



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen

DIGITALISERING VAN PUBLIEKSBEMIDDELING

**Een kwalitatief onderzoek naar het perspectief van
educatieve museummedewerkers in het Brussels
Hoofdstedelijk Gewest**

CAMILLE DUMONT (0555274)
2021 – 2022

Aantal woorden: 14 892

Promotor: Prof. dr. Geert Vandermeersche
Psychologie & Educatiewetenschappen

Student : Camille Dumont
Rolnummer : 0555274
Opleiding : Agogische Wetenschappen
Academiejaar : 2021 – 2022

Masterproef

Titel : Digitalisering van publieksbemiddeling: Een kwalitatief onderzoek naar het perspectief van educatieve museummedewerkers in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Promotor : Prof. dr. Geert Vandermeersche

De masterproef waarvoor de student een examencijfer van 14/20 of meer behaalt, en waaromtrent geen 'non disclosure agreement' (NDA of geheimhoudingsovereenkomst) werd opgesteld, kan kosteloos worden opgenomen in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek mits expliciete toestemming van de student.

De student kiest in het kader van de mogelijkheid tot kosteloze terbeschikkingstelling van zijn/haar masterproef volgende optie:

- OPEN ACCESS: wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef
- ENKEL VANOP DE CAMPUS: enkel toegang tot de full tekst van de masterproef vanop het VUB-netwerk
- EMBARGO WAARNA OPEN ACCESS VOLGT: pas wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- EMBARGO WAARNA ENKEL TOEGANG VANOP DE CAMPUS VOLGT: enkel vanop de campus toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- FULL TEKST NOOIT TOEGANKELIJK: geen toegang tot de full tekst van de masterproef
- GEEN TOESTEMMING voor terbeschikkingstelling

De promotor bevestigt de kennisname van het voornemen van de student tot terbeschikkingstelling van de masterproef in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek.

Datum: 15/05/2022

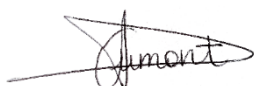
Handtekening promotor:



Dit document wordt opgenomen in de masterproef. De student die het formulier niet voegt aan de masterproef en/of geen keuze heeft aangeduid en/of het formulier niet ondertekend heeft en/of geen kennisgeving aan de promotor heeft gedaan, wordt geacht geen toestemming tot openbaarmaking te verlenen; in dat geval zal de masterproef enkel worden gearhiveerd, maar is deze niet publiek toegankelijk.

Opgesteld te Elsene op 16/05/2022

Handtekening student





SAMENVATTING MASTERPROEF

Naam en voornaam: Dumont Camille

Rolnr.: 0555274

KLIN
AO
ONKU
AGOG

Titel van de Masterproef: Digitalisering van publieksbemiddeling: Een kwalitatief onderzoek naar het perspectief van educatieve museummedewerkers in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Promotor: Prof. dr. Geert Vandermeersche

Samenvatting:

Dit kwalitatief onderzoek focust op het perspectief van educatieve museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling. Semigestructureerde individuele online interviews worden afgenomen bij museummedewerkers met een educatieve of publieksbemiddelingsfunctie die werken voor een museum in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dit onderzoek gebruikt de lijst aan musea op de website van 'Brussels Museums' om de deelnemers via mail te contacteren. In totaal nemen twaalf educatieve museummedewerkers deel aan dit onderzoek (n = 12). De analyse gebeurt via inductieve thematische analyse.

Het onderzoek identificeert vijf doelen waarom educatieve museummedewerkers inzetten op de digitalisering van publieksbemiddeling, namelijk de investering optimaliseren, oog hebben voor de bezoekers, een andere benadering tot de collectie aanbieden, edutainment en uit noodzaak door de coronacrisis. Dit onderzoek identificeert ook mogelijkheden en uitdagingen bij de digitalisering. Enerzijds trekt digitale publieksbemiddeling een nieuw publiek aan en verhoogt het de keuze en interactie. Anderzijds zorgt het voor een digitale kloof en technologiemoedigheid bij de bezoekers. Verder maakt de digitalisering mogelijk om de publieksbemiddeling te verbeteren en het huidig aanbod aan te vullen, maar zijn er ook technische, financiële en personeelsgebonden uitdagingen voor het museum. Ook blijven museummedewerkers zoeken naar een evenwicht tussen fysieke en digitale publieksbemiddeling. Verder biedt de digitalisering mogelijkheden en uitdagingen voor de professionele ontwikkeling van museummedewerkers. Tenslotte zorgt digitale publieksbemiddeling voor samenwerkingen met verschillende partners.

Concluderend hebben educatieve museummedewerkers een ambivalente houding tegenover de digitalisering van publieksbemiddeling. Enerzijds benadrukken museummedewerkers de mogelijkheden die het teweegbrengt in de museumsector en het bevorderen van de shift richting een postmodern museum. Anderzijds halen museummedewerkers uitdagingen aan en hebben ze onbeantwoorde vragen. Streven naar manieren om deze uitdagingen te remediëren, lijken daarbij van belang. Maar nog belangrijker: het maken van doelbewuste keuzes en duidelijke doelstellingen formuleren bij de ontwikkeling van digitale publieksbemiddeling zodat het daadwerkelijk kan bijdragen tot een inclusievere aanpak in het museum.

Inhoudstafel

Inhoudstafel	V
DEEL 1: INLEIDING	1
1 Probleemstelling	1
2 Literatuurstudie	3
2.1 Digitalisering van publieksbemiddeling	3
2.1.1 Publieksbemiddeling	3
2.1.2 Digitalisering	4
2.1.3 Digitalisering van publieksbemiddeling.....	5
2.1.4 Digitalisering van publieksbemiddeling gesitueerd binnen een paradigmashift.....	6
2.2 Perspectieven over de digitalisering van publieksbemiddeling.....	8
2.2.1 Het perspectief van museumbezoekers	8
2.2.2 Het perspectief van museuminstellingen	8
2.2.3 Het perspectief van educatieve museummedewerkers	9
3 Onderzoeksvragen	10
DEEL 2: DATA EN METHODE	11
1 Dataverzamelmethode	11
2 Deelnemers	12
3 Materiaal	13
4 Analyseprocedure	14
DEEL 3: RESULTATEN.....	16
1 Doel.....	16
1.1 Investering optimaliseren	16
1.2 Oog voor de bezoekers	17
1.3 Andere benaderingen tot de collectie	17
1.4 Edutainment.....	17
1.5 Noodzakelijk door de COVID-crisis.....	18
2 Mogelijkheden	19
2.1 Mogelijkheden voor de bezoekers	19
2.2 Mogelijkheden voor het museum	21
2.3 Mogelijkheden voor de museummedewerkers	23
2.4 Samenwerkingen aangaan.....	23
3 Uitdagingen	25
3.1 Uitdagingen voor de bezoekers	25
3.2 Uitdagingen met de digitalisering	26
3.3 Uitdagingen voor de museummedewerkers.....	28
3.4 Uitdagingen voor het museum	28
3.5 Oplossingen.....	30

DEEL 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE	31
1 Bespreking.....	31
1.1 Doel	31
1.2 Mogelijkheden.....	32
1.3 Uitdagingen	33
2 Beperkingen van eigen onderzoek.....	35
3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	35
4 Praktische en beleidsaanbevelingen	36
5 Conclusie.....	37
REFERENTIELIJST	39
LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN	43
BIJLAGE	44
Bijlage 1: Uitnodigingsmail	44
Bijlage 2: Informatiebrief en geïnformeerde toestemming (Nederlands)	46
Bijlage 3: Informatiebrief en geïnformeerde toestemming (Frans)	48
Bijlage 4: Interviewschema (Nederlands)	50
Bijlage 5: Interviewschema (Frans)	53
Bijlage 6: Uitgeschreven transcript (Respondent 11).....	56
Bijlage 7: Definitieve labellijst.....	67

DEEL 1: INLEIDING

1 Probleemstelling

Technologische ontwikkelingen in de publieksbemiddeling zijn bekend terrein voor musea (Angus, 2012). Door de coronacrisis hebben Brusselse musea meerdere keren de deuren gesloten en digitale technologie gebruikt om hun educatieve rol van op afstand uit te voeren. Denk aan: downloadbare documenten op de museumwebsite plaatsen met doe-opdrachten voor kinderen (Brussels Design Museum en Bozar), virtuele tours via Zoom organiseren voor groepen en scholen (Joods Museum van België), de hashtag #MuseumAtHome gebruiken om het museumaanbod via sociale media te delen, video's van creatieve workshops op YouTube plaatsen (KMSKB),... (Lasso, 2020). De digitalisering van publieksbemiddeling werd hierdoor sterk in de kijker gezet, maar is daarom geen recent fenomeen.

De digitalisering van publieksbemiddeling heeft gevolgen voor de museumbezoekers, het museum en de museummedewerkers (Damala, Ruthven & Hornecker, 2019). Hierbij focust bestaand onderzoek vooral op het perspectief van de museumbezoekers (Damala et al., 2019; García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020; Roederer, Revat & Pallud, 2020). De nadruk ligt op het beoordelen van een soort technologie, zoals Augmented Reality of multimedia technologie, vanuit het standpunt van de bezoeker. Hierbij is de houding en aanvaarding van digitale technologie door de museumbezoekers van belang. Verder benadrukt bestaand onderzoek de organisatorische uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling voor musea (Holdgaard & Simonsen, 2011; Kéfi & Pallud, 2011; Myrczik, 2020).

Het perspectief van educatieve museummedewerkers wordt echter weinig bevraagd in huidig onderzoek (Damala et al., 2019). Als de mening van educatieve museummedewerkers wel aan bod komt, dan ligt de focus op een specifieke soort technologie, bijvoorbeeld Virtual Reality (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020), of onderstreept het onderzoek de behoefte aan het bevorderen van digitale vaardigheden en geletterdheid van educatieve museummedewerkers (Zardini, Tamma & Fazzi, 2019). Damala et al. (2019) problematiseren deze tekortkoming door te stellen dat:

If we are to demystify the role technology plays for both museums and their public, it would be more productive to also scrutinize the perspective of the persons who are in charge for the daily design, deployment, operation, and continuous adjustment of technology for documentation, communication, management and administrative purposes. Until today, the topic seems to have only been approached from a digital skills and digital literacy perspective (p.8).

Het weinig bevragen van educatieve museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling heeft gevolgen. Ten eerste ontbreekt de educatieve stem in het debat rond de digitalisering van publieksbemiddeling. Vanuit welk (educatief) doel zet een museum in op het digitaliseren van de publieksbemiddeling? Ten tweede worden de moeilijkheden die educatieve museummedewerkers in de praktijk ervaren niet in kaart gebracht. Bestaand onderzoek legt de nadruk op een tekort aan digitale vaardigheden bij museummedewerkers, maar zouden de educatieve museummedewerkers dit zelf zo omschrijven? Zijn er ook andere uitdagingen, volgens educatieve museummedewerkers, die over het hoofd worden gezien? Ten derde leidt het tot een beperkte visie op de toekomst van de museumsector. Diegenen die in de praktijk invloed hebben op de ontwikkelingen in en de toekomst van de museumsector, worden niet bevraged.

Het doel van dit onderzoek is om educatieve museummedewerkers, in musea binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, te bevragen over de digitalisering van publieksbemiddeling. Dit onderzoek wil inzicht bieden in de huidige opvattingen van educatieve museummedewerkers over het doel, de mogelijkheden en de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling. Hiervoor wordt kwalitatief onderzoek gehanteerd omdat "the experiential, personal, and by default subjective perspective of the Cultural Heritage Professional in understanding this technology impact has yet to come into the picture" (Damala et al., 2019, p. 8).

2 Literatuurstudie

De literatuurstudie bespreekt belangrijke concepten in dit onderzoek. Het eerste hoofdstuk schetst de betekenis van de digitalisering van publieksbemiddeling in musea. De termen 'publieksbemiddeling' en 'digitalisering' worden uitgelegd om hierna de 'digitalisering van publieksbemiddeling' te bespreken. Tot slot wordt de digitalisering van publieksbemiddeling gesitueerd binnen een bredere paradigmashift in de museumsector. Het tweede hoofdstuk bespreekt de verschillende perspectieven in onderzoek over de digitalisering van publieksbemiddeling. Het perspectief van de museumbezoeker en de museuminstelling worden besproken om vervolgens in te gaan op het (ontbrekende) perspectief van educatieve museummedewerkers.

2.1 Digitalisering van publieksbemiddeling

2.1.1 Publieksbemiddeling

'Mediation' of bemiddeling is moeilijk te definiëren (Dufrêne & Gellereau, 2004; Holdgaard & Simonsen, 2011; Montoya, 2008). Het begrip is niet eenduidig en kent een brede invulling (Montoya, 2008). Toch blijkt in verschillende talen het woord 'bemiddeling' te verwijzen naar een tussenpositie of middenpositie (Kéfi & Pallud, 2011). Verder verwijst 'bemiddeling' naar de ontmoeting tussen het publiek en het museum (Dufrêne & Gellereau, 2004; Roederer et al., 2020). De nadruk ligt daarbij op de interactie tussen aan de ene kant het subject of de museumbezoeker en aan de andere kant het object of de tentoongestelde inhoud (Roederer et al., 2020; Tran, 2008). De Franse invulling van de term bemiddeling ('*médiation culturelle*') benadrukt ook het democratiseren van cultuur (Dufrêne & Gellereau, 2004; Kéfi & Pallud, 2011). Daarbij heeft bemiddeling als doel de sociale kloof te verminderen met oog voor kwetsbare doelgroepen. De focus ligt op het toegankelijk maken van cultuur voor het publiek (Montoya, 2008).

Publieksbemiddeling heeft als doel de museumervaring te verbeteren (Roederer et al., 2020). Dit is mogelijk door bijvoorbeeld in te zetten op interactie, participatie en entertainment. Daarnaast heeft publieksbemiddeling als doel de psychologische afstand tussen het object en het subject te verminderen (Roederer et al., 2020). Deze psychologische afstand omvat verschillende aspecten. Roederer et al. (2020) stellen hierbij dat: "mediation helps us to understand other time periods (temporal distance), other places (spatial distance) and other ways of life (social or experiential distance)" (p. 110). Het verminderen van de psychologische afstand tussen het object en subject kan op een speelse manier bereikt worden en verwijst dan naar het concept 'edutainment'. Edutainment is een neologisme van het woord educatie en entertainment. De term verwijst naar het idee dat educatie en entertainment samengaan en het leren in het museum speels en plezierig kan zijn (De Backer & Elias, 2020).

Een eenduidige definitie van het woord 'bemiddeling' ontbreekt zowel in internationale onderzoeken als in de Belgische context. In Vlaanderen is de term 'cultuureducatie' dominant binnen de cultuursector, al kunnen hier ook kanttekeningen bijgeplaatst worden. Uit het rapport van de commissie 'Groeien in cultuur' blijkt dat cultuureducatie een onduidelijk begrip is (Verdoodt, 2014). Er wordt daarbij vastgesteld dat het begrip 'cultuureducatie' weinig gebruikt wordt in het cultureel-erfgoeddecreet en veeleer het "internationaal begrippenkader" gehanteerd wordt (Vermeersch & Vandenbroucke, 2011, p. 45). Vermeersch en Vandenbroucke (2011) stellen vast dat het decreet weinig verwijst naar 'educatie' en dit "typeert ook de groep van cultureel-erfgoedorganisaties die zelden de term cultuureducatie gebruiken, maar eerder spreken over publieks- of cultuurwerking en -bemiddeling" (p. 45).

Op basis van deze vaststelling geeft dit onderzoek de voorkeur aan de term 'publieksbemiddeling' omwille van twee redenen. Ten eerste is 'bemiddeling' de dominante term in internationale studies. Ten tweede wordt de term 'cultuureducatie' zowel in het decreet als in de praktijk zelf van cultureel-erfgoedorganisaties weinig gebruikt. De term 'publiekswerking' en 'publieksbemiddeling' echter wel, al hebben deze termen ook een commerciële bijbetekenis die 'cultuureducatie' niet heeft (De Backer & Elias, 2020). Samenvattend verwijst 'publieksbemiddeling' in dit onderzoek naar alle interventies van educatieve museummedewerkers met als doel de interactie tussen het publiek en het museum te bevorderen en de afstand tussen beiden te verminderen (Dufrêne & Gellereau, 2004; Roederer et al., 2020).

2.1.2 Digitalisering

Net zoals de term 'publieksbemiddeling' is ook 'digitalisering' moeilijk te definiëren. Daarbij gebruiken onderzoeken over de digitalisering in de museumsector verschillende termen door elkaar (Damala et al., 2019). Toch zijn er termen die vaak terugkomen. Eerst en vooral komt 'ICT' vaak aan bod. Deze term is de afkorting van 'information and communication technology' (Kéfi & Pallud, 2011). Vervolgens wordt 'museum technologie' ook gebruikt (Damala et al., 2019). Deze term verwijst naar "any type of technology, installation, application or digitally mediated museum experience" (Damala et al., 2019, p. 3). Verder komt het woord 'digitaal' voor in verschillende onderzoeken (Holdgaard & Simonsen, 2011; Myrczik, 2020; Zardini et al., 2019). Zo worden de termen 'digitale technologieën en media', 'digitale bemiddeling' en 'digitalisering' vaak gebruikt.

Dit onderzoek gebruikt 'digitalisering' als een overkoepelende term. Engelstalige onderzoeken maken echter een onderscheid tussen het woord 'digitization' en 'digitalization' (Liao, Zhao & Sun, 2020). Liao et al. (2020) beschrijven dit onderscheid als volgt:

First, digitization refers to the technological means for converting objects into digital resources, and for heritage and museum sector, it means collections are digitized as digital resources. Second, digitalization refers to the digital processes through which these resources have been put to use, for example, open education resources for more equitable education or open knowledge (p. 476).

Het verschil in de Engelstalige termen is ook aanwezig in de Nederlandstalige definitie van 'digitalisering' (De Haan, Mast, Varekamp & Janssen, 2006). In het onderzoek van De Haan et al. (2006), dat een overzicht biedt van "initiatieven rondom de digitalisering van het culturele aanbod" in Nederland, blijkt dat "het begrip 'digitalisering' veelvuldig gebruikt wordt en de inhoud ervan wordt zelden betwist, maar blijkt in de praktijk naar uiteenlopende processen te verwijzen. In de letterlijke betekenis gaat het om het maken van digitale afbeeldingen van fysieke objecten" (p. 117). Dit vormt de enge definitie van de term. Hiernaast heeft 'digitalisering' ook een bredere betekenis:

Deze heeft te maken met het toegankelijk maken van het materiaal voor een breder publiek. Het gaat hierbij om het online brengen van materiaal, het toevoegen van metadata en het doorzoekbaar maken via gestandaardiseerde indexen en gebruikersvriendelijke zoeksystemen. Toevoeging van informatie over achtergronden, geschiedenis en verhalen bij objecten kan de toegankelijkheid nog verder vergroten. Binnen deze omschrijving is digitaliseren dus veel meer dan alleen scannen (De Haan et al., 2006, p. 118).

Dit onderzoek hanteert de brede betekenis van het woord 'digitalisering'. Het gaat dus niet enkel om het digitaal maken van het aanbod in het museum, maar ook de overgang naar het gebruik van digitale technologie om de toegankelijkheid te verhogen voor het publiek. Samenvattend verwijst 'digitalisering' in dit onderzoek naar alle technologieën die gebruikt worden in de publieksbemiddeling, en dit in de museumzalen zelf of erbuiten.

2.1.3 Digitalisering van publieksbemiddeling

Om de digitalisering van publieksbemiddeling verder te verduidelijken, wordt de evolutie ervan doorheen de tijd geschetst. Zo hebben technologische ontwikkelingen in de samenleving een invloed op de publieksbemiddeling binnen musea. In de 20^{ste} eeuw verandert de indeling van het museum door de opkomst van radio, televisie en film (Angus, 2012). In musea ontstaan er kleine cinemazalen waarin een korte film de hele dag in herhaling wordt afgespeeld. Ook ontstaan er 'videokiosks' die specifieke informatie over een object delen. Verdere technologische ontwikkelingen maken het museumbezoek individueller en persoonlijker, bijvoorbeeld door het gebruik van audiogidsen. De opkomst van de 'personal computer' aan het einde van de 20^{ste} eeuw zorgt voor verdere ontwikkelingen in de museumsector. Eerst en vooral ontstaan er 'touch screen kiosks' en andere soorten interactieve schermen. Hiernaast zetten musea in op het digitaliseren van de museumcollectie (Myrczik, 2020), waar de enge definitie van digitalisering naar verwijst. Verder maken musea een eigen website waardoor het gedigitaliseerd archief toegankelijk wordt voor het publiek. Het ontstaan van het internet en de brede verspreiding ervan brengt nieuwe mogelijkheden met zich mee (Angus, 2012). Het idee van 'museum zonder muren', interactieve leeromgevingen en een geografisch verspreid publiek wordt dominant. Tot slot biedt de opkomst van sociale media nieuwe mogelijkheden aan. Het museum kan via sociale media in interactie gaan met huidige of toekomstige museumbezoekers (Angus, 2012). De interactie, participatie en meerstemmigheid in het museum kan hierdoor vergroten (Myrczik, 2020).

Het is belangrijk te vermelden dat de introductie van een nieuw technologisch medium niet het einde betekent van het vorige medium. Het gebruik van technologie accumuleert zich doorheen de tijd, waardoor de rol van technologie in musea dus meervoudig is.

De evolutie van technologie in de publieksbemiddeling illustreert de brede betekenis van de digitalisering van publieksbemiddeling. Hiernaast biedt de digitalisering van publieksbemiddeling zowel mogelijkheden als uitdagingen aan. Een eerste mogelijkheid die bestaand onderzoek onderstreept, is het aantrekken van een diverse doelgroep (Kéfi & Pallud, 2011), bijvoorbeeld een jonger publiek (Roederer et al., 2020). Technologie kan dan gezien worden als een marketing tool om het imago van het museum te moderniseren (Myrczik, 2020). Ten tweede kan de digitalisering van de publieksbemiddeling de museumervaring aantrekkelijker en interactiever maken (Kéfi & Pallud, 2011; Roederer et al., 2020). Ten derde maakt de digitalisering mogelijk om de toegang tot de inhoud en kennis te bevorderen (Roederer et al., 2020). Hierbij kan de gebruikte technologie een facilitator zijn bij het delen van kennis, wat de toegankelijkheid verhoogt (Kéfi & Pallud, 2011). Tot slot maakt de digitalisering van de publieksbemiddeling het museumbezoeker personaliseerbaar (Kéfi & Pallud, 2011).

Verschillende onderzoeken halen ook de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling aan. Het gaat vooral over organisatorische uitdagingen (Myrczik, 2020). Een eerste uitdaging zijn de grote kosten en investeringen (Myrczik, 2020; Roederer et al., 2020). Ten tweede vormt het gebruik van technologie in het museum een mogelijke afleiding tijdens het bezoek (Roederer et al., 2020; Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Museummedewerkers hebben daarbij het gevoel dat de museumtechnologie niet op de juiste manier gebruikt wordt door de bezoekers (Myrczik, 2020). Een derde uitdaging zijn de technische en praktische problemen (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). De nadruk ligt dan ook op het tekort aan digitale vaardigheden en geletterdheid van educatieve museummedewerkers om deze problemen op te lossen.

2.1.4 Digitalisering van publieksbemiddeling gesitueerd binnen een paradigmashift

Naast het bespreken van de evolutie, mogelijkheden en uitdagingen van de digitalisering, kan de digitalisering van publieksbemiddeling gesitueerd worden binnen een bredere paradigmashift in de museumsector. Deze paradigmashift verwijst, volgens Valtysson (2020), naar een evolutie van een museum 1.0 naar een museum 2.0, of anders gezegd: "from the "old" towards the "new", from the sender-centred to the user-centred, from one-dimensional authority and politics of representation, to a multifaceted view of authority and museum representation" (p. 188-189). Hooper-Greenhill maakt in 1992 een onderscheid tussen het 'moderne' en het 'postmoderne museum'¹ (Hooper-Greenhill, 1992, 2000 in Valtysson, 2020). Het onderscheid van Hooper-Greenhill helpt de paradigmashift, beschreven door Valtysson, beter te begrijpen.

¹ Hooper-Greenhill (1992, 2000) beschrijft, in het Engels, het onderscheid als "modernist and postmodern museum" (Valtysson, 2020, p. 184). De vertaling naar het Nederlands is echter niet eenduidig. Enerzijds kan het vertaald worden als 'modern' en 'postmodern' museum. Deze termen worden eerder gebruikt in een kunst- of filosofische context, verwijzend naar een manier van denken. Anderzijds kunnen de termen vertaald worden als 'modernistisch' en 'postmodernistisch', wat een historische connotatie heeft en verwijst naar een bepaalde periode in de Westerse geschiedenis (van Bottenburg, 1990). In dit onderzoek zal de eerstgenoemde vertaling gebruikt worden omdat het verwijst naar een visie of manier van denken over het museum.

Zo kan het 'moderne museum' van Hooper-Greenhill gekoppeld worden aan het museum 1.0 (Hooper-Greenhill, 2000 in Valtysson, 2020). Het 'moderne museum' vloeit voort uit de ideeën van de Verlichting (Hooper-Greenhill, 2000). Het streeft een complete collectie na, waarbij experts kennis construeren die via een tentoonstelling aan het publiek worden getoond (Valtysson, 2020). Deze tentoonstelling vormt dan een consumptieruimte waar de bezoeker kijkt en leert (Hooper-Greenhill, 2000). Een 'modern museum' gebruikt het transmissiemodel om te communiceren met de bezoeker. De kennisoverdracht gebeurt lineair, vertrekkend van de gezaghebbende bron (curator) richting de ongeïnformeerde bezoeker (Hooper-Greenhill, 2000). Het museum heeft hierbij een zekere macht over de betekenisgeving aan en interpretatie van de collectie.

Daartegenover staat het museum 2.0, of in de woorden van Hooper-Greenhill, het 'postmoderne museum' (Hooper-Greenhill, 1992, 2000 in Valtysson, 2020). Een 'postmodern museum' kaart twee uitdagingen aan: "the first concerns what is said and who says it, issues of narrative and voice. The second relates to who is listening, and is an issue of interpretation, understanding and the construction of meaning" (Hooper-Greenhill, 2000, p. 18). Hiernaast hanteert een 'postmodern museum' een andere vorm van communicatie. Daarbij vindt de communicatie in dialoog plaats en is de interpretatie nooit af (Hooper-Greenhill, 2000). De communicatie is dus circulair, en niet lineair zoals bij een 'modern museum'. De bezoeker geeft betekenis aan en interpreteert op een actieve manier de aangereikte kennis.

De digitalisering van de publieksbemiddeling kan dus gesitueerd worden binnen deze paradigmashift. Hierbij stelt Valtysson (2020) echter de vraag: "Do digitisation and digital media provide adequate tools to facilitate the move from Museum 1.0 to 2.0?" (p. 189). Of met andere woorden: in hoeverre ondersteunt de digitalisering van publieksbemiddeling het 'moderne museum' of bevordert het juist de shift naar een 'postmodern museum'? Deze vraagstelling zal meegenomen worden om de resultaten te bespreken en de onderzoeksvragen te beantwoorden in Deel 4 van dit onderzoek.

2.2 Perspectieven over de digitalisering van publieksbemiddeling

2.2.1 Het perspectief van museumbezoekers

Bestaand onderzoek vertrekt vooral vanuit het perspectief van museumbezoekers over de digitalisering van publieksbemiddeling (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020; Roederer et al., 2020). De nadruk in de verschillende onderzoeken ligt op de ervaring van bezoekers met de gebruikte technologie in het museum.

Zo blijkt uit interviews met 26 bezoekers van een Museomix-evenement in een Gallo-Romeins museum in Frankrijk, dat het gebruik van technologie in de publieksbemiddeling als een toegevoegde waarde wordt ervaren door de bezoekers (Roederer et al., 2020). Toch is het belangrijk dat de publieksbemiddeling steeds toegankelijk en verstaanbaar is voor bezoekers opdat het niet voor frustraties, onbegrip of desinteresse zorgt. Deze vaststelling onderstreept ook een kwantitatief onderzoek met 619 respondenten uit de regio Castille en Leon in Spanje (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020). In dit onderzoek benadrukken de museumbezoekers dat het gebruik van technologie in het museum het leerproces aantrekkelijker en makkelijker maakt. Ook zijn de museumbezoekers van mening dat een virtueel bezoek complementair kan zijn aan een traditioneel museumbezoek waarbij het gebruik van digitale technologieën in de publieksbemiddeling het bezoek bevordert. Daarbovenop blijkt uit de bevindingen van de bezoekers van het Museomix-evenement in Frankrijk dat "digital technologies thus transform the vertical relationship (between the object or artwork exhibited and the visitor), [...] in favour of a close, horizontal relationship with the exhibited content" (Roederer et al., 2020, p. 116). In het kwantitatief onderzoek met de museumbezoekers uit de regio Castille en Leon is er echter sprake van een generatiekloof waarbij de museumbezoekers ouder dan 45 jaar onverschilliger staan tegenover het gebruik van ICT in de publieksbemiddeling dan de museumbezoekers jonger dan 25 jaar (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020).

Concluderend geven de onderzoeken aan dat museumbezoekers de digitalisering van publieksbemiddeling eerder positief ervaren, al is er een generatiekloof (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020; Roederer et al., 2020). Valkuilen bestaan echter ook, zeker wanneer het kennisniveau van de bezoekers niet grondig wordt ingeschat of de gebruikte technologie voor onbegrip zorgt (Roederer et al., 2020).

2.2.2 Het perspectief van museuminstellingen

Naast het perspectief van museumbezoekers focust bestaand onderzoek op het museum als instelling. Onderzoek vertrekt vooral vanuit organisatorische bezorgdheden (Myrczik, 2020). Bestaand onderzoek onderstreept het belang van samenhang tussen de museumstrategie en de digitalisering van publieksbemiddeling (Damala et al., 2019; Holdgaard & Simonsen, 2011). Zo blijkt uit de analyse van Holdgaard en Simonsen (2011), over de attitudes tegenover digitale technologie en media in Deense musea, dat publieksbemiddeling slechts op het einde van het proces van het maken van een tentoonstelling aan bod komt. Zo worden digitale technologieën binnen de publieksbemiddeling in Deense musea als een 'add-on' gezien.

Verder wordt de algemene impact van ICT op de organisatie van het museum benadrukt, waarbij ICT voor een tendens zorgt richting het samenvoegen van het ICT-departement met andere museumdepartementen (Kéfi & Pallud, 2011).

Tot slot onderstreept Anderson (1999) een spanning die leeft bij musea tussen enerzijds het omarmen van technologische ontwikkelingen en anderzijds het waarborgen van de authenticiteit van het object. Anderson (1999) legt uit dat:

If museums find themselves seduced by the infinitely variable and ever-changing realm of electronic simulation, they risk draining the original object of its power. If they fail to exploit the potential of electronic simulation, they just as surely risk losing audiences drawn to the virtual experiences on screens (p. 151).

Concluderend focust bestaand onderzoek op de organisatorische gevolgen van de digitalisering van publieksbemiddeling op het museum. Wat hier echter ontbreekt, is een subjectief perspectief op de mogelijke gevolgen van de digitalisering in de museumsector (Damala et al., 2019).

2.2.3 Het perspectief van educatieve museummedewerkers

Educatieve museummedewerkers worden weinig bevraagd in bestaand onderzoek (Damala et al., 2019). Dit gebrek relateert direct aan de positie en de rol die educatieve museummedewerkers hebben in het museum. Tran (2008) definieert educatieve museummedewerkers als "paid staff members working in museums whose primary responsibilities are to carry out the institutions' educational agenda" (p. 136). Een rapport van het Frans Nationaal Comité van de 'International Council of Museums' (ICOM) geeft een gelijkaardige beschrijving van de "Verantwoordelijke van de Publieksbemiddeling en de Educatieve Dienst" waarbij de nadruk ligt op het bevorderen van de relatie tussen de bezoeker en de tentoonstelling (Ruge, 2008, p. 25). Het rapport beschrijft de "Verantwoordelijke" als volgt (Ruge, 2008):

Le/La responsable de la médiation et du service éducatif est chargé/e de l'ensemble des programmes, des actions, des études et des recherches relatives à la mise en relation des objets/œuvres proposés par le musée avec les publics existants et potentiels (p. 25).

Educatieve museummedewerkers zijn dus verantwoordelijk voor de publieksbemiddeling in het museum (Tran, 2008), maar ze zijn niet de vormgevers van de collectie en komen pas aan bod om de collectie toegankelijker te maken voor het publiek.

Als educatieve museummedewerkers wel aan bod komen in bestaand onderzoek, dan ligt de focus op het tekort aan digitale vaardigheden en digitale geletterdheid van educatieve museummedewerkers (Damala et al., 2019; Zardini et al., 2019). Hiernaast worden de opvattingen van de educatieve museummedewerkers enkel bevraagd over een specifieke soort technologie. Het onderzoek van Shehade en Stylianou-Lambert (2020) is hier een voorbeeld van. Het onderzoek bevraagt de opvattingen van museummedewerkers over het gebruik van Virtual Reality. Hieruit blijkt

dat Virtual Reality vooral sporadisch gebruikt wordt in musea (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Het onderzoek be vraagt ook de percepties van museummedewerkers over de rol van Virtual Reality. Museummedewerkers zien Virtual Reality als een manier om andere interpretaties te stimuleren en kennis op een alternatieve manier te delen met het publiek (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020).

Ondanks het weinig bevragen van educatieve museummedewerkers in bestaand onderzoek, pleiten sommige museummedewerkers voor het omarmen van technologie binnen de publieksbemiddeling. Zo onderstreept Moore (2015) dat educatieve museummedewerkers de sterktes en zwaktes van elke soort technologie moeten beoordelen. Hierdoor kunnen museummedewerkers berekende risico's nemen om innovatie en technologie in musea te omarmen. Dit wordt echter beargumenteerd zonder zicht te hebben op de opvattingen die leven bij educatieve museummedewerkers over de digitalisering. Hierdoor ontbreekt een educatieve stem in het debat rond de digitalisering van publieksbemiddeling. Ook de moeilijkheden die educatieve museummedewerkers in de praktijk ervaren, worden niet in kaart gebracht. Dit beperkt de visie op de toekomst van de museumsector.

Dit onderzoek wil het tekort in de literatuur verhelpen door het perspectief van educatieve museummedewerkers in musea, gesitueerd binnen het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, te bevragen over de digitalisering van publieksbemiddeling. Kwalitatief onderzoek wordt hiervoor gebruikt, omdat "the experiential, personal, and by default subjective perspective of the Cultural Heritage Professional in understanding this technology impact has yet to come into the picture" (Damala et al., 2019, p. 8).

3 Onderzoeksvragen

Om het perspectief van educatieve museummedewerkers te verkennen, formuleert dit onderzoek verschillende onderzoeksvragen. De hoofdonderzoeksvraag is: Welke opvattingen hebben de educatieve museummedewerkers over de praktijk van de digitalisering van publieksbemiddeling?

Daarbij worden drie deelonderzoeksvragen geformuleerd:

- 1 Met welk doel zetten de educatieve museummedewerkers in op de digitalisering van publieksbemiddeling?
- 2 Welke opvattingen hebben de educatieve museummedewerkers over de mogelijkheden van de digitalisering van publieksbemiddeling?
- 3 Welke opvattingen hebben de educatieve museummedewerkers over de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling?

DEEL 2: DATA EN METHODE

Dit tweede deel bespreekt de data en methode. Eerst wordt de dataverzamelmethode en de deelnemers besproken. Hierna volgt informatie over het gebruikte materiaal en de analyseprocedure.

1 Dataverzamelmethode

Kwalitatief onderzoek werd gekozen omdat de focus lag op het individueel perspectief van educatieve museummedewerker in Brusselse musea. De betekenis, interpretaties en opvattingen van museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling stonden centraal (Merriam, 2002). Een ander argument om voor kwalitatief onderzoek te kiezen, was de vaststelling van Damala et al. (2019) waaruit bleek dat het subjectief perspectief van 'Cultural Heritage Professionals' nog maar weinig onderzocht is.

De data werden verzameld via semigestructureerde individuele online interviews. Semigestructureerde interviews boden een grote flexibiliteit in de volgorde van de vragen (Adams, 2015; Horton, Macve & Struyven, 2005). Ook was het mogelijk om zowel open, gesloten als bijvragen te stellen om extra duiding te geven over het onderwerp (Adams, 2015). Vanwege de coronamaatregelen in 2022 vonden alle interviews online plaats via Microsoft Teams of Zoom. Hierbij waren de interviews een vorm van online video-interviews die synchroon plaatsvonden (Janghorban, Roudsari & Taghipour, 2014). Deze vorm is gelijkaardig aan een face-to-face interview, maar bood een zekere flexibiliteit aan voor de deelnemers (Janghorban et al., 2014; Saarijärvi & Bratt, 2021). De vereiste was wel dat de deelnemers een stabiele internetverbinding hadden, met een werkende camera en microfoon (Saarijärvi & Bratt, 2021). Doordat alle deelnemers een functie hebben binnen een museum waarbij, volgens de ICOM-richtlijnen, verwacht wordt dat ze kunnen werken met een computer, vormde dit geen belemmering voor het onderzoek (Irvine, 2007).

Om de deelnemers te contacteren, werd de lijst van musea geraadpleegd op de website van Brussels Museums (Brussels Museums, 2022). De selectie van musea gebeurde op basis van twee criteria. Ten eerste werden enkel musea geselecteerd die gesitueerd zijn binnen het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Één museum vormde een uitzondering (R9). Zo stond dit museum wel op de lijst van Brussels Museums, maar gesitueerd in een randgemeente rond Brussel. Dit museum werd toch geïnccludeerd omdat het een interessant digitaal publieksbemiddelingsproject had waarnaar een andere deelnemer (R2) verwees. Ten tweede vormde de functie van de deelnemers een inclusiecriteria. Er werd gezocht naar een specifieke persoon of dienst die verantwoordelijk is voor de publieksbemiddeling of educatie in het museum. De musea werden uitgesloten indien ze geen educatieve dienst of medewerker hadden.

Samenvattend werd purposive sampling gebruikt om de deelnemers te bereiken (Marshall, 1996; Taherdoost, 2016). De deelnemers werden dus doelbewust gekozen vanwege hun functie en de ligging van het museum.

Een tweetalige uitnodiging (zie bijlage 1) werd via mail verstuurd naar 29 potentiële deelnemers. De eerste uitnodigingsmail werd op 9 december 2021 verstuurd en de laatste op 7 maart 2022. De voorkeur ging steeds naar het persoonlijk emailadres van de educatieve museummedewerker. Wanneer dit niet vermeld stond op de website van het museum, dan werd de uitnodigingsmail verstuurd naar het algemeen adres van het museum met de vraag om het door te sturen naar een educatieve museummedewerker. Bij een positief antwoord op de uitnodigingsmail werd een afspraak vastgelegd via mail, waaraan de informatiebrief, geïnformeerde toestemming en de link voor de online vergadering werd toegevoegd. De geïnformeerde toestemming (zie bijlage 2 en 3) werd door alle deelnemers gelezen en ondertekend.

Het eerste interview vond op 2 februari 2022 plaats en het laatste op 4 april 2022. Gemiddeld duurde een interview 58 minuten. Het kortste interview heeft 39 minuten geduurd en het langste interview 1 uur en 14 minuten. In totaal werden twaalf interviews afgenomen ($n = 12$). Dit aantal was voldoende omwille van twee redenen. Ten eerste waren de deelnemers homogeen qua beroep waardoor twaalf deelnemers voldoende was om hun percepties en ervaringen te begrijpen (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Ten tweede vormde de tijdsbeperking van dit onderzoek ook een argument. Sarah Baker (2012) beargumenteert dat een steekproef van twaalf deelnemers voldoende is bij een onderzoek, zoals een masterproef, dat beperkt is in tijd.

2 Deelnemers

De deelnemers aan dit onderzoek waren educatieve museummedewerkers uit Brusselse musea. De deelnemers waren homogeen qua beroep en geografische ligging. Ze vervulden allemaal een educatieve of pedagogische functie in een museum gelegen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest: al waren er verschillen in de specifieke benaming van hun functies (zie Tabel 1).

Hiernaast werd heterogeniteit nagestreefd qua type museum. Zo werd er een diversiteit aan musea bereikt met een verschillende focus op kunst, geschiedenis, literatuur, technologie,... Deze types gebruiken dezelfde onderverdeling als op de website van Brussels Museums (Brussels Museums, 2022). Het type museum zal in Deel 3 'Resultaten' bij elk citaat van de deelnemers vermeld worden omdat deze informatie belangrijk is voor de interpretatie.

In totaal namen twaalf educatieve museummedewerkers deel aan het onderzoek. Hiervan spraken vijf deelnemers Nederlands, zes deelnemers Frans en één deelnemer Engels. Tabel 1 biedt een overzicht van alle deelnemers.

Nummer	Datum	Duur	Taal	Functie van de deelnemer	Type museum
R1	02/02/2022	01:03:20	NL	Publieksmedewerker	Kunst Instrumenten
R2	11/02/2022	01:00:28	FR	Responsable du service des publics	Kunst
R3	22/02/2022	00:51:50	FR	Médiateur culturel	Geschiedenis Brussel
R4	01/03/2022	01:14:18	FR	Responsable des publics et du service éducatif	Geschiedenis Maatschappij
R5	02/03/2022	00:39:39	NL	Cultureel bemiddelaar	Geschiedenis Literatuur
R6	10/03/2022	00:40:01	FR	Médiateur culturel et guide	Kunst
R7	14/03/2022	01:14:05	NL	Manager publiekswerking en educatie	Geschiedenis Technologie
R8	18/03/2022	00:58:24	ENG	Project manager	Geschiedenis Europa
R9	21/03/2022	01:03:35	FR	Responsable de la médiation culturelle	Kunst
R10	24/03/2022	01:15:58	FR	Responsable public et activités	Kunst Design
R11	25/03/2022	00:44:57	NL	Verantwoordelijke communicatie en educatie	Kunst Literatuur
R12	04/04/2022	00:55:04	NL	Guides Coordination	Kunst

Tabel 1 - Overzicht van de deelnemers

3 Materiaal

Het interviewschema (zie bijlage 4 en 5) werd opgesteld in samenspraak met prof. dr. Geert Vandermeersche. Elk interview begon met een korte inleiding en uitleg over het doel en opzet van het onderzoek. Vervolgens werden enkele openingsvragen gesteld over de functie, taken, anciënniteit en opleiding van de deelnemer. Hierna volgden inleidende vragen over wat de deelnemer verstonde onder 'publieksbemiddeling' en de 'digitalisering' ervan. Deze inleidende vragen waren gebaseerd op de vaststelling uit de literatuur waarbij deze concepten verschillende invullingen kennen (De Haan et al., 2006; Dufrière & Gellereau, 2004; Montoya, 2008).

Vervolgens zoomde elk interview in op drie delen. Het eerste deel focuste op het gebruik en doel van technologie binnen de publieksbemiddeling. Deze vragen peilden naar de eerste onderzoeksvraag. Het tweede deel richtte zich op de mogelijkheden van de digitalisering van publieksbemiddeling. Hierbij werden vragen gesteld over de mogelijkheden voor de bezoekers, de publieksbemiddeling en de professionele ontwikkeling. Ook de impact van de coronacrisis op deze digitalisering kwam ter sprake. Deze vragen hielpen een antwoord te formuleren op de tweede onderzoeksvraag. Het derde deel van het interview besprak de uitdagingen van de digitalisering. Hier werd opnieuw gevraagd naar de uitdagingen voor de bezoekers, de publieksbemiddeling en de professionele ontwikkeling van de museummedewerker. Ook werd het ideaalbeeld van de deelnemers over het museum van de toekomst besproken. Deze vragen boden een antwoord op de derde onderzoeksvraag.

4 Analyseprocedure

Alle interviews werden woordelijk uitgeschreven (zie bijlage 6 voor een voorbeeld). Bij alle interviews die via Microsoft Teams plaatsvonden, werd het interview gelijktijdig opgenomen en getranscribeerd. Deze werden vervolgens nagelezen en verbeterd om tot de definitieve transcripties te komen.

Dit onderzoek koos voor een inductieve thematische analyse (Braun & Clarke, 2006; Maguire & Delahunt, 2017). De analyse gebeurde bottom-up of 'data-driven' waarbij een labellijst niet op voorhand werd gemaakt. Er werden wel drie categorieën op voorhand opgesteld, gebaseerd op de drie deelonderzoeksvragen, namelijk 'Doel', 'Mogelijkheden' en 'Uitdagingen'. Dit was dus top-down, maar het functioneerde vooral als een manier om de inductieve codes achteraf te organiseren.

De thematische analyse verliep volgens de zes fases beschreven door Braun en Clarke (2006). In de eerste fase werden de data verkend door alle transcripten grondig te lezen en bedenkingen en ideeën te noteren (Braun & Clarke, 2006).

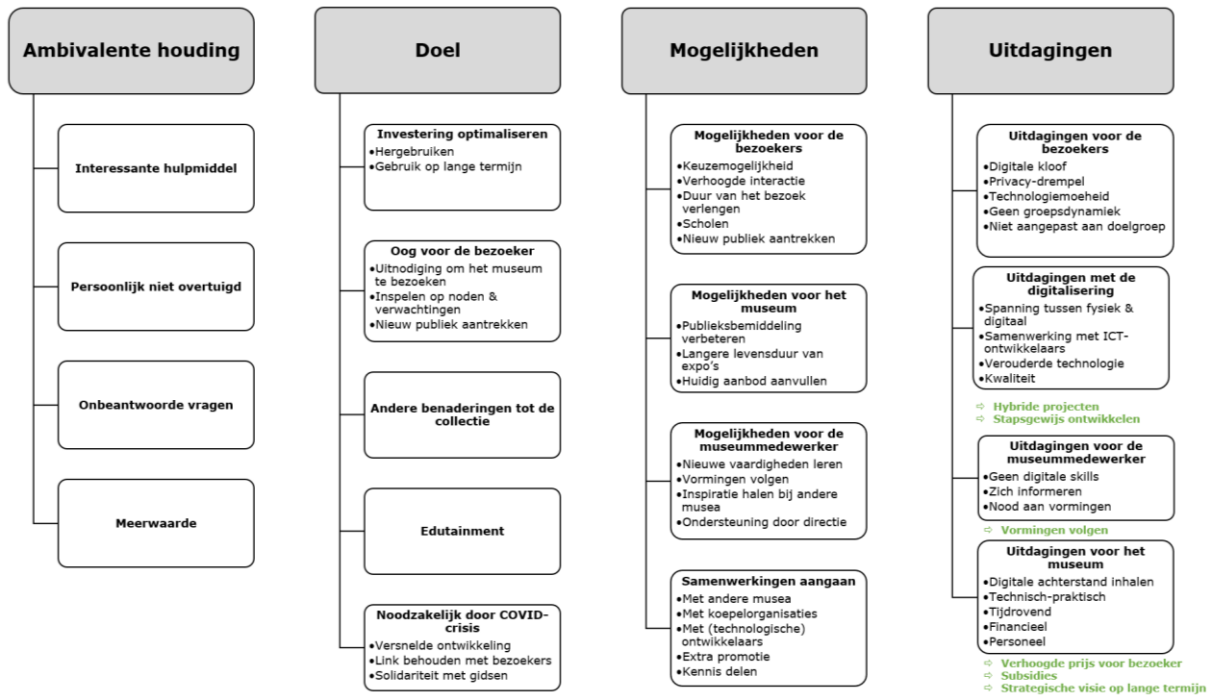
In de tweede fase werden initiële codes gegenereerd (Braun & Clarke, 2006). Alle transcripten werden op een inductieve manier gecodeerd, via het analyseprogramma MAXQDA. Een eerste transcript werd open gecodeerd waarna de codes bekeken en aangepast werden (Maguire & Delahunt, 2017). Met deze aangepaste codes werd een tweede transcript gecodeerd, zo werd bijvoorbeeld de code 'Andere stemmen aan bod in collectie' veranderd naar 'Verschillende invalshoeken'. Dit proces werd herhaald voor alle interviews en vormde dus een iteratief proces.

In de derde fase werd gezocht naar thema's (Braun & Clarke, 2006). De codes werden georganiseerd in bredere thema's die relevant waren voor de onderzoeksvragen (Maguire & Delahunt, 2017). Zo werd de code 'Noodzakelijk door COVID-crisis' een thema dat drie labels overkoepelde, namelijk 'Versnelde ontwikkeling', 'Solidariteit met gidsen' en 'Link met bezoekers behouden'.

De vierde fase evalueerde de thema's (Braun & Clarke, 2006). De voorlopige thema's werden aangepast en verder ontwikkeld zodat de thema's coherent maar verschillend zouden zijn (Maguire & Delahunt, 2017). Zo was er oorspronkelijk het thema 'Inspraak', maar dit thema overlapte met 'Keuzemogelijkheid' en 'Interactie' dus werd 'Inspraak' geschrapt.

In de vijfde fase werden alle thema's gedefinieerd (Maguire & Delahunt, 2017). In deze fase werd nagedacht over de essentie van elk thema. Vragen zoals 'Wat houdt dit thema in?' en 'Hoe verhouden de thema's zich tot elkaar?' werden beantwoord. Een thematische map werd in deze fase ontwikkeld. Figuur 1 hieronder visualiseert de thema's die een antwoord bieden op de onderzoeksvragen. Bij de uitdagingen worden oplossingen toegevoegd in het groen, die door de deelnemers zelf aangereikt werden bij het bespreken van de uitdagingen. De definitieve labellijst bevindt zich in bijlage 7.

De laatste fase bestond uit het uitschrijven van de data-analyse (Braun & Clarke, 2006). Deze is terug te vinden in Deel 3 (Resultaten) van dit onderzoek.



Figuur 1 - Thematische map

DEEL 3: RESULTATEN

Dit derde deel bespreekt de resultaten die voortkomen uit de interviews. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de opvattingen van educatieve museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling. De drie deelonderzoeksvragen structureren dit deel. Eerst worden de doelen van de digitalisering besproken. Hierna volgen de mogelijkheden. Tot slot worden de uitdagingen en de aangereikte oplossingen besproken. De citaten van de deelnemers illustreren de bevindingen en worden weergegeven in de originele taal van de interviews.

1 Doel

Het eerste deel van de interviews peilde naar het achterliggend doel van educatieve museummedewerkers bij het inzetten op de digitalisering van publieksbemiddeling. De deelnemers gaven verschillende doelen aan die het overzicht hieronder visualiseert.



1.1 Investing optimaliseren

Een eerste doel van de digitalisering van publieksbemiddeling was het optimaliseren van de investering. De deelnemers vertelden dat een digitale publieksbemiddeling een grote investering is, waardoor ze deze proberen te optimaliseren door de digitale projecten in verschillende contexten en op verschillende manieren te gebruiken. Sommige deelnemers gaven aan dat het idee om een digitale tool te **hergebruiken** al ontstond tijdens de ontwikkelingsfase. Bij andere deelnemers kwam deze reflectie pas achteraf. Hierbij hadden de deelnemers oog voor het gebruik **op lange termijn**. Zo legde een educatieve museummedewerker van een kunstmuseum uit:

Ce sont aussi des questions qui se posent énormément dans le monde des musées : « Comment les musées peuvent être plus 'durzaamheid' et des choses comme ça ? ». Donc ce sont des choses très importantes. Et ça commence par-là, aussi. C'est effectivement réutiliser [les projets digitaux], faire vivre à long terme... Parce que souvent, une exposition temporaire, ça coûte beaucoup d'argent. Ça reste trois mois et puis « hop, terminé ». [...] Et finalement, les projets 3D, ça donne un plus, ça permet donc d'archiver évidemment l'exposition, mais surtout, ça permet de lui donner une seconde vie. Et donc, ça, pour nous, c'était quand même un point important (R9, Kunst).

1.2 Oog voor de bezoekers

Een tweede doel had betrekking op de bezoekers. Deelnemers wezen op de wil om een **nieuw publiek aan te trekken** via digitale publieksbemiddeling. Hierbij verwezen de deelnemers naar het aantrekken van een jonger publiek, een internationaal publiek en een publiek met een beperkte mobiliteit. Het aantrekken van een nieuw publiek werd zowel als een doel en een mogelijkheid gezien, wat in hoofdstuk '2.1 Mogelijkheden voor de bezoekers' uitgebreider besproken zal worden.

Hiernaast zagen de deelnemers de digitalisering als een **uitnodiging om het museum te bezoeken**. Meerdere deelnemers gaven aan dat digitale publieksbemiddeling een 'voorproefje', uitnodiging of inleiding kan zijn op een fysiek museumbezoek.

On peut très bien imaginer que la visite digitale soit une mise en bouche. Donc finalement je découvre via le digital, « oh, ça a l'air bien ! » et que les gens sautent le pas en fait de se déplacer physiquement pour..., quand c'est possible, s'ils n'habitent pas à l'autre bout du monde. Voilà, mais que ça puisse être aussi un incitant pour venir au musée (R9, Kunst).

De deelnemers gaven ook aan dat ze inzetten op de digitalisering van de publieksbemiddeling om **in te spelen op de noden en de verwachtingen van de bezoekers**. Enerzijds gaven de deelnemers aan dat sommige bezoekers verwachten dat er digitale publieksbemiddeling aanwezig is in het museum. Zo vertelden deelnemers dat bezoekers of leerkrachten hen contacteerden met de vraag of het museum over een 3D-tentoonstelling beschikt. Anderzijds zeiden de deelnemers dat digitale publieksbemiddeling een hulpmiddel kan zijn om in te spelen op specifieke noden van doelgroepen.

1.3 Andere benaderingen tot de collectie

Een ander achterliggend doel van de digitalisering van de publieksbemiddeling was de collectie op een andere manier benaderen. Zo kon digitale publieksbemiddelingsprojecten, volgens de deelnemers, bepaalde stukken uit de collectie in de kijker zetten, de behind-the-scenes van het museum tonen en andere stemmen of verhalen, die niet in de museumzalen zelf aanwezig zijn, een plaats geven. Een deelnemer onderstreepte het belang om dit als een aanvulling te beschouwen:

Maar het allerbelangrijkste was effectief voor onszelf, én naar de gidsen én naar het publiek duidelijk te maken: 'Het is géén vervanging van een bezoek ter plaatse'. Want effectief, het is gewoon iets anders en daarom niet slechter of beter, daar gaat het eigenlijk niet over. Door dat zo te bekijken, hebben we dat denk ik wel heel mooi kunnen ontwikkelen (R12, Kunst).

1.4 Edutainment

Een speels element toevoegen was ook een achterliggend doel bij enkele deelnemers. Digitale publieksbemiddelingsprojecten vormde een manier om een speels en interactief element toe te voegen aan de publieksbemiddeling.

Dus wij zijn een ludiek museum, wij hebben een ludiek onderwerp. En dat is iets dat we heel vaak horen van mensen die ons bezoeken van: 'Het moet hier ook leuk zijn, dus we moeten ons ook amuseren'. En dat zit er wel een beetje in met al die moderne filters en dat soort zaken (R11, Kunst en Literatuur).

Een andere deelnemer onderstreepte echter het belang om het speelse en het educatieve te combineren in een digitaal project.

...mais comme on reste dans un musée, on essaie aussi d'apporter un contenu pédagogique et éducatif. On peut créer des jeux pour les publics plus petits comme les enfants, mais il faut rester cohérent. C'est-à-dire qu'il ne faut pas que le musée devienne une plaine de jeux où les enfants jouent sur une tablette (R10, Kunst en Design).

1.5 Noodzakelijk door de COVID-crisis

Door de COVID-crisis, en vooral de eerste lockdown, was het volgens alle deelnemers een noodzaak om in te zetten op de digitalisering. Het achterliggend doel van de ontwikkeling was dus vanuit een noodzaak zodat de **link met de bezoekers behouden** kon worden. Dit werd bij sommigen ook versterkt met de wil om **solidair te zijn met de (freelance) gidsen**.

Nous aussi on a réfléchi à nos guides parce que nous, on travaille avec des guides freelances et donc c'étaient des personnes qui n'allaient plus avoir de salaire et on s'est dit : « comment on peut faire travailler nos guides pour qu'ils aient encore un peu d'argent ? ». Et donc on a pensé à ce webinaire qu'on a fait tous les mois. [...] C'était un peu ça l'idée. C'est la pandémie... Et comment faire vivre notre musée quand les portes sont fermées ? (R3 Geschiedenis en Brussel).

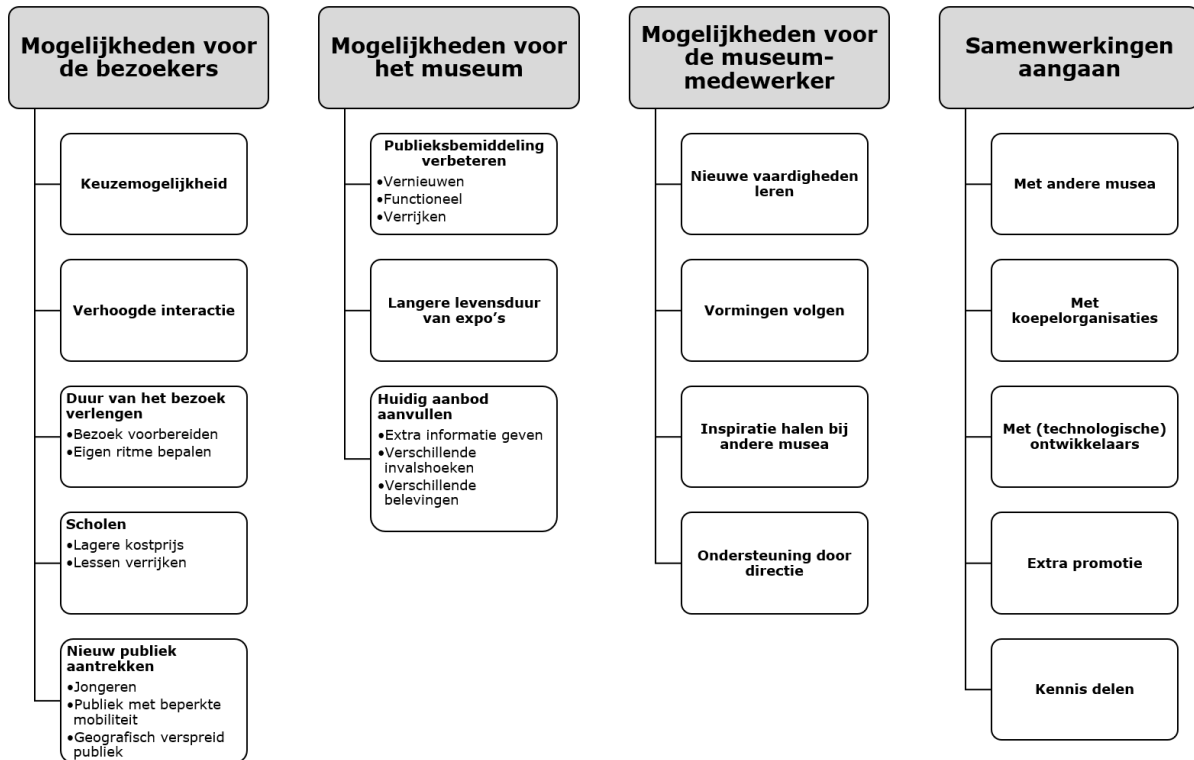
Deze noodzaak zorgde volgens de deelnemers voor een **versnelde ontwikkeling** van het digitaal aanbod. De deelnemers vertelden dat er zowel een versnelling plaatsvond in het aantal ontwikkelde projecten als in het ontwikkelingsproces. Er werd meer en sneller digitale publieksbemiddelingsprojecten ontwikkeld.

Sommige deelnemers gaven aan dat de meeste Brusselse musea vooral in de eerste lockdown (in 2020) gesloten waren en dus deze noodzaak ondervonden. Hierdoor was de vraag naar een digitaal aanbod tijdelijk.

Et puis c'est aussi un contexte bien particulier parce qu'on a voulu répondre à une demande qui était certes présente, mais si on y réfléchit, c'était présent les trois premiers mois de la crise du COVID où les gens étaient un peu dans ce délire d'e-apéros, d'e-rencontres avec les amis, d'e-conférences et d'e-activités en ligne sur les musées. Après ça, les gens ne voulaient plus. Les gens étaient envahis d'une offre digitale. Donc il y a aussi ce sentiment de... on a travaillé beaucoup pour finalement très peu d'utilisation parce que les gens ne voulaient plus (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

2 Mogelijkheden

Het tweede deel van de interviews peilde naar de positieve veranderingen die de digitalisering van de publieksbemiddeling met zich meebracht. De mogelijkheden die werden aangereikt door de deelnemers, hadden betrekking op vier thema's: de bezoekers, het museum, de museummedewerkers en samenwerkingen aangaan. Figuur 3 biedt een overzicht van de mogelijkheden.



Figuur 3 - Overzicht van de mogelijkheden

2.1 Mogelijkheden voor de bezoekers

De deelnemers haalden vijf mogelijkheden aan voor de bezoekers. Ten eerste wezen de deelnemers op de **keuzemogelijkheid**. Zo vertelden ze dat digitale publieksbemiddeling bezoekers de keuze gaf om zelf te selecteren en zelf te kiezen om extra informatie op te nemen. Ook onderstreepten de deelnemers dat het belangrijk was om bezoekers de keuze te geven om het museum met of zonder technologie te bezoeken. Een educatieve museummedewerker van een kunst- en designmuseum vatte dit helder samen:

Un cas simple c'est d'avoir des QR-codes qui renvoient vers des informations sur une pièce, sur un courant, et qui permettent en fait au lieu d'avoir toute l'information dans le musée où les gens doivent lire et lire, mais d'avoir cette possibilité d'en apprendre plus. Mais vraiment, c'est leur choix, aux visiteurs d'en apprendre plus. [...] On n'oblige pas les visiteurs (R10, Kunst en Design).

Ten tweede kon de digitalisering van publieksbemiddeling, volgens de deelnemers, de **interactie verhogen**. Digitale publieksbemiddelingsprojecten konden het aanbod interactiever maken, wat vaak werd aangehaald in combinatie met 'edutainment'. Hiernaast haalde een deelnemer aan dat dankzij een digitale publieksbemiddelingsproject verhalen van bezoekers opgenomen werden in de tentoonstelling. Ook de interactie op sociale media en het museumbezoek delen via sociale media werd als een mogelijkheid gezien. Het volgende citaat, over Augmented Reality in de museumzalen, illustreert deze mogelijkheid:

Het verhogen van de participatie, echt, dat het bezoek niet meer alleen maar is van we lopen door een museum en we kijken, maar er is echt een interactie. Er moet echt actief een aantal dingen gedaan worden, dus dat speelt zeker mee (R11, Kunst en Literatuur).

Ten derde wezen de deelnemers op de mogelijkheid om het **museumbezoek te verlengen** dankzij de digitalisering van publieksbemiddeling. Enerzijds gaven de deelnemers aan dat het bezoek beter voorbereid kon worden, zowel door gezinnen als door scholen. Zo vertelde een deelnemer over de scholen dat: "Pour les professeurs, si vous prenez le dossier pédagogique plus vous faites la visite virtuelle, le professeur peut vraiment bien se préparer parce qu'il voit déjà les pièces à l'avance. Il voit comment la visite, l'exposition est agencée" (R10, Kunst en Design). Anderzijds gaven de deelnemers aan dat de bezoekers, dankzij de digitalisering, de mogelijkheid hadden om hun eigen ritme te bepalen. Dit is ook gelinkt aan de 'keuzemogelijkheid'. Ook gaven de deelnemers aan dat de digitale publieksbemiddeling de stress tijdens het bezoek kan verminderen omdat het aanbod ook van thuis uit bekeken kan worden.

Beaucoup de gens, quand ils visitent le musée, ils veulent avoir tout vu parce qu'ils veulent venir pour apprendre et donc il faut savoir profiter au maximum de l'offre. Quitte à s'épuiser et de ne plus avoir la concentration, l'état d'esprit, pour profiter de leur visite. Finalement, le digital, l'offre, elle est là, donc vous pouvez le faire en plusieurs fois, à votre rythme (R9, Kunst).

Ten vierde haalden sommige deelnemers de mogelijkheden voor **scholen** aan. Zo kon de digitalisering van de publieksbemiddeling de lessen verrijken. Leerkrachten konden het museumbezoek voorbereiden en ook video's die door het museum waren gemaakt in de lessen verwerken. Hiernaast gaven enkele deelnemers aan dat de lagere kostprijs van virtuele rondleidingen (met een gids) als positief werden beschouwd door scholen.

Certains y ont vu des avantages [...]: « waouh, chouette, plutôt que de venir seulement à 15 ou de payer un guide pour 15 élèves, là, on peut être 200 derrière l'ordinateur avec un seul speaker » et ainsi de suite. Ou ne pas devoir prendre un train, organiser un bus, venir à Bruxelles,... (R6, Kunst).

Tot slot vertelden de deelnemers dat het **aantrekken van een nieuw publiek** zowel een doel als een mogelijkheid was. Binnen dit nieuw publiek, kwamen drie specifieke groepen steeds terug. Zo wezen de deelnemers op de mogelijkheid om, dankzij digitale interactieve rondleidingen, een publiek te bereiken met een beperkte mobiliteit dat wegens ziekte of ouderdom het museum fysiek niet kon bezoeken. Dit vormde een eerste groep. Hier was er ook een link met het inspelen op de specifieke noden van de doelgroep.

Een geografisch verspreid publiek vormde een tweede groep. De deelnemers vertelden dat ze, dankzij digitale publieksbemiddeling, een publiek buiten Brussel en België hebben kunnen bereiken. Een museummedewerker van een kunstmuseum vertelde over de mogelijkheid om een internationaal en minder mobiele groep te betrekken: "Moi, ce que je vois c'est que pour les visiteurs éloignés, aussi bien géographiquement qu'empêchés physiquement ou autre, c'est une occasion d'avoir accès à des choses auxquelles ils ne pourraient pas avoir accès" (R2, Kunst).

De jongeren vormde een derde groep. Enerzijds gaven deelnemers aan dat de jongeren hier zelf om vroegen. Anderzijds zagen de deelnemers het gebruik van digitale publieksbemiddeling als een eerste aanknopingspunt om jongeren aan te spreken. Hier werden, door de deelnemers, wel kanttekeningen bijgeplaatst. Zo was het belangrijk om digitale bemiddelingsprojecten aan te passen aan de leefwereld van de jongeren opdat het hen zou aanspreken. Ook was er een spanning met enerzijds het vinden van de juiste manier om jongeren aan te spreken via technologie en anderzijds het idee dat het museum een plaats kon zijn waar jongeren juist niet hun smartphones zouden gebruiken.

Want heel veel, misschien iets oudere, gidsen zien dat ook als negatief van 'die schermen altijd' maar natuurlijk dat wordt ook heel creatief gebruikt: documenteren, om te gaan opzoeken, om te verdiepen, ... Dus we proberen ook wel te kijken met die gidsen: 'Hoe kunnen we nu de smartphones op een interessante manier gebruiken tijdens een rondleiding?' (R12, Kunst).

2.2 Mogelijkheden voor het museum

Tijdens de interviews kwamen er drie mogelijkheden naar voren voor het museum. Een eerste mogelijkheid was het **verbeteren van de publieksbemiddeling** zelf. Eerst en vooral zagen de deelnemers de digitalisering als een mogelijkheid om de publieksbemiddelingspraktijk te vernieuwen. De deelnemers gaven aan dat de digitalisering hielp om hun praktijk te herbekijken, uit hun comfortzone te stappen, durven te experimenteren en mee te zijn met de tijd. Zo vertelde een deelnemer dat de digitalisering "nous oblige un peu à réinventer le métier aussi, à sortir un peu de notre zone de confort, à s'ouvrir à d'autres choses" (R9, Kunst).

Hiernaast kwam een functionele verbetering van de publieksbemiddeling ter sprake. Zo bood de digitalisering praktische oplossingen aan. Ook leek 3D-visualisaties van de tentoonstellingen voor twee deelnemers een handige tool te zijn om tentoonstellingen uit te wisselen met andere museumprofessionals of partners.

Tot slot zagen de deelnemers de digitalisering als een manier om de publieksbemiddeling te verrijken. Hierbij gaven de deelnemers aan dat kleine digitale hulpmiddelen, zoals een tablet gebruiken tijdens een rondleiding met een gids, een bezoek kon verrijken. Ook had de digitale publieksbemiddeling de klassiekere 'publieksbemiddeling' beïnvloed. Zo vertelde een deelnemer dat "le digital nous donne plein d'idées aussi pour faire des nouveaux projets en présentiel au musée" (R3 Geschiedenis en Brussel).

Een tweede mogelijkheid voor het museum was, volgens de deelnemers, de **langere levensduur van tentoonstellingen**. Hierbij is er een link met de wil om de investering te optimaliseren en het bepalen van een eigen ritme. Zo vertelden de deelnemers dat een 3D-visualisatie de tentoonstellingen een tweede leven kan geven: “[C’est] une façon de les archiver aussi et donc de garder une trace. Ça veut dire aussi qu’une exposition qui est passée peut encore vivre en fait. Donc on peut transcender aussi des limites temporelles donc c’est intéressant” (R2, Kunst).

Een derde mogelijkheid die de deelnemers aanhaalden, was het **huidig aanbod verrijken**. Veel deelnemers zagen de digitale publieksbemiddeling als een aanvulling op de ‘klassieke’ publieksbemiddeling. Zo bood de digitalisering de mogelijkheid aan om een hedendaags dialoog te voeren tussen het heden en het verleden, aanvullende informatie te tonen via een tablet en met online lezingen de tentoonstelling te verdiepen. Vooral het benutten van wat enkel digitaal mogelijk is, werd als een troef gezien.

L’idée, c’est d’essayer de réfléchir, de faire un shift : ‘mais qu’est-ce que je peux faire avec la médiation digitale que je ne peux pas faire dans les salles du musée ?’ Donc là, par exemple, typique, c’était zoom-in et zoom-out, et vraiment jouer un peu là-dessus, par rapport aux œuvres d’art. Et ça, ça a très bien fonctionné d’ailleurs, c’était curieux (R9, Kunst).

De deelnemers gaven drie manieren aan om het huidig aanbod te verrijken. Ten eerste bood de digitalisering de mogelijkheid aan om extra informatie te geven. Dit was gelinkt aan de keuzemogelijkheid van de bezoeker: de bezoeker heeft de keuze om aanvullende informatie te bekijken, of niet.

Ten tweede maakte de digitalisering mogelijk om verschillende invalshoeken en perspectieven te belichten. Zo kon, via de digitalisering, het perspectief van bezoekers, kinderen of andere sprekers aan bod komen.

... you really can invite people in the galleries and talk to the audiences while you're in the galleries. And try to, like, push a new narrative, to reinterpret, to re-explain what's in the galleries. And also to point out, to criticize our exhibitions (R8, Geschiedenis en Europa).

Ten derde gaf de digitalisering de mogelijkheid om verschillende belevingen aan te bieden. Zo zagen de deelnemers het aanbieden van nieuwe ervaringen, via verschillende media, als een positief aspect. Ook creatief omgaan met de collecties of oude monumenten doen heropleven via VR-brillen werden als mogelijkheden gezien. Een museummedewerker van een kunst- en literatuurmuseum belichtte de positieve kanten van Augmented Reality in de museumzalen:

Het is een soort van alternatieve rode draad voor het bezoek. Dus we volgen niet meer de pijltjes en de voetsporen die op de grond staan, maar we kijken eigenlijk overal rond: ‘zijn er nog van die tekenjes die we moeten scannen om het één of andere te gaan activeren?’ Dus het is denk ik een andere manier van door de ruimte te bewegen en zich oriënteren ook (R11, Kunst en Literatuur).

2.3 Mogelijkheden voor de museummedewerkers

De deelnemers waren positief over de mogelijkheden die de digitalisering kon aanbieden voor hun eigen professionele ontwikkeling. Het aanleren van **nieuwe vaardigheden** werd als een eerste mogelijkheid gezien. Deze nieuwe vaardigheden konden praktisch zijn, zoals leren werken met Zoom of Microsoft Teams. Dit was dan ook corona-gerelateerd. Hiernaast hadden sommige deelnemers ook geleerd om bijvoorbeeld online lezingen te organiseren en audiovisuele producties te maken. Een deelnemer vertelde dat: "Ik kan nu op mijn cv weer toevoegen dat ik ook liveproducer ben van livestreaming, dus dat is wel heel leuk" (R5, Geschiedenis en Literatuur).

Verder hadden deelnemers, sinds de coronacrisis, **vormingen gevolgd** rond de digitalisering van publieksbemiddeling. Deze vormingen dienden om zich bij te scholen, zich te informeren en up-to-date te blijven met de digitalisering. Hierin speelden koepelorganisaties in de culturele sector een grote rol volgens de deelnemers: "We moeten onszelf bijscholen natuurlijk. En gelukkig zijn er instanties die tijdens de pandemie ook volop met digitale en online opleidingen aan de slag zijn gegaan" (R1, Kunst en Instrumenten).

Vervolgens gaven de deelnemers aan dat ze **inspiratie** haalden uit de digitale projecten van andere musea. Zo hadden de deelnemers interesse in de projecten van andere musea om hun horizons te verbreden. Een deelnemer verwoordde het, al lachend, als "professionele spionage".

Al deze mogelijkheden werden **ondersteund door de directies** van alle deelnemers, op één uitzondering na. Hierbij moedigde de directies de deelnemers aan om vormingen te volgen, samenwerkingen aan te gaan met andere organisaties en om te experimenteren met digitale publieksbemiddelingsprojecten.

Voilà, la directrice nous laisse le temps et l'opportunité de nous former. Quand on lui dit : 'Écoute là-dessus, moi, franchement, je ne suis pas à l'aise, je n'y connais rien, je fais une formation'. Même des fois quand c'est payant, elle est d'accord qu'on s'inscrive à une formation payante. Donc voilà, ça c'est bien. Et je sais que ce n'est pas le cas de tous les musées... (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

2.4 Samenwerkingen aangaan

Samenwerkingen aangaan werd door vele deelnemers als een belangrijke mogelijkheid gezien. De deelnemers benadrukten drie groepen waarmee ze samenwerkingen aangingen. Ten eerste gaven de museummedewerkers aan samen te werken **met andere musea**. Deze samenwerkingen werden soms ondersteund door koepelorganisaties, maar niet altijd. Hierbij benadrukten deelnemers het belang van het delen van kennis, elkaar helpen en elkaar ondersteunen bij de digitalisering van de publieksbemiddeling.

Je suis contente qu'il y ait un réseau de professionnels des musées vraiment pour s'entraider. Parce que sinon c'est un peu chacun dans son coin, alors que le but c'est, au contraire, de s'entraider quand ce sont de nouveaux défis qui s'offrent à nous. (R9, Kunst).

Ten tweede werden de samenwerkingen **met koepelorganisaties** door veel deelnemers benadrukt. Zo speelden koepelorganisaties zoals Brussels Museums, Faro, ICOM en Visit Brussels een rol in het organiseren van vormingen en uitwisselingsmomenten. Ook de financiële ondersteuning en interessante projectoproepen onderstreepten de deelnemers. Hiernaast vonden verschillende deelnemers de Erfgoed App, ontwikkeld door Faro, een handige en gebruiksvriendelijke applicatie.

C'est une structure existante et en tant que partenaire culturel, tu as accès en fait au back office et au self-content management d'Erfgoed App. Et alors tu as aussi accès à des formations de Faro pour pouvoir tout intégrer dans le système et créer en fait ton parcours. Ça, je dois dire que c'est assez facile parce que, honnêtement, je suis arrivé à moi créer la route... Ils mettent aussi des tutoriels et ils restent aussi très disponibles pour tes questions. (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

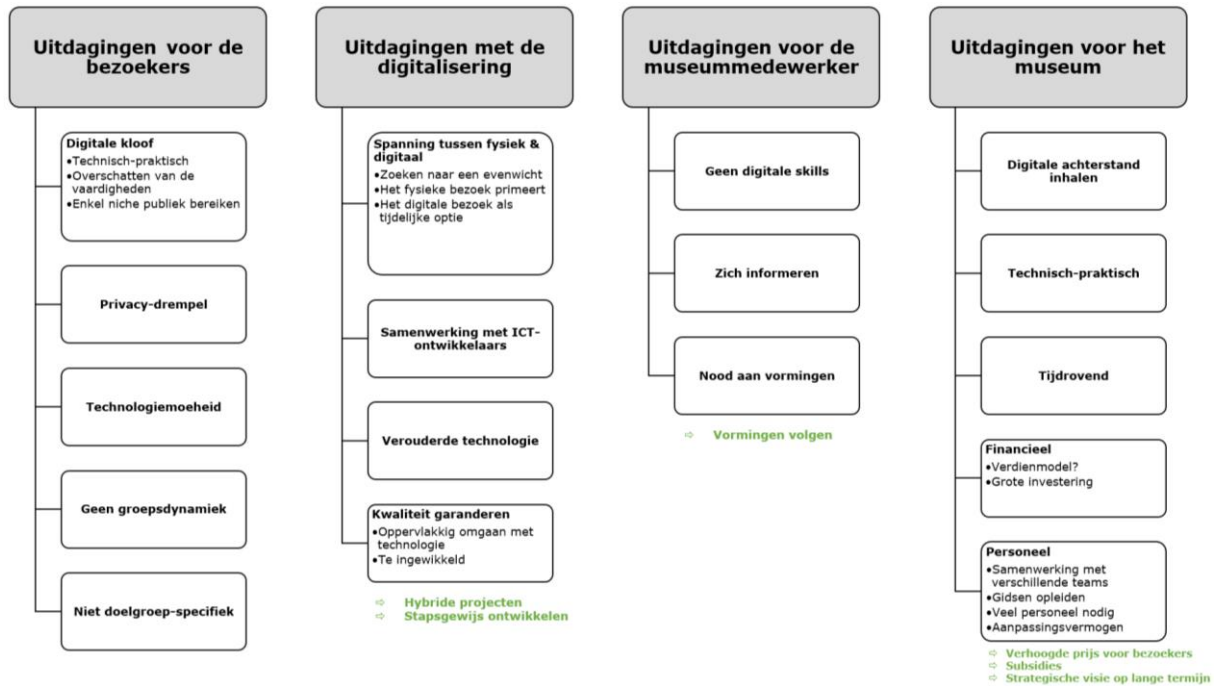
Ten derde gaven de deelnemers aan samen te werken **met (technologische) ontwikkelaars**. Hierbij besteedden de deelnemers geld uit aan externe partners om een digitaal project te ontwikkelen. De deelnemers vertelden dat de partners hielpen bij de gebruiksvriendelijkheid, het aanbieden van materiaal en het aanbod vanuit een andere invalshoek te bekijken.

De deelnemers waardeerden de samenwerkingen met de drie groepen omwille van drie redenen. Ten eerste hielpen de samenwerkingen de **financiële en technische uitdagingen** te remediëren. Zo vertelden deelnemers dat het voor hen niet mogelijk zou zijn om digitale projecten te ontwikkelen zonder samenwerkingen aan te gaan. Ten tweede zorgde samenwerkingen voor **extra promotie** en het aantrekken van een nieuw publiek omdat de partners het digitaal project deelden via hun eigen netwerken. Ten derde waardeerden de deelnemers dat **kennis gedeeld** werd. Dit bood de nodige ondersteuning en hulp bij het ontwikkelen van digitale bemiddelingsprojecten.

Je crois beaucoup en une mutualisation en fait, donc le travail qu'on mène là avec ces musées. [...] en faisant un énorme partage de know-how et tout ça. Pour moi, c'est vraiment la clé. En fait, on devrait vraiment s'organiser encore un peu plus comme ça (R2, Kunst).

3 Uitdagingen

Het derde deel van de interviews peilde naar de negatieve veranderingen die de digitalisering van de publieksbemiddeling kan veroorzaken. Deze kunnen onderverdeeld worden in vier thema's, namelijk uitdagingen voor de bezoekers, de digitalisering, de museummedewerkers en het museum. Oplossingen voor sommige uitdagingen werden ook aangereikt door de deelnemers. Figuur 4 biedt een overzicht van de uitdagingen.



Figuur 4 - Overzicht van de uitdagingen

3.1 Uitdagingen voor de bezoekers

Een eerste uitdaging, volgens de deelnemers, was de **'digitale kloof'**. Zo gaven de deelnemers aan dat digitale publieksbemiddelingsprojecten ongelijkheden bij de bezoekers vergrootten. Enerzijds ging het om verschillen in leeftijd waarbij de deelnemers vertelden dat oudere bezoekers moeilijkheden ondervonden met de technologie. Dit werd benoemd als "la fracture numérique". Anderzijds ging het om ongelijkheden wat betreft het bezitten van een eigen smartphone, computer of wifi. Dit ging dan om technisch-praktische uitdagingen.

Toutes les personnes éloignées du digital de manière générale pour des raisons d'âge, de catégorie socio-éducative, ou de milieu familial ou social où il y a des difficultés. Tout ce public-là, quand on fait que du digital, forcément, on les perd un peu (R9, Kunst).

Deze digitale kloof werd door deelnemers gelinkt aan het overschatten van de vaardigheden van de bezoekers. Zo veronderstelt een digitale publieksbemiddeling een minimum aan kennis van de smartphone of computer. Een deelnemer vertelde dat: "we soms ook doelgroepen overschatten, dat we denken van die jongeren die kunnen daarmee werken, maar dat is ook niet altijd waar. [...] We gaan altijd een soort van doelpubliek overschatten" (R7, Geschiedenis en Technologie). Hierdoor zorgde de digitalisering, en de bijhorende digitale kloof, voor het aantrekken van een niche publiek:

Le digital ne va concerner qu'une mini partie du public. Ça ne va plaire et ça ne va atteindre et ça ne va toucher qu'une mini partie. De nouveau, on est dans un public [...] majoritairement, blanco-blanc, super éduqué, qui a déjà l'habitude de venir au musée. Donc c'est une niche (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

De digitalisering bracht volgens de deelnemers ook een **privacy-drempel** met zich mee. Twee deelnemers haalden aan dat de coronamaatregelen en de GDPR-regels extra drempels veroorzaakten waarbij de bezoekers zich online moesten registreren en persoonlijke informatie moesten invullen. Een deelnemer vertelde dat er: "nog een heel harde barrière [zit], niet per se technologie, maar ook wel gewoon vertrouwen: 'Ik wil geen informatie van mijzelf geven aan de overheid' en dat is wel echt een lastige barrière" (R5, Geschiedenis en Literatuur).

Sommige deelnemers gaven ook aan moeilijkheden te ondervinden bij het creëren van een **groepsdynamiek** tijdens een virtuele rondleiding.

Est-ce que les visites digitales peuvent offrir cette même sociabilité ? Est-ce que le guide peut, d'une manière ou d'une autre, si on a dix personnes dans dix endroits différents, créer une dynamique de groupe ? Parce que c'est ça pour moi le gros défi : c'est comment créer la dynamique de groupe avec un écran ? (R9, Kunst).

Een laatste uitdaging was dat digitale publieksbemiddeling vaak bedoeld is om een breed publiek aan te trekken, en dus **niet aangepast is aan een doelgroep**. Hierbij ondervonden de deelnemers moeilijkheden bij het ontwikkelen van projecten die doelgroep-specifiek waren. Dit staat ook in contrast met het 'doel' om in te spelen op de noden van specifieke doelgroepen. Een museummedewerker vertelde dat "er nog te weinig wordt gefocust op één type van doelgroep. Dus er wordt altijd uitgegaan van: 'we gaan zo algemeen mogelijk gaan'. Eigenlijk is dat niet echt intelligent op vlak van productontwikkeling" (R7, Geschiedenis en Technologie).

3.2 Uitdagingen met de digitalisering

De deelnemers wezen op vier uitdagingen met betrekking tot de digitalisering. Ten eerste haalden de deelnemers de **spanning tussen het fysieke en het digitale bezoek** aan. Zo waren de deelnemers op zoek naar een evenwicht tussen beiden. Hierbij was duidelijk dat het fysieke bezoek, in de ogen van de deelnemers, primeerde over het digitale bezoek. Vooral de deelnemers die voor een kunstmuseum werken, vertrokken vanuit het idee dat een digitale publieksbemiddeling moest leiden tot het bewonderen van het authentieke en materiële kunstwerk. Hierdoor zagen de deelnemers het digitale bezoek als iets tijdelijks, wat ook een link had met de coronacrisis en de

technologiemoeheid van de bezoekers. Een deelnemer onderstreepte: "il faut faire attention à avoir une bonne balance entre outils sur place in situ et outils numériques. Parce que si on fait que du numérique, les gens pourraient rester chez eux" (R10, Kunst en Design).

Ten tweede zagen de deelnemers uitdagingen rond de **samenwerking met ICT-ontwikkelaars**. Zo wezen enkele deelnemers op hun beperkte kennis van technologie waardoor ze sommige vragen van ICT-ontwikkelaars niet begrepen. Ook waren er moeilijkheden bij de samenwerking doordat het contact met de ICT-ontwikkelaars verwaterde of het bedrijf failliet ging. Hierbij duidde een museummedewerker op het belang van niet te afhankelijk te zijn van ICT-ontwikkelaars:

Ik wil in zo een samenwerking de lead blijven nemen en ik wil niet te veel afhankelijk zijn van hoe zij denken dat het beste is, want uiteindelijk... Ze hebben misschien geen ongelijk, maar ik ken het museum het beste en ik weet ook hoe bezoekers het museum ervaren, enzovoort. En bij zo'n samenwerking met IT-mensen is het heel belangrijk dat je hen blijft aansturen, en dat zij jou niet aansturen (R7, Geschiedenis en Technologie).

Ten derde kwam de **veroudering van technologie** als uitdaging naar voren. Zo vonden de deelnemers dat digitale publieksbemiddelingsprojecten heel snel verouderden.

C'est un équipement qui a été développé pour l'ouverture du musée il y a maintenant une dizaine d'années et qui a déjà très fort vieilli par rapport à l'évolution de cette technologie. Et ça, je le vois chaque fois qu'on a introduit du digital dans les salles, sur quelques mois ou deux ans après, cette chose aurait déjà mérité d'être retournée, d'être upgradée (R6, Kunst).

Ten vierde onderstreepten sommige deelnemers het waarborgen van de **kwaliteit** als een uitdaging. Zo moest digitale publieksbemiddeling, volgens een deelnemer, steeds te verantwoorden zijn. Hiernaast gaven deelnemers het belang aan om een professionele en kwaliteitsvolle digitale publieksbemiddeling te ontwikkelen. Ook vertelden sommige deelnemers dat het belangrijk was om steeds een duidelijke achterliggende doelstelling te formuleren.

Bij elke tool die je gebruikt in publieksbemiddeling [moet je ook] kijken van: 'Is het inclusief? Kunnen mensen het gebruiken? Wie kan het gebruiken? Wie niet? Welk publiek viseer je daarvoor?' [...] Altijd vragen blijven stellen: 'Waarom, waarom, waarom, waarom doet je dat? Voor wie doet je dat? Met wie doe je dat?'. Dat zijn eigenlijk de vragen... maar dat is de kern eigenlijk van publieksbemiddeling: 'Wie is het publiek?'. En dat is dus zeker bij het digitale niet anders (R12, Kunst).

De deelnemers identificeerden hierbij twee aandachtspunten. Enerzijds merkten deelnemers op dat de bezoekers op een oppervlakkige manier omgaan met de gebruikte technologie in museumzalen. Anderzijds mag de digitale tool niet te ingewikkeld zijn opdat de bezoekers het zouden begrijpen en gebruiken. Een museummedewerker vertelde: "Uiteindelijk... 'Keep it simple and stupid'. Dat is toch de belangrijkste les die ik heb geleerd ondertussen" (R7, Geschiedenis en Technologie).

3.3 Uitdagingen voor de museummedewerkers

De deelnemers identificeerden drie uitdagingen die de digitalisering veroorzaakte voor de invulling van hun eigen functie. Zo wezen enkele deelnemers op het **tekort aan digitale kennis of vaardigheden**. Een museummedewerker van een geschiedenis en maatschappijmuseum verwoordde dit scherp:

Le digital, ce n'est pas si simple. Donc voilà, moi j'ai dû avoir une dixième casquette sur ma tête qui était d'être à l'aise avec le développement d'un contenu digital. Moi, je n'ai pas fait d'études d'informatique, je n'ai pas fait d'études de com. J'ai fait des études de langues et lettres et de gestion culturelle. Oui, bien sûr, je me débrouille avec ce digital, mais pas suffisamment pour en faire une pratique professionnelle (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

Dit tekort aan (professionele) digitale vaardigheden zorgde voor het belang van zich te **informeren**. De deelnemers gaven aan inspiratie te halen bij de projecten van andere musea en zich te informeren over bepaalde soorten technologieën die interessant konden zijn binnen de publieksbemiddeling. Een museummedewerker van een kunstmuseum verwoordde het als "cette sensation qu'on a des outils en or qui nous sont proposés et qu'il faut vraiment pouvoir être bien informé pour pouvoir faire des choix judicieux pour justement avoir une approche très pragmatique de tout ça" (R2, Kunst).

De deelnemers ondervonden ook de **nood aan vormingen**. De meeste deelnemers gaven aan vormingen te hebben gevolgd, die ondersteund werden door de directie. Ook duiden ze op de rol die koepelorganisaties hadden gespeeld bij het aanbieden van vormingen, maar een deelnemer wees op het gevoel dat deze vormingen te laat werden aangeboden:

Même du point de vue de Faro, Brussels Museums,... il n'y avait pas en fait de formation pour tout ce qui est digital pour les professionnels des musées. Maintenant c'est en train de sortir évidemment, mais je veux dire, ça arrive un peu après la guerre, tu vois. Ce n'est pas ça. Moi du coup, maintenant, je m'inscris à tout parce que je me dis : 'Ok, j'ai bien vu la galère que ça a représenté'. Donc voilà, maintenant je m'inscris à tout. Mais je dirais vraiment, c'était ce manque de formation (R4, Geschiedenis en Maatschappij).

3.4 Uitdagingen voor het museum

Er kwamen vijf uitdagingen voor het museum naar voren uit de interviews. Eerst en vooral gaven sommige deelnemers aan dat het museum een **digitaal achterstand** had, in vergelijking met internationale musea, wat betreft software, hardware, beschikken over een online collectie,... Ook de angst om als een verouderde museum over te komen, speelde hierin mee. Zo vertelde een deelnemer dat: "Il y a aussi un peu cette peur de rester en arrière et de sembler comme 'has been'" (R4, Geschiedenis en Maatschappij). Hiernaast verwezen sommige deelnemers naar hun collega's die niet goed om kunnen gaan met de digitale veranderingen.

Hiernaast gaven de deelnemers **technische en praktische uitdagingen** aan tegenover de digitalisering. Uitdagingen zoals geen wifi hebben in de museumzalen, het beheer en onderhoud van apparaten, kinderziektes oplossen in digitale publieksbemiddeling en het onthaalpersoneel opleiden om technische problemen voor de bezoekers op te lossen, kwamen aan bod.

Vervolgens wezen de deelnemers op drie uitdagingen die elkaar onderling beïnvloedden, namelijk uitdagingen wat tijd, budget en personeel betreft. Ten eerste vertelden de deelnemers dat de digitale publieksbemiddeling **veel tijd** in beslag neemt om zich te informeren, partners te zoeken en het project zelf te ontwikkelen. Daarbij verwees een museummedewerker naar het belang van "echt alles goed bekijken en ook kijken: 'Met welk team zit ik hier? Met hoeveel mensen kunnen wij...?' Want soms kruipt daar heel veel tijd in om iets te realiseren dat dan digitaal is" (R7, Geschiedenis en Technologie).

Ten tweede wezen de deelnemers op de **financiële uitdagingen**. Zo duiden alle deelnemers op de grote investering en onderhoudskost van digitale publieksbemiddeling. Gelinkt aan het tekort aan tijd, personeel en (professionele) digitale vaardigheden, werden digitale projecten vaak uitbesteed, wat dus een extra kost betekent voor het museum. De deelnemers hadden ook vragen rond het verdienmodel van digitale publieksbemiddeling. Zo gaf een deelnemer aan dat: "enerzijds verwachten mensen wel dat het aanbod er is en dat moet dan ook altijd goedkoop of goedkoper zijn dan ter plaatse komen. Terwijl het eigenlijk duurder is voor ons want het zijn allemaal meer kosten" (R11, Kunst en Literatuur).

Ten derde kwamen er uitdagingen rond het **personeel** aan bod tijdens de interviews. Zo formuleerde een deelnemer dat: "I strongly think that, at least in my museum, they still significantly lack people with a digital profile" (R8, Geschiedenis en Europa). Hiernaast zorgde de digitalisering van publieksbemiddeling voor meer samenwerking tussen de verschillende teams of diensten. Er bleken echter uitdagingen te zijn bij de communicatie rond de projecten of bij de ondersteuning door de ICT-dienst van het museum. Vervolgens vertelden de deelnemers dat de digitalisering van publieksbemiddeling veel personeel vereist. Een deelnemer zei daarbij dat: "We zijn met veel te weinig volk voor veel te veel werk" (R1, Kunst en Instrumenten). Ook haalden de deelnemers aan dat de digitalisering een grote aanpassingsvermogen van het personeel vereist. Een museummedewerker vertelde dat: "die vormingen gaan opvolgen, digitaal gaan... Dat vraagt ook wel veel energie, dat vraagt ook heel veel tijd. Niet iedereen is daar even snel mee" (R5, Geschiedenis en Literatuur). Tot slot haalden sommige deelnemers de uitdagingen aan voor de gidsen. Zo hadden de gidsen nood aan extra vormingen of opleidingen rond digitale publieksbemiddeling. Dit werd bemoeilijkt door de preciaire werksituatie van de freelance gidsen. Enkele deelnemers haalden ook aan dat de gidsen zelf niet altijd positief stonden tegenover digitale projecten, omdat het hun gidspraktijk veranderde.

Ça change tellement leur pratique, leur manière de faire, leur métier. Je pense que pour certains guides, c'est beaucoup plus facile. [Et il y en a d'autres qui] voient plus les difficultés que les possibilités. On est un peu dans un entre-deux, comme ça. Mais au plus que ça va se développer, au plus les guides vont s'adapter et vont trouver les astuces, les points positifs et les manières d'attraper le public (R9, Kunst).

3.5 Oplossingen

De deelnemers reikten zelf oplossingen aan voor enkele uitdagingen die ze identificeerden. Zo zagen sommige deelnemers **hybride publieksbemiddeling als een ideale vorm**. Zo vertelde een museummedewerker dat: "la meilleure chose à faire c'est d'avoir un mix des deux, c'est-à-dire d'avoir un contenu [in situ] et un contenu digital qui soit un peu différent de ce qu'on propose dans le musée" (R3 Geschiedenis en Brussel). Hiermee konden ze voldoen aan de verwachtingen van sommige bezoekers rond het digitaal aanbod, zonder andere bezoekers uit te sluiten. Het belang van een goed **evenwicht** te vinden tussen het fysieke en het digitaal aanbod werd dus onderstreept. Ook wees een deelnemer op het belang van te beginnen met kleine digitale projecten om dit vervolgens **stapsgewijs** uit te breiden.

Verder kwam het **volgen van vormingen** aan bod als een oplossing voor het tekort aan kennis en vaardigheden van de museummedewerkers rond de digitalisering van publieksbemiddeling. Een museummedewerker aannemen met een **digitaal profiel**, die het digitaal aspect zou coördineren, leek voor sommige deelnemers enkel een goede zet te zijn wanneer het museum grote digitale publieksbemiddelingsprojecten zou ontwikkelen.

Après quand un musée veut se lancer et développer beaucoup d'outils de ce type-là, il a intérêt à avoir quelqu'un dans l'équipe [avec un profil digital]. Mais si on a un ou deux outils, je pense que, là, avoir de bons prestataires qui font une bonne maintenance, c'est surtout ça qui sera important (R2, Kunst).

Hiernaast werden ook oplossingen geformuleerd voor de financiële uitdagingen. Zo suggereerden sommige deelnemers de mogelijkheid om de **bezoeker extra te laten betalen** voor een digitale tool binnen de museumzalen. Het blijven **subsidiëren** van digitale publieksbemiddelingsprojecten door de overheid werd ook onderstreept door de deelnemers: "Dus ik denk dat het heel belangrijk is dat overheden dat blijven ondersteunen eigenlijk, want dat zijn dingen die voorlopig veel geld kosten" (R11, Kunst en Literatuur).

Tot slot vonden deelnemers het belangrijk om een **strategische visie** te ontwikkelen rond de digitalisering van publieksbemiddeling **op lange termijn**. Zo haalde een deelnemer aan dat: "on a intérêt à penser ça de manière stratégique pour pouvoir éviter justement de s'engouffrer parfois dans des projets énergivores et de toujours bien avoir en tête les objectifs qu'on poursuit là derrière" (R2, Kunst).

DEEL 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE

Dit vierde deel formuleert een antwoord op de onderzoeksvragen. Hiernaast worden de beperkingen van het onderzoek besproken. Ook worden er aanbevelingen geformuleerd voor verder onderzoek, de praktijk en het beleid. Een conclusie sluit dit deel af.

1 Bespreking

Het doel van dit onderzoek is om de opvattingen van educatieve museummedewerkers in kaart te brengen over de praktijk van de digitalisering van publieksbemiddeling. Uit dit onderzoek blijken educatieve museummedewerkers een ambivalente of voorzichtige houding te hebben. De deelnemers staan dus niet uitsluitend positief of negatief tegenover de digitalisering. Zo zien de educatieve museummedewerkers het wel als een interessant hulpmiddel, maar blijven ze voorzichtig. De deelnemers onderstrepen dat ze, vanuit hun eigen ervaringen, niet overtuigd zijn van virtuele tentoonstellingen. Ook hebben ze onbeantwoorde vragen bij het financieel verdienmodel, het einddoel van de digitalisering en de definitie van een 'virtuele bezoeker'. De deelnemers benadrukken daarbij dat de digitalisering vooral een meerwaarde moet hebben. Om de opvattingen van de educatieve museummedewerkers beter te begrijpen, worden de drie deelonderzoeksvragen van dit onderzoek uitgebreider besproken.

1.1 Doel

Om de onderzoeksvraag "Met welk doel zetten de educatieve museummedewerkers in op de digitalisering van publieksbemiddeling?" te beantwoorden, identificeert dit onderzoek vijf doelen: (1) het optimaliseren van de investering, (2) oog hebben voor de bezoekers, (3) een andere benadering aanbieden tot de collectie, (4) edutainment en (5) vanuit een noodzaak door de COVID-crisis.

Eenzijds liggen de doelen van de digitalisering binnen het spanningsveld tussen het moderne en het postmoderne museum, beschreven door Hooper-Greenhill (2000) en Valtysson (2020). De deelnemers zetten in op de digitalisering van publieksbemiddeling om in te spelen op specifieke noden en verwachtingen van de bezoekers, om edutainment te bevorderen en om de collectie op een andere manier te benaderen. Deze doelen passen binnen de shift richting een postmodern museum waarbij een grotere focus ligt op de bezoekers (Hooper-Greenhill, 2000). De doelen komen ook terug in de literatuur. Hierbij biedt technologie de mogelijkheid om de bezoekerservaring te personaliseren aan de noden en interesses van de bezoekers (Falk, Dierking & Adams, 2006). Ook andere benaderingen, ervaringen en invalshoeken aanbieden beschrijft de literatuur (Kamariotou, Kamariotou & Kitsios, 2021; Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Hierbij vormt de digitalisering van publieksbemiddeling een middel om het museum interactiever, meerstemmiger en inclusiever te maken om zo cultuur te democratiseren (Valtysson & Holdgaard, 2019).

Anderzijds speelt het economisch aspect een rol. Zo is het optimaliseren van de investering terug te vinden in de literatuur (Ciurea & Filip, 2018; Kamariotou et al., 2021). Ciurea en Filip (2018) identificeren een "business model" dat de "re-use of digital content" bevordert om de inkomsten op lange termijn te vergroten (p. 69). Hiernaast kan een nieuw publiek aantrekken, de bezoekers via digitale publieksbemiddeling uitnodigen voor een fysiek bezoek en edutainment met een economische bril bekeken worden. Zo heeft digitale publieksbemiddeling een modern en speels imago waardoor het helpt bij het aantrekken van een breder publiek en dus meer inkomsten of subsidies genereert (Balloffet, Courvoisier & Lagier, 2014; Kamariotou et al., 2021). Dit economisch aspect is niet per definitie negatief, maar Valtysson en Holdgaard (2019) benadrukken dat: "the arguments for increased visitor participation and re-use of digital museum assets are not exclusively delimited to sustainability or democracy issues, but should also be considered within the economic realities" (p. 161).

Verder blijkt uit dit onderzoek dat de coronacrisis een grote rol speelt bij het inzetten op de digitalisering van de publieksbemiddeling. De noodzaak om de link te behouden met de bezoekers veroorzaakt een versnelde ontwikkeling van de digitale publieksbemiddeling. Recente literatuur bevestigt dit ook door te benadrukken dat de coronacrisis voor een versnelde digitale transformatie heeft gezorgd in de sector (Choi & Kim, 2021; Taormina & Baraldi, 2022; Zollinger & DiCindio, 2021).

1.2 Mogelijkheden

De tweede onderzoeksvraag peilt naar de opvattingen van de educatieve museummedewerkers over de mogelijkheden van de digitalisering van publieksbemiddeling. Ten eerste wijst dit onderzoek op mogelijkheden voor de bezoekers. Enerzijds biedt het mogelijkheden aan om meer keuzes en interacties aan te bieden, maar ook om de duur van het bezoek te verlengen. Dit past binnen de shift naar een postmodern museum dat visitor-oriented is (Hooper-Greenhill, 2000 in Valtysson, 2020) en de bezoeker de vrije keuze geeft (Falk et al., 2006; Kamariotou et al., 2021). Anderzijds biedt het de mogelijkheid aan om een nieuw publiek aan te trekken. Dit komt vaak terug in de literatuur (Cerquetti, 2016; Ennes & Lee, 2021), met de nadruk op jongere bezoekers (Carvalho & Matos, 2018; Myrczik, 2020).

Ten tweede duidt het onderzoek op mogelijkheden voor het museum. De publieksbemiddeling verbeteren, vernieuwen en verrijken wordt onderstreept door de educatieve museummedewerkers. Het idee dat technologische ontwikkelingen de museumsector innoveert, komt terug in bestaande literatuur (Myrczik, 2020; Zardini et al., 2019). Verder kan de mogelijkheid om de levensduur van tentoonstellingen te verlengen gelinkt worden aan het optimaliseren van de investering en dus het economische aspect. Hiernaast identificeren de deelnemers de mogelijkheid om het huidige aanbod aan te vullen, waarbij er verschillende visies zijn over de manier waarop het aangevuld kan worden. Sommige deelnemers benadrukken de mogelijkheid om extra informatie aan te bieden dankzij digitale publieksbemiddeling. Dit past binnen het moderne museum dat 'object-oriented' is en een eenrichtingscommunicatie hanteert van het museum richting de bezoeker (Hooper-Greenhill, 2000).

Andere deelnemers onderstrepen daarentegen de mogelijkheid om verschillende invalshoeken, perspectieven en belevingen aan te bieden. Dit benadrukt een meerstemmige en wederkerige communicatie tussen het museum en de bezoekers, wat gelinkt is aan een postmoderne visie op het museum (Valtysson, 2020).

Ten derde biedt de digitalisering de mogelijkheid aan om als educatieve museummedewerker nieuwe vaardigheden te leren en vormingen te volgen. Dit wordt door de deelnemers als een mogelijkheid en als een uitdaging ervaren. Een mogelijke verklaring is dat educatieve museummedewerkers het gevoel hebben over onvoldoende digitale vaardigheden en kennis te beschikken op professioneel vlak, waardoor ze vormingen volgen om dit tekort te verhelpen. Dit kan vervolgens leiden tot het positief ervaren van nieuwe vaardigheden aanleren en het volgen van vormingen, juist omdat ze het tekort hebben aangepakt.

Ten vierde toont dit onderzoek het belang van samenwerkingen met andere musea, koepelorganisaties en (technologische) ontwikkelaars aan. Zo blijkt uit de interviews dat de samenwerkingen positief ervaren worden, maar deze zijn vaak een noodzaak zodat digitale publieksbemiddelingsprojecten ontwikkeld kunnen worden. Shehade en Stylianou-Lambert (2020) onderzoeken de percepties van museummedewerkers over Virtual Reality en komen tot dezelfde vaststelling waarbij samenwerkingen nodig zijn om musea in staat te stellen "to experiment and overcome the funding difficulties" (p. 16).

1.3 Uitdagingen

De derde onderzoeksvraag peilt naar de opvattingen van de educatieve museummedewerkers over de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling. Eerst en vooral suggereert dit onderzoek uitdagingen voor de museumbezoekers. Hierbij vergroot de digitalisering de digitale kloof, waarbij ongelijkheden in toegang ontstaan door leeftijd of het niet bezitten van of niet kunnen werken met technologie. Deze digitale kloof of 'digital divide' wordt beschreven door Zollinger en DiCindio (2021), waarbij de auteurs benadrukken dat "questions of access and equity should be considered" (p. 489) om te voorkomen dat slechts een niche publiek bereikt wordt. Bij deze uitdaging halen de museummedewerkers aan dat hybride publieksbemiddeling het beste werkt omdat de technologie niet per definitie voor uitsluiting zorgt en tegelijkertijd de keuzemogelijkheid aanwezig blijft voor bezoekers die het wel wensen. Naast deze digitale kloof, geven de educatieve museummedewerkers aan een technologiemoehheid op te merken bij de bezoekers. Een mogelijke verklaring is het verhoogde (en verplichte) gebruik van technologie tijdens de coronacrisis, en de nood aan sociaal contact die hieraan gelinkt is. De deelnemers halen echter aan dat het moeilijk is om een groepsdynamiek te creëren bij een virtueel bezoek, wat Shehade en Stylianou-Lambert (2020) ook concluderen in hun onderzoek. Een mogelijke verklaring is dat het tekort aan groepsdynamiek in digitale publieksbemiddeling de technologiemoehheid bij de bezoekers nog verder versterkt. Het lijkt dus belangrijk om als educatieve museummedewerker de noden van de bezoekers te kennen en een evenwicht te vinden in het digitaal aanbod, wat geen makkelijke opdracht is (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020).

Hiernaast haalt dit onderzoek uitdagingen aan met betrekking tot de digitalisering zelf. Zo is er de spanning tussen het fysieke en het digitale bezoek waarbij educatieve museummedewerkers streven naar het vinden van een evenwicht tussen beiden. Opnieuw halen de deelnemers hybride publieksbemiddeling aan als een ideale manier om dit evenwicht te vinden. Naast deze spanning, zijn er ook uitdagingen met betrekking tot de technologie zelf, en de bijhorende ontwikkeling en kwaliteit. De kwaliteit garanderen, zowel in het up-to-date houden van de technologie als in de omgang met de gebruikte technologie, worden als uitdagingen gezien door de educatieve museummedewerkers. Ook samenwerkingen met ICT-ontwikkelaars verlopen niet perfect en musea zijn daarbij sterk afhankelijk van deze samenwerkingen om digitale publieksbemiddelingsprojecten te verwezenlijken, wat een onderzoek naar de opvattingen van museummedewerkers over Virtual Reality ook onderstreept (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Het tekort aan (professionele) digitale vaardigheden en kennis kan een mogelijke verklaring zijn van deze afhankelijkheid.

De educatieve museummedewerkers ervaren ook uitdagingen in het beoefenen van hun beroep. Het tekort aan (professionele) digitale vaardigheden en de nood om zich goed te informeren om de technologische ontwikkelingen bij te houden, worden onderstreept. Het tekort aan digitale vaardigheden komt terug in de literatuur (Zardini et al., 2019). Ook uit een kwantitatief onderzoek van Network of European Museum Organisations over de impact van de coronacrisis op Europese musea, blijkt dat de helft van de respondenten een gebrek aan digitale vaardigheden en geletterdheid ervaren (NEMO, 2021). Het gebrek aan digitale vaardigheden leidt dan tot de nood aan vormingen, wat overeenkomt met de literatuur (Carvalho & Matos, 2018; Shehade & Stylianou-Lambert, 2020).

Uit dit onderzoek blijken er uitdagingen te zijn voor het museum, waarbij de digitalisering van de publieksbemiddeling vooral veel tijd, financiële middelen en personeel vereist. Meer specifiek zijn digitale publieksbemiddelingsprojecten een grote investering, maar zonder een duidelijk verdienmodel. Digitale publieksbemiddeling vraagt ook tijd en energie, waardoor er veel personeel nodig is dat flexibel is en samenwerkt met verschillende interne en externe partners. Deze uitdagingen komen ook terug in de literatuur (Ennes & Lee, 2021; Kamariotou et al., 2021; Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Ennes en Lee (2021) brengen bestaande literatuur in kaart over 'distance learning' in musea en benadrukken dat: "the biggest barriers described were time, cost, and staffing concerns" (p. 177). Hiernaast blijkt uit dit onderzoek dat musea de digitale achterstand, die door de coronacrisis werd benadrukt, proberen in te halen. Hierbij komen ook technische en praktische uitdagingen naar voren. Deze inhaalbeweging van musea beschrijft ook een rapport van ICOM over de impact van de coronacrisis op musea (Gaballo, 2020).

De deelnemers suggereren 'oplossingen' voor de uitdagingen die ze aankaarten. Interessant zijn de oplossingen zoals het ontwikkelen van een strategische visie op lange termijn, het aangaan van samenwerkingen en het volgen van vormingen. Deze oplossingen komen ook terug in de literatuur. Zo benadrukken Taormina en Baraldi (2022) dat: "a forward-looking digital strategy might help in aligning technological innovation with the contemporary museums' role of tackling societal requests and interests" (p. 13). Hiernaast haalt de literatuur aan dat samenwerkingen dé manier zijn om uitdagingen rond tijd, personeel en financiële middelen te verhelpen (Ennes & Lee, 2021), maar dit toont ook de grote afhankelijkheid van musea aan.

Verder beschrijft de literatuur bezorgdheden rond het tekort aan digitale vaardigheden van museummedewerkers. Als antwoord op deze bezorgdheden worden internationale projecten opgericht, zoals de Museum Sector Alliance (MuSA) die nieuwe museumfuncties identificeert en online vormingen (Massive Open Online Cours) organiseert voor museummedewerkers (Carvalho & Matos, 2018). Gainon-Court en Vuillaume (2016) benadrukken dat:

To address emerging skills, it is important for museum staff to have access to training or other systems allowing them to acquire skills, or to have them recognised. Training programmes must be well oriented and continuously accessible to all career levels within a museum (p. 90).

2 Beperkingen van eigen onderzoek

Dit onderzoek heeft gebreken. Een eerste gebrek is de homogeniteit binnen de deelnemers wat de ervaring met de digitalisering van publieksbemiddeling betreft. Het onderzoek selecteert de deelnemers op basis van twee inclusiecriteria, namelijk functie en geografische ligging. Digitale publieksbemiddeling ontwikkeld hebben in het museum, vormt dus geen selectiecriteria. Toch hebben enkel museummedewerkers deelgenomen die wél een vorm van digitale publieksbemiddeling hadden ontwikkeld. De potentiële deelnemers, waarvan het museum geen digitale publieksbemiddeling ontwikkeld had, wilden niet deelnemen aan het onderzoek. Hierdoor is er een zekere selectiebias waarbij de deelnemers al oplossingen hebben gevonden om sommige uitdagingen te overwinnen en dus wellicht positiever staan tegenover de digitalisering.

Een tweede gebrek heeft ook betrekking tot de selectie van de deelnemers. Het contacteren van de deelnemers gebeurt via mail en dit is afhankelijk van de hoeveelheid contactgegevens die musea vermelden op hun website. De digitale aanwezigheid van het museum op het internet heeft een impact op de selectie van de deelnemers. Weinig informatie en contactgegevens op de website van het museum, zorgt dus voor een tweede selectiebias in dit onderzoek.

3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Er zijn uiteraard mogelijkheden om onderzoek over de digitalisering van publieksbemiddeling verder uit te breiden. Een eerste aanbeveling is om een kwalitatief onderzoek te voeren naar het perspectief van de gidsen over de digitalisering van de publieksbemiddeling. Uit het rapport van ICOM over de impact van COVID-19 op musea blijkt dat gidsen zich in een precare werksituatie bevinden, versterkt door de coronacrisis (Gaballo, 2020). De digitalisering heeft echter ook een impact op de uitoefening van hun beroep. Ook tijdens de interviews verwezen de museummedewerkers naar de gidsen, waarbij de museummedewerkers vertelden dat sommige gidsen de mogelijkheden van de digitalisering volledig hebben benut en anderen verloren liepen in de digitale veranderingen. De gidsen zelf bevragen over de digitalisering van publieksbemiddeling, kan een interessante aanvulling zijn op dit onderzoek.

Een tweede aanbeveling is om een vergelijkend onderzoek te voeren naar de mogelijkheden en uitdagingen die grote en kleine musea ondervinden. Zo blijkt uit dit onderzoek dat tijd, financiële middelen en een tekort aan personeel uitdagingen zijn bij het ontwikkelen van digitale publieksbemiddeling. Het rapport van NEMO, over de impact van de coronacrisis op musea, onderstreept dat kleine en middelgrote musea extra aandacht nodig hebben omdat “they are challenged most with a lack of resources, knowledge and skills, to take steps towards a comprehensive digital transition” (NEMO, 2021, p. 7). Het kan dus interessant zijn om een vergelijkende studie te voeren naar de mogelijkheden en uitdagingen voor grote en kleine musea. Hieraan gekoppeld kan het ook interessant zijn om museummedewerkers van regionale musea te bevragen over de digitalisering van publieksbemiddeling. Zo focust dit onderzoek op Brusselse en dus stedelijke musea. Het kan echter interessant zijn om in verder onderzoek de ervaringen van museummedewerkers in regionale musea te bevragen, waardoor mogelijk andere mogelijkheden en uitdagingen aan bod zouden komen.

Een laatste aanbeveling is om onderzoek te voeren naar hybride vormen van publieksbemiddeling. Dit onderzoek toont aan dat educatieve museummedewerkers het als een ideale vorm ervaren. Het kan interessant zijn om te onderzoeken waarom en welke kenmerken belangrijk zijn opdat educatieve museummedewerkers het als een ideale vorm bestempelen.

4 Praktische en beleidsaanbevelingen

Op basis van dit onderzoek kunnen er enkele aanbevelingen geformuleerd worden voor de praktijk en het beleid. Een eerste aanbeveling richt zich tot de educatieve museummedewerkers. Dit onderzoek toont aan dat alle deelnemers digitale publieksbemiddelingsprojecten hebben ontwikkeld uit noodzaak door de coronacrisis. Het gebruik van technologie binnen de publieksbemiddeling was al aanwezig in musea, maar de coronacrisis heeft het sterk versneld. Een aanbeveling hierbij is om het huidig aanbod zo veel mogelijk te hergebruiken in verschillende contexten en op lange termijn, zoals sommige museummedewerkers reeds doen. Bij het ontwikkelen van nieuwe digitale publieksbemiddeling lijkt het van belang om grondig na te denken over de ‘waarom’: Waarom willen we dit als museum ontwikkelen? Welke (pedagogische) doelstelling willen we bereiken? Wie willen we aanspreken? Is het gebruik van technologie de beste manier om de doelgroep aan te spreken, of niet? En vooral, wie wordt er uitgesloten?

Een tweede aanbeveling richt zich tot museumdirecties en koepelorganisaties in de museumsector. De educatieve museummedewerkers geven aan op sommige vlakken een tekort aan vaardigheden te ervaren om de digitalisering van publieksbemiddeling in goede banen te leiden. Op die manier lijkt het belangrijk om proactief om te gaan met deze nood aan vormingen. Hierbij hebben museumdirecties een belangrijke rol in het aanmoedigen van hun personeel om vormingen te volgen. Koepelorganisaties kunnen een rol spelen in het aanbieden en toegankelijk maken van vormingen. Internationale projecten, zoals het Europees MuSA-project, zijn daarbij inspirerende voorbeelden (Carvalho & Matos, 2018). Ook kan het interessant zijn om te kijken naar manieren om de digitale vaardigheden te verbeteren via een combinatie van formeel, niet-formeel en levenslang leren.

Carvalho en Matos (2018) benadrukken daarbij dat de focus moet liggen op:

enhancing the digital competences of the museum workforce through up-skilling, with formal training via flexible and updated training plans; however [...] non-formal training through lifelong learning is also needed, considering the evolving nature of technology. Continuous investment in professional development is therefore needed (p. 45).

Een derde aanbeveling richt zich tot de koepelorganisaties in de museumsector. Uit dit onderzoek blijkt dat de samenwerkingen cruciaal zijn voor het ontwikkelen van digitale publieksbemiddeling. Hierbij hebben koepelorganisaties een belangrijke rol in het stimuleren van samenwerkingen, het delen van kennis en het remediëren van de uitdagingen rond tijd, financiële middelen en het personeel. Deze taken als koepelorganisaties blijven uitoefenen wordt aanbevelen, maar ook de samenwerkingen tussen musea blijven stimuleren zijn belangrijk opdat musea zich blijven heruitvinden, met of zonder (digitale) technologie.

Een vierde en laatste aanbeveling richt zich tot de overheid. Het blijkt duidelijk uit de interviews dat vele musea, en zeker kleine musea, moeilijkheden ondervonden om digitale publieksbemiddeling te ontwikkelen, zonder een vorm van financiële ondersteuning via projectsubsidies of -oproepen. De museumsector blijven financieel ondersteunen is belangrijk zodat de sector kan blijven investeren in het toegankelijk maken van kunst en cultuur, en het niet de bezoekers zijn die extra moeten betalen voor een bepaalde technologie in het museum, wat dan opnieuw voor uitsluiting kan zorgen.

5 Conclusie

Dit onderzoek vertrekt vanuit de vaststelling dat het gebruik van technologie binnen de publieksbemiddeling benaderd wordt vanuit het perspectief van de museumbezoekers of het museum, maar niet vanuit het perspectief van educatieve museummedewerkers. Dit onderzoek probeert de kloof in bestaand onderzoek te verhelpen door educatieve museummedewerkers te bevragen. Hierbij ligt de nadruk op het doel, de mogelijkheden en de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling.

Educatieve museummedewerkers zetten in op de digitalisering vanuit verschillende doelen. Deze kunnen bekeken worden als een stap richting het postmoderne museum of vanuit een economische logica. Hiernaast identificeren de educatieve museummedewerkers zowel mogelijkheden als uitdagingen met betrekking tot de digitalisering van de publieksbemiddeling. De mogelijkheden suggereren dat digitale publieksbemiddeling wel degelijk een shift mogelijk maakt richting een postmodern museum. Musea worden echter nog geconfronteerd met verschillende uitdagingen.

Verder onderzoek is nodig om het perspectief van de gidsen te betrekken tot het debat, maar ook om een vergelijking te maken tussen grotere en kleinere musea rond de digitalisering. Ook kan het interessant zijn om te focussen op regionale musea in plaats van stedelijke musea en om hybride publieksbemiddeling te verkennen als een 'ideale' vorm.

Dit onderzoek beveelt het beleid en koepelorganisaties aan om musea financieel te blijven ondersteunen, samenwerkingen te stimuleren en de nodige vormingen voor museummedewerkers aan te bieden opdat de uitdagingen verminderd kunnen worden. Museumdirecties zouden een ondersteunende en stimulerende rol moeten opnemen opdat museummedewerkers vormingen volgen rond digitale publieksbemiddeling. Het onderzoek beveelt educatieve museummedewerkers aan grondig na te denken over de 'waarom': waarom zetten we in op digitale publieksbemiddeling en welk doel hebben we voor ogen? Het lijkt daarbij belangrijk om doelbewuste keuzes te maken en duidelijke doelstellingen te formuleren bij de ontwikkeling van digitale publieksbemiddeling zodat het daadwerkelijk kan leiden tot een visitor-oriented en inclusievere aanpak in het museum, om zo kunst en cultuur toegankelijker te maken.

En tot slot, een citaat van Hooper-Greenhill (2000): "museums today have the opportunity to push at existing borders, to change current relationships, to manipulate and break down old orthodoxies, to enable a broader, more inclusive approach to a more inclusive society" (p. 31). Musea kunnen dus een agogische rol opnemen richting een inclusievere samenleving en de digitalisering van publieksbemiddeling kan een manier zijn om dit te bereiken, maar vormt zeker niet de enige manier.

REFERENTIELIJST

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Red.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492–505). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Anderson, M. L. (1999). Museums of the Future: The Impact of Technology on Museum Practices. *America's Museums*, 128(3), 129–162.
- Angus, J. (2012). Innovations in Practice: An Examination of Technological Impacts in the Field. *The Journal of Museum Education*, 37(2), 37–45. <https://doi.org/10.1080/10598650.2012.11510729>
- Baker, S. E. (2012). How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research. *National Centre for Research Methods*, 1–43.
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H., & Lagier, J. (2014). From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16(2), 4–16.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brussels Museums. (2022). *Musea: Zoek en vind een museum in Brussel!* [Brussels Museums]. <https://www.brussel museums.be/nl/musea>
- Carvalho, A., & Matos, A. (2018). Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal. *Museum International*, 70(1–2), 34–47. <https://doi.org/10.1111/muse.12191>
- Cerquetti, M. (2016). More is better! Current issues and challenges for museum audience development: A literature review. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 6(1), 30–43.
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>
- Ciurea, C., & Filip, F. G. (2018). Identifying Business Models for Re-use of Cultural Objects by Using Modern ICT Tools. *Informatica Economica*, 22(1), 68–75. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/22.1.2018.06>
- Damala, A., Ruthven, I., & Hornecker, E. (2019). The MUSETECH Model: A Comprehensive Evaluation Framework for Museum Technology. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 10(20), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3297717>
- De Backer, F., & Elias, W. (2020). Over kunst- en cultuureducatie in musea en erfgoedorganisaties in Vlaanderen. In T. Bossuyt & J. Staes (Red.), *Uit de schaduw: De ontwikkelingen van kunst- en cultuureducatie in de vrije tijd in Vlaanderen* (pp. 50–72). publiq vzw.

- De Haan, J., Mast, R., Varekamp, M., & Janssen, S. (2006). *Bezoek onze site: Over de digitalisering van het culturele aanbod* (Sociaal en Cultureel Planbureau, Red.). Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dufrêne, B., & Gellereau, M. (2004). La médiation culturelle: Enjeux professionnels et politiques. *Hermès, La Revue*, 1(38), 199–206. <https://doi.org/10.4267/2042/9450>
- Ennes, M., & Lee, I. (2021). Distance Learning in Museums: A Review of the Literature. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 22(3), 162–187. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i3.5387>
- Falk, J. H., Dierking, L., & Adams, M. (2006). Living in a Learning Society: Museums and Free-choice Learning. In S. Macdonald (Red.), *A Companion to Museum Studies* (1ste dr., Vol. 19, pp. 323–339). Blackwell Publishing.
- Gaballo, A. (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19: Follow-up survey* (pp. 1–34). ICOM.
- Gainon-Court, M., & Vuillaume, D. (2016). Can Museums Keep Up With a Changing World? Skills Management as a Practical Response. *Museum International*, 68(1–2), 81–96. <https://doi.org/10.1111/muse.12097>
- García-Martín, I., & Ortega-Mohedano, F. (2020). Communication and Education at Museums in Castille and León: Digital habits in a crossroad revolution. *TEEM*, 566–570. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436583>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Holdgaard, N., & Simonsen, C. E. (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(50), 100–118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.3334>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9–31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Horton, J., Macve, R., & Struyven, G. (2005). Qualitative Research: Experiences in Using Semi-Structured Interviews. In C. Humphrey & B. Lee (Red.), *The real life guide to accounting research—A behind-the-scenes view of using qualitative research methods* (1ste dr., Vol. 40, pp. 294–298). Elsevier. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0020706305000579>
- Irvine, L. (2007). *Curricula Guidelines for Professional Development—Revisions preliminary draft only*. ICOM.
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 1–3. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.24152>

- Kamariotou, V., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00183>
- Kéfi, H., & Pallud, J. (2011). The role of technologies in cultural mediation in museums: An Actor-Network Theory view applied in France. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), 273–289. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.585803>
- Liao, H.-T., Zhao, M., & Sun, S.-P. (2020). A Literature Review of Museum and Heritage on Digitization, Digitalization, and Digital Transformation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 435, 473–476. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200428.101>
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *Reflections, Journeys and Case Studies*, 9(3), 3351–33514.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13, 522–525.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to Qualitative Research. In *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (1ste dr., pp. 3–17). Jossey-Bass.
- Montoya, N. (2008). Médiation et médiateurs culturels: Quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle. *Lien social et Politiques*, 60, 25–35. <https://doi.org/10.7202/019443ar>
- Moore, C. (2015). Embracing Change: Museum Educators in the Digital Age. *Journal of Museum Education*, 40(2), 141–146. <https://doi.org/10.1179/1059865015Z.00000000090>
- Myrczik, E. P. (2020). Cultivating digital mediation: The implementation of publicly funded digital museum initiatives in Denmark. *International Journal of Cultural Policy*, 26(2), 239–254. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1495714>
- NEMO. (2021). *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe: Final Report* (pp. 1–30). Network of European Museum Organisations.
- Roederer, C., Revat, R., & Pallud, J. (2020). Does Digital Mediation Really Change the Museum Experience? Museomix in the Lyon-Fourvière Archaeological Museum. *International Journal of Arts Management*, 22(3), 108–123.
- Ruge, A. (2008). *Référentiel européen des professions muséales* (pp. 1–39). ICOM.
- Saarijärvi, M., & Bratt, E.-L. (2021). When face-to-face interviews are not possible: Tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 20(4), 392–396. <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvab038>
- Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, 10(4031), 1–20. <https://doi.org/10.3390/app10114031>

- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Taormina, F., & Baraldi, S. B. (2022). Museums and digital technology: A literature review on organizational issues. *European Planning Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.2023110>
- Tran, L. U. (2008). The work of science museum educators. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 135–153. <https://doi.org/10.1080/09647770802012219>
- Valtysson, B. (2020). Institutional Politics - Museums and Digital Cultural Politics. In *Digital Cultural Politics: From Policy to Practice* (pp. 183–211). Palgrave Macmillan.
- Valtysson, B., & Holdgaard, N. (2019). The museum as a charged space: The duality of digital museum communication. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. C. Schroder (Red.), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (1ste dr., pp. 159–171). Routledge.
- van Bottenburg, M. (1990). Hoe recent is modern? Over de herkomst van 'modern', 'moderniteit' en 'modernisering', en het gebruik ervan in de sociologie. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 17(1), 101–108.
- Lasso. (2020, september 28). Tips: Cultuuravirus - Jeugd [Lasso.be]. *Inspiratie - Documentatie*. <https://lasso.be/inspiratie/documentatie/cultuuravirus>
- Verdoodt, M. (2014). *Screening van het beleidsinstrumentarium inzake cultuureducatie binnen de beleidsvelden Cultuur en Jeugd* (pp. 1–41). Commissie Groeien in cultuur.
- Vermeersch, L., & Vandenbroucke, A. (2011). *Veldtekening cultuureducatie: Beschrijvende studie met evaluatieve SWOT-analyse* (pp. 1–187). Hoger instituut voor de arbeid.
- Zardini, S. Z., Tamma, M., & Fazzi, F. (2019). Digital education as a catalyst for museum transformation: The case of the 'Museums and New Digital Cultures' course. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 9, 47–65.
- Zollinger, R., & DiCindio, C. (2021). Community Ecology: Museum Education and the Digital Divide During and After COVID-19. *Journal of Museum Education*, 46(4), 481–492. <https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1983711>

LIJST MET FIGUREN EN TABELEN

- Tabel 1: Overzicht van de deelnemers
- Figuur 1: Thematische map
- Figuur 2: Overzicht van het doel van de digitalisering
- Figuur 3: Overzicht van de mogelijkheden
- Figuur 4: Overzicht van de uitdagingen

BIJLAGE

Bijlage 1: Uitnodigingsmail

Onderwerp: Uitnodiging voor het deelnemen aan een interview over 'de digitalisering van publieksbemiddeling' / Invitation à participer à une interview à propos de 'la digitalisation de la médiation culturelle'

Mail:

****Version en français ci-dessous****

Beste [naam],

Ik ben Camille Dumont en ik voer momenteel onderzoek naar het perspectief van de educatieve museummedewerker over de digitalisering van publieksbemiddeling in Brusselse musea. Hierbij wil ik onderzoeken wat de opvattingen zijn van educatieve museummedewerkers over het doel, de mogelijkheden en de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling. Dit heeft als doel om een overzicht te verkrijgen van de ervaringen van educatieve museummedewerkers met deze digitalisering om op die manier tendensen en uitdagingen in kaart te brengen. Dit onderzoek wordt gevoerd in het kader van mijn opleiding tot master in de Agogische Wetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel en wordt begeleid door Prof. dr. Geert Vandermeersche.

Ik contacteer u omdat u een educatieve museummedewerker bent van een museum gesitueerd binnen het Brussels-Hoofdstedelijk Gewest en omdat uw opvattingen mij interesseren!

Zou u interesse hebben om deel te nemen aan dit onderzoek?

Indien u interesse hebt, zou ik dan met u een afspraak kunnen maken om een interview af te nemen dat ongeveer 1u15 zal duren? Dit interview zal, gezien de coronamaatregelen, online plaatsvinden (via Microsoft Teams). Het interview kan zowel in het Nederlands als in het Frans plaatsvinden, naargelang uw voorkeur. Kan u mij enkele datums en uren doorgeven wanneer dit voor u zou passen?

Vanzelfsprekend volg ik tijdens het interview alle ethische richtlijnen en zullen uw antwoorden pseudo-anoniem worden verwerkt in de masterproef. Ik stuur u een informatiebrief en geïnformeerde toestemming met meer informatie hierover.

Ik bedank u alvast voor uw medewerking en antwoord!

Met vriendelijke groeten,

Camille Dumont

(masterstudente Agogische Wetenschappen – cultureel profiel, VUB)

Version en français :

Bonjour [nom],

Je m'appelle Camille Dumont et je mène actuellement une étude à propos de la digitalisation de la médiation culturelle dans les musées bruxellois. Dans ce cadre-là, j'explore les points de vue des médiateurs culturels dans les musées sur l'objectif, les possibilités et les défis de la digitalisation de la médiation culturelle. L'objectif de cette étude est d'obtenir une synthèse des expériences des médiateurs culturels avec la digitalisation de la médiation culturelle, afin d'identifier les tendances et les défis dans le secteur. Cette étude est menée dans le but d'obtenir mon master en Sciences Agogiques à la VUB (Vrije Universiteit Brussel). L'étude est supervisée par le Prof. Dr. Geert Vandermeersche.

Je vous contacte parce que vous avez une responsabilité éducative dans un musée situé dans la région de Bruxelles Capitale et parce que vous êtes la personne dont j'ai besoin !

Seriez-vous intéressé à participer à cette étude ?

Si vous êtes intéressé, je prendrai rendez-vous avec vous pour une interview d'environ 1h15. Cette interview aura lieu en ligne (via Microsoft Teams), en raison des mesures sanitaires Covid actuelles. Cette interview peut se faire en français ou en néerlandais, selon votre préférence. Pouvez-vous me renvoyer par mail quelques dates et heures qui vous conviendraient ?

Naturellement, je suivrai toutes les consignes éthiques pendant l'interview. Vos réponses seront traitées de manière pseudo-anonyme dans mon mémoire. Je vous enverrai un feuillet d'information et un formulaire de consentement avec plus d'informations.

Je reste à votre disposition pour toute information supplémentaire concernant cette étude.
Je vous remercie d'avance de votre coopération et de votre réponse !

Bonne journée à vous!

Camille Dumont
(Étudiante en master en Sciences Agogiques – profil culturel, VUB)

Bijlage 2: Informatiebrief en geïnformeerde toestemming (Nederlands)



Informatiebrief

Beste educatieve museummedewerker,

Ik voer momenteel onderzoek naar het perspectief van educatieve museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling in Brusselse musea. Hierbij wil ik onderzoeken wat de opvattingen zijn van educatieve museummedewerkers over het doel, de mogelijkheden en de uitdagingen van de digitalisering van publieksbemiddeling. Dit heeft als doel om een overzicht te verkrijgen van de ervaringen van educatieve museummedewerkers met deze digitalisering om op die manier tendensen en uitdagingen in kaart te brengen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van het behalen van de master in de Agogische Wetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel en wordt begeleid door Prof. dr. Geert Vandermeersche.

Ik contacteerde u voor dit onderzoek omdat u een educatieve museummedewerker bent die werkt voor een museum dat gesitueerd is binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Hierdoor werd u per mail gecontacteerd met het verzoek om deel te nemen aan een interview.

Hierbij wil ik u informeren dat:

- Uw deelname aan het onderzoek gebeurt **op een vrijwillige basis**;
- Uw deelname aan het onderzoek kan **op elk moment gestopt** worden, zonder hiervoor een reden te moeten geven of hier negatieve gevolgen aan verbonden zijn;
- Uw deelname aan het onderzoek brengt **geen kosten, voordelen of risico's** met zich mee;
- Uw persoonlijke gegevens zijn enkel gekend door mijzelf en ik zal uw gegevens **pseudo-anonimiseren** in de masterproef zodat uw identiteit niet achterhaald kan worden. Dit betekent dat de masterproef geen gegevens bevat die uw identiteit herkenbaar maken, maar enkel algemene gegevens zal weergeven. Bijvoorbeeld: uw functie binnen het museum wordt wel benoemd, maar niet de naam van het museum waarvoor u werkt;
- Het interview zal ongeveer **1 uur 15** duren;
- Het interview zal worden **opgenomen** zodat het onderzoek eerlijk, controleerbaar en objectief wordt uitgevoerd. Deze opname gebeurt via Microsoft Teams. Hierbij wordt automatisch het audio- en videomateriaal opgenomen, maar enkel het audiomateriaal wordt gebruikt voor de masterproef;
- Het **audiomateriaal en transcript** van het interview wordt **verwijderd** wanneer ik geslaagd ben voor de masterproef.

Indien u vragen of bedenkingen hebt over het onderzoek, aarzel dan niet om mij te contacteren. Ook indien u het transcript van het interview wil inkijken, kan u mij contacteren via:

- Telefoon: 04 72 50 57 23
- E-mail: Camille.Amandine.Valerie.Dumont@vub.be

Ik wil u alvast bedanken voor uw deelname aan het onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Camille Dumont (masterstudente) & Prof. dr. Geert Vandermeersche (promotor)



Geïnformeerde toestemming

Ik, de respondent, verklaar hierbij dat ik:

- De uitleg over de **inhoud, doel en duur van het onderzoek** heb verkregen en begrepen en dat mij de mogelijkheid werd geboden om bijkomende informatie te verkrijgen;
- Uit **vrije wil** deelneem aan dit onderzoek;
- Op de hoogte ben van de mogelijkheid om **de deelname** aan het onderzoek op ieder moment **te stoppen**, zonder dat hier negatieve gevolgen aan verbonden zijn of hiervoor een reden moet worden opgegeven;
- De toestemming geef aan de masterstudente om de **resultaten op vertrouwelijke wijze te bewaren**, te verwerken en **pseudo-anoniem te rapporteren** in de masterproef;
- Op de hoogte ben dat ik op aanvraag het **transcript** van het interview kan verkrijgen;
- De toestemming geef om het **interview op te nemen via Microsoft Teams**. Hierbij zal zowel het audio- als videomateriaal opgenomen worden, maar enkel het audiomateriaal zal gebruikt worden voor de masterproef.

Camille Dumont, de masterstudente, verklaart hierbij dat:

- De respondent op elk moment en zonder negatieve gevolgen **de deelname aan het onderzoek kan stopzetten**;
- Het opgenomen **audiomateriaal op een correcte wijze** wordt weergegeven in de masterproef: er wordt geen data verzonden, weggelaten of vervalst;
- De respondent wordt met **respect** en met respect voor de privacy behandeld;
- De data uit het **interview wordt enkel gebruikt voor de masterproef** en dus niet voor andere doeleinden;
- Het **audiomateriaal en transcript** van het interview wordt **verwijderd** wanneer de masterstudente geslaagd is voor de masterproef.

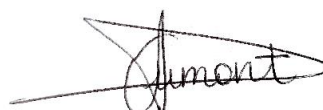
Gelezen en goedgekeurd door (voornaam en achternaam)

op/...../..... (datum) te (plaats).

Handtekening respondent:

Handtekening masterstudente:

Camille Dumont



Bijlage 3: Informatiebrief en geïnformeerde toestemming (Frans)



Feuillet d'information

Cher médiateur culturel, chère médiatrice culturelle,

Je mène actuellement une étude sur **la digitalisation de la médiation culturelle dans les musées bruxellois**. Je souhaite explorer le point de vue des médiateurs culturels dans musées sur l'objectif, les possibilités et les défis de la digitalisation de la médiation culturelle. L'objectif est d'obtenir une synthèse des expériences des médiateurs culturels avec la digitalisation de la médiation culturelle, afin d'identifier les tendances et les défis dans le secteur. Cette étude est menée dans le but d'obtenir mon master en Sciences Agogiques à la VUB (Vrije Universiteit Brussel). L'étude est supervisée par le Prof. Dr. Geert Vandermeersche.

Vous êtes contacté(e) pour cette étude parce que vous avez une responsabilité éducative dans un musée bruxellois. Pour cette raison, vous avez été contacté par mail pour vous demander de participer à une interview.

Je tiens à vous informer que :

- Votre participation à l'étude se fait sur une base **volontaire** ;
- Votre participation à l'étude peut être **interrompue à tout moment**, sans avoir à donner la raison ni à subir de conséquences négatives ;
- Votre participation à l'étude **n'implique aucun coût, avantage ou risque** ;
- Vos **données personnelles** ne sont connues que par moi et je les rendrai **pseudo-anonymisées dans le mémoire** afin que votre identité ne puisse être retracée. Cela signifie que le mémoire ne contiendra pas de données permettant d'identifier votre identité, mais uniquement des données générales. Par exemple, votre fonction au sein du musée sera mentionnée, mais pas le nom du musée pour lequel vous travaillez ;
- L'interview **durera environ 1h15** ;
- L'interview sera **enregistré** afin de garantir que l'étude est vérifiable et objective. Le matériel audio et vidéo seront enregistré automatiquement, mais seul le matériel audio sera utilisé pour le mémoire ;
- Le matériel audio et la transcription de l'interview seront **supprimée** une fois que j'aurai réussi mon mémoire.

Si vous avez des questions ou des préoccupations concernant l'étude, n'hésitez pas à me contacter. Vous pouvez également me contacter si vous souhaitez lire la transcription de l'interview:

- Téléphone : 04 72 50 57 23
- Mail: Camille.Amandine.Valerie.Dumont@vub.be

Je vous remercie d'avance de votre participation à l'étude.

Cordialement,

Camille Dumont (étudiante) & Prof. Dr. Geert Vandermeersche (promoteur)



Formulaire de consentement

Je déclare :

- Avoir obtenu et compris **l'explication du contenu, du but et de la durée de l'étude** et avoir eu la possibilité d'obtenir des informations supplémentaires ;
- Participer à cette étude de mon **plein gré** ;
- Avoir été informé que je peux **mettre fin** à ma participation **à tout moment** sans avoir à fournir de raison et sans conséquences négatives ;
- Donner l'autorisation à l'étudiante de garder et de traiter mes réponses confidentiellement et de les communiquer de manière **pseudo-anonyme dans le mémoire** ;
- Savoir que je peux **obtenir la transcription** de l'interview à laquelle j'ai activement participé ;
- Donner l'autorisation **d'enregistrer** l'interview via Microsoft Teams. Le matériel audio et vidéo seront enregistré, mais seul le matériel audio sera utilisé pour le mémoire.

Camille Dumont, l'étudiante, déclare que :

- La personne interrogée peut à tout moment et sans conséquences **cesser de participer** à l'étude;
- Le **matériel enregistré** sera **correctement représenté** dans le mémoire : aucune donnée ne sera fabriquée, omise ou falsifiée ;
- La personne interrogée est traitée avec **respect** et confidentialité ;
- L'interview n'est **utilisé que pour le mémoire** et non à d'autres fins ;
- Le matériel audio et la transcription de l'interview seront **supprimées** lorsque j'aurai réussi le mémoire.

Lu et approuvé par (prénom et nom),

le/...../..... (date) à (lieu).

Signature de la personne interrogée :

Signature de l'étudiante :

Camille Dumont

Bijlage 4: Interviewschema (Nederlands)

Introductie	
<p>Hallo,</p> <p>Ik wil u eerst en vooral bedanken om tijd vrij te maken voor dit interview en om aan dit onderzoek deel te nemen. Ik zal u eerst nog even uitleggen wie ik ben en wat het onderwerp is van mijn onderzoek vooraleer we aan het interview beginnen.</p> <p>Dus, ik ben Camille Dumont en ik studeer Agogische Wetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. Ik voer momenteel onderzoek naar de digitalisering van publieksbemiddeling in Brusselse musea. Daarbij focus ik dus op museummedewerkers die een educatieve functie hebben binnen het museum en wat hun opvattingen zijn over de digitalisering van publieksbemiddeling. Het interview van vandaag heeft dus als doel om inzicht te krijgen in de opvattingen van educatieve museummedewerkers over de digitalisering van publieksbemiddeling. Dus uw mening is van belang en u bent de expert.</p> <p>Het interview zal ongeveer één uur duren. Dit gesprek ga ik ook opnemen zodat ik het achteraf kan uitschrijven. Ik ga dit interview volledig pseudo-anoniem verwerken in mijn masterproef. Dit alles staat uitgebreid beschreven in de geïnformeerde toestemming, die u ondertekend hebt. Heeft u hier nog een vraag over of wil u hier meer over weten? Ik herhaal nog eens dat u het interview op elk moment mag stoppen zonder dat hier negatieve gevolgen aan verbonden zijn.</p> <p>Oké, dan zal ik nu de opname starten! Indien u doorheen het interview, maar ook achteraf, vragen of bedenkingen heeft, dan mag u mij dat altijd zeggen.</p>	
Openingsvragen	
<p>Om te beginnen zal ik u enkele "makkelijkere" vragen stellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welke functie heeft u precies binnen het museum? <ul style="list-style-type: none"> • Welke taken voert u zoal uit? • Hoeveel jaren bent u tewerkgesteld in het museum? - Welke opleiding (of cursussen) hebt u gevolgd? 	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wat bedoelt u daar dan mee? Wat houdt dat precies in? - Aan wie rapporteert u? Welke hiërarchie is er? Wie stuurt u aan?
Inleidende vragen	
<p>Dus zoals eerder gezegd, focust dit onderzoek op de digitalisering van publieksbemiddeling in musea, maar daarvoor zou ik graag willen weten wat u hier zelf onder verstaat. Dus:</p> <p>Wat verstaat u onder 'publieksbemiddeling' in musea?</p>	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Welke impact heeft het op de toegankelijkheid van cultuur? - Welke impact heeft het op de museumervaring? - Welke impact heeft het op de afstand tussen bezoeker en het museum (drempels)?
<p>Wat verstaat u dan onder de digitalisering van de publieksbemiddeling?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waarmee bent u al mee bekend? 	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <p>digitalisering van de collectie - website - audiogids - interactieve schermen - virtual reality - augmented reality - podcast - applicatie - video op Youtube - documenten op de website voor scholen - sociale media</p>
Doel	
<p>Van welke technologie wordt er gebruik gemaakt binnen de publieksbemiddeling van het museum?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bent/was u verantwoordelijk voor deze beslissing? 	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan u daar voorbeelden van geven? - Wat vindt u daarvan?
<p>Met welke redenen/argumenten werd er gekozen om technologie te gebruiken in de publieksbemiddeling?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Aftoetsen</u>: ziet u dit dan als een educatieve reden? 	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vindt u dat de gebruikte technologie haar initiële doel bereikt? Waarom?

Mogelijkheden	
Welke mogelijkheden biedt de digitalisering van publieksbemiddeling aan voor de bezoeker ?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? Kan u mij daar een voorbeeld van geven? - Heeft het een impact op de museumervaring van de collectie? - Heeft het een impact op het bereiken van verschillende doelgroepen ? - Hoe reageren bezoekers op het gebruikte technologie ?
Welke mogelijkheden biedt de digitalisering aan voor de publieksbemiddeling zelf?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? Kan u mij daar een voorbeeld van geven? - Heeft het een impact op de toegankelijkheid van de collectie? - Heeft het een impact op de 'relatie' tussen de collectie en de bezoeker? - Heeft het een impact op de participatie, interactie en entertainment in het museum of enkel één van deze drie aspecten? - Laat de digitalisering van de publieksbemiddeling toe om verschillende stemmen aan bod te komen?
Welke mogelijkheden biedt de digitalisering van publieksbemiddeling aan voor u als museummedewerker ?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? Kan u mij daar een voorbeeld van geven? - Ontwikkelen van vaardigheden? - Mogelijkheid tot bijscholing? - Gevoel van er competent in te zijn?
Welke rol heeft corona , en de verschillende lockdowns, gespeeld op deze digitalisering van publieksbemiddeling in musea? - Ziet u deze digitalisering als een recent fenomeen of een fenomeen dat al een langere tijd aan de gang is in de museumsector?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? Kan u mij daar een voorbeeld van geven? - Grote rol? - Ontwikkeling versneld? - Ontwikkeling in de kijker gezet?
Uitdagingen	
Welke uitdagingen biedt de digitalisering van publieksbemiddeling aan voor de bezoeker ? - Creëert het volgens u drempels? - Welke? <i>Geografisch – geletterdheid – leeftijd - ...</i>	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? - Voorbeeld? - Wat vindt u daarvan?
Welke uitdagingen biedt de digitalisering voor de publieksbemiddeling zelf ?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom? - Voorbeeld? - Wat vindt u daarvan?
Welke uitdagingen brengt de digitalisering van publieksbemiddeling voor het eigen museum , volgens u?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Vindt u dat er met een zekere nostalgie naar vroeger wordt gekeken (voor de digitalisering)?
Ervaart u, als museummedewerker , uitdagingen met het gebruik van technologie binnen de publieksbemiddeling?	<u>Hulpvragen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Hebt u het gevoel dat u kan doen wat u wilt doen, dat u daar de vaardigheden voor hebt om dat te doen? - Vindt u dat u hierin ondersteund wordt door collega's/museum? - Hebt u het gevoel dat u over voldoende digitale vaardigheden beschikt?

Toekomstbeeld	
<p>Hoe ziet het museum van de toekomst eruit?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan u mij dat beschrijven als een verhaaltje? 	<p><u>Hulpvragen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Denk aan inkom, lobby, indeling van zalen, inhoud, publieksbemiddeling, welke activiteiten, ... - Welke rol is er voor technologie/digitalisering?
Slot	
<p>Dit waren mijn vragen, maar ik heb nog een allerlaatste vraag voor u: Zou u nog iets willen vermelden? Is er iets dat u graag zou willen toevoegen dat nog niet ter sprake is gekomen?</p> <p>Ik wil u graag bedanken om tijd te hebben vrijgemaakt om deel te nemen aan dit onderzoek. Ik apprecieer het enorm! Als u dat wenst, dan kan ik u een kopie van het transcript sturen, en later ook mijn masterproef.</p>	

Bijlage 5: Interviewschema (Frans)

Introduction	
<p>Bonjour,</p> <p>Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps pour cette interview et de participer à cette étude. Avant de commencer l'interview, je vais vous expliquer qui je suis et le sujet de mon mémoire</p> <p>Donc je suis Camille Dumont et j'étudie 'Agogische Wetenschappen' à la VUB. Actuellement, je mène une étude pour mon mémoire à propos de la digitalisation de la médiation culturelle dans les musées bruxellois. Je me concentre sur les opinions et expériences des médiateurs culturels dans les musées. Donc votre opinion à propos de l'utilisation de différentes technologies m'intéresse.</p> <p>L'interview durera environ une heure. Je vais également enregistrer cette interview afin de pouvoir la transcrire par la suite. Je vais intégrer cette interview de manière totalement anonyme dans mon mémoire, comme j'explique dans le 'formulaire de consentement'. Je veux juste rappeler que vous pouvez arrêter l'interview à tout moment et sans conséquences négatives.</p> <p>Oké, alors je vais commencer l'enregistrement. Si vous avez des questions ou des préoccupations pendant l'entretien ou après, n'hésitez pas à m'en faire part.</p>	
Questions pour commencer	
<p>Pour commencer, je vais vous poser quelques questions d'introduction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel fonction occupez-vous exactement au sein du musée ? <ul style="list-style-type: none"> • Quel type de tâches faites-vous ? • Depuis combien d'années travaillez-vous au musée ? - Quelle formation (ou cours) avez-vous suivie ? 	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que vous entendez par là ? - Qu'est-ce que cela signifie exactement ? - De qui dépendez-vous ? Quel genre de hiérarchie dans le musée ?
Question d'introduction	
<p>Donc, comme je l'ai dit précédemment, cette étude se concentre sur la digitalisation de la médiation culturelle dans les musées, mais avant cela, j'aimerais savoir ce que vous entendez par là. Donc :</p> <p>Qu'entendez-vous par "médiation culturelle" dans les musées ?</p>	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Considérez-vous qu'il s'agit d'une position intermédiaire entre le visiteur et le musée ? - Pensez-vous que cela rend la culture/l'art plus accessible (démocratiser) ? - Pensez-vous que cela améliore l'expérience du musée ?
<p>Qu'entendez-vous par "la digitalisation de la médiation culturelle" dans les musées ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce qui vous est familier ? 	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <p>digitalisation de la collection - site web - audioguide - écrans interactifs - réalité virtuelle - réalité augmentée - podcast - application - vidéo sur YouTube - documents sur le site web pour les écoles - médias sociaux</p>
But	
<p>Est-ce que le musée utilise la technologie dans sa médiation culturelle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Êtes-vous/était vous responsable de cette décision ? 	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous donner des exemples ? - Que pensez-vous de cela ?
<p>Quelles ont été les raisons/arguments de choisir d'utiliser la technologie dans la médiation culturelle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>À tester</u> : Y voyez-vous une raison pédagogique ou éducative ? 	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous que la technologie utilisée atteint son objectif initial ? Pourquoi ?

Possibilités	
Quelles sont les possibilités de la digitalisation de la médiation culturelle pour les visiteurs ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi? - Pouvez-vous me donner un exemple ? - Cela a-t-il un impact sur l'expérience du visiteur dans le musée ? - Cela a-t-il un impact sur l'atteinte de différents groupes cibles ? - Comment les visiteurs réagissent-ils à la technologie utilisée dans le musée ?
Quelles sont les possibilités de la digitalisation pour la médiation culturelle en tant que telle ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi? - Pouvez-vous me donner un exemple ? - Cela a-t-il un impact sur l'accessibilité de la collection ? - Cela a-t-elle un impact sur la "relation" entre la collection et le visiteur ? - Cela-t-il un impact sur la participation, l'interaction et le divertissement dans le musée ou seulement sur un de ces trois aspects ?
Est-ce que la digitalisation de la médiation culturelle vous offre des possibilités dans votre carrière professionnelles ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi ? - Pouvez-vous me donner un exemple ? - Développement des compétences ? - Possibilité de formation continue ? - Le sentiment d'être compétent en cette matière-là?
Quel est le rôle de la pandémie dans cette digitalisation de la médiation culturelle dans les musées ? - Est-ce que vous voyez cette digitalisation comme un phénomène récent ou est-ce que c'est quelques choses qui est en cours depuis longtemps dans le secteur des musées ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi ? - Pouvez-vous me donner un exemple de cela ? - Un rôle majeur ? - Accélééré le développement ? - Le développement mis sous les projecteurs ?
Défis	
Quelles sont les défis de la digitalisation de la médiation culturelle pour les visiteurs ? - À votre avis, cela crée des obstacles ? - Lesquelles ? Géographie - alphabétisation - âge - ...	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi? - Pouvez-vous me donner un exemple ? - Que pensez-vous des défis qu'il offre ?
Quelles sont les défis de la digitalisation pour la médiation culturelle en tant que telle ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi? - Pouvez-vous me donner un exemple ? - Que pensez-vous des défis qu'il offre ?
Quels sont les défis de la digitalisation de la médiation culturelle pour le musée (pour lequel vous travaillez) ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous que les personnes travaillant dans les musées regardent le passé avec une certaine nostalgie (avant la digitalisation) ?
Avez-vous des difficultés avec l'utilisation de la technologie dans la médiation culturelle dans votre carrière professionnelle ?	<u>Questions supplémentaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous le sentiment que vous pouvez faire ce que vous voulez faire, que vous en avez les compétences pour le faire ? - Vous sentez-vous soutenu par vos collègues ou par le musée ? - Pensez-vous avoir des compétences 'digitales' suffisantes ? - Ce point a-t-il été abordé dans votre formation, que vous avez suivi ?

Le futur	
<p>À quoi ressemble le musée du futur ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous me la décrire sous forme d'une histoire ? 	<p><u>Questions supplémentaires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pensez à l'entrée, au hall, à la disposition des pièces, au contenu, à la médiation culturelle, aux activités, ... - Quel est le rôle de la technologie et de la digitalisation ?
Conclusion	
<p>Voilà mes questions pour vous, mais j'ai une dernière question à vous poser : Y a-t-il autre chose que vous aimeriez mentionner ? Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter et qui n'a pas encore été dit ?</p> <p>Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de participer à cette interview. J'apprécie vraiment ! Si vous le souhaitez, je peux vous envoyer la transcription de l'interview, et si vous voulez, mon mémoire quand il sera terminé. Merci beaucoup!</p>	

Bijlage 6: Uitgeschreven transcript (Respondent 11)

Interviewer

Respondent 11

opname gestart

En het is een masterthesis, denk ik, hé?

Ja, ja, ja. Dus euh... Wacht, hé... Is het begonnen? De opname is begonnen hé?

Ja, ja. Het is gestart.

Oké, super. Dus ja, het is een masterproef, dus in één jaar een Master dus in dat jaar doen we een masterproef dus... ja...

Ik weet niet of u nog vragen hebt voor mij?

Euh, nee, laat ons maar beginnen, misschien dat ze in de loop van het interview komen of op het einde maar ik ga... We gaan eraan beginnen (lacht)!

Oké, super. Dus misschien gewoon als inleidende vraag, zou u mij kunnen uitleggen welke functie u precies heeft binnen het museum en welke belangrijkste taken u daarin uitvoert?

Ja, dus mijn naam is [naam respondent]. Ik ben verantwoordelijke communicatie momenteel, maar ik ben hiervoor... Ik ben nu twee jaar verantwoordelijke communicatie, maar ik ben hiervoor twaalf jaar verantwoordelijke educatie geweest. En toen ik communicatieverantwoordelijke geworden ben, heeft er eigenlijk niemand educatie overgenomen, dus ik doe impliciet ook nog de educatie. En ik ga binnenkort terug naar de educatieve dienst. Dus dat is een beetje de reden waarom ik denk dat ik toch de persoon moet zijn euh, die kan, die kan antwoorden op de vragen. En ik heb me ook tijdens de hele periode van COVID beziggehouden met het digitale luik van de activiteiten die natuurlijk ineens uit onze mouw moesten komen, dus ik, ik heb het wel allemaal gevolgd.

Oké heel goed en allé is er een reden voor die switch van communicatie naar educatie, of is het uit interesse of...?

Goh ja, dat zijn eigenlijk interne... interne verschuivingen...

Oké.

Maar ik denk dat mijn... allé mijn mijn mijn hart ligt toch wel een beetje bij de educatie. Ik heb de communicatie, ik doe dat ook heel graag. Dat is ook een essentiële functie natuurlijk voor een museum en er was gewoon op een bepaald moment... Er was een... ja, er was... er was iemand nodig op communicatie. En ik zit hier uiteindelijk al zo lang, dus ik ken ook heel veel dingen dus voilà... Het is niet echt dat ik het ene of het andere liever doe of zo, nee.

Oké oké. Oké en gewoon puur uit interesse. Welke opleiding heeft u gevolgd? Allé vooraleer u euh... begon te werken?

Ja. Ja. Nee, ik ben germanist van opleiding en ik heb een jaar master cultuurwetenschappen aan de VUB gedaan, dus ik denk dat die opleiding niet meer bestaat. Dat is... Dat was toen cultuurmanagement in educatie.

Ah, maar was het dan bij Willem Elias?

Ja ja ja.

Oké, maar dan zit ik nu in de opleiding die de nieuwe opleiding is allé dat nu...

Ja, dat is toch, dat is toch... Is hij er nog, Willem Elias?

Allé, ja, hij is op zich officieel, denk ik, op pensioen, maar we hebben wel vaak gastlessen gehad van hem. Of allé, dat hij zo een beetje mee met andere proffen, ja, zijn uitleg geeft.

Ja. Ja. Dat was inderdaad wel mijn hoofddocent aan de VUB.

Ja ja oké, maar dan is dat zowat geëvalueerd dooreen de tijd.

Ja.

En dan, ja, wat de publieksbemiddeling dan betreft of ja publiekswerking of educatie of hoe dat u het ook wil noemen.... Wat verstaat u daar dan precies om? Allé, ik weet niet of mijn vraag duidelijk was of niet (lacht).

Ja. Ja voor ons de... dus de publiekswerking zoals we het hier over... met de... met de meest algemene term noemen, is alle mogelijke activiteiten die we organiseren in het museum voor het publiek om eigenlijk de de de inhoud van het museum op één of andere manier tot bij het publiek te brengen, of de inhoud van het museum of [specifieke kunstvorm] in het algemeen. We organiseren bijvoorbeeld ook workshops en stages voor kinderen. Dat heeft niks te maken met onze tentoonstelling, maar het gaat over leren tekenen [van specifieke kunstvorm] dus dat zit wel in onze expertise domein.

Ja en de digitalisering van de publieksbemiddeling. Wat verstaat u daar dan onder?

Ja goh, dat is eigenlijk... euh... Dat is iets... Wij staan daar nog niet zo heel erg ver in, denk ik. Maar we zijn wel een beetje in een stroomversnelling terechtgekomen door corona uiteraard. Wat hebben we op dat moment gedaan, hebben we eigenlijk een hele tijd lang een soort van.... Ja, ja, we zullen daar een klein visueel museumpje noemen, dus... Is dan een... Is dat een soort van expo of is dat publiekswerking? Dat zit een beetje tussen de twee. Ik zeg het ook van ja, op dat moment zat ik bij communicatie, dus dan hebben we dagelijkse posts op de sociale media gedaan. We hadden ook op onze... op onze website een aparte luikje waar dat mensen... Dus er waren eigenlijk alle dagen was er een klein thema waar dat iets werd overgedaan waren dat foto's, waren dat filmpjes... Ja, ja soms leestips, meestal gewoon korte tekstjes. Dus het was eigenlijk gewoon dat er alle dagen iets rond [specifieke kunstvorm] gebeurde via onze sociale media, op onze website en op die manier dus dat was een luikje daarvan.

Een ander voorbeeld is dat we dus op dat moment natuurlijk geen... We mochten geen ateliers geven ter plaatse. We hebben een aantal kinderen die iedere zaterdag komen voor [specifieke kunstvorm]-ateliers. We mochten ook geen vakantiestages meer geven. We hebben toen aparte Facebook-groepen opgericht met eigenlijk creatieve opdrachten, dus daar werden om... Ik geloof dat dat dan tijdens de vakanties. Ja, het was toen altijd vakantie natuurlijk, we hebben allé...

(lacht)

Ik weet niet meer exact hoe dat juist in elkaar zat, maar er werden dagelijks filmpjes van de leerkrachten gepost over waar de kinderen moesten tekenen en zij konden dan hun tekeningen posten en ze kregen daar dan feedback op enzo. Dus dat waren gesloten Facebook-groepen. Iedereen kan daar in principe op inschrijven. Dus er waren Nederlandstalige en Franstalige. Dat was in principe gericht op ons doelpubliek, dus de 10 tot 14 jarige, maar ik denk dat er in principe ook wel broers en zussen hebben meegedaan, dus het was eigenlijk wel opener dan wat dat we normaal gezien hier ter plaatse doen. Dus dat is nog een voorbeeld, maar ja, als ik het misschien algemeen

moet beantwoorden. Digitalisering van de publiekswerking, wat versta ik daaronder? Dat is ja, ik denk met behulp van... van de moderne technologie, en dus onze... ja, onze [specifieke kunstvorm]-expertise, onze tentoonstellingen, onze... onze activiteiten rond [specifieke kunstvorm], dus alles dat via technologie gaat naar het publiek. Dat zou ik zeggen, dat is een soort van digitalisering van de... van de publiekswerking.

Ja ja en dus dus die social media en die Facebook-groepen enzovoort. Dat maakt er allemaal deel van uit?

Dat maakt er voor mij deel van uit. Ja, ja, er is nog een tweede component waarvan ik zeg, van ja, is dat nu de digitalisering van de publiekswerking? Want dat is een beetje gemengd. We hebben ook een applicatie in het museum en dat is een Augmented Reality-applicatie, dus dat betekent dat mensen met de smartphone in het museum ja, eigenlijk, ja, allemaal, ja, tekens gaan scannen en die activeren dan bepaalde ja... bepaalde inhoud op de telefoon.

Ja ja, oké.

Dus enkel met de telefoon zichtbaar, dus er zijn personages waar dat tekst ballonnetjes bij verschijnen. Er is een soort heldenjacht, dus mensen moeten allerlei tekentjes scannen en dan krijgen ze die... personages verschijnen dan op hun telefoon een soort van foldertje. Dus dat is inderdaad ook digitaal. Dat is met de moderne middelen, maar dat is wel in het museum te doen, dus dat is een beetje tussen de twee. Ik zou zeggen van, dat is niet... Het is digitalisering, maar dat is toch ter plaatse met een fysieke ervaring ook, ja.

Ja. Ja ja, en en ja wat vindt...?

Als ik al direct een beetje mag gaan naar hoe evalueer ik het... Wat zijn voor mij wel de de de meest succesvolle initiatieven? Dat dat er een soort van hybride vorm is.

Ja dus dan zegt u eigenlijk dat hybride beter allé, "beter" is dan enkel puur dat je digitale technologie dan...?

Dat is... Allé, ik zit al een beetje in het luikje van 'Hoe evalueer ik het?'. Ik denk dat dat qua ervaring voor de bezoekers rijker is, ja.

Ja, ja om dan beide te hebben?

Ja ja.

Ja oké... En ik zag ook dat jullie op jullie YouTube-kanaal veel filmpjes hebben en zo en ook tijdens corona was het ja interviews denk ik met 'museum@home' en allé zo onder die noemer. Hoe situeert u dat dan binnen die ja digitalisering? Of ja niet, ik weet niet hoe dat u daarover denkt?

Ja. Ja. Ja, dat was wel een heel interessante ervaring, dus dat zat... Het YouTube-kanaal, daar zitten nog een aantal van die museum@home, dus de filmpjes zitten daar nog op. Dat was wel heel interessant omdat we echt nieuwe content hebben gecreëerd, uiteindelijk. Dus met de middelen die we op dat moment hadden. Dus we hebben, ja, we hebben heel veel... we hebben allemaal heel snel leren zoomen, opnemen en dat soort zaken en... En dat was wel heel interessant, want dat zijn echt dingen die we niet zouden gedaan hebben anders. Euh, ja, dat is eigenlijk een link maken die dat er tevoren niet bestond: die ging rechtstreeks van de auteurs naar het publiek eigenlijk, van bij de auteurs thuis. En dat was wel een heel interessante ervaring.

Ja, en u evalueert dat dan op een positieve manier die filmpjes dan?

Ik, ja, ik evalueer dat op zich als puur inhoudelijk vond ik dat een fantastisch avontuur, maar er is wel een groot probleem met het verdienmodel van die dingen, want wij hebben dat allemaal gratis gedaan. Ik werkte evenveel als dat ik nu eigenlijk werk voor het promoten van het museum, dag in dag uit, maar er werden wel geen tickets verkocht en het was allemaal gratis beschikbaar online. Dus dat was natuurlijk in het... in de eerste maanden van corona was dat in het vuur van het moment denk ik, wilden we absoluut de link met het publiek behouden en zelfs nog versterken. Ik denk dat we ook effectief nieuwe mensen bereikt hebben op dat moment, omdat die filmpjes dan ook door de auteurs werden gedeeld binnen hun netwerken. Dus we zijn echt... We hebben echt sociale netwerken op een andere manier leren gebruiken.

Ja.

Dus dat was heel erg interessant, maar we kunnen dat absoluut niet blijven doen op economisch vlak. Dat is... dat is totaal onmogelijk.

Ja ja...

Dat is... Een beetje voor ons te situeren... Wij zijn een privé museum. Wij hebben wel een beetje subsidies, maar wij leven op zich.. In gewone tijden hebben wij meer dan 80% eigen inkomsten, dus dat is ticketverkoop. Dat zijn echt dingen die hier ter plaatse gebeuren, verhuur van zalen en dat soort zaken.

Ja, ja, en dus als dat volledig wegvalt dan tijdens die corona, dan was dat YouTube-aspect dan niet volledig leefbaar dan voor jullie op termijn?

We hebben dat op de reserves gedaan, hé, in principe hé. Dus we hebben daarvoor in de reserves geput en op een bepaald moment waren de reserves uitgeput, dus dan moesten we opnieuw naar... Allé, dan konden we gelukkig terug deels openen, maar dat is voor ons echt een... een... ja, een belangrijke keerzijde van die medaille.

Ja. Ja ja ja, en en wanneer jullie daar dus wel op inzetten, dus op die digitalisering, bijvoorbeeld in de museumzalen zelf maar ook hé, die sociale media en YouTube en... Wat zijn, ja, redenen waarom jullie daar wel op willen inzetten? Allé, de... ja, het achterliggende doel bij jullie dan dat jullie daarmee willen bereiken of zo? Ik weet niet of mijn vraag duidelijk was...

Ja ja ja, zeker de reden waarom we dan toch die applicatie gemaakt hebben, dat is voor ons, ja, aansluiting zoeken bij jonge publieke, sowieso. Die leven met de smartphone als een verlengstuk van de arm, dus dat speelt zeker mee. En ook... Ja, dus dus verjonging, maar ook... Hoe moet ik dat zeggen? Het verhogen van de participatie, echt, dat het bezoek niet meer alleen maar is van we lopen door een museum en en en we kijken, maar er is echt een interactie. Er moet echt actief een aantal dingen gedaan worden, dus dat speelt zeker mee.

Waarom doen wij ook dingen op Facebook en Facebook-wedstrijden en dat soort zaken? Ja, het bereiken van nieuwe publieke, dat blijft belangrijk. Een ludiek element, dat zit er ook vaak echt bij. Dus wij zijn een ludiek museum, wij hebben een ludiek onderwerp. En dat is iets dat we heel vaak horen van mensen die ons bezoeken van: "Het moet hier ook leuk zijn, dus we moeten ons ook amuseren". En dat zit er wel een beetje in met al die moderne filters en dat soort zaken. We hebben nu ook bijvoorbeeld een tentoonstelling waar dat Instagram-filters kunnen worden geactiveerd. Mensen kunnen zichzelf fotograferen met bepaalde helmen op, met vliegtuigen die achter hun vliegen, met allerlei decors, dus dat zijn gewoon dingen die ja... die er echt voor het ludieke erbij horen.

Ja en allé... u vindt ook dat dat echt het ludieke kan... allé, dat het haar doel dan ook bereikt? Als jullie daar dan op inzetten, dat dat ook effectief wordt ervaren door de... door de bezoekers dan?

Euh... ik, ik kan het niet echt beoordelen, want ik...we krijgen daar niet zo heel veel feedback op, maar we krijgen vooral geen negatieve feedback op de applicatie, dus ik denk dat dat op zich al heel mooi is.

Ja ja ja (lacht).

De applicatie werkt heel goed. Die Instagram-filters, dat weten we, dat werkt eigenlijk veel minder goed omdat mensen.... Het is minder duidelijk. Het moet heel gemakkelijk en duidelijk zijn hoe dingen werken. Dus de applicatie daar hangt een QR-code naast het onthaal. De onthaalmedewerker kan zeggen: "U scant dat hier... U kan dat downloaden". En dat is echt heel gemakkelijk, dat is één scherm. Dat is niet in de Instagram gaan en dan zoeken op de... op de account en dan de filters. Dat is al te moeilijk.

Ja. Ja ja, dus, het moet simpel zijn...?

Dus het moet... het moet heel duidelijk zijn.

Ja ja, en als we dan ja over de positieve aspecten dan van die digitalisering praten, dus de ene kant van de medaille, hé. Ja, welke mogelijkheden biedt het dan aan voor de bezoekers van het museum? Dus u zei hé, het jonger maken van de bezoekers of allé verjongen en een nieuw publiek aantrekken, maar zijn er nog andere mogelijkheden dat dan, ja, positieve dingen met zich mee kan brengen?

Ja in principe bijvoorbeeld iets als die die filters die we nu hebben is natuurlijk uit het feit dat zij een ervaring ook kunnen delen, dus ik denk dat dat wel iets positiefs is voor bezoekers, dus het... het... Ja, mensen zijn enorm geconnecteerd vandaag en dat we dat ondersteunen en mogelijk maken... Ik denk dat dat voor veel bezoekers een, ja, een extraatje... een gewaardeerd extraatje is.

Ja ja en ook qua ervaring dan dat dat een andere ervaring dan kan meebrengen in het bezoek?

Jazeker bijvoorbeeld die applicatie, die zit echt overal museum met die tekenjes... Er is een soort van... Ik weet niet hoeveel tekens dat er in totaal zijn, maar dat moet iets van een dertig of zo zijn. Het moedigt eigenlijk aan om ze allemaal te gaan zoeken, dus in alle hoekjes te gaan. Het is een soort van alternatieve rode draad voor het bezoek, dus we volgen niet meer de pijltjes en de voetsporen die op de grond staan. Maar we kijken eigenlijk overal rond: 'zijn er nog van die tekenjes die we moeten scannen om het één of ander te gaan activeren', dus het is denk ik een andere manier van door de ruimte te bewegen en zich oriënteren ook.

Ja ja, en brengt het dan ook, ja, positieve veranderingen met zich mee voor de publiekswerking zelf van het museum? Dat je ziet dat dat ja positieve dingen heeft veranderd voor de publiekswerking?

Euh... Ik vind... ik vind heel veel dingen. Wacht hoor, nu moet ik eventjes nadenken. Het is een beetje omdat er... dus het gaat over heel veel verschillende dingen, hé...

Die applicatie ben ik eigenlijk echt wel heel erg positief over, moet ik zeggen. Als het dan gaat over online lesgeven, dus we hebben nu in januari bijvoorbeeld weer opnieuw onze ateliers online georganiseerd. Ja, dat is toch niet zo eenvoudig, moet ik zeggen, euh, omdat wij tekenlessen geven en dus die kinderen zitten voor hun computer te tekenen en dan moeten ze met hun telefoon een foto maken van hun tekening. Je moet ze dan doorsturen naar de leerkracht. Er wordt eigenlijk, er worden heel veel... Er zijn heel veel vaardigheden die worden verwacht van soms jonge kinderen.

Ja.

Zij zijn er natuurlijk ook in geworpen door hun ervaring op school, natuurlijk, de de laatste jaren. Maar wij hadden bijvoorbeeld de ervaring dat één van onze lesgevers... We hebben twee lesgevers van die ateliers. Één van onze lesgevers, dat is iemand die ja die [specifieke kunstvorm]-tekenaar is en heeft daarnaast een andere baan als arbeider. Dus toen wij zeiden dat hij moest lesgeven per Zoom of per videoconferentie, hij had dan eigenlijk nog nooit gezoomd. Hij had nog nooit Skype gebruikt. Hij kende dat niet. Dus hij was zelf nog helemaal aan het begin van dat leerproces. En er kwamen dan een heleboel technische problemen bij, connectieproblemen en dat soort zaken. En dat heeft ons eigenlijk wel geconfronteerd met het feit dat dat dat dat mensen niet op hetzelfde niveau staan. Dus de kinderen op zich staan niet allemaal op hetzelfde niveau. Er zijn er die de middelbare school heel veel lessen gevolgd hebben met allerlei platformen en daar heel vaardig in zijn. Er zijn er andere die dat ja helemaal... of veel minder hebben gehad. En onze lesgevers, allé, de ene lesgever, dat is helemaal vanzelf gegaan. En de andere lesgever, dat was eigenlijk één grote... Ja, die bleef altijd maar zeggen tegen de kinderen hoe moeilijk dat hij het vond.

Ja ja.

Dus we voelen dat er zo toch nog wel... Ja, dat het niet eenvoudig is. Euh, om...om die aan iedereen mee te krijgen met die ervaring enzo.

Ja ja ja en waren er dan mogelijkheden om ja, die leerkrachten, dan te ondersteunen daarin? Allé, of was dat zo wat moeilijk om hem ja in dit leertraject mee te krijgen?

We hebben daar ons uiterste best voor gedaan, dus zijn eerste les was er echt iemand extra gekomen om hem te helpen met de computer en en en en alles. Maar... Ja, en dan de lessen daarna... fff... zat ik thuis zowel wat mee te helpen en in de vragen van ouders te beantwoorden. Dus we hebben daar onze best voor gedaan, maar voor hem was dat zeker minder goed dan de fysieke ervaring. Zeker minder goed, omdat hij dan natuurlijk kan rondlopen door zijn klas van de ene naar de andere.

Ja.

De kinderen hebben ook minder het gevoel dat ze moeten wachten tot het weer aan hen is, omdat ze onderling bezig kunnen zijn ook. Terwijl ja, in die in die virtuele klas zijn ze eigenlijk allemaal apart bezig en dan moeten ze naar de leerkracht, maar ze zijn niet onderling actief. Dus dat is wel een beetje een... een... ja... een... minpunt, denk ik.

Ja en zijn jullie dan ook zo kinderen ja "kwijtgeraakt" of zo...? Ja, dat ze uit de boot vielen doordat dat met online was of ja, geen computer hadden thuis. Of ja...

Ja. Ja, we hebben wel... Ja, het was natuurlijk januari 2022 en er was wel wat online-moeheid. Een aantal van de kinderen die zeggen: "laat maar, wij komen terug naar het museum, naar de klas, als de lessen terug fysiek zijn".

Ja. Ja.

Ze hadden natuurlijk echt ook wel een beetje een overdosis met achter de computer zitten voor school. Dus in één van de groepen, denk ik, dat dat toch over drie kinderen gingen, dus 3 van de 11, dus dat is toch geen klein cijfer, denk ik.

Ja. Ja, ja dus, allé, jullie voelden wel dat er een moeheid dan in zit?

Ja ja.

Ja en en voor jullie dan... allé, met die digitalisering, dus zowel door met corona enzo als daarna hebben jullie jullie als museummedewerker zeggen ook ja, moeilijkheden mee gehad of was het net ja, is het net veel mogelijkheden aangeboden op ja, professioneel of persoonlijk vlak dan?

Ja, dat is... dat is heel... Dat is heel... denk ik, dubbel, persoonsgebonden. Dat hangt ook een beetje van de functie van de... van de mensen af. Er zijn een aantal mensen die helemaal niet konden thuis werken, dus die moesten... die moesten altijd hier zijn omdat ze ja, onthaalmedewerkers of iets dergelijks. En andere mensen zaten dan weer fulltime thuis, dus er was een... Er waren heel veel ongelijkheden in het team zo, want de mensen die er dan toch waren, ja, die zagen elkaar, natuurlijk. Ze mochten dan snel snel overleggen, terwijl dat al de andere lange mails moesten sturen en via chat platforms en dergelijke communiceren. En die moesten dan lang wachten op een antwoord, terwijl hier is dat eigenlijk heel gemakkelijk, hé. We komen gewoon bij elkaar langs en we bespreken wat we willen doen of gaan doen. Dus er zit zeker veel ongelijkheid in de team, wat dat niet zo gemakkelijk was.

Ja, we hebben ook wel een beetje... We hadden ook wel, ja, we zijn een klein team, maar allemaal wel verschillende functies, toch. Ja, mensen van de bibliotheek bijvoorbeeld, die moesten nog ter plaatse komen werken, want die moesten boeken komen ingeven en in de rekken zetten, dus dat kon niet anders, maar dat was dan om beurten, dus die kwamen dan eigenlijk alleen. Er is toch wel wat behoefte om... Er was zeker wel behoefte om elkaar terug te zien en... Nee, we gaan naar een nieuw evenwicht, maar met toch terug heel veel werk terug ter plaatse voor ons. Dus het is niet dat wij... dat wij helemaal naar de andere kant gaan, zoals sommige bedrijven die zeggen van "ja, vanaf nu een dag of twee dagen in de week. Dat is voldoende". Nee, nee, dus bij ons zal het eerder... We kunnen één of twee dagen thuis blijven of zoiets worden.

Ja. Ja. En voor u, ja, persoonlijk dan, heeft dat dan ook, ja, mogelijkheden aangeboden van "ah ja, ik heb dit bij geleerd of deze vaardigheid ontwikkeld of zo daardoor" of ja...? Hoe heeft u dat persoonlijk ervaren?

Ja. Ja. Ja. Goh, ik vind een aantal dingen in positieve, hé. Dus het wordt veel gemakkelijker... We verliezen veel minder tijd in transport. Dat is super positief. Ja, ik moet veel vergaderen, maar niet alleen hier. Het is heel gemakkelijk ineens geworden om met iemand aan de andere kant van de wereld te overleggen, als dat nodig is. Iedereen is dat gewoon nu, dus dat vind ik heel positief. Dus ja, afstand is kleiner geworden. Ja, dus dat is echt heel tof. Ja, combineren... Ja, tuurlijk, combinatie met privé leven is ook echt wel een stukje makkelijker. Ja, ik heb twee kleine kindjes dus ik ben soms wel blij dat ik, als ik een beetje vroeger thuis ben (lacht)

Oké, dat is goed (lacht).

Dat ik gewoon al thuis ben om ze te gaan afhalen. Dat is gemakkelijk, ja.

Ja ja, en als we dan over, ja, de keerzijde van die medaille hebben dus over ja, meer de negatieve zaken... Ziet u dan ook, ja, negatieve zaken of uitdagingen dat die digitalisering van de publieksbemiddeling meebrengt voor de bezoekers? Dus ja, drempels dat het dan kan creëren voor bezoekers bijvoorbeeld?

Ja. Ja. Het is... het is echt heel... Het is een heel bijzondere tijd, denk ik. Omdat die digitale ervaring, dat die door veel mensen bijna verwacht wordt momenteel. Wij krijgen van leerkrachten mails van "ah, kunnen wij die... kunnen wij die tentoonstelling virtueel bezoeken, alsjeblieft?". En dan denk je: "Nee, dat kan eigenlijk niet. Jullie moeten naar hier komen". Dus we hebben zo wel... Dat is nog iets dat we gedaan hebben. We hebben een aantal tentoonstellingen in 3D gescand, dus voor verleden tentoonstellingen zijn er wel een aantal dingen die... Ja, mensen kunnen daar dus virtueel gaan door wandelen. Maar ik heb persoonlijk nog niet echt heel veel ervaringen van... van echt een museumbezoek. Euh, met het gevoel van ik wandel door een ruimte en mijn oog wordt getrokken door het een of ander en ik ga dat ook effectief allemaal lezen op mijn scherm. Ik vind al die virtuele

rondleidingen veel minder goed, moet ik zeggen. Ik heb er nog geen gevonden waarvan ik zeg van "Oh, dat is nu fantastisch". Een idee krijgen van een ruimte, dat zeker wel. Dus als wij tentoonstelling moeten uitwisselen, is dat heel handig om te zeggen van: "Kijk, dit is onze tentoonstelling. Bekijk het is". Dan kunnen mensen zien van 'ah, die ruimte is zo groot en zoveel onderdelen'. Ook heel gemakkelijk, maar professioneel dus wel. Maar als bezoeker vind ik die virtuele bezoeker veel minder goed.

Ja.

Ik... Ja, ik... Dat is veel minder handig, ook om daar intuïtief door te wandelen. Dat blijft veel gescrold en gedoe en ik zit te hoog of te laag, allé, enfin... Maar we krijgen dus die vraag wel, dus enerzijds verwachten mensen wel dat het aanbod er is en dat moet dan ook altijd goedkoop of goedkoper zijn dan ter plaatse komen. Terwijl het eigenlijk duurder is voor ons, hé, want het is allemaal meer kost. Dus wacht even... Wat was hier eigenlijk de vraag...? Ik ben een beetje de draad kwijt...

Dus ja, de uitdagingen dat het met zich meebrengt voor de bezoekers, maar dus u zei dat dat wel verwacht wordt, maar dat dat ook een kost met zich meebrengt en dat u dat ja persoonlijk minder aangenaam vindt, zo die 3D-visualisatie.

Ja. Ja ja.

Euh, dus de uitdaging zijn zeker van... Ja, die virtuele ervaringen. Ja, hoe zit het met het verdienmodel van de musea? Dat is echt een heel groot vraagstuk, vind ik. Er wordt altijd van uitgegaan: 'Ja, cultuur moet gratis zijn', maar alles heeft een kostprijs. Dus een museum moet er ook op een of andere manier hun brood verdienen om hun personeel te werk te stellen, om nieuwe... om nieuwe dingen te ontwikkelen. Dus dat is zeker een groot probleem. Ja, dan die die virtuele ervaringen, dat is eigenlijk altijd bijna iets nieuws ontwikkelen. Het is denk ik nooit voldoende om te zeggen van: "we gaan nu gewoon filmen wat hier is" of "we gaan dat scannen, of wat dan ook", Het is bijna altijd iets nieuws ontwikkelen. Dus wij maken nu ook... Ja, eigenlijk... Dat is ook iets vrij nieuw... Dus we maken voor iedere tentoonstelling, of bijna iedere tentoonstelling, maken we een aantal professionele filmpjes, dus we hebben een productiehuis en we interviewen een curator en die maken van die clipjes van twee minuten van onze tentoonstelling. Dat vind ik zeker een verrijking, dus dat kunnen wij mee communiceren. Dat is voor mensen een... ja, dat is eigenlijk iets zoals een gids die een kleine anekdote vertelt, die een beetje zin geeft, die iets verder kan uitdiepen via een ander medium. Dus het is... het is... het is ook weer... Ja, het is film, het is audio. Het is niet alleen maar tekst op een paneel, dus dat is zeker interessant. Dat blijven we dus ook doen. Dus ja, die die die uitnodiging om als museum niet meer alleen te zien als als een fysieke plek, maar een plek waar dat we ook veel nieuwe dingen voor kunnen ontwikkelen. Allé, dat is voor ons echt wel een les geweest van van van de voorbije jaren, moet ik zeggen. We denken ook aan het ontwikkelen van podcasts en dat soort zaken. Dus we gaan natuurlijk ook kijken naar de algemene evolutie, hé. Wat doen de andere musea? Er zijn museum die daar wel 500 extra resources hebben. Dat is natuurlijk... dat is fantastisch, hé. Dat is inspirerend.

Ja ja, en als je... als je zegt van ja uitdaging is dus ook dat financieel aspecten, hé. Ja, dat verdienmodel...

Ja.

Ziet u dan ook manieren waarop dat opgelost kan worden? Of ja, ik weet niet... Zo ja, manieren om dat een beetje... Ja, daar een oplossing voor te vinden om daar toch ja iets aan te verdienen?

Dat is een hele goeie vraag. Het... euh... Ik denk dat een van de grote problemen is van van alles wat internet is, dus ook ja media worstelen daar bijvoorbeeld mee, hé. Dus er wordt... Iedereen verwacht altijd gratis nieuws, maar nieuws kost ook geld. En, we kennen dat allemaal hé. We kunnen niet doorklikken op de artikels die we zouden willen lezen. We weten dat ze bestaan, maar we kunnen

er niet aan. Dat is heel moeilijk om mensen te laten betalen voor die ervaringen. Dus ik heb daar eigenlijk niet direct een antwoord voor, moet ik zeggen.

Onze applicatie in het museum is dus wel gratis. Dat zou wel een mogelijkheid zijn om, bijvoorbeeld zoals dat voor audiogidsen gebeurt, om te laten betalen. Dat is een mogelijkheid, maar momenteel denk ik dat er bij het publiek nog enorm veel barrières zitten. Als wij een podcast gaan maken... We kunnen natuurlijk via de podcast platforms kiezen voor een betalende podcast. Ja, we moeten eerst publiek nog veroveren dus waarschijnlijk gaan we toch weer voor gratis gaan. En ja, wat zijn de oplossingen? Uiteindelijk is... en dat is iets dat ik... ik heb nog niet gezegd, maar die applicatie is gemaakt met een subsidie, een subsidie van het Brussels gewest voor innovatie. Dus ik denk dat het heel belangrijk is dat overheden dat blijven ondersteunen eigenlijk, want dat zijn dingen die voorlopig veel geld kosten, misschien over een aantal jaar toegankelijker wordt.

Ja.

Dus ik denk dat dat ja... dat dat echt wel belangrijk is dat dat blijft bestaan allerlei subsidiekanalen, financieringskanalen voor, ja, digitale publiekswerking, digitale publieksbemiddeling, ja. Dat is wat ik nu momenteel eigenlijk zie, als enige... Ja, als bijna enige mogelijkheid.

Ja ja, en... en naast dan het financieel aspect dan, zijn er dan nog andere uitdagingen voor het museum zelf, met die digitalisering van de publiekswerking?

Ja, het is natuurlijk ook een... het is een hele... Het is een heel nieuw vakgebied, hé, dat soort dingen. Dus wij zitten natuurlijk... we moeten ons blijven vormen op dat vlak. We moeten weten wat er allemaal bestaat, wat er allemaal kan. Er is zeker een grote nood aan aan aan vorming. Momenteel doen wij dat bij ons in het museum bijna altijd met externe, ja, ontwikkelaars, dat soort zaken, hé. Dus onze videotjes worden gemaakt door een een zelfstandig productiehuis. Onze applicaties zijn gemaakt door een... dat zijn eigenlijk software ontwikkelaars... Applicatieontwikkelaars.

Ja ja.

Dus dat wordt gewoon... ja, dat is via factuur. Maar misschien dat we op termijn toch moeten gaan zoeken naar echt... ja, mensen met dat soort profiel om binnen ons personeel hé. Eigenlijk, dus we hebben één iemand die verantwoordelijk is voor alles van multimedia, maar ja, is dat... blijft dat voldoende? Maar het is een beetje een... euh... een open vraag, denk ik.

Ja ja, en wat de vorming dan betreft dan binnen het museum, dus niet per se om iemand anders te nemen, maar binnen ja, jullie personeel of team, allé, wordt het dan ondersteund door bijvoorbeeld de directie dat jullie een... ik zeg maar iets... een kleine opleiding, vorming of studiedag volgen?

Ja. Ja. Ja, dat kan, dat wordt wel ondersteund. Ik... ik moet naar het schijnt... Ik weet het nog niet, maar ik moet binnenkort gaan leren wat TikTok is dus... Ik ben 40, hé, dus ik moet daar... (lacht). En dus dat wordt wel ondersteund van directie uit, dus wij mogen vormingen voor volgen. Het is... Ja, het is... het is echt ook vaker... welke vormingen bestaan er en komt het tot bij ons? Ik denk dat koepelorganisaties zoals de Brussels Museumraad of ICOM of Faro dat wel echt een rol kunnen spelen, ook in het... ja, in toeleiden naar die vormingen, het zelf organiseren, dat soort zaken.

Ja, ja, en allé, jij hebt er al zo ook gevolgd dan rond die die digitalisering dan?

Die digitalisering heb ik zelf nooit gedaan. Nee, ik weet dat er wel vormingen bestaan, maar ik heb het zelf nooit gedaan.

Oké.

Ja, het wordt ondersteund, moet ik zeggen... Maar ja, wij zitten eigenlijk... Wij zijn een klein team. Wij zijn een privé museum dus. Het is niet altijd gemakkelijk om daar drie dagen vrij voor te maken, want vaak is dat meerdaags of of soms zijn dat lessenreeks van zes keren. Een vorming van één dag, tot daar aan toe, maar het is niet altijd gemakkelijk om die tijd daarvoor te reserveren.

Ja ja ja, dus dat vormt dan weer een uitdaging dan toch opzichte van...

Ja, ja (knikt).

En ja, dan meer algemeen dan, naar ja een beetje toekomstbeeld ofzo van het museum... Euh, wat ziet u dan als ja, het ideaal museum van de toekomst? Allé, u kan dat ja specifiek uitleggen voor het [naam museum], maar als u wil, kan u dat ook, ja, meer abstracter uitleggen voor museum van de toekomst. Hoe ziet die er uit volgens? En wat is daarin belangrijk?

Ja ja. Goh, ik denk dat wij echt wel moeten naar ons soort van... dat... Het museum is niet meer alleen een plek in de stad. Ik denk dat het museum ook altijd... Wij hebben... Dus wij zijn eigenlijk een fysieke vitrine, maar wij moeten ook een online vitrine zijn, denk ik. Van... ja, van de kunstvorm dat we vertegenwoordigen, dus in dat geval de [specifieke kunstvorm]. Dus, ik zie dat echt wel in de toekomst als... Ja, dat wij op onze website een soort van '[naam museum] plus' hebben, dus waar dat mensen een heleboel andere dingen nog kunnen... kunnen meepikken. Maar, hoe moet dat dan werken? Moeten we daar dan een abonnement voor maken of zoiets? Daar heb ik allemaal nog geen antwoord op. Dat is een beetje... Ik zie veel musea toch wel evolueren in de richting van... van ja... Ook, ja veel... Ja, online content voor scholen en dat soort zaken. Pedagogische dossiers... Ja, van alles en nog wat dat eigenlijk online beschikbaar is. Maar ja, wij staan daar een beetje apart in. Wij... Wij... Wij moeten dat kunnen financieren op één of andere manier, dus dat is een beetje... Ik hoop eigenlijk, als ik naar de toekomst kijk, dat een aantal dingen toegankelijker worden, zoals dat vaak gaat in technologische ontwikkelingen, dus dat we gemakkelijker goede kwaliteit geluidsopnames kunnen maken. Voor bijvoorbeeld podcasts, dat we... dat we eigenlijk mee... Ja, met eigen materiaal een beetje onze plannen gaan kunnen trekken. Maar het is ook belangrijk, ik denk... allé, daarvoor is het belangrijk dat we zelf weten van hoe gaat dat allemaal? Hoe gaat dat allemaal in zijn werk? Hoe werkt zo'n podcast platform? Wat bestaat er allemaal? Dus ja, we moeten daar nog wel een paar dingen voor bijleren.

Ja ja, dus dat het dan wel meer, idealiter, vanuit jullie zelf dan vertrekt in de productie? Dat jullie niet altijd beroep moeten doen op externe mensen? Is het dan... Allé, begrijp ik het dan goed?

Ja, ik denk dat je... Ja, ik denk dat een beetje een mix zal moeten zijn, hé. Dat dat we een aantal dingen toch zelf kunnen doen en dat we daarnaast natuurlijk ook, ja, dat we ook professionele clipjes maken. Dat... Dat is altijd... Dat is mooi, hé, dat is... Dat is... Allé, die zien er mooi uit, dus een... Ja, dat is... Dat is een manier waarop ik het zie. Ja...

Oké oké. En dan zei u ook iets over de pedagogische dossiers of ja, online inhoud voor scholen... Maar ik had ook gezien op jullie website dat jullie dat wel al hebben zo een paar, ja, dossiers over de geschiedenis van [naam museum] of allé het gebouw, dus ziet u dat dan niet als een online content voor scholen, of moet het dan uitgebreider zijn in de toekomst?

Ja. Ja. Ik vind... Ik vind... Dat is heel tof die dossiers, hé. Dus dat zijn PDF's en en mensen kunnen dat downloaden. Er zitten ook linkjes in dat mensen op kunnen klikken enzo. Maar ja, ik denk dat... ik denk dat veel leerkrachten vandaag ook op zoek zijn naar ja... Misschien, ja, gemakkelijker van de klas uit een platform met filmpjes waarop geklikt kunnen worden en dat soort zaken. Dus ik denk dat daar ook nog wel een beetje kan evolueren.

Oké oké, dus dat dan in een geëvolueerde vorm dan?

Ja.

Oké, oké, dank u, maar het was interessant in ieder geval om te horen. Ik weet niet of u nog iets wil vertellen? Of ja, is dat nog niet gezegd is geweest dat je nog, ja, belangrijk vindt om mee te delen?

Goh, nee, ik vind het een heel interessant onderwerp en en het is voor ons allemaal vrij vrij nieuw, denk ik. En ik heb vaak het gevoel dat wij als... als ja, omdat wij een beetje een kleine structuur zijn, dat wij vaak een beetje achter de evolutie lopen. Dus ja, ik ben heel benieuwd hoe het allemaal zal evolueren, maar voor de rest heb ik er... Ik heb niet meer echt veel toe te voegen.

Oké, maar ik vind wel dat jullie wel mooie dingen al hebben voor als u dan zo zegt van een klein museum te zijn. En, allé, ook meer ja privé gefinancierd dan allé dat jullie wel al ja, mooie projecten hebben enzo dus allé ja, dat jullie daar misschien ook fier op mogen zijn (lacht).

Ja. Ja we doen... Er kan nog heel veel gebeuren, hé. Als ik dan denk van ja, we zouden allemaal van die Virtual Reality brillen kunnen hebben en allerlei dingen kunnen aanbieden... Maar ja, dat is allemaal nog een beetje toekomstmuziek dus hé.

Ja ja.

En is dat dan wat het moet zijn? Ja. Ja. Het is ja... Ik vind die mengvormen ter plaatse heel heel tof moet ik zeggen. En... en af en toe ja, internet biedt veel mogelijkheden hé, dus af en toe echt het feit dat onze... dat onze expo's zo echt een tweede leven kunnen krijgen online. Dat is ook echt wel positief, want het is niet meer zo beperkt in de tijd en we zijn niet meer afhankelijk van ja, een catalogus of iets dergelijks, iets van een fysieke plek. Het kan echt heel toegankelijk worden, dus dat biedt ook wel veel mogelijkheden dus.

Ja. Ja in het doorbreken van de tijd dan?

Ja. Ja, inderdaad, doorbreken van tijd en ruimte, hé.

Ja ja ja, ja allé, ja, dat is goed. Ja dankjewel in ieder geval om tijd vrij te maken vandaag. Ja, ik vond het interessant om u te horen spreken daarover, dus dat was fijn.

Maar bedankt voor de vragen inderdaad, een veel succes ermee hé.

Dankjewel, dankjewel en jullie ook.

Vaak is het veel werk zo'n thesis, maar achteraf er fier op zijn, dat is het belangrijkste.

Ja, ik ga dat proberen te zijn. Het is voorlopig nog wel... Ja, ik zie het als veel werk in mijn hoofd, dus dan is het nogal moeilijk om daar zo een stap achteruit in te nemen of zo. Hopelijk komt het goed.

Oké, goed goed.

Oké, maar dankjewel in ieder geval.

Ja. Oké, als er nog vragen zijn, kunt u mij altijd mailen, hé.

Ja. Dankuwel, hé! Daag!

Bijlage 7: Definitieve labellijst

Ambivalente houding ten opzichte van digitalisering

Thema	Label
Bij de museummedewerkers	Interessante hulpmiddel
	Onbeantwoorde vragen
	Persoonlijk niet overtuigd
	Meerwaarde

Doel

Thema	Label
Investing optimaliseren	Hergebruiken
	Gebruik op lange termijn
Oog voor de bezoekers	Uitnodiging om museum te bezoeken
	Inspelen op noden & verwachtingen
	Nieuw publiek aantrekken
Andere benadering tot de collectie	
Edutainment	
Noodzakelijk door COVID-crisis	Versnelde ontwikkeling
	Solidariteit met gidsen
	Link behouden met bezoekers

Mogelijkheden

Thema	Label	Sublabel	
Voor de bezoekers	Keuzemogelijkheid		
	Verhoogde interactie		
	Duur van het bezoek verlengen	Bezoek voorbereiden Eigen ritme bepalen	
	Scholen	Lagere kostprijs Lessen verrijken	
	Nieuw publiek aantrekken		Jongeren Publiek met beperkte mobiliteit Geografisch verspreid publiek
Voor het museum	Publieksbemiddeling verbeteren	Vernieuwen Functioneel Verrijken	
		Langere levensduur van expo's	
		Huidig aanbod verrijken	Extra informatie geven Verschillende invalshoeken Verschillende belevingen
	Voor de museummedewerkers	Nieuwe vaardigheden leren	
Vormingen volgen			
Inspiratie halen bij andere musea			
Ondersteuning door directie			
Samenwerkingen aangaan	Met andere musea		
	Met koepelorganisaties		
	Met (technologische) ontwikkelaars		
	Kennis delen		
	Extra promotie		

Uitdagingen

Thema	Label	Sublabel
Voor de bezoekers	Digitale kloof	Technisch-praktisch
		Overschatten van vaardigheden
		Enkel niche publiek bereiken
	Privacy-drempel	
	Technologiemoeheid	
	Geen groepsdynamiek	
	Niet doelgroep-specifiek	
Met de digitalisering	Spanning tussen fysiek & digitaal	Zoeken naar een evenwicht
		Het fysieke bezoek primeert
		Het digitale bezoek als tijdelijke optie
	Samenwerking met ICT-ontwikkelaars	
	Verouderde technologie	
	Kwaliteit garanderen	Oppervlakkig omgaan met technologie
	Te ingewikkeld	
Voor de museummedewerkers	Geen digitale skills	
	Zich informeren	
	Nood aan vormingen	
Voor het museum	Digitale achterstand inhalen	
	Technisch-praktisch	
	Tijdrovend	
	Financieel	Verdienmodel?
		Grote investering
	Personeel	Samenwerking met verschillende teams
		Gidsen opleiden
		Veel personeel nodig
		Aanpassingsvermogen

Oplossingen

Thema	Label
Digitalisering	Hybride projecten als ideale vorm
	Evenwicht tussen fysiek & digitaal
	Stapsgewijs ontwikkelen
Voor de museummedewerkers	Museummedewerkers met digitaal profiel aannemen
	Vormingen volgen
Voor het financiële	Subsidies
	Verhoogde prijs voor bezoekers
Strategische visie op lange termijn	