



# Indicatoren Digitaal Erfgoed Zichtbaar

## Raamwerk voor meting van doelbereik

Onderzoeksrapport





# Indicatoren Digitaal Erfgoed Zichtbaar

## Raamwerk voor meting van doelbereik

Onderzoeksrapport

**Claudia de Graauw**  
**Quirine van Aerts**

**Februari 2020**



Netwerk Digitaal Erfgoed wil inzicht in de impact van haar activiteiten en het bereik van haar doelen in het domein Zichtbaar. Om dit inzichtelijk te kunnen maken, is in de eerste fase een eenduidige set van helder gedefinieerde indicatoren geformuleerd. Om tot deze indicatoren te komen, zijn meerdere besprekingen gehouden met de domeinmanagers en projectleiders Zichtbaar en Bruikbaar om enerzijds te komen tot de indicatoren die domeingroep Zichtbaar belangrijk vindt om te meten, en anderzijds ervoor te zorgen dat deze indicatoren uiteindelijk in het grotere model van de domeinen Houdbaar, Bruikbaar en Zichtbaar past.

Aan de hand van de besprekingen is een eerste aanzet gedaan tot een model waarin de indicatoren van Netwerk Digitaal Erfgoed kunnen worden geploteerd. Daarnaast is een eerste aanzet gedaan om de indicatoren voor het domein Zichtbaar vast te stellen. Hiervoor is zo goed mogelijk aangesloten bij de bestaande termen die op het gebied van digitaal erfgoed worden aangehouden. Indicatoren zijn geput uit bestaande soorten onderzoek, methodes en partijen waarmee Netwerk Digitaal Erfgoed samenwerkt.<sup>1</sup> De veelvoorkomende termen en indicatoren uit deze bronnen zijn vervolgens voorgelegd aan een werkgroep afkomstig uit onder andere de Boekmanstichting, DEN, IISG, KB en Netwerk Digitaal Erfgoed<sup>2</sup>. Tijdens de bijeenkomst is bepaald welke indicatoren gangbaar zijn en van belang voor het domein Zichtbaar. Tegelijkertijd zijn ze onder het voorgestelde domein gehangen, waaruit wijzigingen zijn voortgekomen (bijlage 1).

Aan de hand van de werkgroepbijeenkomst is voor het domein Zichtbaar het PDCA-model (Plan Do Check Act) ontwikkeld met de bijbehorende indicatoren. Deze zijn voorgelegd aan het oorspronkelijke comité. In een aantal werksessies is bepaald wat de juiste formulering van indicatoren was, of daar subindicatoren onder vallen en in welk deel van het model deze indicatoren vallen. De correcte definitie van de indicatoren is door een werkgroep van Netwerk Digitaal Erfgoed besproken en aangepast. Hierdoor kon het model definitief worden gemaakt (hoofdstuk 2).

Tot slot zijn verschillende mogelijkheden van meetinstrumenten onderzocht die de indicatoren zo goed mogelijk meetbaar kunnen maken (hoofdstuk 3) en in februari 2020

---

<sup>1</sup> ABC Digitaal Erfgoed, Cultuurindex, DERA, ENUMERATE, Erfgoedmonitor, KWINK, Netwerk Digitaal Erfgoed en het Ministerie van OCW

<sup>2</sup> Boekmanstichting: Rogier Brom, DEN: Marjet van Rietschoten; IISG: Thijs van Leeuwen; KB: Frank Bergsma, Sarah Dhuyss, Jeroen van Dommelen, Ronald Huizer, Mirjam Raaphorst; Netwerk Digitaal Erfgoed: Chris Jansen, Joost van der Nat, Leo Schutte, Sjors de Valk; Reinwardt Academie: Thijs Bartels.

gepresenteerd. In een volgende fase wordt bekeken, het liefst aan de hand van bestaande data, wat de impact en het bereik is.

# Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Begrippenkader en indicatoren Zichtbaar	6
3	Meetinstrumenten	11
	Bronnenlijst	16
	Termenlijst	17
	Bijlage 1: Werkgroepbijeenkomst oktober 2019	18

# 1 Inleiding

Netwerk Digitaal Erfgoed (NDE) heeft voor het domein Zichtbaar indicatoren vastgesteld die inzichtelijk maken wat de impact is van haar activiteiten en het bereik van haar doelen. Dit rapport beschrijft de indicatoren voor de zichtbaarheid van digitaal erfgoed.

Claudia de Graauw, bureau voor effectmeting en doelbereik heeft op basis van enkele bijeenkomsten (in kleinere en grotere kring) een voorstel gedaan voor een raamwerk dat past binnen het PDCA-model (Plan Do Check Act; een kwaliteitssysteem voor organisaties). In dit raamwerk zijn de indicatoren om het doelbereik te kunnen meten, geplot. Het volledige PDCA-model is echter te groot voor het domein Zichtbaar. Daarom beperken we ons aansluitend tot één facet van het PDCA-verbetermodel, te weten het onderdeel Check, dat de resultaten beschrijft. Het maakt onderdeel uit van het volgende model.





De indicatoren worden in eerste instantie gedefinieerd op het niveau van de erfgoedsector. Zo nodig worden in een later stadium afgeleide indicatoren ontwikkeld op instellingsniveau. De definities van de indicatoren zijn in dit rapport nog voorlopig. Die worden in een volgend stadium vastgesteld in overleg met de redactie van het ABC Digitaal Erfgoed (DEN), en n.a.v. gebruikte definities door onderzoekspartners zoals SCP, RCE en Boekmanstichting.

De indeling van dit de indicatoren Zichtbaar volgt op hoofdlijnen de indeling van het KWINK rapport hoofdstuk 5 Gebruik (interesse - gebruik - type gebruik), gecombineerd met het AIDAS marketingmodel (attention - interest - desire - action - satisfaction).

De indicatoren spitsen zich toe op de zichtbaarheid van digitaal erfgoed; preciezer: erfgoed-informatie. Dat is dus nauwer dan het gebruik van digitale media voor cultureel erfgoed-doeleinden, waaronder bijvoorbeeld het gebruik valt van computers en internet ten behoeve van fysiek bezoek van erfgoedinstellingen (bezoek aan tentoonstellingen of lezingen, archiefonderzoek met fysieke documenten).

## 2 Begrippenkader en indicatoren Zichtbaar

### 1. INTERESSE

**ENQ / VTO**

De mate waarin mensen bekend zijn met en belangstelling hebben voor erfgoed, erfgoedinstellingen, erfgoedinformatie en/of -diensten.

NB: Onderzoek naar interesse voor (fysiek) erfgoed en erfgoedinstellingen is strategisch interessant omdat het inzicht oplevert in de kansen voor groei in het digitale domein.

#### 1.1. Bekendheid (attention)

Het aantal mensen dat van het bestaan weet van erfgoedinformatie

#### 1.2. Interesse

Omvang van de interesse, gespecificeerd naar onderwerpen

#### 1.3. Triggers en stimuli voor digitaal gebruik

### 2. BEREIK

**MUS / ENU / MTAUC**

#### 2.1. Verspreiding

Op welke dienstenportalen en platformen (websites, apps) is de erfgoed informatie - of verwijzingen daarnaar - verspreid, en hoeveel potentiële bezoekers en bezoeken heeft de content daar.

##### 2.1.1. Instellings-websites en instellings-collectiewebsites

##### 2.1.2. Dienstenportalen

##### 2.1.3. Open kanalen (superplatforms<sup>3</sup>)

##### 2.1.4. Social media

#### 2.2. Gebruikerspotentieel

**VTO / ENQ**

Aantal gebruikers, bezoekers en/of bezoeken van de ingezette websites, apps, portalen en kanalen die potentieel bereikt kunnen worden<sup>4</sup> met erfgoed informatie.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Inclusief erfgoed informatie gelinked in Wikidata, beschreven in Wikipedia, materiaal opgenomen in Wikicommons.

<sup>4</sup> Best lastig voor open kanalen en social media - hoe meetbaar te maken?

<sup>5</sup> Het [GfK onderzoek](#) van 2017 heeft bereik in kaart gebracht, en komt op 86%. Maar de percentages laaggeletterden en digitaal non-vaardigen in Nederland rechtvaardigen mogelijk een bijstelling van die resultaten.

3. **GEBRUIK** **MINING / MUS / ENU / MTAUC**  
Enkelvoudige grootheden: aantallen, tijdsduur, etc.
- 3.1. **Receptief gebruik**<sup>6</sup>
- 3.1.1. Raadplegingen (clicks, vertoningen, impressies)<sup>7</sup>: aantallen raadplegingen<sup>8</sup> door gebruikers die erfgoed informatie bekijken en/of, lezen
- 3.1.2. Downloads
- 3.2. **Actief gebruik (participatie)**
- 3.2.1. **Respons**
- 3.2.1.1. Reacties op social media (likes/hartjes) **+VTO / ENQ / INT**
- 3.2.1.2. Opmerkingen (complimenten, klachten) **+VTO / ENQ / INT**
- 3.2.1.3. Vragen over de erfgoed informatie **+VTO / ENQ / INT**
- 3.2.2. **Kennisdeling** **VTO / ENQ**  
Consumer-to-consumer interaction, directe uitwisseling van informatie tussen gebruikers van erfgoed informatie, en samenwerking in webgemeenschappen (bijv. een weblog, discussielijst, social bookmarking, vermelding in een artikel of recensie).
- 3.3. **Hergebruik** **INT**  
Gebruik van erfgoed informatie door partners uit de wetenschap, het onderwijs, creatieve bedrijven en beroepen, het toerisme, en andere commerciële en niet-commerciële gebruikersscenario's, leidend tot nieuwe informatie, kennis, diensten en businessmodellen.
- 3.3.1. **Wetenschappelijk onderzoek**  
Herbruik in nieuwe vormen van onderzoek, waarin bestaande hypothesen worden getoetst, nieuwe vragen worden gesteld, en nieuwe methoden worden ontwikkeld (vgl. [De digitale erfenis](#),

---

<sup>6</sup> Hoe te meten? Bijv. via webstatistieken (Google Analytics bijv.): sessies, sessieduur, paginaweergaven, apparaten, zoekopdrachten.

<sup>7</sup> Deze cijfers bestrijken een ruimer begrip van gebruik dan gedragsprofiel Gericht informatie verwerken. Verklaart dat de 25% Anders/onbekend van KWINK p. 5?

<sup>8</sup> Deze begrippen moeten gedefinieerd worden, o.a. mbv de definities van Google Analytics voor sessies, sessieduur, unieke bezoekers, page views, downloads, events (zoals afspelen video). Maar ook andere statistiek-tools die veel gebruikt worden in de sector.

oratie Julia Noordegraaf, 2014). Bij deze vorm van hergebruik ontstaat nieuwe informatie en/of kennis.

3.3.2. **Nieuwe toepassingen (creëren met objecten)**

Makers gebruiken erfgoed informatie voor het maken van lesmaterialen, apps, games, industriële ontwerpen, fysieke publicaties en producten.

3.4. **Verrijken** **INT / ENQ / VTO / MINING**

Het toevoegen van erfgoed informatie en kennis, met als doel deze publiek te maken. De toegevoegde informatie kan nieuwe erfgoed informatie zijn (bronmateriaal zoals filmmateriaal of documenten, of locatiegegevens bij een oude foto van een stadsgezicht), of koppeling van bestaande informatie (zoals ontlening aan Wikipedia).

3.4.1. **Crowdsourcing**

Het bundelen van kennis en informatie van bereidwillige experts die voor niets een bijdrage willen leveren aan de publiek beschikbare erfgoed informatie en het resultaat gratis willen delen met anderen<sup>9</sup>. Resultierend in nieuwe erfgoed informatie (user generated content, Wiki-content, toegevoegde metadata etc.). Denk aan citizen science, folksonomy, niche-sourcing, etc.

3.4.2. **Onderzoeksresultaten toevoegen**

De gebruiker (onderzoeker, wetenschappelijk onderzoeker, semi-professional, hobbyist) voegt nieuwe erfgoed informatie toe die voortkomt uit onderzoek naar en met behulp van erfgoed informatie.

---

<sup>9</sup> Naar Henk van Ess, 2010: Harvesting knowledge: Succes Criteria and Strategies for Crowdsourcing, ARD/ZDF Academy Hannover: "Crowdsourcing is het bundelen van kennis van bereidwillige experts die voor niets een probleem willen oplossen en het antwoord gratis willen delen met anderen."

- 4. **GEDRAG** **ENQ / INT / VTO**
  - Wat doen mensen met digitaal erfgoed
  - 4.1.1. Gericht informatie verwerven **+ MUS / ENU / MTAUC**
  - 4.1.2. Browsen en ontdekken
  - 4.1.3. Intens beleven
  - 4.1.4. Creëren met objecten
  - 4.1.5. Creëren met datasets
  - 4.1.6. Co-creëren in een community **+ MINING**
  - 4.1.7. Leren
  - 4.1.8. Gamem
  
- 5. **GEbruikers** **ENQ / VTO / INT / MUS / ENU / MTAUC**
  - Aantallen mensen die erfgoed informatie gebruiken (receptief, actief, hergebruik, verrijken)
  - 5.1. Gebruikersgroepen
    - 5.1.1. Algemeen publiek (informatie- en ervaringzoekende burger)
    - 5.1.2. Onderwijs
    - 5.1.3. Wetenschap
    - 5.1.4. Creatieve bedrijven en beroepen
    - 5.1.5. Erfgoedsector
  - 5.2. Inclusiviteit
    - 5.2.1. Mensen met een beperking
    - 5.2.2. Mensen met diverse culturele achtergronden
    - 5.2.3. Diverse leeftijden
    - 5.2.4. Diverse welstandsniveaus
    - 5.2.5. ...
  
- 6. **TEVREDENHEID** **MUS / ENU / MTAUC**
  - 6.1. Klanttevredenheid
  - 6.2. Loyaliteit
    - 6.2.1. **Terugkerende bezoekers**  
Gebruikers die een of meerdere malen terugkeren naar een website, dienstenportaal of kanaal op een open platform. **+ MINING**
    - 6.2.2. **Volgers**  
Gebruikers die erfgoedinstellingen volgen op social media, ontvangers van nieuwsbrieven

### Voorwaardelijk (PDCA: DO)

#### Toelichting

- Het onderstaande kort vermelden en toelichten, om te verhelderen wat buiten scope van de indicatoren valt.
1. Behoefte in beeld
  2. **Gebruiksvriendelijk**

Hoe gebruiksvriendelijk is je digitale erfgoed, afgestemd per doelgroep

    - 2.1. **Digitale gebruiksvriendelijkheid**

Zorg dat informatie herkenbaar en gebruiksvriendelijk wordt aangeboden. Gebruik maken van de UX/UI.
    - 2.2. **Usability**

De gebruiksvriendelijkheid van websites. Zie uitleg ABC-DE
    - 2.3. **Efficiëntie**

De gebruiker kan ongehinderd door erfgoed navigeren. Zie uitleg DERA
    - 2.4. **Gebruiksmogelijkheden**

De gebruiker kan de bruikbaarheid van erfgoed vaststellen en op diverse manieren gebruiken.
    - 2.5. **Bruikbaarheid**
  3. Vindbaar

Eigenschap van gepubliceerde digitale informatie om met behulp van gangbare zoektechnologie gevonden te worden door mensen en computers (webcrawlers).

## 3 Meetinstrumenten

In 2019 is een 0-meting uitgevoerd door KWINK. In hun onderzoeksprotocol zijn handreikingen gegeven voor de opzet van een 1-meting. Wij hebben hun aanbevelingen meegenomen in de methodiek om het opgestelde model van NDE Zichtbaar meetbaar te maken. Daarnaast hebben we naar andere opties gezocht om de indicatoren zo efficiënt mogelijk te meten. We zijn hierbij tegen een aantal uitdagingen opgelopen die we, alvorens we de potentiële methodiek bespreken, toelichten:

De eerste uitdaging is dat ‘digitaal erfgoed’ een ruim begrip is waar veel verschillende soorten erfgoed onder vallen, alsook erfgoedinstellingen die hiermee aan de slag gaan. Om een representatief beeld te krijgen van de zichtbaarheid van dit erfgoed, zullen grote en kleine instellingen moeten worden bevraagd, en ook bekender en onbekender erfgoed moeten worden onderzocht. NDE heeft de wens uitgesproken om aan te sluiten bij reeds bestaande meetinstrumenten om Zichtbaar te meten. De bestaande meetinstrumenten beslaan echter vooral grotere instellingen zoals musea waardoor een deel van het erfgoedveld wordt uitgesloten. Wij adviseren om daarom per erfgoedsector/instelling een meting in te voeren en vooral niet meteen alles in een keer te willen weten. Het is tevens mogelijk om met RCE op de lange termijn een nieuw meetinstrument te ontwikkelen die inzicht geeft op alle takken van (digitaal) erfgoed. Je kunt een dashboard ontwikkelen waar steeds meer filters aan kunnen toegevoegd naar gelang takken worden toegevoegd. Een onderzoeksbureau kan de data-analyse verzorgen.

Een tweede uitdaging om inzicht te krijgen in het gebruik en de zichtbaarheid van digitaal erfgoed, is de AVG-wet. De tracking van bezoekers beperkt zich daardoor tot de website waar zij op dat moment op zitten, maar laat niet het vervolg van hun reis zien.

Tot slot zien wij de waarde van de 0-meting van KWINK. We raden aan om met dezelfde meetinstrumenten een 1-meting te doen om al een ontwikkeling in kaart te brengen, maar ook om via andere meetinstrumenten gerichte data te verzamelen.

De volgende meetinstrumenten raden wij aan:

### **Interview en enquête**

Deels door de AVG-wet ontkom je er niet aan om eindgebruikers van digitaal erfgoed persoonlijk te benaderen om kwalitatief antwoord te geven op de beweegredenen van eindgebruikers op hun gebruik van digitaal erfgoed.

- **Enquête (ENQ).** Het is nodig om een enquête onder een representatief aantal burgers uit te zetten om de nodige informatie te verwerven die via het internet niet verkregen kan worden. Dit kan enkel als een digitale vragenlijst zich richt tot de doelgroep zelf, in plaats van dat instellingen informatie over hun gebruikers/bezoekers aanleveren. Denk bijvoorbeeld aan 3.3.2: welke burgers gaan door erfgoed informatie zelf nieuwe toepassingen creëren en wat is de reden daartoe? En waarom gaan burgers gericht informatie verwerven? (3.5.1.) Een enquête onder burgers leidt tot niet alleen kwantitatieve, maar ook kwalitatieve uitkomsten. Wij volgen de aanbeveling van KWINK op om wederom een enquête uit te zetten via een panel van een marktonderzoeksbureau, zoals Motivaction. Wij werken geregeld samen met Markteffect en hebben daar zeer positieve ervaring mee. Aanbeveling om bij de 1-meting het onderzoek tijdens de 0-meting te herhalen en daarbij zo veel als mogelijk exact dezelfde vraagstelling te hanteren, zodat ontwikkelingen in de tijd goed waarneembaar zijn, mits deze vragen antwoord geven op de indicatoren voor Zichtbaar. Er kunnen altijd vragen worden toegevoegd maar wees hier terughoudend in omdat daardoor ontwikkelingen in de tijd niet minder goed waarneembaar kunnen zijn. KWINK heeft aan het ministerie van OCW de definitieve, gebruikte vragenlijst beschikbaar gesteld. Het is tevens mogelijk om in samenwerking met het ministerie van OCW een gezamenlijke vragenlijst op te stellen met vragen waar het ministerie ook behoefte heeft om te meten.
- **Interview stakeholders (INT).** Wij bevelen aan om het kwalitatief beeld van Zichtbaar digitaal erfgoed te versterken, tevens interviews te houden met stakeholders en de verschillende gebruikersgroepen (wetenschap, creatieve bedrijven en beroepen, de erfgoedsector, het onderwijs en algemeen publiek). Door het houden van interviews kun je dieper ingaan op de gebruikersgroepen (4), hun gedrag (3.5) en hun tevredenheid (5).



### Online surveys

Er worden door zeer veel instellingen online metingen gehouden waarbij data wordt verzameld vanuit erfgoedinstellingen. De huidige metingen geven geen antwoord op de indicatoren van NDE Zichtbaar. Er zullen daarom vragen aan de surveys moeten worden toegevoegd. Houd er rekening mee dat het tijd en geld kost om de vragen toe te voegen, te controleren en de groep respondenten hierop af te stemmen. De uitdaging bij online surveys is dat er geen van de surveys het hele erfgoedveld bereikt. We geven daarom opties om zo effectief mogelijk een zo groot mogelijk bereik te krijgen. Het is mogelijk om op meerdere plekken dezelfde vragen uit te zetten om een zo groot mogelijk databestand te krijgen. Het risico is dat instellingen dubbel in het databestand komen omdat ze aan meerdere surveys meewerken. Bij analyse van het totale databestand hoeft dit geen probleem te zijn als de meewerkende organisaties geïdentificeerd kunnen worden. Als gebruik gemaakt wordt van de analyses van andere partijen, is dit wel een probleem. Naast literatuuronderzoek hebben wij met Rogier Brom (Boekmanstichting), Peer Verbruggen (Erfgoed Brabant) en Janneke Berkelbach van der Sprenkel (Nationale Archeologiedagen) gesproken over de mogelijkheden van online surveys.

- **VrijeTijdsomnibus (VTO)** Bij de VrijeTijdsomnibus worden Nederlanders ondervraagd over cultuurparticipatie. Het onderzoek dat voorheen via SCP verliep, wordt anders vormgegeven omdat SCP met het onderzoek stopt. Momenteel zijn de vergaderingen bezig tussen de Boekmanstichting, RCE en KIEM om te bekijken hoe de survey wordt voortgezet en welke vragen hierin moeten komen. Het is dus zaak om zo snel mogelijk bij deze gesprekken te komen. Het is voor NDE zeer efficiënt om indicatoren te meten via de VTO.
- **MUSEANA (MUS)** Museana is een online survey die zich richt op geregistreerde musea, en dus aangesloten is bij de Museumvereniging. De survey levert momenteel cijfermateriaal zoals hoeveel tentoonstellingen er worden georganiseerd, met hoeveel personeel en het aantal vrijwilligers dat wordt ingezet. De survey wordt ingezet als benchmark waarmee een museum zich kan vergelijken met collega-musea. De vragen die door Museana worden gesteld, maken het mogelijk dat deelnemers niet langer de verplichte tweejaarlijkse CBS-enquête Museumstatistiek hoeven in te vullen. De vragen die door Museana worden gesteld zijn bovendien leidend voor de CBS-enquête. Door vragen over zichtbaar digitaal erfgoed in deze vragenlijst op te nemen, dek je dus de volledige museumbranche. Dat betekent eveneens dat je daarmee alle andere erfgoedinstellingen niet op onderwerpen van digitale zichtbaarheid bevraagt. De meting van 2020 is net uitgezet. NDE zou dus gaan over de meting die in 2021-2022 wordt gedaan. Door de survey van Museana aan te vullen worden ook de cijfers van Museumstatistiek, de Erfgoedmonitor en

de Museumcijfers van de Museumvereniging aangevuld. Echter beperkt deze survey zich tot geregistreerde musea en omvat daarmee niet het hele erfgoedveld.

- **ENUMERATE (ENU)** ENUMERATE monitort de digitalisering van erfgoed over het hele erfgoedveld. Hierdoor zou het een goede plek zijn om de indicatoren van NDE Zichtbaar te meten. Echter is het aantal respondenten momenteel beperkt en is ook de verhouding van instellingen scheef. Het aantal en soort respondenten in 2016-2017 betrof: 156 erfgoedinstellingen, waarvan archiefinstellingen (39), audiovisuele & filminstituten (2), monumentenzorg (2), musea (89) – waarvan volkenkundige musea (1), historische musea (50), kunstmusea (22), wetenschapsmusea (6), overige musea (10) – bibliotheken (11), andere instellingen (13). Deze vragenlijst geeft niet alleen inzicht op de zichtbaarheid van digitaal erfgoed, maar tevens in welke mate hun collecties zijn gedigitaliseerd. Hierdoor is deze survey op lange termijn ook bruikbaar voor de afdelingen NDE Bruikbaar en Houdbaar.
- **TrendMonitor Audiovisuele Collecties (TMAUC)** Deze TrendMonitor richt zich op collecties met audiovisueel materiaal. In deze vragenlijst zijn reeds vragen over digitalisering opgenomen, maar nog niet over zichtbaarheid. De vragenlijst richt zich breed op instellingen met audiovisuele collecties: regionale/gemeentelijke archieven, grote bedrijfs- en instellingsarchieven, omroepen (regionale en lokale), de museumsector en overige instellingen. In 2016 resulteerde de lijst in een respons van 124 instellingen uit 492. Door deelname aan deze survey wordt een nieuwe bron van digitaal erfgoed aangetrokken.
- **Nieuwe survey NDE + Knooppunten** Wil NDE er zeker van zijn dat al zijn vragen door de instellingen binnen het netwerk kunnen worden beantwoord, dan is het mogelijk toch relevant dat er een nieuwe vragenlijst wordt opgesteld waar tevens op den duur Houdbaar en Bruikbaar in kunnen worden meegenomen. Omdat het door belangrijke knooppunten wordt uitgevraagd is de kans groot dat deze vragenlijst goed wordt ingevuld. Nadeel is dat ze dit misschien niet doen omdat ze al andere vragenlijsten moeten invullen. Je kunt ook adviseren aan collega-partijen zoals Erfgoed Brabant om de vragen mee te nemen in vragenlijsten die ze zelf gaan uitzetten, om vervolgens terug te koppelen aan NDE.

### Data mining

We hebben gesprekken gehad met bedrijven die gespecialiseerd zijn in datamining om te zien of je hierdoor de online traffic van eindgebruikers op verschillende websites kunnen meten om te bepalen wat zij met digitaal erfgoed doen (toevoegen, creëren, etc.).

We hebben gesprekken gevoerd met Pasioned, Cryptocoinmining en Boostlogix. Uit de gesprekken is gebleken dat het een lang en kostbaar traject wordt om via derden de online traffic van eindgebruikers in kaart te brengen. Datamining door bijvoorbeeld logfiles leeg te trekken en te kijken naar algoritmes op metadata raden we dan ook niet aan, hoofdzakelijk omdat je hiervoor andere partijen mee moet krijgen die moeten weten wat het voor hen oplevert, het kost veel tijd en geld, en de AVG-wet belemmert de zoektocht enorm.

Wel zijn er online mogelijkheden door gebruik te maken van een zoekwoordensearch op Google om de populariteit van erfgoed in kaart te brengen. Hierbij moet worden opgemerkt dat deze zoektocht een indicatie is maar niet leidend, omdat ook via andere bronnen mensen bij erfgoed terecht komen. Ook zou je een onderwater search bij Google kunnen doen waaruit je resultaten kunt uitlezen hoeveel er in de zoekmachine als resultaat verschijnt. Zo krijg je inzicht in de populariteit van erfgoed dat niet alleen bij de oorspronkelijke bron staat, zoals een website van een museum, maar ook op welke andere plekken op Google het resultaat te vinden is.

Er zijn nog andere opties genoemd, waarvan wij aanraden om hier met de gesproken partijen nader in gesprek te gaan mocht de wens er zijn om dit verder uit te diepen. Bijvoorbeeld stellen zij voor een platform te bouwen waar eindgebruikers via Facebook naartoe worden gestuurd. Hierdoor kun je vervolgens de eindgebruikers targetten en volgen. In dit geval ga je bijna een marketingtraject in. Je zou ook toestemming kunnen krijgen van derden om een analyse op de website te raadslaan, of je kunt toestemming van de eindgebruiker zelf krijgen maar daardoor kun je in hun browsegeschiedenis niet zien hoe lang ze op pagina's blijven. Er wordt geadviseerd om klein te beginnen en dan uit te breiden, bijvoorbeeld door een paar erfgoedwebsites te analyseren en zodra het belang daarvan inzichtelijk wordt, ook bij andere erfgoedinstellingen aankloppen.

### **Fondsen**

Tot slot kan de optie worden onderzocht om bij grote fondsen zoals het Prins Bernhard Cultuurfonds te zorgen dat in de verantwoording van gesubsidieerde partijen een vragenlijst/verantwoording over de digitalisering van erfgoed en de zichtbaarheid hiervan mee te nemen. Het nadeel van deze methode is dat je allereerst de fondsen bereid moet zien te vinden om hier aan mee te doen, en je vervolgens alleen resultaten hebt van gesubsidieerde partijen. Wij hebben nog niet geïnformeerd naar de mogelijkheden bij o.a. het PBC vanwege de discretie waarmee met dit soort vragen om moet worden gegaan om het tot een succes te maken.

# Bronnenlijst

## Zie voor definities en gegevens onder meer

- [ABC Digitaal Erfgoed](#), DEN
- [DERA](#)
- [Onderzoek stand van zaken digitale toegankelijkheid en gebruik Nederlands erfgoed](#). Eindrapport, 18 maart 2019, KWINK Groep
  - [Digitaal cultureel erfgoed. Gebruikersonderzoek \(kwalitatief\)](#), Motivaction, 18.1.2019
  - [Gebruikersonderzoek digitaal erfgoed \(kwantitatief\)](#), Motivaction, 7.3.2019
- [NL DIGIbeter 2019](#)
- [Project Cest](#)

## Inspiratie

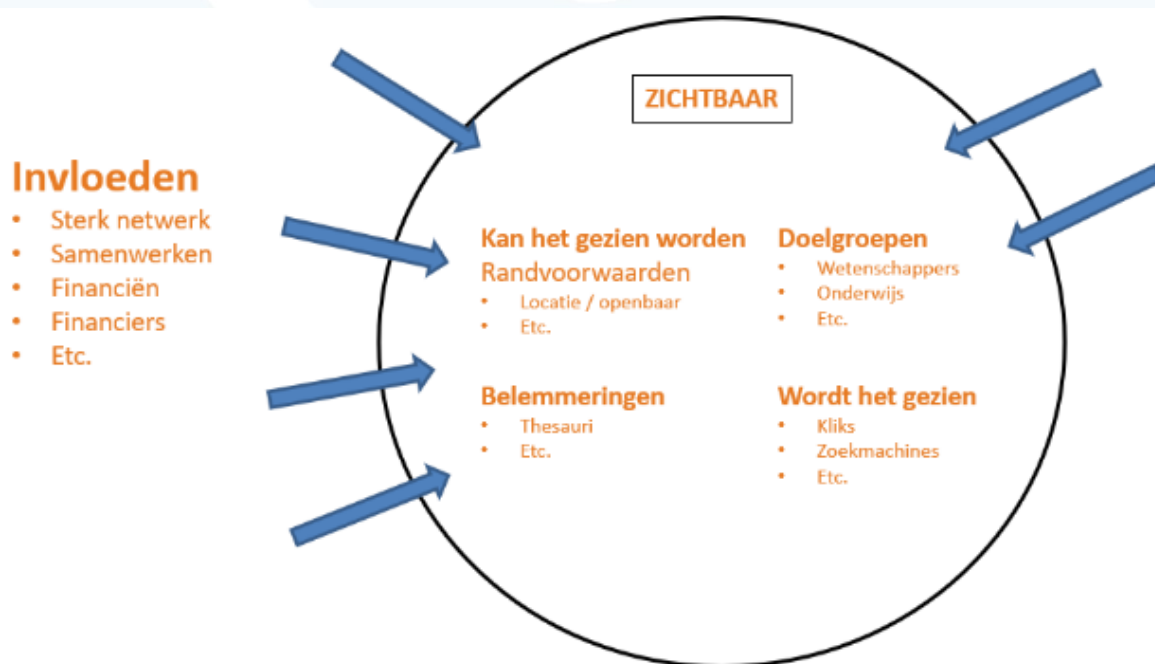
- [Begrippenlijst](#) van bureau DoubleSmart
- [Reclame-begrippen op een rijtje](#), Klantvisie magazine
- [Marketingportaal woordenboek](#)

# Termenlijst

- Dienstenportaal (portal, portaal)
  - Thematische portals
  - Regionale portals
  - Landelijke aggregatoren en Europeana
- Platform
  - Open kanalen (superplatforms)
  - Social media
- Erfgoedinformatie
- Erfgoedinstellingen
- Erfgoeddiensten
- Bezoekers
- Bezoeken
- Gebruikers

# Bijlage: Werkgroepbijeenkomst oktober 2019

## Eerste aanzet model



## **Indicatoren in herziene model**

### **RANDVOORWAARDEN**

#### **Instelling:**

- Maatschappelijke waarde erfgoed
- Prioriteit
- Missie/visie/strategie. Gezamenlijk toegankelijk maken van digitaal erfgoed (kwaliteit, volledigheid, etc.)
- Gezamenlijk doel!

#### **Beleid:**

- Wat kan niet gezien worden?
- Informatiebeleid bij instellingen
- Collectiebeleid
- Duurzaamheidsbeleid
- Open data-beleid
- Creative Commons
- Beleid vs. behoefte
- Transparantie
- Collectieve marketing

#### **Geld:**

- Geld
- Verhouding kosten-baten
- Funding
- Doelen van financiers
- FTE's

#### **Cirkel:**

- Expertise bij medewerkers
- Opleidingen (kwaliteit ervan) (gebrek aan kennis bij opleidingsinstituten)

#### **Techniek & informatie:**

- (verouderde) techniek
- Termennetwerk
- Verschillende trefwoorden
- Beschikbaarheid
- (verouderd) bestandstype
- Kwaliteit van beeldmateriaal
- Linked data

- Stand der techniek bij erfgoed instellingen
- Open standaarden
- Systemen / techniek
- (betere) metadata
- Verstrekken van open data-institutes
- Welke metadata?
- Gebruik (of niet) van (open) standaarden
- Gedeelde metadata-standaarden
- Beperkt gebruik van uitwisselingsstandaarden
- Integratie Hardware systemen,
- Metadata

### **Uitwerking per doelgroep:**

- Gebruikersbehoefte
- Gebruiksvriendelijkheid/overzichtelijkheid
- Verschillende bezoekerstypen
- Inzicht in portal
- UX/UI \* (digitale gebruiksvriendelijkheid)
- Gebruiksmogelijkheden
- Toegankelijkheid (maar hoe toegankelijk?)
- Vindbaarheid (kan je 't zien?)
- Klantinzicht
- Usability
- Interface
- Toegevoegde waarde
- Gebruikersonderzoek
- Gebruikswensen
- Behoefte

### **Kaders (= minimaal / geen inhoud)**

#### **Wet:**

- AVG
- Privacy
- Auteursrecht 'mag het gezien worden'
- Toegankelijkheid voor blinden & slechtzienden
- Archiefwet
- Erfgoedwet

#### **Sturend:**

- Afbakening digitaal erfgoed
- Overheidsbeleid



- Netwerk Reputatie van erfgoedsector
- Samenwerking

**Valkuil:**

- Wensdenken
- Terminologie van morgen is te goed om nu a te gebruiken.

### **DOELGROEPEN**

#### **Algemeen publiek:**

- Algemeen publiek (awareness)
- Liefhebbers
- Informatie & ervaringsburger
- Jeugd op school (leeftijd 4-12)
- Jeugd op school (leeftijd 12-18)
- Studenten (leeftijd tot 24)

#### **Makers:**

- Cultuurmakers
- Erfgoedmakers
- Communities/stakeholders

#### **Instellingen:**

- Kennisinstellingen
- Wetenschap
- Onderzoeker WO + HBO
- Instelling met band erfgoed
- Archief (of is dat “erfgoed”?)
- AV-archief
- Musea

#### **Professionals:**

- Kunstenaars
- Auteurs + uitgevers
- Professional users
- Creatieve industrie
- Professionele gebruikersgroepen

#### **Systemen:**

- Aggregator(en)
- Andere systemen

## **WORDT HET GEZIEN?**

### **Onderscheid klant vs servicekant**

1. **Stats:** de kale statistische gegevens
  - Door wie?
  - Kliks vs. reactie
  - Google Analytics
  
1. **Feedback:** is al iets meer, namelijk krijg je vragen, klachten, complimenten, wat is de kwaliteit van het gebruik dus je krijgt al iets terug.
  - Vragen
  - Complimenten
  - Klachten
  - Kwaliteit van het gebruik
  - Interesse klant
  - Vermelding naam
  
2. **Interactie:** nog een stapje verder, dan zie je dat mensen het echt gebruiken. Ze komen terug, discussielijst, wellicht vervolgactie, etc.
  - Terugkerende bezoekers
  - Komt er een vervolgactie n.a.v. digitaal raadplegen
  - Gebruik
  - Participatie
  - Bereik
  - Kennisdeling
  - Interactie
  - Discussielijst
  
3. **Toevoegen/verrijking:** het gebruik, het toevoegen door de bezoeker.
  - Crowdsourcing
  - Vele handen
  - Community tagging
  - HTR
  - Onderzoek
  - Games (Assassin's Creed)
  - Apps

