

GINA CONRADI  
STUDENTNUMMER 1624344  
CURSUSNAAM DREAM|DISCOVER|DO (SEMINAR)  
CURSUSCODE JDE-SVIS.3V-13  
DOCENT ANNEMIEKE PESCH  
AANTAL WOORDEN 3967  
DATUM 6 JUNI 2017

# Onderzoeksrapport

---

Hoe heeft de digitalisering invloed op een  
bezoek aan het Stedelijk Museum?

# Voorwoord

---

Hi lezer! Mijn naam is Gina Conradi en voor mijn herkansing voor seminar visual heb ik een onderzoek gedaan dat je zometeen gaat lezen. Eerder heb ik al een onderzoek gedaan naar de invloed van digitale media op kunstvormen, en nu wilde ik dit onderwerp graag betrekken op een museumbezoek. Ik vind het leuk om naar het Stedelijk Museum in Amsterdam te gaan, en vroeg mij of door de komst van digitale media het museumbezoek erg is veranderd. Men hoeft bijvoorbeeld niet meer naar het museum om kunst te kunnen zien of erover te kunnen leren. Dat kan tegenwoordig ook via internet. Ik hoop dat je het leuk vind om meer over dit onderwerp te weten te komen en hierna misschien een bezoekje aan het Stedelijk Museum plant!

# Inhoudsopgave

---

**04**    Introductie

**05**    Methoden

**06**    Deelvraag 1

**07**    Deelvraag 2

**09**    Deelvraag 3

**10**    Deelvraag 4

**11**    Deelvraag 5

**13**    Discussie en conclusie

**14**    Bronnenlijst

**16**    Bijlage

# Introductie

---

Toen ik een paar maanden geleden door het Stedelijk Museum liep, merkte ik bij binnenkomst al meteen op hoeveel gebruik er gemaakt wordt van technologie: van het kaartje scannen tot een zelfstandige rondleiding door middel van een audiotour. Meteen daarna vroeg ik mij af hoe dat vroeger moet zijn geweest. Er waren bijvoorbeeld geen applicaties of Instagram accounts waarop de bezoeker van tevoren al research op kon doen, zoals ik dat wel heb gedaan. Hoe wordt er nu gebruik gemaakt van digitale media in en rondom het museum? In het onderzoek dat u gaat lezen geef ik op deze (en meer) vragen antwoord.

In het eerste deel van mijn onderzoek licht ik door middel van deskresearch het begrip digitalisering toe, en leg ik uit op welke aspecten en welke fase van digitalisering ik mij ga richten. Daarna deel ik mijn onderzoek in, door vragen te stellen die zich richten op voor, tijdens en na het bezoek aan het museum. Deze vragen beantwoord ik door middel van deskresearch, enquêtes en natuurlijk een bezoek aan het Stedelijk Museum. In de laatste deelvraag wil ik een blik werpen op de mogelijkheden die de moderne technologie in de toekomst nog kan bieden aan het museumbezoek en ik wil eindigen met de conclusie.

**“Museums shouldn’t compete with museums; they should compete with IKEA or the beach.”**

- Jasper Visser

# Methoden

---

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden heb ik tijdens mijn onderzoek gebruik gemaakt van deskresearch, enquêtes, interviews en fieldresearch. Deskresearch heb ik voornamelijk gebruikt om een begrip als digitalisering te kunnen beschrijven en om theorieën toe te lichten. Ook heb ik deskresearch gebruikt om research te doen naar de social media kanalen van het Stedelijk Museum en informatie te kunnen vergaren over het verleden van het Stedelijk Museum met digitale media. De enquête heb ik opgesteld voor deelvraag 2, met als doel het verkrijgen van informatie over hoe de bezoeker wordt getriggerd om naar het museum toe te gaan. Deze enquête heb ik verspreid over mensen die wel eens naar het museum gaan, en ik heb mensen in het museum benaderd. Verder heb ik een telefonisch interview uitgevoerd met Michiel Nijhoff. Dit interview heb ik gebruikt voor deelvraag 3. Naast deze methoden heb ik ook gebruik gemaakt van field research: ik ben naar het museum toegegaan om de inzet van digitale media in het museum zelf te ervaren. Deze bevindingen heb ik in deelvraag 2 t/m 5 meegenomen.

# Wat houdt digitalisering in?

---

Digitalisering is in het kort omzetten van data (gegevens) van een analoge naar een digitale vorm (van Dale, 2017). Deze digitale vorm wordt dus bijvoorbeeld gebruikt door elektronische apparaten zoals computers. De term digitalisering kan betrekking hebben op de gegevens zelf, de procedures van digitalisering, of op de hele samenleving. Gegevens op oude informatiedragers, waar een computer niets mee kan, zoals boeken en foto- en filmmateriaal, worden bij digitalisering omgezet naar gegevens die door computers verwerkt kunnen worden tot informatie die voor het apparaat leesbaar is.

Ook is de rol van traditionele media drastisch veranderd door de digitalisering. Tegenwoordig wordt de term “media” gebruikt en misbruikt, en kan het veel verschillende dingen betekenen voor iedereen. Om een beeld te schetsen van het nieuwe medialandschap kunnen we een quote van Melva Benoit, uitvoerend professor van digitale media en entertainment, erbij halen. Benoit ziet de term evolutie als volgt: “Terwijl ik mijn communicatie studie deed, werd mij geleerd dat media het communiceren via televisie, print en radio is. Het idee dat content in elke vorm van video, print of audio kan zijn en dat het fictie of non-fictie kan zijn. Het kan professioneel of niet-professioneel geproduceerd zijn. Ik denk dat die definitie nog steeds toepasbaar is op de term media in het digitale tijdperk, maar het is uitgebreid naar ook online en sociale media.” Verder zijn er nog twee grote ontwikkelingen:

- Het internet maakt publicatie van een grote hoeveelheid user-generated content mogelijk.
- Social media maakt een op een communicatie mogelijk, in tegenstelling tot de one-to-many communicatiestructuur van traditionele media (Granados, 2016).

De digitalisering heeft, zoals hierboven al werd aangehaald, een flink aantal nieuwe media voortgebracht. Denk bijvoorbeeld aan:

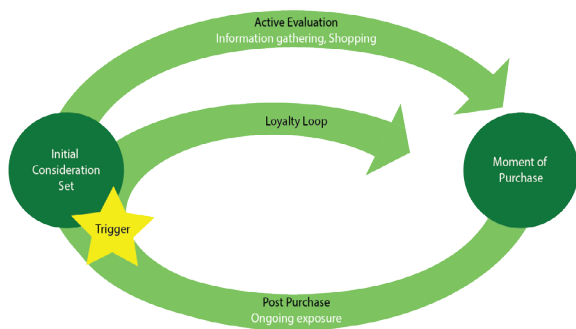
- Fotografie
- TV

- 3-D printen
- Internet/wifi > Social media

Aangezien digitalisering een erg breed begrip is, zal ik me in het vervolg van het onderzoek gaan richten op bovengenoemde aspecten van digitalisering. Wanneer ik in de rest van dit onderzoek verwijs naar “vroeger” verwijs ik dus naar de tijd waarin dat deze media nog niet bestonden.

# Op welke manier wordt de bezoeker tegenwoordig getriggerd om naar het museum te gaan?

Ik wil mijn hoofdvraag beantwoorden aan de hand van de volgende customer journey map van McKinsey co. Deze map stelt dat de customer journey wordt verdeeld in 5 fases (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Ik wil kijken hoe er gebruik wordt gemaakt van digitale media in deze fases. Ik heb sommige fases samengevoegd en de eerste fase van het model is de fase “trigger en oriëntatie”. Deze fase ga ik in deze deelvraag behandelen.



Customer journey model van McKinsey & co.

Om te weten te komen hoe de bezoeker van het Stedelijk Museum Amsterdam tegenwoordig wordt getriggerd om het museum te bezoeken heb ik deze simpele vraag aan verschillende respondenten gesteld. Deze groep bestond uit bezoekers van het Stedelijk Museum. Om te weten wie dit zijn heb ik eerst onderzocht wie deze doelgroep is. Hieronder volgt een lijst van 5 verschillende doelgroepen van het Stedelijk Museum:

- Randstedelijke cultuurliefhebbers (50-plussers uit de Randstad en overige grote steden)
- Jonge trendsetters (2035 jaar, uit Amsterdam en directe omgeving)
- Internationale toeristen
- Educatief geïnteresseerden (families met kinderen, scholen, universiteiten)
- Peers (de eigen organisatie en (vak)inhoudelijk betrokkenen als galeriehouders, kunstenaars

(Z.N., 2015)

Uit de vragen die ik deze groep heb gesteld bleek dat een groot deel van de bezoekers wordt getriggerd naar het museum te gaan door online platformen. Dit kan op verschillende manieren: men kan bijvoorbeeld informatie halen van het instagram account en zo geïnteresseerd raken in een bezoek, maar men kan ook op Facebook zien als er een vriend geïnteresseerd is in een event van het Stedelijk Museum. Zo is de kans dus groot dat er een groep wordt bereikt die in eerste instantie nog niet geïnteresseerd was in het Stedelijk Museum. Hieronder heb ik de antwoorden die het meest zijn gegeven toegelicht.

## Mond tot mond reclame

Uit de enquête bleek dat een deel van de ondervraagden naar het Stedelijk Museum gaat omdat ze dit via via aangeraden kregen. Dit gebeurt meestal via familie of vrienden die eerder zijn geweest en enthousiast zijn geraakt over een tentoonstelling.

## Social media

De social media kanalen zijn het vaakst benoemd. Een voorbeeld van een van deze kanalen is Instagram. In deze tijd waarin iedereen altijd “connected” is, zien we dat musea hier ook meer aan mee gaan doen, door bijvoorbeeld een Instagram account te creëren. Toch wil de museumbezoeker en Instagram gebruiker niet altijd een museumcatalogus op zijn of haar tijdlijn zien. Het Stedelijk Museum plaatst bijvoorbeeld een foto waarop een detail uit een werk is toegelicht (Stedelijk Museum, 2017). Dit zorgt er ook voor dat het level van engagement hoger is (Dornan, 2016). Dit kan ook bereikt worden door meer context te bieden. Verder zien we dat Instagram veel gebruikt wordt door jongeren (Oosterveer, 2017), waardoor het ook het ideale platform is om in contact te blijven met deze groep, en wanneer je mooie en goede foto’s plaatst, kan het altijd zijn dat er foto’s worden ge-repost, waardoor je daarna een nog bredere groep aanspreekt.

Verder werd na Instagram ook Facebook veel genoemd. Omdat veel werk beeldend is en goed werk roept

# Op welke manier wordt de bezoeker tegenwoordig getriggerd om naar het museum te gaan?

---

doorgaans emoties op. Hiermee kan het museum veel mensen bereiken (v.d. Hout, 2016). Het Stedelijk Museum gebruikt Facebook nu voornamelijk als een soort nieuwsbrief, met nieuwsberichten zonder al te veel interactie. Wat wel positief is, is dat het museum wel veel doet qua delen van events. Wanneer iemand hierop attend, zien hierna de vrienden van dit persoon het event ook, wat een groter bereik oplevert. Wat ook fijn is aan Facebook-events is dat men meestal ook de optie heeft om meteen online tickets te bestellen (Stedelijk Museum, 2017).

## Influencers

Verder gaven sommige ondervraagden nog aan dat ze verder getriggerd werden door campagnes. Het Stedelijk maakt tegenwoordig namelijk regelmatig gebruik van campagnes met “influencers”. Deze influencers zouden de 5 doelgroepen van het museum moeten bereiken, met elk een andere tentoonstelling. In 2016 is het Stedelijk de campagne Stedelijk X gestart, en ook in 2017 gaat deze campagne nog door. Hierin worden verschillende “influencers” ingezet om voornamelijk een jonge doelgroep naar het museum te trekken. Het museum vermeldt het volgende op de website:

“De gasten van Stedelijk X bieden een origineel perspectief op de kunstwerken in het museum; de audiotours zijn persoonlijk en laten horen op welke manier de Amsterdamse ondernemers het Stedelijk beleven en hoe moderne kunst hen inspireert. De audiotours zijn gedurende een maand met een plattegrond in het museum te doorlopen en blijven gratis te beluisteren via Soundcloud.” (Z.N., 2017)

Het museum is tijdens de deze campagne gratis toegankelijk als je het codewoord noemt bij de kassa. Meestal is dit de naam van de influencer die de tour heeft ingesproken. In 2017 gaat het Stedelijk Museum hier mee door.

## Offline campagnes

Slechts een klein deel van de ondervraagden gaf aan getriggerd te worden door online campagnes. Dit kan bijvoorbeeld een abri in een bushokje zijn, maar zou ook een gast bij De Wereld Draait Door kunnen zijn die vertelt over een expositie. Dit in tegenstelling tot vroeger, toen men natuurlijk voornamelijk door online campagnes moest worden getriggerd.

“De bezoeker wil geen catalogus op zijn of haar tijdlijn zien”



# Hoe wordt er tijdens het bezoek gebruik gemaakt van digitale media?

In deze deelvraag ga ik de 3 fase van het customer journey model van McKinsey & Co. behandelen. Dit is eigenlijk het piekmoment: de bezoeker gaat naar het museum toe. Waarbij het in de vorige fases voornamelijk om gebruiksvriendelijkheid ging, is het in deze fase belangrijk om ervoor te zorgen dat de bezoeker het museumbezoek als erg positief ervaart. De customer journey zal zich na deze fase namelijk nog voortzetten. Dit komt doordat de bezoeker eerder geneigd is om terug te komen naar het museum, als zij een positieve ervaring hebben gehad. Ik zal in deze vraag het gebruik van digitale media tijdens deze fase, oftewel het bezoek, behandelen.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden heb ik een bezoek gebracht aan het museum, en heb ik genoteerd wat mij allemaal opviel qua nieuwe technologie in het museum. Ook heb ik een telefonisch interview gehad met een medewerker van het Stedelijk Museum Amsterdam. De uitkomst hiervan licht ik hieronder toe.

## Digitale kunstwerken

Allereerst bestaan er natuurlijk kunstwerken waarin gebruik gemaakt is van digitale media. Dit is echter niet iets dat het museum zelf inzet, want het wordt al verschaft door de kunstwerken zelf. Toch is het iets dat ik mee moet nemen in het onderzoek, aangezien deze digitale werken vroeger niet mogelijk waren.

## Audiotours

Daarnaast bestaan er natuurlijk de bekende audiotours die je meer informatie geven. Dit is tegenwoordig heel gewoon en vind je in bijna ieder museum. Eigenlijk zijn deze audiotours al een beetje gedateerd, aangezien je tegenwoordig in steeds meer musea met tablets deze informatie krijgen en ontdekken. Het Haags Gemeentemuseum heeft bijvoorbeeld de 'wonderkamers', dit zijn expositieruimtes waar kinderen met tablets de objecten kunnen ontdekken (Blaauboer, 2014). Naast deze audiotours, waarin het Stedelijk Museum in 1952 overigens als eerst emuseum ter wereld mee kwam, bestaat er ook nog de tour via Soundcloud, dat in deelvraag 2 al werd besproken. Toch is dit weer een digitaal medium dat

het museum zelf niet verschaft: de bezoeker moet al een smartphone met de Soundcloud applicatie bij zich dragen.

Het blijkt dus dat in tegenstelling tot wat ik in eerste instantie dacht, het Stedelijk Museum bijna geen gebruik maakt van digitale media in het museum zelf. De bordjes naast de werken zijn nog niet digitaal, en ook worden er geen mogelijkheden geboden om de werken bijvoorbeeld via een digitaal medium beter te kunnen bekijken. Toch heeft het Stedelijk Museum in 2011 wel geëxperimenteerd met augmented reality, namelijk de applicatie ARtours. Deze applicatie is tegenwoordig niet meer in gebruik, maar ik zal deze toch nog even toelichten.

## ARtours

ARtours is de augmented reality applicatie die het Stedelijk Museum in 2011 introduceerde. De gebruiker kon een interactieve tour op zijn smartphone volgen, of hij kon video's, foto's en verhalen bekijken. Verder had de gebruiker de optie op taken en spelletjes uit te voeren, maar ook augmented reality te ervaren. Wanneer de gebruiker zijn camera richtte op de straten van Amsterdam of de muren van het museum kon hij kunstwerken ontdekken die er in het echt niet waren. Daarnaast werden er verschillende tours via de applicatie gegeven door meerdere kunstenaars (Z.N., 2013). Helaas heb ik niet kunnen achterhalen wat de reden is geweest voor het Stedelijk Museum om niet met deze applicatie verder te gaan.



Applicatie ARtours van het Stedelijk Museum

# Op welke manier communiceert het museum na afloop van het bezoek naar de bezoeker?

In deze deelvraag zal ik de laatste fase van de customer journey map van McKinsey & Co. behandelen. Deze fase is de zogenaamde “nazorg”. Deze fase is erg belangrijk om de klant aan je te binden en de hele ervaring goed af te ronden. Wanneer elke fase als positief wordt ervaren door de bezoeker ontstaat er een zogeheten *loyalty loop*. Dit betekent dat de bezoeker de volgende keer eerder zal denken: “welke tentoonstelling is er nu in het Stedelijk Museum?” in plaats van: “naar welk museum zal ik gaan?” In deze deelvraag zal ik bespreken hoe het Stedelijk Museum “nazorg” biedt, en hierbij gebruik maakt van digitale media.

## Participatie

Tegenwoordig maakt het traditionele museum plaats voor het netwerkmuseum. Anne Sulman onderzocht dit in 2014 en stelt het volgende: *“Het museum biedt niet langer alleen informatie aan, maar dient als een attractor, een plek waar het publiek zich rondom verzamelt en verbindingen mee aangaat. Daarnaast wordt het publiek steeds mondiger en krijgt het door middel van bijvoorbeeld Social Media de mogelijkheid om zich te uiten en zijn mening te geven. Er is geen sprake meer van eenrichtingsverkeer tussen museum en publiek; het museum kan zijn bezoekers betrekken bij het museum in al haar facetten.”* Ik zal een aantal van de kanalen die het Stedelijk Museum inzet om de zogeheten *loyalty loop* te creëren met jullie bespreken.

## Website

Allereerst bestaat er natuurlijk de website. Vroeger werd er via de website voornamelijk informatie gezonden, maar met de nieuwe fase van het web zijn er veel meer mogelijkheden van communicatie ontstaan (zie afbeelding). Het museum kan nu niet alleen tegen maar ook met het publiek communiceren, maar het publiek zou ook zelf met het museum kunnen communiceren en het publiek kan ook onderling met elkaar communiceren. Doordat de bezoeker nu ook tegen en met het museum kan praten ontstaat de mogelijkheid om feedback te geven. Dit is perfect voor op een website, en wanneer dit gebeurt stelt dat het museum in staat om haar activiteiten te evalueren.

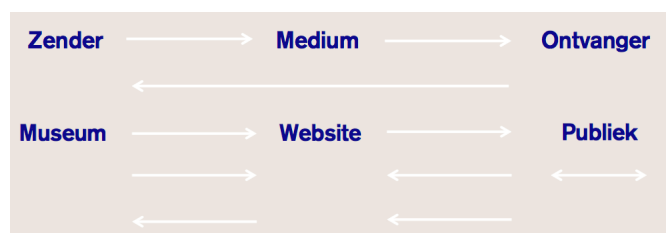
Verder biedt het sociale web ook mogelijkheden voor het publiek om met het museum te spreken of met virtuele museumbezoekers onderling. Dit is helaas op de website van het Stedelijk Museum nog niet mogelijk. (Museumvereniging, 2011).

## Nieuwsbrief

De nieuwsbrief lijkt misschien al weer wat gedateerd, maar het blijft toch een belangrijk medium om de bezoeker nieuwsgierig te houden en informatie te bieden. Het museum zou bijvoorbeeld na bezoek van een event foto's na kunnen sturen. Ook is een nieuwsbrief de ideale plek om nieuwe events te delen en de klant in te lichten over nieuwe exposities.

## Social Media

Zoals in deelvraag 2 al deels werd besproken, beschikt het Stedelijk Museum tegenwoordig over verschillende social media kanalen. Deze social media kanalen kan het Stedelijk Museum perfect inzetten om contact te houden met de klant: ze kunnen herinneringen sturen, maar ook informatie bieden en leuke acties delen. Dit kan er allemaal aan bijdragen dat de klant sneller terugkomt en dat de klant zich aan het museum bindt. Facebook biedt het voordeel dat het zeer gebruiksvriendelijk is. Dit is ook de reden dat er gebruikers zijn van elke leeftijdscategorie (Schipper, 2013). Een bericht plaatsen of delen kost bijvoorbeeld weinig moeite en tijd. Het Stedelijk Museum zet Facebook vooral in om bezoekers te informeren over evenementen en exposities: van de voorverkoop tot foto's van de evenementen. Tot slot stelt Facebook het museum in staat om reacties van bezoekers te lezen, feedback te krijgen en om snel te antwoorden op vragen (v.d. Gheynst, 2011).



Communicatie mogelijkheid vroeger (boven) en nu (onder)

# Welke kansen biedt de digitalisering voor de toekomst van het Stedelijk Museum?

---

*“Digitale ontwikkelingen hebben het afgelopen decennium een grote vlucht genomen en lijken zich met eenzelfde tempo voort te zetten.”* stelt de Nederlandse Museumvereniging in 2010. Dit is natuurlijk relevant voor musea. Nieuwe media hoeven geen rekening te houden met plaats en authenticiteit, en een museum, dat de “oude media” representeert, natuurlijk wel. Hoe kan het Stedelijk Museum zich ontwikkelen om dit tempo bij te houden? Waar nieuwe media tot nu toe worden ingezet als representaties verwijzend naar ‘the real thing’, zullen nieuwe media in de toekomst de oude media verder wegdringen. Toch zal de nieuwe media de oude media niet totaal overnemen. In een nieuw rapport Tech breakthroughs megatrend evalueert PwC meer dan 150 opkomende technologieën, en bespreekt het de ‘Essential Eight’, die de meeste impact zullen hebben op organisaties en hoe zij werken. Deze ‘Essential Eight’ zijn:

- Artificial intelligence
- Drones
- Internet of Things
- Robots
- Virtual reality
- 3D printing

(Lasance, 2016)

Hieronder zal ik een paar van deze technologieën en meer toelichten die kansen bieden voor de toekomst van de beleving van het Stedelijk Museum Amsterdam.

## Virtual reality

In de toekomst wordt de scheiding tussen realiteit en virtual reality nog minder scherp. Dit komt door ontwikkelingen zoals augmented reality. Doordat er wereldwijd steeds meer beschikking en toegankelijkheid is tot internet ontstaan er onbeperkte mogelijkheden om kennis en content te delen. Dit zal zorgen voor nog meer virtuele producties en exposities, die weer nieuwe vormen van bijvoorbeeld eigendom, auteursrecht en publieksbereik voortbrengen (museumvereniging, 2010).

**“In de toekomst wordt de scheiding tussen realiteit en virtual reality nog minder scherp.”**

De eerste vorm van virtual reality die het Stedelijk Museum in zou kunnen zetten is de Google Glass. Door de Google Glass kan de gebruiker de wereld op een andere manier zien en kan hij meer leren over deze wereld. In het museum zou de gebruiker bijvoorbeeld kunnen opzoeken hoe hij naar de uitgang moet komen, of zou hij ergens een foto van kunnen maken. Ook zou hij een informatiebord kunnen vertalen. De ervaring van een museumbezoek met gebruik van een Google Glass zou hierdoor veel persoonlijker kunnen worden: de ene gebruiker zou namelijk een foto van een kunstwerk kunnen maken, terwijl de andere gebruiker er online meer informatie over opzoekt (Joseph, 2015).

Daarnaast zou de Oculus Rift een optie kunnen zijn voor het Stedelijk Museum. Dankzij de Oculus Rift zou de bezoeker diepere lagen van een kunstwerk kunnen bekijken, of een fragiel beeld waar men niet aan mag komen van dichterbij bekijken en deze beter bestuderen.

Verder zou de Hololens van Microsoft een toevoeging kunnen zijn aan de beleving van een museumbezoek. Door middel van holografische beelden kan de bezoeker samen met anderen het museum bekijken. Met behulp van de Hololens zou het museum bijvoorbeeld een virtuele tour guide kunnen neerzetten, die de gebruiker met een groep anderen kan volgen.

## Applicatie

Een applicatie is ook een mogelijkheid voor het museum om meer en beter inzicht te krijgen in de bezoeker. Wanneer de applicatie in staat is om te bepalen waar de bezoeker zich bevindt, kan het museum inzicht krijgen in hoe lang hij blijft kijken naar een object, wat de meest populaire objecten zijn en of de routing goed is. Ook zou de applicatie hierdoor kunnen dienen als navigatiesysteem voor de bezoeker zodat zij bijvoorbeeld de uitgang, toilet of horecaruimte kunnen vinden. Daarnaast zou de applicatie de bezoeker ook nog kunnen voorzien van handige informatie over de

# Welke kansen biedt de digitalisering voor de toekomst van het Stedelijk Museum?

---

kunstwerken (Blaauboer, 2015).

## **Snapchat**

Om de jeugd nieuwsgierig te maken naar een museumbezoek zou het museum eventueel ook Snapchat in kunnen zetten. Bij het Los Angeles County Museum of Art startten ze in 2014 als eerste museum een Snapchat kanaal. De kunstwerken werden voorzien van grappige comments en tekeningetjes en dit sloeg aan bij de jonge Snapchat gebruiker. Toch kan men zich afvragen of het wel recht doet aan het werk? Het is natuurlijk goed dat de jeugd op deze manier in aanraking komt met kunst, maar zou dat op deze manier moeten? (v.d. Hout, 2016).

## **Digitaliseren collectie**

Ook zijn veel musea tegenwoordig bezig met het digitaliseren van hun collectie. Michiel Nijhoff van het Stedelijk Museum vertelde mij dat zij hier bij het Stedelijk Museum ook al enige tijd mee bezig zijn. Inmiddels zijn er al 90.000 werken gedigitaliseerd, waarvan er 35.000 op de website staan. Toch kan veel hiervan niet openbaar gemaakt worden in verband met copywrite. Het doel van het digitaliseren is deels het promoten van het museum, want het digitaliseren van de collectie kan voor het Stedelijk Museum ook een manier zijn om meer bezoekers aan te spreken en daardoor ook een breder publiek aan te trekken. Hiermee worden de bezoekers bedoeld die niet bij de 5 doelgroepen van het Stedelijk Museum horen. (Nulens & Bauwens, 2005)

# Discussie en conclusie

---

Mijn hoofdvraag luidde als volgt: “Hoe heeft digitalisering invloed op een bezoek aan het Stedelijk Museum Amsterdam?”. Wanneer ik de uitkomsten van de hiervoor getoonde deelvragen bekijk, kan ik tot de volgende inzichten komen:

- Er wordt weinig gebruik gemaakt van technologie in het museum zelf
- Digitale media worden vooral voor en na het bezoek ingezet
- Nieuwe technologie kan een beter inzicht in bezoeker bieden en kan belangrijk zijn voor de toekomst

Mede door deze inzichten kan ik het antwoord op de hoofdvraag als volgt formuleren: de invloed van de digitalisering is het meest merkbaar in het proces dat voorafgaat aan een bezoek aan het museum, en het proces erna. Tijdens het bezoek wordt er weinig gebruik gemaakt van digitale media, waardoor er kan worden vastgesteld dat de digitalisering niet veel invloed heeft op het museumbezoek zelf. De vraag blijft echter of dit een bewuste keuze is. Wil het museum en de bezoeker wel afleiding van een scherm tussen het werk en de gebruiker? Deze vraag blijft in mijn onderzoek helaas onbeantwoord, en ook tijdens de discussie in mijn mini-lecture waren de meningen over dit onderwerp verdeeld.

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek heb ik het als fijn ervaren dat ik het museum kon bezoeken wanneer ik wilde. Op deze manier kon ik het gebruik van digitale media in en rondom het museum zelf ervaren en zodoende een deel van mijn deelvragen al enigszins beantwoorden. Het zwakke punt van mijn onderzoek was de onduidelijkheid vanuit het museum. Ik heb weinig input gehad vanuit het museum, waardoor ik zelf dieper onderzoek moest doen. Mocht dit contact wel op een voorspoedige manier zijn verlopen, dan had ik waarschijnlijk (meer) interessantere inzichten kunnen opdoen. Ik zal dit verder toelichten in mijn reflectieverslag.

# Bronnenlijst

---

Blaauboer, R. (2014). *5 Digitale toepassingen die dynamiek geven aan musea*. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/06/04/5-digitale-toepassingen-die-dynamiek-geven-aan-musea/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). *The Consumer Decision Journey*. Geraadpleegd van <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Cultuurmarketing.nl (2015). *Stedelijk Museum Amsterdam: geïntegreerde online en offline campagne 'The Image as Burden'*. Geraadpleegd van [https://www.cultuurmarketing.nl/cases/gouden-struis-stedelijk-museum-amsterdam/#.WSCh\\_1exlXU](https://www.cultuurmarketing.nl/cases/gouden-struis-stedelijk-museum-amsterdam/#.WSCh_1exlXU)

Dornan, R. (2016). *Reflecting the Museum: How Instagram brings back seeing*. Geraadpleegd van <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=537>

Facebook.com (2017). *Stedelijk Museum*. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Stedelijk/>

Instagram.com (2017). *Stedelijk Museum*. Geraadpleegd van <https://www.instagram.com/stedelijkmuseum/>

Joseph, B. (2015). *Augmented Wearables and the Future of Museums*. Geraadpleegd van <https://dmlcentral.net/augmented-wearables-and-the-future-of-museums/>

Lacanse, A. (2016). *De 8 belangrijkste nieuwe technologieën*. Geraadpleegd van <https://accountantweek.nl/artikel/de-8-belangrijkste-nieuwe-technologieen>

Nelson Granados (2016). *What Is Media In The Digital Age?* Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2016/10/03/what-is-media-in-the-digital-age/>

Oosterveer, D. (2017). *Social media in Nederland 2017: Instagram & Snapchat favoriet onder jongeren*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>

Schipper, R. (2013). *Facebook cijfers; groei in alle leeftijden en 8,2 miljoen accounts*. Geraadpleegd van <https://www.likeeconomics.nl/2013/07/facebook-cijfers-groei-in-alle-leeftijden-en-82-miljoen-accounts/>

Stedelijk.nl (2017). *Stedelijk X*. Geraadpleegd van <http://www.stedelijk.nl/special-events/stedelijk-x>

Stedelijk.nl (2013). *ARtours app*. Geraadpleegd van <http://www.stedelijk.nl/en/artours/artours-app>

Sulman, A. (2014). *De 'horseless-carriage' in het museum*. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=134705>

Van Dale (2017). *Betekenis digitaliseren*. Geraadpleegd van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=digitaliseren&lang=nn>

V.d. Hout, B. (2016) *Hoe musea hun kunst verkopen via social media*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoemusea-hun-kunst-verkopen-via-social0media>

Van der Gheynst, P. (2011). *Inzet van sociale media bij de promotie van Museum Night Fever*. Geraadpleegd van <http://www.museumpeil.eu/museumpeil/Museumpeil-36.pdf>

Weide, S., Meijer, M. & Krabshuis, M. (2010). *Toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector*. Geraadpleegd van <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Over%20de%20vereniging/Agenda%202026%20PDF%20def.pdf?ver=2011-02-07-095523-000>

#### **Filmpjes presentatie:**

Lize x Stedelijk: <https://www.youtube.com/watch?v=Pj5duyzSGg8>

ARtotheque Lowlands: <https://vimeo.com/15191266>

Tate Trumps: <https://vimeo.com/11604394>

# Bijlage

---

Aangezien mijn interviews telefonisch zijn afgenomen en mijn ‘enquêtes’ maar bestonden uit 1 vraag en mondeling zijn gegaan, kan ik daar weinig van laten zien. Ik heb toch een korte mail van mijn contactpersoon bijgevoegd, om te laten zien dat ik daadwerkelijk een interview heb uitgevoerd.

Michiel Nijhoff <M.Nijhoff@stedelijk.nl>

aan mij 

Geef je telefoonnummer maar, en ik bel je in de loop van de dag terug.

**Michiel Nijhoff**

Teamleider informatiecentrum / Team Leader, Library/Information Centre

[m.nijhoff@stedelijk.nl](mailto:m.nijhoff@stedelijk.nl)

t: +31 (0)20 5732 650 m: +31623976557

---

kantoren / offices:

Van Baerlestraat 31

1071 AN Amsterdam

postadres / postal address:

Postbus 75082

1070 AB Amsterdam

[stedelijk.nl](http://stedelijk.nl) | [facebook](#) | [twitter](#) | [nieuwsbrief](#)

STEDELIJK MUSEUM AMSTERDAM

