

Musea op het sociale web. Van presenteren naar communiceren.

Onderzoek naar museumwebsites en hun publiek in een web 2.0 tijdperk.

V A N

P R E S E N T E R E N

N A A R

C O M M U N I C E R E N

Rosadinde Doornenbal 314756rd@eur.nl

314756

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Master Thesis Media & Journalistiek, programma Media & Maatschappij

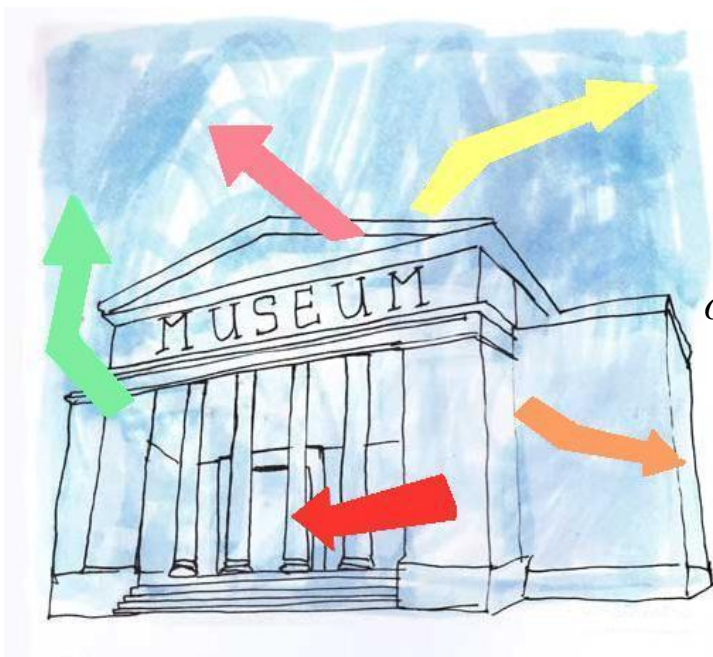
Begeleider:

Dr. N. van Dijk

Tweede lezer:

Dr. E. Hitters

Augustus 2011



Om te overleven in de 21^e eeuw zullen musea meer moeten gaan communiceren (Hooper-Greenhill, 1994).

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Onderwerp en discussie	6
1.3 Onderzoeksvraag	7
1.4 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	9
1.5 Onderzoeksofzet.....	10
2. Het Museum	11
2.1 Veranderingen in de museale sector.....	11
2.2 De museumwebsite	12
2.2.1 Soorten van informatie.....	13
2.2.2 Generatie websites	14
2.2.3 Digitalisering.....	15
3. Het Web	17
3.1 De opkomst van de informatiesamenleving	17
3.2 Ontwikkeling van het web	19
3.2.1 Web 2.0	19
3.3 Web 2.0 in museale context	20
3.3.1 Sociale netwerken	21
3.3.2 Podcast/vodcast.....	22
3.3.3 Blog.....	22
3.3.4 Wiki.....	23
3.4 Sociale marketing	24
4. Het Publiek	25
4.1 De traditionele museumbezoeker	25
4.2 De internetgebruiker	26
4.3 De virtuele museumbezoeker	29
5. Hypothesen	31
6. Methode en data	33
6.1 Onderzoeksofzet.....	33
6.2 Methoden.....	34
6.2.1 Vooronderzoek: interviews met experts	34
6.2.2 Inhoudsanalyse museumwebsites.....	36
6.2.3 Online-enquête	37
6.3 Onderzoeksgroep	39
7. Resultaten	42
7.1 Inhoudsanalyse	42
7.1.1 Soorten informatie	43
7.1.2 Digitalisering	45
7.1.3 Website generatie	46
7.2 Online-enquête.....	46
7.2.1 Respondenten	46
7.2.2 Wat, waardering & wensen	49
7.2.3 (sociaal) Internetgebruik	51

8. Conclusie	54
8.1 Beantwoording van de deelvragen.....	54
8.2 Beantwoording van de hoofdvraag	57
8.3 Beperkingen en aanbevelingen.....	58
9. Literatuur	60
Bijlagen	64
A Vooronderzoek: gesprekspartners en vragen	64
B Enquête vragen.....	65
C Online-enquête	69

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Van oorsprong zijn de kerntaken van het museum het verzamelen, behouden en presenteren van cultureel erfgoed aan het publiek (Hooper-Greenhill, 1995). De introductie en implementatie van informatie en communicatie technologie (ICT) in de kunstwereld biedt musea nieuwe mogelijkheden om aan deze taakstellingen te voldoen met behulp van het internet. Vooralsnog blijkt dat de nadruk hierbij ligt op het presenteren van de instelling en collectie aan het publiek. De mogelijkheden die het web biedt veranderden echter snel en het publiek verandert mee. De huidige sociale fase van het web, web 2.0, biedt nieuwe manieren van communicatie en interactie. De internetgebruiker gaat daardoor naast passieve consumptie, steeds vaker actief participeren op het web (Hermes & Janssen, 2006; Raad voor cultuur, 2007; The Next Web, 2011). Het sociale web en de veranderende wensen van het virtuele publiek maken dat musea hun prioriteiten moeten herzien: van presenteren naar communiceren. Anders zullen ze worden overgeslagen door de culturele burgers van morgen (Raad voor cultuur, 2007; de Haan & Adolfsen, 2008; Lopez et al, 2010; Frissen, 2010).

Het sociale web heeft invloed op de rol van het museum in de samenleving, maakt andere vormen van communicatie mogelijk, en geeft een steeds centralere plaats aan het publiek. Waar voorheen de nadruk lag op de presentatie van de collectie, zal in de (nabije) toekomst het publiek en de communicatie met hen de kern van het museum zijn (Hooper-Greenhill, 1995; Keen, 2004). Recente voorbeelden van musea op het sociale web laten deze ontwikkeling zien. In 2008 organiseerde het alom geprezen Brooklyn Museum de tentoonstelling *CLICK! A crowd-curated exhibiton*. Het publiek werd via de website gevraagd te participeren in het samenstellen van de tentoonstelling. Hier komt duidelijk naar voren dat de rol van het museum verandert van autoriteit of expert naar gids. Ook in eigen land laat de website van het Nationaal Historisch Museum zien dat het sociale web nieuwe mogelijkheden biedt voor het publiek om te communiceren en participeren. De website biedt historische informatie op een interactieve manier aan: iedereen kan zijn eigen geschiedenis toevoegen of die van anderen aanvullen en verbeteren. Het delen van kennis en het deelnemen aan de discussie worden hierbij gestimuleerd. Het feit dat het NHM geen objecten bezit maar draait om persoonlijke verhalen en kennis, laat zien hoe belangrijk het publiek tegenwoordig is.

Web 2.0 heeft niet alleen gezorgd voor nieuwe manieren van communicatie, maar ook voor een nieuw publiek. Hoewel de term 'web 2.0' suggereert dat er een hele nieuwe versie van het internet is ontstaan, gaat het eerder om een veranderende manier waarop het publiek met het web en met anderen op het web omgaat. Tim O'Reilly, 'geestelijk vader' van web

2.0, beschrijft het sociale web als een platform waar de internetgebruikers zelf content en diensten leveren in een vorm die door anderen aangepast en beoordeeld kan worden, waardoor een invloedrijke *'architecture of participation'* ontstaat (O'Reilly, 2005). De internetgebruiker verandert hierdoor meer en meer van een passieve consument in een actieve participant. Het is aannemelijk dat in de toekomst meer kunstzinnige content door het publiek op het internet wordt aangeboden en dat zich voornamelijk rond culturele thema's sociale netwerken gaan vormen (de Haan & Adolfsen, 2008).

De populariteit en het gebruik van web 2.0 sites is nog altijd aan het stijgen. Mensen brengen meer tijd door op het sociale web dan op het traditionele web. Uit onderzoek blijkt dat Nederland hier zelfs in voorop loopt (Comscore, 2011) en maar liefst 74% van de online Nederlanders tussen de 16 en 60 jaar actief is op een sociaal netwerk (TNS NIPO, 2010; The Nextweb, 2011:12). De potentiële kansen die dit biedt voor musea zijn enorm. Wanneer musea zich op het sociale web begeven kan dit leiden tot een significant hoger herhaal bezoek, een persoonlijke en betekenisvolle verbondenheid van de bezoekers met content, en in het bijzonder de mogelijkheid voor musea om te communiceren en informatie te delen met bezoekers (Simon, 2007). Ook Victor Samra, marketing manager digitale media van het MOMA, benadrukt dat de tijd van alleen informatie presenteren op de museumwebsite verleden tijd is. Delen en deelnemen in discussies zijn normale activiteiten op het web geworden, waardoor het publiek dit ook van het museum gaat verwachten (Richardson, 2010). Uit vooronderzoek blijkt dat musea graag een dialoog aan gaan met het publiek en ze zijn er van op de hoogte dat internet, in het bijzonder de sociale variant, het middel is om dit te doen. Wordt het sociale web ook echt gebruikt door musea om te communiceren met het publiek?

1.2 Onderwerp en discussie

Hoewel het internet momenteel in een interactieve fase verkeert, bevinden nog niet alle musea zich met hun website in deze fase. De meeste musea in Nederland gebruiken de kracht van internet maar mondjesmaat. Online toepassingen die communicatie en participatie faciliteren, zoals sociale media, worden nog maar nauwelijks toegepast (Blom, 2010). Anno 2011 hebben musea wel een website en werkt men hard aan het digitaliseren en toegankelijk maken van de collectie. Uit vooronderzoek blijkt dat de museumwebsite nu echter nog vaak wordt gebruikt als visitekaartje. Veel musea presenteren praktische informatie op de website met als doel de bezoeker naar het fysieke museum te lokken. Het (virtuele) publiek heeft echter eigen wensen en interesses, die zijn veranderd door de nieuwe mogelijkheden van het web. Musea zouden hun website als communicatiekanaal kunnen gebruiken om hier achter te komen.

De museumwebsite zit momenteel nog in een overgangsfase. Volgens Harry van Vliet (2009) kenmerkt deze overgangsfase zich doordat musea het internet niet langer alleen gebruiken om hun taakstellingen te vervullen maar steeds meer om aan de behoefte van de bezoekers te voldoen. De museumwebsite zou hierbij niet langer als kanaal voor marketing of promotie gezien moeten worden, maar als platform om met het publiek te communiceren. Hierbij komt de mening van het publiek centraal te staan. De discussie rond de museumwebsite richt zich dus niet meer op de technische realisatie van een online presentatie van een museum, maar steeds meer op de verschillende manieren waarop deze presentatie kan worden aangepast aan de voorkeuren van de gebruikers. Met interactieve cultureel- erfgoeddiensten zouden geïnteresseerden mogelijk nog meer geboeid kunnen worden (de Haan, Mast, Varekamp & Janssen, 2006). Musea zouden hun toegang via het web en de mogelijkheden die het sociale web biedt daarom serieus moeten nemen. Al is het maar omdat zij hun (digitale) publiek anders voorgoed dreigen kwijt te raken (Frissen, 2010). Hoe ver zijn musea eigenlijk met het implementeren van sociale en interactieve toepassingen op de website? En heeft het publiek ook echt meer behoefte aan communicatie met het museum, of is de huidige online presentatie van het museum naar wens?

1.3 Onderzoeksvraag

Dit onderzoek gaat op deze vragen in op drie manieren: er wordt een overzicht gegeven van de (sociale) vormen van informatie die museumwebsites momenteel aanbieden; de mogelijkheden die het sociale web biedt worden onderzocht en de grootste aandacht gaat uit naar de wensen van de online museumbezoeker omtrent het (sociale) web. De kracht van het internet is de directe aansluiting op de wens van het publiek, maar de wensen en samenstelling van het virtuele publiek zijn zowel bij wetenschappers als bij musea nog grotendeels onbekend (Adolfsen & de Haan, 2008). Het doel van dit onderzoek is daarom het verkrijgen van meer inzicht in de museumwebsite, de samenstelling van haar virtuele publiek en hun wensen omtrent het sociale web. De meeste aandacht zal uit gaan naar de samenstelling en wensen van het virtuele publiek. Niet alleen in de veranderende museale sector en op het sociale web, maar ook in dit onderzoek staat het publiek dus centraal. De hoofdvraag in dit onderzoek is:

In welke mate maken musea op de museumwebsite gebruik van de mogelijkheden die het sociale web biedt en hoe staat het virtuele publiek hier tegenover?

Deze vragen zullen worden beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

1. Welke soorten van informatie worden aangeboden op de museumwebsite?
2. Welke mogelijkheden biedt het sociale web in museale context?
3. Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij op de museumwebsite, wat is hun oordeel over deze website en wat zijn hun wensen hieromtrent?
4. Hoe staat het virtuele publiek tegenover de mogelijkheden van het sociale web?

De mogelijkheden van het sociale web zijn omvangrijk en de digitale ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op. Daarom heeft dit onderzoek een duidelijke focus: de stand van zaken wordt gegeven voor 2011 en het onderzoeksgebied is Utrecht. Zes Utrechtse musea die zijn aangesloten bij Stichting Utrechts Museumkwartier (SUM) hebben hun deelname verleend aan het onderzoek. SUM is een samenwerkingsverband tussen de marketingafdelingen van o.a. Museum Catharijneconvent, het Universiteitsmuseum, Sonnenborgh, Museum Speelklok, het Centraal Museum en het Geldmuseum.

De meeste aandacht in dit onderzoek zal uitgaan naar het publiek, aangezien er nog relatief weinig bekend is over de virtuele museumbezoeker. De manier waarop de museumwebsite wordt gebruikt en de mogelijke wensen die de virtuele bezoeker heeft, zijn echter beter te beoordelen wanneer bekend is wat er online wordt aangeboden door de musea zelf via hun website. Met behulp van deelvraag 1 en 2 worden daarom de verschillende vormen van informatie op de websites van de deelnemende musea in kaart gebracht en gekeken welke mogelijkheden het sociale web biedt. Wanneer duidelijk is wat het huidige aanbod is en de mogelijkheden voor de (nabije) toekomst, zal gekeken worden wat de vraagzijde hiervan vindt. Door middel van publieksonderzoek wordt meer inzicht verschaft in het virtuele publiek. Een online-enquête op de websites van de deelnemende musea zal meer duidelijkheid geven over de achtergrond van de virtuele museumbezoeker. Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij op de museumwebsite, wat is hun oordeel over deze website en wat zijn hun wensen wat betreft de museumwebsite? Deze vragen zullen beantwoord worden met deelvraag 3. Vervolgens zal worden gekeken hoe de virtuele museumbezoeker tegenover de mogelijkheden die het sociale web biedt staat en of het publiek wel behoefte heeft om meer te communiceren met het museum. Deelvraag 4 voorziet in de behoefte aan meer informatie over de wensen van de virtuele museumbezoeker ten opzichte van het sociale web en de museumwebsite.

1.4 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Uit het onderzoek *De Virtuele Cultuurbezoeker* (2008) blijkt dat vrijwel alle experts uit het culturele veld willen weten hoe ze hun publiek (online) beter kunnen bedienen. Hoe waarderen virtuele gebruikers cultuurwebsites en wat zijn hun wensen hieromtrent? Dit geldt ook voor musea. De informatie die musea hebben over de vraagzijde, hun virtuele bezoekers, is schaars (van Oost, 2003; de Haan et al, 2006; de Haan & Adolfsen, 2008). De meest volledige informatie die van de virtuele museumbezoeker bestaat komt uit bovengenoemd onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Het onderzoek bracht bevolkingsonderzoek als het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) en Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO), kleinschalig publieksonderzoek en informatie van betrokkenen bijeen. De informatie die werd gebruikt was al vrij gedateerd (2003) en er bleven nog steeds vragen onbeantwoord als: Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij online en wat zijn hun waarderingen en wensen wat betreft de museumwebsite? Dit onderzoek zal in de behoefte voorzien om meer informatie over de museumwebsite, haar bezoekers en hun activiteiten op en wensen omtrent het sociale web te brengen.

Uit hetzelfde onderzoek blijkt ook dat in alle cultuursectoren experts benieuwd zijn of de virtuele bezoeker behoefte heeft aan (meer) web 2.0 applicaties. Uit vooronderzoek blijkt dat musea ook in deze informatie over hun virtuele bezoekers geïnteresseerd zijn. De mogelijkheden die het sociale web biedt en de mate waarin deze gebruikt worden door het online publiek in Nederland zullen in hoofdstuk 3 besproken worden. De vraag of de virtuele museumbezoeker open staat voor de mogelijkheden die het sociale web biedt zal met dit onderzoek beantwoord worden. Deze vraag wordt beantwoord door te kijken in hoeverre museumbezoekers op het sociale web aanwezig zijn en in hoeverre men het belangrijk vindt web 2.0 toepassingen in de museumwebsite te integreren.

Musea doen over het algemeen weinig onderzoek naar hoe hun sites gebruikt worden door het publiek (Haan et al, 2006). Het is voor musea echter nuttig om te weten wat de achtergrondkenmerken van hun virtuele publiek zijn. De virtuele museumbezoekers kunnen hierdoor ingedeeld worden in doelgroepen, om informatie op websites af te stemmen, bestaande diensten en producten te verbeteren en nieuwe toepassingen in te zetten. Met meer informatie over het aanbod van en de mogelijkheden voor musea op het sociale web en achtergrondinformatie over de virtuele bezoeker is het voor musea goed mogelijk om een nieuwe relatie met het publiek te leggen. Het sociale web gaat in eerste instantie ook niet over internet en techniek of over commercie en marketing, maar over het aangaan en behouden van relaties tussen mensen. En alleen wanneer het museum het principe van het sociale web

begrijpt, kan men er succesvol in zijn (Vissia, 2011). Dit onderzoek zal daarom zowel nuttige informatie voor de wetenschap als voor musea verschaffen.

1.5 Onderzoeksopzet

Zowel het museum, het web en het publiek hebben de laatste decennia een aantal ontwikkelingen ondergaan. De rol van het museum in de samenleving is aan het veranderen door de nieuwe mogelijkheden van het web en de daarbij komende wensen van het virtuele publiek. In het theoretisch kader worden deze ontwikkelingen aan de hand van theorie en eerder onderzoek besproken in drie afzonderlijke hoofdstukken. In hoofdstuk twee, het Museum, zullen veranderingen in de kunstwereld en museale sector worden besproken die de taakstellingen van het museum beïnvloed hebben. Door de integratie van internet in de museumwereld is de museumwebsite een belangrijk kanaal geworden om aan deze taakstellingen te voldoen. In het derde hoofdstuk, het Web, staat de opkomst van de informatiesamenleving en daarmee het internet centraal, waarna de mogelijkheden van de tweede fase van het web, web 2.0, aan bod komen. In het vierde hoofdstuk, het Publiek, zal gekeken worden naar onderzoek over de traditionele museumbezoeker en de actiever wordende internetgebruiker waardoor een verwachting kan worden geschetst van de wensen van het virtuele publiek. Doordat ontwikkelingen in dit digitale tijdperk elkaar snel opvolgen ligt de nadruk op recente onderzoeken. Hoewel de informatie veelal jong en beperkt is zullen er in hoofdstuk vijf verwachtingen en hypothesen worden gevormd. In hoofdstuk zes wordt de onderzoeksopzet de, de onderzoeksgroep en verschillende methoden waarmee onderzoek zal worden gedaan besproken. De resultaten hiervan zullen in hoofdstuk zeven worden gepresenteerd waaruit zal blijken welke mogelijkheden musea op hun websites aanbieden en hoe het virtuele publiek hier tegenaan kijkt. Uiteindelijk zal in hoofdstuk acht een antwoord worden geformuleerd op de centrale hoofdvraag waaruit zal blijken hoe ver de museumwebsite is in de ontwikkeling van presentatiemiddel naar communicatieplatform.

2. Het Museum

2.1 Veranderingen in de museale sector

Musea maken deel uit van een kunstwereld. In dit digitale tijdperk zowel van een fysieke als virtuele kunstwereld. Een kunstwereld zet standaarden en conventies, bepaalt wat de esthetische waarde van kunst is en organiseert de productie, distributie en consumptie van kunst (Becker, 1982). Volgens Howard Becker (1982) verandert een kunstwereld continu: soms geleidelijk, soms revolutionair. Zoals vanzelfsprekend veranderen de meeste producten en diensten in een kunstwereld; een schilderij of tentoonstelling kan nou eenmaal nooit helemaal hetzelfde zijn. Ook in de museale sector gaan sommige veranderingen geleidelijk, zoals de overgang naar een nieuwe museologie en de introductie van commerciële waarden. Andere ontwikkelingen als de opkomst van ICT verstoren traditionele routines en patronen in de consumptie, productie en distributie van de museale sector en worden daarom door sommigen gezien als revolutionair.

Wanneer we het museum opvatten als een verzameling betekenisvolle voorwerpen en hun verhalen, dan bestaan musea al sinds de klassieke oudheid (Museumvereniging, 2011). In het begin zijn deze verzamelingen alleen voor de elite toegankelijk, maar vanaf de 18^e eeuw worden musea ook opengesteld voor het brede publiek. Sinds die tijd is er een hoop veranderd maar verzamelen, behouden en presenteren van cultureel erfgoed zijn altijd de kerntaken van het museum gebleven (Hooper-Greenhill, 1995). Door de overgang naar een nieuwe museologie heeft het museum in de loop der jaren wel een aantal nieuwe taakstellingen op zich genomen. Vanaf de jaren '70 transformeert het museum van een autoritaire producent van kennis en als verschaffer van de 'goede' interpretatie van de samenleving door plaatsgebonden tentoonstellingen, naar een meer democratisch instituut waarbij educatie wordt toegevoegd aan de kerntaken (Vergo, 1989; Hooper-Greenhill 1994; Keen, 2004). Aan deze nieuwe museologie liggen niet objecten maar mensen ten grondslag. Het museum gaat in deze rol meer onderzoek doen en geeft hierover informatie aan geïnteresseerden.

Eilean Hooper- Greenhill (1994; 1995) legt in haar werk de nadruk op deze nieuwe educatieve rol van het museum, maar interpreteert dit op haar eigen manier. Musea zouden niet alleen onderzoek moeten doen naar hun collectie, maar nog meer naar de wensen van het publiek om voor hen een actieve leeromgeving te kunnen creëren. Om te overleven in de 21^e eeuw zullen musea daarom meer moeten gaan communiceren (Hooper-Greenhill, 1994). Het museum zal een duidelijk sociale functie moeten ontwikkelen om voor het publiek nuttig en interessant te blijven en te kunnen blijven bestaan. Er moet daarom meer gekeken worden naar de mening en ervaring van (potentiële) bezoekers. Door de communicatieve functies van

het museum uit te breiden kan zowel het educatieve proces ondersteund worden als het marketingbeleid.

Een marketingbeleid is nodig omdat er de afgelopen decennia talloze nieuwe aanbieders van vrijetijdsbestedingen zijn gekomen waarmee het museum moet concurreren. Eind jaren '80 worden er daarom commerciële waarden geïntroduceerd in het museale veld (Hooper-Greenhill, 1995). Marketing wordt steeds belangrijker ter verwerving van eigen inkomsten en in de concurrentiestrijd om het publiek. Net als bij het educatieproces komt de focus op het publiek en haar wensen te liggen. Het gaat hierbij niet langer om het algemene publiek maar het concept 'doelgroepen' wordt geïntroduceerd. Naast deze marketingactiviteiten zien veel musea ook samenwerking als een middel om hun rol in de vrijetijdsmarkt te versterken. Het kan hierbij gaan om samenwerking tussen musea, maar ook om allianties met andere culturele instellingen en met commerciële bedrijven. De Utrechtse musea die deelnemen aan dit onderzoek hebben zichzelf ook verenigd in een collectief: Stichting Utrechts Museumkwartier. Met dit initiatief proberen ze hun marketingactiviteiten op elkaar af te stemmen of gezamenlijk op te treden om hun marktpositie te versterken.

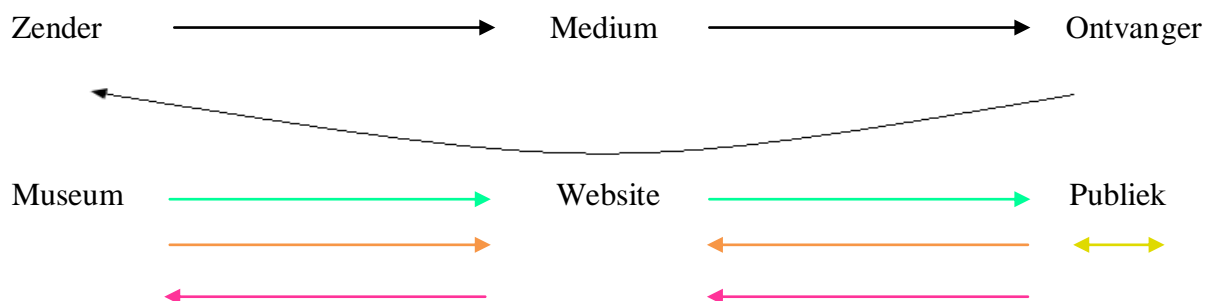
De museumwereld verandert radicaal met de opkomst van de informatiesamenleving en de razendsnelle ontwikkeling op het gebied van ICT begin jaren '90. Doordat haast alles in onze samenleving een digitale variant krijgt, kan het museum niet achterblijven. Vanaf midden jaren '90 krijgen de eerste musea een website. Een museum is tegenwoordig niet alleen maar een gebouw, maar een gebouw met een website. Momenteel zijn musea nog bezig hun collectie te digitaliseren met als doel deze voor een groter publiek toegankelijk te maken. De museumwebsite maakt dit mede mogelijk. In het begin wordt de museumwebsite vooral ingezet als hulpmiddel bij de promotie van het museum, maar het veranderende web en de nieuwe internetgebruiker dwingen het museum hier verandering in te brengen.

2.2 De museumwebsite

ICT betekent meer informatie en meer communicatie. Communicatie en het opzetten en onderhouden van een *community* gelden als een belangrijk onderdeel van de virtuele toekomst voor cultuurinstellingen als musea (Adolfsen & de Haan, 2008; van Vliet, 2009). De afgelopen decennia hebben musea gecommuniceerd met behulp van tentoonstellingen, publicaties en advertenties als een soort van massa medium. Hiermee wordt bedoeld dat de communicatie van de zender (het museum) via één weg (het massa medium) naar een grote groep mensen gaat (het publiek). De museumwebsite heeft lange tijd hetzelfde doel gediend, maar met de komst van een nieuwe fase van het web zijn ook nieuwe mogelijkheden van

communicatie ontstaan (zie figuur 1). Het museum kan nu niet alleen *tegen* maar ook *met* het publiek communiceren (één op één of met een hele groep), het publiek heeft de mogelijkheid om zelf communicatie met het museum te initiëren en het publiek kan ook onderling met elkaar communiceren. Het sociale web faciliteert en moedigt deze verschillende vormen van (tweezijdige) communicatie aan. Doordat het publiek nu ook tegen het museum kan ‘praten’ ontstaat de mogelijkheid om feedback te geven, wat het museum weer in staat stelt haar activiteiten te evalueren. Duncan Cameron (1968) sprak zich al vroeg uit over deze manier van communiceren, waarbij hij de *feedback loop* introduceerde in het communicatieproces van het museum (in Hooper-Greenhill, 1994). Met behulp van de *feedback loop* kan het publiek aangeven of het bericht is ontvangen zoals het museum het bedoeld heeft en of men hier op- of aanmerkingen over heeft. De *feedback loop* gaat tegenwoordig niet zoals Cameron het zich voorstelde direct naar het museum, maar verloopt grotendeels via de website. Verder biedt het sociale web ook mogelijkheden voor het publiek om *met* het museum te spreken of met virtuele museumbezoekers onderling. Tot slot zouden musea op hun website niet alleen de wensen van het publiek kunnen peilen maar het vormt ook een ideaal platform om de actualiteit te bespreken en deze in een context te plaatsen (Museumvereniging, 2011).

Figuur 1: Communicatieproces van musea: de ‘oude’ manier van communiceren en de nieuwe manieren van communiceren die het (sociale) web biedt.



2.2.1 Soorten van informatie

In 2002 wordt door het Sociaal Cultureel Planbureau voor het eerst een systematisch overzicht gegeven van de mate waarin musea internet gebruiken en welke vormen van informatie musea op hun website aanbieden. In het onderzoek wordt veelal praktische informatie, inhoudelijke informatie, motiverende informatie en bindende informatie op museumwebsites gevonden. In de eerste plaats gaat het volgens Broekhuizen en Huysman (2002) dan om bijvoorbeeld openingstijden, in de tweede plaats om informatie over de collectie, in de derde plaats om extra activiteiten en tot slot om de mogelijkheid om vriend van het museum te worden of de

nieuwsbrief te ontvangen. In 2008 komt uit twee verschillende onderzoeken van Weide & de Niet en Adolfsen & de Haan eenzelfde beeld waarbij (praktische, inhoudelijke, motiverende en bindende) informatie nog steeds overheerst op museumwebsites. Manieren om informatie te delen of te communiceren worden haast niet aangetroffen afgezien van de contactgegevens van het museum en digitale nieuwsbrieven. De Haan en Adolfsen (2008) merken wel op dat internet voor culturele doeleinden naast informatie en in mindere mate voor communicatie ook gebruikt wordt voor ontspanning of betaling. Interactieve toepassingen, als podcasts, chatboxen of blogs worden wel aangeboden, maar dit gebeurt vaak door de grotere musea en in mindere mate (Weide & de Niet, 2008)

Het ontbreekt op het internet niet aan goede interactieve museumwebsites, maar op het merendeel van de websites is de ervaring van vijftien jaar informatie presenteren op internet nauwelijks terug te zien (van Vliet, 2009). In 2010 werd een internationaal vergelijkend onderzoek gedaan door Lopeze et al (2010) naar de aanwezigheid van web 2.0 toepassingen op museumwebsites. Ruim 200 museumwebsites in Engeland, Frankrijk, Spanje Italië en de Verenigde Staten werden geanalyseerd waaruit blijkt dat nog steeds een laag percentage van de websites beschikt over toepassingen als blogs (6,7%), forums (3,5%), wiki's (1%) en de integratie van sociale netwerken waarmee informatie gedeeld kan worden. Zelfs de mogelijkheid om te reageren op collectiestukken of informatie op de museumwebsite wordt nog amper ingezet. Dit terwijl het belang van web 2.0 toepassingen op museumwebsites in veel literatuur wordt benadrukt (o.a Simon, 2007; Caruth & Bernstein, 2007; Bernstein, 2008; Lopez et al 2010). Interactiviteit, vraagsturing en contextualisering behoren volgens de Haan et al (2006) dan ook tot de *next-generationwebsites* van musea.

2.2.2 Generatie websites

Pauwels et al (2004) onderscheiden drie generaties van museumwebsites die verschillen op het gebied van inhoud, techniek en publieksbereik. Dit vertaalt zich in informatie- en het collectieaanbod, de aanwezigheid van databases en de aanwezigheid van communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden. De eerste generatie sites bevat alleen bezoekersinformatie als het adres, openingstijden en prijzen. De site heeft een eenvoudige lay-out en is opgemaakt in een html-code. Er is geen mogelijkheid voor interactie met het publiek anders dan via post, email of telefoon. Schweibenz (2004) omschrijft een generatie websites met soortgelijke kenmerken als een '*brochure museum*'. Het doel van deze website is het informeren van potentiële bezoekers van het fysieke museum. Bij de tweede generatie sites staat nog steeds de basisinformatie centraal, maar deze is aangevuld met meer informatie

over de collectie en tentoonstellingen. Technisch gezien is de website dynamischer en interactiever geworden door het gebruik grafische toepassingen als Flash en Javascript. Hierdoor kunnen hoge kwaliteit beelden en geluiden toegevoegd worden aan de webpagina's. De gebruiker is nog steeds niet betrokken bij de website of de evaluatie daarvan. Schweibenz (2004) geeft deze generatie websites de naam '*content museum*'. Het doel van de website is om een gedetailleerde omschrijving en weergave van de collectie te geven. De derde generatie sites bevat natuurlijk nog steeds informatie van praktische aard en over de collectie maar er is ook ruimte gekomen voor toepassingen van educatieve aard. De site gaat verder dan html-pagina's en is vaak database gestuurd. De geavanceerde technische toepassingen leiden tot meer mogelijkheden tot participatie en interactie met de bezoeker. Volgens Schweibenz kenmerken de websites zich ook voornamelijk door educatieve toepassingen en noemt de generatie daarom het '*learning museum*'. Het doel van het *learning museum* is dat de virtuele bezoeker gemotiveerd wordt meer te leren over een bepaald onderwerp of object waar hij in geïnteresseerd is en zal terug keren naar de website waardoor een persoonlijke relatie wordt opgebouwd met de online-collectie. Door de komst van web 2.0 is er volgens Adolfsen en de Haan (2008) inmiddels een vierde generatie websites verschenen. Deze bieden bezoekers de gelegenheid zelf iets aan de bestaande informatie toe te voegen of erop te reageren. Interactiviteit is een centraal kenmerk van deze generatie websites (Adolfsen & de Haan, 2008). Pauwels et al.(2004) Noemen deze vierde generatie het virtuele museum. Uit vooronderzoek blijkt echter dat veel musea in Nederland nooit tot deze generatie zullen, willen of kunnen behoren. De 'interactieve website' is daarom een beter eindpunt wat betreft de ontwikkeling en toekomst van de museumwebsite.

2.2.3 Digitalisering

Naast het feit dat de meeste musea inmiddels een website hebben, zijn ook veel musea bezig hun collectie te digitaliseren. Redenen om te digitaliseren zijn voor veel musea de promotie van de instelling, het verminderen van gebruik van de originelen en de wetenschappelijke waarde van de collectie (de Haan et al., 2006). Verondersteld wordt dat het digitaliseren van cultuur kan leiden tot meer bezoekers en ook een breder publiek, waarmee andere groepen dan de traditionele museumbezoeker worden bedoeld (Nulens & Bauwens, 2005; de Haan et al., 2006). Wubs en Huysman (2006) onderscheidden vier fasen in de digitalisering en het toegankelijk maken van cultureel erfgoed. In de eerste fase is digitaliseren niets anders dan het digitaal beschikbaar maken van bestaande collecties. In de tweede en derde fase worden de digitale collecties ondergebracht in portals en sectoroverkoepelende sites waarmee een

overzicht gegeven wordt van meerdere collecties. In de vierde fase wordt de digitalisering steeds gebruiksvriendelijker gemaakt: “het via interactie met de gebruikers ‘democratiseren’ van het cultureel erfgoed, door hen eigen verhalen, documenten, foto’s enz. te laten toevoegen aan het institutionele digitale erfgoed (web 2.0).” (Wubs en Huysman, 2006; 10). In hoeverre de geboden informatie in een vraag voorziet is niet bekend, omdat er ook nog weinig bekend is over de vraagzijde in het algemeen. Dit terwijl inzicht in hoe museumbezoekers de toepassingen op museumwebsites gebruiken en ervaren van groot belang is voor het succes van musea in de informatiesamenleving (Marty, 2008).

3. Het Web

3.1 De opkomst van de informatiesamenleving

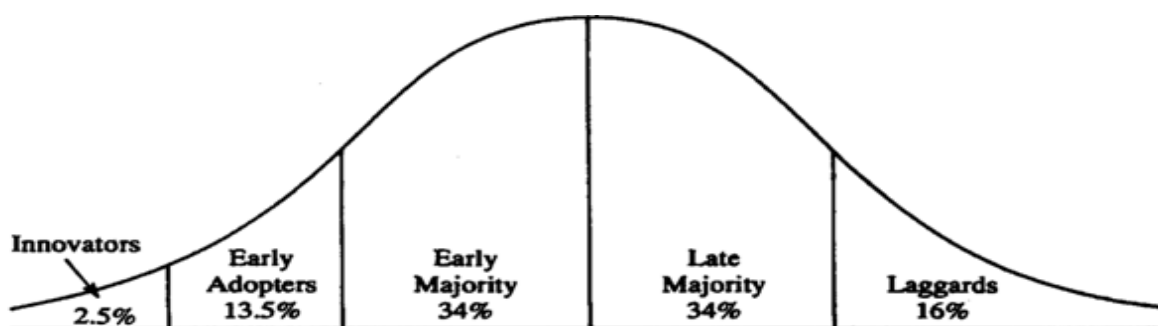
De informatisering van de samenleving en van het dagelijkse leven is in het laatste decennium van de twintigste eeuw in een stroomversnelling geraakt en zal mede het aanzien van de eenentwintigste eeuw bepalen (SCP, 2004). Zoals uit het voorgaande hoofdstuk blijkt is de veranderende rol van het museum voor een groot deel toe te schrijven aan de opkomst van de informatiesamenleving. ICT wordt aangewezen als een van de drijvende krachten voor het ontstaan hiervan. Daniel Bell (1973) was een van de eerste wetenschappers die uitgebreid onderzoek deed naar de opkomst en gevolgen van ICT voor de samenleving. Hij beschrijft de opkomst van de informatiesamenleving als een ontwikkeling van een maatschappij waarin industrieën het belangrijkste zijn, naar een postindustriële samenleving waarin diensten centraal staan. Waar eerst kolen en kapitaal de samenleving draaiende houden, zijn kennis en informatie de basisproducten van de nieuwe samenleving geworden. Manuel Castells (1996) voegt hieraan toe dat ICT heeft aangezet tot de ontwikkeling van netwerken die informatiestromen mogelijk maken. ICT, met name internet, heeft een wereldwijd netwerk gefaciliteerd waardoor instellingen, bedrijven en individuen nu met elkaar verbonden zijn en informatie kunnen uitwisselen.

Het ontstaan van een informatiesamenleving is niet alleen het gevolg van een nieuwe technologie maar loopt ook samen met maatschappelijke ontwikkelingen. Bell noemt het proces van rationalisering als een belangrijke sociale factor in de overgang van een oude naar een nieuwe samenleving. Met het verstrijken van de tijd leert men efficiënter te doen en te denken zowel op sociaal als economisch vlak. Zo zorgt de introductie van het ‘*more for less*’ principe volgens Bell, dat de productiviteit in verschillende sectoren stijgt. In de agrarische samenleving wordt duidelijk dat niet iedereen op het land hoeft te werken, omdat minder mensen hetzelfde werk kunnen doen. Door de integratie van nieuwe technologieën en de verdergaande automatisering gaan processen in de landbouw, maar ook in andere sectoren, nog sneller waardoor de samenleving in een industriële samenleving overgaat. Doordat steeds meer werk wordt overgenomen door machines gaan steeds meer mensen in de dienstensector werken om aan nieuw ontstane behoeftes te voldoen. Zolang dit proces van rationalisering zich blijft ontwikkelen bevinden we ons volgens Bell in een postindustriële samenleving waar voornamelijk diensten, kennis en informatie centraal staan.

Dat deze maatschappelijke en technologische ontwikkelingen zich in de (nabije) toekomst zullen doorzetten en ook invloed zullen uitoefenen op de museale sector is vanzelfsprekend. Musea reageren op de maatschappelijke omgeving waar ze middenin staan

om hun relevantie te behouden (van Vliet, 2009). Hoewel musea meegroeien met technologische (en maatschappelijke) ontwikkelingen om hen heen, betekent dit nog niet dat ze met de toepassing ervan voorop lopen. Succesvolle technologische producten en diensten als het (sociale) web doorlopen een proces van ontwikkeling en vervolgens verspreiding onder de bevolking (de Haan & Steyaert, 2003). Deze verspreiding onder de bevolking wordt beschreven aan de hand van vijf adoptiegroepen: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *lagards*. Het op deze manier beschrijven van het diffusieproces van een nieuwe technologie met voorlopers en achterblijvers verwierf bekendheid door Rogers in 1962. Hij verduidelijkt het verspreidingsproces aan de hand van een normale verdeling (zie figuur 2). Rogers omschrijft de categorieën in het boek *Diffusion of Innovations* (2003) als volgt: *innovators* hechten grote waarde aan technologische innovaties en zijn als eerste in het bezit van een nieuw product. Ze hebben financiële zekerheid en kennis van technologie. De groep heeft als belangrijke taak de nieuwe technologie in het proces van adoptie te brengen en bekend te maken bij de *early adopters*. De mening van de *early adopters* weegt het zwaarst bij de rest van de bevolking en ze halen met hun positieve oordeel de meerderheid over de streep het nieuwe product te gebruiken. De *early majority* gaat dan ook naar deze groep voor advies en informatie over een nieuwe technologie. Zij vormen de gemiddelde gebruiker. Adoptie van de voorlaatste groep de *late majority* komt meestal voort uit economische noodzaak en druk van buitenaf. *Laggards* vormen de laatste groep in het sociale systeem om een innovatie aan te nemen. Ze zijn skeptisch over nieuwe producten, houden vaak vast aan traditionele waarden of hebben gewoon het geld niet om mee te doen met de rest. Musea en andere culturele instellingen worden vaak tot de *late majority* of tot de *laggards* gerekend (Adolfsen & de Haan, 2008:134)

Figuur 2: Adoptie categorieën op basis van innovatie



Bron: Rogers (2003: 281)

3.2 Ontwikkeling van het web

In 1998 had 16% van de bevolking toegang tot een computer met internet (Steyaert en de Haan, 2001:17), inmiddels is dat gestegen naar 91% (Eurostat, 2010:1) Het internet is in deze periode niet stil blijven staan. De afgelopen 10 jaar heeft het web een enorme ontwikkeling ondergaan waardoor nieuwe manieren van communicatie- en informatieoverdracht zijn ontstaan. In de eerste fase van het world wide web, web 1.0, krijgt het internet bekendheid en is er voornamelijk sprake van informatieverspreiding en eenzijdige communicatie. Op webpagina's kan informatie gelezen worden die door de webeigenaar bepaald wordt. Aan deze autoritaire rol komt een eind als tussen 2000 en 2002 de 'internetbubbel' barst. Veel internetbedrijven gaan failliet, wat een ommekeer markeert in de ontwikkeling van het web (O'Reilly, 2005). Er ontstaan nieuwe toepassingen waardoor het web ook voor de leek toegankelijk wordt. In 2004 wordt deze fase van het web voor het eerst benoemd door Tim O'Reilly als web 2.0. In deze tweede fase vervaagt de scheiding tussen aanbieders en internetgebruikers. Individuen kunnen effectief en efficiënt informatie toevoegen en met elkaar delen. Het kenmerkt zich dan ook door de tweezijdige communicatie en interactie tussen andere gebruikers. Het betreft geen nieuwe technologie, maar een nieuwe verzameling toepassingen van bestaande technologie die sociale interactie gemeen heeft (Adolfsen & de Haan, 2008). De toekomstige fase van het web, web 3.0, wordt wél omschreven als een technische fase. Websites en toepassingen op websites worden onderling aan elkaar gekoppeld. Nu al worden teksten, foto's en video's aan elkaar verbonden waardoor een 'web van betekenis' ontstaat, ook wel semantisch web genoemd. De bedoeling is dat ook apparaten aan het netwerk worden aangesloten zodat in de toekomst het 'internet der dingen' ontstaat.

3.2.1 Web 2.0

Momenteel worden de websites en toepassingen uit de tweede fase van het web het meest gebruikt. Web 2.0 is een term die de verandering in het gebruik van het web en de toepassingen die beschikbaar zijn op het internet omvat, die zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan. Ieders creativiteit, samenwerking tussen gebruikers en het delen van informatie zijn tegenwoordig drijvend voor de creatie van applicaties en diensten op het web. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van interactieve toepassingen zoals sociale netwerken, podcasts, vodcasts, blogs en wiki's.

In 2004 wordt de term voor het eerst gebruikt door O'Reilly. Hij beschrijft web 2.0 op zijn website als "een platform waarbij web 2.0 applicaties continue vernieuwde diensten leveren die beter worden wanneer meer mensen ze gebruiken, verschillende data van

meerdere bronnen met elkaar combineert en aanpast tot nieuwe content en die op zijn beurt ook weer aangepast kan worden, waardoor een netwerk wordt gecreëerd door een ‘architectuur van participatie’ ” (O’Reilly, 2005). Volgens O’Reilly wordt deze architectuur van participatie dus gecreëerd doordat het web zo ontworpen is, dat de gebruiker de hoofdrol speelt en iedereen gegevens kan toevoegen, waardoor een waardevol en dynamisch systeem kan ontstaan. De toegevoegde waarde ontstaat als bijeffect wanneer een toepassing wordt gebruikt en informatie door de gebruiker wordt verstrekt of uitgebreid. Omdat dit moeite kan kosten, zullen mensen dit altijd maar tot een beperkte hoeveelheid doen. Het systeem wordt daarom beter wanneer meer mensen participeren.

De grote aantrekkingskracht van het platform dat O’Reilly omschrijft is niet alleen de mogelijkheid om eigen data toe te voegen, maar ook het sociale aspect: de reacties die je krijgt, het beoordelen van elkaars bijdragen, de onderlinge communicatie en interactie, kortom het meedoen met geestverwanten (Lusenet, 2008) Het ontwerp van web 2.0 pagina’s maakt de interactiviteit mogelijk en wordt Ajax genoemd: Asynchroon, Javascript en XML. Webpagina’s met deze scripttechnologieën reageren direct op handelingen van de gebruikers (van den Boomen, 2007).

3.3 Web 2.0 in museale context

Hoewel het aanbieden van informatie, educatie, ontspanning belangrijk is voor musea, wordt vooral deze interactiviteit via het web als meerwaarde voor het museum gezien. Voortaan zal de communicatie tussen musea en het publiek niet langer in één richting hoeven te verlopen, maar kan het publiek haar feedback via de website aan het museum meedelen. De nieuwe vormen van expressie die de web 2.0 toepassingen bieden en de steeds centralere plaats van het publiek maken dat de rol van het museum verandert. Het sociale web zorgt voor vervaging van grenzen tussen amateurs en professionals waardoor co-creatie mogelijk wordt. Door het gebruik van web 2.0 toepassingen hebben musea ook de kans om nieuwe leeromgeving te creëren door de actieve betrokkenheid en participatie van hun virtuele bezoekers, wat de museumervaring vergroot. Het blijkt ook dat bezoekers van web 2.0 pagina’s langer en vaker op de website komen (Lopez et al, 2010). Door de integratie van deze toepassingen de museumwebsite blijven de musea dus niet alleen bij met de recente digitale ontwikkelingen maar vervullen ze ook hun educatieve rol. De toepassingen die het sociale web biedt en de voordelen hiervan in een museale context zullen aan de hand van eerder onderzoek aangevuld met (inter)nationale voorbeelden worden beschreven.

3.3.1 Sociale netwerken

Een online sociaal netwerk is een gemeenschap of *community* bestaande uit mensen, groepen of organisaties die verbonden zijn op grond van één of meerdere interesses (Evans & Coyle, 2010). Een sociaal netwerk maakt het voor gebruikers mogelijk connecties te leggen en deze ten goede te benutten. Er zijn verschillende soorten sociale netwerken: sommigen zijn op vrienden gericht zoals Hyves of Facebook, anderen op het delen van foto's en video's zoals Flickr en Youtube. Bij alle sociale netwerken staat communicatie en participatie centraal.

Veel musea hebben zich bij een sociaal netwerk aangesloten om te communiceren met hun publiek, anderen om nieuwe bezoekers aan te trekken. Het Brooklyn Museum in New York staat bekend om haar vooruitstrevende gebruik van sociale netwerken. Hun missie hierbij is: “*Community first and foremost, marketing second*” (Caruth & Bernstein, 2007). Het museum probeert echt deel uit te maken van de online *community* door bijvoorbeeld de medewerkers achter de museumpagina op het netwerk kenbaar te maken. Wanneer een bericht op de pagina wordt geplaatst verschijnt de naam van de medewerker zodat de persoonlijke en sociale oorsprong van de sociale netwerksite in stand wordt gehouden en afstand wordt genomen van de autoritaire sfeer die vaak wordt geassocieerd met een museum.

Het Brooklyn Museum probeert naast de personalisatie van de site, de content op een voor bezoekers zo toegankelijk mogelijk te brengen. Voor hun Facebookpagina creëerde het museum *Artshare* een applicatie die gebruikers in staat stelt een werk uit de collectie te selecteren en die vervolgens op het eigen profiel met anderen gedeeld kan worden (Bernstein, 2008). *Artshare* houdt de essentie van een sociaal netwerk in stand doordat mensen via de applicatie in contact kunnen komen door hun gezamenlijke interesse, in dit geval kunst. Daarnaast houden leden van sociale netwerksites er niet van het netwerk te verlaten om ergens anders naar content te kijken (Bernstein, 2008). Wanneer musea lid zijn van andere sociale netwerken, zou content hiervan op één pagina geïntegreerd of *embedded* kunnen worden om bezoekers op de pagina te houden.

Sociale netwerken zijn naast communicatie ook handig om bezoekers te laten participeren. Met behulp van Flickr of Youtube kan gevraagd worden om eigen werk te uploaden. Content dat door gebruikers zelf wordt gecreëerd, wordt ook wel *user generated content* genoemd (Hermes & Janssen, 2006). Bij het Brooklyn Museum worden foto's en video's daarbij vaak beoordeeld door een curator omdat dit voor participanten een extra drijfveer vormt om mee te doen. Het is belangrijk voor een museum om echt te kijken en luisteren naar wat bezoekers insturen of zeggen, om hier vervolgens op te reageren. Alleen zo kunnen waardevolle relaties ontstaan tussen het museum en haar publiek (Bernstein, 2008).

3.3.2 Podcast/vodcast

Een podcast of vodcast is een groep audio of videobestanden die verspreid wordt via het internet en die gedownload kunnen worden op een mp3-speler, laptop of mobiele telefoon. Een podcast verschilt van een normaal mp3 bestand of Youtube filmpje doordat een podcast automatisch wordt gedownload wanneer gebruikers zich abonneren op een *web feed* (Maculan, 2006). Een *web feed* is een data format voor een webpagina dat informatie verzorgt wanneer een website wordt geupdate (Evans & Coyle, 2008). Really Simple Syndication (RSS) is een populair type web feed .

Wanneer iemand zich heeft ingeschreven voor een *feed*, is er een directe link met hem of haar. Hierdoor zou een constante groep continu op de hoogte gehouden kunnen worden van activiteiten, de laatste podcasts, blogberichten, evenementen en persberichten van een museum en hoeft het museum niet steeds nieuw publiek te zoeken. Het San Fransisco Museum of Modern Art heeft een maandelijkse podcast genaamd *Artcast*. Deze podcast lijkt niet op een reguliere audio-tour waar een gids de bezoeker door het museum leidt, maar meer op een radioprogramma waarin kunstenaars, auteurs, curatoren en musici over hun werk discussiëren. Een podcast is dus een goed middel om te informeren of entertainen. Het Brooklyn Museum heeft hier nog een interactief element ingebouwd. Wanneer bezoekers een podcast beluisteren in het museum via hun mobiele telefoon, kan er op elk moment van de podcast feedback gegeven worden doordat commentaar kan worden opgenomen. Op deze manier krijgt de bezoeker echt een stem. Tate Modern in London heeft haar eigen videokanaal met onder meer vodcasts over de tentoonstellingen, beelden van de kunstenaar aan het werk in zijn studio, interviews uit het auditorium en de wekelijkse '*editors' pick*'. Bezoekers kunnen de filmpjes downloaden, delen en beoordelen wanneer ze er naar kijken.

3.3.3 Blog

Een blog of weblog is een webpagina waar op een eenvoudige manier berichten geplaatst kunnen worden, meestal in een persoonlijke of dagboekachtige vorm, waarbij de meest recente berichtjes bovenaan komen te staan (Lusenet, 2008). De geplaatste berichten kunnen ingedeeld worden in categorieën, oudere berichten worden in het archief opgeslagen, er kan getagd worden en foto's en filmpjes kunnen worden toegevoegd. Essentieel onderdeel hiervan is dat anderen kunnen reageren op het bericht, wat bezoekers uitnodigt te participeren en zelf deel te nemen in de discussie. Bloggen kan gezien worden als een makkelijke sociale software om op te zetten. Het is gratis, technisch heel simpel en hoeft niet met andere werkzaamheden te botsen.

Musea zouden een blog kunnen gebruiken om op een speelse ongedwongen manier de bezoekers een kijkje achter de schermen te geven en verschillende medewerkers aan het woord te laten over wat er in het museum gebeurt. Werknemers kunnen online een dagboek bijhouden waarmee interne en externe communicatie kan worden versterkt. *Inside/out* is het blog van het Museum of Modern Art in New York waar werknemers van MOMA een informele discussie op gang brengen met bezoekers. Hoewel deze site gekoppeld is aan de website van het museum, is het een website die op zichzelf staat. De uitingen worden niet per se door het museum gedeeld, maar zijn van de individuele bloggers. In 2010 hield het Van Gogh Museum in Amsterdam ook een blog bij genaamd *Slaapkamer geheimen* over de restauratie van het beroemde schilderij De Slaapkamer. Door de berichten, foto's en video's konden geïnteresseerden het hele restauratieproces, wat meer dan een jaar duurde, volgen. Een blog biedt op deze manier ook een soort van transparantie en openheid, wat een museum toegankelijker en persoonlijker maakt.

3.3.4 Wiki

Een wiki is een collectie webpagina's waarbij elke pagina aangepast kan worden door de gebruiker (Evans & Coyle, 2010). De meest voorkomende activiteit op een wiki is dat gebruikers samen een tekst kunnen schrijven en redigeren. Bij sommige wiki's kan iedereen de tekst aanpassen, bij anderen alleen een besloten groep of maar delen van de tekst. Het concept van wiki is gebaseerd op het geloof in '*the wisdom of the crowds*', het idee dat het bijeenbrengen van de kennis van heel veel mensen tot een geheel van hoge kwaliteit kan leiden (Lusenet, 2008). De bekendste wiki is Wikipedia, die sinds 2001 online is.

Zowel musea als Wikipedia kunnen gezien worden als *communities* die toegewijd zijn aan het overdragen en uitbreiden van kennis (Tunsch, 2007). Met behulp van een wiki kunnen musea informatie verstrekken en informatie van bezoekers verzamelen. Dit kan de educatieve rol van het museum verrijken doordat bezoekers meer begrip krijgen voor de onderwerpen die centraal staan in de collectie of tentoonstellingen. Bezoekers hebben de kans om als expert op te treden, hun persoonlijke kennis te delen en deze met anderen te bediscussiëren. De bezoekers zijn zo in staat een persoonlijke noot achter te laten in het museum. De bezoeker voelt zich zo deel van de *community* wat de interactie vergroot. De mogelijkheden die een wiki biedt kunnen de bezoeker motiveren langer op de website te blijven en dieper in te gaan op de collectie (Hoffmann & Herczeg, 2005). Een wiki kan ook gebruikt worden voor Frequently Asked Questions (FAQ). Bezoekers kunnen op elkaars vragen antwoord geven, zonder dat het museum daar aan te pas hoeft te komen. In Nederland heeft het Instituut voor

Beeld en Geluid een eigen wiki geopend over de geschiedenis van radio en televisie waaraan iedereen kan bijdragen. Beeld en Geluid heeft de basis gelegd maar iedereen staat vrij zelf pagina's aan te maken of aan bestaande pagina's kennis toe te voegen.

3.4 Sociale marketing

Het gebruik van een museumwebsite hangt naast communicatie en educatie ook sterk samen met marketing. Hoewel toepassingen op het sociale web een goed potentieel bieden voor het voeren van marketing, blijkt dat wanneer de inhoud marketing gerelateerd is, deze verre van populair is. Informatie die verder gaat dan de bezoekers alleen naar het fysieke museum te lokken, helpt om een publiek te creëren en te behouden (Chan & Spadaccini, 2007; Caruth & Bernstein, 2007).

Online marketing via het sociale web gaat volgens McGraw-Hill (2011) over het bouwen van relaties en relaties beginnen met communicatie. Zoals al eerder benadrukt door Bernstein (2008) is het voor musea belangrijk om echt te kijken en luisteren naar wat bezoekers insturen of zeggen via de website of sociale media. Alleen zo kunnen waardevolle relaties ontstaan tussen het museum en haar publiek. Web 2.0 toepassingen of sociale media kunnen volgens McGraw-Hill op drie manieren van pas komen bij de online marketing van musea namelijk door communicatie, samenwerking en entertainment. Ten eerste maakt het sociale web directe communicatie mogelijk, tussen het museum en de bezoeker maar ook tussen bezoekers onderling. Dit laatste is belangrijk want hierdoor kunnen bezoekers elkaar aanbevelingen doen. Dit wordt in de cultuurmarketing ook wel mond-tot-oorreclame of *buzzing* genoemd (Noordman, 2007). Een bezoeker is zo enthousiast over een tentoonstelling, dat deze een overtuigend verhaal houdt tegen zijn of haar vrienden, waardoor deze ook besluiten te gaan. Sociale netwerken zijn een uitstekend middel voor deze manier van marketing. Ten tweede kunnen web 2.0 toepassingen ook samenwerking faciliteren tussen het museum en de bezoeker wat de marketing ten goede komt. Wanneer bezoekers de mogelijkheid hebben om bij bijvoorbeeld een wiki hun kennis toe te voegen, voelen ze zich sterk, krijgen ze vertrouwen in het museum en blijven ze terugkomen. De laatste en belangrijkste reden dat het sociale media van pas kan komen bij de marketing van het museum is omdat het publiek sociale netwerken als vermaak ziet (Mc Graw-Hill, 2011). De meerderheid van de Nederlanders bevindt zich reeds op sociale netwerksites. Het is daarom gunstig voor musea om zelf lid te worden van een netwerksite omdat zo op een informele manier met het publiek gesproken kan worden.

4. Het Publiek

In 1998 wordt er in het onderzoek *Alles uit de kast* voor het eerst een pleidooi gehouden voor de digitalisering van cultureel erfgoed en de verdere integratie van ICT in de culturele sector. Culturele instellingen als musea kunnen vooral profiteren van het (interactieve) web omdat hiermee snel en makkelijk ingespeeld kan worden op de behoeften en wensen van het publiek. “De betrokkenheid van het publiek kan nog worden versterkt met de interactieve mogelijkheden van het internet. Instellingen krijgen hierdoor niet alleen een aanvullend marketingkanaal, maar zij krijgen ook nieuwe inzichten in de beleving van hun bezoekers.” (Adriaans, van den Berg, Breure en Melief, 1998: 4).

Steeds vaker wordt binnen de culturele erfgoedsector en in beleidsdocumenten aandacht besteed aan publieksgerichte ontwikkeling van digitaal erfgoed (Wubs & Huysman, 2006). Het gaat hierbij niet langer om de technische realisatie van een online presentatie, vrijwel alle musea in Nederland hebben een website en zijn hard bezig met het digitaliseren van de collectie, maar meer om deze presentatie af te stemmen op de wensen van het publiek of in gesprek te gaan met het publiek. De instellingen kunnen hierdoor hun draagvlak verbreden en hun klanten binden (Adriaans et al, 1998). Zolang er echter onduidelijkheid blijft bestaan over de samenstelling van het virtuele publiek en haar activiteiten en wensen, is publieksgerichte ontwikkeling geen gemakkelijke opgave (Wubs & Huysman, 2006). Dit hoofdstuk zal daarom een beschrijving geven van de traditionele museumbezoeker en de internetgebruiker, waardoor verwachtingen geschetst kunnen worden van de virtuele museumbezoeker.

4.1 De traditionele museumbezoeker

De verwachting is dat de Nederlandse bevolking over 15 jaar gegroeid zal zijn naar 17,4 miljoen inwoners (Meijer, Weide & Krabshuis, 2010:4). Deze stijging in het bevolkingsaantal is niet extreem, maar de verandering in samenstelling wel: 24% van de bevolking zal de 65 jaar overstijgen. In eerste instantie lijkt dit positief te zijn voor de museumsector, aangezien deze leeftijdsgroep meer geld en tijd bezit dan de gemiddelde Nederlander en over het algemeen een brede belangstelling voor cultuur heeft. Het museumbezoek zal naar verwachting dus toenemen wanneer deze ontwikkeling in bevolkingssamenstelling zich doorzet. Volgens Meijer et al (2010) moeten musea oppassen om de marketing en productontwikkeling niet alleen nog maar op deze doelgroep te richten. Hierdoor zouden ze hun aansluiting met andere doelgroepen kunnen verspelen.

Er worden verschillende maatregelen getroffen om de toekomstige vergrijzing van het

culturele publiek tegen te gaan. Zo werd in 2000 het *Actieplan Cultuurbereik* opgezet wat inmiddels is overgegaan in het Fonds voor Cultuurparticipatie. Daarin werkte het ministerie van OCW samen met de provincies en dertig grote gemeenten om meer, ander en actiever publiek te betrekken bij cultuur (Cultuurnetwerk.nl, 2011). Of het Actieplan Cultuurbereik ook dit beoogde effect heeft gehad, wordt betwijfeld door Andries van den Broek (2010) in het *Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie*. Het museumpubliek kent van oorsprong een oververtegenwoordiging van ouderen, hoger opgeleiden, vrouwen en autochtonen. In de jaren 2003-2007 is de cultuurdeelname in de deelnemende steden hetzelfde gebleven qua leeftijd, opleiding en etniciteit (van den Broek, 2010). Hetzelfde blijkt uit de Museummonitor, een landelijk museumpublieksonderzoek wat jaarlijks wordt uitgevoerd door TNS/Nipo. Uit deze monitor blijkt dat sinds 2007 de gemiddelde leeftijd van het museumpubliek is blijven steken op 50 jaar. Ook als er naar de ontwikkeling in deelname van lager en hoger opgeleiden wordt gekeken geeft dit evenmin een aanleiding om een opbrengst van het Actieplan te concluderen. De afgelopen jaren heeft 60% van het museumpubliek aangegeven een hbo of universitaire opleiding te volgen of te hebben afgerond, terwijl het bij een doorsnede van de Nederlandse bevolking om nog geen 30% gaat. Tot slot geeft ieder jaar zo'n 5% van het binnenlandse publiek een niet-Nederlandse herkomst aan (Museummonitor, 2009). Hieruit blijkt dat het traditionele museumpubliek de afgelopen jaren niet extreem veranderd is.

Hier zou wel verandering in kunnen komen. Sinds 2007 gingen er namelijk voor het eerst sinds lange tijd meer kinderen en tieners naar het museum dan in voorgaande jaren (van den Broek, 2010: 101; Museummonitor, 2010). Het blijft van belang te investeren in het jonge publiek, omdat dit het publiek van de toekomst is. De museumwebsite is hiervoor een uitstekend kanaal. Wubs & Huysman (2006) stellen dat er tussen de bezoekers van musea en de bezoekers van museumwebsites een sterke samenhang bestaat. Volgens hen bestaat een groot gedeelte van de websitebezoekers uit mensen die de musea ook fysiek bezoeken (Wubs & Huysman, 2006). In 2009 haalde tweederde van het totale museumpubliek informatie van de museumwebsite en de helft hiervan bekijkt ook wel eens de museumcollectie (Museummonitor, 2009). Uit de Museummonitor (2009) blijkt verder dat voor jongeren mond-tot-oorreclame en internet de belangrijkste informatiebronnen zijn voor een museumbezoek, terwijl senioren zich het vaakst laten leiden door recensies in de krant.

4.2 De internetgebruiker.

Het is voor musea in een digitaal tijdperk gunstig om de jongste generatie internetgebruikers, ook wel de digitale generatie, te benaderen via het internet of hun (digitale) vriendennetwerk.

Met de bovengenoemde digitale generatie wordt een groep personen bedoeld die geboren is na 1980 en daardoor opgegroeid en bekend is met het gebruik van moderne ICT als computers en internet. Marc Prensky (2001) refereert naar deze generatie met *digital natives* omdat ze van jongs af aan hebben kennisgenomen van computers, games, internet, e-mail en mobiele telefoons waardoor ze nu over 'vloeiende' technische kennis en vaardigheden beschikken. Hij stelt dat jongeren van tegenwoordig informatie zelfs op een geheel andere manier verwerken dan de generatie daarvoor. Omdat musea vaak worden gezien als achterlopers wat betreft technische ontwikkelingen zouden zij tot de vorige generatie kunnen behoren, die door Prensky wordt bestempeld als '*digital immigrants*'. Deze groep spreekt niet de 'moedertaal' van de in het digitale tijdperk opgegroeide jongeren, en veroorzaken 'ruis' wanneer ze niet tegemoet komen aan de digitale behoeften en wensen van deze generatie. Inzicht in de digitale generatie en andere internetgebruiker is daarom van groot belang.

Nederland staat in Europa aan de top als het om internetgebruik gaat. In 2010 werd door Eurostat gemeten dat 91% van de Nederlanders is aangesloten tot het internet, op de voet gevolgd door Luxemburg (90%), Zweden (88%) en Denemarken (86%). In een huishouden met kinderen heeft zelfs 99% van de Nederlanders internet (Eurostat, 2010:1). Het gebruik van internet voor communicatie werd ook gemeten. Hieruit blijkt dat vooral 16-24 jarigen internet gebruiken om te communiceren: 98% gebruikt het internet om te e-mailen, 55% om te chatten en 27% gebruikt internet ook om online te bellen. Internet blijkt vooral voor jongeren niet zozeer een informatiemedium, maar meer een communicatiemedium te zijn (Hermes & Janssen, 2006). Uit onderzoek van The Next Web (2011) wat jaarlijks wordt uitgevoerd onder ongeveer 1000 Nederlandse internetgebruikers blijkt dat we gemiddeld 16 uur per week online zijn. Mannen zijn meer online dan vrouwen en jongeren tot 35 jaar besteden meer tijd online dan de leeftijdsgroepen daarboven.

Hoewel de traditionele museumbezoeker de afgelopen jaren weinig tot niet is veranderd, verandert de internetgebruiker wel. Mede door de verandering in het web zijn de voorheen passieve internetgebruikers actiever geworden op het internet. Idealisten, marketeers en onderzoekers beweren dat er een nieuw soort burger en een nieuw soort consument is opgestaan, namelijk de '*prosumer*' (Hermes & Janssen, 2006). Alvin Toffler (1980) introduceerde voor het eerst het begrip *prosumer* waarmee hij de individualisering van de consument al voorspelde die volgens hem een steeds actievere rol zou gaan spelen in de totstandkoming van media content. Deze actieve participant wordt als kenmerkend gezien voor het web 2.0 tijdperk. De passieve internetgebruiker bekijkt websites, maar draagt hier verder zelf niets aan bij. De actieve internetgebruiker levert wel een eigen bijdrage die

anderen kunnen zien, beluisteren, delen of downloaden. De meerderheid (88%) van de Nederlanders deelt wel eens iets via internet (The Next Web, 2011). Het gaat hier zowel om het delen van foto's als tekst: bij bijna de helft (48%) van de Nederlanders gaat het bijvoorbeeld om een foto of video en bijna een derde (29%) houdt een blog bij of neemt deel aan fora (TNS/Nipo, 2010). Mannen blijken hierin actiever dan vrouwen. Ook opleiding en leeftijd heeft invloed op de activiteiten van internetgebruikers. Hoger opgeleiden en jongeren tot 35 jaar zijn relatief vaker actief gebruiker. Hoger opgeleiden zijn eveneens meer online dan mensen met een middelbare of lagere opleiding (Eurostat, 2009).

Onder het actief gebruik van internet valt ook de deelname aan sociale netwerken. Drie kwart (74%) van de Nederlanders heeft een profiel op een online netwerk, zoals Hyves, Facebook of LinkedIn (The Next Web, 2011). Uit het onderzoek blijkt verder dat een op de drie (32%) online netwerk gebruikers 'bevriend' is met een merk, bedrijf of instellingen zoals een museum. Gemiddeld zijn dat er zo'n negen. Wanneer men via deze weg nieuws of aanbiedingen ontvangt is men hierover positief, maar promotie voor de instelling of onpersoonlijke berichten worden niet op prijs gesteld. In veel landen verwachten online consumenten dat hun mobieltje steeds belangrijker wordt voor het onderhouden van hun sociale netwerken. In tegenstelling tot andere landen gebruikt de Nederlandse mobiele internetter zijn *smartphone* nu nog meer voor e-mail (2,2 uur per week), dan voor sociale netwerken (1,2 uur per week) (TNO/Nipo, 2010).

In 2010 werd door TNS/Nipo een wereldwijde studie uitgevoerd naar online gedrag: *Digital Life*. Uit het onderzoek blijkt dat bijna heel Nederland wel eens actief is op internet, maar veel blijven ook hangen in het passieve gebruik. Aan een belangrijk deel van deze groep gaan de mogelijkheden die web 2.0 biedt dus voorbij. Er zijn wetenschappers die dit toejuichen omdat ze niets zien in de democratiserende werking van het sociale web. Andrew Keen (2008) loopt hierin voorop en stelt dat web 2.0 een bedreiging betekent voor de toekomst van cultuur, in het bijzonder voor de culturele expert. Een van de veel geprezen mogelijkheden van web 2.0 is dat iedereen de mogelijkheid heeft om informatie te publiceren en delen met anderen. Volgens Keen betekent deze cultivering van de amateur een devaluering van de expert met als gevolg een ineenstorting van de creatieve sector. Traditionele functies van muzikanten, filmmakers en curatoren als 'cultuurwachters' worden overgenomen door amateurs waardoor er geen experts overblijven die het 'goede' van het 'slechte' onderscheiden (Keen, 2008).

4.3 De virtuele museumbezoeker

Om als musea beter te kunnen communiceren moeten musea zich bewust worden van de groepen die ze tegenover zich hebben in dit proces: het publiek. In dit onderzoek draait het om het virtuele publiek. Over het algemeen is er nog weinig zicht op wie de virtuele cultuurparticipanten binnen het brede publiek zijn (de Haan & Adolfsen, 2008). Er is wel publieksonderzoek gedaan maar fragmentarisch, sterk wisselend van aanpak, methode en kwaliteit (van Vliet, 2009). Door de snelle ontwikkelingen in het internet en het gebruik daarvan raken de gegevens over het virtuele publiek ook snel verouderd. Dit onderzoek wil hier verandering in brengen door met nieuwe achtergrondinformatie te komen over de virtuele museumbezoeker en zijn of haar mening over het sociale web. Aan de hand van de kennislacunes die in *De virtuele cultuurbezoeker* (2008) worden genoemd zal gekeken worden welke informatie er al bestaat en welke nog mist over het virtuele museumpubliek. Het onderzoek van de Haan & Adolfsen (2008) bracht verschillende onderzoeken bijeen, maar eindigde nog steeds met een flink aantal vragen. De door hun geraadpleegde onderzoeken zijn ook veelal verouderd.

Wie? Er is weinig bekend over de leeftijd, de opleiding, het geslacht en de hoofdbezigheid van het virtuele publiek. Uit het onderzoek van de Haan & Adolfsen (2008) blijkt dat hoger opgeleiden sterk zijn vertegenwoordigd op museumwebsites. Ook jongeren bezoeken relatief vaak culturele websites. Beide groepen zijn ook oververtegenwoordigd op het internet. Meer over leeftijdsgroepen is echter niet bekend. Verschillen in het bezoek aan museumwebsites zijn er nauwelijks tussen mannen en vrouwen. Onder de online bezoekers van erfgoed- en theaterwebsites bevinden zich verder relatief veel werkenden.

Wat? Culturele experts die in het onderzoek aan het woord komen willen niet alleen weten wie de gebruikers van de museumwebsite zijn maar ook wat zij op de website doen en op het internet in het algemeen. Hierbij gaat het niet alleen om de activiteit, maar ook om de intensiteit waarmee dit gebeurt. Hoe vaak komen ze op de museumwebsite? En hoe staat dit in verhouding met de tijd die ze aan internet besteden. Over het algemeen blijkt dat het virtuele publiek vooral op zoek is naar praktische informatie als openingstijden, prijzen en routebeschrijving. Dit wordt tevens bevestigd door de deelnemende musea in het vooronderzoek, omdat dit informatie betreft die het publiek nodig heeft om een bezoek aan het fysieke museum te plannen. Uit internationaal onderzoek van Marty (2008) blijkt echter dat het publiek de museumwebsite ook gebruikt om meer over het museum te weten te komen na het museumbezoek. Heeft de Nederlandse virtuele museumbezoeker behoefte aan meer educatiemogelijkheden om zich te verdiepen na het museumbezoek?

Waardering & wensen? Vanuit een meer vraaggestuurde benadering van het culturele aanbod willen vrijwel alle experts die meewerken aan *De virtuele cultuurbezoeker* weten hoe ze hun publiek beter kunnen bedienen. Hoe waarderen virtuele gebruikers cultuurwebsites en wat zijn hun wensen hieromtrent? Uit een onderzoek van Mast (2004) naar musea in Rotterdam blijkt dat het virtuele publiek de gebruiksvriendelijkheid, het informatiegehalte en de overzichtelijkheid van de website gemiddeld met een 7.5 beoordelen. Voor zover informatie beschikbaar is over de wensen van het publiek blijkt dat zij vaak praktische dingen willen. Over de vraag naar communicatie en community-vorming door het publiek wordt veel gesproken maar zelden op basis van empirische gegevens (de Haan, Adolfsen, 2008).

Sociale web? Tot slot is men benieuwd of de virtuele cultuurparticipant behoefte heeft aan (meer) web 2.0-applicaties. Wil het publiek zelf een bijdrage leveren aan discussies omtrent culturele objecten en informatie of willen ze lezen wat de mening van anderen hierover is? En als ze meer zouden weten over een kunstwerk of een onderwerp, zouden ze dit dan ook willen delen met andere bezoekers van de museumwebsite? Dit onderzoek zal deze kennislacunes proberen te verhelpen.

5. Hypothesen

De populariteit en gebruik van web 2.0 stijgt. Nederlanders brengen tegenwoordig meer tijd door op het sociale web dan op het traditionele web. Uit het theoretisch kader blijkt dat de huidige sociale fase van het web nieuwe manieren van communicatie en interactie biedt. De internetgebruiker verandert hierdoor langzaam van passieve consument naar actieve participant. De verwachtingen en wensen van het virtuele publiek veranderen mee. Wanneer musea zich op het sociale web begeven brengt dit volgens Simon (2007) verschillende voordelen met zich mee, namelijk: een significant hoger herhaalbezoek, een persoonlijke en betekenisvolle verbondenheid van de bezoekers met content, en in het bijzonder de mogelijkheid voor musea om te communiceren en te delen met bezoekers. De toepassingen van web 2.0 ondersteunen zowel de educatieve rol van het museum door de creatie van een actieve leeromgeving, als de online marketing activiteiten van het museum.

De museumwebsite zit momenteel echter nog in een overgangsfase volgens van Vliet (2009). Musea zouden hun website steeds minder vaak gebruiken voor alleen het presenteren van informatie en de collectie, maar steeds meer om aan de behoefte van de bezoekers te voldoen. De museumwebsite verandert van marketing- of promotiekanaal naar een platform om met het publiek te communiceren. Hoe ver zijn Nederlandse musea in deze ontwikkeling en zit het publiek daar wel op te wachten? De onderzoeksvraag die centraal staat is daarom: *In welke mate maken musea op de museumwebsite gebruik van de mogelijkheden die het sociale web biedt en hoe staat het virtuele publiek hier tegenover?*

Volgens de Haan & Adolfsen (2008) is er inmiddels een vierde generatie museumwebsites verschenen: de interactieve website. Uit vooronderzoek blijkt dat dit (voorlopig) als eindpunt van de ontwikkeling van de museumwebsite wordt gezien. Musea zijn inmiddels al 15 jaar online en veel van hen zijn hun collectie aan het digitaliseren. Uit onderzoek van Broekhuizen & Huysman (2002); Weide & de Niet (2008) en de Haan & Adolfsen (2008) blijkt dat musea nog steeds vooral informatie (praktisch, inhoudelijk of motiverend) presenteren op de website met als doel de bezoeker naar het fysieke museum te lokken. Dit terwijl interactieve communicatietoepassingen het museum veel voordelen kunnen bieden. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat succesvolle technologische producten en diensten als web 2.0 een proces van ontwikkeling en vervolgens verspreiding onder de bevolking doorlopen. Musea en andere culturele instellingen worden hierbij vaak tot de achterblijvers gerekend (de Haan & Adolfsen, 2008). Daarbij komt dat de meeste musea in Nederland de kracht van internet nog maar mondjesmaat gebruiken. Online toepassingen die communicatie en participatie faciliteren, zoals sociale media, worden nog maar nauwelijks

toegepast. Recent onderzoek van Lopez et al (2010) bevestigt dit ook voor musea in het buitenland. *Hypothese 1: Musea presenteren voornamelijk informatie op hun website en bieden nog steeds weinig interactieve en communicatieve mogelijkheden aan.*

Inzicht in de achtergrond van de virtuele museumbezoeker en in de manier waarop museumbezoekers de toepassingen op museumwebsites gebruiken en ervaren is van groot belang voor het succes van musea in de informatiesamenleving. Over het algemeen is er echter nog weinig bekend over de virtuele cultuurparticipanten en over de wensen die bij hen leven. In het theoretisch kader is daarom informatie over de traditionele museumbezoeker en de internetgebruiker bij elkaar gebracht. De informatie die er is over de virtuele museumbezoeker (alsmede de kennislacunes die er bestaan) komt uit het onderzoek van de Haan & Adolfsen (2008). Hieruit blijkt dat hoger opgeleiden en mensen met hoofdbezigheid werken sterk zijn vertegenwoordigd op museumwebsites. Ook jongeren bezoeken relatief vaak culturele websites. Beide groepen zijn ook oververtegenwoordigd op het internet. Wubs & Huysman (2006) stellen echter dat er tussen de bezoekers van musea en de bezoekers van museumwebsites een sterke samenhang bestaat. In dit onderzoek wordt daarom aangenomen dat de virtuele museumbezoeker op de traditionele museumbezoeker lijkt. De traditionele museumbezoeker is gemiddeld 50 jaar, hoogopgeleid, werkend en vrouw. *Hypothese 2: De virtuele museumbezoeker is gemiddeld 50 jaar, hoogopgeleid, werkend en vrouw.*

Door de mogelijkheden van het sociale web veranderen internetgebruikers langzaam van een passieve consument in een actieve participant. Nederlanders zitten meer op het sociale web dan het traditionele web. De meerderheid (88%) van de Nederlanders deelt wel eens iets via internet. Drie kwart (74%) van de Nederlanders heeft een profiel op een online netwerk, zoals Hyves, Facebook of LinkedIn (The Next web, 2011). Doordat veel mensen tegenwoordig actief zijn op het sociale web is te verwachten dat het virtuele publiek hier ook bekend mee is. *Hypothese 3: Het virtuele publiek staat open voor de interactieve en sociale toepassingen van web 2.0.*

6. Methode en data

6.1 Onderzoeksopzet.

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de museumwebsite, de samenstelling van haar publiek en hun wensen omtrent het sociale web. Aanleiding hiervoor is de aanhoudende populariteit en het gebruik van het sociale web en de daarmee samenhangende verandering in de activiteiten en wensen van de internetgebruiker. Door de tweede fase van het web zijn er tegenwoordig steeds meer interactieve websites en toepassingen, die met elkaar gemeen hebben dat communicatie en participatie worden gestimuleerd. Internetgebruikers zijn hierdoor steeds vaker actief op het sociale web en men verwacht dat (museum)websites met het web en hun behoeften meegroeien. De museumwebsite verkeert nu echter nog in een overgangsfase waarbij de nadruk verschuift van presenteren naar communiceren om aan de wensen van het publiek en de ontwikkelingen van het web te voldoen. Hoe ver zijn musea met het implementeren van interactieve toepassingen op de website? En is de virtuele museumbezoeker ook echt zo actief op het sociale web? Daar zal de hoofdvraag van deze thesis antwoord op geven: *In welke mate maken musea op hun website gebruik van de mogelijkheden die het sociale web biedt en hoe staat het virtuele publiek hier tegenover?*

Naar aanleiding van deze vraag- en doelstelling is gekozen voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek: een inhoudsanalyse van museumwebsites en een groter publieksonderzoek door middel van een online-enquête. Het eerste deel van het onderzoek zal de aanbodzijde beschrijven en als verkenning gelden voor het volgende deel van het onderzoek dat dieper in zal gaan op de vraagzijde. Om de eerste deelvraag: *Welke soorten van informatie worden aangeboden op de museumwebsite?* te beantwoorden zullen als eerste de zes websites van de deelnemende Utrechtse musea verkend worden. De websites worden onderzocht aan de hand van drie concepten die uit het theoretisch kader zijn voortgekomen namelijk: soorten informatie, websitegeneratie en digitalisering. Beschreven wordt welke soorten van informatie de museumwebsites aanbieden en in hoeverre dit interactieve of communicatiemogelijkheden omvat, in welke mate het collectieaanbod is gedigitaliseerd en in welke generatie museumwebsites de sites zich bevinden. Hiermee wordt beoordeeld hoe ver de musea zijn in de interactieve fase van het web en in welke mate de musea hun website al gebruiken als communicatiemiddel met het publiek. Uit het vooronderzoek blijkt dat de musea hun website wel voor dit doel willen gebruiken, maar de vraag is in hoeverre de web 2.0 toepassingen ook al echt geïntegreerd zijn in de museumwebsite.

De meeste aandacht in dit onderzoek zal echter uitgaan naar het tweede, kwantitatieve onderdeel van het onderzoek. Met behulp van een online-enquête zal meer informatie worden verkregen over de achtergrondkenmerken van de online museumbezoeker en haar gebruik van het sociale web. Om inzicht te krijgen in het gebruik van culturele informatie op internet en achtergrondkenmerken van het digitale publiek bestaan drie methoden: tellingen op websites, bevolkingsonderzoek en publieksonderzoek (de Haan et al, 2006). Webstatistieken geven echter weinig informatie vrij over de virtuele bezoeker, behalve de plaats van de computer waarmee de bezoeker surft, het aantal bezoekers en het aantal hits per pagina. Bij bevolkingsonderzoek wordt een steekproef uit de hele bevolking getrokken waarbij ook niet-bezoekers van museumwebsites worden ondervraagd. Dat is bij dit onderzoek niet wenselijk omdat het juist om de museumwebsite en haar bezoekers draait. Daarom is gekozen voor publieksonderzoek in de vorm van een webenquête. Ten eerste zal deze webenquête antwoord geven op de vraag: *Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij op de museumwebsite, wat is hun oordeel over deze website en wat zijn hun wensen hieromtrent?* Dit deel van de enquête voorziet in de behoefte naar meer informatie over de virtuele cultuurbezoeker en haar activiteiten op het web. Hierdoor weten musea ook beter hoe ze hun online publiek kunnen bedienen. Ten tweede zal de enquête antwoord geven op de vraag: *Hoe staat het virtuele publiek tegenover de mogelijkheden van het sociale web? De internetgebruiker wordt steeds actiever op het sociale web, maar geldt dit ook voor de virtuele museumbezoeker? En zo ja, wil deze dan ook dat de toepassingen in de museumwebsite worden geïntegreerd of is men tevreden met de huidige online presentatie?*

6.2 Methodes

6.2.1 Vooronderzoek: interviews met experts

Het vooronderzoek ligt ten grondslag aan de basis van deze thesis. De formulering van de vraag- en doelstellingen zijn tot stand gekomen in overleg met de deelnemende Utrechtse musea. Volgens Ranshuysen (1999) is het voor het succesvol gebruik van onderzoeksresultaten verkregen via publieksonderzoek van groot belang dat er voor de musea relevante vragen worden gesteld en dat de uitkomsten antwoord geven op beleidsvragen. Voorafgaand aan het onderzoek is daarom met alle Marketing & communicatiemedewerkers van de deelnemende musea gesproken. Deze gesprekken vonden plaats bij de musea zelf, nog voordat er was gestart met het schrijven van de thesis. Er is onder andere gevraagd met welke reden het museum in eerste instantie online is gegaan, of de doelstelling van de website inmiddels veranderd is en of de kerntaken van het museum veranderd zijn met de komst van

internet. Daarnaast is gevraagd naar hun kennis van de virtuele museumbezoeker en het sociale web. Hebben de musea een idee wie de website bezoekt en wat men daar doet? En wat zouden ze graag over hen te weten willen komen? Welke toepassingen gebruiken de musea momenteel op hun website en welke zouden ze graag willen integreren? Hierbij is ook het sociale web ter sprake gekomen. Hierdoor is meer inzicht verkregen in het belang van een website voor het museum en de kennis(lacunes) die er bij de musea bestaat omtrent het sociale web, de museumwebsite en haar bezoeker.

In dezelfde periode is ook gesproken met webstrategie bureau Humanique in Rotterdam dat gespecialiseerd is in het bedenken van concepten ‘achter’ museumwebsites. Ze hebben onder andere de websites bedacht van de Kunsthal, het Gemeente Museum Den Haag en onderdelen van de website van het Nationaal Historisch Museum en het Centraal Museum. In het gesprek is gevraagd welke (web 2.0) mogelijkheden er online zijn, welke rol web 2.0 voor het museum kan spelen en hoe de toekomstige generatie museumwebsites eruit ziet. Volgens commercieel directeur Jeroen Smit komen veel musea nu in de interactieve fase van het web en zijn bezig met het ontwikkelen van een interactieve website. De meeste musea hebben niet het geld of de behoefte om zich als virtueel museum te ontwikkelen. De interactieve website wordt daarom door hem voorlopig als eindpunt gezien.

Uit de gesprekken met de musea en de webstrateeg kwam naar voren dat musea hun website voorheen voornamelijk gebruikten als online presentatie maar dat mede door de druk van buitenaf en het altijd maar verder ontwikkelende internet de kerntaken via de website aan het verschuiven zijn van presenteren naar communiceren. Vooral bij de musea is er over de virtuele bezoeker weinig tot niets bekend. De meeste musea zijn aangesloten bij *Google Analytics*, maar kijken nooit naar deze webstatistieken. Humanique weet meer van de virtuele museumbezoeker, omdat ze de websites die ze ontwikkelingen nog een lange tijd monitoren. Verder gaven de meeste musea aan hun website nog steeds voornamelijk als visitekaartje of folder te gebruiken, maar dit in de (nabije) toekomst te willen veranderen. Ze waren op de hoogte van de (interactieve) fase waarin het web zich nu bevindt, maar wisten nog niet veel over de mogelijkheden die het sociale web hen te bieden had. Ook waren ze benieuwd hoe het virtuele publiek hierover dacht en nieuwsgierig naar algemene achtergrondinformatie over het virtuele publiek aangezien ze daar nog niets van wisten. Met deze kennis in het achterhoofd is aan de thesis begonnen en zijn hoofd- en deelvragen geformuleerd. De wensen van de musea zijn ook meegenomen in de online-enquête. Specifieke vragen naar het bezit van een museumjaarkaart, het belang van mobiele applicaties en de bekendheid van de overkoepelende website Musea Utrecht, zijn naar aanleiding hiervan toegevoegd.

6.2.2 Inhoudsanalyse museumwebsite

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat er na de drie generaties museumwebsites die Pauwels et al (2004) omschreven, met de komst van web 2.0 een vierde generatie museumwebsites is ontstaan (Adolfsen en de Haan, 2008). Uit het gesprek met de webstrategie is gebleken dat veel musea een interactieve website laten ontwikkelen en dat daarin voor nu ook de toekomst ligt voor musea. De meeste musea hebben niet het geld en de behoefte om te streven naar een virtueel museum, dus houden we in dit onderzoek de interactieve web 2.0 website als einddoel. Door middel van een inhoudsanalyse waarbij gekeken wordt naar het informatie- en het collectieaanbod, de aanwezigheid van online databases en de aanwezigheid van communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden zal duidelijk worden of de deelnemende musea zich al in deze vierde generatie museumwebsites bevinden. Omdat het web continue verandert is niet naar de inhoud gekeken alleen naar de soorten van informatie. Ook de vormgeving is buiten beschouwing gelaten.

Ten eerste is er gekeken welke vormen van informatie de website aanbiedt en in welke mate dit voorkomt. Hierbij is de ICOB-indeling uit *De virtuele cultuurbezoeker* (2008) gebruikt. De meeste aandacht gaat hierbij uit naar de communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden.

- Informatie: bestaande uit (praktische) informatie over openingstijden & prijzen, informatie over de collectie, tentoonstellingen en routebeschrijving
- Communicatie, community & creatie: bestaande uit een e-mailadres, digitale nieuwsbrief, lidmaatschap van musea bij sociale netwerken en mogelijkheden om te reageren of iets toe te voegen.
- Ontspanning & ontplooiing; zoals een educatieservice, beeldmateriaal en filmpjes
- Bestelling & betaling; bestaande uit de mogelijkheid om reserveringen te maken, kaartjes online te bestellen en de aanwezigheid van een webshop.

Ook is er gekeken in hoeverre de collectie gedigitaliseerd is en wordt aangeboden via de museumwebsite. Deze informatie is vervolgens gebruikt om te analyseren in welke generatie websites de museumwebsites zich bevinden: de 1^e generatie ook wel de brochure website, de 2^e generatie ook wel de content website, de 3^e generatie ook wel de educatieve website of de 4^e generatie ook wel de interactieve website. Onder de museumwebsites worden de websites van de deelnemende musea verstaan. Deze websites zijn in week 5 (23-29 mei 2011) van dit jaar geanalyseerd.

6.2.3 Online-enquête

Hoewel er maar weinig gedetailleerde en relevante kennis bestaat over het virtuele publiek, zijn er uit het theoretisch kader toch hypothesen geformuleerd die mede aan de hand van de uitkomsten van de enquête getoetst zullen worden. Door het gebrek aan empirische gegevens maakt de online-enquête het grootste deel van het onderzoek uit. Een enquête is een vaste verzameling vragen met vaste antwoordalternatieven, waarbij de antwoorden systematisch worden vastgelegd en statistisch worden verwerkt (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007). Ondanks het gebrek aan kennis van het virtuele publiek is niet voor de gebruikelijke kwalitatieve methode gekozen, maar voor een kwantitatieve methode. Dit vanwege de onderzoeksgroep. Websitebezoekers zijn al op het internet en daardoor moeilijker te bereiken voor een (*face-to-face*) interview of focusgroep die buiten het internet om plaats vindt. Mede hierdoor is gekozen voor een enquête en omdat deze kosteloos verspreid kan worden via het internet, antwoorden snel verkregen kunnen worden en de resultaten makkelijk te analyseren zijn. Deze onderzoeksmethode wordt ook vaak gebruikt in een *business-to-consumer* situatie (Evans en Marthur, 2005), waarvan ook sprake is in dit onderzoek. Nadelen zijn dat er onduidelijkheid bij vragen of antwoordcategorieën kan ontstaan, respondenten vaak bezorgd zijn om privacyredenen en een lage respons kan optreden (Evans en Marthur, 2005). Om dit te voorkomen is de enquête kort gehouden en is deze onderverdeeld in vijf categorieën, zodat de respondenten weten waar de vragen binnen een categorie over gaan. Voordat men aan de enquête begint zijn respondenten erop geattendeerd dat anonimiteit gewaarborgd wordt en hun gegevens alleen voor dit onderzoek gebruikt worden. Tot slot is geprobeerd de kans op een hoge respons te vergroten door een speciale button te gebruiken waardoor de enquête goed zichtbaar en herkenbaar is op de verschillende websites. Om dezelfde reden is er ook benadrukt dat er een prijs (6x 2 toegangkaartjes) onder de respondenten wordt verloot.

De eerste stap bij het maken van een enquête is het operationaliseren van begrippen uit de (deel)vragen naar indicatoren en het maken van enquêtevragen van deze meetbare factoren (Baarda et al, 2007). De volgende deelvragen zullen met behulp van de enquête worden beantwoord: *Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij op de museumwebsite, wat is hun oordeel over deze website en wat zijn hun wensen hieromtrent? en Hoe staat het virtuele publiek tegenover de mogelijkheden van het sociale web?* De uiteindelijke vragenlijst bestaat uit 21 vragen en is ter controle toegestuurd aan de deelnemende musea en besproken met de directeur van het Utrechts museumkwartier. Vervolgens is de vragenlijst ingevoerd in een computerprogramma en getest door drie personen in de leeftijd 20-34, 35-49, 50-64. Dit is gedaan om te kijken of mensen in al deze

leeftijdscategorieën de vragen begrepen en om te zien hoe lang er gemiddeld over de enquête werd gedaan. De enquête heeft 4 weken online gestaan gedurende 6 juni t/m 1 juli 2011. Het Universiteitsmuseum is bij dit onderdeel afgevallen omdat ze er niet in zijn geslaagd de enquête op tijd te plaatsen. Vanwege de concepten die uit bovenstaande deelvragen zijn gekomen, is de vragenlijst ingedeeld in vijf onderdelen: wat, waardering, wensen, sociale web en wie. Vooraf is aan de virtuele museumbezoeker gevraagd van welke museumwebsite hij afkomt, hoe vaak hij deze website bezoekt en hoe vaak hij in de fysieke Utrechtse musea komt. Deze laatste vraag is toegevoegd omdat de deelnemende musea niet zozeer willen weten of de virtuele bezoeker ook in het fysieke museum komt waarvan hij de website bezoekt, maar eerder of de websitebezoeker wellicht een ander museum heeft aangedaan.

Ten eerste is gevraagd wat de virtuele bezoekers op de museumwebsite komen doen. De mogelijke activiteiten van de virtuele museumbezoeker zijn onderverdeeld in de eerder genoemde vormen van informatie: bezoekersinformatie opzoeken en informatie over collectie of activiteiten opzoeken (praktische informatie), de contactgegevens of mogelijkheid tot reageren opzoeken (communicatie), de website bekijken uit interesse (ontspanning) en een webshop opzoeken (betaling). Bij dit onderdeel is ook gevraagd naar het tijdstip van het museumbezoek: voor of na een fysiek bezoek of gewoon uit interesse.

Uit het vooronderzoek bleek dat musea graag wilden weten welk oordeel de bezoekers over de website hebben. Dit kan gemeten worden met behulp van *website usability heuristics*. *Usability* heeft te maken met vragen over de weergave van informatie en de moeite die gedaan moet worden om iets te vinden (Pauwels et al, 2004). In het tweede onderdeel is daarom gevraagd wat men van de vormgeving vindt, of de informatie op de website leesbaar, snel vindbaar en relevant is, en wat hun algehele oordeel is over de gehele website.

In het derde onderdeel zijn de wensen van de virtuele museumbezoeker gepeild door aan hen te vragen of ze van een aantal producten en diensten kunnen aangeven welke ze belangrijk vinden voor de website. Onder deze producten en diensten bevinden zich web 2.0 toepassingen als een videokanaal, een discussieforum, een blog en de mogelijkheid om een reactie achter te laten op de website, maar ook niet web 2.0 toepassingen als een virtuele rondleiding, de mogelijkheid om online een entreebewijs te bestellen of de toevoeging van recensies en mobiele applicaties op de website. Ook is gevraagd wat er volgens de museumbezoeker mist aan de website. Dit is de enige open vraag in de enquête.

In het vierde onderdeel van de enquête zijn vragen gesteld over het (sociale) internetgebruik van de virtuele museumbezoeker. Welke (vormen van) informatie zoekt het virtuele publiek normaal gesproken op het internet, hoeveel uur per week gebruiken ze

internet, zijn ze lid van een sociaal netwerk en beschouwen ze zichzelf als een actieve of passieve internetgebruiker? Een passieve internetgebruiker bekijkt de website, een actieve gebruiker levert ook een eigen bijdrage of download graag dingen (The Next Web, 2011). Tot slot wordt de virtuele museumbezoeker beschreven aan de hand van de vragen naar de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en hoofdbezigheid. De resultaten van de enquête worden in het volgende hoofdstuk beschreven en geanalyseerd met SPSS.

Gedurende 6 juni t/m 1 juli 2011 hebben bezoekers van de museumwebsites dus de enquête kunnen invullen. Hierbij is niet gebruik gemaakt van een steekproef; de bezoekers hebben zelf bepaald of ze de enquête invullen of niet. Er is ook geen maximum gesteld bij het aantal respondenten dat de enquête invult. Een getal is niet nodig wanneer het doel is te generaliseren naar een specifieke groep van de bevolking, in dit geval het virtuele museumpubliek. Het is aannemelijker te betogen dat de respondenten van dit onderzoek overeenkomen met het virtuele museumpubliek als ze achtergrondkenmerken gemeenschappelijk hebben. Omdat er echter maar weinig achtergrondkenmerken van het virtuele museumpubliek bekend zijn, zal met de uitkomsten van dit onderzoek geen generalisatie gemaakt worden, maar bieden deze een houvast voor verder onderzoek.

6.3 Onderzoeksgroep

In dit onderzoek worden de websites van zes musea in Utrecht en de bezoekers van deze website tot de onderzoeksgroep gerekend. De musea zijn zoals eerder aangegeven: het Centraal Museum, Museum Speelklok, Museum Catharijneconvent, het Geldmuseum, Sonnenborgh en het Universiteitsmuseum in Utrecht. Deze musea zijn benaderd vanwege contacten die opgedaan zijn tijdens een stage bij één van deze musea. Er is hiermee gekozen voor een instellingsoverbruggend onderzoek. Het betrekken van meerdere musea in het onderzoek maakt de uitkomsten minder afhankelijk van de specifieke situatie van een instelling. Uitkomsten hebben daarmee grotere algemene geldigheid (Randhuysen, 1999). Wanneer meerdere musea deelnemen wordt het ook mogelijk om de uitkomsten van de verschillende instellingen te vergelijken. De deelnemende musea in dit onderzoek verschillen sterk in collectie en lopen uiteen van kleine tot middelgrote musea. Daarom wordt de collectie, bezoekersaantal en het aantal websitebezoekers van de musea hieronder kort beschreven. Deze cijfers komen uit de jaarverslagen van 2009 van de verschillende musea. De verschillende websites krijgen per maand tussen de 3500-35000 unieke bezoekers.

- Het Centraal Museum

Het Centraal Museum is het gemeente museum van Utrecht met een collectie variërend van lokale (kunst)geschiedenis tot en met hedendaagse beeldende kunst. De speerpunten van de collectie zijn oude kunst, moderne kunst, toegepaste kunst, mode en stadsgeschiedenis. In 2009 kwamen er 145.000 bezoekers naar het museum. In hetzelfde jaar trok de museumwebsite www.centraalmuseum.nl 190.142 unieke bezoekers. Het museum wil graag een interactieve website en is al meer dan een jaar bezig met het ontwerpen van een nieuwe website.

- Museum Speelklok

Museum Speelklok is een museum met automatisch spelende muziekinstrumenten. De collectie bestaat uit speelklokken, speeldozen, orchestrions, snaarinstrumenten en draaiorgels. In 2009 bezochten 97.127 bezoekers het museum. De website www.museumspeelklok.nl trok in 2009 circa 48.000 bezoekers. Het museum wil de structuur van de website graag veranderen en de collectie leent zich goed voor interactieve toepassingen.

- Museum Catharijneconvent

Museum Catharijneconvent is een museum met religieus erfgoed uit de geschiedenis van het christendom. In 2009 kwamen er 82.894 bezoekers naar het museum. De museumwebsite www.catharijneconvent.nl trekt circa 130.000 bezoekers per jaar. In het format van de website zitten interactieve toepassingen, maar deze worden niet door het museum gebruikt.

- Het Geldmuseum

Het Geldmuseum is een museum over geld en geldcultuur. In 2009 zijn er 55.387 bezoekers naar het museum gekomen. Het museum ligt niet in het museumkwartier zoals de andere musea. De website www.geldmuseum.nl trok in 2009 421.416 bezoekers. Dit hoge aantal is wellicht te verklaren doordat er een speciaal gedeelte op de website voor kinderen is ingericht met informatie en spelletjes. Het museum is bezig met het ontwikkelen van meer interactieve toepassingen.

- Het Universiteitsmuseum

Het Universiteitsmuseum is een wetenschapsmuseum met een collectie verschillende wetenschapsvormen en onderzoeken van de Universiteit Utrecht toont, maar ook de geschiedenis van deze universiteit en het studentenleven. In 2009 kwamen er 50.000 bezoekers naar het museum. De website is onderdeel van de Universiteit van Utrecht: <http://www.uu.nl/NL/universiteitsmuseum> en trekt 75.000 bezoekers per jaar. Doordat het museumwebsite afhankelijk is van Universiteit van Utrecht kan deze alleen veranderen als de website van de universiteit verandert.

- Museum en sterrenwacht Sonnenborgh

Sonnenborgh is zowel een museum over astronomie en weerkunde als een bastion en sterrenwacht. In 2009 kwamen er 24.000 bezoekers. De website www.sonnenborgh.nl heeft ongeveer 40.000 bezoekers. Dit is het enige museum dat van te voren heeft aangegeven de website niet op korte termijn te kunnen aanpassen wegens geld- en tijdgebrek.

- Musea Utrecht

Bovengenoemde musea alsmede het Aboriginal Art Museum, Spoorwegmuseum, Utrechts Archief en de Dom maken deel uit van de Stichting Utrechts Museumkwartier waarmee collectieve marketing wordt gevoerd. De gezamenlijke website heet www.museautrecht.nl. Doordat het Universiteitsmuseum op het laatste moment is afgevallen bij de enquête, is deze website toegevoegd bij dit onderdeel.

7. Resultaten

Dit onderzoek voorziet in de behoefte aan meer informatie over museumwebsites, haar bezoekers en hun activiteiten op het sociale web. De nadruk ligt hierbij op de achtergrondkenmerken van het virtuele museumpubliek en hun wensen wat betreft (interactieve) museumwebsites. Dit kan zowel voor de wetenschap als voor musea nuttige informatie opleveren. Door gebrek aan gegevens is het voor de wetenschap vaak niet mogelijk de ontwikkeling van de publieke belangstelling voor digitaal erfgoed te beschrijven (de Haan et al, 2006). Musea zouden de informatie goed kunnen gebruiken om, net als bij het fysieke publiek, het virtuele publiek in te delen in doelgroepen waardoor de informatie op de website hierop kan worden afgestemd. Om een duidelijk beeld te krijgen wat het virtuele publiek tegenwoordig op museumwebsites kan doen en wat hun wensen hieromtrent zijn, is er een analyse van de aanbodzijde uitgevoerd en is de mening van de vraagzijde gepeild.

In dit hoofdstuk zullen eerst de resultaten van de verkennende inhoudsanalyse van de museumwebsites worden besproken. Dit zal per onderwerp (informatie, communicatie, educatie, betaling en digitalisering) gebeuren, waarbij bijzonderheden worden uitgelicht. Hieruit zal naar voren komen in welke generatie van museumwebsites de sites zich momenteel bevinden. Vervolgens zullen de resultaten van de online-enquête worden besproken. Hieruit zal naar voren hoe het virtuele publiek is samengesteld en hoe zij tegen web 2.0 toepassingen op de museumwebsite aankijken. Deze resultaten zullen ook per onderwerp (wie, wat, waardering & wensen en sociale web) aan bod komen.

7.1 Inhoudsanalyse

Op de websites van de deelnemende musea is eind mei 2011 gekeken naar de soorten van informatie die worden aangeboden, in hoeverre dit interactieve communicatiemogelijkheden of web 2.0 toepassingen omvat, en in welke mate het collectieaanbod is gedigitaliseerd. Hierdoor kan een beeld worden geschetst van wat de Utrechtse musea aanbieden en in hoeverre dit interactieve en communicatieve mogelijkheden betreft. Web 2.0 draait om interactie. In het theoretisch kader zijn de verschillende verschijningsvormen van web 2.0, zoals sociale netwerken, podcasts, vodcasts, blogs en wiki's, in museale context besproken. Het gebruik van web 2.0 toepassingen door het museum maakt communicatie mogelijk tussen het museum en de bezoeker maar ook tussen bezoekers onderling. Het vergroot mede de kans om een leeromgeving te creëren door de actieve betrokkenheid en participatie van de virtuele bezoekers. Bezoekers worden gestimuleerd hun eigen creatie up te loaden, iets te delen of hun mening te geven.

7.1.1 Soorten van informatie

Informatie

Wanneer er naar het informatieaanbod wordt gekeken op de websites van de Utrechtse musea blijkt dat op alle websites praktische informatie overheerst. Uit het theoretisch kader en vooronderzoek bleek al dat de meeste musea zich op de website primair richten op het informeren van bezoekers om hen zo naar het fysieke museum te krijgen. Praktische informatie als contactgegevens, openingstijden, prijzen en een routebeschrijving kunnen hierbij natuurlijk niet ontbreken. Daarnaast is er inhoudelijke informatie over de collectie en tentoonstellingen op de websites te vinden. Er wordt aandacht besteed aan lopende en verwachte tentoonstellingen, maar de websites houden ook archieven bij met tentoonstellingen die al zijn geweest. Motiverende of uitnodigende informatie is er in de vorm van evenementen en activiteiten. Niet alle musea gebruiken hiervoor een overzichtelijke agenda. Dat geldt wel voor Museum Speelklok, het Universiteitsmuseum en Sonnenborgh. Bij Sonnenborgh komen de agenda en nieuwsberichten er op elke pagina in een kolom bij, wat erg handig is en ook motiverend kan werken. Bindende informatie komt in mindere mate voor. Bij alle musea kun je wel vriend van het museum worden en enkele musea versturen ook een digitale nieuwsbrief, maar de informatie wordt veelal statisch aangeboden, zonder interactie met de bezoeker. Sonnenborgh biedt de meest volledige informatie aan. Naast geschiedenis en achtergrondinformatie zijn op de museumwebsite ook de missie van het museum, een organigram van de bedrijfsstructuur en het meest recente jaarverslag (2010) te vinden. Bij het Geldmuseum en het Universiteitsmuseum wordt de informatie op de website niet in het Engels aangeboden.

Communicatie, community & creatie

De aanwezigheid van contactgegevens of een e-mailadres is standaard op de museumwebsites, maar veel verder gaan de communicatiemogelijkheden niet. Bij twee musea wordt er een nieuwsbrief verstuurd en Sonnenborgh heeft een tweejaarlijks magazine, die via de site te downloaden is. Als gekeken wordt naar interactieve web 2.0 toepassingen als RSS, forums, blogs, wiki's, podcasts, vodcasts, de integratie van sociale netwerken, *tagging* of de mogelijkheid om te reageren, blijkt dat dit op bijna geen van alle museumwebsites aanwezig is. Op de site van Museum Speelklok lijkt er wel een 'blog' te vinden te zijn; dit blijkt echter geen blog te zijn, maar een pagina waarop informatie staat over de restauratie van een instrument. Er is geen mogelijkheid om te reageren. Vier van de zes musea zijn (sinds kort) lid van een sociaal netwerk, maar dit is vaak niet duidelijk op de museumwebsite terug te

vinden. In het vooronderzoek werd aangegeven dat het lidmaatschap van een sociaal netwerk in de meeste gevallen werd aangegaan om zichtbaar te zijn op het sociale web. Het Centraal Museum is in tegenstelling tot de andere Utrechtse musea al vroeg begonnen met sociale netwerken en zet ze op dezelfde geavanceerde manier in als het Brooklyn Museum die is besproken in het theoretisch kader. Zowel bij Twitter als bij Facebook is aangegeven wie er berichten plaatst en welke functies de administratoren binnen het museum bekleden. Zo worden er berichten geplaatst door iemand van de afdeling Collectiebeheer, de curator Mode en medewerkers van de Marketing & communicatieafdeling. Twitter is een effectieve manier om met het publiek te communiceren en feedback te krijgen. Zo vroeg het museum of het publiek zelf een filmpje wilde creëren geïnspireerd op het werk van een kunstenaar. Aan de andere kant vertelde een bezoeker via Twitter dat hij het jammer vond dat er geen wifi ontvangst was in het museum.

Slechts enkele musea maken dus gebruik van communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden, ook gebeurt dit vaak buiten de museumwebsite om. Onlangs is de Rietveld collectie van het Centraal Museum ontsloten en ondergebracht op een interactieve website. Hier kan gezocht worden op collectiestukken met elke zoekterm denkbaar en werken kunnen worden getagd, in een set geplaatst worden of via Facebook gedeeld worden. Het Universiteitsmuseum heeft ook geëxperimenteerd met *tagging* via de website www.ikweetwatdatis.nl. Bezoekers werden gevraagd om mee te helpen bij het benoemen of identificeren van delen van de collectie. Het museum Catharijneconvent heeft een interactieve verhalenwebsite opgezet bij de nog te verschijnen tentoonstelling: 'Pelgrims. Onderweg naar Santiago de Compostela'. Op deze website worden verhalen verzameld van pelgrims die van Nederland naar Spanje lopen, waarbij hun route, dagboekverhalen, foto's en filmpjes te volgen zijn op Google maps. Zo worden gebeurtenissen en verhalen gekoppeld aan de plek waar ze zich hebben afgespeeld. De website staat vol met web 2.0 toepassingen: de verhalen van de pelgrims zijn blogs en men heeft de mogelijkheid om te reageren of een verhaal te delen via sociale netwerken. Iedereen met een profiel kan bijdragen leveren aan de site. De website is eigenlijk meer een voorbeeld van de derde fase van het web, het semantisch web. Web 3.0 verwijst naar de trend waarbij internettoepassingen op elkaar zijn afgestemd, kunnen samengaan of geïntegreerd kunnen worden (www.mediametic.nl, 2011)

Ontspanning & ontplooiing

De educatieve rol die het museum behoort te vervullen, wordt door sommige musea nauwgezet via de websites uitgevoerd. Er zijn veel lespakketten voor het basis en voortgezet

onderwijs online te vinden, maar wetenschappelijke informatie of links naar andere hulpvolle websites ontbreken op de meeste websites. Het Geldmuseum besteedt veel aandacht aan educatie op de website, maar ook daarbuiten. 'Baas gezocht, ontdek de ondernemer in jezelf' is een grootschalig educatieproject voor MBO-studenten waardoor ze in het museum en op een aparte website kunnen testen of er een ondernemer in ze schuilt. Op de website zijn filmpjes met tips van ondernemers te vinden, tien tips hoe je een bedrijf opzet en er is een wedstrijd voor het beste duurzame idee. Voor de meer uitgebreide en inhoudelijke informatie moet je echter naar het museum komen of wordt je verwezen naar andere websites.

Beeldmateriaal en filmpjes zijn op alle museumwebsites veelvuldig aanwezig. Omdat Museum Speelklok een collectie heeft van muziekinstrumenten zijn hier meer filmpjes te vinden, maar deze staan niet echt prominent op de website. Het Universiteitsmuseum heeft een serie filmpjes waarin vragen aan wetenschappers gesteld worden door kinderen. Op de website van het Geldmuseum is een speciale pagina gewijd aan kinderen waar ze de geschiedenis van geld kunnen lezen en kunnen zien hoe geld wordt gemaakt en hoe geld eruit ziet. Het Geldmuseum beschikt net als Museum Speelklok over spelletjes. Het zijn overigens geen *multiplayergames*, waardoor ze volgens Lopez et al (2010) niet gerekend kunnen worden tot een web 2.0 toepassing. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid om bij het Geldmuseum een account aan te maken, waarbij een persoonlijke gebruikersnaam en wachtwoord vereist is. Dit is ook geen web 2.0 toepassing.

Bestelling & betaling

Uit het vooronderzoek bleek al dat niet veel musea gebruik maken van bestelling en betaling mogelijkheden via de website. Er kan via de website wel gereserveerd worden voor verschillende (educatieve) activiteiten, maar niet betaald. Sonnenborgh is eigenlijk het enige museum waar online kaarten besteld kunnen worden. De kaarten worden na aanschaf via IDEal of Creditcard per email verstuurd waarna ze uitgeprint kunnen worden. Sonnenborg beschikt ook als enige over een internetwinkel. Hier kunnen 24 uur per dag bestellingen geplaatst worden die vervolgens worden thuisgestuurd. Deze webshop wordt overigens niet door het museum zelf gerund, maar door een zelfstandige winkel.

7.1.2 Digitalisering

Wanneer wordt gekeken in welke mate collecties op de museumwebsites aanwezig zijn, blijkt dat bij de meeste musea wel een online collectiedatabase aanwezig is. Alleen Museum Speelklok is hier momenteel nog mee bezig. Wat opvalt is dat er maar beperkte hoeveelheid

collectiestukken online staat en dat de database vaak alleen te gebruiken is wanneer er kennis bestaat van de collectie. Bij sommige zoekopdrachten verschijnen geen afbeeldingen. De zoekmachines zijn mede daardoor niet gebruiksvriendelijk en de gedigitaliseerde collecties zijn niet ondergebracht in andere portals of overkoepelende site. De musea maken vooralsnog weinig gebruik van hun online databases. Uit het vooronderzoek bleek dat musea dit een kostbare en tijdrovende activiteit vinden. De musea zijn daardoor nog in de eerste fase wat betreft digitalisering beschreven door Wubs en Huysman (2006). In de eerste fase is digitaliseren niets anders dan het digitaal beschikbaar maken van bestaande collecties.

7.1.3 Website generatie

Op grond van het informatie- en het collectieaanbod, de aanwezigheid van communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden en de aanwezigheid van online collectie databases blijkt dat veel van de onderzochte musea nog in de tweede of derde website generatie zitten. Bij de tweede generatie museumwebsites staat de basisinformatie centraal, aangevuld met meer informatie over de collectie en tentoonstellingen. De website maakt gebruik van grafische toepassingen als Flash en Javascript. Hierdoor kunnen hoge kwaliteit beelden en geluiden toegevoegd worden aan de webpagina's, waardoor er ook veel afbeeldingen en filmpjes op de websites van de Utrechtse musea te vinden zijn. Een paar musea besteden meer aandacht aan educatie, waardoor deze websites in de derde generatie van museumwebsites ingedeeld kunnen worden. Derde generatie websites bevatten ook informatie van praktische en inhoudelijke aard maar er is ook ruimte gekomen voor toepassingen van educatieve aard. *Hypothese 1: Musea presenteren voornamelijk informatie op hun website en bieden nog steeds weinig interactieve en communicatieve mogelijkheden aan* kan bevestigd worden. Vooralsnog blijkt dat de nadruk ligt op het presenteren van informatie. Er is naast praktische informatie wel meer ruimte gekomen voor inhoudelijke en educatieve informatie. Dit wordt aangevuld met filmpjes en afbeeldingen, maar interactie-, communicatie- en participatiemogelijkheden worden veelal buiten de website om gebruikt.

7.2 Online-enquête

7.2.1 Respondenten

De enquête stond van 6 juni tot en met 1 juli op de websites van Museum Catharijneconvent, Sonnenborgh, Museum Speelklok, Het Centraal Museum, het Geldmuseum en de overkoepelende website van Musea Utrecht. De enquête kreeg niet bij elke website op dezelfde manier aandacht. Bij Museum Speelklok bijvoorbeeld stond de enquête betrekkelijk

klein in de vorm van een nieuwsbericht op de site en bij het Geldmuseum werd er veel aandacht geschonken aan de enquête door deze in een banner op de homepage te plaatsen. Er is geprobeerd de enquête herkenbaar te maken met een button, maar niet alle musea hebben hiervan gebruik gemaakt. Toch is er bij de vier grootste musea (Catharijneconvent, Museum Speelklok, het Centraal Museum en het Geldmuseum) een gelijke respons op de enquête gekomen. Op elk van deze websites hebben rond de 25 mensen de enquête ingevuld, bij Sonnenborgh en de overkoepelende website Musea Utrecht was de respons veel lager: beide websites trokken 3 personen. Dit houdt waarschijnlijk verband met de manier waarop de enquête is gepresenteerd en het beperkte aantal bezoekers dat deze sites trekt. Het totaal komt daarmee op 105 respondenten.

Tabel 1: Website- en museumbezoek van de Utrechtse Musea in % (n=105)

Websitebezoek	in %	Museumbezoek	in %
1x per week	13	1 x per maand.	3
Een paar keer per maand	11	Een paar keer per jaar	6
Een paar keer per jaar	29	1x per jaar	10
1x per jaar	6	Om de paar jaar	26
Dit is mijn eerste keer	43	Nog nooit geweest	55

In tabel 1 is te zien dat bijna de helft van de respondenten de website voor de eerste keer bezoekt (43%), maar er zijn ook mensen die vaker op de website kijken. Van de respondenten raadpleegt 29% de website meerdere keren per jaar, 13% doet dit zelfs één keer per week. De website wordt vooral *voor* het fysieke bezoek geraadpleegd (60%), maar ook uit interesse (40%). Slechts één iemand geeft aan de website na het museumbezoek te raadplegen.

Uit het onderzoek van Wubs & Huysman (2006) wat in het theoretisch kader wordt aangehaald, blijkt dat tussen de bezoekers van musea en de bezoekers van museumwebsites een sterke samenhang bestaat. Op verzoek van de musea is in de enquête niet gevraagd of de websitebezoeker ook in het fysieke museum komt waarvan hij de website bezoekt, maar hoe vaak men in de overige Utrechtse musea komt. Dit onderzoek bevestigt de theorie over samenhang tussen museumbezoekers en virtuele museumbezoekers niet. Uit tabel 1 blijkt dat meer dan de helft (55 %) van de respondenten nog nooit in één van de Utrechtse musea is geweest. Een kwart (26%) geeft aan er om de paar jaar heen te gaan en 10% één keer per jaar. Drie kwart van de respondenten (73%) is ook niet bekend met het marketingcollectief Musea Utrecht.

Tabel 2: virtueel publiek naar geslacht, leeftijd, opleiding en hoofdbezigheid in % (n=105)

Geslacht	Man (in %)	Vrouw (in %)	Totaal (in %)	
	30	70	100	= 100 %
Leeftijd				
12-19	12	-	4	
20-34	19	38	32	
35-49	19	22	21	
50-64	23	36	32	
>65	27	4	11	= 100%
Opleiding				
Lager onderwijs	4	-	1	
LBO/VMBO/MAVO	23	9	14	
HAVO/VWO/MBO	8	18	15	
HBO/WO	65	73	70	= 100%
Hoofdbezigheid				
Studeren	12	13	12	
Werken	54	58	57	
Zorg voor kinderen	-	16	11	
Werkloos	8	2	4	
Gepensioneerd	27	11	16	= 100%

In tabel 2 worden de respondenten beschreven naar geslacht, leeftijd, opleiding en hoofdbezigheid. Het merendeel (70%) van de respondenten is vrouw. Waarneer per museum naar de leeftijd wordt gekeken blijkt dat het Geldmuseum het oudste virtuele publiek heeft: 37,5 % van de respondenten die via hun website de enquête in hebben gevuld is boven de 65 jaar. Het Centraal Museum heeft het jongste publiek met 64% in de leeftijdsgroep 20-34 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 44 jaar. Verder is van de vrouwen 73% hoogopgeleid en van de mannen 65% wat op een totaal van 70% hoogopgeleide respondenten komt. Mede hierdoor heeft 57% van de respondenten ‘werken’ als hoofdbezigheid. De verhouding jong/oud is bijna gelijk: 12% studeert en 16% is gepensioneerd.

Uit de bovenstaande resultaten blijkt dat het virtuele museumpubliek gemiddeld 44 jaar, hoogopgeleid, werkend en vrouw is. Het virtuele museumpubliek en de traditionele museumbezoeker vertonen dus wel overeenkomsten wat betreft opleidingsniveau, geslacht en hoofdbezigheid, maar niet exact qua leeftijd. *Hypothese 2: De meerderheid van het virtuele publiek is gemiddeld 50 jaar, hoogopgeleid, werkend en vrouw* wordt hiermee verworpen omdat het virtuele publiek jonger blijkt.

7.2.2 Wat, waardering & wensen

Wat

Tabel 3: Activiteiten van het virtuele publiek op de museumwebsite in % (n = 105)

Bezoekersinformatie opzoeken	72	Website bekijken uit interesse	40
Informatie over tentoonstellingen opzoeken	82	Website bekijken ivm onderzoek/school	9
Contactgegevens opzoeken	8	Webwinkel opzoeken	4
Wens om reactie achter te laten	5	Iets anders	4

Uit tabel 3 blijkt dat de virtuele museumbezoeker vooral op zoek is naar informatie over tentoonstellingen of activiteiten (82%) en meer praktische informatie als de route naar het museum, openingstijden en prijzen (72%). Deze informatie heeft men nodig voor het fysieke museumbezoek, maar de virtuele bezoeker komt ook uit interesse naar de museumwebsite. Van de respondenten geeft 40% aan de website uit interesse of als ontspanning te bezoeken. Tot slot wil 13% communiceren: men is op zoek naar contactgegevens of een manier om te reageren. Sommigen geven aan naar iets anders op zoek te zijn namelijk of de musea toegankelijk zijn voor mensen met beperkingen en of de musea leuk zijn voor kinderen.

Waardering

Tabel 4: Waardering van museumwebsites door virtuele publiek in cijfers (n=99)

Vormgeving :	7,1
Leesbaarheid:	7,1
Vindbaarheid:	6,8
Relevantie:	7,2
Algemeen:	7,2

De respondenten hebben ook hun mening gegeven over de vormgeving, leesbaarheid, vindbaarheid, relevantie van informatie op de websites en de website in het algemeen, waarvan de resultaten in tabel 4 af te lezen zijn. De meeste opmerkingen betreffen het slecht kunnen vinden van sommige informatie, vandaar dat de vindbaarheid op de websites het laagste cijfer heeft gekregen: 6.8. De relevantie van de informatie wordt ruim voldoende geacht en beoordeeld met een 7,2.

Daarnaast is ook gevraagd wat er ontbreekt op de website en welke aspecten wellicht verbeterd kunnen worden aan de afzonderlijke museumwebsites. Het Geldmuseum heeft een vrij drukke homepage met verschillende kleuren, afbeeldingen en lettertypes. Een respondent zou het rustiger houden qua kleur en structuur zodat er meer overzicht komt. Een andere

virtuele bezoeker van dit museum mist relevante informatie met betrekking tot de collectie. Bij het Centraal Museum geven meerdere respondenten aan dat ze duidelijkheid en interactiviteit missen. Ze willen een overzichtelijke homepage, waarbij de leesbaarheid verbeterd wordt. Het liefst met continu nieuwe, up-to-date informatie en een agenda met activiteiten en tentoonstellingen. Een aantrekkelijke vormgeving wordt ook gemist, een enkeling vindt de website er wat ‘goedkoop’ uit zien. Daarnaast wordt het belang van interactiviteit op de website meerdere keren genoemd. Sommigen gaan hier dieper op in en zien graag videotours, iPhone applicaties en een web chat toegevoegd, zoals op de websites van buitenlandse musea. Als voorbeeld worden websites van het Victoria & Albert museum en het Tate gegeven die beiden een videokanaal hebben met interviews en rondleidingen. Bij Museum Speelklok geven veel respondenten het commentaar dat informatie slecht te vinden is. Vooral praktische informatie als toegangsprijzen, informatie over route & parkeren, reserveren en vacatures zijn niet goed vindbaar, terwijl deze informatie juist erg belangrijk is om mensen naar het fysieke museum te trekken. Bij het Museum Catharijneconvent wordt aangegeven dat informatie en contactgegevens van medewerkers moeilijk te vinden zijn, net als de verzendknop voor aanmelding van de nieuwsbrief. Ook mogen de zoekfuncties bij de online catalogi verbeterd worden. In Tabel 4 wordt het algemene oordeel van de museumwebsites gegeven.

Wensen

Wat willen de respondenten dan graag op de museumwebsite zien? Uit het theoretisch kader blijkt dat veel culturele experts hier nieuwsgierig naar zijn. Daarom zijn de museumwebsite bezoekers naar hun mening gevraagd over een aantal (web 2.0) producten en diensten die op de museumwebsites geïntegreerd zouden kunnen worden.

Tabel 5: Wensen voor museumwebsite van virtuele publiek in % van 100% (n=99)

Belangrijk	in %	Minder belangrijk	in %
Nieuwsberichten	89	Mobiele applicaties	79
Online collectiedatabase	70	Audio-tours	78
Virtuele rondleiding	60	Discussieforum	73
Blog	58	Sociale netwerken	66
Online entreebewijs	54	Informatie delen	63
Reactie achterlaten	54	Videokanaal	57
		Webwinkel	55

Uit tabel 5 blijkt dat de respondenten het liefst nieuwsberichten of recensies op de website zien verschijnen (89%). Daarnaast worden een online collectiedatabase (70%) en een virtuele rondleiding (60%) belangrijk geacht. Een blog met online achtergrondinformatie over werkzaamheden in en rond het museum (58%), een entreebewijs bestellen en uitprinten via de website en de mogelijkheid om een reactie achter te laten op de website (54%) zijn eveneens van belang op de museumwebsite.

Uit tabel 5 blijkt verder dat virtuele bezoekers daarentegen totaal niet geïnteresseerd zijn in het downloaden van applicaties voor de mobiele telefoon (79%) of audio-tours (78%) via de museumwebsite. Een discussieforum met medewerkers kunstenaars of andere kunstliefhebbers (73%), de mogelijkheid om als bezoeker informatie en beeldmateriaal te delen op andere websites (63%) en de integratie van sociale netwerken vindt het virtuele publiek (66%) ook niet belangrijk voor op de website. Een videokanaal met actuele filmpjes (57%) en een webwinkel (55%) vindt men minder belangrijk.

Uit de resultaten van de websiteanalyse kwam naar voren dat het Centraal Museum als eerste lid was van een sociaal netwerk en deze op een geavanceerde manier gebruikt. De website bezoekers van het Centraal Museum zijn niet echt uitgesproken over de optie om sociale netwerken te integreren in de website. De helft vindt dit belangrijk, de andere helft vindt dit minder belangrijk. Het Museum Catharijneconvent heeft bij een recente tentoonstelling een interactieve website opgezet waarbij blogs van pelgrims centraal staan. Van de websitebezoekers van dit museum vindt 57% een blog belangrijk voor op de eigen website. De bezoekers van het Geldmuseum zouden het liefst nieuwsberichten op de website terug zien. In de website van het Geldmuseum is dan ook al een balk geïntegreerd waarin de meest recente berichten voorbij komen. Hoewel de collectie van Museum Speelklok zich goed leent voor een videokanaal met actuele filmpjes, vindt 63% van de websitebezoekers van het museum dit niet belangrijk. Uit de inhoudanalyse bleek tenslotte dat Sonnenborgh als enige de mogelijkheid biedt om een entreebewijs online aan te schaffen. De respondenten die via deze website hebben gereageerd vinden dit ook allemaal belangrijk.

7.2.3 (sociaal) Internetgebruik

Internet wordt om verschillende redenen gebruikt door het virtuele museumpubliek. Internet wordt het meest gebruikt om praktische informatie op te zoeken (97%) of om te communiceren (79%). Veel respondenten gebruiken het internet ook om iets op te zoeken wat ze even niet weten (66%), beter bekend als *googlen*, of om iets te bestellen en betalen (68%).

Tabel 6: Aantal uur per week op internet in % (n=99)

Minder dan 1 uur	1
1-5 uur	24
5-10 uur	22
10-15 uur	24
Meer dan 15 uur	29

Uit tabel 6 blijkt dat meer dan de helft van de museumwebsite bezoekers (53%) langer dan 10 uur per week op het internet zit. Toch geeft ook nog een kwart van de respondenten (25 %) aan minder dan 5 uur van het internet gebruik te maken. Wanneer men op het internet surft bekijkt men voornamelijk websites (64%), 36% voegt ook daadwerkelijk iets toe. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de meerderheid van de respondenten een passieve internetgebruiker is. Waarschijnlijk hebben respondenten deze vraag niet helemaal begrepen. 60% zegt namelijk lid te zijn van een sociaal netwerk en voegt ook informatie toe. Dat maakt hen tot actieve internetgebruikers.

Wanneer men over informatie zou beschikken over bepaalde collectiestukken is meer dan de helft (52%) van het virtuele publiek bereid deze informatie te plaatsen op de website. Van de respondenten ziet echter 80% graag informatie van andere bezoekers op de website verschijnen in de vorm van informatie of een mening over een tentoonstelling. Dit is op zich gunstig voor de musea. Uit het theoretisch kader blijkt dat aanbevelingen van andere bezoekers via mond-tot-oorreclame positief kunnen zijn voor de marketing van het museum. Sociale media kunnen dit proces goed faciliteren

Tabel 7: lidmaatschap en gebruik van sociaal netwerk (meerdere mogelijk) in % (n=99)

Lidmaatschap	in %	Gebruik	in %
Hyves	27	Meer dan 1x per dag	31
Facebook	46	1x per dag	10
Flickr	11	Een paar keer per week	9
Youtube	27	Een paar keer per maand	6
Twitter	26	1x per maand.	2
Linkedin	33	Een paar x per jaar	2
Niet lid	40	Niet / ik ben geen lid	40

Uit tabel 7 blijkt dat 60% van de respondenten lid is van een sociaal netwerk: 46 % heeft een Facebookaccount, 33% is lid van LinkedIn en 27% op Hyves. Van de respondenten kijkt 31% hier een paar keer per dag op en 10% 1x per dag, wat 41% fanatieke gebruikers maakt.

Web 2.0 per leeftijd

Het enthousiasme van de museumwebsite bezoekers over web 2.0 toepassingen is niet overweldigend. Van de web 2.0 toepassingen vindt men een blog en de mogelijkheid om te reageren belangrijk, maar een discussieforum, een videokanaal of podcasts en de integratie van sociale netwerken worden minder belangrijk gevonden. Dit terwijl 60% lid is van een sociaal netwerk. Men is niet overweldigend actief op internet en wanneer men informatie over een kunstwerk zou hebben zou een kleine meerderheid dit toevoegen. Dit is wellicht te verklaren door het leeftijdsverschil onder de respondenten. De groep jongeren en ouderen is ongeveer gelijk, maar ze verschillen sterk van mening over dit onderwerp. Met ouderen wordt de leeftijdsgroep 50-64 jaar bedoeld, met jongeren de groep van 20-34 jaar oud. Beiden groepen maken 32% van het virtuele publiek uit. De toevoeging van een blog aan de museumwebsite vindt de helft (52%) van de 50-64 niet belangrijk, terwijl 70% van de jongeren dit wel belangrijk vindt. De mogelijkheid om een reactie achter te laten geeft eenzelfde verhouding weer. De integratie van sociale netwerken en mobiele applicaties vindt zelfs meer dan 80% van de ouderen niets. Tot slot geeft het kunnen aanschaffen van een online entreebewijs het verschil van mening tussen jong en oud goed weer: 70% van de jongeren vindt dit belangrijk, terwijl 70% van de ouderen dit niet belangrijk vindt. Uit het voorgaande blijkt dat de museumwebsite bezoekers niet echt overtuigend actieve internetgebruikers zijn of web 2.0 toepassingen belangrijk vinden op de museumwebsite.

Hypothese 3: Het virtuele publiek staat open voor de interactieve en sociale toepassingen van web 2.0 wordt daarom verworpen.

8. Conclusie

Dit onderzoek begon met de uitspraak: ‘Wanneer musea ook de volgende eeuw wilden overleven, zullen ze meer moeten gaan communiceren’. Museoloog Hooper-Greenhill deed deze uitspraak midden jaren ’90 toen internet in de museumwereld werd geïntroduceerd. De museumwebsite vormt volgens haar en vele anderen een goed communicatiekanaal voor het museum. De populariteit van web 2.0 toepassingen die voornamelijk communicatie, interactie en participatie faciliteren en de steeds (inter)actiever wordende internetgebruiker zijn de laatste jaren meer druk op het museum gaan uitoefenen om internet in te zetten bij de communicatie met het publiek. De discussie die momenteel rond musea op het (sociale) web heerst, gaat vooral over de overgang waarbij musea hun website niet langer zouden moeten gebruiken als een soort van massamedium waar de communicatie van het museum in één lijn naar een grote groep mensen gaat en vaak een marketingdoel heeft, maar musea zouden met hun website moeten proberen om meer aan de behoefte van de bezoekers te voldoen. Dit zou betekenen dat musea niet langer alleen informatie presenteren op de website, maar ook (één op één) gaan communiceren met het publiek om zo de online presentatie aan hun voorkeuren aan te passen. Veel onderzoeken spreken namelijk de verwachting uit dat de virtuele cultuurbezoeker de websites van cultuurinstellingen anders zal overslaan (Raad voor cultuur, 2007; de Haan & Adolfsen, 2008; Lopez et al, 2010; Frissen, 2010). Omdat er nog weinig bekend is over het virtuele museumpubliek was het doel van dit onderzoek om allereerst meer inzicht te krijgen in de museumwebsite, maar vooral in haar virtuele publiek en hun wensen over het sociale web, om er zo achter te komen of men klaar is de museumwebsite te gebruiken als communicatieplatform in plaats van het promotiedoel dat het nu vaak dient. De hoofdvraag die daarbij centraal staat is: *In welke mate maken musea op de museumwebsite gebruik van de mogelijkheden die het sociale web biedt en hoe staat het virtuele publiek hier tegenover?* Om deze vraag te beantwoorden is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De resultaten van dit onderzoek zullen per deelvraag worden besproken, waarna de hoofdvraag wordt beantwoord. Aan het eind van dit hoofdstuk zullen aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek.

8.1 Beantwoording van de deelvragen

Welke soorten van informatie worden aangeboden op de museumwebsite? In het theoretisch kader kwam naar voren dat praktische, inhoudelijke en motiverende informatie overheersen op museumwebsites (Broekhuizen & Huysman, 2002; Weide & de Niet, 2008; de Haan & Adolfsen, 2008). Uit de theorie blijkt verder dat musea hun website nog vaak zien als

promotiekanaal waarmee ze door uitnodigende informatie te presenteren aan een grote groep mensen, bezoekers naar het fysieke museum willen lokken. Uit het vooronderzoek bleek dat dit ook gold voor de deelnemende musea. De inhoudsanalyse van hun websites bevestigde dit beeld. Anno 2011 is er veelal praktische informatie, inhoudelijke en uitnodigende informatie op de websites te vinden, aangevuld met veel beeldmateriaal en filmpjes. De aanwezigheid van communicatie-, interactie- en participatiemogelijkheden worden niet op de museumwebsite zelf gevonden, maar uit dit onderzoek blijkt wel dat musea er mee bezig zijn. Veel musea zijn lid van sociale netwerken en zetten zelfstandige interactieve websites op bij projecten of tentoonstellingen. Het integreren van interactieve toepassingen op de museumwebsite zelf kan vaak (nog) niet door de verouderde programmeertalen waarmee de websites zijn opgezet. Om dit mogelijk te maken, zouden sommige websites volledig vernieuwd moeten worden wat tijd en geld kost. Dit onderzoek bevestigt de uitspraak in het theoretisch kader dat culturele instellingen vaak achterlopen met nieuwe technologie. Waar in andere sectoren veelal al gebruik wordt gemaakt van het sociale web, is dit in de museale sector nog niet altijd het geval. Op projectbasis wordt er wel even van ‘geproefd’, maar uit het vooronderzoek blijkt dat er vaak geen geld is om dit door te zetten. De musea in dit onderzoek willen hier wel in de (nabije) toekomst wat aan veranderen, en meer gaan communiceren via hun website. Uit dit onderzoek blijkt dat de websites van de deelnemende musea nu echter nog behoren tot de 2^e en 3^e generatie museumwebsites waarop informatie en educatievoorzieningen centraal staan. Zoals uit Lopez et al (2010) al bleek, worden op de museumwebsites weinig web 2.0 toepassingen aangetroffen. De 4^e generatie interactieve websites is dus zoals de Haan et al (2006) al stelden nog steeds een *next-generationwebsite*. Al met al kan geconcludeerd worden dat er veel soorten van informatie op de museumwebsites worden gevonden, naast beeld en geluidsmateriaal, maar dat er nog geen ruimte is voor interactieve toepassingen. De verwachting is dat dit binnen afzienbare tijd gaat veranderen aangezien veel musea buiten hun eigen website om verbonden zijn aan interactieve projecten die het mogelijk maken te communiceren met hun publiek.

Welke mogelijkheden biedt het sociale web in een museale context? Hoewel uit de beantwoording van de vorige deelvraag blijkt dat op de museumwebsites in dit onderzoek nog amper web 2.0 toepassingen worden ingezet, blijkt uit het theoretisch kader dat deze wel van belang zijn voor de museumwebsite. De beantwoording van deze deelvraag komt dan ook voort uit het theoretisch kader. Hieruit komt naar voren dat web 2.0 toepassingen musea nieuwe manieren van communicatie, educatie en marketing bieden. Het sociale web kenmerkt zich door de tweezijdige communicatie en interactie tussen andere gebruikers. In plaats van in

één richting naar een grote groep mensen te communiceren, kan er met behulp van sociale media met bezoekers gecommuniceerd worden. Bezoekers kunnen ook onderling communiceren, elkaar aanbevelingen doen en van elkaar iets leren. Naast communicatie stimuleren sociale media ook participatie. Via sociale netwerken als Flickr of Youtube kan bijvoorbeeld gevraagd worden om eigen creaties te uploaden. Hierdoor vervaagt de grens tussen het museum als expert en de bezoeker als amateur waardoor co-creatie kan ontstaan. Door actieve betrokkenheid en participatie wordt ook educatie gestimuleerd. Door de mogelijkheid om te reageren (bij een blog) of informatie toe te voegen (bij een wiki) worden bezoekers uitgenodigd te participeren en zelf deel te nemen aan een discussie. Bezoekers komen zo meer te weten en krijgen meer begrip voor de onderwerpen die centraal staan in de collectie of tentoonstellingen. Deze communicatie en co-creatie via web 2.0 toepassingen helpt ook de online marketing. De belangrijkste reden voor musea om sociale media in te zetten bij marketing, is dat musea op een ongedwongen manier in contact komen met hun publiek. Wanneer musea zich begeven op het sociale web ontstaat er transparantie en openheid, wat een museum toegankelijker en persoonlijker maakt. Ze treden van hun autoritaire ‘troon’ om op hetzelfde niveau met het publiek te praten. De bezoeker voelt zich zo deel van een *community* wat de interactie en het vertrouwen vergroot. Input van amateurs hoeft hierbij niet per definitie waardeloos te zijn, zoals Keen (2008) lijkt te veronderstellen. Verhalen van het publiek kunnen betekenis geven aan de collectie en zijn soms waardevoller dan een object zelf. Dit geeft aan hoe belangrijk communiceren met het publiek tegenwoordig is geworden voor het museum.

Wie zijn de virtuele museumbezoekers, wat doen zij op de museumwebsite, wat is hun oordeel over deze website en wat zijn hun wensen hieromtrent? Om beter te kunnen communiceren met het virtuele publiek moet het museum weten wie ze tegenover zich hebben, wat ze doen en wat hun wensen zijn. Juist over deze achtergrondkenmerken en wensen van het virtuele publiek was voorheen nog weinig bekend. Met dit onderzoek, in het bijzonder de online-enquête, is meer informatie verkregen over de virtuele museumbezoeker. Dit onderzoek pretendeert echter niet om de definitie te geven van ‘de’ virtuele museumbezoeker. Van de respondenten is de meerderheid vrouw, de gemiddelde leeftijd 44 jaar, de meesten zijn hoogopgeleid en hebben werken als hoofdbezigheid. De achtergrondkenmerken vertonen samenhang met de traditionele museumbezoeker, maar de virtuele museumbezoeker is jonger. Op de museumwebsite zoekt men zowel informatie over tentoonstellingen en activiteiten als praktische informatie, waar internet zowel voor praktische informatie als communicatie wordt gebruikt. Op de museumwebsite is maar een kleine groep

op zoek naar communicatie. Het liefst zien de respondenten nieuwsberichten of recensies op de museumwebsite verschijnen. Daarnaast worden een online collectiedatabase en een virtuele rondleiding ook belangrijk geacht. Men heeft geen overweldigende behoefte aan web 2.0 toepassingen. Hoewel de respondenten veel op- en aanmerkingen hebben op de verschillende museumwebsites beoordelen ze deze toch als ruim voldoende.

Hoe staat het virtuele publiek tegenover de mogelijkheden van het sociale web? Uit het theoretisch kader blijkt dat Nederlanders steeds actiever worden op het internet. Naast het opzoeken van praktische informatie wordt het internet ook door de respondenten veel gebruikt om te communiceren. Daarbij komt dat de meerderheid van de respondenten lid is van een sociaal netwerk. Daarnaast zijn ze bereid informatie toe te voegen aan de museumwebsite en zien ze dit ook graag van andere bezoekers op de museumwebsite verschijnen. Dit zou erop kunnen wijzen dat de respondenten ook open staan voor web 2.0 toepassingen op de museumwebsite. Van de web 2.0 toepassingen vindt men echter alleen een blog en de mogelijkheid om een reactie achter te laten belangrijk. Een discussieforum, de integratie van sociale netwerken en een videokanaal met actuele filmpjes vindt men minder belangrijk. Daarbij komt dat meer dan de helft van de respondenten zichzelf ziet als een passieve internetgebruiker. Dit komt echter niet overeen met het percentage dat lid is van sociale netwerken, wat een actieve bezigheid op het internet is. Alhoewel respondenten actief zijn via sociale media, reageert men niet overtuigend enthousiast over de mogelijkheden die web 2.0 biedt voor de museumwebsite. Geconcludeerd kan worden dat het virtuele publiek terughoudend is tegenover de mogelijkheden van het sociale web.

8.2 Beantwoording van de hoofdvraag

In welke mate maken musea op de museumwebsite gebruik van de mogelijkheden die het sociale web biedt en hoe staat het virtuele publiek hier tegenover? Uit de beantwoording van de deelvragen blijkt dat anno 2011 musea nog niet ver zijn met de implementatie van interactieve web 2.0 toepassingen op de museumwebsite. Dit terwijl het sociale web musea nieuwe manieren van communicatie, educatie en marketing biedt. Musea hebben wel kennis van de mogelijkheden van het sociale web, maar gebruiken deze vaak buiten de museumwebsite om. Door de komst van het interactieve internet zien musea hun autoritaire positie veranderen naar een rol als gids, waardoor musea met het gebruik ervan wellicht nog terughoudend zijn. Uit hoofdstuk twee, Het Museum, blijkt dat de ontwikkeling waarbij het publiek een steeds belangrijkere rol gaat spelen al veel langer gaande is. Hoewel het virtuele publiek dat de museumwebsites bezoekt internet al veel gebruikt om te communiceren en lid

is van sociale netwerken, blijkt dat het publiek wat terughoudend is tegenover web 2.0 toepassingen op de museumwebsite. Men is alleen enthousiast over de integratie van een blog of over de mogelijkheid om te reageren op de museumwebsite. Dit heeft mogelijk te maken met het leeftijdsverschil tussen de groep respondenten in dit onderzoek. Jongeren zijn over het algemeen positiever over de mogelijkheden die het sociale web biedt in vergelijking met de wat oudere respondenten.

8.3 Beperkingen en aanbevelingen

Dit leeftijdsverschil tussen de respondenten zou verholpen kunnen worden door in een vervolgonderzoek een groep respondenten te selecteren door middel van een steekproef onder de bevolking of een specifieke groep hiervan. Hierdoor kan een gelijke verdeling van respondenten gemaakt worden met verschillende achtergrondkenmerken. Wanneer een grotere groep respondenten wordt geselecteerd kunnen de resultaten uit het onderzoek ook beter worden vergeleken tussen verschillende musea. Een beperking van dit onderzoek is dat de respondenten in dit onderzoek niet zijn verkregen met een steekproef. Iedereen was vrij om de online-enquête op de museumwebsites wel of niet in te vullen. Er waren mede hierdoor te weinig respondenten om een goede vergelijking tussen de verschillende musea te maken.

Een volgende beperking zou kunnen zijn dat dit onderzoek is uitgevoerd bij sterk van elkaar verschillende musea. Wegens persoonlijke contacten bij één van de deelnemende musea zijn musea in de stad Utrecht benaderd. Deze kleine en middelgrote musea hebben verschillende collecties en daardoor verschillende doelgroepen en publiek. Hetzelfde onderzoek zou bij soortgelijke musea gedaan kunnen worden alsmede bij grotere musea in de Randstad. Dit levert wellicht een hogere respons op waardoor een better instellingsoverbruggend onderzoek gedaan kan worden.

Verder is in dit onderzoek gekozen voor kwantitatief publieksonderzoek, terwijl kwalitatief onderzoek gebruikelijk is wanneer er nog weinig over het onderwerp, in dit geval de virtuele museumbezoeker, bekend is. Dit is gedaan omdat in het korte tijdbestek het makkelijker was om websitebezoekers op het internet aan te spreken in plaats van daarbuiten. Kwalitatief publieksonderzoek in de vorm van diepte interviews, focusgroepen of observaties, zouden goede manieren zijn om het onderzoek naar de virtuele museumbezoeker te vervolgen en uit te breiden. Met dit onderzoek zijn de contouren van de virtuele museumbezoeker gegeven, waar nu dieper op ingegaan kan worden. Dit onderzoek wilde voorzien in de behoefte aan méér informatie over de museumwebsite bezoeker en haar wensen wat betreft web 2.0 toepassingen, niet één vaststaande definitie. Met deze informatie kunnen de

deelnemende musea hun virtuele publiek nu indelen in doelgroepen en de wetenschap is een stukje dichterbij het beschrijven van de samenstelling en wensen van de virtuele museumbezoeker.

9. Literatuur

Websites zijn geraadpleegd tussen februari-juli 2011

Adriaans, W., Berg, J. van den, Breure, L., & Melief, A. (1998) *Alles uit de kast. Op weg naar een nationaal investeringsprogramma digitale infrastructuur cultureel erfgoed*.

Wetenschappelijk Technische Raad SURF.

Baarda, B., Goede M. de & Kalmijn, M. (2007) *Basisboek enquêteren*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Becker, H. (1982) *Art Worlds*. Berkely: University of California Press.

Bell, D. (1973) *The coming of post-industrial society*. New York: Inc Publishers.

Bernstein, S. (2008) *Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum*. Museum and the web 2008.

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>

Blom, E. (2010) Geef je publiek een stem. Cultuur en sociale media. *MMNieuws*. 12 (3) 6-7

Boomen, M. van den (2007). Van gemeenschap via webnetwerk naar datawolk. In Steyaert, J. & de Haan, J. *Jaarboek ICT en samenleving. Gewoon digitaal*. Amsterdam: Boom

Broek, A. van den (2010) Cultuurbereik: trends en beleid. In IJdens, T., Hoorn, M. van, Broek, A. van den & Hiemstra, T. *Jaarboek actieve cultuurparticipatie*. Fonds voor cultuurparticipatie.

Broekhuizen, J. en Huysmans, F. (2002) *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Castells, M. (1996) *The information age. Economy, society and culture, part 1: The rise of the network society*. Oxford: Blackwell

Caruth, N. and Bernstein, S. (2007) *Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline*. Museums and the Web 2007

<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>

Chan, S. & Spadaccini, J. (2007) *Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere*. Museum and the web 2007

<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html>

ComScore (2011) *The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn*. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Cultuurnetwerk.nl (2011) *Actieplan cultuurbereik*.

http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/actieplan_cultuurbereik.html

Evans, A. & Coyle, D. (2010) *Introduction to web 2.0*. New York: Prentice Hall

Evans, J. & Mathur, A. (2005) The value of online surveys. *Internet Research* 15 (2),195-219

Eurostat (2009) *Internet access and use in 2009. One person in two in the EU27 uses the internet daily*. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176>

Eurostat (2010) *Internet access and use in 2010. 80% of young internet users in the EU27 active on social media* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF

Frissen, V (2009) Digitalisering in het culturele domein: van e-cultuur naar zwart gat? In: Heijne, Frissen, Laroui, Selwood, Schnabel. 2009. *Cultuur en media in 2015*. Amsterdam: Ministerie van OCW/ Boekmanstudies.

Harm, H. 't., Boeije, H. & Hox, J. (2005) *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom onderwijs

Hoffmann,P. & Herczeg,M. (2005) *Attraction by Interaction: Wiki Webs As A Way To Increase The Attractiveness Of Museums' Web Site*. Museum and the web 2005
<http://www.archimuse.com/mw2005/papers/hoffmann/hoffmann.html>

Haan, J de. & Steyaert, J. (2003) *Jaarboek ICT en samenleving. De sociale dimensies van technologie*. Amsterdam: Boom

Haan, de J., Mast, R., Varekamp, M. & Janssen, S. (2006) *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: SCP

Haan, de J. & Adolfsen, A. (2008) *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: SCP

Hermes, J. & Janssen, S. (2006) De nieuwe contentmakers. In: Haan, J. de & t'Hof, C. 2006. *Jaarboek ict en samenleving. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom

Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museums and their visitors*. London/New York: Routledge

Hooper-Greenhill, E. (1995) *Museum, media, message*. London/New York: Routledge

Keen, S. (2004) *The Future of the Museum in the Digital Age*. ICOM News 3

Keen, A. (2008) *De @cultuur. Hoe internet onze beschaving ondermijnt*. Amsterdam: Meulenhoff

- Lusenet, Y. (2008) *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web*. Den Haag: Taskforce archieven.
- Lopez, X. Margapoti, I, Maragliano, R & Bove, G. (2010) The presence of web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25 (2) 235-249
- McGraw-Hill. (2011) *Online Marketing*. New York: Lorrie Thomas
- Mediametic.nl (2011) *Community sites*. Via <http://www.mediamatic.nl/page/41728/nl>
Bezocht op 18 juni 2011
- Meijer, M., Weide, S. & Krabshuis, M. (2010) *Agenda 2026. Toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector*. Nederlandse Museumvereniging.
- Museumvereniging & DSP Groep (2011) *De maatschappelijke betekenis van musea*. Amsterdam: Boom & van Ketel
<http://www.museumvereniging.nl/LinkClick.aspx?fileticket=Bl3nccbQgDM%3D&tabid=334>
- Oost, O. van (2003) *Museum participation in a network society: A reflection*. Gent: Steunpunt re-creatief vlaanderen.
- O'Reilly, T. (2005) *Web 2.0: Compact definition?* <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Pauwels, C., Oost, O. van. & Lavens, A. (2004) *Hip en Hype, bits en bytes: het kunstmuseum, culturele aanbod- en participatietrends in een digitaal tijdperk*. Gent: Steunpunt re-creatief Vlaanderen
- Prensky, P. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, 9 (5).
- Nulens, G., M. Daems en J. Bauwens (2005). Virtuele Cultuurparticipatie in Vlaanderen In: J. Lievens en H. Waeye (red.), *Cultuurparticipatie in breedbeeld. Eerste analyses van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'*. Antwerpen: De Boeck.
- Nulens, G & Bauwens, J. (2005) *ICT in het culturele veld: de virtualiteit van het virtuele*. Gent: Steunpunt re-creatief Vlaanderen
- Ranshuysen, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies
- Ranshuysen, L. (2009) *Museummonitor 2009: IJzere wetten en trends*. Rotterdam
http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010_MM%202009.pdf
- Raad voor cultuur. (2007) *Innoveren, participeren! Advies Agenda Cultuurbeleid en Culturele Basisinfrastructuur*. Den Haag. <http://www.agendacultuurbeleid.nl/indexAdvies.html>

- Richardson, J. (2009) Facebook is more than a fad - and museums need to learn from it. *The Art Newspaper*. Via: <http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=17207>
- Rogers, E.(1995, 2003) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- SCP (2004) *Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: SCP
- Simon, N. (2007) Discourse in the Blogosphere. What Museums Can Learn from Web 2.0. *Museums & Social Issues*, 2(2), 257- 274
- Steyaert, J. & Haan, J. (2001) *Geleidelijk digitaal: een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT*. Den Haag: SCP.
- Stroeker, N., Schoen, P & Dijken K, van. (2007) *Wegwijzer ken u (virtuele) kl@nt*. Taskforce archieven
- Schweibenz, W. (2004) The Development of Virtual Museums. *ICOM News* 3
https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf
- The Next Web. (2011) *What's happening online*. Ruigrok Netpanel
- Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York: Bantam Books.
- TNS NIPO, (2010) *Digital Life*. TNS NIPO http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo/TM_digital_life-10102010.htm
- Tunsch, T. (2007) *Museum Documentation and Wikipedia.de: Possibilities, opportunities and advantages for scholars and museums*. Museum and the web 2007.
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/tunsch/tunsch.html>
- Vergo,P (1989) *The New Museology*. London: Reaktion Books Ltd.
- Vliet, H. van. (2009) *De digitale kunstkamer*. Lectoraat Crossmedia content. Hogeschool Utrecht.
- Weide, S & Marco, N, de. (2008) *ICT-gebruik in musea*. Groningen/Almere: Reekx Advies. (Museumvereniging / Digitaal Erfgoed Nederland)
- Wubs, H. en F. Huysmans (2006). *Klik naar het verleden; een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Vissia, H. (2011) *Interactieve website bedoemd te mislukken*. Via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/15/interactieve-website-gedoemd-te-mislukken/>

Bijlagen

A Vooronderzoek: gesprekspartners en vragen

- **Gesprekspartners**

Marieke Verhoeven, het Universiteitsmuseum

Lisette Beure, Museum Speelklok

Douwe Wigtersma, Museum Catharijneconvent

Mariska Brassler, het Geldmuseum

Annebeth Felet, Sonnenborgh

Jeroen Smit, Humanique

Marije Lieuwens, het Centraal Museum (telefonisch)

- **Richtlijn vragen interviews met experts**

Website

1. Sinds wanneer heeft het museum een website?
2. Met welke reden is het museum online gegaan?
3. Is de doelstelling van de website inmiddels veranderd?
4. Wat beogen jullie met de website?
5. Hebben jullie de collectie gedigitaliseerd en ontsloten voor het publiek? Doen jullie er verder iets mee?
6. Hebben jullie een webshop?
7. Hoeveel mensen bezoeken de website per dag/week/maand/jaar?
8. Zijn jullie kerntaken veranderd met de komst van internet?

Wie

9. Weten jullie wie de museumwebsite bezoeken?
10. Heeft het museum speciale doelgroepen op het oog?
11. Verschillen deze doelgroepen van het fysieke museum?
12. Beïnvloed de doelgroep van de website de informatie die erop te vinden is?

Wat

13. Weten jullie waarvoor het publiek de website gebruikt?
14. Hebben jullie interactieve onderdelen/toepassingen op de website?

Wensen

15. Proberen jullie de informatie op de site aan te laten sluiten op de behoeften van de bezoekers?
16. Wat zouden jullie willen weten van de virtuele museumbezoeker?
17. In welke toepassingen/diensten/producten die het internet biedt zijn jullie geïnteresseerd, of gaan jullie in de nabije toekomst gebruiken?

B Enquête vragen

1. Van welk museum bezoekt u nu de website?
 - Museum Catharijneconvent
 - het Universiteitsmuseum
 - Sonnenborgh Museum & Sterrenwacht
 - Museum Speelklok
 - het Centraal Museum
 - het Geldmuseum.
 - Musea Utrecht

2. Hoe vaak bezoekt u deze website?
 - 1x per week
 - Een paar keer per maand
 - Een paar keer per jaar
 - 1x per jaar
 - Dit is mijn eerste keer

3. Hoe vaak bezoekt u de fysieke musea in Ut recht?
 - 1x per maand
 - Een paar keer per jaar
 - 1x per jaar
 - Om de paar jaar
 - Ik ben er nog nooit geweest

4. Wanneer bezoekt u deze museumwebsite?
 - Voor het museumbezoek
 - Na het museumbezoek
 - Doorlopend/ uit interesse

5. Wat doet u voornamelijk op de website?
 - Bezoekersinformatie opzoeken (prijzen, openingstijden, route)
 - Informatie over tentoonstellingen of activiteiten opzoeken
 - Ik heb een vraag en zoek contactgegevens
 - Ik wil een reactie achterlaten
 - Ik bekijk de website uit interesse/ontspanning
 - Ik bekijk de website omdat ik iets onderzoek
 - Ik wil weten of er een webwinkel is.
 - iets anders namelijk:

6. Wat is uw oordeel over de website? (geef een cijfer van 1 tot 10 bij de verschillende onderdelen)

- De vormgeving/uitstraling van de website
 - De leesbaarheid van de website
 - De vindbaarheid van informatie op de website
 - De relevantie van de informatie op de website
 - Uw algehele oordeel over de website
-

7. Kunt u van de onderstaande producten/diensten aangeven welke u belangrijk vindt voor op de website?

- Virtuele rondleiding van tentoonstellingen
 - Een videokanaal met actuele filmpjes
 - Downloadbare audiotours
 - Online een entreebewijs bestellen en uitprinten
 - Een online collectiedatabase
 - Een discussieforum met medewerkers van het museum of kunstenaars
 - Een blog met achtergrondinformatie over de werkzaamheden in en rond het museum
 - Applicaties voor op de mobiele telefoon
 - De mogelijkheid om een reactie achter te laten bij verschillende onderdelen van de website.
 - De mogelijkheid om als bezoeker informatie en beeldmateriaal te downloaden of delen via andere websites.
 - Een webwinkel
 - De integratie van sociale netwerken op de museumwebsite
 - Nieuwsberichten of recensies van tentoonstellingen
-

8. Waar gebruikt u het internet in het algemeen voor:

- Praktische informatie opzoeken (nieuws, route, openingstijden,)
- Communiceren (emailen, sociale netwerken)
- Leren (informatie opzoeken die u nog niet weet, vertalen)
- Ontspanning (film kijken)
- Bestellen en betalen (online winkelen)
- Iets anders namelijk:

9. Hoeveel uur per week zit u op het internet?

- Minder dan 1 uur
- 1-5 uur
- 5-10 uur
- 10-15 uur
- Meer dan 15 uur

10. Wanneer u op het internet surft, bekijkt u dan voornamelijk websites of voegt u ook foto's of informatie toe (bijvoorbeeld op uw eigen website)?

- Ik bekijk of lees voornamelijk websites
- Ik voeg ook wel eens foto's & informatie toe, beluister iets of download filmpjes.

11. Als u iets zou weten over bepaalde collectiestukken, zou u deze informatie dan op de website willen toevoegen als commentaar zodat andere bezoekers het kunnen lezen?

- Ja
- Nee

12. Zou u geïnteresseerd zijn in berichten van andere bezoekers die iets over een bezoek aan een tentoonstelling in het museum vertellen?

- Ja
- Nee

13. Van welke sociale netwerken bent u lid?

- Hyves
- Facebook
- Flickr
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Geen van allen

14. Hoe vaak kijkt u op zo'n sociaal netwerk?

- Meer dan 1x per dag
- 1x per dag
- Een paar keer per week
- Een paar keer per maand
- 1x per maand
- Een paar x per jaar
- Niet / ik ben geen lid

15. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

16. Wat is uw leeftijd?

17. Wat is het niveau van uw hoogst voltooide of huidige opleiding?

- Lager onderwijs
- LBO/VMBO/MAVO
- HAVO /VWO/MBO
- HBO/WO

18. Wat is uw hoofdbezigheid?

- Studeren
- Werken
- Zorg voor kinderen
- Gepensioneerd
- Werkloos

19. Kent u het samenwerkingsverband 'Musea Ut recht ' (www.museautrecht.nl)?

- Ja
- Nee.

20. Heeft u een museumjaarkaart?

- Ja
- Nee

21. Mist u iets aan de website of heeft u een tip?

C Online-enquête