Archief is er een zaal waarin een film wordt vertoond van het straatleven aan het begin van de vorige eeuw. Als bezoeker word je bij binnenkomst 'gescand' en vervolgens geprojecteerd in de filmbeelden. In het fotomuseum kunnen bezoekers middels fysieke hendels de selectie manipuleren van de 80.000 digitale foto's uit de collectie. Het Rijksmuseum biedt via een zogenaamde widget de mogelijkheid iedere dag een ander kunstwerk op je desktop te hebben. In TwentseWelle is een digitaal panorama gebouwd waar je als bezoeker middenin staat, kijkend naar een landschap vanuit het perspectief van opgejaagd wild. Stuk voor stuk zijn dit voorbeelden waarin nieuwe technologie en nieuwe media worden ingezet om het publiek te bedienen in hun interesse voor cultuur en kennis. In die zin zijn ze exemplarisch voor de ontwikkeling waarin technologie en nieuwe media door cultureel erfgoed instellingen worden ingezet om een belangrijke taakstelling in te vullen, namelijk die van cultuur- en kennis-overdracht naar het publiek.

Dat cultureel erfgoed instellingen reageren op de maatschappelijke omgeving waar ze middenin staan om hun relevantie te behouden heeft een zekere mate van vanzelfsprekendheid. De interessante vraag zit dan ook een niveau dieper: op welke ontwikkelingen in de maatschappelijke omgeving reageren cultureel erfgoedinstellingen en hoe reageren ze daarop? Eén zo'n evidente ontwikkeling van de afgelopen decennia is die van de informatietechnologie, meer concreet de digitalisering van culturele objecten én het alom beschikbaar komen van een omvangrijk en laagdrempelig distributiekanaal: het internet. Deze ontwikkelingen leiden al snel tot allerlei bespiegelingen en vergezichten over wat ons te wachten staat in de toekomst (EU, 2002; Bearman & Geber, 2007). Het gevaar hiervan is dat er niet gekeken wordt hoe we in het heden kunnen voorkomen dat we struikelend over allerlei alledaagse schijnbaar triviale zaken de nieuwe mogelijkheden onbenut laten. Dit vraagt om aandacht voor de kleine stapjes in plaats van de grote sprong voorwaarts, en het vraagt om aandacht voor een omgeving waar meer aan de hand is dan uitsluitend technologische ontwikkelingen (zie ook van Vliet, 2008b). Zo is er bijvoorbeeld de laatste jaren om verschillende redenen steeds meer nadruk komen te liggen op het vergroten en verbreden van het publiek van de archieven en musea. Door bijvoorbeeld een digitale presentatie

van collecties kunnen nieuwe publieksgroepen worden aangeboord, is de gedachte. Het tegemoet komen aan de vragen, wensen en verwachtingen van dit nieuwe publiek vergt een andere manier van kijken naar de eigen collectie en zelfs naar de positie van de eigen instelling. Dit gaat ook gepaard met een verschuivende aandacht van een basisdigitalisering (inscannen, conserveren) naar het gebruik van digitale middelen voor beter publieksbereik, zoals meer digitale ondersteuning van bezoekers bij het doorzoeken en ontdekken van collecties. Met alle bijkomende eisen aan een geïntegreerde inspanning van alle cultureel erfgoed instellingen en de professional werkzaam bij die instellingen.

Deze studie kijkt naar de kleine stappen die momenteel worden genomen bij het inzetten van digitalisering en nieuwe media in het vervullen van de publieksfunctie door cultureel erfgoed instellingen. In dit 'kijken' zitten twee bewust gekozen (beperkende) perspectieven. Ten eerste wordt er gekeken naar de brede inzet van digitalisering en nieuwe media vanuit de doelstelling om uiteindelijk na te gaan hoe en in welke mate er sprake is van crossmedia. Crossmedia, als de inzet van meerdere media in het overbrengen van een boodschap, heeft de belofte in zich van een groter en indringender bereik van het publiek, en zou daarmee een prima instrument moeten zijn voor de publieksfunctie van de cultureel erfgoed instellingen. Juist nu is de vraag of en hoe dit gebeurt relevant omdat cultureel erfgoed instellingen momenteel in de fase zitten waarin nieuwe media binnendringen in het 'gedrag' van de instellingen en haar bezoekers. Het is ook daarom dat het onderzoek naar crossmedia in het cultureel erfgoed onderdeel is van de onderzoeksagenda van het lectoraat cross-media content aan de Hogeschool Utrecht (www.crossmedialab.nl). Dat brengt ons op het tweede punt, namelijk het perspectief om te komen tot een agenda voor het onderzoek dat nodig is om de relatie tussen cultureel erfgoed en crossmedia verder te beschrijven, te verklaren en waar mogelijk te voorspellen. De verkenning die in deze studie plaatsvindt is uiteindelijk bedoeld om relevante (crossmedia) onderzoeksvragen voor het domein cultureel erfgoed te formuleren. Daartoe zal een crossmedia analysekader worden gepresenteerd zodat de ontwikkelingen van het digitaal cultureel erfgoed niet alleen beter kunnen worden beschreven maar ook dat tot een meer precieze duiding kan worden gekomen van verdere ontwikkelingen en het onderzoek dat daarbij hoort.

Deze studie is ook een aantal dingen niet. Dit is geen geschiedenis van de voortschrijdende digitalisering in de cultureel erfgoed sector. De beperkte historische lijnen die geschetst worden staan in dienst van de vraag hoe de ambities en mogelijkheden die in het verleden zijn geformuleerd inmiddels zijn gematerialiseerd. De voorbeelden dienen ter illustratie hiervan. Er zullen zeker mooie, aansprekende of typische voorbeelden gemist worden. In die zin kan het gehele scala aan voorbeelden ook als een verslag worden gezien van een persoonlijke reis door het digitale cultureel erfgoed van de afgelopen jaren. Naast de noodzakelijke (historische) verdieping, en de verbreding in het aantal voorbeelden, vindt deze studie ook zijn noodzakelijke aanvulling in andere thema's

die hier maar kort aangeraakt kunnen worden, zoals de discussie rond business modellen en cultureel erfgoed, cultuureducatie en mediawijsheid, en de publieksbeleving in de context van zoiets als de beleveniseconomie. Deze onderwerpen zullen in andere publicaties nader worden onderzocht (zie bijvoorbeeld van Vliet et al., 2009).

Nu we toch met de beperkingen van deze studie bezig zijn, deze studie veroorloofd zich minimaal twee vrijheden c.q. ongenueanceerdheden. De eerste heeft te maken met het begrip digitaal cultureel erfgoed. Adriaans et al. (1998) maken een zinvol onderscheid tussen gedigitaliseerd erfgoed (culturele documenten, vaak van papier, maar ook op andere dragers vastgelegd, waarvan door middel van digitalisering een elektronische kopie is gemaakt die geschikt is voor computerbewerking); digitaal erfgoed (culturele informatie die van origine in digitale vorm bestaat, bijvoorbeeld elektronische archieven en digitale publicaties); en digitale informatie over erfgoed (gegevens over culturele objecten, al dan niet vergezeld van afbeeldingen en/of geluid, meestal opgeslagen in databanken). In de onderhavige studie wordt onder digitaal (cultureel) erfgoed voornamelijk het eerste, gedigitaliseerd erfgoed, verstaan, maar in de discussies over bijvoorbeeld tagging wordt er ook de derde interpretatie onder verstaan, die van digitale informatie over erfgoed. Deze studie hanteert daarmee dezelfde opvatting die Velthaus & Bruinsma (2002) voorstaan: "Digitale surrogaten van objecten die door erfgoedinstellingen worden beheerd worden aangeduid met de samengestelde term "gedigitaliseerd cultureel erfgoed", maar meestal gebruikt men het kortere "digitaal erfgoed". Doorgaans wordt gedigitaliseerde informatie over objecten ook tot deze categorie gerekend. De eerste fase van digitalisering die veel, maar lang niet alle, erfgoedinstellingen inmiddels afgerond hebben is, zoals hierboven is beschreven, de feitelijke informatisering van het collectiebeheer. We hebben het dan over het digitaliseren van het 'kaartsysteem' waarin de primaire collectiegegevens werden geregistreerd, of het van meet af aan in digitale vorm aanleggen van een collectieregistratiedatabase, soms met afbeeldingen." (p. 22). De interpretatie van digitaal cultureel erfgoed als digital born wordt in deze studie nauwelijks gehanteerd. Dat heeft nadrukkelijk te maken met het vertrekpunt van de studie, namelijk om te kijken hoe het fysieke 'karakter' van de cultureel erfgoed instellingen reageert en omgaat met digitalisering en nieuwe media. De vraag hoe digital born cultureel erfgoed zich 'gedraagt' in een fysieke omgeving is een complementaire vraag en zou een welkome aanvulling op dit onderzoek zijn.

De andere ongenueanceerdheid van deze studie betreft de aanduiding cultureel erfgoed instellingen. In de notitie van de Reinwardt Academie (2007, p. 2) zijn erfgoedinstellingen: "instellingen die speciaal voor het beheren van cultureel erfgoed in het leven zijn geroepen: musea, archiefbewaarplaatsen, documentatiecentra, historische bibliotheken enzovoorts. Samen met ondersteunende instellingen vormen zij het erfgoedveld. Dat erfgoedveld is verdeeld in erfgoedsectoren en heeft zich georganiseerd in erfgoedkoepels. Er is veel meer cultureel erfgoed dan door erfgoed-

instellingen wordt beheerd en door erfgoedkoepels wordt overkoepeld.” Vooral de laatste zin duidt op een onderliggende discussie over erfgoed an sich (“gedeelde herinneringen”) en de institutionalisering daarvan in instellingen en koepels. Deze studie miskent deze discussie niet, maar zal deze hier niet voeren. In tegendeel, de discussie wordt in feite platgeslagen door de aanduiding van cultureel erfgoed instellingen vooral te laten staan voor de traditionele instituten van musea, archieven en bibliotheken, overigens op zich ook weer niet ongewoon in studies rondom cultureel erfgoed. Zo stellen Huysmans & de Haan (2007) dat archieven samen met musea en bibliotheken, de bewaarplaatsen van onze cultuur zijn, met een duidelijke taakverdeling: archieven zijn er voor documenten, musea voor objecten, en bibliotheken voor boeken en andere media. De werkelijkheid is wel iets complexer, de grote diversiteit tussen deze instellingen in aard en omvang, collecties, missie en doel, hoe ze gefinancierd worden en hoe ze worden gepercipieerd door het publiek komt verder wel ter sprake maar kan niet altijd in detail worden onderzocht. Een verdere uitwerking van het onderzoek zal hier wel rekening mee moeten houden.

De tekst is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 wordt in vogelvlucht geschetst hoe de hooggespannen verwachtingen van digitalisering voor de publieksfunctie van de cultureel erfgoed instellingen zich de afgelopen tien jaar nog weinig hebben kunnen losmaken van beleidsvoornemens. In hoofdstuk 2 wordt dit meer concreet gemaakt door te kijken naar hoe de digitalisering, nieuwe media en internet, hun weg hebben gevonden naar activiteiten van de cultureel erfgoed instellingen, en specifiek hoe ze in dienst zijn gesteld van de publiekstaak. De gefragmenteerde situatie van allerhande digitale initiatieven en uitingen die in hoofdstuk 2 wordt geschetst, is de opmaat naar hoofdstuk 3 waarin een crossmedia analysekader wordt uiteengezet en vervolgens toegelicht aan de hand van casussen uit het cultureel erfgoed veld. Het analysekader biedt een nieuw geïntegreerd perspectief om naar de ontwikkelingen te kijken en meer systematische uitspraken te doen over de werking en effecten van de inzet van nieuwe media voor de publieksfunctie van cultureel erfgoed instellingen. In hoofdstuk 4 wordt dit uitgewerkt door het aspect van social tagging nader te bekijken, als instrument om collecties beter doorzoekbaar te maken, verder te verrijken en de betrokkenheid van het publiek te vergroten. In hoofdstuk 5 komen we bij een essentiële speler in de taakstelling van de cultureel erfgoed instellingen: het publiek. In dit hoofdstuk wordt beschreven welk onderzoek er is gedaan naar het publiek van musea en archieven en waar dit te kort schiet. In het afsluitende hoofdstuk zullen de diverse discussiepunten uit de voorgaande hoofdstukken bij elkaar worden gebracht en als basis dienen voor het formuleren van de onderzoeksagenda. In die onderzoeksagenda zullen de beleving van culturele erfgoed, de waarde-uitwisseling tussen erfgoedinstellingen en publiek, en de crossmediawijsheid, centraal staan. Daarbij zullen we de aloude *Kunstkamer* in ere herstellen, maar dan wel in digitale vorm!

1 / DIGITALISERING ALS BREEKIJZER

Een nieuw elan

Het collectieve geheugen van onze samenleving is 'gestold' in ons cultureel erfgoed: honderden verzamelingen met een enorme hoeveelheid archiefstukken, kunstvoorwerpen, boeken, schilderijen, archeologische overblijfselen, folkloristische objecten en audiovisuele objecten. Deze schatten zijn uitgestrooid over een groot aantal cultureel erfgoed instellingen zoals musea, archieven en bibliotheken. De circa 775 musea in Nederland hebben naar schatting meer dan 45 miljoen objecten in hun collecties (Veeger, 2008). De ruim 400 archieven in Nederland kunnen gezamenlijk een plank van meer dan 600 kilometer vullen met documenten. Alleen al de universitaire bibliotheken hebben ruim 6 miljoen objecten (de Haan et al., 2006). Aan audiovisueel materiaal is er zo'n 830.000 uur voorhanden (de Niet, 2008).

De zorgplicht van de overheid voor een goed niveau van culturele voorzieningen is daarmee een hele opgave, zeker als we deze zorgplicht concreet maken middels een criterium zoals de toegankelijkheid van deze culturele schatten voor iedereen. De culturele rijkdommen zijn namelijk veelal onzichtbaar voor het publiek, zeker in verhouding tot de enorme hoeveelheid objecten die er is. Musea stellen bijvoorbeeld maar een zeer beperkt gedeelte van de beschikbare objecten ten toon, in 1998 naar schatting 2% (Adriaans et al., 1998). Veeger (2008) komt op basis van een simpele rekensom (2000 tentoonstellingen per jaar, met ieder 125 objecten) tot een resultaat van 180 jaar voordat alle 45 miljoen museale objecten aan de beurt zijn geweest.

Ook de rijke bronnen in archieven leiden een veelal verborgen en daardoor onzichtbaar bestaan (Taskforce Archieven, 2004). Bovendien zal men op reis moeten langs verschillende steden en dorpen om de bewaarde schatten tot zich te nemen over bijvoorbeeld een specifieke persoon, een gebouw, een periode of een gebeurtenis. Veel objecten die bij elkaar horen, dat wil zeggen gezamenlijk een verhaal vertellen, liggen verspreid over verschillende instituten c.q. locaties. Een sprekend voorbeeld hiervan is het archief van de Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC), dat op de wereld-erfgoedlijst van historische documenten voorkomt. De totale planklengte van dit archief bedraagt vier kilometer en de documenten zijn verdeeld over Jakarta, Den Haag, Kaapstad, Colombo, Madras en

Londen (Huysmans & de Haan, 2007). Vaak is er een fysieke reis nodig om een cultuurhistorische reis te maken.

Het toegankelijk maken van cultureel erfgoed is maar één van de taakstellingen van cultureel erfgoed instellingen. Een andere is die van het bewaren en beheren van het cultureel erfgoed, dat wil zeggen ervoor zorgen dat de objecten duurzaam behouden blijven. Dit is nodig vanuit een historisch-maatschappelijk belang en vastgelegd in wettelijke richtlijnen. Informatietechnologie heeft zeker de laatste vijf decennia een rol gespeeld in de invulling van deze taakstellingen van de culturele instellingen (Ellin, 1969; Trant, 2006b). Digitalisering als technologie is hierop geen uitzondering geweest. De opkomst van de personal computers en zakelijke software (spreadsheets, tekstverwerkers, databases) in de jaren tachtig van de vorige eeuw, vond ook zijn weg naar culturele instellingen. Naast algemene administratieve zaken werd de computer ook ingezet voor specifieke zaken als beeldbewerking (Bearman, 1991) en collectiebeheer middels collectie-managementsystemen en archiefregistratiesystemen. In 1998 kan nog de constatering worden gedaan dat circa 40% van de musea geen of geen redelijk compleet geautomatiseerd collectieregistratiesysteem heeft, en dat "gedigitaliseerde gegevens over collecties slechts in beperkte mate beschikbaar [zijn]. Gedigitaliseerde collecties zijn nagenoeg geheel afwezig." (Adriaans et al., 1998, p. 5). Ook het omzetten van analoge naar digitale collecties verkeert eind jaren negentig nog in een beginstadium (OCW, 2002a).

Digitale verwachtingen

De opkomende digitalisering bracht hooggespannen verwachtingen met zich mee. Sommige van die verwachtingen zijn goed voorstelbaar, zoals ten aanzien van duurzaamheid: door het inscannen van bijvoorbeeld documenten of foto's kan het origineel 'met rust worden gelaten' bij raadpleging door het publiek, het origineel slijt dus minder en er is minder kans op schade. Een goed voorbeeld hiervan is de *Eighteenth Century Collections Online* (ECCO) met 155.000 boeken, gescand uit de originele achttiende-eeuwse werken. In sommige gevallen is digitalisering de enige uitweg om een object überhaupt te redden van verval. Maar soms krijgt digitalisering het aura van eeuwigheidswaarde: als het gedigitaliseerd is dan is het per definitie duurzaam. Maar dragers van digitale informatie (CD's, harde schijven) zijn ook vergankelijk, en het lezen van digitale informatie vraagt vaak specifieke (oude) hardware en software. Zelfs 'standaarden' als Word en PDF kennen een geschiedenis van wijzigingen in het opslaan van de informatie, waardoor het niet ongebruikelijk is dat oude versies geconverteerd moeten worden naar een nieuw opslagformaat dat pas gelezen kan worden door de meest recente versie van de applicatie. Het duurzaam bewaren van digitale informatie is een complex vraagstuk dat heel wat vragen oproept (zie verder Jonkers, Wartena & ter Doest, 2007).

Een andere hooggespannen verwachting die ontstond was die ten aanzien van uitwisselbaarheid en doorzoekbaarheid. Door de digitale code van uiteindelijk nullen en eenen moet het mogelijk zijn allerlei databases

te koppelen en vervolgens deze 'virtuele collectie' in één keer te bevragen met als resultaat een antwoord dat de rijkheid van de bronnen ten volle benut. Dit beeld is er geweest vanaf de eerste ideeën over de inzet van computers in relatie tot cultureel erfgoed (Ellin, 1969), en is ook momenteel nog een terugkerende ambitie in stukken over digitalisering en cultureel erfgoed: "Het toekomstbeeld dat met alle digitaliseringinspanningen voor ogen staat is het realiseren van een Virtuele Collectie Nederland, dat de virtuele optelsom is van alle digitale inspanningen van de archiefsector, musea en bibliotheken, archeologie en monumenten. Deze omvat tekst, beeld en geluid. Het bevat alle gedigitaliseerde objecten, digitale registraties en weergaven." (Taskforce Archieven, 2004, p. 4/5). Deze ambitie is er niet alleen nationaal, zoals ook in het NWO onderzoeksprogramma *Continuous Access to Cultural Heritage* (CATCH), maar ook op Europees niveau (Adriaans et al., 1998; EU, 2002). Een virtuele collectie realiseren is echter verre van triviaal. Natuurlijk laten bijvoorbeeld gedigitaliseerde archiefinventarissen zich doorzoeken op willekeurige combinaties van woorden en namen maar interoperabiliteit en (semantisch) zoekstrategieën zijn nog steeds issues op alle niveaus: van wetenschappelijk onderzoek tot implementatievraagstukken. Het is zeker niet zo dat door de digitalisering van verschillende collecties "discours en grotere betekenisverbanden vanzelf ontstaan" (OCW, 2002b, p. 3). Dit is vergelijkbaar met de naïeve verwachting dat als je tien (analoge) boeken naast elkaar zet er vanzelf betekenisverbanden ontstaan.

De verwachtingen over digitalisering kregen nog een extra boost met de doorbraak van internet, en dan vooral natuurlijk het World Wide Web (WWW), naar het grote publiek in de tweede helft van de jaren negentig. Voor die tijd had ICT weinig consequenties voor de verspreiding en het bereik van cultuur (OCW, 2002a). Het World Wide Web dat ontstond op basis van een aantal standaards en verbeterde toegankelijkheid middels eenvoudige software, de zogenaamde browsers, leek het geschikte breekijzer om doorbraken te forceren in de tot dan toe geringe (integrale) toegang tot de cultuurschatten. Immers, door het internet kan de belofte van continue toegang tot cultureel erfgoed collecties waar worden gemaakt omdat fysieke randvoorwaarden van plaats en tijd wegvallen: "The World Wide Web offers the possibility to link text, images, sound and video to an interactive hypermedia setting which promises interesting opportunities for museums to present objects and information and offer remote access to their collections. This will have a deep impact on the traditional museum." (Schweibenz, 1998, p. 189). Het gemak van publiceren van teksten en afbeeldingen op het WWW werd door veel instellingen aangegrepen om te experimenteren met het online zetten van collecties (Trant, 2006a/b). Bovendien kleefte aan het internet een democratiserende doorwerking omdat iedereen er bij kan en er gebruik van kan maken. Met het beschikbaar stellen van terminals in bibliotheken en buurthuizen is er zelfs geen directe financiële drempel meer, en is internet net zo alomtegenwoordig aan het worden als het elektriciteitsnet. Het is dan ook niet verwonderlijk dat toenmalig staatssecretaris Van der Ploeg in zijn Cultuurnota 2001-2004 schreef dat het tot het reguliere takenpakket van erfgoed-

instellingen behoort om hun collectie digitaal te ontsluiten en toegankelijk te maken via internet. Daarmee lijkt de eerder genoemde zorgplicht van de overheid ten aanzien van cultuur, in de betekenis van alles toegankelijk voor iedereen, eindelijk zijn ultieme invulling te krijgen. Het is echter een lange weg gebleken om dit nirvana dichterbij te zien komen, laat staan te bereiken. Laten we kort bekijken hoeveel we dichterbij zijn gekomen de afgelopen tien jaar.

Alles uit de kast

In de discussies rond digitalisering en cultureel erfgoed wordt vaak het rapport *Alles uit de Kast* (Adriaans et al., 1998) als een referentiepunt aangehaald (OCW, 2002a/b/c; Velthausz & Bruinsma, 2002; de Haan et al., 2006). Het is, teruglezend, opmerkelijk hoe dit rapport al de thema's rond digitalisering beschrijft die ook nu nog in menig subsidieaanvraag terugkeren als innovatieve activiteiten en onderdeel zijn van menig pilotproject. Die thema's zijn de volgende.

1 Contextualisering Er is een sterke nadruk op de noodzaak van context voor het begrijpen en betekenis geven: "Om een bepaald cultureel object te begrijpen zijn feitjes als maker en datering niet voldoende. Begrijpen en betekenis geven van cultuurproducten vergt context; context vereist vaak informatie uit verschillende collecties en instellingen" (Adriaans et al., 1998, p. 17). ICT maakt het mogelijk verschillende collecties te koppelen en geïntegreerd aan te bieden via bijvoorbeeld cultuurthema's zoals 'handel en kolonies', 'kastelen en vestigingen' en 'armenzorg en ziekenzorg'. Daar ontbreekt het nog aan: "Maar als het gaat om informatie uit de erfgoedsector als geheel, bijvoorbeeld om gegevens over 17de eeuwse schilderijen te combineren met die van archiefstukken en aardewerk uit dezelfde tijd, valt er nog niet veel te vinden." (p. 6).

2 Sectoroverschrijdende samenwerking Voor de contextualisering zal noodzakelijkerwijs instituutoverschrijdend (bijvoorbeeld over meerdere musea heen) en sectoroverschrijdend (musea, archief en bibliotheek) gezocht en gebladerd moeten kunnen worden, waarbij aldus samenwerking nodig is. Samenwerking die vraagt om over de muren heen te kijken en expertise uit te wisselen of gezamenlijk op te bouwen. Dat is lastig. Vandaar misschien dat in het rapport meteen wordt toegevoegd dat samenwerking gepaard gaat met behoud van de eigen identiteit en integriteit van de deelnemers: "Door de krachten te bundelen en gezamenlijk common knowledge te creëren en die via het netwerk te distribueren komt een raamwerk beschikbaar waarbinnen de eigen objecten beter tot hun recht komen." (p. 21). Opmerkelijk is nog dat dit punt van samenwerking ook leidt tot de stelling dat het overschrijden van de scheidslijnen tussen uiteenlopende instellingen een grote stimulans kan betekenen voor interdisciplinair onderzoek. Een stelling die 30 jaar eerder ook al klinkt (Ellin, 1969) én tien jaar later opnieuw klinkt in een krachtig pleidooi voor contextualisering en sectoroverschrijdend onderzoek (Van Vliet, 2008b, p. 120; Van Vliet, Dibbets, Gras, 2009).

3 Publieksbinding Naast de argumentatie rond plaats- en tijdsafhankelijkheid die we al eerder hebben aangehaald waardoor meer en andere mensen toegang krijgen, is een belangrijk doel het verbreden van het draagvlak en het binden van het publiek: “De betrokkenheid van het publiek kan nog worden versterkt met de interactieve mogelijkheden van het internet: aan een website laat zich bijvoorbeeld eenvoudig een verzendlijst of discussielijst koppelen. De instellingen krijgen niet alleen een aanvullend marketingkanaal, maar zij krijgen ook nieuwe inzicht in de beleving van hun bezoekers.” (1998, p. 4). De interactieve mogelijkheden van internet zijn inmiddels iets verder ontwikkeld dan discussielijsten maar het punt van participatie door het publiek staat nog steeds overeind.

4 Burgerdom Er is een wat verscholen thematiek in het rapport omtrent de bijdrage van digitalisering aan cultureel goed uitgeruste en competente burgers, niet alleen in kwantitatieve zin door te spreken over omvangrijke en brede cultuurparticipatie, maar ook in kwalitatieve zin: “Het virtuele museum-, archief- en bibliotheekbezoek van alle burgers zal een zinvol functioneren in de maatschappij bevorderen” (1998, p. 8). Ook de belangrijke rol die onderwijs krijgt in het rapport kan in dit licht gezien worden. Deze lijn krijgt een sterkere uitwerking in de jaren erna in een aantal rapporten. In 2001 wordt in de notitie *Druk op Start* (OCW, 2001) al de rol van de (creatieve) burger beschreven die de half-fabricaten van het digitale erfgoed gebruikt om tot nieuwe innovaties, inzichten en identiteiten te komen. De Raad voor Cultuur stelt in 2003 met de nota *eCultuur: van i naar e* dat de erfgoed instelling niet langer gepositioneerd wordt als een begin- of eindstation van kennis en cultuur maar als een intermediair in een netwerk van betekenisgeving waarin burgers zich begeven, met een noodzakelijke actieve rol van die burgers zelf. In de nota *Mediawijsheid* uit 2005 wordt dit verder uitgewerkt door te benadrukken dat naast functionele vaardigheden om deel te kunnen nemen, het ook gaat om enerzijds geïnspireerd te worden als burger en anderzijds kritisch om te gaan met media. Deze opvatting vindt zijn beleidsmatige uitwerking in de oprichting van een netwerkorganisatie mediawijsheid (OCW, 2007). Het is ook nadrukkelijk terug te zien in de visie van de archiefsector die de toegankelijk van cultureel erfgoed als een bijdrage ziet aan de begripsvorming rond samenleving en mensen, en een bevordering van de sociale cohesie en integratie (Taskforce Archieven, 2004).

De jaren na 1998

Het krachtige pleidooi voor in essentie “optimale ontsluiting van en toegang tot de collecties van Nederlands cultureel erfgoed” (Adriaans et al., 1998, p. 22) vindt echter in de jaren daarna niet een even krachtige doorvertaling naar de praktijk. Misschien komt dit doordat het rapport zelf al de helft van de programmalijnen die zij voorstelt, reserveert voor meer technologische randvoorwaarden zoals het digitaliseren van objecten, standaardisatie en interoperabiliteit. In deze context moet mogelijk ook de oprichting van de vereniging Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) in 1999 worden gezien. Andere programmalijnen ondersteunen wel de thema’s

van contextualisering en samenwerking, maar er is bijvoorbeeld geen specifieke programmalijn voor de publieksbinding. Ook selectief lezen kan een oorzaak zijn doordat instellingen zich mogelijk vooral aangetrokken voelden tot de programmalijn die tot doel had “het creëren van Internettoegang tot zoveel mogelijk cultureel erfgoedinstellingen en het informeren van het publiek over de daar aanwezige collecties; en het op eenvoudige en eenduidige wijze verschaffen van toegang tot de gedigitaliseerde delen van die collecties.” (Adriaans et al., 1998, p. 53). Als culturele instellingen eind jaren negentig ‘iets’ doen met internet dan is het wel dit: plaatjes online zetten.

Vier jaar later in 2002 zijn er wel degelijk voorbeelden te vinden van wat *Alles uit de kast* voor ogen stond, met websites zoals het Geheugen van Nederland, Cultuurwijzer en Genlias. Het Geheugen van Nederland (www.geheugenvannederland.nl) is het nationale programma voor de digitalisering van het Nederlands cultureel erfgoed dat tot doel heeft gedigitaliseerde collecties van verschillende erfgoedinstellingen samen te brengen. Aanvankelijk is dit nog duidelijk zichtbaar in de interface doordat de verschillende collecties opgesomd worden en de bezoeker ze zelf moet aanvinken willen ze doorzocht worden; meer recent is de ontsluiting georganiseerd rond thema's. Cultuurwijzer (www.cultuurwijzer.nl) is een ander voorbeeld waar thematisch cultureel erfgoed wordt ontsloten. De Cultuurwijzer laat in ieder geval een begin zien van wat er kan gebeuren als musea, archeologische verzamelingen, monumentenzorg, bibliotheken en archieven gezamenlijk hun informatie online aanbieden. Tot medio 2005 verschenen er tweemaandelijks nieuwe thema's op Cultuurwijzer met artikelen van erfgoedinstellingen. Sindsdien is Cultuurwijzer overgenomen door het Instituut Collectie Nederland (ICN). ICN gaat er een Collectiewijzer van maken, een website voor en door collectiebeheerders (www.collectiewijzer.nl). Genlias (www.genlias.nl) stelt genealogische informatie (huwelijks-, overlijdings- en geboortegegevens) ter beschikking, vanuit voornamelijk rijksarchieven. Genlias is inmiddels de drukst bezochte culturele website van Nederland (de Haan et al., 2006).

Deze websites worden dan ook door OCW (2002b) gebruikt als bewijs voor de “behoorlijke vooruitgang” die is geboekt. Maar de oogst is mager. Ook OCW (2002a/b) moet onderkennen dat nog zelden de potentie wordt gerealiseerd: niet op het thema van de publieksbinding: “het merendeel van de inspanningen [staat] nog in het teken van collectiebeheer” (2002b, p. 3); noch op dat van contextualisering: “Het merendeel van de erfgoedinstellingen bezit nog niet de organisatie en expertise om de collecties en gegevens over de collecties met het oog op een grotere door betekenis gedreven gebruikscontext digitaal aan te bieden.” (p. 4); en noch op dat van samenwerking: “In plaats van het stimuleren van hergebruik en de mogelijkheid tot het leggen van nieuwe verbanden is er sprake van sterk monolithische systemen en een versnippering van projecten waarmee een aanzienlijke verspilling van energie en geld dreigt.” (p. 3). Dit leidt ertoe dat de belangrijkste doelen nog eens worden neergezet, zoals onbelemmerde toegang (onder de noemer transparantie) en het continue toevoegen van nieuwe betekeniscontexten (onder de noemer relevantie).

Gebrek aan visie

Er zijn diverse analyses op papier gezet waarom dit zo gelopen is (Velthausz & Bruinsma, 2002; Taskforce Archieven, 2004; de Haan et al., 2006; Wubs & Huysmans, 2006a; van Vliet & Dibbets, 2007; de Niet, 2008). Het woord visie valt daarbij zeer regelmatig: een visie op wat ICT c.q. digitalisering kan betekenen voor de instellingen en de collecties. Hierin staat Nederland overigens niet alleen (zie bijvoorbeeld Trant, 2006b). Waar bij OCW deze constatering wordt samengevat in de constatering: "[het] onvermogen van instellingen de plaats van digitalisering binnen de totale organisatie te erkennen en vooral te herkennen" (2002b, p. 4), daar is het bij Velthausz & Bruinsma (2002) al een stuk directer verwoord: "Binnen het erfgoedveld bestaat nauwelijks een visie op een verdere ontwikkeling van het gebruik van informatie- en communicatietechnologie. Men zoekt vooral naar oplossingen voor de problemen van gisteren in de technologie van vandaag. Het ontwikkelen van een visie op de plaats van cultureel erfgoed en de informatie over cultureel erfgoed binnen een kennisintensieve samenleving vindt slechts op kleine schaal en binnen een kleine kring plaats." (p. 73). Helmus (2002) constateert eenzelfde afwezigheid van "een uitgekristalliseerd en geformaliseerd beleid met betrekking tot digitalisering en digitale dienstverlening" (p. 4).

Ook vier jaar later moet nog steeds geconstateerd worden dat ICT beleidsplannen eerder uitzondering zijn dan regel in het erfgoedveld. De visieontwikkeling laat nog te wensen over: "Vier jaar later [na het rapport van Velthausz & Bruinsma] moeten we vaststellen dat meerjarige ICT-beleidsplannen, die een kader verschaffen aan afzonderlijke projecten, nog steeds niet veel voorkomen. De grote instellingen zijn anno 2006 bezig met het digitaliseren van de objecten en de diensten, maar zelfs bij hen is een ICT-beleidsplan eerder uitzondering dan regel. Visieontwikkeling en het opstellen van ICT-beleidsplannen blijft nodig om richting te geven aan digitaliseringsactiviteiten." (de Haan et al., 2006, p. 19) en "De digitaliseringsactiviteiten in de museale wereld zijn zelden ingebed in een uitgeschreven ICT-beleidsplan." (p. 46). Ook een recente studie (Weide & de Niet, 2008) moet nog concluderen dat een ruime meerderheid (70%) van de musea geen informatiebeleid heeft geformuleerd en ICT beleidsmatig slecht is ingebed in de organisatie. Het verontrustende van deze studie is, is dat ze geen groei voorzien in het aantal organisaties met een ICT- of Informatiseringbeleidsplan in de jaren 2002 tot 2007. Via de huidige subsidieregeling 'Digitaliseren met Beleid' van OCW probeert de overheid dit sinds 2006 verder af te dwingen door informatiebeleidsplannen als voorwaarde te stellen voor het aanvragen van een projectsubsidie, met nog geen merkbaar effect in 2008. Door deze geringe visie op instellings-, sectoraal en landelijk niveau, is er sprake van een versnippering van initiatieven, van geringe onderlinge afstemming over organisatorische, technische en beleidsmatige aspecten, en van onvoldoende verdere professionalisering.

Dit 'gebrek' aan visie moet wel geplaatst worden in de context waarin de instellingen werken. Musea worden bijvoorbeeld afgerekend op het aantal fysieke bezoeken aan het museum en richten zich aldus op het letterlijk

binnenhalen van bezoekers. Internet heeft daarin de rol van marketing-instrument en informatiebron over openingstijden, bereikbaarheid, arrangementen en prijzen (de Haan et al., 2006). Een virtuele presentatie van de fysieke presentatie wordt daarbij gezien als een bedreiging voor het bezoekersaantal in het museum (Helmus, 2002; Verstappen, 2004). Overigens ten onrechte, tal van voorbeelden weerleggen een dergelijk substitutie-effect en wijzen eerder op een stimulans voor het bezoek: "De gedachte dat een website werkt als een visitekaartje of reclame (websitebezoekers worden door afbeeldingen aangespoord om een fysiek bezoek te brengen aan de instelling) wordt hiermee ondersteund." (de Haan et al., 2006, p. 82; zie ook Adriaans et al., 1998; EC, 2002; Broekhuizen & Huysmans, 2002; Wubs & Huysmans, 2006a). Niet alleen kwantitatief is er geen gevaar, ook kwalitatief is er geen aanwijzing voor een substitutie-effect. Er zijn aanwijzingen dat de ervaring van de content op het ene kanaal (bijvoorbeeld een tijdschrift) niet in de weg zit van de ervaring van dezelfde content op een ander kanaal (bijvoorbeeld een website). Integendeel gebruikers worden juist meer 'gevoelig' voor de content in het andere kanaal (zie onder andere Calder & Malthouse, 2005). Maar met de budgettering zo strikt verbonden met de fysieke bezoekersaantallen is er geen echte stimulans voor de instellingen om digitalisering in te zetten voor externe ontsluiting, nog afgezien van de inspanning die het vraagt om op bijvoorbeeld thematische wijze informatie aan te bieden (Helmus, 2002): "De traditionele nadruk op de tentoonstelling als presentatiemedium en de gewoonte om musea vooral af te rekenen op fysieke bezoekersaantallen, hinderen digitale toegankelijkheid van museumcollecties. (...) Eigenlijk moeten het bedrijfsmodel en beleidsmodel enigszins herzien worden. Deze herziening houdt in dat we niet alles meer zetten op de kaart van de 'fysieke' tentoonstelling en de via de voordeur binnenkomende bezoeker." (Veeger, 2008, p. 54/55).

Digitalisering ondersteunt wel direct de andere kerntaak van intern beheer (opslag, duurzaamheid) doordat digitalisering bijvoorbeeld het gebruik van originelen doet verminderen. Een zorg minder om deze veilig te stellen voor de toekomst. Bovendien helpt digitaliseren het feitelijk beheer plegen over de grote hoeveelheid stukken, bijvoorbeeld door consistentere gebruik van taxonomieën, en past het naadloos in het verlengde van de automatisering van het collectiebeheer. Het gedrag van de instellingen is dus niet geheel onlogisch en onverklaarbaar, maar het heeft wel laakbare gevolgen. De inspanningen c.q. digitalisering vinden namelijk in dezelfde verkokering plaats als de fysieke collecties: binnen de muren van de eigen culturele instelling. Door uiteenlopende technologieën te gebruiken bij het digitaliseren zijn de gegevens tussen instellingen slecht uitwisselbaar (de Haan et al, 2006). Nog afgezien van de inefficiëntie hiervan is de meest evidente consequentie dat de cultuurliefhebber nog steeds langs allerlei verschillende (digitale) toegangspoorten moet om kennis te nemen van cultureel erfgoed collecties en geen integraal beeld krijgt gebaseerd op zijn of haar interesse. De cultuurliefhebber is nog steeds onderweg van de ene naar de andere collectie, nu langs de digitale weg.

Nog twee andere redenen die aangedragen kunnen worden voor het gedrag van de instellingen, zijn historisch en beleidsmatig van aard. De verschillende erfgoed sectoren hebben elk een eigen traditie, in zowel de methoden van werken als de theoretische onderbouwing daarvan. In de sectoren musea, archieven, monumenten en archeologie begon aan het einde van de 19de en begin van de 20ste eeuw een proces van standaardisering en professionalisering. Eigen (inter)nationale organisaties met tijdschriften en congressen, eigen opleidingen en handboeken belemmerden de ontwikkeling van een gemeenschappelijke visie op erfgoed (Reinwardt, 2007). Een verkokering die we heden ten dage nog ervaren. Daarnaast zit in samenwerking tussen cultureel erfgoed instellingen momenteel geen (commerciële) beloning, het handelen is veeleer gericht op de markt verdelen en het eigen unieke karakter te promoten. De uitruil van speelfilms en documentaire films tussen het omroeparchief en het filmmuseum – gestimuleerd door de minister – is een voorbeeld uit vele (Dibbets, 2005). Het betekent ook dat de informatiesystemen van deze collecties weinig gemeenschappelijk hebben. Het uitwisselen en integreren van gegevens krijgt in die situatie niet bepaald prioriteit. Bovendien zet het tegenstrijdige overheidsbeleid een premie op concurrentie en (verdere) verkokering door de instellingen op hun individuele resultaten te beoordelen. En de overheid is nog steeds de grootste financier van de musea (Veeger, 2008). Waarom zou je dan investeren in samenwerking als je alleen op je eigen prestaties wordt afgerekend?

Externe ontsluiting

De nadruk op de inzet van digitalisering voor intern beheer begint steeds meer tegenwicht te krijgen van het aspect van externe ontsluiting. In de studie van Velthausz & Bruinsma (2002) wordt de wens geuit van digitalisering in het kader van kennisoverdracht waarbij naast goede beeldbestanden veel contextuele informatie en verwijzingen naar bronnen aanwezig en vindbaar zijn, binnen een wijdvertakte, sectoroverstijgende infrastructuur. In de beleidsbrief *Digitalisering van het Cultureel Erfgoed* (OCW, 2002b) heet het dat de digitaliseringinspanningen nog te weinig gericht zijn op kennisoverdracht en de publieksfunctie onvoldoende wordt ingevuld. De meest consistente lijn in het 'nieuwe' denken wordt uitgezet door de Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archiven (2004). In de neergelegde visie moeten zoveel mogelijk burgers in de gelegenheid worden gesteld om kennis te nemen van en toegang te krijgen tot de schatkamers van het verleden: "In dit kader zullen naast de bestaande diensten, ook nieuwe vormen van dienstverlening gezocht moeten worden, met name langs de digitale weg. Sleutelwoorden hierin zijn: een principiële oriëntatie op het publiek, het aanhaken bij de interesses van het publiek, een laagdrempelige aanpak, samenwerking met andere instellingen (bijvoorbeeld musea, bibliotheken) en het leren van en met elkaars ervaringen." (p. 4). Deze externe gerichtheid wordt ook nadrukkelijk gekoppeld aan een maatschappelijk belang: kennismaken van het cultureel erfgoed draagt bij aan begripsvorming rond samenleving en mensen, en besef van historie kan de sociale cohesie en integratie bevorderen.

De Haan et al. (2006) zien het interne beheer steeds vaker samengaan met het streven naar externe ontsluiting, wat zich uit in de vraag: wat digitaliseren we en voor wie? Een vraag die we in feite ook aantreffen bij Trant (2006a) als zij beweert dat musea de vraag of ze collecties online moeten brengen vervangen door de vraag hoe dit te doen: "Museums have moved (in the last ten years) from wondering whether they should put their collections on-line to exploring the implications of having their collections on-line. This openness has coincided with an increased focus on the role of museums in the community, and with the development of more user-centered philosophies for the creation and delivery of networked information resources." (p. 2). Naar aanleiding van de beleidsnota *Bewaren om te weeg te brengen* uit 2005 constateren Huysmans & de Haan (2007) dat "In erfgoedland is de nadruk de recente jaren verschoven van het bewaren (collectievorming, -onderhoud, -uitbreiding, -ontsluiting) naar het te weegbrengen: het tot stand laten komen van de confrontatie tussen de objecten en het publiek. Erfgoedinstellingen hebben een zwaardere taak gekregen in de cultuur- en kennisoverdracht." (p. 33). Al met al toch vooral een echo van het pleidooi uit *Alles uit de kast* uit 1998. Hoewel er optimisme te bespeuren is dat er tien jaar na dato de uiteindelijke omslag gaat plaatsvinden. Zo plaats Thomassen (2007) de huidige ontwikkelingen in de context van de overgang van een industriële samenleving naar een kennissamenleving, met een verandering in de manier waarop kennis wordt gegeneerd en verspreid: van een lineair eenrichtingsproces (leraar-leerling, professional-leek) alswaare het een productielijn in een autofabriek naar een kennisconstructieproces in netwerken waar verschillende actoren verschillende soorten kennis samenbrengen. Door de ICT-ontwikkelingen is de bezoeker één van deze actoren aan het worden, met als gevolg, volgens Thomassen, een paradigmawisseling die zich voor onze ogen afspeelt: "In the broad field of cultural heritage a shift is occurring from a collection-oriented paradigm to an access paradigm. We are moving the centre of our activities (...) With the introduction of interactive description and user-supplied keyword indexing, the power of description and access is put in the hands of users. Knowledge-rich information resources providing explanation and guidance as well as additional context give guidance to the users, but also enable them to find their own patterns of information seeking behaviour." (2007, p. 9).

En de digitalisering zelf? In 2008 maken negen van de tien musea gebruik van een geautomatiseerd collectieregistratiesysteem (Veeger, 2008; Weide & de Niet, 2008), hoewel dat niet wil zeggen dat alle registraties geautomatiseerd zijn, anno 2008 is ergens tussen de 34% en 54% van de museumcollecties geautomatiseerd beschreven. Dat betekent dat er tussen de 20 en 30 miljoen objectenbeschrijvingen nog moeten worden ingevoerd (Veeger, 2008, p. 31; zie ook hoofdstuk 4). Anno 2008 zijn er dus, net als in 2002, nog grote achterstanden in de registratie. En de digitalisering van de objecten zelf staat in 2008 nog steeds in de kinderschoenen, voor de musea geldt; "Landelijk gezien bestaat van twee tot vier op de tien objecten een digitale afbeelding, wat neerkomt op een digitalisatiegraad van 17% tot 37%.

De totale hoeveelheid niet-gedigitaliseerde voorwerpen bedraagt hiermee 28,4 tot 37,3 miljoen objecten." (Veeger, 2008, p. 33). Het blijven duizelingwekkende aantallen.

Discussie

De jaren negentig hebben voor het cultureel erfgoed in het teken gestaan van het cultuurbehoud. Middels het deltaplan voor het cultuurbehoud heeft de overheid in de jaren negentig 350 miljoen geïnvesteerd in het behoud van de collecties van Nederlandse musea. In het Metamorfose programma van de Koninklijke Bibliotheek werd 20 miljoen besteed aan conservering van kwetsbare boekencollectie; circa 275 miljoen aan monumentenzorg; en 20 miljoen aan audiovisuele collecties. Naschokken hiervan zijn nog steeds voelbaar in bijvoorbeeld het recent gestarte programma 'Beelden voor de Toekomst', dat een groot deel van de middelen aanwendt voor het behoud van audiovisuele bronnen. De ambitie die in het rapport *Alles uit de Kast* in 1998 is vastgelegd om de stap van behoud naar ontsluiten te maken benoemt de noodzakelijke thema's, maar heeft voorts nog niet het effect gehad dat verwacht zou mogen in een periode van tien jaar. De digitalisering is nog te weinig gericht op ontsluiting, contextualisering, samenwerking, en publieksgerichtheid. Sterker nog: "Realiseren van digitale toegankelijkheid is voor veel instellingen nog een brug te ver" (Veeger, 2008, p. 53) en "ze [zijn] nog zoekende naar een goede aanpak" (Weide & de Niet, 2008, p. i). Met andere woorden: in de context van digitalisering is de balans in de taakstelling van cultureel erfgoed instellingen tussen behoud en beheer, en toegankelijkheid nog niet gevonden. Het breekijzer is er maar heeft de afgelopen tien jaar de digitale deur naar het publiek maar op een kier weten te openen.

2 / ICT, MULTIMEDIA EN INTERNET... KONING, KEIZER, ADMIRAAL?

Internet op z'n mooist

De nog geringe aandacht voor digitale ontsluiting van musea en archieven betekent niet dat er niet veel moois is aan te treffen op internet. Omdat inmiddels vrijwel alle musea een eigen website hebben (de Haan et al., 2006; Weide & de Niet, 2008), zijn voorbeelden hiervan dan ook snel te vinden. Teylers als het oudste museum van Nederland heeft een mooie website waarop naast bezoekersinformatie, agenda en een webwinkel ook een deel van de collectie online bekeken kan worden. Hierbij kan de bezoeker een keuze maken tussen thema's ('de omtrek van de aarde'), verhalen ('Salomo's oordeel') of personen ('James Cook'). De Pont als museum voor hedendaagse kunst kent een strakke vormgeving en biedt veel achtergrondinformatie over de kunstenaars in de collectie, tot en met literatuurverwijzingen toe. Het spoorwegmuseum trekt vele multimedia-registers open om in een overzichtelijke site met name de jonge bezoekers te verleiden tot een bezoek aan het 'echte' museum. Van digitale personages, games en allerhande animaties en filmpjes is alles erop gericht een dagje aan het museum voor te bereiden en al in de stemming te komen. Het Rijksmuseum kent een mooi verzorgde interface met een prominente plek voor de prachtige collecties. De website biedt uitgebreide mogelijkheden om door collecties te browsen, in databases te zoeken of online exposities tot zich te nemen, met altijd allerlei contextuele informatie over het betreffende kunstwerk onder handbereik.

Ook archieven bieden een steeds aangenamere manier om in het archiefmateriaal rond te snuffelen. Zo biedt het Regionaal Archief Tilburg een simpele maar doeltreffende interface waarbij in twee klikken de database doorzocht kan worden, of het nu beeldmateriaal betreft, de krantenindex of genealogische gegevens. Ook het Haags Gemeentearchief spreekt de bezoeker meteen aan met de uitnodiging 'Informatie over onderzoek naar', hoewel na het aanklikken van bijvoorbeeld 'uw stamboom' veel tekst volgt maar weinig stamboom. Op de website is ook een rubriek 'Haagse zoekplaatjes', waar bezoekers mee kunnen helpen foto's uit het archief te duiden, net zoals op de landelijke website www.zoekplaatjes.nl. Het Nationaal Archief biedt naast allerlei directe zoekfuncties, de zogenaamde Vitrine waarin thema's worden uitgelicht in beeld en animatie.

Het Instituut voor Beeld en Geluid heeft een kleurrijke website met vanzelfsprekend veel gebruik van audiovisueel materiaal voor het onderwijs (met ook met een link naar Teleblik), mediawijsheid en een virtuele 'tour' door het gebouw dat ook de aandacht vestigt op de 'experience' die bezoekers van het gebouw van Beeld en Geluid in Hilversum kunnen ondergaan.

De website als routekaart

De state-of-the-art voorbeelden van presentaties van musea en archieven op het web zijn zeker te vinden, en misschien nog wel betere dan de hier genoemde. Maar wat is nu in de breedte het beeld van de presentatie van cultureel erfgoed op het web? In 2002 is door het Sociaal en Cultureel Planbureau voor het eerst systematisch onderzoek gedaan naar het informatieaanbod op websites van musea (Broekhuizen & Huysmans, 2002). Uit dit onderzoek blijkt dat basisinformatie over het adres, een routebeschrijving, prijzen en informatie over openingstijden van het museum op bijna alle sites voorkomen. Ook informatie over de huidige collectie komt op vrijwel alle museumsites voor, in tegenstelling tot informatie over collecties uit het verleden. Overigens laat het onderzoek in het midden waaruit die informatie bestaat. Wel wordt vermeld dat in 67% van de gevallen foto's van de collecties worden aangeboden. Informatie over het museum zelf (gebouw, personeel, geschiedenis) komt weinig voor. Extra informatie (rondleidingen, lezingen, vereniging, aanwezigheid winkel, mogelijkheid lidmaatschap) komt wel voor maar op de informatie over rondleidingen na (56%), niet in sterke mate en zeker niet over de hele breedte. Veel websites (86%) bieden de mogelijkheid om te reageren, maar een gastenboek (17%) en zich abonneren op een nieuwsbrief (3%) zijn aanzienlijk minder vaak aanwezig. Dit alles leidt tot de conclusie: "dat op de museumsites voornamelijk veel soorten basisinformatie aanwezig zijn." (p. 33). In een analyse van de vergaarde data komen Broekhuizen & Huysmans tot twee soorten informatie die op websites van musea worden aangeboden:

- 1 Informatie voor daadwerkelijke bezoekers: deze informatie is gericht op een feitelijk bezoek aan de instelling;
- 2 Informatie voor virtuele bezoekers: dit betreft inhoudelijke informatie en informatie die kan leiden tot een binding tussen het museum en de bezoeker.

Twee jaar later, in twee testen van 40 websites van respectievelijk archieven en musea (Verstappen & van de Pas, 2003; Verstappen, 2004), is de constatering dat de websites variëren van hele simpele websites met enkele pagina's tot complexe structuren die het navigeren niet altijd bevorderen. Met betrekking tot inhoudelijke informatie is dit voor wat betreft openingstijden, agenda's, en voor musea zaken als evenementen en de aanwezigheid van faciliteiten zoals een restaurant, in het overgrote deel prima in orde. Nieuwsrubrieken en nieuwsbrieven zijn al minder wijdverbreid en een virtueel gastenboek is maar sporadisch aanwezig. Over de presentatie van de museumcollecties op websites is de observatie: "De meeste musea volstaan (...) met het tonen van een aantal (top)stukken, meestal meer ter

FW:

—
**ICT, Multimedia en
Internet... Koning,
Keizer, Admiraal?**

—
p 28

verluchting van de site dan om een zo goed mogelijk beeld te geven van wat een museum in huis heeft. Het zijn lokkertjes die de bezoeker van de site moeten verleiden tot een fysiek bezoek aan het museum. Op die manier vervult de site slechts de functie van een elektronische brochure." (Verstappen, 2004, p. 26). Ook tijdelijke tentoonstellingen worden veelal getoond middels een enkele afbeelding en tekst over doel en inhoud van de tentoonstelling, uitzonderingen daargelaten zoals het Rijksmuseum en Teylers. De conclusie van de studie is: "Op dit moment geven museum-sites daarom weinig meerwaarde aan de getoonde objecten in vergelijking met de kijk- en leerervaring in traditionele museumruimtes. In plaats van informatie-interpretatie beperken musea zich op het net tot informatie-verstrekking. (...) Aan de hand van deze test kunnen we onderschrijven dat museale sites vaak virtuele brochures zijn, al dan niet in een design-jasje gestoken." (p. 30). Voor de archieven geldt een niet veel beter oordeel: er is weinig archiefmateriaal online raadpleegbaar, uitgezonderd genealogische informatie en fotocollecties, en er is niet bepaald sprake van een interessante presentatie van het archiefmateriaal: "Digitale schatkamers, virtuele rondleidingen, educatieve gadgets zijn helaas nog beperkt aanwezig. Hier denken we dat nog een grote slag te maken is. Toon de bezoeker pronkstukken in wisselende virtuele collecties om te laten zien wat er in de kelders, zalen en kasten allemaal aan moois ligt! internet is hiervoor een uitermate geschikt medium." (Verstappen & van der Pas, 2003, p. 30).

Nog weer eens vier jaar later zien we in de studie van Weide & de Niet (2008) eigenlijk eenzelfde beeld opdoemen: algemene informatie, contactgegevens, openingstijden, toegangsprijzen, tentoonstellingsinformatie en een routebeschrijving komen op nagenoeg alle websites voor. Een collectiebeschrijving, informatie over lopende projecten, informatie voor het onderwijs en de mogelijkheid vriend van het museum te worden komen in twee van de drie gevallen voor. Een vooruitgang is er wel op andere gebieden: "Met name digitale nieuwsbrieven en multimediapresentaties zijn de afgelopen jaren gemeengoed geworden in musea. (...) Andere diensten, zoals podcasts, chatten, blogging of een digitale herinnering aan het museumbezoek worden in mindere mate aangeboden en dan met name door de grote instellingen." (p. 14). Maar de conclusie blijft hetzelfde: "De meeste musea gebruiken hun website om bezoekers te helpen bij de voorbereiding op een bezoek aan het museum. Vaste onderdelen zijn een algemene beschrijving, contactgegevens, openingstijden, toegangsprijzen en tentoonstellingsinformatie." (p. 23). Hoewel Weide & de Niet ook heel positief stellen dat "Museale websites zijn steeds minder de digitale folder van het museum en meer een communicatieplatform met het publiek en (virtuele) bezoekers. Uit het onderzoek van 2007 blijkt dat musea een heel scala aan online diensten ontwikkelen." (p. 24). Uit hun eigen onderzoek blijkt niettemin dat hier nog maar weinig bewijs voor is.

Veeger (2008) met een onderzoek uit hetzelfde jaar als de studie van Weide & de Niet, onderschrijft het beeld van websites die voornamelijk informatie voor het bezoek aan het 'echte' museum voorop stellen:

FW:

—
**ICT, Multimedia en
Internet... Koning,
Keizer, Admiraal?**

—
p 29

“Vrijwel alle musea hebben tegenwoordig een website, maar die is meestal een marketingmiddel dat het publiek tot een museumbezoek moet verleiden. Informatie over de collectie blijft vaak beperkt tot algemene omschrijvingen of een beperkte selectie representatieve voorwerpen en topstukken. (...) Op het web is een beschrijving van de individuele objecten al of niet gecombineerd met afbeelding eerder uitzondering dan regel. In het najaar van 2007 levert een bezoek van 562 websites van musea in ongeveer de helft van de gevallen informatie over voorwerpen uit de collectie op. In totaal is van ongeveer 3,8 miljoen voorwerpen enige informatie te vinden in de vorm van een beschrijving.” (p. 34). Dat lijkt veel maar het is maar 11% van de 31,5 miljoen objecten die de onderzochte musea hebben. Bovendien hebben een beperkt aantal bronnen hierin een groot aandeel zoals het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het Geheugen van Nederland, Maritiem Digitaal en de Volkenkundige Collectie Nederland.

De Virtuele Collectie Nederland als lakmoestest

Indien we als summum van de erfgoed digitalisering de vorming van een Virtuele Collectie Nederland zien (zie hoofdstuk 1) dan is de samenwerking in het digitale domein van collectiehoudende instellingen te beschouwen als een lakmoestest. Op het gebied van samenwerking tussen instellingen is in 2002 de lijn van websites als het ‘Geheugen van Nederland’ en ‘Genlias’ doorgetrokken. Zo werd in 2002 de Stichting Actueel Verleden opgericht (van der Hoeven, 2002) met als doel het heden te verbinden met het verleden door samenhang aan te brengen tussen de collecties van de initiatiefnemers, waaronder de Koninklijke Bibliotheek, het Nationaal Archief en het Letterkundig Museum. Vanuit de constatering dat veel kennis over het verleden als geheel nogal versnipperd is “bestaat [er] een groeiende behoefte aan een centraal punt waar de verschillende verhaallijnen van de Nederlandse geschiedenis samenkomen.” (Van der Hoeven, 2002, p. 2). Dit initiatief ging van start onder de naam ‘Boulevard van het Actuele Verleden’, en is inmiddels getransformeerd tot Anno (www.anno.nl).

Maar er zijn meer voorbeelden. Op de website van ‘WatWasWaar’ (watwaswaar.nl) is historische informatie over elke plek in Nederland verzameld, en geeft daarmee toegang tot een groot aantal, soms unieke collecties van Nederlandse erfgoedinstellingen. Het materiaal is zeer divers en wordt continu aangevuld. Andere thematische websites zijn bijvoorbeeld die over historische transportmiddelen (www.mobielecollectienederland.nl), over Aziatische keramiek (www.aziatischekeramiek.nl) of over de nationale plantencollectie (www.nationale-plantencollectie.nl). Maar samenwerking kan ook bestaan uit het samenbrengen van verschillende collecties en hiertoe een interface verschaffen, voorbeelden hiervan zijn maritiem digitaal (www.maritiemdigitaal.nl) met integrale toegang tot de collecties van vijftien verschillende deelnemers; en de volkenkundige musea die zich hebben verenigd in de Stichting Volkenkundige Collectie Nederland (www.svcn.nl) om, zoals het op de website heet: “het culturele erfgoed onder beheer van de acht aangesloten musea uit zijn schone slaap [te] wekken door het investeren in ICT als medium voor digitale ontsluiting,

presentatie, registratie en educatie". Ook de meer generieke portal websites kunnen hiertoe worden gerekend, zoals www.museumserver.nl voor toegang tot musea op het internet, en archiefnet (www.archiefnet.nl) als zoekdienst voor archieven. Tot slot kan ook gedacht worden aan lokale samenwerking, zoals bijvoorbeeld in Gelderland (www.igem.nl), Groningen (www.hetverhaalvangroningen.nl), Brabant (www.thuisinbrabant.nl/), Utrecht (www.collectieutrecht.nl), Apeldoorn (www.coda-apeldoorn.nl) en Gouda (www.goudanet.nl). Ook in het buitenland zijn dit soort regionale initiatieven aan te treffen, zie bijvoorbeeld de samenwerking van musea, archieven en bibliotheken in Zuidoost Engeland (www.sopse.org.uk), of de inmiddels stopgezette samenwerking van Amerikaanse musea in het AMICO project (www.amico.org). Ook het eerder gegeven voorbeeld van de geografische verspreide VOC-collecties, waarvoor een fysieke reis noodzakelijk is (hoofdstuk 1), is aangepakt middels een website waar diverse binnenlandse en buitenlandse collecties samengebracht zijn: www.atlasofmutualheritage.nl.

Deze voorbeelden van overkoepelende projecten waarbij organisaties in samenwerking collecties en kennis online toegankelijk maken, lijken te wijzen naar een toenemende (institutionele) samenwerking: "Op (inter) nationaal beleidsniveau is steeds nadrukkelijker sprake van een integrale en geïntegreerde benadering onder de noemers 'erfgoed/heritage' en 'cultural resource management'. Op nationaal, provinciaal en lokaal niveau ontstaan allerlei vormen van institutionele samenwerking. Het aantal multi-sectorale vakbladen neemt toe. Het aantal opleidingen onder de noemer 'erfgoedstudies/heritage studies' is de laatste tien jaar aanmerkelijk toegenomen." (Reinwardt, 2007, p. 7; zie ook Wubs & Huysmans, 2006b). Het samengaan van archieven, musea en/of bibliotheken in Regionale Historische Centra (RHC's) en de opkomst van de zogenaamde erfgoedhuizen, zijn hier ook institutioneel voorbeelden van (zie Scheepstra, 2004).

Maar de samenwerking hoeft niet altijd institutioneel te zijn. Wetenschappers verzamelen natuurlijk al decennia lang data uit allerlei verschillende bronnen om hun denkbeelden vorm te geven en te toetsen. Dit gaat onverminderd voort in de huidige context van digitale bestanden. Een goed voorbeeld hiervan is de Cinema Context Collectie (CCC) van onderzoeker Karel Dibbets van de Universiteit van Amsterdam (www.cinemacontext.nl). Dit is een database voor onderzoek naar de geschiedenis van de filmcultuur. Om inzicht te krijgen in de structuur en ontwikkeling van de Nederlandse filmcultuur, is data verzameld over de vertoningsgeschiedenis van films. Daarover is vrijwel niets bekend. Zoveel als wij weten over de films die gemaakt zijn, zo weinig weten we over de vertoning ervan, over de belangstelling ervoor en over bioscopen, exploitanten, distributeurs, musici, et cetera. Het blijkt niet moeilijk om de verzamelde informatie te koppelen aan informatie uit heel andere gebieden van de wetenschap. CCC heeft bijvoorbeeld de adressen van alle bioscopen in Nederland voorzien van een geografische plaatsbepaling, de XY-coördinaten. Deze coördinaten vormen de sleutel tot geografische informatiesystemen (GIS). Ze openen de deur naar enorme databestanden voor sociaal-geografisch

FW:

—
**ICT, Multimedia en
Internet... Koning,
Keizer, Admiraal?**

—
p 31

en demografisch onderzoek. CCC kan deze gegevens en analyses koppelen aan eigen gegevens over de filmcultuur ter plaatse. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de geschiedenis van een bioscoop en haar programmering in verband te brengen met de veranderende samenstelling van de bevolking in de omgeving. Je kunt ook de geografische verspreiding van het bioscoopbedrijf in Nederland in de loop van de tijd visualiseren. Je kunt laten zien welke route een reizende bioscoop voor de Eerste Wereldoorlog heeft gevolgd. Of je maakt de ligging van een bioscoop zichtbaar via een link naar een digitale plattegrond, die met dezelfde coördinaten ontsloten is (Zie verder Van Vliet, 2008b; Van Vliet, Dibbets & Gras, 2009).

Een ander voorbeeld is het 'Netwerk theaterbestanden' van onderzoeker Henk Gras van de Universiteit Utrecht. In dit onderzoek wordt middels een reeks databases waarin de kaartverkoop per rang per schouwburg gekoppeld zijn aan de voorstelling en de uitvoerders, relaties getoetst tussen bezoek, klasse van bezoekers (elite versus volk) en voorstellingssoort (melodrama/opera). De sociale karakteristieken van het theaterpubliek zijn vervolgens getoetst door een prosopografische database te maken van de aandeelhouders, abonnementen en couponkopers. Deze databases leveren ook encyclopedische kennis, zowel over het repertoire (per schouwburg), de uitvoerders en de belangstelling, als over personen die de schouwburg beheerden, de ondersteuners, abonnementen en couponhouders. Ook hier kunnen de vrij gedetailleerde databases nog verder gekoppeld worden aan bestaande databases met gegevens over theatervoorstellingen en hun context, alsook aan GIS en daarmee aan de sociale samenstelling van de wijken waaruit het publiek kwam. Bovendien heeft de Rotterdamse prosopografie een genealogische component omdat van in Rotterdam geboren deelnemers aan de schouwburgcultuur ook gegevens over de ouders en grootouders bijeen zijn gezocht. Om de vraag te beantwoorden of de 19de-eeuwse café-theaters anders functioneerde dan de 'grote' schouwburg, is een database gebouwd voor voorstellingen buiten de schouwburg, ook met rijke contextuele informatie. Deze database kan, indien verder uitgebreid, een belangrijke schakel worden tussen de 'hoge' toneel- en opera bestanden en de bioscoopcultuur (zie verder Gras & Franses, 2003; Gras & van Vliet, 2004).

Los van de individuele waarde van iedere samenwerking, hoe moeten we deze initiatieven nu inschatten? Onderzoeksgegevens over samenwerking zijn schaars. Een studie die er melding van maakt is Weide & de Niet (2008), met de volgende opmerkingen: "45% geeft aan dat gegevens van het museum ook beschikbaar zijn via andere portal sites, 22% wisselt collectie-informatie elektronisch uit met collega instellingen" (p. 16) en "Een minderheid van de Nederlandse musea stelt informatie digital beschikbaar via portalsites, wisselt elektronisch collectie-informatie uit of maakt gebruik van ICT bij bruikleenprocedures. (...) Musea zijn nog niet gewend om op het gebied van ICT samen te werken en informatie uit te wisselen met anderen." (p. 26). Dat beeld is veel minder rooskleurig dan de bovenstaande lijst met voorbeelden doet vermoeden. De situatie voor archieven is niet veel beter (Taskforce Archieven, 2004).

Hoe weerbarstig de praktijk kan zijn bij het 'koppelen' van bestanden is ook gebleken in het project 'Cultuur in Context', die in het kader van de RAAK-regeling in 2006-2008 is uitgevoerd. In dit project werd voor het domein 'openbare gemakkelijkheden' (film, theater, kermis) onderzocht of en hoe verschillende collecties te koppelen waren. Koppelen betekende hier meer dan de collecties doorzoekbaar maken vanuit één interface (zie Rebuffet, 2007), door tussen de collecties ook inhoudelijke verbanden te leggen. De gebruikte collecties waren onder andere die van het Theater Instituut Nederland, het Gemeentearchief Rotterdam en de Universiteitsbibliotheek Amsterdam. Deze collecties bevatten hele verschillende objecten: van kostuums en posters tot notarisinventarissen, borderellen en lijsten van schouwburgen. De verschillende soorten collecties en de tradities waarin ze staan, als ook de verschillende technische opslagmethodes en metadata schema's zorgden voor veel spraakverwarring en hoofdbrekens. Het formuleren van een ontologie voor dit specifieke domein bleek erg behulpzaam, zowel in het proces, elkaar beter leren begrijpen, als in de ondersteuning bij het bouwen van de virtuele data-collectie c.q. de XML-containers en het vormgeven van een interface (Brussee, van Vliet & Wartena, 2008). Hoewel er resultaten zijn bereikt, is de constatering toch dat de instellingen veel extra inspanning moesten leveren om tot een integratie te komen die verder gaat dan de collecties op één webpagina presenteren. Veel andere projecten die zichzelf als 'uniek' positioneren (zie Kammer, 2008) en niet veel anders doen dan wat in Cultuur in Context is opgezet zouden hier lering uit kunnen trekken (zie verder Van Asseldonk, van Mensch & van Vliet, 2009). Ook het handwerk c.q. redactiewerk om allerlei gegevens te controleren en met elkaar te verbinden, mag niet onderschat worden (zie ook Smolenaars, 2008). Beyl, Nulens & de Nil (2008) komen in feite tot eenzelfde constatering voor de Vlaamse situatie, in die zin dat de meeste Vlaamse erfgoed instellingen niet klaar zijn om bestaande databases onderling te verbinden. De roep om een visie in dit verband is ook niet misplaatst. Een model waarbij de verschillende samenwerkingsvormen en de daarmee samenhangende investeringen, opbrengsten en risico's in kaart worden gebracht kan daarbij behulpzaam zijn (zie bijvoorbeeld Zorich et al., 2008).

ICT en multimedia in de instelling

De invloed van digitalisering, en breder nieuwe media, is natuurlijk niet beperkt gebleven tot een geïntegreerd collectiebeheersysteem en de aanwezigheid van musea en archieven op het internet, hoe zichtbaar en significant dat ook is. Ook in de instellingen zelf, bij de presentatie van de collecties, is ICT en multimedia een factor van betekenis geworden. Zo worden de uitleg en de verhalen middels tekstbordjes of posters bij tentoonstellingen steeds vaker aangevuld of vervangen door multimedia-zuilen en touchscreens. Zo heeft eenderde van de musea al multimediale kiosken (Weide & de Niet, 2008). Een prachtige voorbeeld is ook de 'interactieve installatie' W4 van Geert Mul in het Nederlands Fotomuseum. De installatie ontsluit de 80.000 digitale foto's in het archief van het museum.

Voor die ontsluiting maakt de installatie gebruik van vier filters: who, what, where, when (vandaar W4). Die filters kunnen bezoekers zelf instellen door achter één van de vier zuilen te gaan staan en via een hendel de bijbehorende categorie te doorzoeken en vervolgens de keuze te bevestigen door op een groene knop te drukken. Op een groot projectiescherm komen dan de foto's te voorschijn die aan de criteria voldoen. Als vier verschillende mensen tegelijkertijd de filters aan het instellen zijn leidt dit vaak tot verrassende resultaten. Iets vergelijkbaars is te vinden bij museum Boijmans van Beuningen. Door ontwerpstudie Lust zijn voor het digitale depot twee installaties gemaakt. De zogenaamde 'DataWall' presenteert een selectie van 60 tot 80 werken, ervoor hangen zes glaspanelen waarop informatie over de kunstobjecten wordt getoond, en welke gemanipuleerd kunnen worden door de bezoekers middels een intuïtief aanraaksysteem. In de zogenaamde 'DataCloud' werd een ruimtelijke visualisatie van alle 117.000 objecten uit de collectie getoond. De bezoeker kon deze 'datacloud' manipuleren door een selectie te maken op de drie assen 'Date of Acquisition', 'Date of Manufacture' en 'Format of Object'. Door op een specifiek punt in de 'DataCloud' te klikken werd de afbeelding en gedetailleerde informatie getoond.

Een interessant voorbeeld is ook 'Expert op afstand' zoals dit is ontwikkeld door Naturalis. Hierbij wordt videoconferencing ingezet om op een makkelijke en laagdrempelige manier schoolklassen in contact te brengen met een expert in een instelling. Centraal staat de gepassioneerde expert (onderzoeker, preparateur, verzorger) die voor de camera een verhaal vertelt en zijn werk demonstreert. Dit verhaal wordt met de inzet van videoconferencing software getoond in de schoolklassen die zich voor een sessie hebben ingeschreven. De benodigde apparatuur in een klas hoeft niet meer te zijn dan een computer, een microfoon en een webcam. De leerlingen krijgen een demonstratie en kunnen direct vragen stellen. De vragen voor de expert bedenken en stellen de leerlingen zelf. Zo zijn ze actief bezig met informatie verzamelen. Inmiddels kan via samenwerking met Surfnethet/Kennisnet een school zich inschrijven op geplande sessies die experts aan bod laten komen over televisie, politiek, theater, kunst, et cetera. Momenteel loopt er een project, Collectie in de klas, om dit principe verder uit te bouwen tot een aanbod van een volledig lespakket (van der Hoorn & Kockelkorn, 2007).

Tours in musea

Een andere duidelijke toepassing van nieuwe technologie, en de rol van digitalisering daarin, is te zien in de tours in musea (zie onder andere Hsi, 2005; Filippini Fantoni, 2005; Orlando et al., 2007; Beyl, Nulens & de Nil, 2008; Gorgels, 2009). Van Zeil (2006) constateert dat sinds een paar jaar er steeds vaker een audiobalgie te vinden is in Nederlandse musea. En ook de multimediale mobiele gids met beeld doet zijn intrede. Volgens Weide & de Niet (2008) biedt 20% van de musea momenteel tours aan op een PDA. Bij een multimediatour wordt ook de context bij een object in beeld gebracht zoals compositielijnen of een röntgenfoto van het schilderij.

Verder valt ook te denken aan documentaires over de kunstenaar, overeenkomsten met tijdgenoten et cetera. Het gemak is ook groot doordat sommige apparaten 'weten' voor welk kunstwerk je staat waarna de informatie kan worden gegeven. Informatie geven is volgens Van Zeil één van de manieren om tours te gebruiken, informatie die het begrip van wat je ziet kan vergroten zodat je het op waarde kan schatten. Een andere functie van tours kan juist zijn je in de wereld van het kunstobject of de kunstenaar te trekken door middel van filmpjes, muziek en bijvoorbeeld stemmetjes van de afgebeelde (historische) figuren. Voorbeelden zijn te vinden in het spoorwegmuseum waar je als bezoeker wordt rondgeleid door een oud mijnwerkersdorpje aan de hand van een (audio) verhaal, en de Sint-Pietersabdij Gent waarbij een (multimediale) monnik bijdraagt aan een verhaal dat de bezoekers laat dwalen door de eeuwenoude abdijgebouwen.

Die aantrekkelijkheid van een (multimediale) verhaalvorm is trouwens ook overdraagbaar naar het internet. In een studie van Vergo et al. (2001) wordt gemeld dat bij de ontwikkeling van een website waarbij gebruikers nauw betrokken waren, er een sterke voorkeur was voor multimediaal vermaak en het aanbieden van tours: "The multimedia prototype was clearly the best received among the design ideas. Among the existing websites, there was a preference for sites where the user was guided through an experience or discovery process, and in this case, participants strongly suggested the replacement of text by audio. (...) we found a strong desire for availability of additional information through hypermedia links and in-depth analysis of the works of art. Interestingly, some of the participants viewed the more interactive design concepts and existing web sites as work, not entertainment." (p. 6). Vergo et al. vatten de resultaten samen met de woorden 'less clicking, more watching'. Ook Wubs & Huysmans (2006a) zien voor archieven de populariteit hiervan: "Wat verder uit verschillende onderzoeken naar voren komt, is de populariteit van filmpjes op de website. Een filmpje over een onderwerp uit het verleden of een videoverslag van een bekend persoon op zoek naar zijn voorouders maakt gebruikers heel enthousiast" (p. 77).

Filippini Fantoni (2005) in een overzicht van het gebruik van mobiele diensten in het museum, van radiotransmissies in de jaren 50 tot de huidige podcasts en te downloaden tours naar de mobiele telefoons en PDA's, constateert dat er sinds 1995 meer dan 200 multimedia tours zijn ontwikkeld voor musea wereldwijd. Multimedia tours hebben de potentie om (Hsi, 2005; Filippini Fantoni, 2005; Beyl, Nulens & de Nil, 2008):

- 1 Verschillende bezoekersgroepen zoals kinderen, schoolklassen en doven, te ondersteunen door personalisering. Een voorbeeld van een project voor kinderen is het Archie project in het Gallo-Roman museum in Tongeren. Voor doven zijn in verschillende musea doventolken op multimedia PDA's te vinden, zoals in het Great Blacks in Wax Museum in Baltimore.
- 2 De oriëntatie in het gebouw te faciliteren door het aanbieden van plattegronden, interactieve kaarten (zie bijvoorbeeld de online kaart van de Tate Britain), of via 'location-based' technologie (bijvoorbeeld met behulp van Bluetooth, GPS of wireless netwerken) waardoor achterhaald

FW:

—
**ICT, Multimedia en
Internet... Koning,
Keizer, Admiraal?**

—
p 35

- kan worden waar de bezoeker is, en deze geholpen kan worden.
- 3 Het begrijpen en het leren te ondersteunen door het aanbieden van (video-) interviews met kunstenaars en experts, digitale afbeelding van details, andere werken, röntgenopnamen, verdere aanvullende beschrijvingen, biografische informatie en interactieve games. Voorbeelden hiervan zijn de multimediatour in het Van Gogh museum, en de multimedia tour in de Tate Modern.
 - 4 Als een aanvullend middel om *immersion* te bereiken.
 - 5 Tot slot geven de tours ook de mogelijkheid het publiek te volgen in hun voorkeuren, waarvan gebruikt kan worden gemaakt voor toekomstige situaties.

Andere voorbeelden van multimedia tours zijn onder andere te vinden bij het Frans Hals museum, het Natuurmuseum Brabant, Museum Vleeshuis en Brise d'Ostende. Het experimentele stadium lijkt verlaten en commerciële toepassingen zijn voorhanden (zie bedrijven zoals GuidelD, Antenna Audio Nederland, en Scalex). Hoewel niet iedereen zo optimistisch is zoals Van Zeil die concludeert: "Omdat er nog geen onderzoek is gedaan, wordt er maar wat uitgeprobeerd" (Van Zeil, 2006, p. 10).

Discussie

Het ontbreekt op het internet niet aan erfgoed websites met een mooi design, experimenteer drift en interactieve uitstapjes, maar evenzo goed zijn er websites aan te treffen waarin de ervaring van ruim vijftien jaar informatie presenteren op internet nauwelijks in terug is te zien. Bezoekers worden heen en weer geslingerd tussen een bonte verzameling navigatie-oplossingen, zoekmogelijkheden en presentatie vormen, en lijken daarbij alle reeds doorlopen stadia van het World Wide Web te kunnen aantreffen daar waar het gaat om cultureel erfgoed websites: "Waar [in de fysieke musea] het publiek op doordachte wijze door collecties en gebouwen wordt begeleid. In de virtuele wereld biedt de museale sector voor de bezoekers eerder een bonte kermis met saaie of juist waanzinnige attracties." (Verstappen, 2004, p. 27) en "Het momenteel sterk gefragmenteerde aanbod op internet is voor de virtuele bezoeker eerder een bezoeking dan een zegen." (Veeger, 2008, p. 53). Die experimenteerdriфт spiegelt zich ook in de fysieke omgeving met een duidelijke drang zich te richten op de beleving van de bezoeker.

Er is geprobeerd greep te krijgen op deze gefragmenteerde situatie door fases te beschrijven in de digitalisering van cultureel erfgoed. Pauwels (in Huysmans & de Haan, 2007) stelt dat er drie generaties museumwebsites te onderscheiden zijn. De eerste generatie websites is te omschrijven als 'brochures'. Die sites bieden vrijwel uitsluitend praktische informatie. De tweede generatie vult de praktische informatie aan met informatie over de collectie. De lay-out van de sites is veelal een stuk moderner, door gebruik van animaties, wat het voor de gebruiker echter niet handiger maar vaak onoverzichtelijker maakt. De derde generatie biedt praktische en inhoudelijke informatie over museum en collecties, maar heeft ook aandacht voor educatieve en/of wetenschappelijke projecten.

Deze sites zijn vaak database-gestuurd, zodat de bezoeker de eigen gewenste informatie kan selecteren. Wubs & Huysmans (2006b) beschrijven vier opeenvolgende fases:

- 1 het beschikbaar stellen van bestaande archivalia en bijbehorende catalogi;
- 2 het creëren van portals (bijvoorbeeld museum.pagina.nl);
- 3 sectoroverkoepelende sites die informatie op één plek vindbaar maken (bijvoorbeeld cultuurwijzer, geheugenvannederland.nl);
- 4 interactie met gebruikers die zelf informatie en documenten kunnen toevoegen (bijvoorbeeld www.divakoepel.nl, inmiddels www.erfgoed-nederland.nl).

Volgens Huysmans & de Haan (2007) zitten we momenteel in de laatste fase: "In de laatste fase, waarin we ons nu bevinden, komt de onder Informalisering besproken democratisering tot uitdrukking. Aan de gebruikerszijde behelst de informatisering een sterk toegenomen toegankelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en co-creatiemogelijkheid." (p. 56). Een rondje langs de velden maakt dat deze laatste uitspraak te optimistisch is, er zijn nog steeds zeer grote verschillen. De koplopers met de financiële middelen en de in het oog springende websites lijken het algemene beeld te sturen en maken ons blind voor het goed bedoeld aanmodderen met digitale ontsluiting van zoveel (kleinere) instellingen.

Een niet te veronachtzamen punt in het kader van de 'Virtuele Collectie Nederland' is de afstand tussen de voorlopers en de achterblijvers. In 2002 constateert de EU al "In the future, it will be a challenge (...) to increase the capacity and competence in small cultural heritage institutions and create the conditions that allow those under-resourced organisations to participate in the information society." (EU, 2002, p. 11). Die toekomst is nu. De Niet (2008) noemt een aantal redenen waardoor samenwerking überhaupt moeilijk is, zoals de eigen profilering van instellingen die noodzakelijkerwijs in de weg zit omdat verantwoording en beloning gekoppeld zijn aan individuele prestaties, en de projectmatige aard van digitaliseringsinspanningen waardoor structurele voortzetting problematisch is. Specifiek voor de kleinere instellingen noemt De Niet het feit dat er geen nationale infrastructuur is waar kleinere instellingen makkelijk op aan kunnen haken. Terecht maar dan ook vanuit de interpretatie dat het hier gaat om een kennisinfrastructuur, waarbij de sturende attitude die zal moeten zijn van kennisdeling, waarbij kleinere instellingen niet aan het eind van de kennisoverdracht zitten maar veel eerder betrokken raken. Samenwerking is niet bulk organiseren maar doorwerking creëren. Dit onderdeel maken van de visie (zie Taskforce Archieven, 2004) en er actief beleid op voeren zoals bijvoorbeeld de Vereniging Science Centra voorstaat, is een noodzaak en zien we nog te weinig terug op nationaal niveau daar waar het gaat om grote programma's (Beelden voor de Toekomst, CATCH) en de doorwerking daarvan naar de (kleine) praktijk.

FW:

—

**ICT, Multimedia en
Internet... Koning,
Keizer, Admiraal?**

—

p 37

Tot slot nog twee meer specifieke punten ten aanzien van ICT en digitalisering. Ten eerste mag uit de vele praktijkinitiatieven een onderkenning worden afgeleid van de positieve bijdrage van ICT, multimedia en internet ter vormgeving of ondersteuning van de publieksfunctie:

"Cultural heritage institutions can utilise information and communication technologies (ICT) as effective instruments to direct public interest back to the original objects in their trust, by providing contextual information, enlightened with narratives and visualisations with computer-aided renderings and displays." (EU, 2002, p. 8). Het effect ervan op de bezoeker is echter een andere zaak. We komen hier in hoofdstuk 5 nog op terug.

Een tweede punt is dat in de digitaliseringdiscussie internet erg dominant aanwezig is. Nu gaat het er niet op het belang van internet af te zwakken alswel dit belang te plaatsen in de context van andere 'kanalen' die gebruikt (kunnen) worden ter ondersteuning van de primaire doelstellingen van de erfgoed instellingen. Nagenoeg alle erfgoed instellingen hebben een sterke fysieke 'presence', waar ICT, multimedia en digitalisering een evidente rol kunnen spelen zoals we hierboven ook hebben verkend. Over die inzet en verhoudingen van de verschillende kanalen gaat het volgende hoofdstuk door allereerst het begrip crossmedia te introduceren en dit vervolgens te verkennen in de context van cultureel erfgoed.

3 / EEN CROSSMEDIA PERSPECTIEF

Crossmedia: een traditioneel begrip?

De term crossmedia leidt vaak tot onnodige verwarring. Niet dat er geen aanleiding voor die verwarring is want de term wordt in wisselende contexten gebruikt: van de aanduiding voor macro-economische ontwikkelingen (de crossmedia sector) tot de typering van een individueel product (een crossmediale publicatie). Dit leidt dan ook tot menig vertwijfelde spreker op de even zovele mediacongressen, die als oplossing dan maar de term afserveert of met een eigen interpretatie komt, en daarmee bijdraagt aan daar waar hij/zij op afgeeft: een wildgroei aan opvattingen. Die verwarring is onnodig omdat er wel degelijk een bepaalde consensus is te constateren in het gebruik van de term. Als we namelijk een aantal omschrijvingen c.q. definities van crossmedia analyseren die door onderzoekers en mensen in het beroepenveld zijn gegeven, dan blijken daarin terugkerende elementen te zitten: het gaat altijd om het gebruik van twee of meer media, ieder met hun sterktes, om een verhaal, idee of merk over te brengen, en zo synergie te bewerkstelligen of in ieder geval een kruisbestuiving. In een volzin wordt dit dan: crossmedia is het gebruik van twee of meerdere media met ieder specifieke eigenschappen, die worden ingezet vanuit een eenmalige productie of in ieder geval vanuit een gedeelde communicatiedoelstelling en waarbij de content via die verschillende media elkaar versterkt of in ieder geval elkaar beïnvloedt (van Vliet, 2008a; van Vliet & Winkel, 2009).

De verwarring is ook deels te herleiden tot het feit dat crossmedia niet nieuw is maar in een traditie staat. Voorbeelden van die traditie zijn de uitgeefbranche waar via het principe van 'Create Once, Publish Everywhere', dezelfde content over verschillende distributiekkanalen wordt gepubliceerd (print, CD-Rom, eBook, online); of de marketingsector waar middels de zogenaamde 'mediamix' of de 'geïntegreerde communicatie' wordt gezocht naar het vergroten of efficiënter bereiken van de doelgroep; of in onderzoek naar consumentengedrag waar onder de noemer van 'multichanneling' wordt gekeken naar welke kanalen consumenten gebruiken om zich te informeren voor ze tot aankoop over gaan.

Dat crossmedia in deze traditie staat is geen argument crossmedia daarmee af te doen als hype. Er is de laatste jaren namelijk wel een nieuwe urgentie ontstaan. De nog steeds verder oprukkende digitalisering heeft namelijk ingrijpende consequenties voor de productie, verpakking, distributie en consumptie van content, waardoor het bijvoorbeeld veel makkelijker is geworden content over verschillende kanalen te verspreiden en te consumeren. Er is een explosieve groei van het aantal tijdschriften, TV-kanalen, websites en digitale radiostations, met een fragmentatie van het bijbehorende publiek. Bovendien zijn de afgelopen tien jaar twee inmiddels prominent aanwezige media, internet en mobiele telefonie, ten tonele verschenen die worden gekenmerkt doordat ze laagdrempelig toegankelijk zijn, overal aanwezig zijn en interactieve communicatie stimuleren. Dit heeft allerlei effecten op de orkestratie van content (*packaging*), de verspreiding van content (*distribution*) en het gebruik van content (*consumption*) (zie verder van Vliet 2008a/c).

Crossmedia: een analysekader

Als we met deze 'crossmediale' blik om ons heen kijken dan wordt duidelijk dat de crossmedia zich steeds nadrukkelijker aan ons opdringt: een koffiemark dat via de verpakking oproept tot het organiseren van een burendag in de eigen wijk waarover geblogd wordt; een verzekeraar die via beurzen, radioreclames, zorgproefpakketten, e-mails en direct marketing ons probeert te verleiden tot het afsluiten van een polis; een tijdschrift dat een winterfair organiseert, een eigen reeks boeken op de markt brengt en reizen organiseert voor haar lezers. Om voorbij deze casuïstiek te geraken is het echter noodzakelijk een meer generieke vraag te stellen die helpt greep te krijgen op crossmedia als onderzoeksgebied. De nieuwsgierigheid richt zich dan op de precieze constellatie van de samenhangende aspecten: welke content via welk media op welk momenten voor wie tegen welke waarde en met welke interactie? Het gaat hier te ver om deze vraag verder af te pellen in deelvragen (zie van Vliet, 2008a/c). Het onderdeel dat we hier verder centraal stellen is de vraag naar de onderlinge relaties van de kanalen in de ontwikkeling van nieuwe diensten en producten. We doen dit door op vier aspecten nader in te gaan.

Een typerend aspect van crossmedia is dat content meerdere keren, over verschillende media heen, wordt aangeboden. De vraag is dan in welke relatie deze content tot elkaar staat. Er zijn hierin drie basisrelaties. Ten eerste is er de situatie waarin de content over de verschillende kanalen heen een zeer grote gelijkenis tonen. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen is te typeren als iconisch. Een voorbeeld is een reclame op televisie, waarvan een afbeelding ook als banner verschijnt op een website, waarvan de audio op de radio wordt gebruikt, en een beeld uit de video voor de advertentie in een tijdschrift. Een voorbeeld is de serie 'Julia's Tango' op Net5. In iedere aflevering dragen de hoofdrolspelers een nieuw jurkje, dat ook te koop is bij de kledingzaak Steps. In de advertenties voor zowel het televisieprogramma als van de kledingzaak wordt hetzelfde fotomateriaal gebruikt.

Hiermee is overigens niet gezegd dat de inhoud van de content niet bijvoorbeeld een duidelijke symbolische lading kan hebben. Het gaat hier om een typering van de onderlinge relatie van de content, niet de duiding van de content zelf.

Een tweede situatie is die waarin de content niet in een 'gelijkenis'-relatie staat tot elkaar maar in een 'verwijzende'-relatie. Voorbeelden zijn een verwijzing in een televisieprogramma of een advertentie in een tijdschrift naar een website, of een verwijzing naar een 0800 informatienummer bij een radiospotje. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen is in dit geval te typeren als indexicaal. Hierbij is het niet noodzakelijk dat de content dezelfde is. Door gebruik te maken van specifieke eigenschappen van kanalen kan een gedifferentieerd aanbod ontstaan van content, zoals interviews, te downloaden ringtones, achtergrondcijfers-artikelen, meningen en opinies, kunnen stemmen, reageren, zelf content kunnen toevoegen et cetera. Zo ontstaat content die in een netwerk van verwijzingen bij elkaar wordt gehouden. Een voorbeeld is de tv-commercial van KPN waarin een jongen aangetrokken door een kijkgat in een schutting hier naar toe loopt en door het gat gluurt. Als kijker zie je niet wat de jongen ziet maar alleen zijn reactie. De spot eindigt met een horde mensen die de jongen wegtrekt bij het gat zodat ze zelf kunnen kijken. In het laatste beeld staat het adres van een website waar de kijker, na inloggen, uiteindelijk kan zien wat de jongen gezien heeft. Hier is dus sprake van een vrij dwingende wijze om het verhaal af te kijken door van het ene kanaal te verwijzen naar een ander kanaal.

Een derde situatie is die waarin de content over de verschillende kanalen heen niet alleen naar elkaar verwijst maar ook appelleert aan een waarde die uitstijgt boven de individuele contentuitingen. De content staat in dienst van het oproepen en overbrengen van deze waarde, deze experience, en iedere uiting levert daar een bijdrage aan. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen heen is in dit geval te typeren als symbolisch. Voorbeelden hiervan zijn vaak te vinden daar waar het gaat om branding: het neerzetten van een merk dat los van iedere specifieke contentuiting herkenbaar is door een gevoel, een waarde. Nike gaat niet over sportschoenen maar over een levensstijl, mobiele telefoons gaan niet over kunnen bellen maar over vrijheid en identiteit. Een ander categorie van voorbeelden is die waarin de crossmedia uitingen in dienst staan van een verhaal, zoals bijvoorbeeld in de 'Instant Roadtrip' van Submarine-Channel. Hierbij wordt een vakantieverhaal verteld over jezelf zonder dat je feitelijk op vakantie gaat. Door een fotoboek, sms'en en (fictieve) uitstapjes ontspint zich een verhaal waarin je zelf de hoofdrol speelt. Het verhaal geeft je het gevoel op vakantie te zijn, immers al het gangbare bewijsmateriaal, zoals foto's wordt aangedragen, en kun je laten zien aan vrienden en familie. In dit voorbeeld zien we ook dat de drie relatie-soorten (iconisch, indexicaal, symbolisch) veelal tezamen voorkomen, en eerder in een gelaagdheid samenwerken dan elkaar uitsluiten.

FW:

Een crossmedia
perspectief

p 41

Een tweede typerend aspect van crossmedia is het gebruik van de sterktes van verschillende media. Verschillende media hebben verschillende eigenschappen die maken dat sommige content daar beter bij past. Zo is de ervaring dat games op mobiele apparaten een ‘snack’ karakter moeten hebben: snel op te pakken, kleine eenheden die wel de maag vullen. Dit omdat mobiele games gebruikt worden in de verloren tien minuten tussen andere activiteiten. Of de games moeten inspelen op het unieke van de locatiegebondenheid door je samen te laten spelen met mensen in de directe nabijheid van waar je bent. Een ander voorbeeld is de promotie van een nieuwe auto: de rijstijl en de beleving van de auto kunnen prima worden gecommuniceerd via bewegend beeld (Tv-reclame), terwijl feitelijke informatie over prijs, benzineverbruik, extra’s en dergelijke op internet staan of in de folder bij de dealer. De aannemelijke stelling dat verschillende media specifieke kwaliteiten hebben die optimaal benut kunnen worden, oftewel het benoemen van specifieke qualita voor de verschillende kanalen, noopt tot een analyse van wat die qualita per kanaal dan zijn (zie Bronner, 2006; Van Vliet, 2008a/c). Dit resulteert vervolgens in onderstaande tabel 1, waarbij dan nog eens een onderscheid is gemaakt tussen eigenschappen van een aantal media en de belevingsaspecten die bij die media horen. Dit overzicht is onderdeel van verder theoretisch en empirisch onderzoek. Uit de tabel wordt al wel duidelijk dat indien een bepaald effect wordt gezocht daar op ‘gestuurd’ kan worden door eigenschappen en belevingseffecten van specifieke media te gebruiken. Als we deze qualita van media combineren met het eerste aspect van de onderlinge relatie van de content, dan wordt de orkestratie van een crossmediaal product al aanzienlijk complexer. Als we daar dan ook nog eens de volgorde in de tijd bij nemen (eerst beginnen op TV en dan een Internetcommunity?, of eerst een virale campagne op de mobiele telefoon en dan een event?) dan is het aantal parameters al bijna niet meer te overzien.

	Televisie	Internet	Evenementen	Mobiel	Tijdschriften
Eigenschappen	Betrouwbaarheid	Connectiviteit	Authenticiteit	Communicatie	Selectiviteit
	Bereik	Interactiviteit	Betrokkenheid	Context-Aware	Informatiedichtheid
	Multimediaal	Virtualiteit	Sociaal	Location-Based	
Beleving	Herkenning	Bruikbaar	Nabijheid	Onmiddellijkheid	Identificatie
	Geraaktheid	Informatief	Gespreksstof	Persoonlijk	Bruikbaarheid
	Gesprekstof	Enthousiasme			Tijdverdrijf

Tabel 1: Eigenschappen
en belevingsaspecten van
verschillende media

Een derde typerend kenmerk van crossmedia is de veranderende rol tussen producent/aanbieder en consument onder invloed van de dominante rol van internet in het (traditionele) medialandschap. Dit is een consequentie van het feit dat consumenten meerdere kanalen gebruiken waarvan een aantal kanalen zeer laagdrempelig is en interactiviteit stimuleert.

Het is lastig dit onder één noemer te vangen, zoals toch vaak gebeurt met de aanduiding Web 2.0. Het heeft in ieder geval de volgende twee wezenlijke kenmerken: de participatie van de gebruiker door eigen content publiek te maken via het internet (user generated content) en het delen van elkaars tijd, kennis en vaardigheden zoals in communities. Populaire omschrijvingen van Web 2.0 zijn: de ontwikkeling van media naar we-dia, van consumenten naar prosumers, van een read-only web naar een read/write web, van push naar pull, van 15 Minutes of fame naar 15 Megabytes of fame. Op zich zijn sommige uitingen ook weer niet nieuw: denk aan de ingezonden brieven in de krant en de homemade video's die al jaren een plek hebben op televisie als user generated content. Echter ook hier geldt weer dat de grote vlucht die dit genomen heeft, te maken heeft met het gemak en de relatief lage kosten waarmee dit kan en het feit dat internet als podium direct beschikbaar is en interactiviteit stimuleert. De populariteit van websites zoals YouTube, MySpace en FaceBook onderschrijft dit. Naast de traditionele media ontstaan zo andere processen waarin burgers/consumenten een meer actieve rol vervullen, hoewel dit ook weer niet moet worden overtrokken (zie voor een discussie Van Vliet 2008a/c; Kanters & van Vliet, 2009; van Vliet et al., 2009). Een belangrijke uitwerking hiervan is dat consumptie geen eindpunt meer is, maar dat de content een halffabricaat is dat hergebruikt en verrijkt wordt en opnieuw zijn weg vindt naar een volgende consument in een ander 'package' via andere kanalen. Het zijn bijvoorbeeld de bewerkte filmpjes van journaallezers die via YouTube hun weg weer terug vinden naar TV-programma's zoals De Wereld draait door en de zapservice van Pauw & Witteman.

Tot slot kunnen we nog iets zeggen over de organisatie van hoe de verschillende media worden ingezet in een crossmediale strategie. Er zijn grofweg twee modellen hierin te onderscheiden. Het eerste model gaat uit van een dominant medium, bijvoorbeeld televisie, en zet andere media in om dit dominante medium te ondersteunen. Een voorbeeld is het programma Radar van de Tros, met een grote televisiekijkdichtheid is er geen ander medium dat hier tegenwicht aan kan bieden, wel wordt bijvoorbeeld de Internetcommunity gebruikt om nieuwe items te selecteren en verdere informatie te geven. Een tweede model is het model waarin het concept centraal staat en waarbij vervolgens verschillende media worden ingericht die alle hetzelfde concept uitdragen. 'Bright' positioneert zichzelf zo door een tijdschrift uit te brengen, een televisieprogramma, een event en een website. Het is nu niet zo dat het eerste model per definitie fout is of een minder volwassen model, er kunnen allerlei legitieme redenen zijn de betreffende strategie te voeren. En hoewel er zeker synergetisch effect is aangetoond van de inzet van meerdere kanalen (zie Bronner, 2006), moeten we ook beseffen dat de inzet van meer kanalen niet per definitie altijd beter is, bijvoorbeeld doordat ze in concurrentie met elkaar raken (Teerling et al., 2007).

Cultureel Erfgoed en onderlinge contentrelaties

Het bovenstaande crossmedia analysekader geeft een nieuwe blik op de ontwikkelingen van het (digitale) cultureel erfgoed. Als we bijvoorbeeld het eerste kenmerk nemen van de onderlinge relaties van de content dan is de relatie tussen het fysieke museum en de websites voornamelijk te typeren als indexicaal: de website verwijst naar het fysieke museum om daar de bezoekers naar toe te krijgen. Informatie over openingstijden, routes, speciale tentoonstellingen, arrangementen en dergelijke zijn hier allemaal instrumenteel aan. Een plattegrond op een website met aanklikbare plekken waar dan informatie over verschijnt is ook een voorbeeld van een dergelijke indexicale relatie (zie bijvoorbeeld www.gravenopinternet.nl). Zelfs games kunnen in deze relatie worden geplaatst omdat ze vanuit het inspelen op attractiviteit en interactiviteit, verwijzen naar een gelijksoortige beleving voor de bezoekers die in het museum kan worden beleefd.

Daar waar er collecties getoond worden is de relatie iconisch, veelal worden namelijk dezelfde afbeeldingen uit het museum (de topstukken) vertoond op de website. Hiermee is ook gezegd dat de symbolische relatie de minst benutte relatie is. Het dichtst in de buurt komen thematisch ingangen op de collectie ('jagen en verzamelen') die vanuit een bepaald concept de informatie rangschikken. Het is ook niet voor niets dat Verstappen (2004) constateert "dat geen van de geteste musea zich waagt aan virtuele exposities: tentoonstellingen die alleen op het web bestaan en geen equivalent hebben in de fysieke wereld van het museum." (p. 26). Ook de Haan et al. (2006) komen tot eenzelfde opmerking: "Voor een optimale benutting van het beschikbare materiaal ziet men de virtuele presentatie nog te veel in het verlengde van de fysieke presentatie. In die gevallen is het nodig om de fysieke en virtuele collectie te ontkoppelen. (...) Belangrijker is echter dat sommige organisaties de presentaties op internet grotendeels loskoppelen van het fysieke bezoek. De informatie op internet krijgt daarmee een zelfstandige functie bij de kennisoverdracht. Er wordt bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen websites van musea en virtuele musea" (p. 127). Op het begrip 'virtuele musea' komen we onderstaand nog terug.

Erfgoed beperkt zich natuurlijk niet tot de muren van musea en archieven. In dat kader is het Muiderslot een dankbaar onderwerp omdat het zich goed leent voor een analyse vanuit crossmediaal perspectief (zie ook Bakker, 2008). Dat crossmediale zit enerzijds in het gebruik van nieuwe media in het monument zelf waarbij vaak gespeeld wordt met de echte omgeving en historische gebeurtenissen (er is een valkenier, ridders lopen rond), en anderzijds door de intentie de bezoeker te omringen met allerlei verwijzingen naar het verleden en zo een sterke beleving te bewerkstelligen. Bij de conceptuitwerking door IJsfontein is dan ook nadrukkelijk gezocht naar mogelijkheden om goed gebruik te maken van het gebouw zelf (van Stelten, 2008). Een goed voorbeeld hiervan is het spel om door de openingen boven de slotbrug (virtueel) stenen op de vijand te gooien. Het fysieke van de omgeving en de handeling komen hier samen met het virtuele dat via nieuwe media wordt aangedragen. Hierin toont zich ook de gelaagdheid van de contentrelaties: je speelt het gedrag na (iconisch)

van iemand uit een historische periode (indexicaal) in het verhaal waarin het slot verdedigd moet worden (symbolisch). Eenzelfde relatie zien we bij het riddertoernooi dat nagespeeld kan worden door een virtueel steekspel: de kinderen zitten op een (mechanisch) paard (iconisch gedrag), het verwijst naar het steekspel van ridders (indexicaal), als onderdeel van het verhaal van de moed van ridders en het bepalen wie de sterkste was (symbolisch). Een ander (niet-crossmediaal) voorbeeld zien we bij kinderen die zich kunnen verkleden als kasteelheer en vrouw. De kleding lijkt op de historisch kleding (iconisch), verwijst naar een historische periode (indexicaal) en bij de kleding hoort een verhaal van macht, gebruiken en gedrag (symbolisch) dat kinderen meteen gaan vertonen: niet lopen maar schrijden, statig buigen, bevelen geven et cetera. Bepalend hierin is natuurlijk dat de historische omgeving zelf zo aanwezig is middels het kasteel als gebouw waar je in rondloopt, en dat zelf al een gelaagdheid heeft van iconisch (een afbeelding van verschillende historische perioden van het gebouw), indexicaal (verwijzend naar verschillende historische perioden en functies van het gebouw) en symbolisch (het kasteel als staand in een context van status, ridders, moed, ontberingen, strijd et cetera). Ook door middel van audiotours, multimedia presentaties en zoektochten voor kinderen wordt het gehele monument 'gebruikt'. Dit soort mechanisme hebben we eerder ook al aangehaald met als voorbeelden het spoorwegmuseum waar je als bezoeker wordt rondgeleid door een oud mijnwerkersdorpje aan de hand van een (audio) verhaal, en de Sint-Pietersabdij Gent waar bezoekers ronddwalen door de eeuwenoude abdij-gebouwen en een gespeelde monnik tegenkomen. Onderstaand zullen we nog een aantal voorbeelden geven in de context van de sterktes van bepaalde media.

Cultureel Erfgoed en de sterktes van media

Het tweede aspect van het crossmedia analysekader betreft de sterktes die verschillende media bezitten. Een aanknopingspunt voor cultureel erfgoed is hier de recente studie van Cooper (2006). Hij zet het fysieke en digitale cultureel erfgoed als volgt tegenover elkaar:

- 1 het gaat om echte fysieke objecten versus representaties;
- 2 het vergt geen voorbereiding versus van bezoekers wordt verwacht dat ze weten wat ze zoeken;
- 3 bezoekers kunnen hun eigen tempo bepalen versus bezoekers zijn gebonden aan de hiërarchische indeling van de website;
- 4 bezoekers worden geholpen door labels, tours en catalogi versus de bezoekers wordt overgelaten aan zichzelf; en
- 5 het is een sociaal evenement versus een individuele bezigheid.

Cooper blijkt uit deze opsomming een wat merkwaardige opvatting te hebben over de mogelijkheden van internet, en schijnt niet gehoord te hebben van browsen (aspect 2), hyperlinks (aspect 3), en online tours en tags (aspect 4). Het eerste en het vijfde aspect lijken meer hout te snijden. Het eerste aspect heeft te maken met de authenticiteit versus de (digitale) representatie ervan, met de vraag of de representatie wel het 'aura' kan hebben zoals het echte object dat heeft (zie ook Schweibenz, 1998).

Het vijfde aspect betreft de sociale situatie waarin het museumbezoek vaak plaats vindt, door met meerdere mensen te gaan of je onder andere mensen te begeven. Sociale interactie blijkt inderdaad een belangrijke motivatie voor bezoek aan cultureel erfgoed (zie hoofdstuk 5). Aanvullend hierop zouden we nog kunnen benadrukken dat het fysieke museum een ruimte is die je geheel omringt en alle zintuigen prikkelt: immersie (Schweibenz, 1998). Het is ook niet voor niets dat Falk en Dierking (1992) bij de beschrijving van de museum experience uitgebreid aandacht besteden aan de fysieke context als belangrijke factor die de beleving beïnvloedt.

Met deze drie kenmerken van het fysieke museum (authenticiteit, sociale interactie en immersie) valt het fysieke museum samen met de typering die eerder is gebruikt voor evenementen: authenticiteit, sociale interactie en betrokkenheid. Daarmee wordt wel meteen de vraag opgeworpen hoe het museum zich verhoudt tot andersoortige evenementen. Een mogelijke aanpak is te kijken naar verschillende spelelementen die terugkomen in evenementen (zie Rippen & Bos, 2008). Een verdere analyse kan hier niet plaatsvinden maar is zeker interessant als onderdeel van een (crossmediale) analyse. Met deze typering van het fysieke museum als evenement is ook gezegd dat interactiviteit en connectiviteit als kenmerken van internet minder eigen zijn aan het fysieke museum. Voor het aspect interactiviteit is daar wel iets op af te dingen. De laatste jaren zijn diverse musea omgevormd tot multimediale belevingsevenementen waarin de hands-on activiteiten van de bezoekers centraal staan. Waar dit consequent wordt doorgevoerd, zoals in de Science Centra, is dat niet zozeer een probleem, maar daar waar hands-on wordt afgewisseld met hands-off situaties in een meer traditionele setting leidt dit regelmatig tot verwarring bij de bezoekers. De introductie van dit soort hands-on interactiviteit is ongetwijfeld gestuurd vanuit de wens een sterke invulling te willen geven aan de publieksfunctie in het licht van de belevingseconomie. Er is zeker een kritische opmerking te maken over de mate waarin de interactiviteit de feitelijke collectie (het authentieke) naar de achtergrond drukt. Daarentegen is het ook een voorspelbare reactie dat het ene medium de sterktes van het andere medium probeert te kopiëren danwel te incorporeren. Dit soort crossovers van eigenschappen zien we meer gebeuren, zoals bijvoorbeeld ten aanzien van televisie en internet (van Vliet, 2008b). De feitelijke vraag ligt dan op een meer gedetailleerd niveau: hoe die sterke eigenschap van het ene medium, bijvoorbeeld interactiviteit, wordt overgenomen, omgevormd en geïncorporeerd in het andere medium.

Maar de samenwerking van verschillende media hoeft niet altijd in competitie met elkaar te zijn. Er zijn diverse aardige voorbeelden te geven waarbij sterke media-eigenschappen van verschillende media worden gecombineerd tot een meer complete dienstverlening c.q. beleving. Een voorbeeld is de combinatie van online en offline tours. Zo lanceerde het J. Paul Getty Museum in februari 2005 de GettyGuide. Deze guide bestaat uit drie onderdelen: een handheld device met achtergrondinformatie, routebeschrijving, informatie en de mogelijkheid van bookmarking; een vaste kiosk waar bezoekers hun handheld kunnen 'docken' voor toegang tot

verdere informatie; en een website waar het bezoek aan het museum kan worden voorbereid of waar naderhand nog verder genoten kan worden, bijvoorbeeld aan de hand van de opgeslagen bookmarks (Hsi, 2005). Filippini Fantoni (2005) beschrijft een vergelijkbaar voorbeeld van het Museum of Science in Boston rond een Star Wars expositie in 2005, waarbij het mogelijk was om op een personal digital assistant (PDA) bookmarks aan te brengen die vervolgens werden verzameld op een gepersonaliseerde website waar aanvullende informatie stond over het onderwerp. Een ander voorbeeld is te vinden in het Utrechts Archief. Door je als bezoeker te registreren bij binnenkomst kun je bij je rondgang door het archief digitale objecten selecteren die je in een persoonlijk dossier opslaat. Niet alleen kun je hiervan bij het verlaten van het archief een afdruk meekrijgen in de vorm van een krant, maar ook kun je bij thuiskomst deze objecten en hun verdere 'links' met andere objecten via internet raadplegen. Wang et al. (2008) beschrijven een onderzoek waarbij gecreëerde tours op basis van iemands voorkeuren op de website van het Rijksmuseum, gebruikt worden om tours in het Rijksmuseum zelf samen te stellen. Hierbij kan de bezoeker zaken instellen zoals de volgorde, het aantal en de duur van de tour. Na het bezoek wordt de verzamelde data over wat de bezoeker werkelijk gedaan heeft (duur van bezoek, route genomen) gebruikt om zijn online profiel van voorkeuren verder te verfijnen zodat de volgende keer een nog beter advies kan worden gegeven (zie ook Gorgels, 2009).

We hoeven natuurlijk niet binnen te blijven. Zo wordt de eigenschap van mobiele apparaten dat ze location-based diensten ondersteunen gebruikt om een meer directe immersie te bewerkstelligen. Door middel van technologie zoals zakcomputers, PDA's en GPS apparaten is het mogelijk bezoekers rond te leiden door publieke ruimtes en daar op een andere (cultuurhistorische) manier naar te laten kijken. Hier zijn verschillende aansprekende voorbeelden van te geven (van Vliet, 2006). Annotate Space (www.annotatespace.com) is een digitale wandeling in het havengebied van Brooklyn "DUMBO" (Down Under the Manhattan Bridge Overpass). De bezoekers wandelen aan de hand van een PDA door het gebied. De inhoud maakt gebruik van het digitale platform om historische verhalen te verweven met het heden. Bovendien kunnen gebruikers reageren op de wandeling, de plekken en de mensen die zij onderweg ontmoeten. De inhoud varieert, waardoor binnen een groep bezoekers verschillende standpunten over de plek worden aangedragen, wat de aanleiding kan zijn voor de bezoekers om met elkaar van gedachten te wisselen over de betekenis van de plek. In de herfst van 2004 was het Rotterdamse museum Het Schielandshuis het startpunt van 'Codex Kodanski' (www.codex-kodanski.com) een interactief hoorspel door het centrum van Rotterdam. Lopend door de stad hoorde de speler de stem van de hoofdpersoon in zijn hoofd, de dwangmatige en paranoïde Kodanski. Met behulp van een koptelefoon en navigatie-apparatuur kreeg de speler toegang tot een heel andere stad, verborgen achter de zichtbare. Feiten, fictie, stadsgeschiedenis en statistische gegevens vermengden zich tot een spannend verhaal over en door de stad. Herinneringen aan vroeger werden opgeroepen door

geluiden en geuren. In het project 'Plaatselijk Geluid' (www.plaatselijk-geluid.nl) is geluidsmateriaal uit de vijftiger en zestiger jaren verwerkt in geluidscollages om de wijken van wederopbouw opnieuw te beleven. Begin 2004 konden bezoekers op een centrale plek in een wijk een MP3-speler en routekaart ophalen. De route leidt de bezoekers door de wijk langs specifieke plekken die corresponderen met nummers op de MP3-speler. Op die specifieke plek wordt het betreffende geluidsfragment uit de betreffende periode afgespeeld, zoals flarden uit het polygoonjournaal, radio- en televisieseries. De routes zijn ook virtueel te beleven via de website. Het Canadese project "Murmur" (murmurtoronto.ca) draagt de traditie van de mondelinge overlevering naar de 21ste-eeuw. Sinds 2002 loopt het project in Toronto en Vancouver en bevat intussen 60 verhalen van gemiddeld twee-en-halve minuut over locaties in de stad. Een bordje markeert de locatie en vermeldt een telefoonnummer. Door het telefoonnummer te bellen horen deelnemers een verhaal over die plek terwijl ze er zelf zijn. Sommige verhalen gaan over de locatie zelf, andere verhalen nemen de deelnemers mee door de buurt. Ook in buurtcafés en -winkels zijn kaarten opgehangen met de locaties uitgelicht. Andere voorbeelden zijn de tour door Kopenhagen naar aanleiding van de tweehonderdste geboortedag van Hans Christian Anderson, die nog steeds virtueel te beleven is (<http://www.goldendays.dk/composite-934.htm>); culturele tochten door steden (<http://www.mobileadventures.com/home>), of het herbeleven van de rellen in Bristol in 1831 (<http://www.mobilebristol.com/flash.html>), waarbij geluidsfragmenten kunnen worden afgeluisterd op specifieke plekken in het park (Geelhoed et al., 2008).

Cultureel Erfgoed en een actief publiek

Het derde aspect van het analysekader betreft de veranderende verhouding tussen producent/aanbieder en de consument, vooral door de mogelijkheden van nieuwe makkelijk toegankelijk en overal aanwezige media. Crossmediale voorbeelden hiervan zijn de intussen talrijke manieren waarop culturele instellingen 'dichter' bij de leefwereld van haar (potentiële) bezoekers proberen te komen. Een klein maar typerend voorbeeld is de widget van het Rijksmuseum. Een widget is een kleine applicatie met een specifieke functie dat geplaatst kan worden op de desktop van een computer. Voorbeelden van widgets zijn het weerbericht, beurskoersen, het omrekenen van valuta, et cetera. Bij de Rijksmuseum widget wordt iedere dag een nieuw stuk uit de collectie getoond. Inmiddels is de widget er ook voor de iPhone en als plug-in voor social media websites zoals Hyves, en is het een groot succes voor het Rijksmuseum (Gorgels, 2009). Op een hele eenvoudige manier dringt het digitale erfgoed op deze manier binnen in de dagelijkse digitale omgeving van de 'bezoeker'. Op dezelfde manier kunnen de activiteiten van het Museum of Modern Art worden gezien door nadrukkelijk op websites zoals Facebook, YouTube en Flickr aanwezig te zijn, waar zich ook veel (potentiële) bezoekers ophouden. Via Artshare, ontwikkeld door het Brooklyn Museum, kun je objecten van diverse musea toevoegen aan je FaceBook pagina. Een ander initiatief dat hier ook genoemd kan worden is Artbabble (www.artbabble.org) dat video's over kunst presenteert, maar geheel ingebed is in allerlei

netwerken (Flickr) en de digitale cultuur (downloaden naar je iPod). Het is interessant vanuit crossmediaal perspectief wat het gebruik van al deze media tot gevolg heeft voor de ervaring en de waardering van cultureel erfgoed, én de invloed die het heeft op toekomstig gedrag: meer/minder bezoek aan fysieke museum, meer/minder waardering van kunst en cultuur, andere besteding vrije tijd, et cetera.

Maar het publiek kan natuurlijk ook worden aangesproken op een veel actiever gedrag. Er zijn voorbeelden te over waar musea bezoekers uitnodigen om hun eigen tentoonstelling samen te stellen of dit samen met andere mensen te doen. Een goed voorbeeld hiervan is het initiatief van het Brooklyn Museum met de naam 'Click! A crowd-curated Exhibition'. Nadat kunstenaars foto's hadden ingestuurd, werden deze door bezoekers online beoordeeld en de uiteindelijke ranking werd gebruikt om de gekozen foto's daadwerkelijk te exposeren in het museum. Het Victoria & Albert museum stelde het publiek in staat om naar aanleiding van een tentoonstelling over tegels, een eigen tegel te ontwerpen. Dit leidde tot een uitgebreide verzameling user-generated content. Een ander goed voorbeeld is Erfgoed.be. Op deze website zijn foto's verzameld van beschermde monumenten, landschappen en dorpsgezichten in Vlaanderen. Aangezien dit er zo'n 12.000 zijn, is het publiek ingeschakeld om de foto's te maken en te uploaden. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de functionaliteit en de interface van Flickr, inclusief de mogelijkheid van geotagging, waardoor het mogelijk is foto's af te beelden op een kaart. Na zo'n twee jaar is al een flink deel van het cultureel erfgoed gefotografeerd en beschikbaar gesteld, tegen weinig kosten en met een nadruk op hergebruik (de Lusenet, 2008). Een vergelijkbaar voorbeeld in Nederland is www.buurt-atlas.nl. Hergebruik door het publiek wordt ook gestimuleerd in bijvoorbeeld het project 'Re-picture Australia' van de National Library of Australia. In dit project worden kunstenaars uitgedaagd foto's te hergebruiken en tot een nieuw kunstwerk te komen, een 'mash-up' van oud en nieuw (de Lusenet, 2008). Tot slot gloort er ook hoop voor een stadsarchief dat door een ramp wordt getroffen zoals het Keulse archief in het voorjaar van 2009. Het publiek is via een speciale website opgeroepen om foto's, films en kopieën van het archiefmateriaal te uploaden. Onder het mom van 'beter een foto of een kopie dan niets' (van den Breemer, 2009).

Bovendien hoeft het initiatief natuurlijk niet bij de culturele instellingen zelf te liggen. Er bestaan inmiddels allerlei min of meer spontane en min of meer commerciële initiatieven die geïnteresseerden in cultureel erfgoed samenbrengen. Zo is er op het sociale netwerk LinkedIn een Erfgoed 2.0 groep waar nieuws wordt uitgewisseld en waar wordt gediscussieerd door een mix van mensen uit het 'veld' en andere geïnteresseerden. Een ander voorbeeld is Narb (narb.me), waarbij bezoekers van tentoonstellingen een oordeel geven over de bezochte tentoonstelling en zo andere mensen helpen interessante tentoonstellingen te vinden. Ook kan hier Footnote (www.footnote.com) worden genoemd. Footnote verbindt een uitgebreide repository van originele historische documenten met de mogelijkheden van bezoekers om deze documenten te annoteren, verbanden te leggen,

aan te vullen met eigen persoonlijk materiaal, et cetera. Het annoteren van objecten en daarbij een beroep op de tijd en kennis van mensen zien we op vele plaatsen terug (zie bijvoorbeeld ook www.zoekplaatjes.nl). En wat te denken van de prachtige website SmartHistory (smarthistory.org), de creatie van twee kunsthistorici die hun website zelf typeren als een 'free multi-media web-book'. Durbin (2004) rapporteert over een gelijksoortig initiatief van het Victoria & Albert museum van enkele jaren geleden waarbij bezoekers werd gevraagd om te reageren of vragen te stellen via email, foto's in te sturen of verhalen te vertellen over objecten. Zijn enthousiasme staat in contrast met wat hij constateert bij collega's "When looking at museum Web sites. I find there is disappointingly little in the way of contributions from visitors." (Durbin, 2004, p. 4). In de paar jaar sinds deze uitspraak lijkt er al wel iets veranderd. In het volgende hoofdstuk gaan we hier specifiek verder op in vanuit het perspectief van social tagging.

Het virtuele museum

Het laatste aspect dat is genoemd bij de introductie van het crossmedia analysekader is de manier waarop de media onderling georganiseerd zijn. Het overheersende model op dit moment voor cultureel erfgoed is het model van een dominant medium, in dit geval het 'evenement' van het fysieke museum of archief, waaraan andere media ondersteunend zijn. De beleidsmatige en historische redenen hiervoor zijn al eerder langsgekomen (hoofdstuk 1), en ook in de analyse van de huidige websites is duidelijk geworden dat ze functioneren in dienst van het bezoek aan het museum of het archief zelf (hoofdstuk 2). Hoewel hier op zich niets mis mee is, is de vraag toch in hoeverre de andere media niet te kort worden gedaan in hun mogelijkheden. Vandaar de al eerder aangehaalde roep om bijvoorbeeld virtuele musea die los staan van de fysieke plek en collectie (zie hierboven). Om te bezien of in het geval van het virtuele museum sprake is van het crossmedia model waarin media vanuit een bepaald concept worden ingezet, is het nodig wat preciezer te kijken naar het fenomeen van virtuele musea.

De term virtueel museum is een verwarrende term die meerdere betekenissen in zich herbergt, we kunnen er ten minste vijf onderscheiden.

- 1 In de eerste betekenis verwijst de aanduiding virtueel museum naar de aanwezigheid van een museum, of een samenwerking van musea, op het internet middels een website, in welke vorm dan ook. Voorbeelden hiervan zijn het virtuele museum van de Amsterdamse Zuid-as (www.virtueel-museum.nl), de portalwebsite VLmp (Virtual Library museums pages: <http://icom.museum/vlmp/>), en de website van de gezamenlijke Canadese musea onder de naam 'Virtual Museum Canada' (www.virtualmuseum.ca). Indien er representaties van objecten op de website te vinden zijn dan is deze betekenis van virtuele musea gelijk aan die Geoffrey Lewis in 1996 gaf in de Britannica Online: "a collection of digitally recorded images, sound files, text documents, and other data of historical, scientific, or cultural interest that are accessed through electronic media. A virtual museum does not house actual objects and therefore lacks the permanence and unique qualities of a museum

in the institutional sense of the term” (geciteerd vanuit Schweibenz, 1998, p. 190), en vergelijkbaar met de definitie die Schweibenz uiteindelijk zelf geeft: “The ‘virtual museum’ is a logically related collection of digital objects composed in a variety of media, and, because, of its capacity to provide connectedness and various points of access, it lends itself to transcending traditional methods of communicating and interacting with the visitors being flexible toward their needs and interests: it has no real place or space, its objects and the related information can be disseminated all over the world.” (p. 191).

- 2 De aanduiding virtueel museum verwijst ook naar de mogelijkheid die op internet wordt geboden om in een eigen ‘ruimte’ objecten uit de collectie te verzamelen en deze als een soort tentoonstelling te bekijken en in sommige gevallen ook aan anderen te presenteren. De term ‘virtueel museum’ staat dan voor die tentoonstelling, veelal herkenbaar middels termen zoals ‘MyGallery’. Cooper (2006) schetst een ontwikkeling hierin van uitsluitend kunnen verzamelen (Metropolitan Museum of Art met MyMetGallery), het kunnen toevoegen van persoonlijke notities, de volgorde van de objecten kunnen veranderen en je tentoonstelling kunnen laten zien aan andere bezoekers met als resultaat meer dan 2000 aangemaakte tentoonstellingen (de Virtual Gallery van Fine Arts Museums of San Francisco), tot myVirtualGallery van de Art Gallery of New South Wales, waar tijdens meerdere website bezoeken aan de tentoonstelling gewerkt kan worden, er een in principe oneindig aantal ‘muren’ is, en de tentoonstellingen ook blijven bestaan in het archief van het museum.
- 3 Een derde betekenis van virtueel museum is die waarin wordt gepoogd het fysieke museum zo exact mogelijk weer te geven op internet. Het beste voorbeeld zijn de navigeerbare panorama’s. Via bijvoorbeeld technologie als *Quicktime VR* of de *Panoramic Collections Viewer* (Woolner & Howard, 2007) is het mogelijk een fotografische representatie van een museale ruimte op internet aan te bieden die 360 graden kan worden gedraaid en waarop ingezoomd kan worden, veelal met het doel “to capture a physical exhibition and to partly mimic the experience of visiting it” (Cooper, 2006, p. 2). Een prima voorbeeld hiervan is te vinden op de website van TwentseWelle, onder de noemer ‘virtuele tour’ kun je een plek op een kaartje van het museum aanklikken om vervolgens ‘virtueel’ rond te kijken. Andere voorbeelden zijn te vinden op de websites van het Mauritshuis en van het Metropolitan Museum of Art onder de noemer Virtual Reality Tours. Hier zien we in feite een herhaling van de ‘museale’ CD-ROM zoals die in de jaren 80 en 90 populair werd: niet langer hoefde men naar Parijs, London, Berlijn of New York om het favoriete museum te bezoeken, maar kon men vanuit de comfortabele eigen stoel het museum bezoeken. Minder sensationeel maar vanuit dezelfde intentie, zijn de websites die via een virtuele tour een indruk geven van het museum, zoals bijvoorbeeld de website van de Romeinse Villa Rustica.
- 4 Een vierde betekenis is die van de virtuele studiezaal. Deze opvatting krijgt met name in de archiefwereld momenteel steeds meer aandacht en wordt gezien als een belangrijke stap in de ontwikkeling van de digitale

dienstverlening en de zichtbaarheid van de archieven langs digitale weg (Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven, 2006). Bij de virtuele studiezaal gaat het erom de virtuele bezoeker (iemand die de website van een archief bezoekt) te ondersteunen bij zijn vragen en onderzoek 'alsware' hij in de fysieke studiezaal: "Een virtuele onderzoeksruiimte kent niet alleen goed toegankelijke en geordende bronnen maar ook 'gereedschappen': functionaliteiten die onderzoekers in staat stellen om bijvoorbeeld selecties te maken, bronnen op te slaan, te annoteren, te transcriberen, en digitale bestanden samen te brengen met eigen scans of foto's." (De Lusenet, 2008, p. 3). Een voorbeeld is de Digitale Historische Werkplaats van Stadsarchief Breda waarbij de bezoeker allerlei instrumenten krijgt om bronnenonderzoek te doen. Naast het aanreiken van een breder thematisch verhaal, 'Het verhaal van Breda', zoekmogelijkheden en een MijnArchief plek, zijn er instrumenten voor het annoteren, vertalen en structureren van bronnen. Resultaten kunnen gedeeld worden met de community. Deze aanpak past in een landelijke project dat bekend staat onder de naam Archief4All (Hertogs, 2006). Een ander voorbeeld is de virtuele studiezaal van het Haags gemeentearchief. De virtuele studiezaal laat documenten als digitale afbeeldingen zien en geeft dezelfde zoekmogelijkheid als op de echte studiezaal. Als de afbeelding is gevonden, kan de bezoeker een beschrijving aan deze documenten toevoegen.

- 5 Een vijfde betekenis is gerelateerd aan het begrip 'Augmented Reality' (AR). Bij AR wordt een extra 'laag' over de werkelijkheid gelegd. De werkelijkheid blijft dus noodzakelijk aanwezig. Dit in tegenstelling tot 'Virtual Reality' (VR) waar een andere 'zelfstandige' werkelijkheid wordt gecreëerd, die natuurlijk wel erg op de werkelijkheid kan lijken zoals bijvoorbeeld in 3D reconstructies van historische gebouwen (Bakker, Meulenberg & de Rode, 2003). Voor die extra laag in AR wordt een projectiemechanisme wordt gebruikt: van projectoren, tot speciale brillen en zelfs ooglenzen. Het meest bekend zijn de helmen of brillen die mensen moeten opzetten, gekoppeld aan een rugzak vol apparatuur, voor een AR-ervaring. Met AR wordt al langer geëxperimenteerd binnen de industrie (bijvoorbeeld monteurs die een 'overlay' te zien krijgen met informatie en instructies bij complexe reparaties), wetenschap, architectuur, en de kunsten (zie het platform voor audiovisuele kunst '<>TAG'). Voorbeelden hiervan zijn de Augmented Round Table voor stadsplanning van University College Londen en het Living-Room project waarin de echte en virtuele inrichting van een kamer gecombineerd worden (Poppe, 2008). Een ander voorbeeld is het 'Mixed Reality Book', een prototype van een kinderboek waarbij schepen over het water varen, huizen uit het boek opgepakt kunnen worden en verplaatst, de zee zich voortzet om het boek heen, et cetera (Grasset et al., 2007). Vanuit een cultureel erfgoed perspectief is het LifePlus project een aansprekend voorbeeld: bij de archeologische opgraving van Pompeii kan de bezoeker met behulp van een speciale bril, een rugzak-computer met daarin een laptop en een camera door de ruïnes en overblijfselen lopen en ondertussen 'echte' Pompeïanen zien lopen. De camera registreert de omgeving, projecteert deze op het beeld-

scherm van de bril, de software zet vervolgens de 'echte' Pompeïanen in het beeld. Het resultaat is een kijkje in het oude Pompeii, 'levend en wel'. Een recent voorbeeld is ook de tentoonstelling 'A Future of the Past' bij het Allard Pierson Museum in Amsterdam waar bezoekers context specifieke informatie en virtuele reconstructies van het Forum Romanum kunnen bekijken terwijl deze informatie wordt afgebeeld op grote foto's van de locaties. Interessant is ook een oplossing die het Utrechts Archief gekozen heeft: bij binnenkomst in een zaal waarin een historische film vertoond wordt van het straatleven aan het begin van de vorige eeuw, wordt de bezoeker 'gescand' en vervolgens geprojecteerd in de betreffende film. Dit valt misschien niet strikt onder de definitie van augmented reality maar het effect van fysieke en virtuele 'presence' is wel indringend. In Nederland wordt in het AR+RFID Lab van de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten en de TU/Delft onderzoek gedaan naar augmented reality in de context van museale tentoonstellingen.

Indien we deze vijf interpretaties van het begrip virtueel museum nader beschrijven dan moet de conclusie zijn dat in al deze interpretaties van de term 'virtueel museum' niet wordt losgekomen van de fysieke ruimte van het museum of archief c.q. de collecties die daar worden beheerd. Het 'echte' virtuele museum is er dus nog niet.

Discussie

Het crossmedia analysekader richt zich op de inzet van meerdere kanalen, en dan specifiek op de onderlinge verhouding van de content in die kanalen, de manier waarop kanaalspecifieke eigenschappen worden benut, en hoe de consument/burger wordt benaderd c.q. actief betrokken. Van veel van deze facetten zijn reeds voorbeelden te vinden in het domein van cultureel erfgoed. Het analysekader biedt een nieuw perspectief om naar deze ontwikkelingen te kijken wat verhelderend en verrassend kan werken. Maar niet alleen dat, het analysekader biedt ook een meer precieze invulling van uitspraken over de toekomst van cultureel erfgoed, zoals de uitspraak waarin culturele instellingen 'hybrid institutions' worden genoemd met zowel analoge als digitale resources (EU, 2002), of het geeft een antwoord op de vraag wat de 'verbanden' kunnen zijn wanneer als stelregel voor de inzet van social media voor archieven wordt gesteld 'Leg verbanden tussen de echte en virtuele wereld' (De Lusenet, 2008, p. 5). Verder onderzoek zal gedaan moeten worden om het analysekader ook een meer voorspellende waarde te kunnen geven, zodat de effectief van de inzet van meerdere kanalen voor de publieksfunctie van te voren onderbouwd kan worden, zodat niet alleen op het onderbuikgevoel van de professional hoeft te worden vertrouwd.

Is er een ultieme invulling van een crossmediaal concept dat als referentiepunt kan dienen? Een mogelijke kandidaat is het genre van de Alternate Reality Games (ARG). Een ARG is een interactief spel met een sterke narratieve structuur waarbij het verhaal zich afspeelt in zowel de fysieke als de virtuele wereld. Er worden verschillende media gebruikt om het verhaal te vertellen en om de spelers puzzelstukjes te presenteren zodanig

dat het verhaal c.q. het mysterie verder wordt voortgestuwd. Er is een sterke nadruk op het laten opgaan van de spelers in de speelwereld. Dat begint al bij het eerste contact met het spel via zogenaamde rabbit-holes, deze onopvallende spelingsgangen dienen door de spelers zelf opgemerkt te worden. Het spel wordt verder gestuurd door zogenaamde puppetmasters, die reageren op activiteiten van de spelers (interactive authoring). Een voorbeeld van een ARG is *The Beast*, die naar aanleiding van de film A.I. Van Steven Spielberg werd gelanceerd. Andere voorbeelden zijn *I love Bees* en *The Art of the Heist*. Bij deze spellen komt het dus voor dat spelers moeten reizen naar een telefooncel om daar een aanwijzing aan te horen, spelers persoonlijke e-mails krijgen van personages, aanwijzingen verstopt zitten in de aftiteling van films, personages een volledig traceerbaar leven op FaceBook en andere websites, persberichten in kranten verschijnen, etcetera. Het aantal spelers van deze ARG's kan enorm zijn, tot in de miljoenen spelers (Oudshoorn, 2008). Ook vanuit de meer traditionele media, lees televisie, zijn er experimenten met ARG's, zoals de vlaamse telenovelle EMMA, waarbij blogs, berichten op teletext, fictieve bedrijven, graffiti en games werden gebruikt om tot een beleving te komen waarin fictie en werkelijkheid door elkaar liepen. Een ander voorbeeld is het Zweedse *The Truth about Marika* uit 2007 waarbij kijkers werden opgeroepen mee te helpen zoeken naar een verdwenen persoon (Wouters & Fastenaekels, 2009). Aspecten van het ARG-genre zien we in kleine vorm ook terug in marketingcampagnes. In bijvoorbeeld een Heineken campagne werden mensen via een virale campagne gewezen op een nieuwe commercial over de landing van Heineken op Mars. Verder werden in zestien kroegen codes aangebracht die mensen met de camera van hun mobiele telefoon moesten scannen. De eerste die alle codes vond, won een reis naar het Kennedy Space Center in Amerika (Bronner, 2006).

Proctor (2008) verhaalt van een aansprekend voorbeeld in de cultureel erfgoed sector. De ARG *Ghost of a Chance* betrof het verhaal van rond-dwalende geesten in musea waarvan de identiteit moest worden gevonden via allerlei aanwijzingen in objecten, en middels opdrachten, wedstrijden, websites, tekstberichten, personages et cetera. Verschillende musea namen deel en uiteindelijk hebben in een periode van twee maanden 6000 bezoekers deelgenomen. Er is ook een tentoonstelling gemaakt van objecten die bezoekers hadden gemaakt naar aanleiding van opdrachten tijdens de ARG. Hiermee wordt overigens niet beweerd dat alle musea en archieven 'aan' de ARG moeten, maar bij een ARG komen wel de typische crossmedia vragen prominent aan bod, zoals: Hoe arrangeer ik de content over de verschillende kanalen heen? Welke onderlinge verwijzingen gebruik ik? Wanneer en hoe geef ik het publiek een actieve rol?

4 / DE TAAL VAN CULTUREEL ERFGOED

Cultureel Erfgoed beschreven

De collecties van musea zijn georganiseerd en beschreven vanuit de traditie van kunsthistorisch onderzoek en haar context. Musea hebben vanuit hun rol als collectiebeheerders bijvoorbeeld standaarden ontwikkeld voor de beschrijving van culturele artefacten, zoals de *Categories for the Description of Works of Art* (CDWA). Voor het toevoegen van deze beschrijvingen is expertise nodig. Deze expertise is niet ruim voorhanden en zeker gering in verhouding tot de hoeveelheid culturele objecten die om een (herziene) beschrijving vragen. Consequentie is dat veel objecten niet of zeer beperkt beschreven zijn: "Nemen we het aantal objecten als maatstaf, dan is ten hoogste 47 tot 67% van de voorwerpen volgens de minimumnormen geregistreerd. Dat is enerzijds een mooi resultaat van jaren van inzet, maar aan de andere kant hebben de musea dus nog een werkvoorraad van naar schatting 14,7 tot 23,7 miljoen te registreren objecten. Uitgaande van een registratietijd van 15 minuten per object, komt dit neer op een totaal van ongeveer 460.000 tot 742.000 dagen werk." (Veeger, 2008, p. 29). Vervolgens zijn nog niet alle registraties met behulp van een geautomatiseerd systeem digitaal beschikbaar. De Haan et al. (2006) constateren dat van de musea anno 2006 nog niet de helft van de objectbeschrijvingen is vastgelegd in een geautomatiseerd systeem. Eenzelfde getal treffen we twee jaar later aan bij Veeger (2008): "Momenteel is in totaal 34 tot 54% van de gezamenlijke museumcollectie geautomatiseerd beschreven. Dit wil zeggen dat 20,8 tot 29,9 miljoen objectbeschrijvingen nog ingevoerd moeten worden." (p. 31). Weide & de Niet (2008) zijn iets optimistischer en komen tot 57% geautomatiseerde beschrijvingen bij musea. Van de miljoen objecten van het Rijksmuseum is ongeveer de helft in een geautomatiseerd systeem beschreven, en 100.000 objecten hiervan zijn online raadpleegbaar (Gorgels, 2009).

Het is overigens goed te beseffen dat het bij deze beschrijvingen veelal gaat om minimale (technische) beschrijvingen. De beschrijvingen van de objecten op basis van standaards zijn veelal gericht op het beheer van de objecten (zoals categoriseren, documentatie van acquisitie en opslag) en kunsthistorische eigenschappen (zoals periode, stijl, kunstenaar, kunsthistorische waarde). De minimumbeschrijving betreft veelal slechts 6 à 7 kenmerken zoals objectbenaming, datum van binnenkomst of uitgaan,

reden van binnenkomst of uitgaan, naam en adresgegevens bijbehorende persoon, naam medewerker museum, naam instelling, inventarisnummer, objectnaam, verwervingsgegevens en standplaats. Dan is er ook nog de vraag of de digitalisering van deze 'kaartenbakken' (Helmus, 2002) wel bijdragen aan de ontsluiting van de collecties: "het merendeel van de inspanningen [staat] nog in het teken van collectiebeheer en is gericht op het digitaliseren van de eigen objectcatalogi. Dat kan functioneel zijn waar het gaat om kennis over de plaats van het object in de collectie. Het biedt een elektronische toegang tot de inventaris of catalogus van een instelling. Maar voor een bijdrage aan brede kennisoverdracht en kennisvermeerdering is deze vorm van digitalisering van beperkte waarde, want objectcatalogi zijn nou eenmaal nooit opgesteld met dat doel." (OCW, 2002b, p. 3). Zoeken in dit soort objectcatalogi geeft veelal weinig publieksvriendelijke informatie (Verstappen, 2004). De beschrijvingen die het beheer van de collecties en de vakinhoudelijke discussies ondersteunen, sluiten onvoldoende aan op de interesses en perspectieven van bezoekers, zowel in het museum als bij de digitale presentatie via het internet (Trant, 2006a; Velthausz & Bruinsma, 2002; Beyl, Nulens & de Nil, 2008; Srinivasan et al., 2009). Het heet dan dat de bezoekers de 'juiste' zoektermen niet kennen (Sexton et al., 2004).

Al hebben we het over de taal van cultureel erfgoed dan moeten we constateren dat dus niet alle objecten beschreven zijn, die beschrijvingen die er zijn, zijn niet allemaal digitaal beschikbaar, zijn minimaal én ondersteunen niet de publieksfunctie. Bij het online gaan van collecties wordt echter veelal van dezelfde collectiebeschrijvingen gebruik gemaakt die voor het collectiebeheer bedoeld zijn. Daardoor spiegelen de problemen van de fysieke collectie zich in vele manieren in de digitale presentatie: de informatie is strak gestructureerd langs de doelen van het museum, zoals in specifieke tentoonstellingen en educatieve programma's; het taalgebruik is vaak gespecialiseerd en technisch waardoor het kan voorkomen dat in een formele beschrijving van een schilderij met een afbeelding van een koe het woord koe niet voorkomt en het schilderij dus met die zoekterm niet is terug te vinden; het object is ingebed in een context die niet appelleert aan het perspectief van de bezoeker maar uitsluitend aan een kunsthistorische context door de aanduiding van een genre of een kunsthistorische periode; of het object is juist volledig gedecontextualiseerd doordat het niet naast andere artefacten wordt geplaatst maar slechts bestaat uit het tonen van bijvoorbeeld een databaserecord (Trant, 2006a/b). Kortom: collecties zijn beschikbaar maar niet toegankelijk, ze zijn beschreven maar niet begrijpelijk.

Vanuit de publieksfunctie van cultureel erfgoed instellingen en de sterke toename van bezoekers die zelf online willen zoeken, zal de beschrijving van culturele artefacten meer een reflectie moeten gaan vormen van de interesses en perspectieven van het publiek om ze meer toegankelijk te maken. Hiervoor zijn verschillende aanpakken mogelijk. Een aanpak is de presentatie van zoekmachines op websites van culturele instellingen verbeteren, zoals betere uitleg, tips, voorbeelden et cetera (Taskforce

Archieven, 2004; de Haan et al., 2006; Wubs & Huysmans, 2006a/b; Chan, 2007). Daar is zeker nog veel te verbeteren maar feit blijft dat de formele collectiebeschrijving veelal verschilt van de gebruikte (zoek)termen van bezoekers, er is een 'semantisch gat' (Trant, 2006a). Een andere aanpak is de artefacten al veel meer in een context c.q. een verhaalvorm aan te bieden, waardoor de formele beschrijving minder prominent is en minder vervreemdend werkt. Ook dit kan resultaat sorteren in de context van educatieve doelstellingen of voor bepaalde doelgroepen, in ieder geval niet voor de 'professional' die liever zelf een verhaal zoekt of maakt (van Zeil, 2006). Dit blijven toch veelal kostbare, projectgerelateerde initiatieven die veelal nog vanuit een traditie komen een weloverwogen selectie te maken uit de collectie om tegemoet te komen aan de beperkte ruimte in het museum, een beperking die digitaal veel minder speelt.

Social tagging

Een andere mogelijke oplossing om de beschrijving van objecten meer publieksvriendelijk te maken, maar zeker geen heilige graal, is de inzet van 'social tagging'. Taggen is het toekennen van een label, een trefwoord, aan een specifiek item zoals een schilderij taggen met het woord 'mooi'. Het gaat aldus om het leggen van relaties met de aard: gebruiker - tag - object. Als meerdere mensen die doen en de tags ook onderling zichtbaar zijn, wordt er gesproken van social tagging: het toevoegen van een tag aan bijvoorbeeld een website (delicious.com) laat meteen andere gebruikers zien die de website op dezelfde manier hebben getagd, de andere tags die zij hebben gebruikt en welke websites vergelijkbare tags hebben. Door de tags ontstaat een vocabulaire, een spontaan ontstane set van gebruikte termen die de objecten beschrijft. Deze gehele set van semantisch samenhangende termen wordt een folksonomy genoemd, een samen-trekking van de woorden folk taxonomy (Marlow et al., 2006). De term folksonomy wordt gebruikt om het te onderscheiden van een taxonomie welke een formele (hiërarchische) beschrijving van objecten is. Social tagging wordt algemeen gezien als onderdeel van de Web 2.0 ontwikkelingen op het internet (van Vliet, 2008a).

Social tagging is een directe manier voor een museum om te leren wat bezoekers ervaren, belangrijk vinden en welke betekenis zij toekennen aan het object. Een aantal veelgenoemde voordelen van social tagging zijn:

- 1 Tags voegen nieuwe informatie toe aan collecties: "integration of folksonomic strategies into on-line art museum documentation seems a promising way to supplement scholarly and professional perspectives, and support the multiple points of view represented by on-line users." (Trant, 2006a, p. 24). Het gaat hierbij niet alleen om een ander perspectief, maar in sommige gevallen heeft het publiek ook kennis c.q. informatie die de instelling niet heeft.
- 2 Tags geven herkenbare 'access points' voor bezoekers bij de ontsluiting van de collecties, dat wil zeggen de tags zullen veelal dichter bij het idioom liggen dat andere bezoekers gebruiken dan de formele beschrijvingen van de objecten.

- 3 Tagging vergroot de betrokkenheid van mensen bij collecties: taggers investeren door persoonlijke betekenisgeving te delen met het museum en andere bezoekers, en kunnen daarmee inzicht geven in de perceptie door bezoekers van collecties.
- 4 Tags kunnen gebruikt worden om de exploratie van de collectie verder te personaliseren door suggesties te doen, virtuele exposities samen te stellen, routes aan te bieden of de bezoeker in contact te brengen met andere bezoekers (van Setten et al., 2006; Trant, 2006b).

Via social tagging kan aan de toegankelijkheid van de collecties worden bijgedragen. Bovendien levert het aanvullende informatie op over de artefacten die mogelijk geheel niet of slechts beperkt zijn beschreven, biedt het allerlei mogelijkheden voor verdere binding van bezoekers en maakt het nieuwe dienstverlening mogelijk zoals op basis van tags suggesties doen wat nog meer van interesse kan zijn (van Setten et al., 2006). Met andere woorden: "The museum offers a unique social context within which to explore tagging and folksonomy. Both sides of the dynamic - both the act of naming and the name assigned - provide useful insight into the relationships between museums and visitors." (Trant, 2006b, p. 17). Diverse studies wijzen dan ook op een positief effect, zowel in de toegevoegde waarde van de tags voor de collectie, als in de betrokkenheid van bezoekers bij de collectie (Marlow et al., 2006; Trant, 2006a/b; Trant & Wyman, 2006; Trant, Bearman & Chun, 2007).

Waarom mensen taggen is nog onderwerp van onderzoek. In verschillende studies (Marlow et al., 2006; Ames & Naaman, 2007; Zoller, 2007) wordt een aantal drijfveren genoemd zoals het kunnen terugvinden voor persoonlijk gebruik: het taggen van de vakantiefoto's met bijvoorbeeld plaats en datum, of muziek van tags voorzien om ad hoc speellijsten te kunnen samenstellen, of artikelen taggen zodat ze makkelijk teruggevonden kunnen worden bij het schrijven van een eigen artikel of boek. Dit kan ook gemakkelijk een sociale dimensie krijgen als meerdere mensen dezelfde tags gaan gebruiken bij de aanduiding van een concert of congres zodat iedereen de foto's kan terugvinden. De Lusenet (2008) schrijft hierover: "De meest succesvolle Web 2.0 sites zijn gebouwd op het principe dat anderen iets hebben aan datgene wat je voor jezelf doet, en niet op het principe dat jij iets voor anderen doet." (p. 53). Het voorbeeld is dan LibraryThing waarop je je eigen boeken tagt en de tags beschikbaar zijn voor anderen, dit werkt beter dan bibliotheken die vragen hun boeken te taggen. Ook een beloning kan een drijfveer zijn, niet direct in de vorm van geld maar in aanzien, zoals bovenaan een lijst staan met mensen die het meeste taggen. Verder kunnen tags ook worden gebruikt om context te geven aan een object en het daarmee te verrijken. Ook kan gedacht worden aan zelfexpressie: tonen wie je bent door te laten zien welke muzieknummers je luistert (Last.FM), welke boeken je gelezen hebt (LibraryThing.com), of door een mening te geven in de vorm van tags ('cool!', 'boring', 'best ever...'). Ook Van Horck (2008) komt na een uitgebreide analyse van motivatietheorieën tot drijfveren als orde (categoriseren) en aanzien door middel van zelfexpressie.

Feit is natuurlijk ook dat taggen laagdrempelig is, zowel in wat er gevraagd wordt (trefwoorden toekennen) als in de manier waarop: het gaat veelal om simpele interfaces. Het is ook laagdrempelig doordat juist veelal eigen woorden gebruikt kunnen worden en er geen kennis nodig is van een onderliggende classificatiesysteem c.q. taxonomie (zie ook van Setten et al., 2006).

We moeten ook niet vergeten dat er sowieso veel vrijwilligers werkzaam zijn in het domein van cultureel erfgoed. Om een voorbeeld te noemen, in Den Bosch is een grote vrijwilligersgroep (3000 leden, waarvan 400 actief) onder de naam 'Kring Vrienden van 's-Hertogenbosch'. De leden treden onder andere op als stadsgids en als schippers die op bootjes op de Binnendieze varen en daarbij over de geschiedenis van de stad vertellen. Maar er zijn ook werkgroepen actief die allerlei historische onderwerpen uitzoeken en belangen behartigen. De werkgroep Industrieel Erfgoed maakt een zogenaamde Industriële Atlas van de stad waarin op een tijdsbalk alle bekende ambachten, nijverheid en industrie is weergegeven. Ook wordt samengewerkt met het Koning Willem I College en het Stadsarchief om een cursus 'Boschlogie' te maken, een cursuspakket voor geïnteresseerden in de geschiedenis van de stad (Van Duren, 2009). Een ander voorbeeld zijn de genealogen die zich op allerlei manieren hebben georganiseerd, van verenigingen tot webfora. Op die webfora is veel informatie over documenten samengebracht, maar ook handleidingen en tips & trucs. Ook kan het Nederlandse initiatief 'Van Papier naar Digitaal' worden genoemd als voorbeeld van hoe actief gebruikers zijn. De oproep vanuit dit initiatief om de Statenbijbel digitaal op het internet te zetten leidde tot honderden aanmeldingen waardoor de klus relatief snel geklaard was. Door het enthousiasme was het zelfs mogelijk meteen een aantal andere bijbels mee te nemen (de Lusenet, 2008). Internationaal is het project Gutenberg het bekendste project waar vrijwilligers al jaren teksten scannen, typen en corrigeren met als gevolg een enorme digitale bibliotheek. Het taggen van objecten kan op dezelfde energie, interesse en tijd van vrijwilligers en geïnteresseerden een aanspraak doen.

Taggen van collecties

Tags helpen mensen in ieder geval informatie te ordenen en terug te vinden. Tagging kent dan ook al vele toepassingen, zoals voor email (Gmail), websites (del.icio.us), foto's (Flickr), muziek (Last.FM), blogs (Technorati) en wetenschappelijke artikelen (CiteULike). Ook ten aanzien van cultureel erfgoed zijn er steeds meer voorbeelden aan te treffen. Internationaal bekende voorbeelden zijn het Steve initiatief (www.steve-museum.com), het Powerhouse museum (www.powerhousemuseum.com), het Smithsonian Photography Initiative (<http://photography.si.edu/>) en het Brooklyn museum (www.brooklynmuseum.org).

Steve is een groep van museumprofessionals en informatieprofessionals die vanuit een gedeelde onderzoeksagenda tools en technieken ontwikkelen die social tagging in musea ondersteunen. Daarnaast doet de groep ook onderzoek naar het gebruik en de ervaring van tagging en folksonomies. Steve is een open samenwerkingsverband met een experimenteel, onderzoeksgedreven methode, waaraan verschillende onderzoekers vanuit verschillende disciplines meewerken. Vanuit een consortium is een open source tagging tool beschikbaar gesteld waarmee tags aan objecten uit collecties kunnen worden toegekend. Musea die de tool gebruiken zijn bijvoorbeeld 'The Indianapolis Museum of Art' (<http://www.imamuseum.org/connect/tags>) en 'The Minneapolis Institute of Arts and the Walker Art Center' (<http://steve.artsconnected.org/>).

Het Powerhouse Museum is geopend in 1988 in Sydney als één van de grootste musea van het land met zo'n 400.000 objecten, variërend van wetenschap, techniek, design, kunst en ruimtevaart. Het museum is voorzien van allerlei voorzieningen die de interactiviteit en ervaring stimuleren, van touch screens tot audio tours, en van 3D theaters tot wetenschappelijke experimenten. In die lijn past ook de introductie in 2006 van een verbeterde website, waaronder het kunnen taggen van objecten, waarbij de tags niet alleen als verrijkte beschrijving van de objecten worden gebruikt maar ook als aangrijpingspunt voor aanbevelingen van andere objecten. Bovendien kunnen de tags aangeklikt worden als zoekterm zodat objecten met dezelfde tag gevonden kunnen worden, wat in korte tijd al 40% van het totaal aantal zoekacties uitmaakte op de website.

Het Smithsonian Photography Initiative (<http://photography.si.edu/>) bevat een interactieve tentoonstelling waarbij bezoekers wordt gevraagd met trefwoorden foto's te beschrijven zodat het doorzoeken van de collectie verbeterd kan worden. Ook is het mogelijk een eigen reeks van foto's vast te leggen als ware het een eigen expositie. Het Brooklyn museum maakt ook actief gebruik van tagging: bij objecten of collecties zijn de toegevoegde tags te zien, maar ook omgekeerd wordt van sommige tags de verzameling van objecten getoond die de betreffende tag delen. Daarnaast kent het museum een zogenaamde 'Posse', een groep mensen die meedoen aan 'Tag! You're it!', een speelse manier om mensen aan het taggen te krijgen en te laten zien wie de meeste tags heeft toegevoegd. In februari 2009 staat Moriah11 ("midwestern girl with of love for history & museums") bovenaan met 6304 tags.

Tot slot kan het nieuwe initiatief van Flickr worden genoemd dat in 2008 is gelanceerd: 'The Commons' (www.flickr.com/commons). Er waren al diverse musea actief op Flickr door grote hoeveelheden foto's aan te bieden, bijvoorbeeld de National Library of Australia en de Library of Congress, maar met The Commons richt Flickr zich als online fotomanagement systeem, specifiek op publieke fotocollecties van musea en archieven. Daarnaast is het doel om door middel van tags en commentaren de collectie te verrijken en makkelijker doorzoekbaar te maken. Hoewel het nog maar de vraag is of er altijd al even goed is nagedacht over hoe de tags kunnen worden

geïntegreerd in het eigen collectiebeheersysteem en/of de eigen website: "Wat de Library of Congress uiteindelijk met de commentaren en tags gaat doen is nog niet duidelijk." (De Lusenet, 2008, 36). Het lijkt vooralsnog vooral 'exposure' die gezocht wordt.

In Nederland zijn ook verschillende initiatieven voorhanden. In 2006 is door studenten van de Hogeschool van de Kunsten Utrecht in samenwerking met het Telematica Instituut uit Enschede de website Ondergrond.org ontwikkeld (www.ondergrond.org). Deze website is gewijd aan straatkunst zoals graffiti, posters en stickers. Graffitikunstenaars maar ook anderen kunnen foto's van straatkunst uploaden naar de website en voorzien van tags zoals locatie, kunstenaar, kleur en andere trefwoorden. Op basis hiervan kunnen online exposities worden gemaakt bijvoorbeeld rond het thema 'humor' of 'politiek', of van een bepaalde kunstenaar of locatie. De website vertrouwt in zijn geheel op de community om de objecten van informatie te voorzien. Om de kwaliteit hiervan te verhogen is een Vraag&Antwoord-module toegevoegd. Zo kan er gevraagd worden of het klopt dat het kunstobject voornamelijk de kleur rood heeft. Of een bezoeker kan gevraagd worden welke van de vijf trefwoorden het beste het kunstobject beschrijft. Dit vraag en antwoord spel is zo opgebouwd dat alle soorten vragen en kunstobjecten evenveel aan bod komen.

Een ander voorbeeld is de website van Fabchannel (www.fabchannel.com). Fabchannel zond concerten, bijeenkomsten en lezingen uit die in Paradiso of de Melkweg zijn gehouden. Via de Fabplayer op de website kon naar video worden gekeken. Hierbij wordt van tags gebruik gemaakt om de video's makkelijker te kunnen doorzoeken bijvoorbeeld door alle gitaar-solo's te bekijken of de nummers van dezelfde CD. Dit is mogelijk omdat de video's worden gesegmenteerd, in stukjes gehakt, waarbij de segmenten worden voorzien van metadata, zoals titel, album, jaar, solo et cetera. Dit wordt gedaan door medewerkers van Fabchannel, veelal op basis van de setlist van de bands. Die is niet altijd betrouwbaar. Bovendien hebben de medewerkers niet alle kennis in huis over alle bands en muzieksoorten. Daarom werd besloten de bandleden en fans in te schakelen om de informatie te controleren, te corrigeren en aan te vullen. De band maar zeker ook de fans weten normaal gesproken veel van de muziek en de optredens. Op deze wijze werken professionals en liefhebbers samen aan een betere beschrijving en ontsluiting van cultureel erfgoed.

Andere voorbeelden die zijn te noemen zijn: het onderzoek dat Beeld & Geluid doet naar het inzetten van onderzoekers en het brede publiek in het verder annoteren van hun audiovisueel archief; het onderzoek van kennisnet naar het (semi-) automatisch laten annoteren van leerobjecten op basis van standaarden; het onderzoek bij Teleblik naar het annoteren van video's; het taggen van foto's uit archieven en musea (www.zoekplaatjes.nl), en de Openbare Bibliotheek Amsterdam die internetters vanaf maart 2008 trefwoorden laat toevoegen aan haar collectie van boeken, cd's en dvd's.

Bedreigingen voor social tagging

Hiermee is niet gezegd dat social tagging niet zonder problemen is. Zo is er een reële kans op vervuiling door verschrijvingen, vandalisme en nonsens woorden (tag spam). Het belonen van mensen voor de hoeveelheid tags die ze bijdragen kan ook leiden tot 'slechte' tags en vervuiling die het juist moeilijker maken iets terug te vinden. Met tags, net als met 'gewone' taal doen zich allerlei linguïstische problemen voor zoals synoniemen, homoniemen en ambiguïteit (Simons, 2007). Daarnaast brengt social tagging de discussie met zich mee over de waarde van vooraf aangebrachte categorisering, zoals taxonomieën, versus spontaan ontstane semantische systemen, zoals folksonomies (zie bijvoorbeeld de discussie tussen Clay Shirky en Peter Merholz; ook Simons, 2007).

Ook is er discussie over hoe de door bezoekers gegenereerde tags zich verhouden tot de officieel gehanteerde taxonomie. Deze discussie wordt veelal toegespitst op het kwaliteitsaspect van de door de bezoekers aangedragen tags in de context van de autoriteit en professionaliteit van de instellingmedewerkers. Al snel is er dan de roep om moderatie: "It [user-generated content] offers the possibility of discovering information that cannot be discovered in another way. But at the same time, this kind of information gathering needs controlling, the experts argue. It needs to be filtered because not everybody will add valuable information. Since heritage institutions are responsible for the content of their databases, they have to be sure that content is of high quality. So there is a need for moderation" (Beyl, Nulens & de Nil, 2008, p. 4). Overigens zijn de reacties van professionals niet per definitie negatief en is er wel degelijk oog voor het naast elkaar bestaan (Trant, Bearman & Chun, 2007).

Verder zijn niet alle bezoekers van websites gecharmeerd van tags in de interface, zeker tags die eigenlijk voor persoonlijk gebruik zijn, worden als storend ervaren. Een tag zoals 'in bezit' is misschien handig voor iemand om een boek mee te taggen maar voegt weinig toe voor anderen. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat het tagging gedrag van een individu wordt beïnvloedt door de tags van anderen. Veel tagging systemen maken gebruik van suggesties, bijvoorbeeld door de meest genoemde tags bij een object te tonen. Nieuwe taggers selecteren hieruit en zo worden er na verloop van tijd weinig nieuwe tags meer toegevoegd (Sen et al., 2006). Bovendien blijkt dat later toegevoegde tags minder kans hebben om populaire tags te worden, terwijl indien ze eerder toegevoegd worden ze wel populair zouden zijn geworden. Het moment dat een tag wordt toegevoegd is dus van belang. Ook kan een individu of een groep mensen die proportioneel veel taggen een grotere 'stem' hebben dan mensen die minder taggen. Dit wordt ook wel het *Matthew effect* genoemd. Om aan een aantal bezwaren van tagging tegemoet te komen wordt er ook gekeken naar het inbrengen van een spelelement zoals op CamClickr en bij de Brooklyn Posse.

Tot slot de opmerking dat niet alle tags van eenzelfde soort zijn: een tag 'Picasso' beschrijft een feit namelijk de maker van een object, terwijl 'opwindend' veel meer een mening uitdrukt en bijvoorbeeld het al genoemde 'in bezit' een persoonlijke tag is. Ergens ligt er een grens wat bij meerderheid bepaald kan worden: of een boek 'spannend' is, kan misschien afgeleid worden uit bepaalde veelvoorkomende tags, maar wie de auteur is of wat de titel is staat veelal vast, wat de meerderheid ook vindt. Om dit soort verschillen te kunnen bepalen is het van belang te weten wie wat tagt (van Setten et al., 2006).

Kansen voor social tagging

De mogelijkheden en beperkingen van social tagging voor erfgoedinstellingen maken de vraag relevant hoe social tagging in de context van cultureel erfgoed collecties kan worden ingezet. Dit is precies het aangrijpingspunt voor het project Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed (PACE) dat door een consortium van collectiehoudende instellingen, kennisinstellingen en marktpartijen is ontwikkeld (Van Schie, van Vliet & Kokkeler, 2007). Het doel van het project is social tagging als instrument in te zetten in het verrijken en toegankelijk maken van de museale collecties en de betrokkenheid van bezoekersgroepen te vergroten. De sturende vraag van de musea hierachter is: Wanneer is het zinvol social tagging als instrument in te zetten voor musea en welk effect mag je hiervan verwachten? Specifiek zal er naar een drietal aspecten worden gekeken voor de inzet van social tagging in de cultureel erfgoed sector.

Ten eerste wordt in social tagging onderzoeken veelal gewerkt met een dichotomie van professionals van de instellingen versus leken. Er is daarbij weinig oog voor gradaties in het kennisniveau van bezoekers. Het is niet moeilijk voor te stellen dat er tussen bijvoorbeeld de conservator van het museum en de leek, zich onder andere 'geïnformeerde' geïnteresseerden, amateur-wetenschappers en gepensioneerde vakmensen ophouden. En dit zijn geen kleine aantallen, op sommige gebieden gaat het om honderden tot duizenden 'kenners'. In 2003 was ruim 10% van de bevolking (meer dan een miljoen personen) lid van een erfgoedorganisatie. Bovendien had 1,5% van de bevolking van 16 jaar en ouder (ca. 160.000 personen) in dat jaar aan erfgoed gerelateerd vrijwilligerswerk verricht (Huysman & de Haan, 2007, p. 17). Deze vrijwilligers houden zich met zeer uiteenlopende taken bezig: van het voorbereiden van tentoonstellingen en het rondleiden van bezoekers, tot de inrichting, renovatie en het onderhoud van de gebouwen, en het uitvoeren van administratieve taken. De Open Monumentendag of het Museumweekeinde worden in niet geringe mate door vrijwilligers mogelijk gemaakt. Maar vrijwilligers verzamelen ook zelf objecten van historische waarde: "Naarmate vrijwilligers hoger opgeleid en meer deskundig zijn, wordt de afstand tussen professional en amateur kleiner en lijkt er een nieuw type erfgoedvrijwilliger op te staan. Deze 'nieuwe vrijwilliger' zou geen vaste relatie met een bestaande organisatie willen onderhouden en deelname aan tijdelijke projecten prefereren boven permanente beschikbaarheid." (p. 17). Voor de musea is het uitermate relevant om deze groep aan te spreken en te (blijven) betrekken bij de collectie.

Bij de beantwoording van de inzet van social tagging zal dus zowel naar het brede publiek moeten worden gekeken als naar deze 'amateurs'.

Ten tweede is er aandacht voor het crossmediale, in de zin van de relatie tussen de fysieke collectie c.q. tentoonstelling in het museum of het archief, en de digitale collectie op internet. Voor instellingen is de fysieke collectie en de presentatie daarvan essentieel. Social tagging daarentegen lijkt vooralsnog voorbehouden aan de digitale presentatie van de collectie. De hoop is dan dat door social tagging bezoekers van de website ook eerder geneigd zullen zijn de fysieke locatie te bezoeken. Er zijn meer mogelijkheden om tagging in te zetten zodat de relatie tussen het fysieke en het virtuele versterkt kan worden, bijvoorbeeld door ook bij de fysieke locatie de mogelijkheid te geven om objecten te taggen, of door online toegevoegde tags zichtbaar te maken bij de beschrijving van de objecten in de fysieke tentoonstelling, of door bezoekers een route aan te bieden op basis van hun eigen tags, et cetera.

Fysieke tags zijn niet geheel ongewoon (zie <http://www.flickr.com/photos/tags/physicalmetadata> voor een aantal ludieke voorbeelden), ook niet in een culture setting (van Mensch, 2005). Een goed voorbeeld is het project 'Yellow Arrow' (<http://www.yellowarrow.org/>) dat in 2004 is opgestart. Hierbij plakken deelnemers een gele pijl op een fysieke locatie waarover ze iets willen vertellen, wat kan via een SMS. Als iemand anders de pijl ziet en de unieke code intypt dan krijgt hij de boodschap terug die iemand anders eerder heeft achtergelaten. Op de website kunnen deelnemers hun 'arrows' nog verder annoteren met foto's en ander materiaal. Yellow Arrow noemt zichzelf een MAAP wat staat voor 'Massively Authored Artistic Publication'. Als deelnemer word je een 'Yellow Arrow MAAP-maker'. Een ander voorbeeld is Grafedia (www.grafedia.net). Dit werkt als volgt: je kiest een woord en stuurt content (tekst, foto, video) vanaf je PC of mobiel naar het adres woord@grafedia.net. Vervolgens schrijf je het woord als hyperlink (blauw en onderstreept) op een willekeurig fysiek object zoals een muur, een brief, een vervoersmiddel, als tatoe op je lichaam et cetera. Mensen die deze hyperlinks zien 'klikken' erop door een boodschap te SMSen naar de hyperlink. Vervolgens krijgen zij de content te zien die hoort bij de hyperlink. Volgens de bedenker van Grafedia, John Geraci, wordt zo alles een mogelijke 'webpagina' en zijn de mogelijkheden eindeloos, van simpele berichtjes tot poëzie en interactieve verhalen tussen verschillende mensen.

Ten derde hebben tags als trefwoorden een beperkte uitdrukingskracht. Hoe krachtig sommige tags ook kunnen zijn, het blijft een beperkte hoeveelheid informatie die in een trefwoord zit. Interessant is dan om te kijken naar een vorm zoals digital storytelling. Dit opent allerlei perspectieven voor communityvorming en het verbinden van allerlei deelcollecties door een gemeenschappelijk verhaal danwel conversatie (zie Srinivasan et al., 2009). Ook het aspect van verhalen vertellen is niet vreemd in een culturele context. Chew (2002) schets een ontwikkeling vanaf eind jaren vijftig van de vorige eeuw waarin opgenomen verhalen van mensen (oral histories) steeds

meer een eigen betekenis en rol kregen in het presenteren van cultureel erfgoed. Ze dragen bij aan het meer toegankelijk en aantrekkelijk maken van een tentoonstelling door juist het persoonlijke perspectief. Maar ook dragen de verhalen bij aan, en leggen ze de nadruk op, het interpreteren van de artefacten. Voorbeelden die gegeven kunnen worden zijn de volgende (van Mensch, 2005; van Vliet, 2006a). In 2004 organiseerde het museum Amstelkring de expositie 'Van Doop tot Dood. Verhalen op Solder'. Tijdens deze expositie werden bezoekers gevraagd persoonlijke verhalen over de zeven sacramenten bij te dragen. Objecten gerelateerd aan de verhalen werden gefotografeerd op een zogenaamd 'VerhalenAltaar'.

De verzamelde verhalen zijn na te lezen op een speciale website: www.verhalenopsolder.nl. In 2000 begon Stefan Olivier met het project *Bruxelles nous appartient/Brussel behoort ons toe*. Dit project heeft tot doel een stadsbiografie te creëren door verhalen van haar burgers te verzamelen. Inwoners van Brussel worden gevraagd elkaar te interviewen, waarna de interviews op de website van het project kunnen worden gedeeld: www.bna-bbot.be. In 2003 organiseerde het Amsterdam Historisch Museum een expositie over de geschiedenis van de wijk Oost, onder de titel 'Het geheugen van Oost'. Op de website (www.geheugen-vanoost.nl) zijn inmiddels meer dan 400 alledaagse verhalen verzameld over mensen, plaatsen en voorwerpen (zie ook de Vreede, 2005). In het project *Urban Tapestries* (urbantapestries.net) kunnen deelnemers via een mobiele telefoon of zakcomputer tekst, geluid en beelden achterlaten op een locatie. Ervaringen en kennis van de deelnemers in de stad worden uitgewisseld door virtuele aantekeningen. Hierdoor ontstaat organisch een collectief geheugen. Deelnemers voegen nieuwe locaties toe en nieuwe reacties en kunnen ook zelf de sporen tussen locaties aanbrengen. Zij zijn geen consumenten, maar zelf auteurs. Droombeek (www.droombeek.nl) is een project met als doelstelling om na de vuurwerkramp in Enschede verleden, heden en toekomst van de wijk Roombeek te verbinden door middel van verhalen. Droombeek verzamelt verhalen in woord, beeld en geluid van (oud-) bewoners van de Enschedese wijk Roombeek. De verhalen zijn beschikbaar op de plek van het verhaal zelf: op de website via een kaart en buiten op locatie via een GPS-handcomputer die af te halen is bij de balie van het Rijksmuseum Twente. Inwoners van Roombeek worden uitgenodigd op verhalen te reageren en nieuwe toe te voegen om zo het collectieve geheugen verder gestalte te geven (Grootveld & Mac Gillavry, 2007). Verder kunnen genoemd worden de verhalenarchieven van het Nationaal archief over de jaren 70 of de Top2000 (http://www.nationaalarchief.nl/vitrine/top2000_home.html), en de verhalentafel van De Waag, waar ouderen herinneringen kunnen toevoegen aan historisch videomateriaal (<http://www.waag.org/project/verhalentafel>). De verhalen kunnen ook worden 'teruggegeven'. Zo ziet in 2003 de interactieve kaart 'Emotioneel Stadsplan' (www.emotioneelstadsplan.nl) het licht, gecreëerd door Brigitte Belanger en haar team Bellissima. Via deze kaart zijn verhalen verbonden met specifieke plekken of objecten in de stad. De verhalen kunnen gekozen worden op basis van emoties zoals verdriet, blijdschap, trots en angst, of op basis van thema's zoals geboorte, dood, liefde,

inspiratie et cetera. Geanimeerde poëzie, pratende bomen en stadse geheimen zijn 36 visuele bakens in de stad. Op elke locatie in de website zijn drie filmpjes te zien die je een ander beeld en gevoel geven van deze willekeurige plekken in de stad. Bezoekers surfen via de stadsplattegrond van Amsterdam door de stad, laten zich door emoties leiden en volgen een route langs een emotie of onderwerp en bekijken de stad op een andere manier.

Het project PACE pakt deze (crossmediale) vraagstukken aan door het ontwikkelen van een open source social tagging tool en door deze via verschillende iteraties in te zetten bij de deelnemende instellingen. Daarbij wordt nauwgezet de publieksinteractie onderzocht. Het project resulteert dan ook in een beschikbaar social tagging tool, best practices over de inzet van social tagging in een museale context, publieksonderzoek naar de inzet en effecten van social tagging, onderzoeksgegevens over publieksinteracties, en diverse publicaties en presentaties over de projectervaringen. De eerste pilotfase vond plaats in het najaar van 2008 middels de website www.ikweetwatditis.nl.

Discussie

De tijd en kennis die buiten de instellingen aanwezig is voor de verdere verrijking van collecties is niet te onderschatten: "Veel regelmatige gebruikers van collecties, van onderzoekers en verzamelaars, tot collega's uit andere instellingen, bezitten vaak een bredere en diepere kennis over groepen objecten binnen die collecties dan de verantwoordelijke conservator, louter dankzij het feit dat zij hun aandacht niet op de gehele collectie, maar slechts op een heel klein deel ervan richten. (Velthausz & Bruinsma, 2002, p. 61). De nieuwe media bieden uitgelezen kansen om deze kennis te mobiliseren en op een eenvoudige en laagdrempelige manier te vangen. Er begint zich een palet aan voorbeelden te vormen waarin kennis en ervaring hierover wordt opgedaan. De vraag is dan ook niet of een middel als social tagging nuttig en nodig is maar hoe en wanneer het ingezet kan worden. De beantwoording van die vraag zal zondermeer rekening moeten houden met de doelgroepen van de culturele instellingen. De vraag welke dit zijn en wat ze verwachten en ervaren, wordt in het volgende hoofdstuk belicht.

5 / HET PUBLIEK VAN CULTUREEL ERFGOED

O ja, het publiek

De toenemende aandacht voor de ontsluiting van de collecties voor het publiek richt het zoeklicht wel op een essentiële speler hierin: het publiek. Hoe belangrijk kennis is over het publiek om publieksgericht te kunnen werken, tegemoet te komen aan behoeften, eisen en wensen, en het aanbod goed te kunnen afstemmen op doelgroepen, moge duidelijk zijn. Maar dit belang staat in schril contrast tot de vele constatering die de laatste jaren zijn gedaan over de informatie die er feitelijk is over het publiek van musea en archieven: "Informatie over de vraag van het publiek is schaars" (de Haan et al, 2006, p. 7), "'Musea doen over het algemeen weinig onderzoek naar hoe hun sites gebruikt worden door het publiek (...) Onderzoek naar de wensen van de bezoeker over digitaal aanbod is niet bekend.'" (p. 46) en "Instellingen hebben slechts een vaag beeld van wat de onderscheiden doelgroepen eigenlijk verlangen of verwachten van het aanbod van gedigitaliseerd materiaal. Onderzoek dat deze gegevens over gebruikers en potentiële gebruikers in kaart zou moeten brengen ontbreekt grotendeels" (p. 125) heet het in de ene studie, "Het onderzoeken van klantwensen gebeurt niet tot nauwelijks." (Helmus, 2002, p. 19) heet het in een andere studie. Voor websites van archieven is het niet veel beter: "Doelgroepgerichtheid is een onderwerp dat door de archieven nog wel eens onder de loop genomen mag worden. (...) Voor de meeste sites is nog een wereld te winnen." (Verstappen & Van de Pas, 2003, p. 27). De ingezette beweging van dingen online zetten en de vraag 'wat hebben we te bieden' naar de vraag 'wie zit hier op te wachten', doet een beroep op nieuwe kennis en inzichten: "Deze tweede vraag krijgt inmiddels hoe langer hoe meer prioriteit, maar in de sector zijn momenteel geluiden te horen dat er eigenlijk weinig kennis over de gebruiker van erfgoedwebsites aanwezig is." (Wubs & Huysmans, 2006b, p. 14). Publieksgericht bezig zijn is lastig als dat publiek in nevelen is gehuld.

Fases van publieksonderzoek

De bovenstaande beweringen over het publieksonderzoek zijn niet altijd zo strikt vol te houden. Gilman doet in 1916 al empirisch onderzoek naar 'museum fatigue' onder museumbezoekers die moeten bukken en zich moeten strekken om alle objecten te kunnen zien (Gilman, 1918).

Ook Robinson (1928, 1933) en Melton (1933) rapporteren begin vorige eeuw al uitgebreid over empirisch onderzoek naar hoelang een museumbezoek duurt, hoelang er door bezoekers naar een schilderij wordt gekeken en welke route men neemt door het gebouw, alsook de invloed van de grootte van het museum, de context van de presentatie en het effect van labels op de interesse voor een schilderij. Dat leidt tot bevindingen zoals de 'neiging' van bezoekers om rechtsom te gaan in het museum en tentoonstellingsruimtes, en tot een invulling van 'museum fatigue' als het feit dat aan het eind van een bezoek er minder tijd wordt besteed aan een individueel schilderij dan aan het begin van een bezoek. Dit leidt jaren later tot onderzoek naar de zogenaamde 'visitor survival curves', een diagram waarin in de tijd is afgebeeld welk percentage van de bezoekers nog in het museum is. Op grond hiervan kan de 'halfwaarde' tijd berekend worden: het moment dat de helft van de bezoekers het museum heeft verlaten (Hein, 1998).

Het onderzoek naar wensen van bezoekers over digitaal aanbod is misschien schaars maar het is er ook wel degelijk. In een onderzoek door Leicester University in 1997 (Scheibenz, 1998) verwachten 74% van de virtuele bezoekers online tentoonstellingen, 87% verwacht afbeeldingen en 52% wil afbeeldingen downloaden. Kravchyna & Hastings (2002) rapporteren dat de meeste bezoekers van websites op zoek zijn naar informatie over recente tentoonstellingen (68%), speciale evenementen (60%) of de route naar het museum (56%). Ook is er een aanzienlijk percentage (63%) dat zoekt in de collectiedatabase naar beschrijvende informatie, waarbij er behoefte is aan contextuele informatie en verhalen.

Daarnaast is het ook niet zo dat publieksonderzoek geen onderdeel is geweest van het cultureel erfgoed domein. Sterker nog, het publieksonderzoek heeft al een aantal fases doorlopen de afgelopen vijftig jaar. Uit diverse bibliografische overzichten blijkt het publieksonderzoek in de jaren 60 echt van de grond te komen (Hein, 1998). Zo wordt vanaf de jaren 60 al meer structureel onderzoek gedaan naar bezoekers van musea en archieven maar is dit veelal beperkt tot het tellen van het aantal mensen dat er komen en hoe ze er komen (bereikbaarheid), en dit nagenoeg uitsluitend vanuit een demografisch perspectief. Dit is vooral ingegeven vanuit een wetenschappelijke c.q. sociologische interesse en nieuwsgierigheid naar cultuurparticipatie, de rol van institutionalisering in relatie tot de 'goede smaak', et cetera. Een goed voorbeeld hiervan is het onderzoek van Pierre Bourdieu (zie verder).

In de jaren 70 en 80 is er een andere driver die het publieksonderzoek stuurt: verantwoording afleggen. Zeker musea worden meer aangewezen op het binnenhalen van eigen financiële middelen door middel van entreprijzen en sponsoring van bedrijven, om zo minder afhankelijk te worden van de overheid. Daarmee ontstaat een urgentie om te weten wie er naar de musea komen en hoe deze bezoekers het best bediend kunnen worden zodat ze nog een keer terugkomen. In deze context worden allerlei prestatie indicatoren ontwikkeld: van het aantal scholen dat een bezoek

heeft gebracht en de tevredenheid van bezoekers, tot het aantal objecten dat tentoongesteld is, communicatie- en marketingplannen, de toegankelijkheid van het museum, professionalisering, et cetera. Ook ontstaat in sommige musea een nieuwe rol, de zogenaamde 'audience advocate', die vanuit gedegen kennis van publieksgroepen het museum, de tentoonstellingen en onderwijsprogramma's doorlicht (Hooper-Greenhill, 1994). Door de toenemende rol van musea in het onderwijs, is ook daar de vraag naar de effectiviteit en de uitkomsten sturend in het verder opzetten en professionaliseren van het publieksonderzoek (Hein, 1998).

Eind jaren 80 wordt de kiem gelegd voor een volgende nieuwe driver die in de jaren 90 tot wasdom komt. Scheibenz (1998) stelt dat eind jaren 80 er een nieuwe dimensie wordt toegevoegd aan de discussie over musea, namelijk dat het niet uitsluitend meer gaat om de objecten maar ook om de 'opgeslagen' kennis. Hieraan gerelateerd is het toenemende belang van onderwijs en publieksonderzoek. Eind jaren 80 vindt een aantal onderzoeken plaats met als resultaat dat bezoekers aangeven dat informatie over de objecten belangrijk is voor de waardering van die objecten en om er een verbondenheid mee te ontwikkelen: "instead of only presenting objects, museums have to create meaning and establish context. This shows that an important aspect of the museum is to connect visitors, objects and information" (Scheibenz, 1998, p. 188). Zo wordt een verandering voorzien van een 'collection-driven' museum naar een 'audience-driven' museum. Hooper-Greenhill (1994) constateert eenzelfde ontwikkeling: begin jaren negentig vindt er volgens haar een enorme verschuiving bij musea plaats van statische opslagplaatsen naar actieve leeromgevingen. In plaats van uitsluitend naar binnen, naar de eigen collectie te kijken, wordt er nu naar buiten gekeken, naar het publiek. Collecties zijn niet meer een doel in zichzelf maar een middel om een ander doel te bereiken: een ervaring te bewerkstelligen bij het publiek. Niet langer is het voldoende de bezoeker langs vitrines te laten slenteren maar gaat het om een 'ontmoeting' van de bezoeker met de objecten. De communicatie met de bezoeker komt centraal te staan met navenante interesse in wie die bezoeker is, wie wat bezoekt en waarom, welke verwachtingen en ervaringen ze hebben, en wie er niet komen (zie bijvoorbeeld Smith & Wolf, 1996).

Met het doorbreken van de digitalisering aan het begin van deze eeuw (zie hoofdstuk 1), krijgt het publieksonderzoek er een nieuwe dimensie bij doordat vergelijkbare vragen over de 'fysieke' bezoekers nu ook over de digitale bezoekers gesteld kunnen worden. Dit is een nieuwe impuls en fase voor het publieksonderzoek. De praktijk in het gebruik maken van het (digitaal) cultureel erfgoed zoals de stadsarchieven en musea dat dagelijks ervaren is aan het veranderen. Erfgoedinstellingen worden steeds vaker geconfronteerd met vragen van bezoekers die verder gaan dan de ingescande foto en de gedigitaliseerde kaartenbak direct kunnen beantwoorden. Vanuit verschillende bezoekersgroepen is er behoefte aan meer geïntegreerde en rijke informatie over ons cultureel erfgoed. Zo zoeken bezoekers die genealogisch onderzoek doen naar meer encyclopedische kennis over personen dan alleen geboortedatum en plaats.

Scholieren zoeken niet alleen een oude foto van de schouwburg voor hun werkstuk maar toegang tot de lokale geschiedenis en theatercultuur. Wetenschappers worden door de digitale versnippering van allerlei collecties geremd in het doen van nieuw en vergelijkend onderzoek naar bijvoorbeeld culturele participatie in steden. Behoeften die mede lijken te zijn ingegeven vanuit huidige maatschappelijke discussies rond (nationale) identiteit, burgerdom en het verlangen naar duiding van het heden middels het verleden. Anders dan de bibliotheken zijn de archieven en musea hier onvoldoende op ingericht. Dat het kunnen voldoen aan deze (digitale) behoeften nog niet tot wasdom is gekomen heeft zeer zeker te maken met de vraag hoe om te gaan met digitalisering (zie hoofdstuk 1). In dit veranderende landschap zijn de eerder aangehaalde uitspraken over het ontbreken van publieksonderzoek te plaatsen.

Resultaten van publieksonderzoek

De beschikbare informatie over gebruikspatronen van onder andere musea is sterk toegenomen sinds de jaren '80 door wetenschappelijk onderzoek, beleidsstatistiek, onderzoek van musea zelf of koepelorganisaties en ook door onderzoek naar vrijetijdsbesteding (zie bijvoorbeeld Huysmans & de Haan, 2007). Het is echter niet altijd gemakkelijk deze cijfers te vergelijken, een gedegen meta-analyse van het beschikbare materiaal zou dan ook welkom zijn (zie Alice Grant Consulting, 2003 voor een aanzet). Voor een dergelijke gedegen analyse is het hier niet de plek, in plaats daarvan kan wel een aantal trends en algemeenheden worden belicht. Zo komt uit de studies die naar het museumpubliek gedaan zijn, al snel een aantal demografische kenmerken naar voren: de gemiddelde museumbezoeker is blank, hoger opgeleid met een bovengemiddeld inkomen en naarmate de leeftijd toeneemt neemt het bezoek af. Hoewel in de periode 1983-2003 het aandeel museumbezoekers juist onder de 50-plussers stijgt, wat met de vergrijzing te maken heeft; en daarnaast is de bezoekfrequentie onder de hoogst opgeleiden de laatste jaren gedaald (Huysmans & de Haan, 2007). Lager opgeleiden blijken vooral dierentuinen en nationale parken te bezoeken. Europa en Amerika vertonen hierin eenzelfde patroon (Falk & Dierking, 1992; Hooper-Greenhill, 1994). Andere variabelen, naast opleiding, etniciteit, inkomen en leeftijd, die een rol spelen in het bezoek zijn motivaties en algemene voorkeuren voor het doorbrengen van vrije tijd. We komen hier onderstaand nog op terug.

Van de demografische variabelen wordt opleiding als een zeer belangrijke variabele gezien: "The level of education is a very important variable in indicating whether an individual is likely to become a museum visitor. The more highly educated someone is, the more a museum or gallery visit becomes likely. This has been confirmed by research in many other countries." (Hooper-Greenhill, 1994, p. 65). Een constatering die Bourdieu al 25 jaar eerder had gedaan (in Bourdieu & Darbel, 1991). Bourdieu's onderzoek in de jaren zestig naar de relatie tussen museumbezoek en verschillende economische, sociale en opleidingskenmerken leidt tot de conclusie: "Of all the factors, level of education is in fact the chief determinant" (p. 19) en "Thus, the relationships observed between museum

visiting and variables such as socio-economic category, age or environment are almost totally reduced to the relation between level of education and visiting.” (p. 26). Opleidingsniveau heeft daarbij betrekking op zoveel het niveau als de duur van de opleiding. Bij Huysmans & de Haan (2007) heet deze bepalende factor ‘cultureel kapitaal’, het eigen opleidingsniveau en in mindere mate dat van de ouders, en is ook bij hen een zeer bepalende factor in het gebruik van cultureel erfgoed: “Sterk positieve effecten op erfgoeddeelname gaan uit van zowel het eigen opleidingsniveau als dat van de ouders, en van de actieve cultuurdeelname (als indicator voor culturele kennis). Hoe hoger het eigen opleidingsniveau en dat van de ouders, en hoe meer cultureel actief men is in de vrije tijd, hoe groter de kans is dat men in het afgelopen jaar musea, monumenten en/of archieven heeft bezocht.” (p. 257). Wat ze doet concluderen dat de these van de Franse socioloog voor de huidige verhoudingen in Nederland lijkt op te gaan (2007, p. 206). Ook Smith & Wolf (1996) in hun onderzoek naar museumbezoekers concluderen dat hun data “[is] consistent with Bourdieu’s findings from French museums in the 1960’s.” (p. 228).

Voor Bourdieu is het dan ook evident dat het intensiveren van het bezoeken van musea, theaters, concerten, en lezen over, luisteren en kijken naar cultuurprogramma’s tijdens de opleiding de meest efficiënte manier is om cultuurparticipatie te bevorderen (zie ook Huysmans & de Haan, 2007, p. 242). Daaraan koppelt Bourdieu een behoorlijk scepsis ten aanzien van allerlei algemene activiteiten vanuit de overheid om museumbezoek te bevorderen, de zogenaamde ‘brede spreiding’ van de belangstelling voor cultuur (Huysmans & de Haan, 2007): “Those who believe in the miraculous effectiveness of a policy of encouraging museum visiting, and in particular in a publicity campaign through the press, radio and television, without realizing that this only adds to the redundancy of information already available in guidebooks, tourist offices or signs placed on the outskirts of tourist towns, are like those people who imagine that they only have to shout louder to be better understood by a foreigner. No doubt, as with tourism, efforts at direct encouragement can break down social resistance and facilitate a first visit, but as they cannot create a disposition for regular visiting, they are condemned to short-lived success.” (Bourdieu & Darbel, 1991, p. 99). Huysmans & de Haan (2007) constateren na analyse dat het opleidingseffect door allerlei overheidsinspanningen gericht op het verkleinen van de verschillen in de deelname aan cultuur, niet is afgenomen, integendeel “eerder nog het omgekeerde” (p. 20). Vanuit recent theaterhistorisch onderzoek naar cultuurparticipatie kan eenzelfde sceptische houding worden afgeleid: overheidsacties om bepaalde (lager opgeleide) doelgroepen meer naar het theater te krijgen zijn naïef en kunnen niet opboksen tegen dieperliggende patronen van cultuurgedrag (Gras & Franses, 2003; Gras & van Vliet, 2004).

De potentie van een groter publieksbereik, wel of niet langs digitale weg, wordt door velen gepredikt, en natuurlijk zijn er percentages van bezoekersaantallen bekend. In ieder geval is er in de periode 1995 -2003 sprake van een toename van de publieke belangstelling voor erfgoed, of dit nu

museumbezoek betreft of een bezoek aan historische gebouwen of archeologische opgravingen. Alleen de archieven kennen een kleine terugval, waarschijnlijk door het opkomende alternatief van digitaal 'bezoek', wat voor amateurgenealogen een uitstekend alternatief kan zijn. Overigens moet wel worden opgemerkt dat de algemene toename "grotendeels is veroorzaakt door begunstigende omstandigheden: het gemiddeld hogere opleidingsniveau in recente generaties, het gestegen inkomensniveau, de vergrijzing. Na statistische uitschakeling van deze omstandigheden, blijkt er sprake te zijn van een terugloop in de belangstelling" (Huysmans & de Haan, 2007, p. 262). De groei toewijzen aan een toegenomen intrinsieke motivatie van burgers om cultureel erfgoed te bezoeken is dus discutabel.

Wubs & Huysmans (2006b; zie ook Huysmans & de Haan, 2007) rapporteren dat in 2003 zo'n 38% van de Nederlanders ouder dan zes jaar op zijn minst eenmaal een museum had bezocht en bijna de helft (45%) een monument. Ongeveer 6% bezoekt vier keer of vaker per jaar een museum. Het bezoekpercentage onder mannen en vrouwen liggen bij musea nagenoeg gelijk. Er is wel duidelijk een verschil in opleiding, onder de bezoekers zitten relatief meer hoogopgeleiden. De hoogste bezoekpercentages halen jongere ouderen (50-64 jaar: 43%) en kinderen (6-11 jaar: 54%). Voor het online bezoek liggen de percentages in 2003 aanmerkelijk lager, slechts 15% bezocht minimaal 1 keer een museumwebsite, het percentage dat zoekt naar informatie over vroeger is nog lager (12%), en het percentage mensen dat onderling via internet contact heeft over 'iets dat met vroeger te maken heeft' is zeer gering: 4%. De bezoekerskenmerken wijken ook af van het fysieke bezoek: de grootste groep virtuele bezoekers bestaat uit mensen onder de vijftig jaar en het zijn vaker mannen. Dit is verklaarbaar vanuit het hogere Internetgebruik door mannen in vergelijking met vrouwen. Het aspect van een hogere opleiding speelt nog sterker dan bij het fysieke bezoek. Er is een sterke relatie tussen het fysieke en virtuele gebruik van cultureel erfgoed: een groot gedeelte van de websitebezoekers bestaat uit mensen die de musea ook fysiek bezoeken. Kravchyna & Hastings (2002) rapporteren ook een relatie tussen het bezoeken van een website en het fysieke bezoek, en wel een percentage van 57%, maar dit cijfer is tot stand gekomen via een webenquête, niet bepaald het middel om niet-internetters in het onderzoek te betrekken...

Voor de archieven zijn ook onderzoeksgegevens beschikbaar. Uit gegevens uit 2003 (Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven, 2004) blijkt dat 20% van de bevolking ouder dan 18 jaar wel eens een archief, virtueel of fysiek, bezoekt. Deze bezoekers zijn onder te verdelen in regelmatige bezoekers (57%) en eenmalige bezoekers (43%). Het merendeel komt vanuit privé motieven en hobby (70%), een kleiner percentage vanuit beroepsmatige overweging (15%) of voor een opleiding (15%). Wubs & Huysmans (2006a) bevestigen deze cijfers twee jaar later: in Nederland is 80% van de bevolking nog nooit naar een archief geweest. Hier is geen specifieke reden voor (33%), of het is omdat men het niet relevant vindt (16%), geen tijd heeft (14%), niet geïnteresseerd is (13%) of onbekendheid (12%). Belangrijk mogelijk gebruik ziet men in stamboomonderzoek (44%) en meer weten

over de lokale omgeving (37%). Hierbij is er een voorkeur voor toegang en gebruik via internet. De doelen waarvoor de virtuele gebruiker het internet raadpleegt zijn vergelijkbaar met de doelen waarmee de fysieke bezoeker naar het archief komt, voornamelijk genealogisch onderzoek. De 'jongere' ouderen (50-64 jaar) zijn relatief het vaakst in de studiezalen te vinden (Huysmans & de Haan, 2007). Dit leidt dan ook tot aanbevelingen zoals: "Het is van belang dat archieven zich naar buiten toe niet profileren als grote opbergkasten van historisch materiaal, maar als informatiecentrum over persoonlijke historie zoals familiegeschiedenis en regionale geschiedenis." (Wubs & Huysmans, 2006a, p. 72).

De zoektocht naar doelgroepen

In de (beperkte) gegevens die er zijn wordt al snel gezocht naar een segmentering zodat doelgroepen kunnen worden samengesteld waarop men zich specifiek kan richten. Zo zien Falk & Dierking (1992) en Hooper-Greenhill (1994) als belangrijke groepen om de publieksfunctie op te richten: families, schoolklassen, gehandicapten, ouderen en toeristen. Bourdieu (1991) legt het onderscheidende bij hoger versus lager opgeleiden. Daarbij zal de publieksfunctie voor de lager opgeleiden moeten uitgaan van bekendheid: bekende schilders of herkenbare objecten (meubels, folkloristische objecten, keramiek) waarvoor het referentiekader meer algemeen is en geen specifieke kennis vereist is. Een andere indeling die hier in het verlengde van ligt is het onderscheid tussen experts/professionals en leken: de expert die geen 'gids' wil maar vanuit een eigen interpretatiekader de diepte in wil versus de leek die aan de hand wil worden genomen om een voorgebakken interpretatiekader c.q. verhaal aangereikt te krijgen (Smith & Wolf, 1996; Sexton et al, 2004; van Zeil, 2006; Beyl, Nulens & de Nil, 2008). Vergo et al. (2001) zoeken het meer in het onderscheid tussen reguliere (digitale) bezoekers en bezoekers die af komen op speciale evenementen.

Overigens is ook de niet-bezoeker niet vergeten in de pogingen om doelgroepen te typeren, juist omdat hier de uitdaging ligt om er bezoekers van te maken: "veel culturele instellingen [vragen] zich af in hoeverre de grote groep niet-bezoekers met digitale informatie bereikt en bediend kan worden. Inzicht in de informatiebehoeften van specifieke doelgroepen en hun waardering van wat er momenteel online beschikbaar is, kan richting geven aan de nadere vormgeving en samenstelling van het aanbod." (De Haan et al., 2006, p. 125). Het algemene beeld dat opdoemt uit interviews en enquêtes is dat niet-bezoekers musea en archieven zien als statisch, niet-relevant, moeilijk, gesloten, saai, en intimiderend. Het best samengevat in het Engels zien niet-bezoekers musea en archieven als: 'fusty, musty, dusty'. Niet de meest uitnodigende en inspirerende plek dus om je tijd door te brengen.

De laatste jaren is de zoektocht naar specifieke cultureel erfgoed doelgroepen flink op gang gekomen, als we af mogen gaan op de vele typeringen die we kunnen aantreffen: snuffelaars, grasduiners, diepgravers, snackers, educators, et cetera (Smit-Kreetz, 2003; Wubs & Huysmans,

2006b; Berende, 2007). Deze benamingen doen overigens ruim in creativiteit onder voor eerdere studies naar doelgroepen waar al sprake is van 'nomaden', 'emigranten', 'buffs' (experts), 'loungers', en het mooiste rijtje uit een franse studie die spreekt over 'ants' (mensen die zich methodisch van object naar object begeven), 'butterflies' (die heen en weer door de expositie dwarrelen), 'grasshoppers' (die van object naar object hoppen) en 'fish' (die door de expositie heen glijden) (uit Hein, 1998).

Een voorbeeld van een hedendaags onderzoek naar doelgroepen is het onderzoek van Wubs & Huysmans (2006b) en Huysmans & de Haan (2007), die door een verdere analyse van de onderzoeksdata komen tot een typering van verschillende bezoekersgroepen. In totaal onderscheiden zij negen clusters:

- 1 **Allrounders:** dit is een kleine kern (4%) van zeer actieve erfgoedliefhebbers die zowel fysiek als virtueel musea en archieven bezoekt en ook onderling (33%) met elkaar contact heeft. Een niet onaanzienlijk deel is lid van een erfgoedgerelateerde vereniging en/of heeft zelf een verzameling van objecten met historische waarde (40%). Dit zijn voornamelijk mannen (64%) en als geheel zeer hoog opgeleid.
- 2 **Kunstminnaars:** dit is groep (8%) van Nederlanders die een voorliefde heeft voor (kunst)musea. Allemaal bezoeken ze een website van een museum en het overgrote deel (81%) bezoekt ook fysiek musea. Andere erfgoedactiviteiten worden niet noemenswaardig ontplooid. De groep bestaat voor 53% uit vrouwen.
- 3 **Verenigingsleden:** dit is een groep van 5,6% van de bevolking die is opgebouwd rond de leden van allerlei verenigingen voor cultuurbehoud. Een kwart van hen is tevens verzamelaar. Het fysiek bezoeken is bijzonder populair (73%), in tegenstelling tot internetbezoek van websites (minder dan 11%). Deze groep is zeer hoog opgeleid en kent een oververtegenwoordiging van gepensioneerde ouderen.
- 4 **Verzamelaars:** In dit cluster (8%) is er veel interesse in (het verzamelen van) historische voorwerpen. Het bezoek aan musea en bezienswaardige gebouwen is bovengemiddeld maar het internetgebruik is verwaarloosbaar. Ook hier is een oververtegenwoordiging van ouderen en vutters. De voltooide opleidingen liggen over het algemeen iets boven het gemiddelde.
- 5 **Snuffelaars:** deze groep (9%) is vertrouwd met internet en heeft een bescheiden interesse voor erfgoed, voornamelijk gekenmerkt door het zoeken op internet naar iets over het verleden (87%). Er is sprake van een oververtegenwoordiging van jongeren in deze groep: 36% is scholier of student.
- 6 **Cultuuruitje met het hele gezin.** Dit is een grote groep (16%) die hooguit drie keer in het jaar naar een museum of bezienswaardig gebouw gaat. Niemand echter heeft het internet gebruikt om een erfgoedgerelateerde website te bekijken, informatie te zoeken of contact op te nemen met anderen over vroeger. Vanzelfsprekend komen in dit cluster veel ouders met jonge kinderen voor.

7 Dagjesmensen: de activiteiten van deze groep (11%) beperken zich tot het bekijken van een bezienswaardig gebouw en het lezen in boeken of tijdschriften over vroeger. Deelnemers van deze groep maken geen gebruik van internet voor de erfgoedinteresse. De middelbare leeftijd is in dit cluster oververtegenwoordigd. De opleidingen zijn laag tot middelbaar.

8 Lezers: de mensen in dit cluster (8%) bezochten helemaal niets op erfgoedgebied, niet fysiek en niet virtueel, maar lazen wel allemaal iets over vroeger in een boek of tijdschrift. De groep kent een oververtegenwoordiging van ouderen boven de 65, alleenstaanden en inwonende kinderen. Lage inkomens en laagopgeleiden zijn tevens oververtegenwoordigd.

9 Non-actief: deze grote groep (30%) geeft geen blijk van interesse in cultureel erfgoed. Geen van hen heeft iets van vroeger bekeken, noch fysiek, noch op het internet. Opleiding en inkomen van deze groep vallen iets lager uit dan gemiddeld.

De studie van Wubs & Huysmans (2006b) is een goede opzet maar mist nog de ambitie om de verzamelde gegevens te interpreteren en te verklaren in een grotere context, het is toch vooral een statistische reshuffle van data. Er wordt wel gesproken over doelen en motivaties, maar dit terugbrengen, aan de hand van focusgroepen, tot een soort basis 'nieuwsgierigheid' is weinig inzichtelijk. De voorzichtige poging dit te koppelen aan identiteitsontwikkeling (p. 80) is daarentegen een doorkijkje naar een 'groter' verhaal over het gebruik van cultureel erfgoed dat veel meer een beroep zal moeten doen op betekenisgeving-processen en sociale processen zoals de verwerving van sociale status (zie ook Huysmans & de Haan, 2007).

Voor de archiefsector is er door het Sociaal-Cultureel Planbureau recent een meer methodisch onderzoek verricht naar 'kenmerken van huidige en potentieel virtueel archiefpubliek' (Wubs & Huysmans, 2006a). In deze studie wordt voorgesteld om doelgroepen te onderscheiden op basis van drie belangrijke kenmerken:

- 1 Cognities, oftewel wat men weet (kennis), vindt (opvattingen) en verwacht van fysieke en virtuele archieven;
- 2 Zoekvaardigheden, dit betreft zowel algemene vaardigheden als vaardigheden nodig voor zoekmachines van archieven;
- 3 De 'betrokkenheid' bij de inhoud.

Vanuit de combinatie van deze drie kenmerken worden acht doelgroep-typen onderscheiden die ook middels een voorbeeldgroep verder worden geïdentificeerd (zie tabel 2).

Het is niet helemaal onvoorstelbaar dat de voorbeeldgroepen al tot enig gefrons leidt. Voor bijvoorbeeld journalisten geldt dat Havo-leerlingen beter ontwikkelde zoekvaardigheden hebben en cultuurtoeristen meer betrokken zijn. Journalisten leggen het ook af tegen grootvaders qua betrokkenheid. Dit werpt een nieuw perspectief op journalistieke artikelen over cultureel erfgoed. Er is echter ook een dieperliggend probleem,

Type	Cognities	Zoekvaardigheden	Betrokkenheid	Voorbeeldgroep
1	sterk	ontwikkeld	hoog	Ervaren historici
2	sterk	ontwikkeld	laag	Geroutineerde archivariissen
3	sterk	onontwikkeld	hoog	Grootvaders
4	sterk	onontwikkeld	laag	Journalisten
5	zwak	ontwikkeld	hoog	Genealogie-starters
6	zwak	ontwikkeld	laag	Havo-leerlingen
7	zwak	onontwikkeld	hoog	Cultuurtoeristen
8	zwak	onontwikkeld	laag	Cursisten computer-vaardigheden

Tabel 2: Doelgroepen
Cultureel Erfgoed
(Wubs & Huysmans, 2006a)

de auteurs slagen er namelijk niet in het concept van ‘betrokkenheid’ helder te definiëren: het lijkt te maken te hebben met kennisniveau, motivatie (intrinsieke versus extrinsieke opdracht), aandacht geven aan (p. 26), reflectief versus automatisch, interesse en belangrijk vinden (p. 27), inhoud van informatie versus vorm van informatie (p. 32), tijdsbesteding (p. 64), browsen versus zoeken, specifieke vraag versus ongerichte belangstelling (p. 30), et cetera. Verder zijn ook vraagtekens te zetten bij de gebruikte literatuur waarnaar verwezen wordt als wetenschappelijke onderbouwing van de kenmerken. Zo is bijvoorbeeld het *elaboration likelihood* model waar naar verwezen wordt een *persuasion* model, en niet zozeer een informatiezoekmodel. Waarom niet meer voor de hand liggende theorieën worden gebruikt zoals het *uses-gratification* model of het *information foraging* model? Deze theorieën zijn ook niet zonder problemen maar sluiten in ieder geval beter aan bij de originele vraag van Wubs & Huysmans naar het waarom, de motivatie (*uses-gratification*), en naar het hoe, de heuristieken (*information foraging*). Wubs & Huysmans ontsnappen mede hierdoor niet aan de kritiek die ze zelf hebben op andere voorgestelde doelgroepsegmentatie: “Ook de basis waarop is gesegmenteerd, is vaak niet helder” (Wubs & Huysmans, 2006a, p. 34).

Motivaties en ervaringen

De beschrijving van doelgroepen aan de hand van demografische kenmerken of typische activiteiten die ze verrichten geeft nog weinig inzicht in de redenen voor het bezoek, de motivaties. Daarbij gaat het niet zozeer om randvoorwaarden zoals kosten, tijd en gemak, die ongetwijfeld een rol spelen, maar om de onderliggende redenen waarom vrije tijd wordt besteed aan een bezoek aan een museum of archief. Twee vaak genoemde motivaties zijn:

- 1 Sociaal-recreationeel: vermaak, plezier, recreatie, samen uit in een prettige omgeving;
- 2 Educationeel: om iets te leren.

Deze laatste is vaak voor niet-bezoekers een reden om juist niet te gaan omdat ze musea 'te moeilijk' vinden. Falk & Dierking (1992) voegen hier een derde motivatie aan toe die zij 'reverential reasons' noemen: "a personal experience with something higher, more sacred, and out of the ordinary than home and work are able to supply" (p. 15). Dit appelleert aan allerlei ideeën dat kunst, film, theater en literatuur ons in staat stelt onze emotionele horizon te verbreden, door in relatieve veiligheid emoties te ervaren die we in het dagelijks niet kunnen of willen ervaren.

De Haan et al. (2006) en Huysmans & de Haan (2007) noemen een aantal motieven waarom specifiek internet wordt gebruikt voor erfgoeddoeleinden, deze zijn terug te brengen tot vijf categorieën:

- 1 Gemak om vanuit huis op een zelfgekozen moment het erfgoed te raadplegen, inclusief het online kunnen bestellen van bijvoorbeeld akten en documenten;
- 2 De toegang tot veel en soms zeldzame bronnen;
- 3 De beschikbare informatie bij bronnen;
- 4 De vrijheid zelf informatie te selecteren en verder te verspreiden (hoewel aan dit laatste nog weinig behoefte lijkt te bestaan, behalve bij semiprofessionele hobbyisten die historisch onderzoek doen of beeldarchieven aanleggen);
- 5 De mogelijkheid nieuwsgierigheid te bevredigen.

Voor deze laatste motivatie is er ook een duidelijke relatie met de fysieke collectie omdat de nieuwsgierigheid eerder verder wordt geprikkeld dan volledig ingelost, in die zin dat "Veel gebruikers geven in de onderzoeken aan dat het virtuele aanbod nieuwsgierig maakt naar de hele collectie" (p. 52).

De motieven voor raadpleging van cultureel erfgoed via internet worden ook afgezet tegen de motieven om het fysieke museum te bezoeken, dit zijn:

- 1 het object in het echt willen zien;
- 2 niet (lang) achter de computer te willen zitten; en
- 3 de behoefte langer te willen kijken naar het object.

De eerste refereert aan de qualita van authenticiteit die we reeds eerder hebben benoemd (hoofdstuk 3). De andere twee motivaties lijken met name ingegeven door de context van het onderzoek (digitale ontsluiting), waardoor ze van een andere aard zijn dan de eerder genoemde motieven van 'social-recreationeel', 'educationeel' en 'reverential'.

In een bredere context van vrijetijdsbesteding heeft Hood (1983) gekeken naar de belangrijkste motieven voor mensen in het doorbrengen van hun vrije tijd. Na een analyse van vele studies komt Hood (1983) tot zes belangrijke motieven:

- 1 Sociale interactie;
- 2 Iets doen dat de moeite waard is;
- 3 Op je gemak voelen, ontspannen;
- 4 Zoeken van een nieuwe uitdaging en ervaring;
- 5 Iets leren;
- 6 Actief participeren.

We kunnen hierin een uitsplitsing of detaillering herkennen van de drie eerder genoemde motieven. In een grootschalig onderzoek onder bezoekers van het Toledo Museum of Art komt Hood op basis van deze motieven tot een typering van drie bezoekersgroepen:

- 1 De frequente bezoeker gaat minimaal 3x per jaar naar het museum en scoort hoog op alle motieven maar vooral op de motieven: iets leren, zoeken van een nieuwe uitdaging en ervaring, en iets doen dat de moeite waard is. Dit is veelal een kleine groep van de gemeenschap maar deze is wel verantwoordelijk voor een groot aantal museumbezoeken.
- 2 De niet-bezoeker is het tegenovergestelde van de frequente bezoeker: ze scoren laag op de motieven die de frequente bezoekers juist belangrijk vinden en zijn te typeren aan de hand van de motieven: sociale interactie, op je gemak voelen en actief participeren. Voor deze motieven zoeken ze veelal andere activiteiten zoals sporten, winkelen en kamperen in plaats van museumbezoek.
- 3 De incidentele bezoeker gaat 1x of 2x per jaar naar het museum en lijkt veel op de niet-bezoeker in de motieven die ze belangrijk vinden zoals ontspannen. Dit zoeken ze vooral in familie-activiteiten zoals bezoeken van dierentuinen, sporten en muziek. Voor deze groep biedt het museum te weinig om regelmatig te bezoeken. Wel komen ze voor de speciale gebeurtenissen, de familiedagen.

In termen van de eerder aangehaalde motivaties wordt de frequente bezoeker gedreven vanuit educationele (iets willen leren) en 'reverential' (nieuwe ervaringen) redenen, en de incidentele bezoeker vanuit sociaal-recreatieve (samen ontspannen) redenen. De niet-bezoeker heeft deze laatste motivatie (samen ontspannen) ook maar ziet musea niet als een alternatief om deze behoefte daar te bevredigen.

Een veel gehoord advies om de incidentele bezoeker en de niet-bezoeker (meer) naar het museum te krijgen is om het museum niet nadrukkelijk als een plek te presenteren waar je kan leren, maar als een plek van onderzoeken en ontdekken, samen met anderen in een ontspannen sfeer. Bijvoorbeeld workshops waarin een familie insecten kan identificeren, of kostuums kan maken. Dit laatste lijkt inderdaad de route die momenteel veel gekozen wordt door de nadruk te leggen op allerlei interactieve of 'hands-on' activiteiten in musea: "A physical experience using all the senses is called for. Increasingly this experience is expected by visitors to be of immediate personal relevance with an interaction which is sustainable for several minutes and which results in a clearly identified knowledge gain. When this rapid and explicit benefit is not available, museums are not popular; where displays, discovery centres, responsive exhibits, dramatic performances and interactive videos enable this experience, museums are overwhelmed with appreciative visitors." (Hooper-Greenhill, 1994, p. 7/8). Waarbij er een soort wedloop lijkt te ontstaan tussen instellingen in de meest overrompelende interactieve beleving die de bezoeker geboden kan worden, ongetwijfeld aangemoedigd door overheidsbeleid dat "de aantrekkelijkheid van de presentatie" (OCW, 2007, p. 44) voorstaat. Soms lijkt het erop dat de collectie zelf secundair is.

Dit heeft wel opnieuw een impuls gegeven aan de aandacht voor de bezoekersbeleving. Opnieuw omdat bijvoorbeeld Falk (Falk & Dierking, 1994) al uitgebreid over de museumervaring heeft geschreven. Hij hanteerde hierbij een 'Interactive Experience Model', dat bestaat uit het samenkomen van een persoonlijke context (interesses, motivaties, ervaringen, kennis), een sociale context (het contact met anderen) en de fysieke context (de architectuur van het gebouw, voorzieningen, route die men volgt et cetera): "Each of the contexts is continuously constructed by the visitor, and the interaction of these create the visitor's experience." (p. 3). In de vijftien jaar die we inmiddels verder zijn heeft zich wel een nieuwe context aangediend: de virtuele context, zijnde de toegang en ons gebruik van digitale content. Het is een interessante optie om Falk's model verder te ontwikkelen tot een 'erfgoed belevingsmonitor', waarbij overigens wel moeten worden opgepast dat men in de uitwerking, zoals bij Falk, blijft steken in allerlei randvoorwaarden en niet tot een typering van de beleving zelf komt (zie verder van Vliet, 2008b). Deze exercitie lijkt niet alleen interessant en raadzaam maar ook noodzakelijk omdat ook vanuit het belevingsaspect, waar zoveel instellingen nu op sturen, de informatie over het effect bij bezoekers nagenoeg ontbreekt: "Onduidelijk is voortsnog in hoeverre het verhogen van het belevenisaspect effectief is, in de zin dat het leidt tot hogere bezoekersaantallen en/of tevredener dan wel beter geïnformeerde bezoekers. Het ontbreekt aan systematisch onderzoek naar dit aspect" (Huysmans & de Haan, 2007, p. 55).

Discussie

Het (digitale) publiek is zonder meer de laatste twee decennia steeds beter in het vizier gekomen van erfgoed instellingen. Niet alleen het huidige publiek maar ook de potentie van nieuw digitaal publiek. Wubs & Huysmans (2006b) zien nog genoeg groeimogelijkheden in digitaal publieksbereik bij bijvoorbeeld de verenigingsleden en verzamelaars, als ze maar digitale toegang krijgen en digitale vaardigheden ontwikkelen; en bij de dagjesmensen en gezinnen als hun latente behoefte maar wordt aangewakkerd. Voor de archieven wordt het aantal potentiële nieuwe virtuele bezoekers ingeschat op bijna 3,5 miljoen mensen oftewel bijna 30% van de Nederlandse bevolking (Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven, 2004, p. 27). Er zijn ook grote verwachtingen over de aandacht voor erfgoed vanuit het onderwijs, met de opdracht om van voornamelijk rondleidingen en dagjes-uit te komen tot digitaal lesmateriaal en digitale lespakketten (de Haan et al., 2006). Iets waar natuurlijk hard aan wordt gewerkt door partijen als Kennisnet en Beeld & Geluid, en in programma's zoals 'Collectie in de Klas' (van der Hoorn & Kockelkorn, 2007) en 'Cultuurwijsheid' (van Vliet, Kokkeler, van de Berg, 2007).

Maar de scherppte van het vizier laat nogal te wensen over. Er is wel publieksonderzoek gedaan maar fragmentarisch, sterk wisselend van aanpak, methode en kwaliteit, en toch vooral beschrijvend. De reeks van het Sociaal Cultureel Planbureau onder de naam 'Het Culturele Draagvlak' is hierop een uitzondering, maar is toch vooral gericht op sociodemografische variabelen en verklaringen waarbij vanuit verschillende

soorten (vrije tijds) onderzoek data wordt verzameld en geïntegreerd. Een meer structureel en langdurig 'dedicated' onderzoek naar het publiek van cultureel erfgoed gericht op motivaties en behoeftes en met een natuurlijk plek daarin van het 'virtuele' publiek ontbreekt en begint aan urgentie te winnen. Er zou op de korte termijn al veel te winnen zijn bij het bereiken van enige consensus in meetinstrumenten en -methoden en relevante aspecten van gebruikersprofielen (zie Alice Grant Consulting, 2003; Stroeker et al., 2007), en het structureel onderbrengen van publieksonderzoek in de relevante opleidingen: "User studies should get a more prominent place in our archival curricula and in archival methodology" (Thomassen, 2007, p. 13).

Met een onhelder publieksbeeld blijft de vraag 'wat digitaliseren en voor wie' wel in de lucht hangen. Een niet onbelangrijke vraag, zeker ook in het licht van de kosten die samenhangen met digitaliseren. De legitimatie van de keuze om overheidsgeld in cultureel erfgoed te steken is dat hiermee een groot publiek bediend kan worden, en dit zou ook voor de 'virtuele' klant moeten gelden. Maar als we de interessegebieden van deze virtuele klant zo slecht kennen dan kan dit niet goed onderbouwd worden. Deze onduidelijkheid heeft ook zijn doorwerking als er gekeken wordt naar andere financieringsbronnen dan de overheid. In het visiedocument van de Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven (2004) worden voorzichtig suggesties gedaan zoals een 'klant' laten betalen voor de digitalisering van een archiefstuk dat nog niet gedigitaliseerd is, een lage kwaliteit gratis beschikbaar stellen en een betere kwaliteit tegen betaling, en het vinden van sponsors om collecties te digitaliseren en beschikbaar te stellen. In een studie naar business modellen voor het Canadese cultureel erfgoed (Wall, 2002) worden verdienmodellen genoemd zoals: adverteren, betaling (abonnement of per transactie), crosspromotie en licenseren van de content. Als de meest geëigende modellen voor de cultureel erfgoedsector worden daarbij betaling, sponsoring en licenseren gezien. Wel wordt er gewezen op de inherente spanning tussen publieksgeld en commerciële verdiensten, en op de spanning tussen publieke taakstelling van de instellingen en het commercieel uitbaten van die publieke dienstverlening. Daarbij lijkt het inspelen op 'niches' een goede ontsnappingsmogelijkheid, in die zin dat daar specifieke interesse zit van mensen die mogelijk bereid zijn te betalen en waarvan redelijkerwijs betoogd kan worden dat de digitalisering niet direct in het algemeen publieke belang is (en er dus geld voor gevraagd mag worden). Dit maakt de cirkel rond: om die niches te bedienen moeten we ze wel kennen, ze als doelgroep weten te identificeren, en daar ligt momenteel niet de sterkte van de sector.

En dan is er ook nog eens het publiek dat een vlucht naar voren doet. De onderzoekers zijn nog naarstig op zoek naar getallen en doelgroepen voor websites van musea en archieven, en zien aan de horizon de vraag opdoemen wat het groeiende Internetgebruik betekent voor de wisselwerking tussen wat online bekeken wordt en wat offline gedaan wordt (de Haan et al., 2006, p. 8). Ondertussen beweegt het publiek zich in een

FW:

—

Het publiek van cultureel erfgoed

—

p 80

wereld die al veel diverser is geworden dan alleen het fysieke museum en de website van het museum. Proctor (2008) benadrukt dat het publiek op vele manieren toegang zoekt en krijgt tot de collectie die voorbij de muren en de website van het museum gaan. Toegang tot cultureel erfgoed krijgt dan ook een andere betekenis in de context van de beschikbaarheid van vele media die vanuit de instellingen zelf of vanuit bezoekers onderling gevuld wordt met informatie en cultureel erfgoed content. Vragen over de onderlinge relaties tussen die content, de wijze waarop op specifieke eigenschappen van die kanalen wordt ingespeeld en de rol van bezoekers daarbij, zijn de vragen die in een volgende fase van crossmediaal publieks-onderzoek naar cultureel erfgoed centraal moeten komen te staan.



- 4



5



6



7

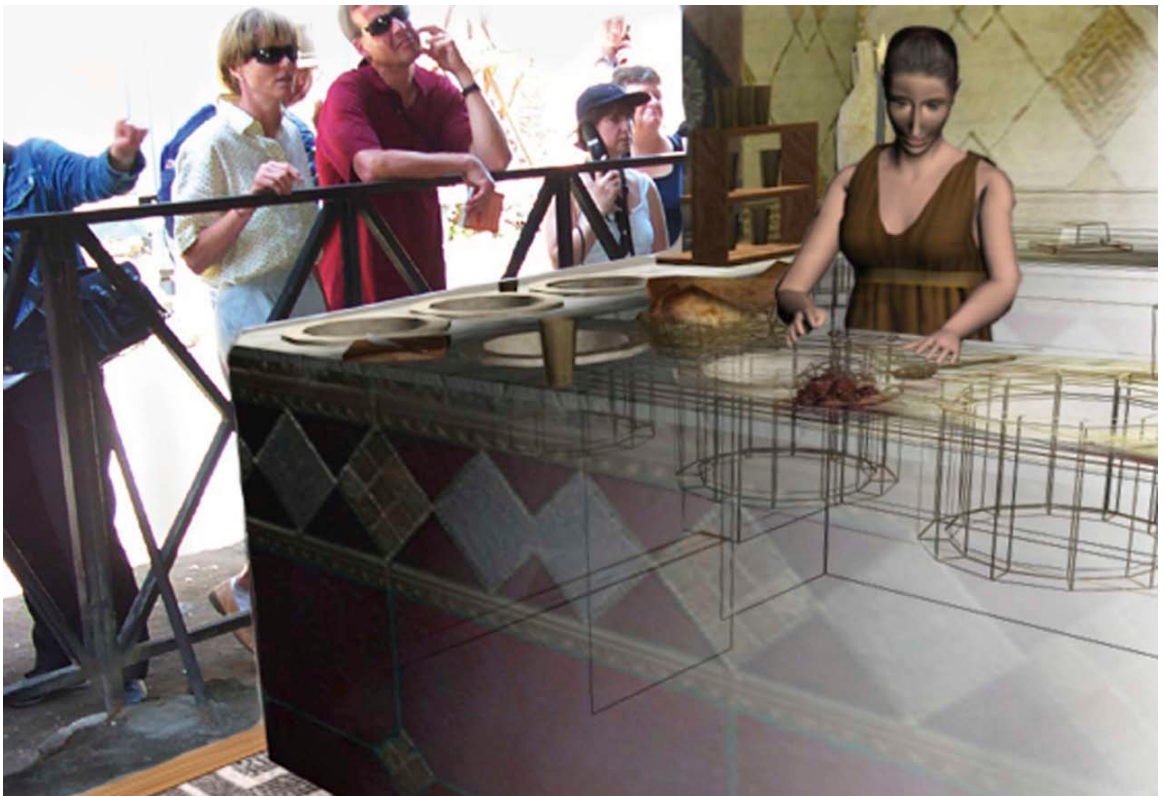


8

5. Muiderslot - virtueel steekspel

6. Muiderslot - virtueel verdedigen van het kasteel

7/8. Nederlands fotomuseum - interactieve installatie W4 van Geert Mul



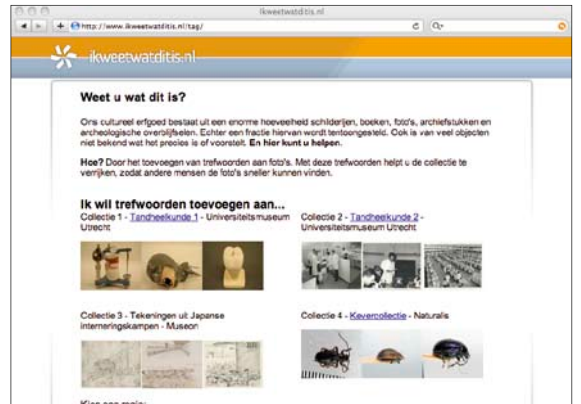
9



10



11



12

9. Augmented Reality Pompeii

10. www.steve.museum

11. www.undergrond.org

12. www.ikweetwatditis.nl



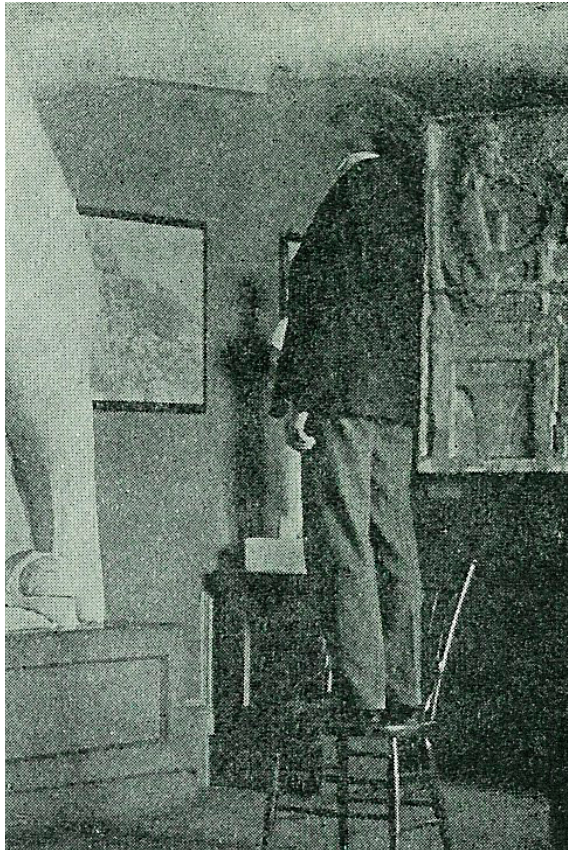
13



14



15



16

13. Mark Tansey - The Innocent Eye Test

14/15/16. Gilman's onderzoek naar museum fatigue (crouching, bending, climbing)

AFSLUITING / DE DIGITALE KUNSTKAMMER

De belofte van digitalisering voor cultureel erfgoed instellingen om tot een nieuwe en actuele invulling te komen van de principiële taakstellingen is alom onderkend en wordt breed gedragen. Het is in vele opzichten ook een logische vervolgstap op de eerdere introductie van informatietechnologie in de instellingen zoals collectieregistratiesystemen. Echter deze belofte is voornamelijk ingevuld voor de taakstelling van het beheren van het erfgoed, in de vorm van het massaal digitaliseren van (kwetsbare) objecten. Hier zijn diverse redenen voor aangedragen, waaronder historische en beleidsmatige. Daarmee is ook gezegd dat één van de andere taakstellingen tot nu toe minder aan bod is gekomen, namelijk die van het toegankelijk maken van collecties en bronmateriaal voor het publiek. Doorzoekbaarheid, uitwisselbaarheid, presenteerbaarheid en toegankelijkheid zijn dan elementen waaraan gedacht moet worden om het publiek beter te bedienen in het kennis nemen van het cultureel erfgoed. Dat wil niet zeggen dat er de afgelopen tien jaar geen initiatieven zijn geweest, of dit nu wetenschappelijk onderzoek was naar bijvoorbeeld gepersonaliseerde tours aan de hand van semantisch web technologieën of inventieve websites met een prachtige vormgeving. De algemene teneur is toch dat er sprake is van een gebrek aan visie op de inzet van informatietechnologie door de cultureel erfgoed instellingen en dat de initiatieven die er zijn fragmentarisch zijn en weinig doorwerking vinden naar de toekomst én naar andere instellingen. De oproep uit 2004 van de Taskforce Archieven is wat dat betreft nog steeds actueel: “De uitdaging is om nu, zowel binnen de archiefsector als binnen de andere erfgoedsectoren, van de fase van ‘pionieren en goede initiatieven’ naar die van ‘bundelen, leren en verankeren’ te gaan.” (p. 4).

Een manier om de publieksfunctie van de cultureel erfgoed instellingen scherper in beeld te krijgen is om niet te blijven hangen in een discussie over digitalisering en alles wat daarmee samenhangt (selectie, omvang, standaarden, duurzaamheid), maar zich te richten op de mogelijkheden die digitalisering schept voor de publieksfunctie. Het standpunt in deze studie is dat zodra je digitalisering als instrument opvat het analyiseniveau zich verplaatst naar de inzet van diverse media, die de mogelijkheid bieden gedigitaliseerd materiaal te ontsluiten, te doorzoeken, te presenteren, kortom toegankelijk te maken.

Het specifieke perspectief hier is dat juist de vraag naar de onderlinge verhoudingen van die verschillende media, de zogenaamde crossmedialiteit, bij de inzet van media voor de publieksfunctie van cultureel erfgoed instellingen meerwaarde heeft. Het gepresenteerde crossmedia analysekader richt zich op die inzet van meerdere media, en dan specifiek op de onderlinge verhouding van de content in die media, de manier waarop mediaspecifieke eigenschappen worden benut, en hoe de consument/burger wordt benaderd c.q. actief betrokken is. Van veel van deze facetten zijn reeds voorbeelden te vinden in het domein van cultureel erfgoed. Het analysekader biedt een nieuw perspectief om naar deze ontwikkelingen te kijken, wat verhelderend en verrassend kan werken, en houvast biedt voor verder onderzoek.

De huidige ontwikkelingen binnen het cultureel erfgoed zijn namelijk een prima casus voor de beschrijving en analyse van crossmedialiteit. Immers, primair gaat de ontwikkeling over een diepgewortelde fysieke (geïnstitutionaliseerde) aanwezigheid van cultureel erfgoed die nu onvermijdelijk binnentreedt in een ander (gedemocratiseerd) domein van nieuwe media die veelal laagdrempelig en alom tegenwoordig is. In dat proces van 'binnentreden' spelen vele krachten een rol in een complexe onderlinge verhouding: van (historisch) beleid ten aanzien van institutionalisering en beloning, tot de verdere professionalisering van medewerkers in instellingen, technologische ontwikkelingen van opslag, zoeken en interoperabiliteit, en maatschappelijke ontwikkelingen zoals individualisering en medialisering. Bovendien is het punt gemaakt dat een aantal randvoorwaarden om aan dit proces invulling te geven nog onvoldoende gerealiseerd zijn: van boven-institutionele samenwerking tot aan de actieve rol van bezoekers en kennis van het virtuele publiek. Voor wat betreft de actieve rol van de bezoeker bieden de nieuwe media uitgelezen kansen om kennis, kunde en tijd van deze bezoekers te mobiliseren en op een eenvoudige en laagdrempelige manier te vangen. In meer detail is hier gekeken naar de inzet van social tagging, waarbij het vraagstuk vooral een implementatievraag is: hoe en voor wie het in te zetten? Voor wat betreft het (virtuele) publiek van cultureel erfgoed is de conclusie getrokken dat er een meer structureel en langdurig 'dedicated' onderzoek gericht op motivaties en behoeftes, met daarin een natuurlijk plek van het 'virtuele' publiek, ontbreekt en dat dit aan urgentie begint te winnen. Zeker ook in het perspectief van de verschillende belevingen die bij verschillende media thuishoren.

Het beeld van de huidige stand van zaken dat hieruit mogelijk ontstaat, is dat cultureel erfgoed een reeks van geïsoleerde collecties is, die minimaal beschreven is en onvoldoende ingebed is in de (historisch-culturele) context. Die bovendien te weinig aansluit bij de digitale kennisinfrastructuur die groter is dan de individuele instelling, waarin de professional zoekende is naar een nieuwe rolinvulling en waarbij het zicht op wat de (virtuele) bezoeker drijft troebel is. De bezoeker krijgt moeilijk toegang tot de digitale collecties, ervaart alleen de oppervlakte van de rijke culturele historie en wordt niet uitgedaagd om zelf betekenisvolle relaties te volgen of te leggen. Dit beeld is te somber in zijn algemeenheid, want natuurlijk

gebeuren er ‘mooie dingen’ in de cultureel erfgoed sector en zijn er allerlei lovenswaardige inspanningen van individuele instellingen, taskforces en de overheid om zwaktes van de sector tegemoet te treden. Maar als diagnose is het een heldere opmaat naar de oplossingen die gezocht moeten worden om de belofte van ‘makkelijke’ en ‘brede’ toegankelijkheid van het cultureel erfgoed waar te maken.

Voor die oplossingen tasten we geenszins in het duister, integendeel. De studie van Adriaans et al. (1998) is al een aantal keren aangehaald als een terugkerende agenda voor de publieksfunctie: contextualisering en in het verlengde daarvan sectoroverschrijdende samenwerking, publieksbinding en mediawijsheid (zie hoofdstuk 1). Deze oplossingen staan bij Adriaans naast elkaar maar in feite zitten ze op verschillende niveaus. Dit kunnen we constateren als we de oplossingen meer uiteenrafelen in relatie tot de technologische ontwikkelingen, de organisatorische ontwikkelingen en de dienstverlening richting het publiek.

Voor wat betreft de technologische ontwikkelingen zijn er vele bespiegelingen te maken. Toch is uit die bespiegelingen een aantal grote lijnen te halen die ook terugkeren in menig discussie over Web 3.0. Er zijn namelijk drie ontwikkelingen die de komende jaren prominent zullen worden, waarbij alleen de vraag is hoe snel ze gaan en in welke onderlinge samenhang (van Vliet, 2008c):

- 1 Connectiviteit, als de verdere verbinding van mensen onderling, mensen en dingen, en dingen onderling, door middel van allerlei geïntegreerde sensoren en netwerken;
- 2 Semantiek, als de verdere verdieping en interpretatie van de relaties tussen content, en content en context; en
- 3 Virtualiteit als een aanvullende ‘omgeving’ naast, over of achter de fysieke werkelijkheid.

Deze ontwikkelingen projecteren zich op het organisatorisch niveau (zie tabel 3): connectiviteit als de sectoroverschrijdende samenwerking om te komen tot contextualisering van de eigen collectie: “In the networked world, the demand for unique cultural heritage resources does not stop at the institutional walls, but highlights the need for co-operation and co-ordination.” (EU, 2002, p. 10); semantiek als de aandacht voor de verdere verrijking van de erfgoed objecten door een beter beschrijving, ook in de zin van gerelateerd aan een thesaurus of ontologie; en virtualiteit als de uitdagingen een nieuwe betekenisruimte te vinden voor de fysieke collectie als digitaal objecten. In deze opvatting is het door Adriaans et al. genoemde punt van contextualisering/sectoroverschrijdende slechts één van de drie organisatorische ontwikkelingen die bijdraagt aan een betere publieksfunctie van de erfgoed instellingen.

Technologie	Organisatie	Publieksdiensten
Connectiviteit	Contextualiseren	Completer
Semantiek	Verrijken	Rijker
Virtualiteit	Virtualiseren	Halffabricaten

Tabel 3: Ontwikkelingen op de gebieden technologie, organisatie en publieksdiensten

De genoemde drie aspecten laten zich vervolgens ook vertalen in de waarde die voor het publiek gecreëerd kan worden door de instellingen:

- 1 Presenteer een completer beeld van het erfgoed, dit is in het digitale domein in beginsel makkelijker te realiseren dan in de fysieke wereld door digitale collecties met elkaar te verbinden;
- 2 Bied ondersteuning aan verrijking van culturele objecten door informatie toe te (laten) voegen zoals metadata, tags, stories zodat een rijker beeld ontstaat;
- 3 Creëer de mogelijkheid om nieuwe perspectieven te laten ontstaan op het cultureel erfgoed door culturele objecten als digitaal object los te laten en daarmee in essentie als halffabricaat aan te bieden dat door het publiek kan worden geassimileerd in het eigen (digitale) bestaan, of dat nu is als widget, mash-up of photofuck.

Het door Adriaans et al. genoemde punt van publieksbinding is nu dus juist een overkoepelende term die uiteen valt in drie aspecten.

Het laatste genoemde punt door Adriaans et al. van mediawijsheid zit weer op een ander niveau, namelijk een metaniveau in relatie tot dit schema. Mediawijsheid als het bewust, kritisch en actief kunnen handelen in een gemedialiseerde wereld (OCW, 2007), gaat over de gehele samenhangende constellatie van technologie, de organisatie daarvan door bedrijven en instellingen en de positie die het individu hierin inneemt.

Nu we toch op metaniveau bezig zijn, kan er nog een wezenlijk aspect voor wat betreft de organisatie van digitaal cultureel erfgoed aan worden toegevoegd: opschaling. We hebben dit al in hoofdstuk 2 kort aan de orde gesteld en geconstateerd dat er nog te weinig zichtbare doorwerking is van grotere nationale programma's naar de kleinere praktijk. Dit is niet voor niets zo geformuleerd, er zit een duidelijke breuklijn tussen de grotere erfgoed instellingen en de kleinere. Het SCP constateerde in 2002 al: "De dominantie van de grotere en rijkere musea lijkt in tegenspraak met de breed verspreide democratiseringsgedachte dat het World Wide Web het binnen ieders bereik brengt om als informatieaanbieder-aan-de-gehele-wereld op te treden." (p. 56). Dat is zoveel jaar later niet veel beter, met als belangrijkste oorzaak dat kleinere instellingen niet in staat zijn technologie ten volle in te zetten, niet in expertise, menskracht en (financiële) middelen (De Haan et al., 2006; Beyl, Nulens & de Nil, 2008). Opschaling gaat dus eigenlijk niet over technologie maar juist over professionalisering, over een gezonde en evenwichtige kennisinfrastructuur met een goede doorwerking vanuit verschillende initiatieven (groot en klein) naar elkaar toe. Dat is ook aan het veld om zich zo te organiseren, en in die zin kan

het grote nationale programma 'Nederlands Erfgoed Digitaal' als een gemiste kans worden gezien, omdat, nog los van de nadruk op basis-digitalisering (!), zich hierin (weer) alleen de grote instellingen verzamelen en aanspraak maken op een grote financiële injectie. Het argument dat er eerst een nationale infrastructuur moet komen waar kleinere instellingen makkelijk op aan kunnen haken lijkt zich blind te staren op een technologische infrastructuur en duwt de zonodige kennisinfrastructuur opzij. Maar het is ook aan de overheid als subsidieverstrekker om dit af te dwingen door bijvoorbeeld veel nadrukkelijker samenwerking te eisen tussen grotere en kleinere instellingen of consortia van verschillende partijen te stimuleren. Zoals in andere subsidieprogramma's wel gebeurt, overigens binnen hetzelfde ministerie maar dan bij de O van onderwijs.

Met deze agenda voor de (nabije) toekomst worden ook de contouren van een onderzoeksagenda helder, deze volgt namelijk dezelfde thematische lijnen en dezelfde niveaus die we eerder onderscheiden hebben. Zo kan voor de technologie de vraag gesteld worden hoe bijvoorbeeld de ontwikkeling van het semantisch web of de inzet van een ontologie kan bijdragen aan het beschrijven, annoteren en verrijken van het erfgoed. Voor wat betreft de organisatorische ontwikkelingen kan de vraag gesteld worden rondom samenwerking: hoe organiseer je boven-institutionele samenwerking? En welke beleidskaders zijn daarvoor nodig? Welke kansen liggen er ten aanzien van verdienmodellen en hoe verhouden die zich tot de maatschappelijke taakstelling? Hoe werken professionals in de context van de huidige ontwikkelingen rondom digitaal erfgoed? Meer algemeen zou voor het organisationeel perspectief de vraag gesteld kunnen worden over de integrale toegang: Wat betekent integrale toegang tot collecties? Hoe 'ziet' integrale toegang eruit? Welke relatie is er tussen de toegang tot de (individuele) fysieke collecties en de (integrale) virtuele collectie? Voor het perspectief van de publiekendiensten zijn er vragen te formuleren over de publieksparticipatie: hoe interacteert het publiek met cultureel erfgoed, en waarom? Waar bestaat de betrokkenheid uit met cultureel erfgoed en hoe is deze te initiëren, te versterken, danwel te sturen? Daaraan voorafgaand ligt wel de vraag: wie is het publiek? Hier liggen nog allerlei uitdagingen in zowel kennis opbouwen over het website bezoek, het bezoek aan de instellingen zelf en voor wat betreft het 'virtuele bezoek: "Nader onderzoek naar het gebruik van museale websites door bezoekers en het delen van statistische informatie kan musea enorm helpen bij het verder ontwikkelen en verbeteren van de websites. Nader onderzoek naar de kosten en baten van ICT-publiekstoepassingen zou musea kunnen helpen bij het maken van investeringskeuzes in ICT-toepassingen. Daarnaast zou onderzoek naar ICT-publiekstoepassingen in musea een beeld kunnen geven van het type diensten die musea hebben, de effecten van die diensten en de implicaties voor de organisatie." (Weide & de Niet, 2008, p. 24); en "Met name het virtuele bezoek als zodanig – dus zonder dat ernaar wordt gestreefd de bezoeker binnen de muren van de instelling te halen – krijgt als zelfstandige vorm van 'bereik' niet de aandacht die het wellicht verdient." (SCP, 2002, p. 57).

Ten slotte kunnen ook op metaniveau onderzoeksvragen worden geformuleerd zoals vragen rondom mediawijsheid: hoe kan cultureel erfgoed bijdragen aan het bewust, kritisch en actief kunnen handelen in een gemedialiseerde wereld? Hoe draagt cultureel erfgoed bij aan zelfontplooiing en identiteitsvorming? Welke rol spelen actualiteit en lokaliteit daarin? Waaruit bestaat de feitelijke expertise van de nieuwe generatie ten aanzien van nieuwe media en is die wezenlijk anders dan vorige generaties?

Een onderzoeksagenda vanuit een crossmedia perspectief is een deelverzameling van de algemene onderzoeksagenda met daarin speciale aandacht voor de inzet en onderlinge verhouding van verschillende media, en het appél daarmee op het publiek. De vraag over bijvoorbeeld integrale toegang wordt dan de vraag naar de bijdrage van verschillende media in integrale toegang, de vraag naar mediawijsheid in hoeverre verworven 'wijsheid' overgedragen wordt over verschillende media heen, de vraag naar virtualiteit wordt de vraag naar eigenschappen van media en hoe ze bijdragen aan een virtuele beleving. In het lectoraat crossmedia content van de Hogeschool Utrecht worden drie accenten gelegd in deze nog steeds brede onderzoeksagenda:

- 1 De vraag naar de individuele beleving van het cultureel erfgoed in relatie tot de inzet van verschillende (interactieve) media, en specifiek dan de relatie tussen de fysieke locatie cq. collectie en de gedigitaliseerde virtuele aanwezigheid van de collectie. Dit gaat dus over de impact van wat we eerder de publieksdiensten hebben genoemd. Deze onderzoeksvraag is ook een reactie op de eerder geconstateerde lacune in de kennis hierover (hoofdstuk 5).
- 2 De vraag naar de waarde-uitwisseling tussen instelling en publiek, dat wil zeggen mogelijke businessmodellen voor cultureel erfgoed instellingen, met dien verstande dat dit niet automatisch een economisch perspectief betreft (geld vragen voor een ingescande foto), maar ook vanuit andere principes van waarde-uitwisseling tot stand kan komen, zoals bijvoorbeeld door erkenning aan amateurs te geven die bijdragen aan collectieverrijking. Dit gaat dus over de relatie tussen wat we eerder het organisationele perspectief hebben genoemd en de publieksdiensten. Deze onderzoeksvraag is ook een reactie op de nog bestaande onduidelijkheid wat nieuwe media en ontwikkelingen zoals Web 2.0 betekenen voor het veld (hoofdstuk 3 en 4).
- 3 De vraag naar de mogelijkheden van het inzetten van nieuwe media in samenhang ter versterking van de publieksfunctie van de instellingen, en dan specifiek het appél dat daarbij gedaan wordt aan de bezoeker om kritisch en actief daarmee te handelen, en te komen tot eigen betekenisgeving op basis van halffabricaten. Dit is sterk gerelateerd aan het eerder benoemde metaniveau van mediawijsheid, en wordt soms aangeduid met crossmediawijsheid. Dit grijpt terug op de primaire taakstelling van de erfgoed instelling rond kennisoverdracht en betekenisgeving en de beperkte en gefragmenteerde manier waarop dit tot nu toe in het digitale domein is vormgegeven (hoofdstuk 1 en 2).

De uitwerking van dit onderzoek en de implementatie van de oplossingen is verre van triviaal. Daarnaast zal de realisatie hiervan in de pas moeten lopen met de verdere professionalisering van het personeel. Dit soort agenda's ontkomen dan ook niet aan een geïntegreerde inspanning van alle erfgoedsectoren, en zal tegen de stroom in moeten roeien van het ondertussen diepgewortelde eigen identiteitsdenken. Vanuit het perspectief van praktijkgericht onderzoek kan hieraan een wezenlijke bijdrage worden geleverd door het genereren van kennis en het uittesten en implementeren van (deel)oplossingen. Kleine stapjes.

Is er een urgentie om deze zaken op te pakken? Een volmondig ja is hierop het antwoord. Erfgoedinstellingen worden steeds vaker geconfronteerd met vragen van bezoekers die verder gaan dan de ingescande foto's en de gedigitaliseerde kaartenbak direct kunnen beantwoorden. Vanuit verschillende bezoekersgroepen is er behoefte aan meer geïntegreerde en rijke informatie over ons cultureel erfgoed. Zo zoeken bezoekers die genealogisch onderzoek doen naar meer encyclopedische kennis over personen dan alleen geboortedatum en plaats. Scholieren willen niet alleen een oude foto van de schouwburg voor hun werkstuk maar toegang tot de lokale geschiedenis en theatercultuur. En wetenschappers worden door de versnippering van allerlei collecties geremd in het doen van nieuw en vergelijkend onderzoek naar bijvoorbeeld culturele participatie in steden. Behoeften die zeker mede zijn ingegeven vanuit huidige maatschappelijke discussies rond (nationale) identiteit, burgerdom en het verlangen naar duiding van het heden middels het verleden. Bovendien zijn er in het 'veld' allerlei verschuivingen te constateren: verschuiving van aanbodgericht naar vraaggericht ontsluiten, verschuiving van het accent van het object zelf naar informatie over het object, naar betekenissen die aan het object worden toegekend en verhalen die met het object (kunnen) worden verteld, verschuiving naar meer geïntegreerde ontsluiting van erfgoedcollecties door samenwerking tussen erfgoedinstellingen, toename in gebruik meerdere media in het kader van de publieksfunctie, en een verschuiving in de rol van instellingen naar een meer mediërende rol in het betekenisgevingsproces van cultureel erfgoed. Deze liggen alle in het verlengde van het hierboven geschetste verhaal. Tot slot wordt de urgentie ook gevoed door de al eerder geconstateerde vlucht naar voren van het publiek (hoofdstuk 5). Het publiek zoekt op vele manieren toegang tot erfgoed die voorbij de muren en de website van het museum gaan. Toegang tot cultureel erfgoed krijgt dan ook een andere betekenis in de context waarin vele media eenvoudig beschikbaar en bruikbaar zijn.

Ligt er een unieke kans? Ook hier een volmondig ja. In de inleiding is al aangehaald dat het cultureel erfgoed in een fase zit waarin de instellingen en haar bezoekers de huidige nieuwe media (gaan) exploiteren voor hun taakstelling respectievelijk hun behoeftevervulling. Het gebruik van meerdere media daarin is onvermijdelijk, waarbij vooral laagdrempelige en alom aanwezig media als Internet en mobiele telefonie, een beslissende rol spelen. Een systematische en onderbouwde aanpak van dit crossmediale is nodig om voor de instellingen een efficiënte en effectieve impact te

bewerkstelligen en is nodig om het publiek serieus te nemen in haar omgang met digitaal cultureel erfgoed. Daarbij hoeven we niet te wachten op voorbeelden want crossmediaal cultureel erfgoed is er al, zoals ook de vele aangedragen voorbeelden onderschrijven.

In zekere zin komen we met digitaal cultureel erfgoed 'full circle'. Diane Zorich (2008) doelt hier op als ze de digitale integratie van archieven, bibliotheken en musea typeert als een integratie die teruggrijpt op de 'collecties' van de zogenaamde Cabinets of Curiosity of de Kunstkamers. Deze Kunstkamers vormen een fascinerend inkijk in de activiteit gedurende zo'n tweehonderd jaar (1540 - 1740) in het verzamelen en presenteren van de rijkdom van de wereld in een microkosmos, om daarmee greep te krijgen op de macrokosmos. Kenmerkend is het associatief naast elkaar zetten van de natuur (mineralen, dieren en vegetatie), beeldhouwwerken van de oudheid, kunstwerken en instrumenten/ machines (muziekinstrumenten, speelgoed, klokken, wetenschappelijke instrumenten en automaten), niet om het contrast te etaleren maar juist de verbondenheid te laten zien in de ontwikkeling en de transities die natuur en mens doormaken (zie verder Bredekamp, 1995; Schramm, Schwartz & Lazardzig, 2003). Het 'digitale' biedt niet alleen de mogelijkheid de verschillende erfgoed objecten naast elkaar te zetten maar ze ook in samenhang van verschillende media te presenteren en daarmee de bezoeker te omringen alsware het een Kunstkamer.

RE:

/ NIEUWE PERSPECTIEVEN

De virtuele cultuurbezoeker

Jos de Haan (Sociaal Cultureel Planbureau)

De Digitale Kunstkamer vormt een mooi overzicht van veel literatuur die de afgelopen jaren is verschenen over de relatie tussen cultureel erfgoed en nieuwe media. Informatie over culturele instellingen, over technologische ontwikkeling en over cultuurbeleid worden hier systematisch bij elkaar gebracht. Eerder was me al opgevallen hoe goed het rapport *Alles uit de kast* van de Wetenschappelijk Technische Raad (WTR) uit 1998 is en het is dan ook mooi om te lezen hoe hier in een historisch perspectief juist dit rapport als een ankerpunt in de geschiedenis van de digitalisering van cultureel erfgoed wordt gekozen. Zoals wij in het SCP-rapport *Bezoek onze site* (2006) ook al constateerden is er veel bereikt in de afgelopen tien jaar maar is er ook nog een lange weg te gaan. Die weg kent ook weer verrassende wendingen, niet in de laatste plaats door technologische innovaties. De Digitale Kunstkamer (DDK) brengt goed het multimedia karakter van de mogelijkheden die erfgoed instellingen hebben om hun boodschap over te brengen tot uitdrukking. En een boodschap kan via verschillende wegen haar weg vinden. Terecht wordt dan ook het concept van de crossmedialiteit in het centrum van het rapport geplaatst. DDK biedt een bruikbare aanzet tot een analysekader van ontwikkelingen die zich niet alleen op het grensvlak van cultureel erfgoed en digitale media afspelen, maar op alle velden van culturele productie. Hoe belangwekkend en relevant dit analysekader ook mag zijn, ik wil in deze reactie vooral ingaan op het publiek van cultureel erfgoed.

In het hoofdstuk over het publiek wordt regelmatig verwezen naar SCP-onderzoek. Een recent rapport wordt echter niet genoemd, namelijk het in 2008 verschenen rapport *De Virtuele Cultuurbezoeker*, en dat is jammer want juist hierin wordt op de cultuurparticipatie langs digitale weg ingegaan, ook op de belangstelling voor cultureel erfgoed. Dit rapport is juist geschreven omdat we in een eerder rapport constateerden dat informatie over de vraag van het publiek schaars is. Dat ging in het bijzonder om het publiek dat langs digitale weg kennis neemt van cultureel erfgoed. Over het publiek aan erfgoedinstellingen, of eigenlijk over musea, is in het verleden juist heel veel geschreven, niet alleen in het buitenland, maar ook in Nederland. Al in de jaren vijftig hielden Nederlandse sociologen zich in het kader van onderzoek naar sociale ongelijkheid bezig met de vraag wie er naar het

museum gaan en wie niet. Ook voor Harry Ganzeboom was dit een leidende vraag. In het rapport *Museum en Publiek* (1989), dat hij samen met Folkert Haanstra schreef, wist hij meer dan 200 publieksonderzoeken te verzamelen en te heranalyseren. Het publieksonderzoek is sindsdien doorgegaan, en met de richtlijn publieksonderzoek van Letty Ranshuysen (2000) en de komst van de museummonitor heeft dit onderzoek ook een systematische basis gekregen en zijn uitkomsten in verschillende musea ook beter te vergelijken. Het SCP voert sinds 1979 om de vier jaar bevolkingsonderzoek uit wat veel informatie oplevert over bezoekers en niet-bezoekers van musea en waardoor zicht op trends in het bezoek zichtbaar worden. In mijn eerste SCP-rapport *Het Gedeelde Erfgoed* (1997) werden ook tal van achtergronden van veranderend erfgoedbezoek tegen het licht van de empirische evidentie gehouden. En in het rapport *Het bereik van het verleden* (2007) dat ik samen met Frank Huysmans schreef gebeurde dat ook. Over het fysieke publiek van musea is zeker veel geschreven.

Voor het digitale publiek geldt dat in veel minder mate en er is zeker nog veel werk te doen. In *De Virtuele Cultuurbezoeker* hebben we op basis van een serie w-vragen: wat, wie, waarom, waardering en wensen, zicht proberen te krijgen op de cultuurparticipatie langs digitale weg. Om dit publiek in kaart te brengen presenteren we een classificatie van internet-gebruik die we ICOB genoemd hebben. Binnen deze ICOB-classificatie zijn vier vormen van ict-gebruik onderscheiden:

- 1 Informatie;
- 2 Communicatie, community en creatie;
- 3 Ontspanning en ontplooiing;
- 4 Bestelling en betaling.

Er is hier te weinig ruimte beschikbaar om ieder van deze elementen toe te lichten en de meeste spreken ook voor zich. Mijns inziens biedt deze classificatie een goede indeling van de vele gedragingen die in de virtuele wereld mogelijk zijn en een goed instrument voor een nadere bestudering van de belangstellenden voor cultureel erfgoed in een virtuele omgeving.

De kansen van digitale media

Maria Virto Marcilla (Nieuw Land Erfgoed)

‘Hoe kunnen wij door middel van digitale media ons publiek (beter) bereiken?’, met deze vraag worden veel culturele instellingen elke dag geconfronteerd. De snelle ontwikkelingen van het internet en mobiele telefonie en de communicatiemogelijkheden die er hiermee geboden worden, zijn ook voor het publiek binnen handbereik. Culturele instellingen kunnen zich niet permitteren deze ontwikkelingen voorbij te laten gaan. Zoals in deze studie uitgebreid beschreven wordt, zijn er tientallen initiatieven om het erfgoed via digitale media meer toegankelijk te maken. Maar we zijn er nog niet. Er is veel gedaan, maar voor wie doen wij dat? Culturele instellingen zouden de kansen die sociale netwerken zoals Facebook, Flickr, YouTube en Twitter bieden, (beter) kunnen gebruiken om ‘dichterbij’ het publiek komen. Deze sociale media bieden mogelijk-

heden om meer interactie met het publiek te creëren. Hiermee kunnen culturele instellingen een meer toegankelijk en laagdrempelig imago krijgen en een open dialoog met het publiek houden. Bovendien is dit een makkelijke manier om te achterhalen wat het publiek zoekt, waar het publiek vandaan komt, en wat zij van het aanbod vindt. Kortom: ook een manier om publieksonderzoek te doen. Het publiek heeft ons veel te vertellen en culturele instellingen zouden beter moeten 'luisteren'. Ons publiek kan en wil actief participeren in het breed toegankelijk maken van het cultureel erfgoed. In de taak om het cultureel erfgoed toegankelijk te maken kan daarom het publiek een meer actieve rol spelen.

Uit deze studie blijkt dat de websites van culturele instellingen wel informatie over de activiteiten en collecties van de organisatie bieden maar dat er vanuit het publiek behoefte is aan nog meer rijke en geïntegreerde informatie. Maar in welke mate en hoe ver willen en kunnen culturele instellingen gaan met deze communicatie met het publiek? Een interne ontwikkeling in de marketingstrategie en een verandering in de prioriteiten binnen de culturele instellingen zijn hiervoor noodzakelijk. De rol van de culturele marketeers binnen- en buiten de organisaties wordt dan ook steeds belangrijker als het over publieksbereik gaat. Niet alleen de communicatiemiddelen, maar ook hoe deze worden ingezet veranderen in hoog tempo. Digitale media bieden een (bredere) toegang tot het cultureel erfgoed: 24 uur per dag en 7 dagen per week. Ze kunnen het publiek prikkelen en de belevenis en 'engagement' van het publiek versterken. De kansen liggen er.

Digitaal erfgoed en de nationale (kennis)infrastructuur **Marco de Niet (Digitaal Erfgoed Nederland)**

In deze reactie op De Digitale Kunstkamer wil ik nader ingaan op de relatie tussen digitaal erfgoed en de nationale (kennis)infrastructuur. De studie stelt: "het argument dat er eerst een nationale infrastructuur moet komen waar kleinere instellingen makkelijk op aan kunnen haken lijkt zich blind te staren op een technologische infrastructuur en duwt de zo nodige kennisinfrastructuur opzij." (p. 86). Het lijkt erop dat deze opmerking gemaakt wordt naar aanleiding van een presentatie die ik in juni 2008 heb gehouden op een bijeenkomst van Cultuur in Context (p. 37). Het is jammer dat het begrip Kennisinfrastructuur in De Digitale Kunstkamer niet nader wordt uitgewerkt. Dat bemoeilijkt op deze plaats een discussie over de twee vormen van infrastructuur en de relatie ertussen. Ik wil hier dan ook vooral het belang van investeringen in een gemeenschappelijke technologische infrastructuur verdedigen.

Een leidend principe in het overheidsbeleid van de afgelopen jaren was het begrip Digitale Collectie Nederland. De essentie van dit begrip is dat het een metafoor is voor al het erfgoed dat erfgoedinstellingen in digitale vorm publiceren ten behoeve van vindbaarheid in open netwerken. Er is terecht voor gekozen dat er niet één portal zal komen in Nederland die

al het digitale erfgoed bij elkaar zal brengen. Dat is immers een heilloze onderneming. Als het al zou lukken om alle vormen van digitaal erfgoed (tekst, beeld, audiovisueel, geo-informatie, 3D enz.) in één webomgeving bijeen te brengen, dan is het evident dat beheer, onderhoud, groei en hergebruik van een dergelijke centraal geregisseerde collectie nooit optimaal geregeld kan worden. Dit omdat je te maken hebt met duizenden collectiehoudende instellingen die digitaal erfgoed produceren en je hebt te maken met continu evoluerende gebruikerswensen. Een dergelijk centralisme doet ook afbreuk aan het wezenskenmerk van een netwerk-samenleving. Een Digitale Collectie Nederland kan niet anders dan op basis van gedistribueerde deelverzamelingen tot stand komen.

Dat klinkt mogelijk simpel ("Er is toch Google?"), maar het vergt veel maatregelen en aanpassingen aan de kant van de aanbieders van digitaal erfgoed. Niet alleen op het gebied van informatiesystemen, maar ook op het gebied van beleid. Niet voor niets hanteert DEN de 'plan-do-check-act'-cyclus als uitgangspunt voor kwaliteitszorg voor digitaal erfgoed. Uitvoering (oftewel de 'do' in de cyclus) kan alleen succesvol en duurzaam zijn als er een (langjarig) beleid aan ten grondslag ligt. De implementatie van ICT-standaarden heeft alleen zin als instellingen er bewust voor kiezen, bijvoorbeeld omdat standaardisatie een duidelijke meerwaarde biedt in de digitale dienstverlening. Technologie is altijd middel, nooit doel in de erfgoedsector. Een nationale technologische infrastructuur vergt meer dan een aantal servers die met elkaar verbonden zijn. Onderlinge afspraken over de gemeenschappelijke inzet van ICT zijn van belang voor verbeterde connectiviteit én voor goede semantiek én voor zinvolle mogelijkheden tot verrijking, de onderwerpen die De Digitale Kunstkamer noemt als de drie belangrijkste ontwikkelingen in de komende jaren.

Dergelijke afspraken komen er niet vanzelf. Een overheid kan er op sturen, maar er zijn diverse factoren die de totstandkoming ervan hinderen: onvoldoende informatiebeleid en ICT-kennis bij de instellingen; te grote afhankelijkheid van bedrijven die hun commercieel belang boven een open infrastructuur stellen; te weinig bereidheid tot innovatie; te weinig direct belang voor de instelling zelf. Investerings in mensen, middelen én kennis zijn de komende jaren nog hard nodig om deze en andere hindernissen te kunnen nemen. Cruciaal hierbij lijkt de vraag hoe grootschalige digitale collecties zich gaan verhouden tot de fysieke collecties: wanneer zijn ze dienend, wanneer gelijkwaardig en wanneer zelfs superieur? Bij dat laatste kun je denken aan hoogwaardige scans die meer details tonen dan bij het origineel met het blote oog waarneembaar zijn, maar ook aan koppelingen tussen objecten of collecties die een context genereren. Daar ligt immers de meerwaarde van digitale samenwerking tussen archieven, bibliotheken en musea. Alleen als die waardecreatie overtuigend tot stand komt, kan een blijvende basis gelegd worden voor een nationale infrastructuur waar zowel de aanbiedende instellingen als de gebruikers van digitaal erfgoed van kunnen profiteren. Zonder investeringen in goede beleidsmatige en technologische instrumenten die dwarsverbanden tot stand brengen zal geen enkele kennisinfrastructuur, van welke aard dan ook, kunnen gedijen.

Filmerfgoed in crossmediaal perspectief**Peter Bosma (Universiteit Utrecht - Lantaarn/de Venster)**

Harry van Vliet geeft in dit cahier een heldere inventarisatie en analyse van de actualiteit rondom de kwestie van cultureel erfgoed en digitalisering, gezien vanuit het perspectief van crossmedia. In hoofdstuk drie signaleert hij enkele consequenties van de huidige ontwikkelingen. Een daarvan is de verschuiving van een traditionele situatie met een productielijn die eindigt in de afzonderlijke stappen van 'packaging', 'distribution' en 'consumption', naar een vloeiende cirkelbeweging van verspreiding, presentatie en gebruik. In de woorden van Van Vliet: "De content is een halffabrikaat dat hergebruikt en verrijkt wordt en opnieuw zijn weg vindt naar een volgende consument in een andere 'package' via andere kanalen" (p.43). Laten we deze signalering nader uitwerken vanuit het perspectief van het filmerfgoed en de filmkunst.

Het meest bekende voorbeeld van audiovisueel materiaal in een digitale omgeving zijn de commerciële databanken zoals YouTube, waar bijzonder veel bestaand audiovisueel materiaal een nieuwe setting vindt. Het lijkt een prachtig archief van beelden en geluiden die anders nooit zo breed beschikbaar zouden zijn en die democratisch ontsloten worden door een collectief 'curatorship'. De werkelijkheid is echter minder rooskleurig. YouTube is vooral een grabbelton van kleine bestanden die rondgestrooid kunnen worden binnen de grenzen die de grote mediaconglomeraten stellen. Ik laat hier de ideologische aspecten verder buiten beschouwing en focus op de technische kwaliteit, want dat is de noodzakelijke basisvoorwaarde voor een artistieke waardering.

De insteek bij YouTube is de slogan 'broadcast yourself' en dat is te merken: de beeldkwaliteit is bijna altijd beneden acceptabel niveau. Het is alsof je een foto van de Nachtwacht op een aftandse kopieermachine hebt gelegd en dan ronddeelt. Ik moet niet zeuren, want het doel van de 'users' is een illustratie te geven bij een persoonlijke profilering in een mondiaal kringgesprek, niet om een zo perfect mogelijke weergave van een kunstwerk te geven.

Op het internet zijn buiten de commerciële paden gelukkig ook betere bronnen voor hergebruik van filmerfgoed te signaleren, meestal zijn dit initiatieven met een institutionele oorsprong. De 'Best Practice' van eigen bodem bestaat onder andere uit de deelverzameling 'Nederland door het oog van de camera' op de site 'Het geheugen van Nederland' (een samenwerking van de Koninklijke Bibliotheek en het Filmmuseum) en de site 'Plaats van herinnering', een initiatief van de Vpro. De actualiteit van de technische (en politieke en juridische en artistieke) ontwikkelingen rondom digitalisering van filmerfgoed in Nederland is te volgen op de website van het samenwerkingsproject 'Beelden voor de toekomst'.

RE:

—

**Nieuwe
perspectieven**

—

p 96

In afwachting van streaming video met een voldoende hoge beeldresolutie en een hoge graad van geluidsheerigheid blijft de dvd voorlopig het medium waarop het filmvergoed het best crossmediaal verpakt kan worden voor thuisgebruik. Deze kleine niche in de markt biedt momenteel ruimte aan diverse kwaliteitslabels, zoals Moskowood, of de serie 'The Masters of Cinema' van Eureka! of de Criterion Collection ("the online cinematheque"). Ook het Filmmuseum heeft de lat hoog gelegd met hun dvd-uitgaven van onder andere 'Beyond the Rocks' en 'Menschen am Sonntag'. De komst van de Blu Ray en de ontwikkeling van diverse geavanceerde hard discs is een technische verbetering maar ook een kleine economische ramp, want het hele assortiment moet binnenkort op de nieuwe beeld dragers overgezet worden.

We bevinden ons kortom in een spannende overgangstijd, met een lonkend toekomstperspectief van vrije dwarsverbindingen en dynamisch hergebruik van audiovisueel materiaal. Mijn motto is: het mono-mediale verleden dient gekoesterd te worden in een context van een zo groot mogelijke crossmedialiteit.

'Samen naar beter' in de culturele sector

Ben Kokkeler (BMC Management en Advies)

Een belangrijke bespiegeling in De Digitale Kunstkamer betreft de problematisering van 'opschaling'. Het leidende principe voor BMC als expertisebureau is 'samen naar beter'. Achter deze slagzin ligt een diepgewortelde overtuiging besloten: er is in de Nederlandse publieke sector teveel fragmentatie. Er is een sterke noodzaak, ook in de culturele sector, om hierin op korte termijn doorbraken te bereiken. Waar dit niet lukt, zal het publiek zich van die delen van de publieke sector afwenden. De burger in de informatiesamenleving is zich in toenemende mate bewust van het feit dat publieke dienstverleners veel te weinig klantgericht zijn. Het wordt schrijnend zichtbaar hoe verkokerd eenieder zijn best doet 'voor de burger' te denken, in plaats van 'samen met de burger te doen'. Het zojuist door het Ministerie van OCW geopende programma 'Innovatie in de Cultuursector' is een reactie op deze constatering. Gepoogd wordt de spelers in de cultuursector te stimuleren verbindingen aan te gaan: onderling, met commerciële aanbieders, maar ook met spelers in andere sectoren.

Alle sombere analyses ten spijt over het onvermogen om effectieve samenwerking in de sector tot stand te brengen, laat staan om met andere sectoren de handen ineen te slaan, zijn er wel degelijk goede voorbeelden te noemen van samenwerking op kleine schaal, die zich zouden lenen voor opschaling en voor toepassing elders in de sector. Drie projecten die ook in De Digitale Kunstkamer worden genoemd zijn hier goede inhoudelijke voorbeelden van.

RE:

—
**Nieuwe
perspectieven**

—
p 97

Het project PACE levert als resultaat op een social tagging platform (www.ikweetwatditis.nl) en ervaringsinformatie hoe specifieke publieksdoelgroepen tot zinvolle tagging/storytelling te brengen zijn. Opschaling is mogelijk doordat het platform in een open source omgeving is gebouwd en daardoor in principe door een museum in te passen is in bestaande processen/systemen. Het project Collectie in de Klas gaat over webconferencing door/met scholieren en het gebruik van gedigitaliseerde collecties. Resultaat van dit project is de site museumlessen.nl als werk-omgeving, gekoppeld aan gastlessen op afstand en faciliteiten ter selectie en bewerking van gedigitaliseerde collecties. Voor musea komt er ook een handleiding beschikbaar voor samenstelling van lesvervangende modules. De mogelijkheden voor opschaling zijn hier onder andere: koppeling aan enkele georganiseerde communities van scholen, nader veldonderzoek naar gebruik van collecties in combinatie met webconferencing en webgastlessen, en uitbreiding van het aantal deelnemende musea/erfgoedinstellingen. Tot slot het project Cultuurwijsheid dat zich richt op mediawijsheid in relatie tot cultuureducatie voor het primair onderwijs (PO). De resultaten van dit project zijn analyses van curricula, best practices onder een aantal musea, een inventarisatie van beschikbare tools, en een aantal publicaties en afsluitend seminar. Opschaling kan hier geschieden middels onderzoek naar effectieve toepassingen van ICT ondersteunde cultuureducatie in het PO onder een groter areaal van PO-scholen en erfgoedinstellingen, versnelling van kennisdeling en toepassing van best practices door musea/erfgoedinstellingen.

Ook van samenwerkingsverbanden tussen erfgoedinstellingen rondom ICT zijn voorbeelden te noemen. ICT biedt erfgoedinstellingen de kans effectief en efficiënt samen te werken. Niet alleen om risico's te delen van investeringen in ICT, maar vooral om versneld te leren hoe een erfgoedinstelling zich kan positioneren in informatieketens met andere aanbieders en specifieke publieksgroepen. Het huidige patroon van projecten (waarvan het leeuwendeel wordt gesubsidieerd door SenterNovem) laat een gefragmenteerd patroon zien: men richt zich op een domein- of bedrijfs-specifieke oplossing, opschaling, laat staan een opmaat voor samenwerking door toepassing van open standaarden, is nauwelijks aan de orde. Er is inmiddels een goed voorlichtingsaanbod via DEN en een goede basis voor informatiemanagement door het beschikbaar stellen van Spectrum-N via de stichting Erfgoed Nederland. Het ontbreekt echter aan expertise op gebied van informatiemanagement onder musea en erfgoedinstellingen om deze inzichten en kennis in huis toe te kunnen passen, laat staan om in groter verband aan de toepassing hiervan te werken.

BMC werkt samen met andere partijen aan het concept van een 'open standaarden platform voor erfgoedinstellingen'. Voor deelname in dergelijke 'communities of practice' bestaat sterke interesse bij in ieder geval de volgende groepen: Science centra en natuurwetenschappelijke musea; Varend erfgoed, waaronder te noemen zijn de betrokken musea, (IJsselmeer)steden en dorpen en schippersorganisaties; de 'Stelling van Utrecht', vijftien forten die op uitnodiging van de Gemeente Utrecht tot

gezamenlijke planvorming komen. BMC is met trekkers uit alle drie genoemde communities in overleg. Binnen het open standaarden platform worden communities op maat ondersteund op de aspecten: architectuur-ontwikkeling voor een integrale benadering van collectiebeheer en publiekscommunicatie, uitwisseling van ervaringen bij de keuze en invoering van collectieregistratiesystemen, het testen van applicaties van kleine aanbieders, en het testen van methoden voor internet-ondersteund publieks-onderzoek. De rode draad is informatiemanagement ten behoeve van invoering en gebruik van open standaarden. In alle gevallen gaat het om onderzoek dat deel uitmaakt van de dagelijkse werkprocessen van de betrokken erfgoedinstellingen. Geen theoretische studies, maar werken en observeren in zogenaamde 'living labs' waarin via actie-onderzoek door de erfgoedinstellingen zelf ervaringen worden opgedaan die door de betrokken wetenschappers worden geanalyseerd en geobjectiveerd, op basis waarvan onmiddellijke feedback volgt naar de betrokken instellingen en naar andere instellingen.

De uitdaging die voor ons ligt is om digitale Kunstkamers te realiseren die een zichtbare uiting zijn van nieuwe vormen van samenwerking tussen burgers, instellingen in de publieke sector waaronder erfgoedinstellingen, en kennispartners. Kunstkamers die tevens de inspirerende pleintjes zijn waar nieuwe initiatieven ontstaan voor sociale innovatie getriggered door technologie/ict. Kunstkamers die op een eigenlijke manier, te weten door actieve verbinding met de participerende burger, onderdeel uitmaken van het publieke domein en zodoende op een natuurlijke manier meegroeien in de verdere ontwikkeling van het publieke domein in de informatiesamenleving.

Over jongeren die hun haar grijs verven: kunst, marketing en crossmedia

Floor de Groot (Hogeschool Utrecht)

'When old media were new', zo heette een van de modules televisie-geschiedenis aan de Universiteit Utrecht aan het einde van de vorige eeuw. Intussen zou ik een zelfde soort module kunnen geven maar dan over games en crossmedia.

Mijn crossmedia-ervaringen begonnen leerzaam, met het maken van een educatieve website voor een Nederlandse boekverfilming, Sombor's Actie, waar 237 betalende bezoekers (ruwe schatting) in de bioscoop naartoe waren geweest. Het lesprogramma is vast door geen enkele van hen gevonden. En dát was het leermoment: als je iets 'cross-mediaals' bedenkt, laat het publiek je dan ook vinden. Andere modules hadden namen als 'e-mailtaal en hypertext', en gingen over digitale vertel-structuren, html-codes, of technobodies in cyberspace. Onze bijbel heette Remediation (Bolter & Grusin, 1999). In dat boek waren de vier thema's van alle ontwikkelingen in de 'nieuwe media' die overal (en dan het liefst in combinatie) terug zouden gaan komen: intermedialiteit,

RE:

—

Nieuwe
perspectieven

—

p 99

connectiviteit, interactiviteit en hyperrealiteit. Bij het lezen van 'De digitale Kunstkamer' ontstond er dan ook een warm gevoel van herkenning: gelukkig, ze zijn er nog.

Een opdracht voor IDFA in 1999 ging over DOCS online: wat zagen de documentairemakers in internet? Film was het sacrale medium om de kunstenaar zijn hoogst persoonlijke visie op de werkelijkheid te laten vertellen, dat had vooral niets met interactiviteit te maken. Internet was op zijn hoogst de winkel. Er waren echter ook crossmediale projecten, sommige met samenwerking van tieners (connectiviteit) zoals in www.12x12.nl van Femke Wolting en Felix Bruno in 2000; andere met live-beelden van Groenland en de evenaar met een webcam, de realtime temperatuur, radio-uitzendingen en ingezonden reacties (Philip Pocock, Arctic Circle (1994), <http://roundearth.zkm.de/arcticcircle/> en (1997) Description of the Equator and some Øther lands, <http://www.aporee.org/>). Mooie documentaire projecten hadden bij wijze van spreke nu gemaakt kunnen zijn; hoe groot was het publiek dat op dat moment het project ook daadwerkelijk vond?

Enige tijd leken crossmediale strategieën te worden gekaapt door de marketing om vooral zo véél mogelijk te verkopen. Het benutten van de krachten van de verschillende channels (intermedialiteit) was zo effectief, het maakte niet uit wat je verkocht. Het medium – pardon de crossmedia – maakte de mensen al zo content, daar was eigenlijk geen 'message' voor nodig. Als we denken over de rol van crossmedia voor het cultureel erfgoed dan is er natuurlijk juist zoveel content dat we wel aan de crossmedia móeten om het allemaal te ontsluiten. Vooral de Alternate Reality Games (ARG's) (hyperrealiteit) bieden daarbij kansen, als een door het publiek en de instellingen georkestreerde (interactiviteit) kunstdocumentaire: "if you like this, you'll love these" (connectiviteit), gecombineerd met zoektochten, games, artefacten en verhalen, alles in een tastbare cultuurhistorische context. De tijdsgeest die je hoort in muziek, ziet in een beeld of op film, en leest in de correspondentie tussen de bevriende kunstenaars, en dan kom je er tegelijk achter, wat bv. Frits de Groot uit Bergen op Zoom ondertussen meekreeg van diezelfde tijdsgeest.

Het lijkt tegenstrijdig om hart, hoofd en handeling succesvol te combineren. In een onderzoeksvoorstel over de beleving van games (To Game is to think AND/OR/NOT to feel) was de belangrijkste hypothese juist dat games vooral handelingen oproepen, en dankzij de puzzels ook wel de hersenen aan het werk krijgen. Maar of de onderdompeling in een game te vergelijken is met het gevoel van genieten dat verhalende kunst kan oproepen? Volgens Jesper Juul maar gedeeltelijk, want 'te veel verhaal' botst met de concentratie om de game volgens de regels van het spel te spelen. En ook recentelijk, tijdens de workshop crossmedia op het congres Creativity Means Business (27 januari 2009) bleek dat dit nog steeds de opvatting is van professionals. De ARG's lijken het in zich te hebben om hoofd, hart en handeling samen te voegen voor de beleving en ontsluiting van cultuur op allerlei manieren.

RE:

—
**Nieuwe
perspectieven**

—
p 100

Als je de samenwerking rond hebt natuurlijk, voordat de ARG's al weer geschiedenis zijn. Als je publiek jouw ARG weet te vinden. En als je er genoeg aan kunt verdienen om het draaiende te houden.

Vanaf september 2009 zullen studenten aan de Hogeschool Utrecht zich op de creatieve industrie storten met als doel verdienmodellen te vinden voor crossmedia in de culturele erfgoedsector. Je wilt immers weten hoe je nu eindelijk kunt verdienen aan dat reeds lang uitgevonden wiel. De studenten hopen natuurlijk op samenwerkende kunstinstellingen als opdrachtgevers. Ook zullen studenten de wensen en eisen van publieksgroepen onderzoeken. Want als jongeren hun haar vrijwillig grijs beginnen te verven, kunnen ze ook oude kunst op waarde schatten. Ze weten het alleen zelf nog niet. En de echt grijzen, die zijn al lang niet meer huiverig voor de eeuwenoude nieuwe hipheid van crossmedia. Ze weten het soms alleen zelf nog niet. Of deze aannames kloppen, dat zal in de loop van de komende maanden blijken.

Van ICT 2.0 tot Trans situ **Theo Meereboer (Commidea)**

In De Digitale Kunstkamer staat bijzonder veel en nuttige informatie. Ik wil hier een aantal onderwerpen aan toevoegen die ik relevant acht als het gaat om crossmedia in combinatie met cultureel erfgoed.

ICT 2.0.

In de gesprekken met en tijdens projecten voor erfgoedinstellingen zijn mij de laatste tijd een paar zaken opgevallen. De eerste is dat er ten aanzien van nieuwe (sociale) media een steeds grotere roep komt om een integrale aanpak. Anders gezegd: een directie ziet in toenemende mate dat diverse geledingen binnen de organisatie zoals de conservatoren, tentoonstellingmakers en de afdelingen educatie en communicatie een gezamenlijke, integrale aanpak dienen te hanteren. Een aanpak waarin nieuwe media een belangrijke verbindende functie hebben. Dat betekent bijvoorbeeld dat het onderscheid tussen bezoekers binnen en buiten het museum minder strikt wordt. Het betekent ook dat publieksgerichte activiteiten zowel de marketing als het collectiebeheer kunnen dienen, dat kennis van de bezoekers steeds serieuzer genomen wordt en dat democratisering van het curatorschap niet zozeer een trendgevoelige leuze als wel een strategische keuze wordt.

Aanvankelijk was er het vermoeden dat de weerstand met name zou gaan komen van de zijde van de conservatoren, die de objectiviteit om-trent de collectie zagen afkalven, die hun expertise ter discussie gesteld zagen. Ten dele is dat ook wat gebeurt. Objectiviteit is in het geding en niet alle conservatoren omarmen bij voorbaat de populariserende invloeden en de dynamiek die gepaard gaan met het voorzien van de collectie van subjectieve metadata door gebruikers. Maar conservatoren zijn niet altijd zo conservatief. Wat we vooral zien is dat de weerstand tegen open

source en user generated content niet zelden komt vanuit de afdeling ICT. Juist de wegbereiders van de digitalisering en informatisering zijn, ondanks zichzelf, geëvolueerd tot de remmende factor als het gaat om web 2.0 en crossmedia. Hun voortrekkersrol is verworpen tot de functie van 100% beheer en betrouwbaarheid. Conservatoren klagen dat ze beperkt worden in de mogelijkheden te experimenteren met software, dat ze te lang moeten wachten op toestemming om iets te downloaden of installeren en daardoor gedwongen zijn het intranet, de beeldbank en (e-mail) accounts te by-passen. Zo ontstaat een situatie van stagnatie versus innovatie, waarbij vrijzinnige communicatieve uitgangspunten van een crossmediale benadering, die onontbeerlijk zijn bij het willen ontsluiten van (gedigitaliseerde) collecties, haaks staan op het verantwoordelijkheidsgevoel en hiërarchische structuur van ict-oplossingen. Waar er sprake is van Archief 2.0, Bibliotheek 2.0, Erfgoed 2.0 en Museum 2.0, is er eigenlijk vooral noodzaak om te komen tot ICT 2.0. wat eens te meer aangeeft hoe snel en soms onbedoeld de ontwikkeling op gebied van media en IT gaan.

Crossmedia is bereik, van individu tot instituut. In een bijdrage aan het Basisboek Crossmedia Concepting van Indira Reynaert en Daphne Dijkerman (2009) stel ik dat crossmedia vooral bereik betekent. Ten aanzien van erfgoedinstellingen betekent dat niet alleen een vergroot en geïntensiveerd bereik van de doelgroep, maar juist ook het bereiken van niches, zoals uitzonderlijke collecties en de verspreid aanwezige geïnteresseerden daarvoor. Voor historische verenigingen met een zeer specifiek karakter biedt dit mogelijkheden. Voor nauwelijks gekende objecten en context is dit eveneens het geval. Dan gaat het ook om het bereik dat een individu met een egoverzameling kan creëren. Hier van zijn voorbeelden te over op Flickr, Vimeo, Delicious, StumbleUpon, maar ook verzamelingen c.q. collecties van meerdere individuen en van communities / gebruikersgroepen. Het biedt ook kansen aan (gerenommeerde) erfgoedinstellingen om daarin te participeren ofwel als autoriteit op te treden, met kennis van het beheren van zo'n verzameling. De crossmediale benadering draagt er dan toe bij dat er verbinding optreedt, niet alleen inhoudelijk, maar ook tussen individu en instituut.

Onder het motto "je bent wat je deelt" (vrij naar Leadbeater) vergaren mensen zelf de informatie die ze interesseert, hetzij van andere gebruikers, hetzij van instellingen, hetzij van eigen makelij. Bookmarks, rankings, comments, reviews gaan deel uitmaken van die persoonlijke verzamelingen, aangevuld met afbeeldingen, teksten, podcasts, video. Daardoor kan iedereen een eigen collectie aanleggen en eigen publiek vinden door hun collectie te delen of aan te haken bij een bestaande omgeving. Wanneer bij dat laatste sprake is van een regionale insteek (bijvoorbeeld een streekmuseum) zal dit bijdragen aan de versterking van identiteit; men is dan afkomstig uit familie die werkzaam was in de mijnbouw, heeft een preoccupatie met longziekten, speelt zelf in een fanfare met binnenkort een eeuwfeest, verzamelt foto's van en kennis over authentieke bijenkasten van over de hele wereld, heeft een fietswinkel, is actief bij

het uitzetten van fietsroutes langs nieuwe natuurgebieden, is Limburger en leest de Limburger. Deze inbedding in de omgeving en interessegebieden kan goed gefaciliteerd worden met een crossmediale benadering vanuit de erfgoedinstelling. Er zijn immers tal van aanknopingspunten in motivatie en mediagebruik.

Trans situ.

Naast de genoemde erfgoedinstellingen (museum, archief en in mindere mate bibliotheek) mag wat mij betreft het andere erfgoed zoals een monument, een opgraving of landschap ook besproken worden. Hierbij beschouw ik een "erfgoedinstelling", of dat nu een museum is of een monument of opgraving, als een locatie c.q. event waar ontmoetingen plaats kunnen vinden. Juist in dit soort gevallen komt een crossmediale aanpak van pas. De krachtige koppeling tussen online, (regionale) print-uitingen, mobiel en event draagt hieraan bij. In die zin zijn erfgoedinstellingen van oudsher al een crossmediaal concept.

Er zijn verschillende manieren waarop erfgoed toegankelijk gemaakt kan worden. De basismogelijkheden zijn de presentatie in situ (onroerende monumenten, archeologische sites, landschappen), waarbij het object blijft binnen de context waarin het zich van origine bevindt (of hoe wij het aantreffen) en de presentatie ex situ (musea, archieven), waarbij een object vanuit de primaire context in een museologische context overgaat, waarbij het een museale waarde krijgt en de functie verandert in een verwijzing naar het oorspronkelijke concept. De presentatie ex situ veronderstelt een gebouw (ruimte, kan ook virtueel zijn) en een wijze van ordenen en presenteren.

Bij alle vormen van presentatie wordt een onderliggend 'verhaal' verondersteld. Hoe kunnen we dit verhaal het best verteld laten zijn, hoe kunnen we zowel erfgoedinstellingen als gebruikers faciliteren bij het ontvangen en doorvertellen van dit verhaal? Aan genoemde twee opties van (re)presentatie voeg ik een derde zienswijze toe: de presentatie trans situ. De presentatie trans situ veronderstelt een crossmediale aanpak. Hierbij kunnen meerdere media ingezet worden en worden erfgoedinstellingen als (mede)gebruikers beschouwd. Meerdere locaties spelen hierbij een rol en kunnen met elkaar verbonden zijn, bijvoorbeeld door gebruikers uit te nodigen aan verslaglegging en annotatie te doen (foto, video, blog, twitter) wat gaandeweg aangroeit en door andere gebruikers te raadplegen en aan te vullen is. Een realtime verbinding is eveneens mogelijk en te denken valt ook aan augmented reality, gps routes of gaming. Storytelling, binnen de erfgoedsector nog vaak digital storytelling genoemd, maar in crossmediaal perspectief eerder transmedia storytelling, speelt hierin de verbindende factor. Gebruikers worden zodoende uitgenodigd te participeren door een overstap te maken van ene medium naar het volgende, van locatie naar museum, van vitrine naar website en daarbij ook eigen bijdragen toe te voegen. Het verhaal wint daarbij aan gelaagdheid, kan door kruisbestuiving en crossmediale 'hinkstapsprong' ongedachte wendingen ontlokken en krijgt meer relevantie voor die

specifieke gebruiker. Op meerdere plekken, meerdere momenten en vanuit diverse motivaties kunnen gebruikers met het verhaal in aanraking komen.

De taal van cultureel erfgoed: ervaringen uit een audiovisueel omroeparchief

Brecht Declercq (Vlaamse Radio- en Televisieomroep, VRT)

Vanuit mijn ervaringen – de voortschrijdende digitalisering en ontsluiting van het omroeparchief van de VRT, de grootste audiovisuele erfgoedcollectie van België – focust deze reactie zich vooral op het gedeelte over 'De taal van Cultureel Erfgoed'. Het is de bedoeling hieraan enkele typische kenmerken van een audiovisueel omroeparchief toe te voegen.

Zeer terecht vertrekt het hoofdstuk vanuit de nuchtere vaststelling dat een ontluisterend groot deel van de erfgoedcollecties niet eens beschreven is, een aspect waaraan sommige hedendaagse onderzoeksprojecten al te makkelijk voorbijgaan. Wat wel beschreven is, is bovendien niet steeds ingevoerd in databases. En wat wel ingevoerd is, is daarom nog niet publieksvriendelijk verwoord. Toch zijn het deze databases die massaal online worden aangeboden. Het Nederlands Nationaal Archief heeft de redenen daarvoor kernachtig verwoord op haar website. Onder druk van het grote publiek en de subsidiërende overheden hebben heel wat archieven de beschrijvende metadata samen met hun collectie online gezet, maar de vertaalslag naar publieksvriendelijke annotaties overgeslagen.

Uiteindelijk is dit gebrek aan klantvriendelijk taalgebruik het gevolg van de verandering in de relatie beheerder – gebruiker – collectie en de rol van een doelgroepgerichte contextualisering hierin (Declercq & Verreyke, 2009). Online openstelling heeft de rol van de expert als brug tussen de gebruiker en de collectie drastisch veranderd. Voor de ontwikkeling van de netwerkcultuur, Web 2.0 en de digitaliseringsgolf had het collectiebeheer ook al (ten minste gedeeltelijk) een publieksgerichte finaliteit. Maar de metadata-annotatie was afgestemd op doorzoekbaarheid door experts: zij ondervroegen de databanken via metadata die ze vaak zelf hadden ingevoerd en brachten de inhoud vervolgens naar het grote publiek via one-to-many kanalen. De collectie was (zo goed als) enkel via de expert toegankelijk. Maar wanneer de gedigitaliseerde collectie met haar metadata rechtstreeks online wordt aangeboden valt de intermediaire rol van de expert inzake vertaling van zoekvragen van de gebruiker weg. Op de contextualisering heeft de erfgoedbeheerder dan veel minder vat. Web 2.0 is in die evolutie het codewoord. Met Annemieke de Jong (2007) stelt die erfgoedbeheerder zich ondertussen de vraag: is onze catalogus nog wel van ons?

Cultureel erfgoedinstellingen als kunstmusea hangen niet vast aan een schildersatelier, maar omroeparchieven hangen wel vast aan hun omroep. Het zijn productiearchieven en al bewaren ze dus de grootste collecties aan audiovisueel erfgoed, het zijn daarom nog geen cultureel erfgoedinstellingen. In een audiovisueel erfgoedlandschap als het Vlaamse – zonder wettelijk depot, zonder instellingen als Beeld en Geluid of INA – aarzelen omroeparchieven dus met het online plaatsen van hun catalogus, laat staan dat ze hun collectie zelf online zouden aanbieden, of zouden aansluiten bij overkoepelende initiatieven op dat vlak. Dat heeft niet enkel met rechtenkwesaties te maken, maar zeker ook met de perceptie van hun taak als zijnde dienstverlenend tegenover de mediamakers. De radio-, TV- en onlineredacties vragen het archiefmateriaal op en plaatsen het binnen een groter (actueel) verhaal, recontextualiseren het voor de mediagebruiker. Dat die tactiek best mooie resultaten kan opleveren, bewijzen de voorbeelden die VRT'er Philippe Van Meerbeeck in februari 2009 tijdens een lezing in Gent gaf op de conferentie *Strategies for multimedia archives*.

Op die manier zijn de omroeparchieven zelf dus lange tijd uit de schijnwerpers gebleven als het gaat om rechtstreekse publieksgerichte verantwoordelijkheid. Want anders dan andere archieven en musea hadden ze die amper. De recente druk om de poorten open te gooien, inclusief gebruiksvriendelijke zoekinterface en allerhande Web 2.0-features weegt voor deze omroeparchieven dus extra zwaar, terwijl de mediamaker, de oorspronkelijke doelgroep, dezelfde dienstverlening blijft eisen. Doelgroepgerichte ontsluiting is de toekomst, zeggen ze. Een portaal voor Jan Publiek, voor studenten, onderzoekers, het onderwijs en nog eentje voor de mediaprofessional. Wel vijf verschillende vormen van ontsluiting worden dus gevraagd, en dat terwijl er nog zo veel materiaal op haar eerste vorm van ontsluiting ligt te wachten ...

Iedereen zijn eigen Kunstkamer. De faciliterende rol van erfgoedinstellingen.

Nikki Timmermans (Stichting Nederland Kennisland)

Het concept van de 'digitale Kunstkamer', waarin verschillende erfgoed objecten naast elkaar gepresenteerd worden aan de bezoeker (Van Vliet 2009, p. 78), past goed bij de taakstelling die erfgoedinstellingen hebben om erfgoed toegankelijk te maken. Een keer googlen op VOC en ik heb toegang tot alle historische documenten en objecten die beschikbaar zijn. Stel je voor! De vraag is wat er moet gebeuren om dit gedaan te krijgen. Erfgoedinstellingen zouden hun taak beter kunnen vervullen door te werken aan drie randvoorwaarden: open content, open architectuur en open samenwerking. Deze randvoorwaarden scheppen een context voor cultureel erfgoed en crossmedia.

Open content

Het dilemma van toegankelijkheid is nog niet opgelost met digitalisering en contextualisering van erfgoed (zie p. 11). Het auteursrecht is nog een belangrijke bottleneck. Als een culturele erfgoedinstelling collecties wil ontsluiten op internet, dan krijgt ze automatisch te maken met het auteursrecht. Als het auteursrecht nog van toepassing is het op het werk – het auteursrecht komt te vervallen 70 jaar na de dood van de maker – dan mag dit in principe niet, tenzij er toestemming van de rechthebbende is. Dit betekent dat instellingen de auteursrechtelijke status van de collecties in kaart moet brengen, wat enorme personele en/of financiële inspanningen kost. Met het risico dat de auteursrechthebbenden helemaal niet gevonden kunnen worden. In het project Beelden voor de Toekomst zijn het Nationaal Archief, Beeld en Geluid en het Filmmuseum bezig de informatie in kaart te brengen en is de doelstelling om zoveel mogelijk materiaal rechtenvrij te maken ('gecleared') door het afsluiten van raamovereenkomsten met rechthebbenden of hun vertegenwoordigers. Waar rechten bij de archieven zelf liggen, komen de collecties zo open mogelijk beschikbaar. Het Nationaal Archief publiceert delen van haar collectie bijvoorbeeld op Flickr Commons onder een open licentie en binnen het project Open Beelden wordt zoveel mogelijk binnen het consortium beschikbare content beschikbaar gesteld. Hierbij wordt zorgvuldig gezocht naar passende licentie- en businessmodellen waarmee gebruikers de content optimaal kunnen benutten en de auteursrechthebbende/maker beloond kan worden voor zijn werk. Het gebruik van Creative Commons, een gemakkelijk toegankelijk en bruikbaar licentiemodel, wordt hierbij gestimuleerd.

Open architectuur

Nieuwe media kunnen een belangrijke rol spelen in het ondersteunen van de functie van erfgoedinstellingen om erfgoed toegankelijk te maken. In de praktijk zie ik vaak websites die objecten bevatten die weer een relatie tot objecten van andere erfgoedinstellingen hebben, maar die je als gebruiker niet samen op een zoekmachine als Google kunt vinden. Het is als het ware een "geïsoleerde set van collecties [...] onvoldoende ingebed in de (historisch-culturele) context" (zie p. 83). Archiefinstellingen hebben van nature niet de expertise in huis om nieuwe media toepassingen te maken. De vraag is ook of ze deze rol moeten spelen en niet beter een faciliterende rol kunnen spelen, zodat anderen deze rol kunnen invullen. Erfgoedinstellingen hebben een belangrijke rol te vervullen als facilitator. Een belangrijke voorwaarde voor de crossmediale ontsluiting van gedigitaliseerd erfgoed is naast het zo open mogelijk aanbieden van de digitale content, het gebruik van open standaarden en architectuur (OAI, API et cetera). Het Brooklyn Museum was het eerste museum dat haar API publiceerde. Deze API kan gebruikt worden om de collectie in andere applicaties of websites te ontsluiten. Hiermee kunnen tweede partijen weer nieuwe diensten ontwikkelen, zoals bijvoorbeeld het visualiseren van de collectie op een kaart. Het Open Beelden platform wordt open source gebouwd en maakt gebruik van open standaarden. Een samenwerking met partijen als Wikimedia moet ervoor zorgen dat de (open) content breder beschikbaar komt.

Open samenwerking

De urgentie voor samenwerking gaat verder dan het bundelen van krachten om gedigitaliseerd erfgoed te contextualiseren (zie p. 19, 23, 31-33, 37). Door de komst van internet hebben erfgoedinstellingen de kans gekregen op nieuwe manieren betrokkenheid te creëren met hun publiek. Maar er is een grote kloof te overbruggen. Het publiek heeft zich geëmancipeerd, is mediavaardig en moet als een serieuze partner beschouwd worden. Semi-professionals corrigeren het Nationaal Archief met feitenkennis op Flickr Commons, helpen op de Beeld & Geluid-wiki kennis rondom de collecties op te tekenen en leveren een actieve bijdrage aan het ontsluiten van collecties via social tagging. Erfgoedinstellingen zijn genoodzaakt zich op een andere manier op te stellen. Het is geen eenrichtingsverkeer meer, maar een (gelijkwaardig) gesprek dat instellingen moeten kunnen faciliteren. Instellingen moeten accepteren de waarheid niet meer in pacht te hebben. Dat betekent soms ook dat je buiten je instelling moet kijken en samenwerken met organisaties of communities van gebruikers die hun expertise in kunnen zetten. En andersom: open staan om externen binnen de eigen muren binnen te laten. Zo hebben in het project Wiki loves art/NL 45 musea en archiefinstellingen de krachten samen gebundeld om samen te werken aan het online beschikbaar maken van vrij beeldmateriaal van (delen van) hun collecties. Deelnemers, semi-professionals, krijgen toestemming om tegen de reguliere regels in, foto's te maken van objecten – en zo de collectie te digitaliseren. Dit levert de instellingen in potentie niet alleen meer bezoekers op, maar ook betere online toegankelijkheid. De expertise van Wikimedia is ingezet om de collecties op te nemen op Wikipedia, zodat de Wikipedia-community artikelen kan schrijven bij de foto's. De expertise van Creative Commons en het Instituut Voor InformatieRecht (IVIR) in Amsterdam is ingezet om de archieven te helpen met auteursrechterlijke kwesties, de expertise van de MuseumN8 voor hoe de instellingen hun marketing en communicatie kunnen inrichten. Wiki loves art/NL is een instituut- en sectoroverschrijdend initiatief, waarin instellingen samenwerken rond gemeenschappelijke waarden – het vergroten van een online collectie vrije beelden van erfgoed – en gebruikers door instellingen beloond worden voor hun diensten door middel van prijzen en een VIP-treatment.

Wanneer je meerdere kanalen wilt inzetten om (gedigitaliseerd) erfgoed te ontsluiten, zijn 'open content', 'open architectuur' en 'open samenwerking' fundamentele randvoorwaarden. Dit vereist een nieuwe rol van een erfgoedinstelling. Het Renaissance-idee dat ten grondslag ligt aan het Kunstkamer-concept voldoet niet meer. Waar men in de Renaissance nog uitging van het idee van controle en macht van de patroon die bepaalt wat er in het kabinet mag zijn en wat niet, is deze macht in het digitale tijdperk volledig gedemocratiseerd. De patroon bepaalt niet wat er in het kabinet te zien is, maar moet bezoekers faciliteren in het samenstellen van hun eigen Kunstkamer. Om deze omslag in het denken en doen van erfgoedinstellingen te kunnen bewerkstelligen is meer onderzoek nodig. Onderzoek naar passende licentiemodellen voor het beschikbaar stellen van gedigitaliseerd erfgoed en businessmodellen

voor cultureel erfgoed waarin waarde-uitwisseling tot stand komt door samen te werken buiten de muren van de eigen Kunstkamer.

Digitaal gestolde geschiedenis

Rogier Brussee (Novay)

De Digitale Kunstkamer is een prachtige metafoor voor de digitalisering van het erfgoed. De term erfgoed geeft goed de associatie weer die we er mee hebben: een erfenis die ons min of meer toevallig in de schoot is geworpen. Een erfenis kan van alles bevatten, van dat ene schilderijen tot bric-a-brac, van zorgvuldig bewaarde liefdesbrieven tot een oude huwelijksakte, van oude foto's tot vergeelde ansichtkaarten. Ons cultureel erfgoed heeft veel van dezelfde karakteristieken: een verzameling tastbare tekenen van een door hele maatschappij gedeelde geschiedenis. Voor een deel hebben die tekenen universele zeggingskracht en worden ze gekoesterd in beroemde musea, maar grotendeels zijn ze alleen te begrijpen als onderdeel van die gedeelde geschiedenis zelf. Door het web zijn we voor het eerst in de geschiedenis in staat om die tekenen, of liever gezegd, hun digitale afgietsels, in een schier oneindige uitstallingskast aan de hele wereld te tonen. Wat dat met ons doet, als publiek, als collectiehouder, als onderzoeker is het onderwerp van de digitale Kunstkamer. Hier wil ik twee aspecten speciaal belichten: het crossmediale analysekader en de rol van ICT-onderzoek in de ontsluiting van digitaal erfgoed.

Crossmedia en digitaal erfgoed

In hoofdstuk 3 van de digitale Kunstkamer wordt heel duidelijk uitgelegd dat crossmedia gaat om het gebruik van verschillende media vanuit een gedeelde communicatie doelstelling. De vraag is echter welke gedeelde communicatie boodschap wordt uitgedragen. Hierop is waarschijnlijk geen eenduidig antwoord mogelijk, maar als we de voorbeelden in hoofdstuk 2 en 4 volgen dringen zich twee karikaturale gezichtspunten op. Ik haast mij vooraf te zeggen dat de werkelijkheid genuanceerder is omdat de verschillende gezichtspunten elkaar aanvullen en beide aspecten meestal naast elkaar terugkomen.

Het eerste gezichtspunt zou ik het reproductie perspectief willen noemen. Het lijkt vooral aan te sluiten bij musea voor beeldende kunst. Vanuit dit perspectief is er een primaat van het reële en tastbare en wordt het ervaren van de fysieke nabijheid van een authentiek en uniek kunstwerk gezien als de meest optimale manier om met een kunstwerk in aanraking te komen. Omdat mensen nu eenmaal niet altijd naar een museum kunnen komen wordt de mogelijkheid gegeven om een gedigitaliseerde reproductie te bekijken, liefst in een zo hoog mogelijke resolutie. Natuurlijk is het gemakkelijk dat al die reproducties in een toegankelijke opbergkast zitten waarin je ze, mits je weet wat je zoekt, met een druk op de knop kunt terugvinden. Natuurlijk is het geweldig om in tien minuten een reis te kunnen maken van het Rijksmuseum naar het Louvre en verder naar het MOMA maar uiteindelijk blijven het digitale afgietsels die als de gipsen

afgietsels van klassieke standbeelden in de originele Kunstkamer, de lust moeten aanwakken om de echte kunstwerken te zien moeten aanwakken.

Het andere gezichtspunt wil ik het verhalende perspectief noemen. Het lijkt vooral aan te sluiten bij de archiefwereld, maar bijvoorbeeld ook bij wetenschapsmusea of archeologische collecties. In dit perspectief is er een primaat van het verhaal en is een erfgoedstuk een tastbare illustratie daarvan. Ook vanuit het verhalende perspectief speelt de fysieke nabijheid van de plaats van een gebeurtenis of een authentiek object een belangrijke rol, maar zonder het verhaal waarbinnen objecten een plaats hebben zijn de objecten niet zo belangrijk meer. Vanuit dit gezichtspunt is het veel diffuser wat de webbezoeker wordt geboden. Als iemand de moeite heeft genomen een verhaal op te schrijven en dit op het internet aan te bieden is het te vinden door even te googlen, maar verder is hij of zij net zo afhankelijk van een auteur die een verhaal schrijft als de lezer van een boek. Net als zo'n boek kan het worden verluchtigd met plaatjes, en in tegenstelling tot een boek kunnen die plaatjes in sommige gevallen rechtstreeks uit een database met digitaal erfgoed komen. Uiteindelijk gaat het hierbij echter om een technisch en auteursrechtelijk detail, zolang het verhaal vastligt.

Er lijkt echter een belangrijke uitzondering te bestaan: digitalisering heeft de mogelijkheden om het verhaal van de eigen familie geschiedenis te volgen enorm beïnvloed. Genealogie is erg populair geworden en sites als genlias leveren stambomen in netjes gestandaardiseerde vorm aan die door gespecialiseerde software eenvoudig verwerkt kan worden. Het bijhouden van de kringloop van geboorte, huwelijk en dood, heeft dan ook karakteristieken die digitale ontsluiting in de hand werken: een heel duidelijke structuur en al heel lang systematisch bijgehouden en bewaarde documenten. Archiven proberen koortsachtig om andere delen van hun archief te ontsluiten aan de hand van het deel van het verhaal wat het gemakkelijkst te traceren is: het waar en wanneer en in iets mindere mate het wie en het wat. Wie dus een aanknopingspunt heeft, zoals een huwelijksregister, kan in archiven illustraties en documenten terugvinden die raken aan het eigen familieverhaal. Juist omdat mensen hun eigen verhaal aan het naspeuren zijn is het voldoende dat er geen doorlopend verhaal verteld wordt. Genealogen zijn dit doorlopende verhaal immers zelf aan het opzoeken en samenstellen. Voor hen is de virtuele studiezaal dan ook niet zozeer een afgeleide van het origineel, maar de originele bron voor die verhalen zelf.

ICT onderzoek en Digitaal erfgoed

Digitaal erfgoed is een tamelijk populair toepassingsgebied voor ICT onderzoek. Een gebied waar "common ground" gemakkelijk lijkt te zijn te vinden voor ICT-onderzoekers en cultureel erfgoed instellingen, is het beheer van collecties. Het belangrijkste probleem is hier objecten (zoals boeken) terug te kunnen vinden die netjes zijn opgeborgen. Bibliothecarissen en conservatoren hebben al eeuwen aan informatiemanagement gedaan.

Zo heeft het hele begrip metadata zoals dat nu binnen de multimedia gemeenschap wordt gebruikt wortels die heel herkenbaar teruggaan tot de kaartenbakken uit bibliotheken en archieven. Thesauri en ontologiën gaan al even herkenbaar terug tot hun classificatiesystemen. Het omzetten van die kaartenbakken naar databases was dan ook zo voor de hand liggend dat het een van de eerste toepassingen van computers was, beschikbaar jaren voor dat de PC gemeengoed werd. Gemeenschappelijk is ook de behoefte om de database netjes op orde te hebben, wat natuurlijk lang niet altijd zo is, noch in het papieren noch in het digitale tijdperk. Een laatste gedeelde behoefte is die aan koppelen. De grootste droom van een bibliothecaris in het kaartenbak tijdperk moet zijn geweest de systematische en de auteurs catalogus te kunnen integreren. Nu dat mogelijk is, is de ambitie om verschillende databases voor de beheer van verschillende collecties aan elkaar te knopen. Dat is natuurlijk een probleem waar ook informatici warm voor lopen, en waarvoor ze enthousiast standaardiseren en integreren. Als we echter terug gaan naar het crossmedia analyse kader dan zien we dat dit gebruik van ICT voor het kunnen zoeken in zoveel mogelijk collecties aansluit bij het reproductie gezichtspunt, ook al kan voor collectie beheer een object zowel fysiek als digitaal zijn. Het gaat er immers om zoveel en zo makkelijk mogelijk boeken, digitale plaatjes, of archiefstukken te kunnen vinden.

Vanuit het verhalend perspectief is de situatie minder duidelijk. De traditionele verhalen vertellers in de cultureel erfgoed sector zijn de (kunst) historici en andere alfa wetenschappers zoals literatuurwetenschappers of theologen. Bij het onderbouwen van die verhalen zijn een goede toegang tot de collectie van onschatbaar belang, want sommige van die verhalen vragen jarenlange zoektochten door archieven, musea of archeologische depots. Het eigenlijke verhaal komt echter terecht in een tekst, een boek of een artikel, niet of slechts zeer ten dele in de databases van de collectie-beheerders. Het opbouwen van die gegevens voor het verhaal vraagt veel werk, maar ICT-onderzoek schijnt hier alleen nog aan de oppervlakte te schrapen. Toch is juist een van de steeds terugkerende vormen van ICT-onderzoek het leggen van links tussen collectiebestanden met als doel de verbanden bloot te leggen. De tijd zal leren of de bronnen die daarvoor worden aangeboord dat verhaal ook daadwerkelijk kunnen vertellen.

Het archief is gezellig geworden, helaas!

Henk Gras (Universiteit Utrecht)

Het is een beetje moeilijk om iets zinnigs te zeggen over het publiek van cultureel erfgoed. En wat ik er over wil zeggen is zeer negatief. Toen ik voor het eerst in het archief onderzoek deed, heerste er een gewijde stilte op de studiezaal voor origineel materiaal. (Tot mevrouw Cossé opdook – die knalde met een dolk door je gehoorgang). Dat was al omineus. De meeste archieven worden tegenwoordig ook afgerekend op hun bezoekers. Een grijze plaag is daarop neergestreken in de studieplaatsen en doet stamboomonderzoek. Veelal oudere heren die door hun echtgenote de deur

uit worden gezet – want de oude dag komt ook met kwalitatieve ellende in het huwelijk. Het ergerlijkste soort is datgeen die zo graag iedereen helpt. Wat er in die circa 25 jaar gebeurd is, is de verloedering van het wetenschappelijk onderzoek in het archief. Het is een bende en herrie waaraan archiefambtenaren niet onverdienstelijk bijdragen. Er komen wijkclubjes – bijvoorbeeld uit het Oude Noorden – die de wijk in kaart willen brengen, maar ze willen er graag ook het authentieke gebrul bij hebben. Het wetenschappelijk onderzoek telt niet meer mee. De meeste archieven waar ik onderzoek gedaan heb leven van de popularisering – waar natuurlijk gesnater bij moet zijn – want anders is het niet gezellig. De wetenschapper, zo iemand die een prosopografische database maakt ter wille van Karl Popper, wordt ronduit gezegd: ‘ja het is niet meer kaken op elkaar’. Nee – het moet gezellig zijn. De meeste archieven die ik bezocht heb, ‘bezitten’ nog een oud gediende die ook niet meer weet hoe hij/zij nog enige orde kan brengen.

Een tweede grote groep – die mee moet varen met de bezoekersdrang – zijn scholieren. Er komen voortdurend klassen door de studiezalen van jongeren van 12 jaar en ouder en die wordt geleerd dat je hier je stamboom kan maken. Vergeten wordt dat de ‘roots’ van driekwart van die scholieren van hun stamboom niet in Rotterdam ligt maar in het Rif-gebergte of een of ander Caraïbisch eiland. Het architectuurinstituut heeft ook zo zijn leerlingen – iets ouder, iets blanker, maar geef ze een bouwtekening en ze beginnen spontaan de klopboor te gebruiken.

De stompzinnigheid van het ruimtegebruik is tenenkrommend. Een voorbeeld is ‘Picture Rotterdams Archief 2009’: studiezaal origineel materiaal. Meestal serieus onderzoek. Daar wordt dan een kolonie bouwvakkers naastgezet. Het nieuwste snuffje is je vrouw naar het archief sturen om de bouwtekening te bemachtigen. Maar vrouwtje neemt meestal ook een wandelwagentje met kroost meer en die kinders schrikken zo van die ruimte dat er een oorverdovend gebrul uitbreekt. De ambtenaren zeggen er niets van, want – tja – ze kan haar kindertjes toch niet buiten stallen... Studiezaal 1, destijds het walhalla van de wetenschapper is nu een crèche. In studiezaal 2 huist het fichemateriaal: dus de zeer slecht gefotografeerde notariële actes (van uit de middeleeuwen tot circa 1900) en het krantenmateriaal, ook al zeer slecht leesbaar gemaakt. Ook hier kommer en kwel met veel lawaai van bezoekers. Het ergste is dat dit vooral ook door de ambtenaren wordt aangemoedigd – want leve de bezoeker!

Tot slot iets over het hoofdstuk “publiek”. Dit hoofdstuk is een beetje onevenwichtig, omdat Bourdieu bijvoorbeeld niet goed is toe te passen in de kolderij van de erfgoedslopers waar ik het hierboven over had. Bourdieu heeft een enquête gebruikt, waar hij niet vraagt naar het kwalitatieve maar naar de (vage) herinnering. Bijvoorbeeld: Vivaldi – Ja ken ik. Van naam waarschijnlijk wel. Ook zullen er meerdere mensen zijn die zijn Vier Jaargetijden ‘kennen’ – kennen-van-naam of kennen door het werk te fluiten of zo. Zo gaat het ook met de schilderkunst: Nachtwacht – ja, ken ik! maar mogelijk alleen van een koektrommeltje.

RE:

—

**Nieuwe
perspectieven**

—

p 111

Bourdieu kan naar mijn mening beter om zijn antropologische werken (de vroege werken) in ere worden gehouden.

RE:

RE:

/ MUSEUMMOEHEID, VIRTUELE BEZOEKERS, INFRASTRUCTUUR EN ANDER ONGEMAK

Harry van Vliet

De reacties op de hoofdtekst van dit cahier zijn divers, relevant en kenmerken zich vooral door het meedenken van de auteurs met de thema's die eerder zijn aangedragen. Het is niet mogelijk om op alle punten van de reviewers te reageren. Ik zal aan de hand van een paar thema's zoveel mogelijk recht proberen te doen aan hun bijdragen. Het is overigens jammer dat zo weinig professionals uit de cultureel erfgoed instellingen zelf hebben gereageerd, ondanks dat ze ook breed benaderd zijn. Het gevaar ontstaat nu dat er vooral over het veld wordt gesproken, niet met het veld. Hopelijk gaan ze zich in tweede instantie alsnog in de discussie mengen.

Publieksonderzoek

(de Haan, Virto Marcilla)

De Haan wijst in zijn reactie terecht op het bestaan van de vele onderzoeken die gedaan zijn naar het publiek van erfgoedinstellingen. Zeker ook in Nederland is een bepaalde traditie ontstaan voor wat betreft dit soort onderzoek, met exponenten zoals De Haan, Huysmans, Ganzeboom en ook Knulst. Momenteel is dit onderzoek sterk verankerd in het werk van het Sociaal Cultureel Planbureau, onder andere in de langlopende reeks 'Het Culturele Draagvlak'. Belangrijk daarbij is ook dat het bezoek aan erfgoedinstellingen in het bredere kader wordt geplaatst van vrijetijdsbesteding. In vele discussies over bijvoorbeeld mediagebruik wordt namelijk deze context van de vrijetijdsbesteding weggelaten en al snel lijkt mediagebruik dan een dominante tijdsbesteding, alsof jongeren alleen maar op internet zitten en niet meer op het sportveld te vinden zijn, niet meer voor de tv hangen of uitgaan met vrienden (zie verder Schulmeister, 2008; Van Vliet et al., 2009).

In die grote hoeveelheid publieksonderzoeken was het onvermijdelijk dat een aantal studies niet hun weg zou vinden naar deze (beperkte) publicatie. De Haan geeft mij de gelegenheid alsnog in te gaan op twee studies die hij expliciet noemt. Allereerst de *Museummonitor* (Ranshuysen, 2009). Dit is een hele nuttige monitor met een aantal kernvariabelen die vergelijkingen tussen musea mogelijk maakt. Het gaat dan om variabelen zoals herkomst van bezoeker, gebruikt vervoermiddel, samenstelling gezelschap, bezoektijd et cetera. Tegelijkertijd kan deze monitor ook als 'traditioneel'

worden betiteld, niet in de laatste plaats vanwege de echo die erin doorklinkt van het onderzoek van Robinson en Melton van begin vorige eeuw. Maar ook traditioneel in die zin dat er geen aandacht is voor motivaties, behoeften en belevingsaspecten van de bezoekers. Bezoekersgroepen zijn al heel lastig te identificeren maar met alleen demografische variabelen en de gemiddelde bezoektijd krijgen we ze zeker niet scherp. De monitor is ook traditioneel doordat internet bijvoorbeeld bijna uitsluitend in de betekenis voorkomt als 'informatiebron' voor het publiek om naar een museum te gaan, met de bevinding dat internet steeds meer gebruikt wordt als informatiebron. Niets over het gebruik van internet op een andersoortige manier zoals communityvorming, social tagging, widgets en allerlei andere vormen die we in hoofdstuk 2 voorbij hebben zien komen, en waarvan het belang ook door bijvoorbeeld Virto Marcilla in haar reactie wordt aangegeven. Voor het online zetten van collecties is wel aandacht maar dit wordt gevolgd door een merkwaardig advies door te stellen dat musea met een gerust hart kunnen investeren in het online zetten van hun collecties, hoewel een alinea verder de monitor concludeert dat het virtuele museumbezoek niet meer toeneemt... Het advies om internet beter te benutten luidt uiteindelijk "Aangezien het virtuele museumbezoek niet meer toeneemt, maar het gebruik van internet als oriëntatiebron voor museumbezoek wel, is het ontwikkelen of verbeteren van museumsites om (potentieel) publiek te informeren nog belangrijker dan het digitaal beschikbaar stellen van collecties." (p. 34). Op zich een helder advies maar in het licht van deze publicatie zet je met dit advies de musea met de rug naar de toekomst.

De tweede studie die De Haan noemt en hier aandacht verdient, is het rapport *De Virtuele Cultuurbezoeker* (de Haan & Adolfsen, 2008). Hoewel dit rapport niet in hoofdstuk 5 is behandeld en het veel materiaal bevat, zijn de conclusies in lijn met het beeld dat in hoofdstuk 5 is geschetst op grond van andere studies. Conclusies van het rapport die we ook in hoofdstuk 5 hebben aangetroffen zijn: internet wordt vooral gebruikt als informatiemedium, het internetgebruik is (nog) gebonden aan bijvoorbeeld leeftijd, en het online plaatsen van objecten kannibaliseert niet op het feitelijk bezoek aan het museum. Het rapport betreft ook geen nieuw onderzoek alswel het bij elkaar brengen van diverse onderzoeken over virtueel bezoek van verschillende cultuuruitingen (podiumkunsten, beeldende kunst, bibliotheken et cetera), die overigens deels wel zijn behandeld in hoofdstuk 5, zoals de studies van Wubs & Huysmans (2006a/b).

Een interessante suggestie van De Haan is om het internetgebruik systematische in kaart te brengen door vier typen van gebruik te onderscheiden: informatie (I), communicatie, community en creatie (C), ontspanning en ontplooiing (O) en bestelling en betaling (B), oftewel ICOB. Dit is een variant op een eerdere classificatie in een ander onderzoek van Dialogic: informatie, communicatie, entertainment en transactie (ICET). De variatie bestaat uit het toevoegen van 'creatie' aan de communicatiecategorie, en ontplooiing aan de entertainmentcategorie die daarmee ook een andere naam krijgt. Ik kan de argumentatie volgen dat dit belangrijke aspecten zijn.

RE: RE:

—
**Museummoeheid,
virtuele bezoekers ,
infrastructuur en
ander ongemak**
—

p 115

Ook Virto Marcilla benadrukt dat het publiek actief laten participeren (creatie!) ook informatie geeft over wat ze doen en belangrijk vinden. Echter de methodische noodzaak ze in bestaande categorieën te plaatsen ontgaat mij, zeker ook omdat het de categorieën eerder doet verwateren dan dat ze 'strakker' worden: creatie is toch iets anders dan communicatie, en ontspanning en ontplooiing zitten ook vaak in andere categorieën als we kijken naar onderzoeksliteratuur rond wensen, behoeften en motivaties. Ze zijn ook blijkbaar lastig te operationaliseren want ze keren niet prominent terug in de verdere kwantitatieve inventarisatie van internetgebruik (zie bijvoorbeeld p. 36). Bovendien zie ik niet direct hoe de ICOB tegemoet kan komen aan de terechte constatering dat "inzicht in beleving en wensen van digitaal publiek beperkt is" (p. 13). Gebruik is iets anders dan beleving, zoals ook uit het rapport blijkt door de toevlucht naar kwalitatieve gegevens rond beleving als het er op aankomt (p. 53 en p. 84). Dit vraagt om verder onderzoek naar categorieën rondom wensen, behoeften, motivaties en beleving van bezoekers. Het afgelopen half jaar hebben we vanuit het CrossmediaLab van Hogeschool Utrecht hier onderzoek naar gedaan bij een aantal festivals. We zullen hier binnenkort over publiceren (Van Vliet, in voorbereiding).

Nieuwe media

(Virto Marcilla, Bosma, de Groot, Meereboer, Kokkeler, Declercq, Timmermans, Brussee, Gras)

Veel reacties gaan in op de mogelijkheden en kansen die zich aandienen door internet en specifiek Web 2.0 en de zogenaamde sociale media, waarmee een reeks van toepassingen wordt bedoeld van YouTube en Flickr tot Hyves, FaceBook en Delicious. Voor de culturele instellingen is er geen keuze, ze kunnen zich niet permitteren om deze ontwikkelingen aan zich voorbij te laten gaan (Virto Marcilla). Deze sociale media kunnen een rol spelen in: de interactie met publiek (Virto Marcilla), een collectief 'curatorship' (Bosma), nieuwe manieren van betrokkenheid (Timmermans), het bereiken van niches (Meereboer), een open dialoog aangaan met het publiek (Virto Marcilla) en een actieve verbinding zoeken met de participerende burger (Kokkeler). En gelukkig bereikt Web 2.0 ook Nederland over een aantal jaren met het nieuwe Nationaal Historisch Museum: "Het Nationaal Historisch wordt het eerste met een 2.0 website, waarop direct het nieuws over het museum komt te staan. De bedoeling is een community te bouwen, waar mensen voortdurend op het museum en op elkaar kunnen reageren. Flickr, Facebook en Hyves moeten een grote rol gaan spelen." (Bockma, 2009, p. 13, mijn onderstreping).

Tegelijkertijd zijn er bedenkingen: YouTube is een 'grabbelton' (Bosma) met filmpjes van discutabele technische kwaliteit, mooie crossmediale initiatieven vinden geen publiek (de Groot), en de vraag waar de kwaliteitsbewaking nu uiteindelijk komt te liggen speelt al snel op (Declercq). Gelukkig wordt het vaak aangedragen conservatisme van de conservatoren nu eens niet als bedenking aangevoerd. In tegendeel, Meereboer merkt

RE: RE:

—
**Museummoeheid,
virtuele bezoekers,
infrastructuur en
ander ongemak**
—

p 116

terecht op dat conservatoren niet altijd conservatief zijn. Zijn betoog over ICT 2.0 onderschrijf ik, niet alleen op operationeel niveau maar juist ook op beleidsmatig niveau moeten er zaken besloten worden over informatie-beleid in cultureel erfgoed instellingen. In hoofdstuk 1 is uitgebreid aandacht besteed aan de rol van een visie op informatiebeleid voor de toekomst van de cultureel erfgoed instellingen.

De instellingen zitten met nog veel vragen hoe om te gaan met de mogelijkheden die de digitalisering en de nieuwe media met zich mee brengen (de Haan & Adolfsen, 2008), en het is duidelijk dat de balans nog gevonden moet worden in de inzet van deze nieuwe technologie en media. Experimenteerdrijf in deze fase is op z'n plaats maar het gevaar ligt op de loer door te schieten, op eenzelfde manier zoals de (beleidsmatige) dwang tot meer interactiviteit tot soms desastreuze gevolgen heeft geleid: "Er is de hedendaagse neiging om van ieder museum een pretpark te maken en van iedere tentoonstelling een stripverhaal. Dat is Heel Erg." (Heijne, 2009). En het archief is een crèche geworden (Gras), en dat vindt Gras ook 'Heel Erg'. Dat gevaar wordt onder andere gevoed door een ongebreidelde geloof in de nieuwe media en nog meer in haar gebruikers. Ik doel hier vooral op de stelling dat iedereen mediavaardig is en dat er middels de nieuwe media sprake is van een gelijkwaardig gesprek (Timmermans). Beide zijn zeer discutabele aannames: mediavaardigheid van het publiek wordt op dit moment overschat en is zeker niet 'gelijk verdeeld' (Van Dijk, 2003; Van Vliet et al. 2009), nog afgezien van de hele discussie hoe democratisch internet zelf als platform is (zie Zittrain, 2008). Het aspect van mediavaardigheid projecteert zich vooral op de jonge generatie waardoor een soort logica ontstaat van 'we willen relevant zijn voor het publiek - Web 2.0 is helemaal in - Jongeren zijn mediavaardig - laten we vragen aan jongeren of we relevant bezig zijn.' Zo'n soort gedachtegang lijkt achter de uitspraak te zitten van de nieuwe directeurs van het nieuwe Nationaal Historisch Museum als ze opmerken dat ze 15-, 16- 17-jarigen gaan uitnodigen en laten vertellen wat er 'boring' is aan de aanpak (!). Waarbij de directeurs hier al een voorschot op nemen want ze merken zelf al op "vaak is het hard werken, al die vitrines met al die bordjes" (Bockma, 2009). Hé, daar hebben we Gilman met zijn museummoeheid onderzoek uit 1913! (zie hoofdstuk 5). Terwijl je toch zou zeggen dat 'crouching, bending and stretching' een opmaat is naar een belangrijke museale ervaring...

Een deel van de oplossing zit in een doelgerichte aanpak, die nog genuanceerder is dan een doelgroepgerichte aanpak, hoe moeilijk die op zich ook al is (Declercq). Met het nadenken over differentiatie in doelen in plaats van de segmentatie van doelgroepen komen we even los van socio-demografische variabelen. Doelen kunnen zijn: iets leren, iets opzoeken, kennis ophalen, curatorship plegen, in dialoog gaan, verrijken van collecties, iets ordenen, iets laten zien, et cetera. Uitstekende voorbeelden hiervan worden door Meereboer en Brussee gegeven. Meereboer heeft het over de mogelijkheid middels nieuwe media een eigen verzameling aan te maken of een egoverzameling te presenteren. Dit kan de binding

RE: RE:

—
**Museummoeheid,
virtuele bezoekers ,
infrastructuur en
ander ongemak**

—
p 117

tussen individu en instituut stimuleren. Brussee heeft het over een essentiële drijfveer van veel mensen, en dus ook museum- en archiefbezoekers, namelijk het volgen van de eigen geschiedenis: je familie, huis, buurt waarin vaak een duidelijke (chronologische) structuur is te vinden die feitjes aan elkaar rijgt. Ook hier biedt nieuwe media allerlei tools die dit makkelijker maken om te doen (vinden, ordenen), te delen en over te communiceren. De populariteit van Genlias is meer dan een hint in dit geval. Met de door Meereboer en Brussee genoemde voorbeelden wordt in feite invulling gegeven aan de Europese toekomstvisie: "In the future, users of cultural resources will be able to enjoy new interactive cultural heritage services and products that relate to their personal lives. They will be able to manipulate digital artefacts online and participate in communities of interest. They will be supported by intelligent tools and agents that help them to locate the desired information to create their own stories. In addition, deeply immersive environments will make museum visitors dwell on in amazement in view of virtual worlds they could not experience anywhere than in the digital realm." (EU, 2002, p. 8). Natuurlijk zijn er ook wetenschappers nodig die het 'grote' verhaal kunnen vertellen (Gras) en die de ruimte moeten krijgen in alle stilte, maar hier ligt wel een duidelijk kans voor instellingen om de relatie tussen bezoekers en geschiedenis verder te ondersteunen. De instelling dan als facilitator door met een open architectuur te werken (Timmermans), wat ons brengt op het volgende punt.

Infrastructuur: Technologie en Kennis (de Niet, Kokkeler, Meereboer, Timmermans)

De Niet stelt de vraag wat 'De Digitale Kunstkamer' eigenlijk onder een kennisinfrastructuur verstaat. Zijn betoog is dat zonder beleidsmatige en technologische instrumenten die dwarsverbanden tot stand brengen geen enkele infrastructuur van welke aard dan ook, zal kunnen gedijen. Natuurlijk zijn beleidsmatige en technologische instrumenten belangrijk: 'De Digitale Kunstkamer' noemt zelf de regeling 'Digitaliseren met Beleid' als reactie op de afwezigheid van ICT-plannen; Kokkeler noemt ook de nieuwe regeling 'Innovatie in de Cultuursector' als een reactie op de opschalingsproblematiek; en Meereboer pleit voor ICT 2.0 om ontwikkelingen niet te veel te frustreren door technologische beheerszucht. Maar dat er zonder beleid en technologie geen enkele infrastructuur kan ontstaan is weer het andere uiterste. Het voorbeeld dat van Duren aan-draagt over "Kring Vrienden van 's-Hertogenbosch" (hoofdstuk 4) is een prachtig lokaal kleinschalig initiatief vanuit enthousiasme en gedrevenheid, waar weinig tot geen beleid en technologie voor nodig is, terwijl er voldoende impact is richting onderwijs, toerisme, inwoners van Den Bosch en dergelijke. De kracht en impact van dit soort lokale initiatieven moeten we niet onderschatten.

Maar meer nog is mijn punt het volgende. Al hebben we het over kennisinfrastructuur dan vinden de beleidsinfrastructuur (regelingen, subsidie-stromen, wettelijke kaders) en de technologische infrastructuur (standaarden,

RE: RE:

—
**Museummoeheid,
virtuele bezoekers ,
infrastructuur en
ander ongemak**

—
p 118

architectuur, digital rights management) hun noodzakelijke aanvulling in de aandacht voor professionalisering. Niet alleen de deelverzamelingen van de Digitale Collectie Nederland zijn (technisch) gedistribueerd maar ook de kennis over die collectie: het zit in de vele professionals en niet professionals die bijdragen aan het beheren, onderzoeken en ontsluiten van die collectie. Deels is die professionalisering geïnstitutionaliseerd middels opleidingen, zoals de Reinwardt Academie, en deels vastgelegd in functieprofielen en ook protocollen, bijvoorbeeld hoe een object te digitaliseren. Maar veel kennis is natuurlijk ook ervaringskennis en daarmee vaak tacit. Belangrijker nog is dat professionaliteit ook te maken heeft met attitude. Die attitude is belangrijk omdat we te maken gaan krijgen met een andere positiebepaling van de culturele instellingen: niet meer als eindstation van de interpretatie van het erfgoed maar als tussenstation, als leverancier van halffabricaten. Dit vergt een attitude van openheid, verbindingen zoeken, nieuwsgierigheid naar nieuw gebruik van erfgoed et cetera. Verschillende reviewers refereren hieraan. Vooral Kokkeler noemt dit punt door te stellen dat samenwerken niet alleen gericht moet zijn op het afdekken van ICT risico's maar "vooral om versneld te leren hoe een erfgoedinstelling zich kan positioneren in informatieketens met andere aanbieders en specifieke publieksgroepen". Dit kan (en moet) door inbedding in de competentieprofielen van opleidingen, zoals in het project *Cultuur in Context* is onderzocht (Van Asseldonk, Mensch, Van Vliet, 2009), maar kan dus ook door lokaal te experimenteren met deze 'herpositionering'. Een goed voorbeeld van dit laatste is het handboek voor de erfgoedprofessional 2.0 als zoektocht naar nieuwe relaties van de instellingen en de samenleving (Kuiper & Rijken, 2008). Ik ga onderstaand nog wat verder in op de professional.

Naast de technologie, het beleid en de professionalisering moet hier kort nog een vierde aspect worden genoemd, namelijk die van de waardepropositie. De Niet stelt 'Technologie is altijd middel, nooit doel in de erfgoedsector'. De vraag is dan natuurlijk wat het doel is. Dat doel is uiteindelijk herleidbaar op de taalstellingen van de erfgoed instellingen zoals cultuur- en kennisoverdracht naar het publiek. Dit is feitelijk de discussie over de waarde die je als erfgoed instelling kunt creëren voor het publiek. Deze discussie wordt de laatste tijd in het 'veld' voornamelijk vertaald in een zoektocht naar 'business modellen', waarbij vaak dan nog een nauwe interpretatie wordt gebruikt van dit begrip en het in feite gaat over verdienmodellen. In die zoektocht naar waardecreatie is het goed te beseffen dat er naast geld nog andere waarden uitgewisseld kunnen worden zoals aandacht en informatie. Dit soort immateriële waarden lijken een logischer vertrekpunt voor cultureel erfgoed instellingen als we het hebben over business modellen (zie verder Van Vliet, Hekman & Winkel, in voorbereiding).

Infrastructuur: de professional

(de Niet, Kokkeler, Meereboer, Timmermans)

Digitalisering heeft niet alleen gevolgen voor de collectie(ontsluiting) maar geeft ook aanleiding tot een rolverandering van de erfgoed professional. En dan gaat het er niet om de archivaris 'mediamanager' te noemen. Hier ligt het vooruitstrevende niet. De professionals in deze culturele instellingen, zoals de hoofden publieksdiensten, collectiebeheer en documentatie, hebben de maatschappelijke taak toegang te geven tot cultureel erfgoed, maar zij zitten in een spagaat. Aan de ene kant dienen zij de historisch gegroeide eigenheid en uniciteit van de fysieke (en digitale!) collectie te ontwikkelen en te promoten omdat daaraan veelal de identiteit en het bestaansrecht van de instelling wordt ontleend. Aan de andere kant bespeuren zij de groeiende vraag van bezoekers naar een geïntegreerde en rijke toegang tot het cultureel erfgoed, die zich niets aantrekt van institutionele grenzen en gescheiden (digitale) collecties. Het is dit dilemma dat de professional de komende jaren in goede banen moet zien te leiden en waarvoor veranderingen nodig zijn.

Vertrekpunt moet zijn dat de culturele instellingen veel meer een intermediair aan het worden zijn in plaats van de leverancier van een kant en klaar (geïnterpreteerd) product. Ze geven betekenis aan collecties in voortdurende wisselwerking met de samenleving. De 'halffabricaten' moeten in samenwerking van de professional met anderen van verdere betekenis worden voorzien: "Their relation [archivist and researcher] cannot be characterized anymore as a relation between producer and consumer of a provider and user of information: it has developed into a cooperative relation between two parties, aimed at bringing content knowledge and archival knowledge together in order to jointly produce new knowledge." (Thomassen, 2007, p. 9). Met als gevolg voor de professional: "educate [them] how to approach digital evidence with a questioning mind about how it was generated, why it was preserved and how it might be interpreted (p. 11). Deze veranderende verhouding geldt niet alleen voor de relatie van de archivaris en de wetenschappelijk onderzoeker maar bijvoorbeeld ook voor de relatie van de archivaris en conservator met onderwijsinstellingen. Onderwijs wordt getypeerd als een groeiende gebruikersgroep (de Haan et al., 2006).

Cultureel erfgoed is bij uitstek geschikt als duiding van een complexe wereld door (historische) context te bieden aan (actuele) gebeurtenissen, nieuwe betekenis toe te kennen en verbindingen te leggen: "Musea hebben de taak daarin als baken op te treden. Ze verhelderen vanuit historisch en plaatselijk perspectief de ontstaansgeschiedenis en de continuïteit van een samenleving, laten zien hoe identiteit op verschillende manieren vorm kan krijgen en duiden de betekenis van hedendaagse visuele cultuur" (Raad voor Cultuur, 2005a, p. 1). Traditioneel hebben culturele instellingen en onderwijsinstellingen hier een taak in. Geconstateerd moet worden dat vanuit de onderwijsinstellingen de relatie met culturele instellingen, uitzonderingen daargelaten, veelal als 'leuk' en als een 'uitstapje' wordt

gezien. Vanuit de culturele instellingen wordt er gewerkt vanuit het enthousiasme van de eigen collectievorming. Geen structurele inpassing in het curriculum en 'aanbodgedreven' zijn dan ook terugkerende typeringen over de huidige inzet van cultureel erfgoed collecties in het onderwijs (Raad voor Cultuur, 2005b). De inzet van cultureel erfgoed in het onderwijs zal daarom herzien moeten worden. Zeker in de context van maatschappelijke ontwikkelingen zoals individualisering waardoor we de duiding ook steeds meer zelf moeten 'organiseren'; en de medialisering waardoor er een steeds grotere invloed van de media c.q. de beeldcultuur op kennisverwerving en identiteitsvorming is.

De ontwikkeling van de kunstcoördinator als professional in het (basis) onderwijs, of het pleidooi van de Raad van Cultuur voor de aanstelling van mediacoaches op scholen, moet geïnterpreteerd worden als een stap de onderlinge relatie tussen de professionals in de onderwijsinstellingen en culturele instellingen opnieuw in te richten. Om de relatie tussen culturele instelling en onderwijsinstelling echt beter af te stemmen op de huidige ontwikkelingen is inbedding in het curriculum noodzakelijk om het ad hoc karakter van initiatieven te ontstijgen. Noch de introductie van een nieuw vak noch het in detail beschrijven van kerndoelen en eindtermen is daarbij overigens de geëigende weg, gegeven de huidige ontwikkeling waarin dergelijke doelen alleen in zeer brede termen worden omschreven opdat scholen meer ruimte krijgen om hun eigen invulling aan te geven. Die inbedding moet gepaard gaan met aandacht voor het individuele gebruik van cultureel erfgoed in de vragen die men stelt. Maar ook aandacht voor het zelf maken of produceren van media-inhouden. Professionals van culturele instellingen en scholen moeten gezamenlijk meer uitdaging gaan leggen bij en faciliteiten bieden aan (groepjes) leerlingen. Leerlingen kunnen dan zelf duiding aanbrengen in artefacten, zelf digitale content ordenen en in een verhaallijn plaatsen of zelfs enige content produceren. Bovendien moeten leerlingen zich bewust zijn van de wijze waarop zij media gebruiken en van het effect van dat gebruik op henzelf en anderen. Professionals van culturele instellingen zouden hun activiteiten meer dan nu moeten richten op productie en mentaliteit. Dat wil zeggen de gedigitaliseerde objecten zien als halffabricaten waarmee burgers, leerlingen zelf tot een duiding kunnen komen. In brede zin geldt voor hen, en voor andere professionals die gebruik maken van media, dat zij meer oog moeten hebben voor kennisdeling en samenwerking en meer vraag- dan aanbodgestuurd moeten werken. Professionals in het onderwijs moeten zich meer richten op het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld: mediawijsheid (zie verder Van Vliet et al., 2009).

Cross-, Inter-, Trans- en Multimedialiteit
(de Haan, de Groot, Meereboer)

Tot slot is het nog wel nodig iets te zeggen over het gebruik van een aantal begrippen, omdat de reviewers een aantal begrippen hanteert die in de hoofdtekst juist zorgvuldig waren vermeden. Zo wordt er gesproken over bijvoorbeeld intermedialiteit (de Groot), transmedialiteit (Meereboer) en multimediaal (de Haan). Met Kattenbelt (2008) kunnen we stellen dat we dan wel het hele speelveld te pakken hebben, de termen cross, trans, inter, en multi kunnen aan het begrip media worden 'geplakt' (en overigens ook aan andere begrippen, bijvoorbeeld: intercultureel, transcultureel, multicultureel, crosscultureel). Het 'Woordenboek voor het Digitaal Erfgoed' (DEN, 2008) kan ons hier niet veel helpen: crossmedialiteit, intermedialiteit en transmedialiteit staan er niet in, zodat we hier ook nog eens een poging kunnen doen in de 2009/2010 editie van het woordenboek voor het digitaal erfgoed te komen. Multimedia staat wel in het woordenboek voor het digitaal erfgoed maar is nogal ongelukkig omschreven. De omschrijving van multimedia is als volgt: "Computerbestanden waarin twee of meer verschillende soorten informatie (bijvoorbeeld beeld en geluid) zijn gecombineerd" (p. 137). Multimedia is inderdaad de combinatie van verschillende soorten inhouden zoals tekst, audio, foto's, animatie en video, maar heeft niet noodzakelijkerwijs iets met computerbestanden van doen. De TV, een DVD afgespeeld op een DVD-speler of een theaterstuk waarin er een combinatie is van spel, live muziek en videoprojectie zijn alle multimediaal te noemen terwijl er geen computerbestand bij komt kijken. Het kan zelfs allemaal analoog!

Voor de drie andere termen is het belangrijker te bekijken welk 'voorkomens' we in de werkelijkheid proberen te 'vangen' dan te steggelen over de precieze naamgeving. Eén zo'n voorkomen is de situatie waarbij meerdere media in samenhang worden gebruikt om te communiceren c.q. een boodschap over te dragen. Ik noem dit crossmedialiteit. De Groot met eenzelfde soort definitie, 'benutten van de krachten van verschillende channels', noemt het intermedialiteit. Dit is ook een term die door sommige buitenlandse auteurs wordt gehanteerd. Overigens is het niet zo dat cross-media een puur Nederlands begrip is, zelfs een beetje googlen levert al diverse hits op in populaire en serieuze buitenlandse literatuur (zie ook Van Vliet, 2008a). Een ander voorkomen in de werkelijkheid is die waarbij de inhoud in het ene medium vertaald wordt naar een ander medium. Dit noem ik transmedialiteit. Het meest heldere voorbeeld is een boekverfilming (Kattenbelt, 2008).

Met heldere definities hebben we niet per definitie de complexiteit van de werkelijkheid vastgelegd, want die heeft de eigenschap zich weinig van de definities aan te trekken. Die complexiteit wordt bijvoorbeeld ook zichtbaar door de introductie door Meereboer van de termen in situ, ex situ en trans situ, ten einde ook het monument, een opgraving of landschap in de discussie te betrekken. Als voorzet voor een verdere analyse de volgende vragen en opmerkingen: Wat is de precieze relatie tussen de eigenschap

RE: RE:

—

**Museummoetheid,
virtuele bezoekers ,
infrastructuur en
ander ongemak**

—

p 122

van 'authenticiteit' van evenementen en het onderscheid in situ en ex situ? Is in situ per definitie authentieker? Helpt het hierbij om te constateren dat menig journalist 'ter plaatse' is zoals de journalist die bij een item over ontsnapte gevangenen bij de gevangenis muur staat (in situ!) en compleet serieus het item begint met de woorden 'met deze ladder wisten de gevangenen te ontsnappen', alsof de nieuwswaarde ook maar iets toeneemt met de mededeling dat de ontsnapping met DEZE ladder heeft plaatsgevonden. In hoeverre is augmented reality al niet een evidente implementatie van het spellen met de relatie in situ en ex situ, zoals de projectie van artefacten op de werkelijke plek van Pompeii (hoofdstuk 3). En is het niet handig of zelf noodzakelijk om naast het gegeven van plaats (situ) ook het gegeven van tijd (tempi) in de analyse te betrekken. Het Muider Slot is een voorbeeld waarbij op (nagenoeg) dezelfde plek verschillende tijdsgewrichten samenkomen door de vele verbouwingen en aanpassingen. En waar houdt in situ in feite op? Er is een schitterende scène in de serie *Blackadder* die zich afspeelt in de Eerste Wereldoorlog. Blackadder op bezoek bij de generaal, ziet een vierkante meter grasveld uitgestald op tafel liggen, waarop de generaal zegt dat dat het teruggewonnen stuk land is. Hierop vraagt Blackadder op welke schaal het is, de generaal antwoordt zonder blikken of blozen: één-op-één. Waar Blackadder dacht te maken te hebben met een representatie heeft de generaal het over het authentieke. Is het nu uit de context gehaald of is het de context? In ieder geval zou deze vierkante meter grasland een prima object zijn om ten toon te stellen in een Kunstkamer, in situ of ex situ, analoog of digitaal.



/ BRONNEN

- Adriaans, W., J. Van den Berg, L. Breure & A. Melief. 1998.** *Alles uit de kast. Op weg naar een nationaal investeringsprogramma digitale infrastructuur cultureel erfgoed*. Wetenschappelijk Technische Raad SURF.
- Alice Grant Consulting. 2003.** *Cultural Content Forum. Evaluation of digital cultural content: analysis of evaluation material*. November 2003.
- Ames, Morgan & Mor Naaman. 2007.** Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media. *CHI 2007*, April 28–May 3, 2007.
- Bakker, Geeske. 2008.** Het Muiderslot, topstuk in een crossmediale tentoonstelling. In: Coert Peter Krabbe, Hugo Landheer & Vincent van Rossem (red.) - *Jaarboek Cuypersgenootschap 2008*. Den Haag: Cuypersgenootschap.
- Bakker, Geeske, Frans Meulenberg & Jan de Rode. 2003.** Truth and credibility as a double ambition: reconstruction of the built past experiences and dilemmas. *The Journal of Visualization and Computer Animation*, 14, p. 1-9.
- Bearman, David. 1991.** Hypermedia and interactivity in museums. *Archives & Museum Informatics: Cultural Heritage*, 5, 3, p. 4-5.
- Bearman, David & Kati Geber. 2007.** Enhancing the role of cultural heritage institutions through new media: transformational agendas and project. In: *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings CD-ROM*, J. Trant & D. Bearman (eds.). Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Berende, H. 2007.** *De virtuele archivaris. Directe digitale dienstverlening in de virtuele studiezaal*. Scriptie Hogeschool van Amsterdam, Media- en Informatiemanagement.
- Beyl, Joke, Gert Nulens & Bart de Nil. 2008.** On-line Heritage presentation in Flanders: A new way of searching and presenting Heritage content. In: Jennifer Trant & David Bearman (Eds.) - *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Url: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/beyl/beyl.html>.
- Bockma, Harmen. 2009.** Geschiedenis is vaak toeval. *Volkskrant* 22 mei 2009, Katern 2 Kunst&Boeken, p. 12-13.
- Bourdieu, Pierre & Alain Darbel. 1991.** *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Polity Press. (First published in France in 1969.)

Bredenkamp, Horst. 1995. *The lure of antiquity and the cult of the machine. The Kunstkamer and the evolution of nature, art and technology.* Princeton: Markus Wiener Publishers.

Broekhuizen, Jolijn & Frank Huysmans. 2002. *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (werkdokument 84).

Bronner, Fred. 2006. *Multimediasynergie in reclamecampagnes.* Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

Brussee, Rogier, Harry van Vliet & Christian Wartena. 2008.

Een ontologie van openbare vermakelijkheden. *Informatie Professional*, nr. 12, 2008, p. 26 - 29.

Calder, Bobby J. & Edward C. Malthouse. 2005. *Experiential engagement with online content websites and the impact of cross-media usage.* Worldwide Readership Research Symposium, 2005.

Chan, Sebastian. 2007. Tagging and Searching – Serendipity and museum collection databases. In: J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2007: Proceedings.* Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 31, 2007, Url: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/chan/chan.html>.

Chew, Ron. 2002. Collected stories: the rise of oral history in museum exhibitions. *Museum News*, 81, 6, p. 30-37.

Cooper, Jonathan. 2006. Beyond the on-line museum: participatory virtual exhibitions. In: J. Trant & D. Bearman (Eds.) - *Museums and the Web 2006: Proceedings.* Toronto: Archives & Museum Informatics, 1 March 2006. ([Http://www.archimuse.com/mw2006/papers/cooper/cooper.html](http://www.archimuse.com/mw2006/papers/cooper/cooper.html))

De Haan, Jos & Anna Adolfsen. 2008. *De Virtuele Cultuurbezoeker.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Haan, Jos, Renee Mast, Marleen Varekamp en Susanne Janssen. 2006. *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Lusenet, Yola. 2008. *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web.* Den Haag: Taksforce Digitale Toegankelijkheid Archieven.

De Niet, Marco. 2008. *Op weg naar grootschalige digitalisering van cultureel erfgoed.* Presentatie op het Cultuur in Context congres, 29 juni 2008. Amsterdam: De Balie.

De Vreede, Melissa. 2005. *Vier musea en social inclusion.* Amsterdam: Museumvereniging.

DEN. 2008. *ABC-DE. Woordenboek voor het digitaal erfgoed.* Den Haag: DEN.

Dibbets, Karel. 2005. *Op zoek naar een digitale conservator. Jaarboek SAP 2005.*

Durbin, Gail. 2004. Learning from Amazon and eBay: User-generated Material for Museum Web Sites. *Museums and the Web 2004: Proceedings.* Url: <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html>.

Ellin, Everett. 1969. Museums and the computer: an appraisal of new potentials. *Computers and the Humanities*, 4, 1, p. 25-30.

European Commission. 2002. *The DigiCULT report. Technological landscapes for tomorrow's cultural economy, unlocking the value of cultural heritage.* Luxembourg. January 2002.

Falk, John H. & Lynn D. Dierking. 1992. *The Museum Experience.* Washington: Whalesback Books.

Filippini Fantoni, Silvia. 2005. *Personalized Mobile Services in Museums.* Presentatie in het Rijksmuseum, Amsterdam.

Geelhoed, Erik, Josephine Reid, Richard Hull & Sharon Baurley. 2008. Probing experiences: logs, traces, self-report and a sense of wonder. In: J.H.D.M. Westerink, M. Ouwekerk, T.J.M. Overbeek, W.F. Pasveer & B. de Ruyter (eds.) - *Probing Experience: From assessment of user emotions and behaviour to development of products.* Dordrecht: Springer. 2008. (p. 57 - 68).

Gilman, Benjamin Ives. 1918. *Museum Ideals of purpose and method.* Boston: Museum of Fine Arts.

Gorgels, Peter. 2009. *Het Digitale Rijksmuseum.* LabTalk in het Cross-mediaLab 11 maart 2009. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Gras, Henk & P.H. Franses. 2003. Did men of taste and civilization save the stage? Theater-going in Rotterdam 1860-1916. A statistical analysis of ticket sales. *Journal of Social History*, 36:3, 2003, p. 615-655.

Gras, Henk & Harry van Vliet. 2004. Paradise lost nor regained: Social composition of theatre audiences in the long nineteenth century. *Journal of Social History*, 37:4, 2004, p. 471-504.

Grasset, Raphael, Mark Billinghamurst, Andreas Dunser & Hartmut Seichter. 2007. The mixed reality book: A new multimedia reading experience. Paper presented at CHI2007, April 28 - May 3, 2007, San Jose, CA, USA.

Grootveld, Marjan & Edward MacGillavry. 2007. Local community is king for rich content. Presentation at the conference GPS 2.0 -From gadget to rich content. Leuven, March 16, 2007.

Heijne, Bas. 2009. Een hopeloos project. *NRC Handelsblad*, 16/17 mei, Opinie & Debat, p. 10/11.

Hein, George E. 1998. *Learning in the Museum.* London: Routledge.

Helmus, Wilbert. 2002. *Quick scan digitalisering cultureel erfgoed in Nederlandse collecties.* Groningen/Almere: Reekx Advies.

Hertogs, Daan. 2006. *Opzet Archief4All.* (Intern document 11 september 2006.)

Hood, Marilyn G. 1983. Staying Away. Why people choose not to visit museums. *Museum News*, April, p. 50-57.

Hooper-Greenhill, Eilean. 1994. *Museums and their visitors.* London: Routledge.

Hsi, Sherry. 2005. *Exploratorium Electronic Guidebook Forum.* San Francisco. Url: www.exploratorium.edu/guidebook.

Huysmans, Frank & Jos de Haan. 2007. *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Jonkers, Henk, Christian Wartena & Hugo ter Doest. 2007. A service-oriented architecture for a flexible digital public archive. *Via Nova Architectura*, 17 september 2007.

- Kammer, Claudia. 2008.** En hier is het pannetje van het schilderij. Digitaliseren: museumcollectie wordt beter toegankelijk voor onderzoek. NRC, 20/21 december 2008, bijlage Kunst, p. 7.
- Kanters, Emiel & Harry van Vliet. 2009.** *Web 2.0 als leermiddel. Een onderzoek naar het gebruik van nieuwe internettoepassingen door jongeren.* Kennisnet onderzoeksreeks. Zoetermeer: Kennisnet.
- Kattenbelt, Chiel. 2008.** *Intermedialiteit.* LabTalk in het CrossmediaLab 12 maart 2008. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Knell, Simon. 2003.** The shape of things to come: museums in the technological landscape. *Museum and Society*, nov 2003, 1, 3, 132-146.
- Kravchyna, V. & S.K. Hastings. 2002.** Informational value of museum web sites. *First Monday*, volume 7, number 2, 4 February 2002.
- Kuiper, Else Rose & Dick Rijken. 2008.** *Buiten spelen. Woudlopershandboek voor de erfgoedmedewerker 2.0.* Haagse Hogeschool: Waterwolf.
- Marlow, Cameron, Mor Naaman, Danah Boyd, & Marc Davis. 2006.** HT06: Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. *Proceedings of Hypertext 2006.* New York: ACM Press. url: <http://www.danah.org/papers/Hypertext2006.pdf>
- Melton, A., 1933.** Some behavior characteristics of museum visitors. *Psychological Bulletin* 30, 720-721
- Merholz, Peter.** *Clay Shirky's Viewpoints are Overrated.* <http://www.peterme.com/archives/000558.html> (geraadpleegd 18 augustus 2008)
- Nederlands Erfgoed Digitaal! 2007.** Projectplan. www.nederlands-erfgoeddigitaal.nl.
- OCW. 2001.** *Druk op Start. Expressie en reflectie in het digitale domein.* Den Haag: Taskforce eCultuur, OCW.
- **2002a.** eCultuur. Brief van 22 april 2002 verzonden aan de Tweede Kamer der Staten Generaal door Staatssecretaris van der Ploeg. Den Haag. (Kenmerk MLB/M/2002/14.192)
- **2002b.** *Digitalisering van het cultureel erfgoed.* Brief van 27 mei 2002 verzonden aan de Tweede Kamer der Staten Generaal door Staatssecretaris van der Ploeg. Den Haag. (Kenmerk DCE/02/18765)
- **2002c.** *Beleidsbrief eCultuur.* Den Haag, juni 2002.
- **2007.** *Kunst van Leven.* Hoofdlijnen cultuurbeleid. Den Haag, juni 2007.
- Orlando, Davide, Guido Panini, Luca Fadigati, Paolo Sinigaglia & Samantha Vanossi.** I-muse™ Interactive Museum: The Case Of An Innovative Video Guide System, in: *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings CD-ROM*, J. Trant and D. Bearman (eds). Toronto: Archives & Museum Informatics. 2007. Also available at <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/orlando/orlando.html>.
- Oudshoorn, Kevin. 2008.** *Alternate Reality Gaming.* Utrecht: Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie & Journalistiek (afstudeerscriptie CrossmediaLab, te downloaden via www.crossmedialab.nl).
- Poppe, Ine. 2008.** Een bos laten groeien in de kamer. NRC, vrijdag 11 juli 2008, Cultureel Supplement, p. 4-5.
- Proctor, Nancy. 2008.** *Outside in the agora. Mobile interpretation and socratic dialogue in the 21st Century Museum.* Presentation on the DEN Conference, 9 December 2008. Rotterdam: de Doelen.

Raad voor Cultuur. 2003. *ECultuur: van i naar e*. Den Haag.

– **2005a.** *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*.

Den Haag.

– **2005b.** *Een vitaal museumbeleid. Advies over museale strategie*.

Den Haag.

Ranshuysen, Letty. 2009. *Museummonitor 2008*. Rotterdam:

Letty Ranshuysen.

Rebuffet, Jean-Philippe. 2007. The eMuseum Network: Searching shared collections. In: *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings CD-ROM*, Jennifer Trant & David Bearman (eds.). Toronto: Archives & Museum Informatics 2007. Url: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/rebuffet/rebuffet.html>.

Reinwardt Academie. 2007. *Aanvraag lectoraat en kenniskring 'Cultuureel Erfgoed'*. Amsterdam: Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, Reinwardt Academie/Faculteit Museologie.

Rippen, Johan & Marcella Bos. 2008. *Events & Beleven. Het 5 wheel drive concept*. Meppel: Boom.

Robinson, Edward. S. 1928. *The behavior of the museum visitor*.

American Association of Museums Monograph, New Series No. 5.

Washington DC: American Association of Museums.

– **1933.** The psychology of public education. Paper read at the 61st annual meeting of the American Public Health Association. Washington DC, October 24, 1932. *The American Journal of Public Health*, 1933, p. 123-128.

Salerno, Emanuele. 2002. How computers affected the humanities.

Journal of Science Communication, 1, 3, september 2002.

Scheepstra, Dick. 2004. *Samenwerking tussen bibliotheken, archieven en musea*. Den Haag: Vereniging van Openbare Bibliotheken.

Schramm, Helmar, Ludger Schwartz & Jan Lazardzig. 2003.

Kunstkammer, Laboratorium, Bühne. Schauplätze des Wissens im 17. Jahrhundert. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Schulmeister, Rolf. 2008. *Gibt es eine >>Net Generation<<? Version 2*. Hamburg: Universität Hamburg.

Schweibenz, Werner. 1998. The 'Virtual Museum': New perspectives for museums to present objects and information using the Internet as a knowledge base and communication system. In: Harald H. Zimmermann & Volker Schramm (Hg.) - *Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer*. Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI 1998), Prag, 3. - 7. November 1998. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 1998, S 185-200.

Sen, Shilad , Shyong K. Lam, Al Mamunur Rashid, Dan Cosley, Dan Frankowski, Jeremy Osterhouse, F. Maxwell Harper & John Riedl.

2006. Tagging, communities, vocabulary, evolution. Paper for CSVW'06, November 4-8, Alberta, Canada.

Sexton, Anna, Geoffrey Yeo, Chris Turner & Susan Hockey. 2004.

User feedback: testing the leaders demonstrator application. *Journal of the Society of Archivists*, 25, 2, 189-208.

Shirky, Clay. *Ontology is Overrated: Categories, Links, and Tags.*
http://shirky.com/writings/ontology_overrated.html (geraadpleegd
18 augustus 2008)

Simons, Jan. 2008. Another take on tags? What tags tell. In: Geert Lovink & Sabine Niederer (Eds.) - *Video Vortex Reader: Responses to YouTube.* Amsterdam: Institute for unstable media (p. 239 - 254).

Srinivasan, Ramesh, Robin Boast, Katherine M. Becvar & Jonathan Furner. 2009. Blobjects: Digital Museum Catalogs and Diverse User Communities. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60, 4, p. 666-678.

Smith, Jeffry & Lisa Wolf. 1996. Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics* 24, p 219 - 238.

Smit-Kreetz, Marie Christine, 2003. *Marketingpilot Noordelijke Archieven: 'Naar een breder publiek door een aansprekend serviceconcept'.* Amersfoort: Twynstra Gudde.

Smolenaars, Ellie. 2008. Oude levens digitaal. Schat aan informatie over sociale stijging en daling. NRC, 12/13 juli 2008, bijlage Wetenschap, p. 6.

Stroeker, Natasha, Petra Schoen & Koos van Dijken. 2007. *Wegwijzer Ken uw (virtuele) kl@ant.* Den Haag: Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven.

Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven. 2004. *De archiefsector in het digitale tijdperk.* Den Haag.

– 2006. *De virtuele studiezaal. Nederlandse archieven gezamenlijk naar een groter en breder publieksbereik.* Den Haag.

Teerling, M., Huizingh, E. & Leeflang, P. 2007. De effectiviteit van informatieve websites. MAB, p. 429 - 437.

Thomassen, Theo. 2007. Turning archival thinking upside down. Archival theory and the use of databases. Paper presented at *The Second Meeting of Data Bases About Archival Information*, Rio de Janeiro, 15/16 March 2007.

Trant, Jennifer. 2006a. *Social classification and folksonomy in art museums: early data from the steve.museum tagger prototype.* 17th ASIST SIG/CR Social Classification Research Workshop, November 4, 2006.

– 2006b. *Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept.* Paper for the New Review of Hypermedia and Multimedia (draft version 2006).

Trant, Jennifer, David Bearman & Susan Chun. 2007. The eye of the beholder: steve.museum and social tagging of museum collections. Paper presented at the *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07)*. Proceedings CD-ROM, Jennifer Trant & David Bearman (eds.). Toronto: Archives & Museum Informatics 2007. Url: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/trant/trant.html>.

Trant, Jennifer & Bruce Wijman. 2006. Investigating social tagging and folksonomy in the art museum with steve.museum. A paper for the *Tagging Workshop at WWW2006*, Edinburgh, May 21, 2006.

Van Asseldonk, Nancy, Peter van Mensch & Harry van Vliet (Red.). 2009. *Cultuur in Context. Erfgoeddata in nieuwe samenhang.* Amsterdam: Reinwardt Academie.

- Van den Breemer, Anna. 2009.** Iedereen kan Keulse archief digitaliseren. Interview met Andreas Rutz. *Volkskrant*, 26 maart 2009, p. 15.
- Van der Hoeven, Maria. 2002.** *Oprichting Stichting Actueel Verleden*. Brief van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aan de Voorzitters van de Eerste en Tweede Kamer der Staten-Generaal. Zoetermeer, 17 december 2002. (Vergaderjaar 2002-2003, 28 735, nrs. 97 en 1)
- Van der Hoorn, Berry & Hub Kockelkorn. 2007.** *Collectie in de klas*. Projectplan ten behoeve van een subsidieaanvraag voor een ontwikkelingsproject in de subsidieregeling 'Digitaliseren met Beleid'. Leiden.
- Van Duren, Gert. 2009.** Persoonlijke email, 2 april 2009.
- Van Horck, Wiel. 2008.** *Annoteren via sociaal tagging. Onderzoek naar beweegredenen bij publieks annotatie via social tagging*. Utrecht: Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie & Journalistiek (afstudeerscriptie Crossmdialab).
- Van Mensch, Peter. 2005.** Annotating the environment. Heritage and new technologies. *Nordisk Museologi*, 2005, 2, p. 17-27.
- Van Schie, André, Harry van Vliet & Ben Kokkeler. 2007.** *Publieks-annotatie van Cultureel Erfgoed (PACE)*. Projectplan ten behoeve van een subsidieaanvraag voor een ontwikkelingsproject in de subsidieregeling 'Digitaliseren met Beleid'. Utrecht.
- Van Setten, Mark, Rogier Brussee, Harry van Vliet, Luit Gazendam, Ynze van Houten & Mettina Veenstra. 2006.** On the importance of 'Who Tagged What'. Paper presented at the *Workshop on the Social Navigation and Community-Based Adaptation Technologies, in conjunction with Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems (AH'06)*, June 20th, 2006, Dublin, Ireland.
- Van Stelten, Naomi. 2008.** *IJsfontein en creatieve concepten*. LabTalk CrossmediaLab, 20 februari 2008. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Vliet, Harry. 2006a.** *ICT en Cultureel Erfgoed*. Gastcollege Reinwardt Academie. Amsterdam, 12 oktober 2006.
- **2006b.** *Cultuur in Context. Innovatieprogramma ter verbetering van de toegang tot digitaal cultureel erfgoed*. (Subsidieaanvraag RAAK Publiek, 1 november 2006). Amsterdam/Enschede.
- **2007.** *Cultuur in Context*. Presentatie op de DEN Conferentie, 13 december 2007. Rotterdam: de Doelen.
- **2008a.** *Idola van de crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- **2008b.** *Bright Lights, Blind Spots*. Deventer: Plan B Publishers.
- **2008c.** *The zone of proximal media development*. Deventer: Plan B Publishers.
- **(In voorbereiding)** *De Crossmediale Beleving*. Hogeschool Utrecht: Cell Cahier.
- Van Vliet, Harry & Karel Dibbets. 2007.** *Cultuur in Context*. Presentatie op het ICT Deltacongres, 23 mei 2007. Utrecht.
- Van Vliet, Harry, Karel Dibbets & Henk Gras. 2009.** *Culture in Context. Contextualisation of Cultural Events*. In: Michael Ross, Manfred Grauer & Bernd Freisleben (eds.) - *Digital Tools in Media Studies. Analysis and Research - An Overview*. Bielefeld: Transcript (pp. 27-42).

- Van Vliet, Harry, Erik Hekman & Kees Winkel (Red.). (In voorbereiding).** *De waarde van sociale media*. Hogeschool Utrecht: Cell Cahier.
- Van Vliet, Harry, Ben Kokkeler & Ellen van den Berg. 2007.** *Cultuurwijshheid. Beter gebruik van cultuur erfgoed in het basisonderwijs*. (Subsidieaanvraag RAAK Publiek, 1 juni 2007). Hengelo/Enschede.
- Van Vliet, Harry, Wendy van der Steen, Hans Fröling en Emiel Kanters (Red.). 2009.** *Wijs met Media. De tools zijn er! Waar is de media-wijsheid?* Hogeschool Utrecht: Cell Cahier #2.
- Van Vliet, Harry & Kees Winkel. 2009.** *Crossmedia Workshop*. Congres 'Creativity Means Business', 27 januari 2009. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Zeil, Wieteke. 2006.** De stem van Vincent. De populariteit van de digitale gids in kunstmusea. *Volkskrant*, 11 mei 2006, p. 10-11 (Kunstbijlage).
- Veeger, L. 2008.** *De collectiebalans. Een onderzoek naar het wel en wee van museumcollecties in Nederland*. Amsterdam: Instituut Collectie Nederland.
- Velthausz, Daan en Eelco Bruinsma. 2002.** *Inventarisatie Infrastructuur Digitaal Erfgoed. Een onderzoek naar visies, belemmeringen en oplossingen*. Enschede: Telematica Instituut.
- Vergo, John, Clare-Marie Karat, John Karat, Claudio Pinhanez, Renee Arora, Thomas Cofino, Doug Riecken & Mark Podlaseck. 2001.** *Less Clicking, More Watching: Results From The User-Centered Design Of A Multi-Institutional Web Site For Art And Culture*. Paper at the conference Museums and the Web 2001.
- Verstappen, Marijke. 2004.** Virtuele musea soms nog een doolhof. *Informatie Professional*, vol. 8, nr. 9, p. 18-32.
- Verstappen, Marijke & John van de Pas. 2003.** Er valt nog een wereld te winnen. Websitetest archieven. *Informatie Professional*, vol. 7, nr. 6, p. 18-31.
- Wall Communications. 2002.** *A study of business models sustaining the development of digital cultural content*. Canada: Ontario.
- Wang, Yiwen, Rody Sambeek, Yuri Schuurmans, Natalia Stash, Lloyd Ruthledge, Peter Gorgels & Lora Aroyo. 2008.** Be your own curator with the CHIP tour wizard. In: Jennifer Trant & David Bearman (Eds.) - *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Url: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/wang/wang.html>.
- Weide, Siebe & Marco de Niet. 2008.** *ICT-gebruik in musea*. Groningen/Almere: Reekx Advies. (Museumvereniging / Digitaal Erfgoed Nederland)
- Woolner, Martin & Graham Howard. 2007.** Panoramic Collections Viewer (PVC). Paper presented at the International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07). Proceedings CD-ROM, Jennifer Trant & David Bearman (eds.). Toronto: Archives & Museum Informatics 2007. Url: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/woolner/woolner.html>.
- Wouters, Stef & Filip Fastenaekels. 2009.** *Workshop 'Alternate Reality Games'*. Workshop at the CrossmediaLab, 22 April 2009.
- Wubs, Henrieke & Frank Huysmans. 2006a.** *Snuffelen en graven. Over doelgroepen van digitaal toegankelijke archieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

– **2006b.** *Klik naar het verleden. Een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Zittrain, Jonathan. 2008. *The Future of the Internet - and how to stop it.* New Haven & London: Yale University Press.

Zollers, Alla. 2007. Emerging motivations for tagging: expression, performance, and activism. *WWW 2007*, May 8-12, 2007, Banff, Canada.

Zorich, Diane M. 2008. *Going outside to get inside. Library, Archive, and Museum collaboration.* Presentation on the DEN Conference, 9 December 2008. Rotterdam: de Doelen.

Zorich, Diane M., Gunter Waibel & Ricky Erway. 2008. *Beyond the Silos of the LAMs. Collaboration among Libraries, Archives and Museums.* Dublin, Ohio: OCLC.

/ BRONNEN GENOEMD DOOR DE REVIEWERS

Bolter, Jay David & Richard Grusin. 1999. *Remediation. Understanding new media.* Cambridge: MIT Press.

De Haan, Jos. 1997. *Het gedeelde erfgoed; een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig.* Het Culturele Draagvlak deel 3. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Haan, Jos en Anna Adolfsen. 2008. *De virtuele cultuurbezoeker; publieke belangstelling voor cultuurwebsites.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Haan, Jos, Renee Mast, Marleen Varekamp en Susanne Janssen. 2006. *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Jong, Annemieke. 2007. *Is onze catalogus nog wel van ons? Ontsluiting in de netwerkcultuur.* Presentatie voor het project TAPE. Instituut voor Beeld en Geluid.

Declercq, Brecht en H. Verreyke. 2009. *BOM-VI: Bewaring en Ontsluiting van Multimediale Data in Vlaanderen.* Eindrapport Werkpakket 1, deeltaak 4: Contextualisering. IBBT.

Ganzeboom, Harry & Folkert Haanstra. 1989. *Museum en Publiek.*

Huysmans, Frank & Jos de Haan. 2007. *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Ranshuysen, Letty. 2000. *Advies standaardisering publieksregistratie rijksge subsidieerde musea.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Reynaert, Indira & Daphne Dijkerman. 2009. *Basisboek Crossmedia Concepting.* Meppel: Boom Onderwijs.

Snickars, Pelle & Patrick Vonderau (eds.). 2009. *The Youtube Reader.* London: Wall Flower Press. (in press)

/ WEBSITES

Allard Pierson Museum

www.youtube.com/watch?v=0UODkvUTnAU

Anno

www.anno.nl

Annotate Space

www.annotatespace.com

Antenna Audio Nederland

www.antennaaudio.com

Archiefnet

www.archiefnet.nl

Archives & Museum Informatics

www.archimuse.com

AR-Lab

www.arlab.nl

Art Gallery of New South Wales

www.artgallery.nsw.gov.au/ed/myvirtualgallery

Art Museum Image Consortium

www.amico.org/

ArtBabble

www.artbabble.org/

ArtShare

www.facebook.com/apps/application.php?id=7723691927

Atlas of Mutual Heritage

www.atlasofculturalheritage.nl

Aziatische Keramiek

www.aziatiskeramiek.nl

Bright

www.bright.nl

Brise d'Ostende

www.brisedostende.be

Brooklyn Museum

www.brooklynmuseum.org

Brooklyn Museum Posse

www.brooklynmuseum.org/community/posse/

Brussel behoort ons toe

www.bna-bbot.be

Buurtatlas

www.buurtatlas.nl

CamClickr

watch.birds.cornell.edu/nestcams/clicker/clicker/index

CanadaIn Heritage Information Network (CHIN)

www.chin.gc.ca/

CATCH

www.nwo.nl/catch

CDWA

www.getty.edu/research/conducting_research/standards/cdwa/

Cinema Context

www.cinemacontext.nl/

CiteUlike

www.citeulike.org/

Click! The crowd-curated Exhibition

www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/

CODA Apeldoorn

www.coda-apeldoorn.nl

Codex Kodanski

www.codexkodanski.com

Collectie Utrecht

www.collectieutrecht.nl

Collectiewijzer

www.collectiewijzer.nl

CrossmediaLab

www.crossmedialab.nl

Cultuurwijzer

www.cultuurwijzer.nl

del.icio.us

delicious.com/

De Pont

www.depont.nl

Digicult

www.digicult.info

Digitaal Erfgoed Nederland

www.den.nl/

Droombeek

www.droombeek.nl/

ECCO

www.gale.cengage.com/DigitalCollections/products/ecco/index.htm

Electronic GuideBook Research Project

www.exploratorium.edu/guidebook/

Emma

emmajacobs.wordpress.com

www.een.be/extra/subsites/emma/arg/

Emotioneel Stadsplan

www.emotioneelstadsplan.nl

Erf-Goed.be

www.erf-goed.be

Erfgoed 2.0 project

projects.ibbt.be/erfgoed2.0

Erfgoed Nederland

www.erfgoednederland.nl

Expert op afstand

expertopafstand.kennisnet.nl/

Fabchannel

www.fabchannel.com

Fine Arts Museums of San Francisco

www.famsf.org

Flickr

www.flickr.com

Flickr the Commons

www.flickr.com/commons

Footnote

www.footnote.com/

Frans Hals Museum

www.franshalsmuseum.nl/

Frequentie 1550

www.waag.org/freq1550

Gallo-Roman Museum

www.galloromeinsmuseum.be/

Geheugen van Nederland

www.geheugenvannederland.nl

Geheugen van Oost

www.geheugenvanoost.nl

Gemeentearchief Rotterdam

www.gemeentearchief.rotterdam.nl/content/

Genlias

www.genlias.nl

GettyGuide

www.getty.edu/visit/see_do/gettyguide.html

Ghost of a Chance

www.ghostsofachance.com

Goudanet

www.goudanet.nl

Grafedia

www.grafedia.net/

Graven op Internet

www.gravenopinternet.nl

GuideID

www.guideid.com/

Haags Gemeentearchief

www.gemeentearchief.denhaag.nl

Hans Christian Anderson Tour

www.goldendays.dk/composite-934.htm

Ikweetwatditis

www.ikweetwatditis.nl

Instituut voor Beeld en Geluid

www.beeldengeluid.nl

Internet Gelderse Musea (IGEM)

www.igem.nl

The Indianapolis Museum of Art

www.imamuseum.org/connect/tags

Last FM

www.last.fm/

Library Thing

www.librarything.com/

LifePlus project

lifeplus.miralab.unige.ch/index.html

Living-Room2

projekte.idk.ch/livingroom/

Lust

www.lust.nl

Ministerie OCenW

www.minocw.nl/cultuur/index.html

The Minneapolis Institute of Arts and the Walker Art Center

steve.artsconnected.org/

Maritiem Digitaal

www.maritiemdigitaal.nl

Mauritshuis

www.mauritshuis.nl

Metropolitan Museum of Art

www.metmuseum.org

Mobile Adventures

www.mobileadventures.com/home

Murmur

murmurtoronto.ca

Museum Inventarisatie Project

www.musip.nl

Museum of Modern Art Communities

www.moma.org/explore/communities

Museum of Science Boston

www.mos.org/

Museum Vleeshuis

museum.antwerpen.be/vleeshuis

Museumserver

www.museumserver.nl

Museumvereniging

www.museumvereniging.nl/default.aspx?id=1

Museon

www.museon.nl/

Narb

narb.me

Nationaal Archief

www.nationaalarchief.nl

Nationaal Archief top 2000

www.nationaalarchief.nl/vitrine/top2000_home.html

Nationaal Register Mobiel Erfgoed

www.mobielecollectienederland.nl

Nationale Plantencollectie

www.nationale-plantencollectie.nl

National Gallery ArtStart

www.nationalgallery.org.uk/plan/information/artstart.htm

National Great Blacks in Wax Museum

www.ngbiwm.com/index.html

National History Museum

www.nhm.ac.uk/nature-online/nature-live/index.html

Naturalis

www.naturalis.nl

Natuurmuseum Brabant

www.natuurmuseumbrabant.nl

Nederlands Architectuur Instituut

www.nai.nl

OCW Cultuursite

www.minocw.nl/cultuur/index.html

Ondergrond.org

www.ondergrond.org

Online Computer Library Center

www.oclc.org

Plaatselijk geluid

www.plaatselijkgeluid.nl

Powerhouse Museum

www.powerhousemuseum.com

Regionaal Archief Tilburg

www.regionaalarchieftilburg.nl

Reinwardt Academie

www.rwa.ahk.nl/index.shtml

Repicture Australia

www.flickr.com/groups/re-pictureaustralia/

Rijksmuseum

www.rijksmuseum.nl/

Riot 1831

www.mobilebristol.com/flash.html

Scalex

www.scalex.info/

Sense of Place South East

www.sopse.org.uk/

Sint-Pietersabdij Gent

www2.gent.be/spa/03_alison/alison01_nl

Smart History

smarthistory.org/

Smithsonian Photography Initiative

photography.si.edu/

Sociaal Cultureel Planbureau

www.scp.nl

Stadsarchief Breda

www.stadsarchief.breda.nl

Star Wars Multimedia Tour Teaser

www.mos.org/starwars/automedia/data/starwars/mainSite/teaserMain.swf

Steve Museum

www.steve.museum

Stichting Volkenkundige Collectie Nederland

www.svcn.nl

Tate Britain

www.tate.org.uk/britain

Tate Modern

www.tate.org.uk/modern

Technorati

technorati.com/

Teleblik

www.teleblik.nl

Teylers Museum

www.teylersmuseum.nl/index_flash.html

The Truth about Marika

www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkwvKR8

Theaterinstituut Nederland

www.theaterinstituut.nl/nl/

Thuis in Brabant

www.thuisinbrabant.nl/

TwentseWelle

www.twentsewelle.nl

Universiteitsmuseum Utrecht

www.uu.nl/NL/universiteitsmuseum/Pages/default.aspx

Urban Tapestries

urbantapestries.net

Van Gogh Museum

www3.vangoghmuseum.nl/vgm/index.jsp?lang=en

Van Papier naar Digitaal

www.bijbelsdigitaal.nl/

Vereniging Science Centra

www.sciencecentra.nl/

Verhaal van Groningen

www.hetverhaalvangroningen.nl

Verhalen op Solder

www.verhalenopsolder.nl

Verhalentafel

www.waag.org/project/verhalentafel

Victoria & Albert museum

www.vam.ac.uk

Villa Rustica

www.villa-rustica.de/indexe.html

Virtual Library Museum pages

icom.museum/vlmp/

Virtual Museum Canada

www.virtualmuseum.ca

Virtueel Museum (Zuid-as)

www.virtueel-museum.nl

Virtuele studiezaal Haags Gemeentearchief

<http://195.242.171.17/hga/virtuelestudiezaal/WebsitePubliek/>

W4

www.geertmul.nl/Geert_Mul/NederlandsFotomuseum.html

WatWasWaar

watwaswaar.nl

Yellow arrow

www.yellowarrow.org/

Zoekplaatjes

www.zoekplaatjes.nl

<>TAG

www.tag004.nl/new/

/ WEBSITES GENOEMD DOOR DE REVIEWERS

12x12

www.12x12.nl/

Arctic Circle

<http://roundearth.zkm.de/arcticcircle/>

Beeldbank Nationaal Archief

beeldbank.nationaalarchief.nl/en/acknowledgement

Beelden voor de toekomst

www.beeldenvoordetoekomst.nl

Bill Douglas Centre for the History of Cinema and Popular Culture

<http://billdouglas.ex.ac.uk/eve/index.asp>

BMC Management en Advies

www.bmc.nl

Cinema Museum

www.cinemamuseum.org.uk/index.html

Commidea

www.commidea.nl/

Creative Commons

creativecommons.org/

Criterion

www.criterion.com

Delicious

delicious.com/

Description of the Equator and some other lands

<http://www.aporee.org/>

Digitaal Erfgoed Nederland

www.den.nl

Door het oog van de naald

www.geheugenvannederland.nl/?/nl/collecties/nederland_door_het_oog_van_de_camera

Erfgoed 2.0

erfgoed20.wordpress.com/

Eureka video

<http://eurekavideo.co.uk/moc/>

Filmmuseum

www.filmmuseum.nl

Flickr

www.flickr.com

Genlias

www.genlias.nl

Hogeschool Utrecht

www.hu.nl

Hommage aan Godard

www.bfi.org.uk/features/godard

Hommage aan Tati

www.tativille.com

ikweetwatditis

www.ikweetwatditis.nl

Moskwood

www.moskwood.nl

Museumlessen

www.museumlessen.nl

Nieuw Land Erfgoed

www.nieuwlanderfgoed.nl

Novay

www.novay.nl

Plaats van herinnering

geschiedenis.vpro.nl/plaatsvanherinnering/

Radio in België

www.75jaarradio.be

Sociaal Cultureel Planbureau

www.scp.nl

Spectrum

<http://www.collectionstrust.org.uk/spectrum>

Strategies for multimedia archives

www.conference.bom-vl.be/

Stichting Nederland Kennisland

www.kennisland.nl

Stumbleupon

www.stumbleupon.com/

TAPE

www.tape-online.net/

Universiteit Utrech

www.uu.nl

Vimeo

www.vimeo.com/

Wiki Loves Art

www.wikilovesart.nl/

/ OVER DE AUTEURS

Peter Bosma studeerde Theaterwetenschap aan de Universiteit Utrecht. Hij werkt als onderzoeker aan de Universiteit Utrecht en doceert daar onder andere Film en TV Analyse, Feit en Fictie en Maatschappij, Cultuur en Media. Universiteit Utrecht (UU) is met circa 29.000 studenten, en een jaarlijkse instroom van 6.500 nieuwe studenten, de grootste universiteit van Nederland. Aan de universiteit zijn ongeveer 8000 medewerkers verbonden. Daarnaast werkt Peter Bosma als co-programmeur en redacteur bij Theater Lantaarn/de Venster te Rotterdam. Het filmtheater gespecialiseerd in de Europese filmkunst, naast uiteenlopende films die een venster op de wereld verschaffen.

Rogier Brussee studeerde Wiskunde en Fysica en is gepromoveerd als wiskundige aan de Universiteit van Leiden. Hij werkte aan de universiteiten van Oxford, Bayreuth en Bielefeld en doceerde over media en media-architectuur aan de universiteiten van Twente en Amsterdam. Sinds 2000 is Brussee werkzaam als researcher bij Novay. Hij specialiseerde zich in informatie- en kennismanagement, automatische tekstanalyse en semantische interoperabiliteit, participeerde in projecten voor voorzieningen in toegang tot het culturele erfgoed, zoals Topia, CHIP en CIC en kennismanagement zoals METIS. Thans werkt hij aan het Mijn Stad Mijn Dorp project voor het koppelen van archieven in Overijssel en het onderbrengen van collecties van historische kringen. Novay (voorheen Telematica Instituut) verbindt in een open netwerk bedrijven, kennispartners en overheidsorganisaties om baanbrekende ict-innovaties te realiseren. De onderzoekers van Novay en haar partners werken dagelijks vanuit diverse achtergronden aan multidisciplinaire en complexe innovatietrajecten.

Brecht Declercq ging na zijn studie Hedendaagse Geschiedenis en Internationale betrekkingen (KU Leuven) aan de slag als archivaris-documentalist bij het radioarchief van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep. Hij coördineerde de redactie van de website www.75jaarradio.be en stond mede aan de wieg van het digital asset management voor radioprogramma's en nieuwsuitzendingen. Van mei tot oktober 2008 werkte hij voor FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed. Sinds november 2008 is Brecht Declercq opnieuw bij de VRT aan de slag. Als mediabeheerder coördineert hij de digitalisering en de archivering van oude radioprogramma's, in het DiVA-project (Digitaal VRT-Archief). De Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) is de openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap. De dienst Documentatie & Archieven bewaart en ontsluit het audiovisueel archiefmateriaal dat de deze omroep in haar bijna 80-jarig bestaan heeft voortgebracht en stelt het ter beschikking van interne en externe gebruikers.

Henk Gras studeerde geschiedenis aan Universiteit Utrecht en is werkzaam bij het onderwijsinstituut Media en Re/presentatie van de Universiteit Utrecht en het onderzoeksinstituut Geschiedenis en Cultuur Utrecht. Hij doceert historische theaterkunde en theatergeschiedenis. Zijn langlopend onderzoek betreft cultuurparticipatie in de 'lange' negentiende eeuw en behelst een gedegen bronnenonderzoek in archieven. Hij heeft hierover tientallen (inter)nationale publicaties op zijn naam staan. Universiteit Utrecht (UU) is met circa 29.000 studenten, en een jaarlijkse instroom van 6.500 nieuwe studenten, de grootste universiteit van Nederland. Aan de universiteit zijn ongeveer 8000 medewerkers verbonden.

Floor de Groot heeft Letteren gestudeerd in de richting Nieuwe Media aan de Universiteit Utrecht en van daar uit breed nagedacht over games, gaming en interactiviteit. Zij is werkzaam als docent Interculturele Communicatie aan Hogeschool Utrecht en doceert Theater- en Kunstmarketing. Aan Hogeschool Utrecht studeren zo'n 30 duizend studenten, verdeeld over 12 richtingen met totaal meer dan 80 opleidingen. De hogeschool wil bijdragen aan een duurzame kennissamenleving waarbij de mens het uitgangspunt is.

Jos de Haan studeerde sociologie in Utrecht en deed aansluitend promotieonderzoek bij de onderzoeksschool ICS. In 1994 promoveerde hij op het proefschrift *Research groups in Dutch sociology*. In datzelfde jaar trad hij in dienst bij het Sociaal en Cultureel Planbureau. Hij houdt zich vooral bezig met onderzoek naar de verspreiding en de gevolgen van ICT, en naar de belangstelling voor cultureel erfgoed. Sinds 1 september 2006 is hij bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit. Het Sociaal en Cultureel Planbureau is een interdepartementaal, wetenschappelijk instituut, en verricht zelfstandig onderzoek over de leefsituatie van de Nederlandse bevolking en rapporteert – gevraagd en ongevraagd – aan de regering, de Eerste en Tweede Kamer, ministeries en andere maatschappelijke en overheidsorganisaties.

Ben Kokkeler studeerde aan de Radboud Universiteit van Nijmegen. Hij deed (internationale) ervaring op als manager, ontwikkelaar, bestuurder en visievormer in kennisintensieve omgevingen van het formele en informele onderwijs. Hij was als Manager Strategie en Operations verbonden aan het Telematica Instituut. Tegenwoordig deelt Kokkeler zijn ervaringen op het snijvlak van markt en wetenschap vanuit Bestuur & Management Consultants in Leusden. BMC is met ruim 1000 adviseurs en interim-managers marktleider in het publieke domein. Vanuit alle denkbare disciplines dragen ze gedreven en pragmatisch bij aan concrete oplossingen voor maatschappelijke organisaties.

Theo Meerboer studeerde aan de Amsterdamse Academie voor Beeldende Kunsten. Hij werkte vijftien jaar in de culturele sector als tentoonstellingmaker, organisator, schrijver en beeldend kunstenaar. Hij is werkzaam geweest als hoofd Vormgeving bij een internetbureau dat crossmediale concepten ontwikkelde, Art Director bij de interactieve afdeling van Ivo Nieve Producties, hoofdredacteur van twee educatieve jeugdtijdschriften en tevens conceptontwikkelaar crossmedia bij Sanoma Uitgevers. Sinds 2008 is Meerboer zelfstandig creatief idee-ontwikkelaar en consultant (Commidea) en is (gast)docent Communicatie en e-Cultuur aan de Reinwardt Academie. In september 2007 richtte hij het weblog Erfgoed 2.0 op.

Marco de Niet studeerde Nederlands en Boekgeschiedenis aan Universiteit Leiden. Hij is werkzaam geweest als adjunct-directeur van de Vereniging Proefdiervrij en hoofd Innovatieve Projecten en Digitale Duurzaamheid bij de Koninklijke Bibliotheek. Sinds 2007 is hij directeur van Digitaal Erfgoed Nederland (DEN), het nationale kennisplatform voor ICT in het cultureel erfgoed. DEN is sectoroverstijgend en werkt aan de verbetering en schaalvergroting van digitalisering, samen met musea, archieven, bibliotheken, archeologische en monumentenzorginstellingen.

Nikki Timmermans houdt zich als adviseur bij Stichting Nederland Kennisland bezig met innovatie in de erfgoedsector en maatschappelijke media. Binnen het project Beelden voor de Toekomst is zij betrokken bij de Flickr Commons pilot van het Nationaal Archief, de remix wedstrijd Celluloid Remix van het Filmmuseum en Open Beelden van Beeld en Geluid. Nikki Timmermans is mede initiator van Wiki loves Art /NL. Stichting Nederland Kennisland is een onafhankelijke denktank die Nederland slimmer wil maken. Dat doen ze door middel van onderzoek, advies en projecten die de kenniseconomie ondersteunen.

María Virto Marcilla studeerde aan de Universiteit van Zaragoza en de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten en is werkzaam bij Nieuw Land als hoofd Publiek en Presentaties. Zij heeft ervaring opgedaan in het voormalige Nederlands Muntmuseum als beheerder collecties. In het Geldmuseum nam María de taak op zich als projectleider verbouwing en inrichting. María Virto Marcilla is tevens bestuurslid ACMC (Platform voor Culturele Marketing). Nieuw Land is een museum dat in de ruimste zin actief en attractief een breed scala van doelgroepen informeert over het cultureel erfgoed van Flevoland en het Zuiderzeeproject in al zijn aspecten, passend in de Nederlandse traditie van inpoldering, winning van nieuw land, ontwikkeling en inrichting van een maatschappij.

Harry van Vliet is als psycholoog en film- en televisiewetenschapper gepromoveerd bij de Universiteit Utrecht en heeft daar een aantal jaren gedoceerd. Sinds 2007 is hij werkzaam als lector bij de Faculteit Communicatie en Journalistiek van Hogeschool Utrecht. Zijn aandachtsgebied is crossmedia, het gebruik van meerdere media in communicatieprocessen. Hij geeft leiding aan het CrossmediaLab waar toegepast onderzoek plaatsvindt naar crossmedia op de gebieden media, cultureel erfgoed, marketing en onderwijs. Hij is betrokken bij diverse initiatieven in de cultureel erfgoed en mediasector. Aan Hogeschool Utrecht studeren zo'n 30 duizend studenten, verdeeld over 12 richtingen met totaal meer dan 80 opleidingen. De hogeschool wil bijdragen aan een duurzame kennis-samenleving waarbij de mens het uitgangspunt is.

Deze publicatie was niet tot stand gekomen zonder de hulp van velen. Allereerst wil ik de projectleden bedanken van de diverse projecten in de cultureel erfgoed sector waar ik de afgelopen jaren aan bij heb mogen dragen. Deze projecten zijn een inspiratie geweest voor deze publicatie maar ook een 'reality check'. Van het project PACE zijn dit Reina de Raat, Hub Kockelkorn, Berry van der Hoorn, Sander Pieterse, Andre van Schie, Marc Melenhorst, Peter Fennema, Ben Kokkeler, Dennis Ringersma en Joris van Brandenburg. Voor het project Cultuur in Context zijn dit Peter Mensch, Nancy van Asseldonk, Gerdie Borghuis, Theo Thomassen, Wim Klerkx, Daan Hertogs, Peter Horsman, Christian Wartena, Rogier Brussee, Bob Cruisberg, Petra Manik en Renze Brandsma. En voor het project Cultuurwijsheid ook nog Ellen van den Berg, Hans Fröling, Eric van der Velde en Emiel Kanters. Voorts de leden van de werkgroep Digitale Educatieve Diensten van de Vereniging Science Centra voor de discussies en het al in een vroeg stadium 'omarmen' van de belangrijkste punten uit de hier gepresenteerde onderzoeksagenda. Verder de sprekers uit het 'veld' die te gast zijn geweest op onze LabTalks in het CrossmediaLab zoals Peter Gorgels, Natasha Stroeker, Naomi van Stelten en Chiel Kattenbelt. Specifieke dank gaat uit naar Karel Dibbets en Henk Gras, voor de vele gesprekken, inspiratie en het komen tot een gedeelde visie.

Speciale dank voor de reviewers en hun bijdragen, die onder tijdsdruk en met de vakanties in zicht tot stand zijn gekomen, dank Jos de Haan, Marco de Niet, Floor de Groot, Henk Gras, Nikki Timmermans, Paul Bosma, Brecht Declercq, Rogier Brussee, Theo Meereboer, Maria Virto Marcilla en Ben Kokkeler.

Dank ook aan de huidige kenniskringleden die in discussie, aanmoediging, interesse en werksfeer een wezenlijke bijdrage hebben geleverd aan deze 'gestolde' kennis: Kees Winkel, Erik Hekman, Jelke de Boer, Wendy van der Steen, Niniane Veldhoen, Matthijs Rotte en Rogier Brussee. De allereerste probeersels van deze tekst gaan al terug tot een concepthoofdstuk voor mijn inauguratie, op de tekst hebben toen ook Hans Fröling, Geeske Bakker, Job Twisk en Mir Wermuth al kritisch gereageerd, onder andere met de opmerking dat het meer uitwerking behoefde. En hoe gelijk hebben zij gekregen!

Voorts Matthijs van de Schaft en Désirée Majoor voor het steunen van het lectoraat en het niet alleen mogelijk maken, maar het ook vol enthousiasme uitdragen van het CrossmediaLab. Marieke van Campen en Wendy Versteegh voor de praktische ondersteuning. Inge Noordijk en Regi Acton van Marketing & Communicatie. Ad van den Brekel en Dick Vestdijk van de mediatheek FCJ en Guido Annokkee van het Info-Centre Novay zijn dank verschuldigd voor het bronnenonderzoek. En tot slot Julian voor het poseren voor de foto's in het Muiderslot, en meer...

Uitgave

De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia.

© Hogeschool Utrecht - Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek

Augustus 2009. ISBN: 978-90-8928-027-5

Onderzoek, tekst en eindredactie

Harry van Vliet (HU)

Met bijdragen van

Jos de Haan (SCP), Marco de Niet (DEN), Floor de Groot (HU), Henk Gras (UU), Nikki Timmermans (Stichting Nederland Kennisland), Brecht Declercq (VRT), Rogier Brussee (Novay), Paul Bosma (UU - Lantaarn/de Venster), Theo Meerboer (Commidea), Maria Virto Marcilla (Nieuw Land) en Ben Kokkeler (BMC).

Vormgeving

Dietwee, ontwerp en communicatie

Fotografie

Isis Torensma, met medewerking van het Centraal Museum Utrecht

Drukwerk

Grafisch Bedrijf Tuijtel

Deze publicatie is een product van het CrossmediaLab. Het CrossmediaLab is de werkplaats van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek, Hogeschool Utrecht, waar toegepast onderzoek wordt verricht naar crossmediale ontwikkelingen op de terreinen media, cultureel erfgoed, marketing en onderwijs. Het CrossmediaLab publiceert een deel van haar onderzoek in de zogenaamde 'Cell Cahiers'. Deze publicatie 'De Digitale Kunstkamer' is het eerste nummer in deze reeks. Een andere publicatie in deze reeks betreft 'Wijs met Media. De tools zijn er! Waar is de media-wijsheid?'. Mocht u nog specifieke vragen hebben over dit onderzoek of over de activiteiten van het CrossmediaLab, neem dan gerust contact op met de Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content. Dit kan via www.crossmedialab.nl of via harry.vanvliet@hu.nl.



Creative Commons

Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken 2.5 Nederland

De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden, tonen en op- en uitvoeren onder de volgende voorwaarden:



Naamsvermelding. De gebruiker dient bij het werk de naam van Hogeschool Utrecht te vermelden.



Niet-commercieel. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.



Geen Afgeleide werken. De gebruiker mag het werk niet bewerken.

- Bij hergebruik of verspreiding dient de gebruiker de licentievooraanwaarden van dit werk kenbaar te maken aan derden.
- De gebruiker mag uitsluitend afstand doen van een of meerdere van deze voorwaarden met voorafgaande toestemming van Hogeschool Utrecht.

Het voorgaande laat de wettelijke beperkingen op de intellectuele eigendomsrechten onverlet.

www.creativecommons.org/licenses

Disclaimer

De door Hogeschool Utrecht verstrekte informatie is ontleend aan bronnen die betrouwbaar mogen worden geacht, maar voor de juistheid en volledigheid daarvan kan niet worden ingestaan. Hogeschool Utrecht aanvaardt dan ook geen aansprakelijkheid voor schade in verband met het gebruik van informatie uit deze uitgave, daaronder begrepen schade veroorzaakt door onjuistheid of onvolledigheid van deze informatie.

Deze uitgave is met grote zorg samengesteld. Mocht u echter onvolkomenheden en/of tegenstrijdigheden constateren, dan verzoeken wij u hiervan melding te maken bij Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content met opgave van de eventuele consequenties en/of correcties. Dit is een publicatie van Hogeschool Utrecht.

www.hu.nl

RE:

LECTORAAT/
CROSSMEDIA CONTENT

RE:

LECTORAAT/
CROSSMEDIA CONTENT

MIJN REACTIE:

postzegel
niet nodig

Neem contact met mij op:

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalistiek
Crossmedialab 05142
Antwoordnummer 3312
3500 VP Utrecht

MIJN REACTIE:

postzegel
niet nodig

Neem contact met mij op:

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalistiek
Crossmedialab 05142
Antwoordnummer 3312
3500 VP Utrecht

CELL CAHIER #1 / DE DIGITALE KUNSTKAMMER

CULTUREEL ERFGOED & CROSSMEDIA

In het Utrechts Archief is er een zaal waarin een film wordt vertoond van het straatleven aan het begin van de vorige eeuw. Als bezoeker word je bij binnenkomst 'gescand' en vervolgens geprojecteerd in de filmbeelden. In het fotomuseum kunnen bezoekers middels fysieke hendels de selectie manipuleren van de 80.000 digitale foto's uit de collectie. In TwentseWelle is een digitaal panorama gebouwd waar je als bezoeker middenin staat, kijkend naar een landschap vanuit het perspectief van opgejaagd wild. Stuk voor stuk zijn dit voorbeelden waarin nieuwe technologie en nieuwe media worden ingezet om het publiek te bedienen in hun interesse voor cultuur. In die zin zijn ze exemplarisch voor de ontwikkeling waarin technologie en nieuwe media door cultureel erfgoed instellingen worden ingezet voor cultuur- en kennisoverdracht naar het publiek. Het 'veld' van cultureel erfgoed zit daarmee in een beslissende overgangsfase. Een overgangsfase die wordt gekenmerkt doordat cultureel erfgoed instellingen en haar bezoekers de huidige nieuwe media (gaan) exploiteren voor hun taakstelling respectievelijk hun behoeftevervulling. Het gebruik van meerdere media daarin is onvermijdelijk. Deze studie onderzoekt deze ontwikkelingen en poneert een onderzoeksagenda voor de komende jaren.

Deze publicatie is een product van het CrossmediaLab (www.crossmedialab.nl). Het CrossmediaLab is de werkplaats van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht, waar toegepast onderzoek wordt verricht naar crossmediale ontwikkelingen op de terreinen media, cultureel erfgoed, marketing en onderwijs. Het CrossmediaLab publiceert een deel van haar onderzoek in zogenaamde 'Cell Cahiers'. Daarin worden actuele en relevante discussies in een specifiek professioneel domein belicht vanuit een onderzoeksperspectief door middel van literatuuronderzoek en eigen onderzoek.

**Cell Cahier #1 /
De Digitale Kunstkamer
Cultureel Erfgoed & Crossmedia**

**Cell Cahier #2 /
Wijs met Media
De tools zijn er!
Waar is de mediawijsheid?**

**Cell Cahier #3 /
De waarde van social media
(In voorbereiding)**

**Cell Cahier #4 /
De crossmediale beleving
(In voorbereiding)**