

GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

November 2018;
Versie september 2019 [Terminologie aangepast voor publicatie in het kader van het project Klantinzicht]
Maurits van der Graaf
Pleiade Management and Consultancy
Amsterdam
The Netherlands
T: +31 20 488 9397
m.vdgraaf@pleiade.nl
www.pleiade.nl

MANAGEMENT SAMENVATTING

De doelstelling van het Netwerk Digitaal Erfgoed is om een stelsel van gemeenschappelijke, landelijke voorzieningen en diensten in te richten, die de zichtbaarheid, bruikbaarheid en houdbaarheid van digitaal erfgoed bevorderen. Het streven is daarbij om het bereik van digitaal erfgoed te verhogen tot 90% en de participatie daarin tot 30%.

In dit in ontwikkeling zijnde stelsel wordt digitaal erfgoed gezien als één geheel en dus sectoroverstijgend. De toenemende eigenstandige rol van digitaal erfgoed en de zich ontwikkelde digitale mogelijkheden daarbij maken dat digitaal erfgoed kan worden opgevat als een *free-choice learning environment*, waarin de gebruiker zelf kiest wat hij of zij wil weten, beleven of ervaren.

In dit kader past dit onderzoek naar de ontwikkeling van Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed. Het 'soort' gebruik (en daarmee samenhangend de behoeften en wensen) dat een individu kan maken van digitaal erfgoed is afhankelijk is van de context van dat moment: hetzelfde individu kan dus meerdere soorten gebruiksgedrag vertonen. De invalshoek is dus het gedrag van een gebruiker op een bepaald moment en niet het profiel van de gebruiker.

Voor de ontwikkeling en inrichting van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten is het soort gebruik dat een individu op een bepaald moment van de infrastructuur wenst te maken cruciaal voor de ontwikkeling van de functionaliteit ervan. Het streven is dat in deze studie ontwikkelde Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed hiervoor als basis/vertretpunt kunnen dienen.

Er zijn acht Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed in deze studie ontwikkeld (zie hieronder; een uitgebreide tabel wordt gepresenteerd op pagina 8 en 9), aangevuld met mogelijk bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen en/of eindgebruikersdiensten en globale functionele specificaties. Ook zijn er bestaande voorbeelden aangehaald.

Gericht informatie verwerven	Gerichte zoekacties, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op vaak bij de gebruiker reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen of om vaardigheden (verder) te ontwikkelen.
Browse & ontdekken	Dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten/zaken die interesse opwekken.
Intens beleven	Onderdompelende ervaring (' <i>immersive experience</i> ') en/of contemplatieve, esthetische of spirituele ervaring, die ontspant en die 'de batterij weer oplaadt'.
Creëren met objecten	Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online
Creëren met datasets	Creëren van apps of verrijkte datasets op basis van erfgoeddata
Co-creëren in een community	Erfgoedbeoefening online d.m.v. cocreatie projecten (metadata toevoegen, foto's beschrijven etc.)
Leren	Zowel kennis en vaardigheden verwerven als doen verwerven in een educatief kader (formeel/non-formeel leren i.t.t. informeel leren)
Gamen	Spelen gebaseerd op/ gebruikmakend van erfgoedmateriaal. Het doel van het spel kan overigens vallen onder een ander gedragsprofiel zoals serious gamen met leerdoelen, games om metadata te creëren bij erfgoedobjecten e.d.

Deze Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed berusten op drie pijlers: een uitgebreid literatuuronderzoek, een analyse van doelgroepen, persona's en gebruikersonderzoeken van 16 erfgoedinstellingen en discussies in drie workshops met zowel ontwikkelaars als vertegenwoordigers van erfgoedinstellingen. Naast de acht gedragsprofielen wordt er aandacht

gevraagd voor 'delen' via internet (is dit een apart gedragsprofiel of integraal onderdeel van de andere gedragsprofielen?) en voor het gedragsprofiel 'rondom fysiek bezoek' (wat is de relatie met de andere gedragsprofielen?).

Uit de discussies tijdens de workshops kwam de kracht én de zwakte van deze gedragsprofielen duidelijk naar voren: de profielen gaven veel deelnemers een nieuwe kijk, maar de praktische bruikbaarheid en aansluiting op de bestaande segmenteringen m.b.v. doelgroepen en persona's bij de erfgoedinstellingen werd als onduidelijk en soms als twijfelachtig gezien. Daarom worden in het rapport aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

Management samenvatting.....	2
1. Inleiding	7
Nationale Strategie Digitaal Erfgoed	7
Paradigma shift: eigenstandige rol van digitaal erfgoed.....	7
Doelstellingen ontwikkeling gedragsprofielen	7
Wat zijn gedragsprofielen?.....	7
2. Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed	9
2.1 Overzicht Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed.....	9
2.2 Totstandkoming gedragsprofielen	11
3. Overzicht relevante literatuur.....	13
3.1 Belangstelling voor erfgoed in Nederland.....	13
Vier vormen van internetgebruik.....	13
Verschuiving in gebruik media voor culturele informatie	13
Clusters van erfgoedliefhebbers en hun internetgebruik.....	15
Grote belangstelling voor erfgoed en erfgoed via internet.....	17
Discussie.....	19
3.2 Vijf indelingen gedragsprofielen nader bekeken.....	21
Gedragsprofielen voor museumbezoekers.....	21
Gedragsprofielen voor archiefgebruikers	22
Gedragsprofielen voor online shoppers.....	23
Gedragsprofielen voor kunst en cultuur online.....	24
Motivaties van de gebruikers van digitaal erfgoed	24
Discussie.....	25
4. Gebruikersonderzoeken en segmentering bij erfgoedinstellingen	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Archieven	27
4.3 Musea	31
Inleiding	31
Gallo-Romeins Museum	31

Rijksstudio als voorbeeld voor ‘genieten’ en creëren’	32
Nederlands Openlucht Museum.....	33
Overkoepelende sites: Delfst Aardewerk, Modemuze en Zuiderzeecollectie	33
Discussie.....	35
4.4 (Erfgoed-)Bibliotheken; Delpher en Geheugen van Nederland	37
Inleiding	37
Persona’s.....	37
Delpher en Geheugen van Nederland	38
Discussie.....	38
4.5 RCE websites over archeologie, landschap, monumenten en collectiebeheer.....	39
4.6 Europeana.....	41
Inleiding	41
Vier markten.....	41
Culture vultures en culture snackers	41
Recente ontwikkeling van persona’s.....	42
5. Psychografische profielen in relatie tot cultuur	43
6. Samenvatting en conclusies	45
6.1 Grondslagen van de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed	45
Gericht informatie verwerven.....	45
Browsen en ontdekken	46
Intens beleven.....	47
Creëren met objecten.....	49
Creëren met datasets	49
Co-creëren in een community	50
Leren.....	50
Gamen	52
Delen.....	52
Rondom fysiek bezoek	53
6.2 Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed en de huidigepraktijk bij erfgoedinstellingen	54
Gebruik persona’s bij erfgoedinstellingen	54
Eventuele toepassingen Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed	54
6.3 Participatie nader bekeken	55
6.4 Slotconclusie en aanbevelingen verder onderzoek.....	57

Tabel 1	Overzicht Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed	10
Tabel 2	Gedragsprofielen zoals voorgelegd aan de workshops	11
Tabel 3	Voornaamste gegevens gebruik media voor culturele informatie.....	14
Tabel 4	Clusters van erfgoedliefhebbers (Wubs en Huysmans)	16
Tabel 5	Clusters door Arts Audiences (UK)	17
Tabel 6	Resultaten erfgoedinteresse en beoefening (van der Broek en van Houwelingen)	17
Tabel 7	Diverse gegevens over erfgoed uit 2016 (SCP 2018)	18
Tabel 8	Erfgoedbeoefening (SCP 2018).....	19
Tabel 9	Vormen erfgoedbeoefening (SCP 2018).....	19
Tabel 10	Gedragsprofielen van Falk.....	22
Tabel 11	Gedragsprofielen van Huizing en Smit-Keetz.....	23
Tabel 12	Indeling online shoppers (Moe en Fader).....	23
Tabel 13	Soorten gebruik cultuur online (MTM).....	24
Tabel 14	Overzicht indelingen gedragsprofielen.....	25
Tabel 15	Overzicht doelgroepen zoals onderscheiden door 4 archieven	29
Tabel 16	Doelen online gebruikers archieven (4 onderzoeken).....	30
Tabel 17	Bibliotheekpersona's.....	37
Tabel 18	Culture segments van MHM.....	44
Tabel 19	Gericht informatie verwerven	45
Tabel 20	Browsen en Ontdekken	46
Tabel 21	Intens beleven	47
Tabel 22	Creëren met objecten	49
Tabel 23	Creëren met datasets.....	49
Tabel 24	Co-creëren (in een community).....	50
Tabel 25	Leren.....	50
Tabel 26	Gamen	52
Tabel 27	Delen.....	52
Tabel 28	Rondom fysiek bezoek.....	53
Tabel 29	Van receptief tot participatief; indeling volgens Wolff e.a.....	55
Tabel 30	Schets opties participeren per gedragsprofiel.....	56

1. INLEIDING

NATIONALE STRATEGIE DIGITAAL ERFGOED

De Nationale Strategie Digitaal Erfgoed richt zich op de ontwikkeling van een stelsel van gemeenschappelijke, landelijke voorzieningen en diensten die de zichtbaarheid, bruikbaarheid en houdbaarheid van digitaal erfgoed bevorderen. Uitgangspunt is om het digitaal erfgoed te zien als één geheel en dus de verschillende sectoren (musea, archieven, bibliotheken en wetenschap) overstijgend. Dit stelsel wordt gebaseerd op het drie-lagenmodel: de content- of data laag, de verbindingslaag en de dienstenlaag (toepassingen, views, portals). De coördinatie wordt verzorgd door het Netwerk Digitaal Erfgoed.

In de jaren 2019 en 2020 zal de Nationale Strategie worden geïntensiveerd met een focus op het vergroten van het actieve gebruik van digitale erfgoedcollecties, met meer aandacht dan voorheen voor gebruikers, hun participatie en beleving. Het onderzoek 'Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed' is onderdeel van de programmalijn Zichtbaar en is onderdeel van de voorbereiding op de hierboven genoemde intensivering van de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed.

PARADIGMA SHIFT: EIGENSTANDIGE ROL VAN DIGITAAL ERFGOED

Voorheen werd digitaal erfgoed vooral gezien als een etalage voor fysiek erfgoed met als doel meer fysieke bezoekers te trekken. Inmiddels kan er gesproken worden van een paradigma shift: allereerst wordt (tevens) een eigenstandige rol gezien voor digitaal erfgoed, in parallel met de digitalisering van veel andere voorheen fysieke voorzieningen, zoals bijvoorbeeld het betalingsverkeer, de wetenschappelijke informatievoorziening en het postverkeer. Daarbij kan de wereld van digitaal erfgoed worden opgevat als een *free-choice learning environment*, waarin de gebruiker zelf kiest wat hij of zij wil weten, beleven of ervaren.

DOELSTELLINGEN ONTWIKKELING GEDRAGSPROFIELEN

Het doel is om te komen tot een generieke segmentering van de gebruikers op basis van gedrag (*behavioural segmentation*). Een dergelijke segmentering op basis van gedrag heeft als voornaamste doelstelling om als leidraad te kunnen dienen bij de ontwikkeling van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten:

- **Praktisch instrument voor erfgoedinstellingen:** de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed dienen in praktische zin de ontwikkeling van digitale dienstverlening door erfgoedinstellingen te kunnen ondersteunen.
- **Leidraad bij de programmaonderdelen Bruikbaar en Houdbaar:** de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed zullen een rol spelen bij de ontwikkeling van instrumenten en de voorzieningen, die bij Bruikbaar en Houdbaar ontwikkeld worden om digitaal erfgoed te kunnen vinden en gebruiken, en vindbaar en bruikbaar te houden op de lange termijn.

WAT ZIJN GEDRAGSPROFIELEN?

- **Gedragsprofielen:** Onderzoek van onder andere John Falk onder museumbezoekers laat zien dat het 'soort' gebruik (en daarmee samenhangend de behoeften en wensen) dat een

individue kan maken van een museum tijdens een museumbezoek afhankelijk is van de rol die hij/zij op dat moment op zich heeft genomen: bijvoorbeeld als ouder die zijn/haar kind naar het museum begeleidt of als iemand die zijn/haar hobby uitoefent. De invalshoek is dus het gedrag van een gebruiker op een bepaald moment en niet het profiel van de gebruiker.

- **Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed:** De Nationale Strategie is erop gericht de collecties van erfgoedinstellingen in alle sectoren (bibliotheken, archieven en musea, wetenschap) met elkaar te verbinden, en ze zo voor de klant als één geheel te presenteren en doorzoekbaar te maken. De gedragsprofielen zullen daarom toepasbaar moeten zijn in alle erfgoedsectoren en elke erfgoedinstelling.
- **Functie gedragsprofielen:** In het bijzonder voor de ontwikkeling en inrichting van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten is het soort gebruik dat de gebruiker op een bepaald moment van de infrastructuur wenst te maken cruciaal voor de ontwikkeling van de functionaliteit ervan. Bij de ontwikkeling van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten wordt dan ook veel gebruikt gemaakt van 'customer journeys', 'use cases' en/of 'user stories'. Het streven is dat in deze studie ontwikkelde Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed hiervoor als basis/vertrekpunt kunnen dienen.

Op basis van deskresearch en literatuurstudie zijn er in dit onderzoek Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed ontwikkeld, die getoetst zijn in een drietal workshops met experts en op basis van de feedback bijgesteld. In dit rapport worden de resultaten hiervan gepresenteerd.

Dit onderzoek werd uitgevoerd door Maurits van der Graaf van Pleiade Management en Consultancy onder supervisie van Chris Groeneveld, domeinmanager Zichtbaar van het Netwerk Digitaal Erfgoed.

2. GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

2.1 OVERZICHT GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

	Label	Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
1	Gericht informatie verwerven	Gerichte zoekacties, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op vaak bij de gebruiker reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen of om vaardigheden (verder) te ontwikkelen.	<ul style="list-style-type: none"> • Uitgebreide metadata • Doorklikken naar uitgebreide informatie/bronmateriaal • Hoge resolutie • Doorzoekbaar kaartenmateriaal • Verwijzingen naar gerelateerde objecten • Citeren van object • Houdbaarheid van data/object • CC-licentie • Bestellen • Gerichte vragen stellen aan deskundigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zoekfunctie met specifieke mogelijkheden gebaseerd op de beschikbare metadata • Bekijk-, lees-, download-, en/of bestelfunctie • Selectiefunctie, bewaarfunctie zoekresultaten • Alert-functie voor nieuw toegevoegde items (indien relevant) • Objecten gelinkt aan gerelateerde objecten (ook uit andere collecties; linked data) 	Het gaat om onderzoekers, professionals, hobbyisten en/of life-long learners. Veel sites zijn gericht op groepen met specifieke informatiebehoefte, zoals genealogen, verbouwers, (bouwtekeningen), heemkundigen e.d. Sommige respondenten benadrukken dat wetenschappelijk onderzoekers specifieke eisen hebben voor de presentatie, zoals bijvoorbeeld een overzicht van verschillende versies van een object. Onderzoekers die datasets bewerken worden genoemd bij Creëren .
2	Browsen & ontdekken	Dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten/zaken die interesse opwekken.	<ul style="list-style-type: none"> • Rangschikking collectie op bijv. thema, geografie, chronologie • Doorklikken naar specifieke informatie • Relevante items bewaren, downloaden of delen met anderen 	<ul style="list-style-type: none"> • Browse-functies: recommenderfuncties op basis van gerelateerde items en/of 'anderen bekeken ook' • Doorklikken naar specifieke informatie • Relevante items bewaren, downloaden of delen met anderen 	Rangschikking op basis van metadata of redactie. Het eerste geeft vaak onverwachte en ongewenste resultaten door inconsistente metadatering, het tweede vergt veel menskracht.
3	Intens beleven	Onderdompelende ervaring ('immersive experience') en/of contemplatieve, esthetische of spirituele ervaring, die ontspant en die 'de batterij weer oplaad'.	<ul style="list-style-type: none"> • Hoge kwaliteit (afbeeldingen, video, geluid etc.) • Highlights van de collectie 	<ul style="list-style-type: none"> • Uitvergroten/ inzoomen/ streaming/ 3D / audiovisuele omgeving 	Lijkt recentelijk in opkomst. Voorbeeld is Rijksstudio en Puttertje en Tuin der Lusten . Kan in de discussie snel verward worden met emoties om een vondst bij (1) of (2).
4	Creëren met objecten	Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online	<ul style="list-style-type: none"> • CC-licenties 	<ul style="list-style-type: none"> • Offline creëren faciliteren door download-functie met CC-licenties • Online creëren mogelijk maken door online functies 	Rijksstudio is bekend voorbeeld Hoge kwaliteit (afbeeldingen, video, geluid etc.) is stimulerend (maar niet persé noodzakelijk)

				(verzamelingen/creaties uploaden)	
5	Creëren met datasets	Creëren van apps of verrijkte datasets op basis van erfgoeddata	<ul style="list-style-type: none"> • CC-licenties • Beschikbaarstelling datasets • Open API's met beschrijving 	<ul style="list-style-type: none"> • API • Datasets downloaden 	Open Culture Data is voorbeeld. Daarnaast ook veel wetenschappelijk onderzoek met datasets (o.a. <i>Digital Humanities</i>) dat in opkomst is.
6	Co-creëren in een community	Erfgoedbeoefening online d.m.v. cocreatie projecten (metadata toevoegen, foto's beschrijven etc.)		<ul style="list-style-type: none"> • Specifieke functionaliteit voor participeren in cocreatieprojecten 	Voorbeelden o.a. Vele Handen en Ioods Monument . User-generated data (toevoegingen of correcties van gebruikers aan erfgoeddatasets) is een variant hierop, waar het community aspect nauwelijks een rol speelt.
7	Leren	Zowel kennis en vaardigheden verwerven als doen verwerven in een educatief kader (formeel/non-formeel leren i.t.t. informeel leren)	<ul style="list-style-type: none"> • Andere presentatie materialen (vaak redactioneel aangepast) • Aanduidingen over geschiktheid leeftijdscategorie • CC-licentie 	<ul style="list-style-type: none"> • Downloaden/streaming • CC licentie 	Gedragsprofiel wijkt waarschijnlijk weinig af van (1) en (2), maar het verschil zit 'm in het specifiek op onderwijsdoeleinden toegesneden aanbod van erfgoedmateriaal,
8	Gamen	Spelen gebaseerd op/ gebruikmakend van erfgoedmateriaal. Het doel van het spel kan overigens vallen onder een ander gedragsprofiel zoals serious gamen met leerdoelen, games om metadata te creëren bij erfgoedobjecten e.d.	<ul style="list-style-type: none"> • Spelontwerp 	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijk van spel 	Voorgesteld door deelnemers aan de workshop – niet uit de literatuur afgeleid. Niet alleen voor kinderen. Voorbeeld is erfgoedtools . Daarnaast voorbeelden waarin (digitaal) spel in fysieke tentoonstelling in digitale omgeving kan worden voortgezet. Online gamers niet noodzakelijkerwijs geïnteresseerd in erfgoed.
X	Delen	Anderen deelgenoot maken van eigen beleving, ervaring of mening. Maakt in veel gevallen integraal onderdeel uit van de andere gedragsprofielen	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina's op Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Links met Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter etc. • Optie om (metadata) object aan anderen te emailen 	De te toetsen vraag is of de wijze van delen verschilt bij de diverse gedragsprofielen.
Y	Rondom fysiek bezoek	Digitaal voorbereiden, plannen van een fysiek bezoek en/of na het fysieke bezoek een digitaal bezoek om aanvullende informatie te zoeken en/of na te genieten	<ul style="list-style-type: none"> • Highlights van de collectie • Praktische informatie bereikbaarheid • Online ticketshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Routekaart • Plattegrond • Online ticketshop 	Past volgens de deelnemers aan de workshop niet in het NDE kader, maar 'hoort op de corporate website'.

TABEL 1 OVERZICHT GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

2.2 TOTSTANDKOMING GEDRAGSPROFIELEN

De in tabel 1 voorgestelde gedragsprofielen zijn als volgt tot stand gekomen:

Stap 1 – Acht gedragsprofielen opgesteld op basis van de literatuur: na bestudering van een reeks publieksonderzoeken over cultuur en erfgoed (paragraaf 3.1) en vier in de literatuur beschreven gedragsprofielen voor respectievelijk (fysieke) museumbezoekers, (fysieke) archiefgebruikers, online shoppers en online gebruikers van kunst en cultuur online (paragraaf 3.2) werden er acht gedragsprofielen ontwikkeld door de opsteller van dit rapport (zie tabel 2). Daarbij werd opgemerkt dat deze gedragsprofielen gebaseerd zijn op onderzoeken onder volwassenen en dat kinderen misschien andere gedragsprofielen hebben, zoals bijvoorbeeld spelletjes/gamen. Deze gedragsprofielen zijn voorgelegd en doorgesproken in een tweetal workshops: een workshop met vertegenwoordigers van erfgoedsoftwareleveranciers en ontwikkelaars en een workshop met deskundigen van erfgoedinstellingen (resp. op 18 en 19 september). De op basis van deze workshops aangepaste gedragsprofielen werden de week erna doorgesproken in een workshop voor het Platform Dienstverlening Archieven, hetgeen leidde tot enkele aanvullingen en verduidelijkingen.

	Gedragsprofiel	Synopsis
1	Gericht informatie verwerven	Professionals/hobbyisten/life-long learners, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen of om vaardigheden (verder) te ontwikkelen.
2	Browsen & ontdekken	Dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten/zaken die interesse opwekken.
3	Genieten	Zoeken een contemplatieve, esthetische en/of spirituele ervaring, die hun ontspant en die 'de batterij weer oplaadt'.
4	Creëren	<ul style="list-style-type: none"> Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online Creëren van apps e.d. op basis van erfgoeddata Erfgoedbeoefening online
5	Culturele toerist	Bezoek aan belangrijke bestemming ('been there, done that'; 'bucket list'), waarbij een prettige ervaring voorop staat
6	Rondom fysiek bezoek	Digitaal voorbereiden, plannen van een fysiek bezoek en/of na het fysieke bezoek een digitaal bezoek om aanvullende informatie te zoeken en/of na te genieten.
7	Facilitator /Educator	Bezoek staat ten dienste van een ander persoon/andere personen, meestal met oog op opvoeding of onderwijs
8	Delen	Anderen deelgenoot maken van eigen belevenis, ervaring of mening

TABEL 2 GEDRAGSPROFIELEN ZOALS VOORGELEGD AAN DE WORKSHOPS

Stap 2 - Aangepaste gedragsprofielen op basis van feedback van de deelnemers aan de workshops: in de workshops (zie de deelnemerslijst hieronder) werden een aantal belangrijke opmerkingen en commentaren gemaakt die aanleiding gaven om de gedragsprofielen aan te passen. Hieronder een samenvatting:

- Gericht informatie verwerven:** de deelnemers aan de workshops vroegen speciale aandacht voor de positie van de wetenschappelijk onderzoekers hierin gezien hun vaak heel specifieke eisen en wensen. Sommige deelnemers vonden het belangrijk dit als variant te zien, andere deelnemers vonden het meer een spectrum met aan het ene uiteinde een veeleisende groep met specifieke eisen en wensen ten aanzien van zoekmogelijkheden, presentatie, citeerbaarheid en houdbaarheid, die zowel wetenschappers als andere professionele gebruikers kan omvatten.
- Browsen & ontdekken:** dit gedragsprofiel werd allerwegen herkend en werd aangevuld met globale functionele eisen.
- Genieten – Intens beleven:** De deelnemers vonden 'Intens beleven' een betere benaming en legden in de definitie ervan de nadruk op onderdompelende beleving ("*immersive experience*").

4. **Creëren:** de drie varianten van creëren leiden tot geheel verschillende functionele specificaties volgens de deelnemers. Daarom is besloten deze drie varianten als drie aparte gedragsprofielen te onderscheiden.
5. **Random fysiek bezoek:** dit gedragsprofiel werd door de deelnemers van de workshops categorisch afgewezen als zijnde niet passend in het kader van digitaal erfgoed. 'Dat soort praktische informatie hoort op de corporate website'. Daarom is dit gedragsprofiel verhuisd naar onderaan de tabel (Y) als een aandachtspunt voor nader onderzoek.
6. **Culturele toerist:** de deelnemers vroegen zich af of dit in de digitale wereld bestond. Sommigen dachten van wel, andere van niet. Maar - zo werd eensluidend geconcludeerd - dit gedragsprofiel leidt niet tot functionele specificaties en is daarom vervolgens geschrapt als apart gedragsprofiel.
7. **Facilitator/ Educator – Leren:** ook dit gedragsprofiel leidde tot intensieve discussies in de workshops. Voorgesteld werd om materialen voor onderwijsdoelen, voor docenten en/of voor leerlingen, in één gedragsprofiel samen te nemen onder de noemer 'Leren'. De deelnemers benadrukte dat veel onderwijsmateriaal speciaal ontwikkeld wordt aansluitend op bestaande onderwijsprogramma's en veelal aanbodgericht is. Daarom is in dit gedragsprofiel de notie formeel/non-formeel leren (leren in een educatief kader; in het Engels '*captive learning*') toegevoegd om het onderscheid met informeel leren (*free learning*) aan te geven.
8. **Delen:** de deelnemers aan de workshop vonden dit geen op zichzelf staand gedragsprofiel, omdat delen in de meeste gevallen integraal onderdeel uit kan maken van de andere gedragsprofielen. Om deze reden is dit gedragsprofiel verhuisd naar onderaan de tabel (X) als een aandachtspunt voor nader onderzoek.
9. **Gamen:** getriggerd door een discussie over de rol van kinderen in digitaal erfgoed stelden deelnemers een nieuw gedragsprofiel voor onder de noemer 'Gamen', dat overigens uitdrukkelijk niet alleen voor kinderen bedoeld is.

Deelnemers workshops 18 en 19 september	
Casper Glorius	Drie-bit
Dasha Moskalenko	Europeana
Walter Mulder	DNAklik
Henriette Kosse-Ruinen	Erfgoed Gelderland
Hannah Jansen	Het Utrechts Archief
Hannah Poel	Beeld en Geluid
Jorrit Faber	Beeld en Geluid
Martijn Laan	Koninklijke Bibliotheek
Vincent de Keijzer	Gemeentemuseum Den Haag
Wim Kuppen	Universiteitsbibliotheek Amsterdam
Hans Schraven	Rijksdienst Cultureel Erfgoed

3. OVERZICHT RELEVANTE LITERATUUR

3.1 BELANGSTELLING VOOR ERFGOED IN NEDERLAND

In deze paragraaf worden de voornaamste resultaten van publieksonderzoeken samengevat. Het gaat om de volgende rapporten:

1. De Haan J., Adolfsen, A.; De virtuele cultuurbezoeker; publieke belangstelling voor cultuurwebsites, SCP, 2008, ISBN 987-90-377-0357-3
2. N. Sonck, J. de Haan; De virtuele kunstkar; Cultuurdeelname via oude en nieuwe media; Het culturele draagvlak, deel 2; SCP, 2012
3. H. Wubs en F. Huysmans; 2006; Klik naar het verleden, Sociaal en Cultureel Planbureau; ISBN 10 90-377-0279-1
4. Arts audiences: insight; Arts Council England, 2011; ISBN 978-0-7287-1500-4
5. A van der Broek, P. van Houwelingen; SCP Gisteren Vandaag, Erfgoedbelangstelling en erfgoedbeoefening; 2015
6. Netwerk Digitaal Erfgoed; Nulmeting Bereik Digitaal Erfgoed; GfK, 2017
7. A. Wennekers, J. de Haan, F. Huysmans: Media: Tijd in kaart, SCP 2016

7A – A. Van den Broek, Y. Gieles; Het Culturele Leven; SCP; november 2018

VIER VORMEN VAN INTERNETGEBRUIK

De Haan en Adolfsen (1) bespreken het gebruik van websites op het terrein van cultureel erfgoed, kunsten en digitale media in 2008. Zij onderscheiden daarbij vier vormen van internetgebruik:

- Informatie
- Communicatie, community en creatie
- Ontspanning en ontplooiing
- Bestelling en betaling.

Ten tijde van het rapport was de informatiefunctie van de websites van de culturele instellingen vooral gefocust op praktische informatie, terwijl inhoudelijke informatie geleidelijk aan hun opkomst was. Communicatie, de vorming van communities en de opties van user-generated content kwam 10 jaar geleden voornamelijk voor bij populaire cultuur. Ontspanning en ontplooiing was sterk in opkomst omdat door middel van breedband internet het bekijken en beluisteren van audiovisuele opnamen gemakkelijker werd. De onderzoekers melden dat men toentertijd nog maar mondjesmaat online kon bestellen en betalen voor kaartjes en/of culturele producten.

VERSCHUIVING IN GEBRUIK MEDIA VOOR CULTURELE INFORMATIE

Het onderzoek van Sonck en de Haan (2) baseert zich op een enquête van het SCP uit 2009 en bekijkt het gebruik van oude en nieuwe media voor culturele informatie. De resultaten geven aan dat het gebruik van nieuwe media voor het zoeken en vinden van culturele informatie in 2009 al vergevorderd is (zie ook tabel 3):

- Traditionele cultuur: 71% zocht informatie via oude media, 62% via nieuwe media

- Populaire cultuur: 75% zoekt informatie via oude media, 56% via een nieuwe media
- Grote verschillen naar leeftijd: 87% van de jonge volwassenen (18 - 34 jaar) gebruikt nieuwe media voor informatie over traditionele cultuur tegen 16% van de ouderen (65+).

De onderzoekers keken ook naar het gebruik van de nieuwe media op een receptieve of op een actieve manier:

- Ca. 5% van de Nederlanders benut de interactieve mogelijkheden van Web 2.0 toepassingen voor het online plaatsen van berichten over kunst en cultuur. Het zelf maken en online plaatsen van foto's, film, muziek en/of teksten gebeurt weliswaar meer, maar blijft ook beperkt tot een minderheid van de bevolking (31%). In dit onderzoek zijn geen beperkingen opgenomen over de soort inhoud die men online zet (dit kunnen ook vakantiefoto's zijn).

	Traditionele cultuur		Populaire cultuur		Foto, film, muziek, tekst
	Oude media	Nieuwe media	Oude media	Nieuwe media	Nieuwe media
Receptief mediagebruik voor culturele doeleinden					
Informatie raadplegen	71	62	75	56	
Opnames of objecten bekijken en beluisteren	81	41	87	53	
Kaartjes of objecten bestellen en betalen	52	35	66	42	
Actief/creatief mediagebruik voor culturele doeleinden					
Berichten plaatsen		5		6	
Creatie verspreiden					31

TABEL 3 VOORNAAMSTE GEGEVENS GEBRUIK MEDIA VOOR CULTURELE INFORMATIE

De onderzoekers onderscheiden de volgende (potentiële) rollen voor de nieuwe media:

- Effecten op fysiek bezoek: er is een hoop dat het gebruik van de nieuwe media tot meer bezoek aan de culturele instellingen zal leiden, maar daarnaast is er ook een vrees dat mogelijkheden van de nieuwe media voldoende alternatief bieden en dat daardoor bezoekers wegblijven. De onderzoekers onderscheiden drie categorieën:
 - Non-gebruik: een kleine groep (3%) die geen media gebruikt voor culturele doeleinden
 - Gebruikers: zij die media gebruiken én culturele instellingen bezoeken
 - Potentiële gebruikers: zij die (nieuwe) media gebruiken maar geen culturele instellingen bezoeken. Ten tijde van dit onderzoek denkt men hier vooral aan muzikliefhebbers: het bekijken en beluisteren van opnames, maar geen bezoek aan een concert.
- Publieksvernieuwing: nieuwe media zijn ook een mogelijkheid om het publiek van culturele instellingen te vernieuwen, zoals bijvoorbeeld jongvolwassenen.
- Publieksversterking: mediagebruik om de binding met het bestaande cultuurpubliek te versterken. Bezoekers van instellingen gebruiken vaker media voor culturele informatie en video- of geluidsoptnames dan niet-bezoekers. Media vormen hier blijkbaar een nuttige voorbereiding of aangename aanvulling op het fysieke cultuurbezoek.

Het onderzoek van Wennekers in 2016 e.a. onder een steekproef van 2953 respondenten (7) laat o.a. verschuivingen zien in het algemene gebruik van media: bijna 90% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder heeft een account op een of meer sociale media platforms. De gemiddelde

Nederlander blijkt per dag 8 uur en 33 minuten met media bezig te zijn (dat betreft: kijken, luisteren, lezen, online informeren, gamen, communiceren, overig internetgebruik en overig computergebruik).

CLUSTERS VAN ERFGOEDLIEFHEBBERS EN HUN INTERNETGEBRUIK

Het onderzoek van Wubs en Huysmans (3) baseert zich op een enquête uit 2003 (AVO - aanvullend voorzieningengebruik onderzoek) van het Sociaal Cultureel Planbureau. Er zijn in deze enquête vragen gesteld over (a) bezoeken aan een museum, filmhuis, voorstelling, bezienswaardige gebouw en/of archief, (b) een abonnement of kortingskaart voor een cultuurinstelling, (c) interesse voor het verleden, (d) lidmaatschappen van historische verenigingen e.d. en het internetgebruik daarover. Allereerst blijkt dat het digitale 'gebruik' (in 2003) sterk achterloopt bij het fysieke 'gebruik' van cultuur en erfgoed. Op basis van een clusteranalyse van deze gegevens worden 8 clusters onderscheiden van erfgoedliefhebbers en hun (toenmalig) internetgebruik en een negende cluster van mensen die geen erfgoedinteresse hebben. De clusters zijn voornamelijk van elkaar te onderscheiden doordat ze opgebouwd zijn rond één hoofdactiviteit in de fysieke wereld. De opstellers van dit onderzoek geven aan dat veel andere activiteiten en kenmerken in meerdere clusters voorkomen. In tabel 4 wordt een overzicht van de in dit onderzoek onderscheiden clusters gepresenteerd. De resultaten van dit onderzoek lijken echter voor een deel verouderd en vervangen door het hierna te bespreken recentere onderzoek van Van der Broek en Van Houwelingen (zie tekstbox voor een discussie hiervan).

In het SCP onderzoek van Wubs en Huysmans worden interesse voor erfgoed en erfgoedbeoefening samengevoegd, terwijl dit in het latere SCP onderzoek van Van der Broek en Van Houwelingen (5) wordt gescheiden. De vijf behoefteclusters van het eerdere onderzoek, die sterk gerelateerd zijn aan cultureel erfgoed¹, omvatten bij elkaar opgeteld circa 35% van de Nederlandse bevolking. Dit gegeven kan mogelijk vergeleken worden met de 20% die 'sterke interesse' heeft in het latere onderzoek en de 26% die er erfgoedbeoefening doet. Het behoeftecluster 'lezers' (een groep van ouderen, die uitsluitend leest over zaken uit het verleden en geen internetgebruik op dit vlak laat zien) is waarschijnlijk nu niet meer relevant, omdat het internetgebruik inmiddels ook sterk verspreid is onder ouderen. Tenslotte lijkt de omvang van de groep non-actieven op dit gebied gedaald: Wubs en Huysmans melden dat deze groep 30% van de Nederlandse bevolking betreft, van der Broek en van Houwelingen vinden negen jaar later 21%. Tenslotte kan nog opgemerkt worden dat de categorie cultuuruitjes met het hele gezin en dagjesmensen in het onderzoek van Wubs en Huysmans samen optellen tot 27%: dit getal komt overeen met een 29% die GfK vindt voor zoekacties gericht op websites met betrekking tot toerisme, musea en uitjes.

Clusters van erfgoedliefhebbers

Allrounders: ca. 4% van de bevolking. Bezoeken vrijwel allemaal een museum en/of bezienswaardige bouw, zowel fysiek als op internet. Overgrote deel zoekt informatie op het web over het verleden en een derde heeft via internet contact gehad met andere daarover. 30% bezoekt fysieke archief. Percentage van lidmaatschappen van verschillende erfgoed gerelateerde verenigingen schommelt rond 10-15%. Veel hoogopgeleiden.

Kunstinnaars: 8%. Voorliefde voor bezoeken van (kunst-)musea, ook van museumwebsites. Ander Internetgebruik m.b.t. cultuur en erfgoed beperkt. Veel hoogopgeleiden.

Verenigingsleden: 5,6%. Lid van allerlei verenigingen rond cultuurbehoud, historische verenigingen en vrienden van musea e.d. Groot deel bezoekt bezienswaardige gebouwen. Internetgebruik beperkt. Veel hoogopgeleiden.

Verzamelaars: 8%. Veel interesse in historische voorwerpen. Ruim de helft bezoekt musea en bezienswaardige gebouwen, weinig internetgebruik. Oververtegenwoordiging van ouderen.

Snuffelaars: 9%. Vertrouwd met internet en bescheiden interesse voor erfgoed. Circa de helft bezoekt musea en bezienswaardige gebouwen. -, Maar bijna 90% zoekt op internet naar iets over het verleden, websites van monumenten, musea e.d. Oververtegenwoordiging van jongeren in deze groep.

Cultuuruitje met het hele gezin: 16%. Heeft in afgelopen jaar tenminste een museum bezocht. Daarnaast ook andere culturele activiteiten. Weinig internetgebruik gerelateerd aan informatie over erfgoed. Oververtegenwoordiging van kinderen.
Dagjesmensen: 11%. Bekijken van bezienswaardige bouw en/of lezen in boeken of tijdschriften over vroeger. Middelbare leeftijd oververtegenwoordigd.
Lezers: 8%. Geen fysieke bezoeken. Wel iets over vroeger lezen in een boek of tijdschrift. Ook weinig andere bezoeken (concerten of natuurgebieden). Verminderde mobiliteit waarschijnlijk verklarende factor: oververtegenwoordiging van ouderen.
Non-actief: 30%. Niemand in deze groep heeft in het afgelopen jaar iets van vroeger bekeken, fysiek of digitaal. Mensen met migranten afkomst oververtegenwoordigd.

TABEL 4 CLUSTERS VAN ERFGOEDLIEFHEDERS (WUBS EN HUYSMANS)

In een met Wubs en Huysmans vergelijkbaar publieksonderzoek in de UK (4) wordt eveneens een clustering van groepen ten aanzien van bezoekers van culturele instellingen en evenementen gepresenteerd. Zij komen tot andere clusters: in tabel 5 staan de clusters weergegeven die vaak (donkergroen) of regelmatig (lichtgroen) cultuur bezoeken. Het gaat om respectievelijk 7% en 56% van de UK-populatie. Daarnaast onderscheiden zij nog drie clusters die samen 10% omvatten en enige interesse in cultuur hebben maar momenteel niet of nauwelijks daadwerkelijk cultuur bezoeken. Tenslotte zijn er nog vier clusters (samen 27%) die geen cultuur bezoeken. Daarvan is één groep het vermeldenswaard: de categorie 'older & homebound' omvat 11% van de UK-populatie, waarvoor gezondheid en mobiliteit de voornaamste obstakels vormen voor cultuur bezoeken. Deze groep lijkt sterk op het cluster 'lezers' in het onderzoek van Wubs en Huysmans en vormt mogelijk een categorie die wél met digitaal erfgoed te bereiken is.

	Label	(Green = level of engagement in arts)
3%	Urban arts eclectic	<ul style="list-style-type: none"> • More actively engaged in the arts than any other segment • Frequent attendance at a range of events such as live music, exhibitions, video or electronic arts events, public art displays, plays, street art, live dance events and culturally-specific festivals • They are the most active participants of all segments, with many taking part in computer art, dance, painting/drawing/ sculpture, playing a musical instrument or photography • They like the events they attend, in particular they rate dance and visual arts events highly and would recommend them to others • They engage with the arts as they see the arts as fun, exciting and encouraging them to think differently about life
4%	Traditional culture vultures	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional culture vultures have a keen interest in the arts, it forms part of their identity • They form the core loyal audience base for several of the more traditional arts including opera, ballet, plays, classical music concerts and art exhibitions • Their interest in the arts extends into their hobbies – in their leisure time many of them enjoy textile crafts, playing a musical instrument or painting and drawing
16%	Fun, fashion & friends	<ul style="list-style-type: none"> • Express strong interest in the arts, engaging with the arts because they are fun and entertaining • Their attendance typically consists of visits to more 'mainstream' arts events, including live music such as rock concerts, musicals, pantomimes, plays and art exhibitions • Many of them engage with creative hobbies in their leisure time, the most popular activities include painting or drawing, playing an instrument and textile crafts
11%	Mature explorers	<ul style="list-style-type: none"> • Characteristically attend art and craft exhibitions, and live music events or musicals. In particular, visual arts are their passion and they are highly likely to recommend events they attend to others • Their arts engagement has many motivations, from being a way to understand themselves better and bring excitement into their lives through to a way of socialising with friends and family • Few take part in artistic activities themselves, with only low levels of interest in textile crafts, painting or drawing
20%	Dinner & show	<ul style="list-style-type: none"> • The arts do not play a key role in the everyday life of this group, and attending arts events is an infrequent or special occasion. They are likely to participate in or attend only one or two artistic activities over 12 months • They are most partial to attending music events, specifically live music events. Other activities include visiting the theatre, but they have low levels of interest in other types of arts events

9%	Family and community focused	<ul style="list-style-type: none"> • While the arts are not a central part of their lives, Family and community focused engage through occasional visits to family-friendly arts events • Carnivals are by far the most popular artform, but they also attend musicals, pantomimes and plays. Some also attend craft exhibitions and culturally specific festivals (e.g. Mela) • Their attendance tends to be infrequent – an annual trip to the carnival for instance, or going once or twice a year to other types of events • They attend events for fun and to spend time with friends and family, not for self-expression or to expand their horizons
----	------------------------------	--

TABEL 5 CLUSTERS DOOR ARTS AUDIENCES (UK)

GROTE BELANGSTELLING VOOR ERFGOED EN ERFGOED VIA INTERNET

Het onderzoek van Van der Broek en Van Houwelingen (5) maakt gebruik van een enquête van het SCP uit 2012 en laat een grote belangstelling zien onder de Nederlandse bevolking (van 12 jaar en ouder) voor erfgoed. Het onderzoek maakt onderscheid in erfgoedbelangstelling en erfgoedbeoefening (zie tabel 6).

De enquêteresultaten laten zien dat bijna 80%¹ in een of meer van deze vijf onderwerpen geïnteresseerd, waarbij 20% zelfs aangeeft een sterke interesse te hebben. Omgerekend bestaat deze laatste groep uit circa 3 miljoen Nederlanders. De interesse voor cultuur blijkt ook uit het zoeken naar informatie over erfgoed via internet: 50% zoekt incidenteel² informatie over erfgoed via internet, terwijl 6% dit frequent doet (eens per week of vaker).

Deze interesse in erfgoed vertaalt zich ook in erfgoedbeoefening (de auteurs rekenen hieronder zowel onderzoek als reproductie van ambachten en tradities, zoals bijvoorbeeld molenaars): 26% doet incidenteel aan erfgoedbeoefening, 8% frequent (ten minste 12 keer per jaar). De groep van frequente erfgoedbeoefenaars omvat omgerekend ca. 1 miljoen mensen³.

Erfgoed interesse	% NL-bevolking ≥ 12 jaar
Enigerlei erfgoedinteresse	79
Geschiedenis in het algemeen	59
Familie-, regionale, lokale geschiedenis	50
Historische steden, dorpen of gebouwen	62
Historische voorwerpen	43
Oude gebruiken, tradities of ambachten	54
Erfgoedbeoefening	
Enigerlei erfgoedbeoefening	26
Stamboomonderzoek	6
Lokale of regionale geschiedenis	11
Historische persoon of gebeurtenis	15
Verzamelen historische voorwerpen	5
Opknappen historische voorwerpen	3
Uitoefenen van oud ambacht	3

TABEL 6 RESULTATEN ERFGOEDINTERESSE EN BEOEFENING (VAN DER BROEK EN VAN HOUWELINGEN)

¹ Dit is dus ca. 10% hoger dan in de 9 jaar oudere onderzoekdata van Wubs en Huysmans.

² Incidenteel: afgelopen 12 maanden tenminste één keer

³ Een ander onderzoek van SCP meldt 51% kunstbeoefening t.o.v. 30% erfgoedbeoefening. Dit onderzoek baseert zich op dezelfde enquêtegegevens en op een herhaling van deze enquête in 2014. [A. Tiessen-Raaphorst en A, van den Broek, Sport en Cultuur, 2016, SCP, ISBN 9789037707953

Het bovengenoemde percentage van 50% internetgebruik t.b.v. erfgoedinteresse stamt uit 2012 en lijkt inmiddels gestegen: uit het onderzoek van GfK (6) blijkt dat ruim 80% van hun omvangrijke internetpanel (n=5950) websites m.b.t. digitaal erfgoed bezoekt⁴. Ook sociale media spelen een steeds belangrijker rol in informatie over erfgoed: 27% van de panelleden geeft aan berichten op sociale media pagina's van archieven, bibliotheken, musea of kennisinstellingen te hebben gelezen (de verschillende aandelen hierin van de belangrijkste sociale media zijn Facebook [75%], YouTube [30%], en GooglePlus, Instagram, Twitter en WhatsApp [15% tot 20%]). Het GfK onderzoek geeft eveneens de percentages bereik van websites gerangschikt naar de volgende thema's:

- Toerisme/musea/uitjes: 29%
- Natuur: 29%
- Genealogie: 27%
- Geschiedenis: 14%
- Religie: 9%

Daarnaast worden de paden van een aantal erfgoedwebsites geanalyseerd: waar komen de internetsurfers vandaan en waar gaan ze daarna naar toe. Duidelijk is dat er beperkte percentages vanaf Facebook komen of daarna weer naar Facebook gaan. Dus sociale media lijken zowel als beginpunt te kunnen fungeren (informatie over iets) als een mogelijkheid om daarna informatie te delen (delen).

RECENT ONDERZOEK VAN DE SCP

In een zeer recent rapport van het Sociaal Cultureel Planbureau (7A) worden 10 culturele domeinen gezien vanuit enkele kernthema's. Onder deze domeinen wordt ook erfgoed gerekend. Het rapport is een bespreking van eerder gepubliceerde gegevens en enkele nieuwe gegevens. Voor wat betreft erfgoed moet worden er ten opzichte van de eerdere SCP rapport nieuwe gegevens gepresenteerd uit de VTO enquête van 2016. De belangrijkste van deze gegevens staan hieronder weergegeven in een verzameltabel.

Diverse gegevens erfgoed	Bevolking 2016
Bereik erfgoed via printmedia	35%
Bereikerfgoed via radio en televisie	44%
Gebruik internet i.v.m. erfgoed	29%
Gebruik sociale media i.v.m. erfgoed	21%
Praten over erfgoed	37%
Bezoeken erfgoed (historisch museum, archief, opgraving, historische stad/dorp/gebouw, historisch evenement)	64%
Erfgoedbeoefening	32%

TABEL 7 DIVERSE GEGEVENS OVER ERFGOED UIT 2016 (SCP 2018)

⁴ De percentages gevonden door beide onderzoeken zijn niet geheel vergelijkbaar omdat de onderzoeksmethode én de definitie van erfgoed verschilt.

Erfgoedbeoefening wordt verder uitgesplitst in de tabel hieronder:

Erfgoedbeoefening	Bevolking 2016
Totaal	32%
Historische voorwerpen verzamelen	6%
Historische gebouwen of voorwerpen opknappen	5%
Oud ambacht uitoefenen/demonstreren of historische gebeurtenis naspelen	4%
Stamboomonderzoek	7%
Onderzoek naar de lokale of regionale geschiedenis	15%
Onderzoek naar historische persoon of gebeurtenis	22%

TABEL 8 ERFGOEDBEOEFENING (SCP 2018)

Overigens wordt daarbij door de auteurs van dit rapport opgemerkt dat 63% van de bevolking aan cultuurbeoefening doet ten opzichte van bijna een derde (32%) aan erfgoedbeoefening.

Ook worden er nog gegevens uit de VTO-enquête van 2012 gepresenteerd die inzicht geven in de verschillende vormen van erfgoedbeoefening.

Vormen erfgoedbeoefening	Bevolking (2012)	Erfgoedbeoefenaars
Les gehad	2%	8%
Lid vereniging	2%	9%
Lid informele groep	2%	7%
Opgetreden, geëxposeerd of gepubliceerd	5%	20%
Iets op internet geplaatst	3%	10%
Dingen op internet opgezocht	21%	80%
Dingen in print media opgezocht	Niet gevraagd (wél gevraagd bij een latere enquête over kunstbeoefening)	
Op social media contact gehad met derden		
Met anderen over gepraat		

TABEL 9 VORMEN ERFGOEDBEOEFENING (SCP 2018)

DISCUSSIE

Het Netwerk Digitaal Erfgoed vist in een grote vijver: ca. 80% van de Nederlandse bevolking heeft belangstelling voor erfgoed, terwijl ruim een kwart aan erfgoedbeoefening doet. Deze belangstelling voor én daadwerkelijke beoefening van erfgoed tekent zich ook af in het internetgebruik: tenminste 50%, maar waarschijnlijker circa 80% gebruikt internet in relatie tot hun belangstelling voor erfgoed. Ook voor informatie over kunst en cultuur wordt internet gebruikt door een forse meerderheid van de Nederlandse bevolking. Deze cijfers zijn wat ouder (2009), maar laten al zien dat het niet blijft bij receptief gebruik: een deel gebruikt internet ook op een actieve manier in relatie tot kunst en cultuur. Verwachting is dat deze percentages inmiddels fors gestegen zullen zijn door de toegenomen mogelijkheden om internet ook op een actieve manier te gebruiken. Het veranderde internetgebruik en de toegenomen mogelijkheden van de websites van culturele instellingen wordt duidelijk geïllustreerd door een onderzoek naar het gebruik van deze websites in 2008, waarin de onderzoekers melden dat het online bestellen en betalen van tickets en culturele producten – momenteel zeer wijdverbreid – toen nog nauwelijks mogelijk was.

Een tweetal publieksonderzoeken hebben clusters van gebruikers onder het algemene publiek op basis van fysiek gedrag en/of behoeftes m.b.t. cultuur en erfgoed gepresenteerd. Beide

clusters verschillen echter onderling fors en lijken nauwelijks relevant voor digitaal erfgoed met één uitzondering: beide onderzoeken identificeren een groep ouderen, die vanwege gezondheid en/mobiliteit geen gebruik (meer) maken van fysiek cultureel erfgoed. Nu ook onder ouderen inmiddels toegang tot internet sterk is toegenomen, zou dit een potentiële doelgroep kunnen vormen voor digitaal erfgoed.

Tenslotte wordt in een van de onderzoeken uit 2009 de relatie aangestipt tussen fysiek en digitaal bezoek aan culturele instellingen: er is een effect van digitaal bezoek op fysiek bezoek (waarschijnlijk meestal verhogend, maar soms vervangend) terwijl digitale bezoeken ook mogelijkheden bieden voor culturele instellingen om hun publiek te vernieuwen en de banden met hun bestaande publiek te versterken. Zoals in de inleiding onder de kop 'paradigma shift' is aangegeven, zijn de inzichten hierover inmiddels veranderd en wordt er ook een eigenstandig rol van digitaal erfgoed (naast en los van fysiek erfgoed) gezien.

3.2 VIJF INDELINGEN GEDRAGSPROFIELEN NADER BEKEKEN

In deze paragraaf worden vijf indelingen van gedragsprofielen nader bekeken, onderverdeeld in gedragsprofielen voor fysieke gebruikers en voor digitale gebruikers. Het gaat om de volgende rapporten:

8. J.H. Falk; Identity and the Museum Visitor Experience; 2016; Routledge; ISBN 978-1-59874-163-6 en J.H. Falk; Understanding museum visitors' motivations and learning. In: Museums. Social learning spaces and knowledge producing processes. Kulturstyrelsen - Danish Agency for Culture, 2013, ISBN 978-87-91298-97-4, pp. 108-124
9. D. Huizing, M.C. Smit-Kreetz; 2005; Verleiden met verleden; Het archief op zoek naar nieuwe doelgroepen; Uitgever: Assen, Drents Archief; 2005, ISBN 9080094447 en M.C. Smit-Kreetz; Marketingpilot Noordelijke Archieven: 'Naar een breder publiek door een aansprekend serviceconcept; 2003; Twijnstra & Gudde
10. Wendy W. Moe en Peter S. Fader, Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. In: Management Science, vol. 50, nr. 3, maart 2004, pp. 326-335
11. MTM Londen; Digital audiences: Engagement with arts and culture online; 2010
12. D. Walsh, P. Clough, J. Foster; User categories for Digital Cultural heritage, Proceedings of 1st International Workshop on Accessing Cultural Heritage at Scale (ACHS'16), 2016

GEDRAGSPROFIELEN VOOR MUSEUMBEZOEKERS

John Falk (8) heeft op basis van vele interviews met museumbezoekers vijf gedragsprofielen voor museumbezoekers ontwikkeld. Doelstelling van dit model is dat het eenvoudig te hanteren is en voorspellende waarde heeft met betrekking tot het gedrag van de museumbezoekers.

Falk stelt dat we aan het begin staan van wat hij noemt de Knowledge Age. Werk is steeds meer kenniswerk en steeds minder fysieke arbeid. Dit heeft zijn weerslag in de vrijetijdsbesteding: de marktaandeelen voor vrijetijdsbestedingen rond escapisme (themaparken zoals Disney) of rond 'niets doen' dalen, terwijl actieve vakanties (*rafting*, bergbeklimmen) en meer intellectuele bezigheden zoals het bezoeken van een museum of een historische setting aan marktaandeel winnen⁵. Er is een zekere hiërarchie in vrijetijdsbesteding: een zoektocht voor afleiding, voor plezier en – aan de top van de hiërarchie - een zoektocht voor betekenis. Het laatste is sterk gerelateerd aan de eigen, persoonlijke identiteit.

De hierboven geschetste ontwikkelingen verklaren mede het succes van musea in de laatste decennia: musea bieden immers een *free-choice learning environment*, wat prima past in de toegenomen behoefte om zelf dingen te leren. Falk stelt dat de perceptie van het publiek is dat musea goed zijn voor vijf basale zaken:

1. De bevrediging van persoonlijke nieuwsgierigheid en belangstelling
2. De wens om te participeren in een betekenisvolle sociale ervaring met familie of vrienden
3. De ambitie om dat te beleven wat als beste en meest belangrijke wordt gezien binnen een bepaalde cultuur
4. Het voorzien in specifieke intellectuele behoeften

⁵ Museum cijfers 2016 (Museumvereniging) meldt dat het aantal museumbezoeken sinds 2011 gestegen is met ca. 50%.

5. Het verlangen om zichzelf onder te dompelen in een geestelijk verfrissende omgeving.

Zoals al in de inleiding is vermeld, laat het onderzoek van Falk zien dat het 'soort' gebruik dat een individu kan maken van een museum tijdens een museumbezoek afhankelijk is van de rol die hij/zij op dat moment op zich heeft genomen: bijvoorbeeld als ouder die zijn/haar kind naar het museum begeleidt of als iemand die zijn/haar hobby uitoefent. De vijf gedragsprofielen van Falk zijn weergegeven in tabel 10.

Museum visitor's motivations and learning
Explorers: Curiosity-driven visitors with a generic interest in the content of the museum. Expect to find something that grab their attention and fuel their learning
Facilitators: Socially motivated visitors, focusing on enabling the experience and learning of others in their accompanying social group
Professionals/hobbyists: Visitors motivated by a desire to satisfy a specific content-related objective
Experience seekers: Motivated by the perception of the museum as an important destination: 'been there and done that'
Rechargers: Visitors seeking contemplative, spiritual and/or restorative experience: the museum as a refuge from the workaday world or as confirmation of their religious belief

TABEL 10 GEDRAGSPROFIELEN VAN FALK

Falk geeft aan hoe musea bij de inrichting van tentoonstellingen rekening kunnen houden met deze vijf gedragsprofielen. Enkele voorbeelden:

- *Explorers* houden van browsen door de tentoonstelling opdat zij bepaalde voor hun interessante zaken tegengekomen. Hun gang door het museum is niet lineair en hangt samen met hun persoonlijke context zoals ervaring, kennis en interesse. Té basale informatie bij een object zal hun tegenstaan, ze willen juist méer en diepgaandere informatie hebben.
- *Facilitators* kunnen worden onderverdeeld in begeleiders van kinderen (meestal ouders) en begeleiders van volwassenen. Facilitators van kinderen kunnen enorm worden geholpen met tips over wat kindvriendelijk is, met bijschriften die hun 'facilitating' rol ondersteunen e.d.
- *Experience seekers* zoeken een prettige ervaring: ze willen graag de highlights van de tentoonstelling zien, terwijl diensten als de toiletten, restaurants en de museumwinkel door hen erg belangrijk worden gevonden.
- *Professionals/ Hobbyists* zijn te vergelijken met klanten van een warenhuis die slechts geïnteresseerd zijn in één type artikel. Zij weten hun weg in de tentoonstelling te vinden naar het object dat hun interesse heeft en zijn geïnteresseerd in zaken als lezingen of rondleidingen door het depot van het museum.
- *Rechargers* zijn op zoek naar een spirituele, esthetische ervaring om zo 'hun batterijen op te laden'. Deze bezoekers gaan hun eigen gang en willen graag zitten bij een object om dit van nabij 'te beleven'.

Tenslotte merkt Falk op dat zijn model een construct is dat de complexe werkelijkheid simplificeert teneinde bruikbaar en algemeen toepasbaar voor alle musea te zijn. Wanneer het model verder zou worden wordt gepreciseerd, zou het mogelijk bruikbaar voor sommige musea zijn maar juist niet voor andere.

GEDRAGSPROFIELEN VOOR ARCHIEFGEBRUIKERS

Het onderzoek van het Drents Archief (9) is gestart met de ontwikkeling van serviceconcepten voor de Noordelijke Archieven. Op basis van informatie uit interviews, onderzoek en documentatie heeft het betreffende adviesbureau een voorstel gedaan voor vier behoefteclusters ten aanzien van archiefdiensten. Met een behoeftecluster wordt een deel van het publiek bedoeld dat soortgelijke wensen en eisen heeft ten aanzien van de dienstverlening (dit is dus vrijwel hetzelfde als de hier gehanteerde term van gedragsprofielen). Aanvankelijk zijn er vier behoefteclusters voorgesteld: snackers (potentiële archiefgebruikers met een lichte culturele belangstelling), gravers (huidige archiefgebruikers en een volgende stap voor een deel van de snackers), educators (zij die anderen iets willen of moeten bijbrengen over cultuur) en intermediairs (zij die door hun werk archieven onder de aandacht brengen van anderen, zoals journalisten, onderzoekers en beleidsambtenaren). Deze vier behoefteclusters zijn vervolgens ingezet om serviceconcepten voor de noordelijke archieven te ontwikkelen. In een latere publicatie is het behoeftecluster 'gravers' verder opgedeeld in ondiepe gravers en diepgravers (zie tabel 11). Overigens wordt niet aangegeven op basis waarvan deze latere opsplitsing verder tot stand gekomen is.

Huizing en Smit-Keetz
Markt voor archieven
Snackers: geen gerichte vraag; snel verveelt, haakt gemakkelijk af; staat open voor passief infotainment; boeiende ervaring in kort tijdsbestek
Ondiepe gravers: gerichte vraag/gaat meer om het vinden dan om het zoeken; zelf antwoord vinden in kort tijdsbestek; wenst zekerheid over zoekresultaat; staat open voor edutainment
Diepgravers: meer of minder gerichte vraag; tijd en geduld; komt vaker terug; zoekt zinvolle tijdsbesteding
Intermediairs: vanuit werk/studie; snel antwoord op concrete vraag; wenst individuele begeleiding en maatwerk
Educators: docenten en ondersteuners; wenst hapklare brokken en adequate faciliteiten

TABEL 11 GEDRAGSPROFIELEN VAN HUIZING EN SMIT-KEETZ

GEDRAGSPROFIELEN VOOR ONLINE SHOPPERS

Het onderzoek van Moe en Fader (10) richt zich op het gedrag van online klanten. Een belangrijk verschil met klanten van fysieke winkels is het verschil in transportkosten (o.a. reistijd en daaraan verbonden kosten): deze zijn in principe nihil voor een online winkel met als gevolg dat online shoppers vaker een online winkel zullen bezoeken zonder koopintenties terwijl een klant van een fysieke winkel meer geneigd is om daadwerkelijk over te gaan tot een aankoop vanwege de transportkosten en de 'kosten' in termen van bestede tijd. Zij onderscheiden vier soorten online shoppers (zie tabel 12). Hun onderzoek richt zich verder op de mogelijkheden om het koopgedrag in online winkels te stimuleren door online shoppers in te delen in deze vier categorieën op basis van clickstream-data en is daarom verder weinig relevant voor deze studie.

Moe and Fader
Conversion behavior at e-commerce sites
Directed buyers: goal-directed search behavior with a specific product purchase in mind. Purchase mostly in a single visit.
Search/deliberation visitors: general product category purchase in mind, also goal-directed search behavior. Purchase often only after multiple visits.
Hedonic browsers: no product or product category in mind. Purchases might occur based on the in-store experience
Knowledge-building visitors: no buying intention, gathering information about products available

TABEL 12 INDELING ONLINE SHOPPERS (MOE EN FADER)

GEDRAGSPROFIELEN VOOR KUNST EN CULTUUR ONLINE

Het onderzoek van MTM (11) is gebaseerd op een enquête onder 2000 online gebruikers in Groot-Brittannië in 2010. De belangrijkste resultaten zijn:

- 53% van de respondenten heeft internet gebruikt in relatie tot kunst en cultuur (in de laatste 12 maanden voor de enquête).
- Deze internetactiviteiten kunnen worden ingedeeld in vijf categorieën (zie tabel 13).

MTM London
Digital audiences for arts and culture online
Access: Discovering what's on, filtering opportunities and planning attendance or participation: <ul style="list-style-type: none"> • Active and passive information gathering • Filtering and planning a visit (social media also used), also revisiting something the respondent went to • An important role for trusted brands, known websites such as the Guardian, BBC or Tate Online.
Learn: Acquiring new knowledge: <ul style="list-style-type: none"> • Finding out more about artists, context and/or opinions and reviews • Practical matters for planning purposes Improving artistic and creative skills: <ul style="list-style-type: none"> • F.e. tutorials on how to take a good photo, how to buy and antics, Opera for beginners, things to look for when viewing Renaissance art et cetera.
Experience: experiencing the full creative or artistic work online
Sharing: using the Internet to share content, experiences and opinions
Create: Use of the Internet to assist with the creative process itself (creating or uploading creative/artistic product online)

TABEL 13 SOORTEN GEBRUIK CULTUUR ONLINE (MTM)

Opgemerkt moet worden dat de indeling van het MTM onderzoek naar digitaal gebruik van kunst en cultuur vijf soorten interacties onderscheidt. Echter, veel gebruikers zullen gelijktijdig of volgtijdelijk tijdens hetzelfde internetbezoek meerdere van deze typen interacties uitvoeren: zo zullen bijvoorbeeld gebruikers wier hoofddoel 'learn' of 'create' is, in veel gevallen eerst een 'discovering en filtering' procedure uitvoeren ('access').

MOTIVATIES VAN DE GEBRUIKERS VAN DIGITAAL ERFGOED

Walsh e.a. (12) komen op basis van een uitgebreide literatuurstudie van persona's tot vijf indelingen van de motivatie van gebruikers om digitaal erfgoed te gebruiken (zie tekstbox). Naast deze vijf motivaties vragen zij ook aandacht voor twee dimensies om te komen tot een meer verfijnde segmentatie voor gebruikers op basis van kennis en ervaring: een dimensie domein expertise en een dimensie technische expertise. Bij elke dimensie onderscheiden zij een startniveau, mediumniveau en een hoog niveau. Dit leidt tot een matrix met 9 vakken.

Gebruiker motivaties volgens Walsh e.a.

- Curiosity: find specific information for personal
- Work: find specific information for research or professional purposes
- Plan visit
- Pleasure: engage in casual browsing without looking for something specific
- Learn captive (educational/school reasons)
- Learn non-captive (personal reasons)

DISCUSSIE

Moe and Fader	John H. Falk	MTM London	Walsh	Huizing en Smit-Keetz
Conversion behavior at e-commerce sites	Museum visitor's motivations and learning	Digital audiences for arts and culture online	User motivations for digital cultural heritage	Markt voor archieven
Directed buyers: goal-directed search behavior with a specific product purchase in mind. Purchase mostly in a single visit.	Explorers: curiosity driven visitors with generic interest in the content of the museum. Expect to find something that grab their attention and fuel their learning	Access: discovering what's on, filtering opportunities and planning attendance or participation	Curiosity: find specific information for personal interest	Snackers: geen gerichte vraag; snel verveelt, haakt gemakkelijk af; staat open voor passief infotainment; boeiende ervaring in kort tijdsbestek
Search/deliberation visitors: general product category purchase in mind, also goal-directed search behavior. Purchase often after multiple visits.	Facilitators: socially motivated visitors, focusing on enabling the experience and learning of others in their accompanying social group	Learn: acquiring new skills and knowledge (f.e.: Finding out more about the life of an artist)	Work: find specific information for research or professional purposes	Ondiepe gravers: gerichte vraag/gaat meer om het vinden dan om het zoeken; zelf antwoord vinden in kort tijdsbestek; wenst zekerheid over zoekresultaat; staat open voor edutainment
Hedonic browsers: no product or product category in mind. Purchases might occur based on the in-store experience	Professionals/hobbyists: visitors motivated by a desire to satisfy a specific content-related objective	Experience: experiencing the full creative or artistic work online	Plan visit: plan a visit to the museum	Diepgravers: meer of minder gerichte vraag; tijd en geduld; komt vaker terug; zoekt zinvolle tijdsbesteding
Knowledge-building visitors: no buying intention, gathering information about products available	Experience seekers: motivated by the perception of the museum as an important destination: 'been there and done that'	Sharing: using the Internet to share content, experiences and opinions	Pleasure: engage in casual browsing without looking for something specific	Intermediairs: vanuit werk/studie; snel antwoord op concrete vraag; wenst individuele begeleiding en maatwerk
	Rechargers: visitors seeking contemplative, spiritual and/or restorative experience: the museum as a refuge from the workaday world or as confirmation of their religious belief	Create: Use of the Internet to assist with the creative process itself	Learn captive: find for educational (school) reasons Learn non-captive: find for personal reasons	Educators: docenten en ondersteuners; wenst hapklare brokken en adequate faciliteiten

TABEL 14 OVERZICHT INDELINGEN GEDRAGSPROFIELEN

De hier behandelde indelingen in gedragsprofielen (tabel 14) hebben sterk uiteenlopende uitgangspunten: een indeling van online shoppers, een indeling van fysieke museumbezoekers, een indeling van fysieke archiefgebruikers, een - voor dit onderzoek relevant, maar gebaseerd op enigszins verouderde gegevens - indeling van digitaal gebruik van kunst en cultuur en een op literatuurgegevens gebaseerde indeling van motivaties van gebruikers om digitaal ergoed te gebruiken. Ook is de totstandkoming van deze gedragsprofielen verschillend: Falk, MTM en Moe

baseren hun indeling op respectievelijk interviews, een online enquête en 'click stream' gegevens, terwijl de indeling van Huizing en Smits-Keetz op bestaande ervaringen met en kennis van de doelgroepen is gebaseerd. Walsh baseert zijn motivaties op een literatuurstudie. De in het MTM onderzoek onderscheiden vijf soorten interacties op internet lijken deels van een andere aard: veel gebruikers zullen bij hetzelfde internetbezoek méér dan een van deze vijf typen interacties uitvoeren.

Niettemin komen een aantal elementen uit deze gedragsprofielen met elkaar overeen, die eveneens relevant zijn voor de wereld van digitaal erfgoed. Deze elementen zijn:

- **Gericht informatie verwerven:** dit gedrag komt terug in directed buyer (10), professionals/hobbyists (8), learn (11), work en curiosity (12) en ondiepe/diepe gravers (9).
- **Browsen:** dit gedrag komt terug in hedonic browsers (10), explorers (8), access (11), pleasure (12) en snackers (9).
- **Beleven:** dit gedrag komt terug in hedonic browsers (10), rechargers (8), experience (11), pleasure (12) en snackers (9)
- **Creëren:** dit wordt genoemd door MTM (11)
- **Leren/onderwijzen:** dit gedrag komt terug in facilitators (8), learn (11), learn captive/learn non-captive (12) en educators (9).

4. GEBRUIKERSONDERZOEKEN EN SEGMENTERING BIJ ERFGOEDINSTELLINGEN

4.1 INLEIDING

In hoeverre komen de in hoofdstuk 2 voorgestelde Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed overeen met gegevens uit gebruikersonderzoeken en met de gebruikte segmenteringen in verschillende doelgroepen van erfgoedinstellingen? Om deze vragen te beantwoorden werden erfgoedinstellingen gevraagd om documenten ten aanzien van gebruikersonderzoeken en doelgroep segmenteringen aan te leveren. 16 erfgoedinstellingen reageerden op deze oproep en stelden hun gegevens beschikbaar. De focus daarbij lag op gedefinieerde doelen en taken bij ontwikkelingen van websites en digitale diensten (veelal interne documenten) en op door gebruikers aangegeven doelstellingen bij hun bezoek aan websites van de erfgoedinstellingen in kwestie (meestal enquêtes onder websitebezoekers). Hieronder worden deze per sector gepresenteerd.

4.2 ARCHIEVEN

Betreft gegevens van:

- *Het Nationaal Archief (twee interne documenten; onderzoek van TNS: Nationaal Archief – Resultaten onderzoek geïnteresseerd publiek, 2016)*
- *Erfgoed Gelderland (De Afdeling Onderzoek, Rapport website MijnGelderland 2013-2014; Jacco Markus; onderzoeksverslag mijnGelderland; stageverslag Digitale Media en Communicatie, 2017)*
- *Het Utrechts Archief, PowerPoint Hannah Jansen*
- *FelixArchief (Antwerpen) PowerPoint M.J. Marinus en F. Boudrez; ken je klanten; digitale dienstverlening op maat bij het FelixArchief; 2017 (Informatie aan Zee)*
- *Historisch Centrum Overijssel, Tessa Lodeweges, De bezoeker als startpunt voor de digitale dienstverlening;; 2018*
- *Regionaal Archief Nijmegen; gegevens webenquête aangeleverd door R. Waagen.*
- *Beeld en Geluid; informatie verkregen van Joyce Telligen; Noor Willems, Resultaten enquête beeldgeluid.nl 2018*

In tabel 15 zijn bij vijf archieven beschreven doelgroepen weergegeven, gegroepeerd door de opsteller van dit rapport. In tabel 16 zijn de resultaten van drie webenquêtes onder bezoekers van archiefsites samengevat. In deze tabel staan de doelen weergegeven zoals genoemd in de enquêtes door de bezoekers. Deze doelen zijn vervolgens 'toegewezen' aan de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed door de opsteller van dit rapport.

Deze gegevens leiden tot de volgende observaties:

- **Grote overlap in persona's/doelgroepen:** uit tabel 15 blijkt een grote overlap in de gebruikte segmenteringen van de vijf archieven. De meeste doelgroepen en persona's kunnen worden gerangschikt onder de categorieën 'ambtenaar en bestuur', archiefsector, genealogie, recht- en bewijszoekenden, bouwtekening zoekenden, onderwijs en onderzoek, die allen wijzen op het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'. Er zijn slechts vier 'andersoortige' doelgroepen, die slechts een enkele keer voorkomen: Open data

professional/*digital humanities*, snuffelaar, tentoonstellingsbezoeker en een persona 'die vermaakt wil worden'.

- De in tabel 16 gepresenteerde doelen zoals genoemd door de bezoekers in de webenquêtes zijn 'toegewezen' aan een van de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed. De meeste doelen kunnen worden gelieerd aan de gedragsprofielen 'Gericht informatie verwerven' en 'Browsen & ontdekken'. Enkele door de websitebezoekers aangegeven doelen zijn gelieerd aan 'Rondom fysiek bezoek'.

Tenslotte nog twee opmerkingen naar aanleiding van de aangeleverde materialen:

- **Sommige websitebezoekers zijn niet specifiek naar iets op zoek:** in de webenquête voor de website mijnGelderland geeft 8% aan niet naar iets specifiek op zoek te zijn geweest.
- **Verskillende gebruikersgroepen voeren vaak dezelfde taken uit:** in een intern spreadsheet van Beeld en Geluid zijn taken uitgeschreven voor de bezoekers van de toen in ontwikkeling zijnde nieuwe website voor drie doelgroepen: particulieren, erfgoedprofessionals en docenten. Het gaat in totaal om 27 taken: 5 taken m.b.t. het zoeken en bekijken van de collectie. De andere taken betreffen praktische zaken zoals tickets bestellen, contactgegevens medewerkers vinden, lid worden van kennisnetwerk, informatie over de organisatie, over mediawijsheid activiteiten e.d.. Sommige taken zijn uniek voor een doelgroep, andere niet.

Doelgroep/Persona	Doel	Bro n
Ambtenaar	Dossiers raadplegen	NA
Ambtenaar		HUA
Politieke gebruiker		HUA
Politieke gebruiker	Betrouwbaar en beveiligd, van onbestaande naar onmiddellijke archiveringfilmpjes, openbaarheid en gecontroleerde toegang zeer belangrijk, graag veel metadata. Website: zoekwijzers, archief vormen, mobiele toepassing	FA
Archief aanvrager		HUA
Collega archief		HCO
Collega-archivaris		HUA
Medewerker		FA
Medewerker (intern)		HUA
Medewerker archief of onderzoeksinstelling	Omgaan met openbaarheid van bepaalde stukken	NA
Erfgoedprofessional	Zoekt naar professionalisering van duurzaam behoud, ontsluiting en opslag van collecties van digitaal en analoge media erfgoed	BG
Netwerkpartner/klant (bv e-depot)		HUA
Medewerker culturele instellingen	Informatie over opzetten e-depot	NA
Medewerker zorgdragers	Informatie over overdracht archief volgens archiefwet)	NA
Genealoog	Waar kom ik vandaan?	NA
Genealoog		HUA
Genealoog	Gezellig en gemakkelijk, steeds meer thuis achter de computer, als ik me moet verplaatsen wil ik het origineelpapier, tot waar gaat de taak van het archief? Website: zoekwijzers, doorverwijzen en samenwerken met andere organisaties.	FA
Genealoog		HCO
Heemkundige	Informatie over een bepaald onderwerp; veel beeldmateriaal	NA
Heemkundige	Gemakkelijk te vinden en interessant, van onbestaande naar groeiende groep, verlichtigd, recreatief snuisteren, graag	FA

	gemakkelijk. Website: enkel afbeeldingen, enkel digitaal, zoekwijzers, sociale media	
Heemkundige		HCO
Heemkundige/beeldmateriaalzoeker		HUA
Recht en bewijszoekende burger		HUA
Rechten en bewijszoekende burger	Informatie over locatie in verband met aanspraak	NA
Rechtzoekende burger		HCO
Zakelijke bewijszoeker (bijv. notaris)		HUA
Verbouwer	Bouwtekening voor verbouwing	NA
Verbouwer		HUA
Bouwtekening-aanvrager (verbouwer privé; makelaar)		HCO
Verbouwer	Snel en zonder moeite, komt binnen met vooroordelen, groeiende groep, graag meteen de juiste informatie, time=money. Website: alle wegen leiden naar de bouwdoSSIERS	FA
Mediaprofessional	Zoekt voor productie relevant, mooi en bijzonder mediamateriaal. Wil beste eigen mediaproducties duurzaam en betrouwbaar bewaren en beschikbaar stellen Wil weten waar de creatieve industrie mee bezig is	BG
Docent		HUA
Docent	Wil mijzelf en mijn leerlingen mediawijzer maken en ik zoek naar relevant en passend lesmateriaal	BG
Student	Materiaal voor scripties	NA
Student		HUA
Student	Google en digitaal, groepswork en individuele scripties, hoe meer digitaal hoe liever. Website: alles doorzoeken en dan filteren	FA
Student		HCO
Wetenschappelijk onderzoeker	Informatie over specifiek onderwerp ten behoeve van promotieonderzoek	NA
Wetenschappelijk/professionele onderzoeker		HUA
Onderzoeker	Ik wil alles zien, van papieren inventaris naar databank, kritisch over kwaliteit beschrijvingen, authenticiteit en digitalisering, steeds meer uitbesteding historisch onderzoek, en dus time=money. Website: archievenoverzicht, archiefvormers, open datafunctionaliteiten, informatie over selecties, ook niet-openbare archieven	FA
Sociaal- en/of geesteswetenschappelijk onderzoeker	Zoekt toegang tot mediabronnen, -kennis en technische hulpmiddelen om onderzoek te ondersteunen	BG
Exacte wetenschapper	Zoekt use-cases rond grootschalige (media)data om ICT-oplossingen voor te ontwikkelen.	BG
Professioneel onderzoeker		HCO
Open data professional/digital humanities		HUA
Snuffelaar		HCO
Tentoonstellingsbezoeker		HUA
Particulier	Onafhankelijke duiding en beleving van de Nederlandse mediacultuur	BG
Aanduiding met persoonsnaam	Wil vermaakt worden	NA

TABEL 15 OVERZICHT DOELGROEPEN ZOALS ONDERSCHIEDEN DOOR 4 ARCHIEVEN

Doelen genoemd door online bezoekers	Gericht informatie verwerven	Browsen & ontdekken	Rondom fysiek bezoek	Bron
Informatie over plaats/regio	X			EG
Informatie over thema	X			EG
Informatie over periode	X			EG
Informatie over lokale geschiedenis	X			HCO
Genealogische informatie	X			HCO
Historische informatie over de woonomgeving:	X			HCO
Annotatie controleren	X			RAN
Geschiedenis opzoeken (o.a. van pand, personen, bedrijven, bewoners, bestuur, Nijmegen, regiogemeente)	X			RAN
Bouwdossier opzoeken	X			RAN
Archiefmateriaal aanbieden	X			RAN
Zoeken/bestellen	X			BG
Kennisprojecten	X			BG
Onderwijs	X			BG
Canons Gelderland		X		EG
Algemene interesse geschiedenis/Gelderse musea/etc.		X		EG
Informatie over culturele/erfgoedorganisaties		X		EG
Rondkijken op de site		X		EG
Blog/nieuws lezen		X		RAN
Oude films bekijken		X		RAN
Oude kranten bekijken		X		RAN
Rondneuzen		X		RAN
Adresboeken bekijken		X		RAN
Collectie bekijken		X		BG
Activiteiten bekijken			X	RAN
Bezoek voorbereiden			X	RAN
Bezoekers info			X	BG
Bekijken agenda			X	BG
Canons Gelderland				EG

TABEL 16 DOELEN ONLINE GEBRUIKERS ARCHIEVEN (4 ONDERZOEKEN)

4.3 MUSEA

INLEIDING

Van musea zijn de volgende gegevens bestudeerd: een artikel uit 2008 over fysieke bezoekers aan het Gallo-Romeins museum en gegevens over twee sites van musea: Rijkstudio en het Nederlands Openlucht Museum. Daarnaast zijn er gegevens geanalyseerd van drie overkoepelende museale sites: Delfts aardewerk, ModeMuze en de Zuiderzeecollectie.

GALLO-ROMEINS MUSEUM

Distelmans B.; Gust, Mieke en Piet; prototypische bezoekers van het nieuwe Provinciaal Gallo-Romeins museum; museumpeil 29-2 1008 16 - 19

De missie van het Gallo-Romeins Museum in Tongeren (België) is geformuleerd als 'een omgeving waar bezoekers via de collectie leren over materiële en immateriële cultuur in het verre verleden'. Bij de opbouw van de nieuwe, permanente tentoonstellingen wilde men deze zoveel mogelijk laten aansluiten op de manier waarop de bezoekers iets zouden willen of kunnen leren. Hiervoor werden 500 interviews afgenomen waarbij er vragen gesteld werden over de twee assen van een leerstijl: 'concreet ervaren' versus 'abstract conceptualiseren' en 'actief experimenteren' versus 'reflectief observeren'. De meeste geïnterviewden bleken een leerstijl te hebben die het beste past bij een combinatie van actief experimenteren en concreet ervaren (38%) terwijl een ander belangrijk deel van de respondenten (27%) een leerstijl hadden die het beste paste bij reflectief observeren en abstract conceptualiseren. Een belangrijk deel van de respondenten nam overigens geen duidelijke positie in.

De eerste groep (38% - actief en concreet) werd opgesplitst in twee groepen: tot 14 jaar en 15 jaar en ouder. Hoewel deze leeftijdsgroepen wel dezelfde leerstijl hanteren, bleken ze andere bezoekmotivaties en andere media te verkiezen. Dit leidde tot drie persona's⁶:

- Auto-actieve belever: leerstijl actief en concreet - wil aanvoelen of ervaren/onderdompelen en inleven. Autonoom ontdekken, in eigen tempo. Onder de 14 jaar: voorkeur voor (interactieve) multimedia.
- Socio-actieve belever: leerstijl actief en concreet - ontdekken samen met anderen (vrienden, partner of kinderen).
- Observerende informatiezoeker: leerstijl reflectief en abstract - wil zoveel mogelijk te weten komen en begrijpen.

Het ontwikkelen van de permanente tentoonstelling die tegelijkertijd voldoet aan de behoeften van deze drie persona's leidde tot de volgende keuzes:

- Een chronologisch pad langs alle zalen en opstellingen, met mogelijkheden om het hoofdpad te verlaten.

⁶ De door dit museum geïntroduceerde indeling van bezoekers op basis van leerstijlen wijkt enigszins af van de door Falk vastgestelde indeling. De auto-actieve belever lijkt veel op de 'Explorers' van Falk, de socio-actieve belever is een melange van de Explorer en de Facilitator (wat betreft het sociale aspect). De observerende informatiezoeker is lijkt het meest op 'Professionals/hobbyists'.

- Voor de auto-actieve belevener interactieve opstellingen en animaties. Voor de socio-actieve belevener maquettes, levensechte figuren en informatie over het dagelijks leven. Voor de observerende informatiezoeker tekstpanelen met diepgaande informatie, digitale kaarten en films.

Opgemerkt dient echter te worden dat deze indeling zich vooral focust op de verschillende leerstijlen en de consequenties daarvan voor de wijze van presenteren van de materialen: voor de belevers levensecht en interactief en veelal gecombineerd met een sociaal aspect, voor de informatiezoeker tekstueel en diepgaand ⁷.

RIJKSSTUDIO ALS VOORBEELD VOOR 'INTENS BELEVEN' EN CREËREN'⁸

De basisfilosofie van het Rijksmuseum is dat de collectie van iedereen is en dat het Rijksmuseum deze collectie beheert. De missie van het Rijksmuseum daarin is om verbindingen te leggen tussen publiek – kunst – geschiedenis. Daarin past ook dat de beelden geheel vrijgegeven zodat de gebruiker zelf deze beelden kan gebruiken voor eigen creaties. Bij de ontwikkeling van de Rijksstudio in 2013 was de basisgedachte om *de collectie dicht bij de mensen te brengen* en stonden de volgende uitgangspunten centraal:

Cijfers Rijksstudio per 1-12-2017

- 383.000 afbeeldingen online
- 374.000 accounts
- 302.000 collecties aangemaakt door gebruikers
- 5,2 miljoen downloads
- 150-200 nieuwe accounts/dag

- **De visuele ervaring voorop:** De visuele ervaring is vooropgesteld bij de ontwikkeling. Dit kan op weerstand stuiten: traditionele kunstmusea willen graag het verhaal van de kunst of de kunstenaar vertellen. Maar er is een bewuste keuze gemaakt om het brede publiek aan te trekken (en niet de doelgroep van professionals in de kunst of andere intrinsiek in cultuur geïnteresseerde belangstellenden) en aan te sluiten op de visualisering van onze cultuur.
- **Creëren:** gebruikers van Rijksstudio kunnen de afbeeldingen 'liken', delen, downloaden (copyright and royalty free) en de eigen creaties kunnen weer geüpload worden. Ook kunnen de gebruikers hun eigen collecties samenstellen.
- **Eenvoud in opzet en functionaliteit:** Er is zoveel mogelijk eenvoudige opzet en functionaliteit gekozen op basis van een zogenaamde toptaken-analyse: het gaat erom om die functionaliteit aan te bieden die gebruikers willen toepassen en niet (veel) meer omdat men dan al gauw de weg kwijtraakt.
- **Permanente activatie:** Op de site zelf sluit men aan op de actualiteit en er wordt jaarlijks een prijs toegekend door een internationale jury voor de beste toepassing (Rijksstudio Award).

Als belangrijke impact van Rijksstudio wordt genoemd dat men een breed publiek aantrekt in aanvulling op het traditionele publiek van kunstliefhebbers. Inmiddels heeft het Rijksmuseum

⁷ Er schijnt overigens weinig empirisch bewijs te zijn dat de leerstijlen werkelijk bestaan en dat het ontwerpen van lesmateriaal om hierop aan te sluiten effectief is ([The Guardian](#)).

⁸ P. Gorgels, [Rijksmuseum Mobile First](#): redesign Rijksstudio & the new Rijksmuseum app; MW18 – Museums and the Web; Vancouver, 2018

een tweede stap gezet: de Rijksstudio is opgenomen in een app voor smartphones, die óók ondersteuning biedt aan fysieke bezoekers van het museum.

NEDERLANDS OPENLUCHT MUSEUM

In een intern document dat het Nederlands Openlucht Museum heeft aangeleverd worden de verschillende online doelgroepen voor het museum in kaart gebracht. Men onderscheid vijf segmenten:

- Het eerste segment is gericht op de fysieke bezoekers van het museum, waarvoor de online presentatie diensten dient te bieden rondom oriëntatie, voorpret en evaluatie en napret.
- Daarnaast onderscheidt men doelgroepen die wel op zoek zijn naar specifieke informatie van het museum, maar zonder hierbij direct een fysiek bezoek aan het museum te willen brengen. Men onderscheidt hier de doelgroepen:
 - Verdiepers
 - Educatie
 - Vermaak, waaronder gamen en 'even online binnen snuffelen',

Het museum focust zich online op de eerste twee doelgroepen:

- Verdiepers worden nader uitgesplitst in verzamelaars/liefhebbers, experts en de incidentele verdieper, die zich door een incidentele gelegenheid of door een actualiteit nader wil verdiepen in een onderwerp.
- Onder educatie worden zowel de docenten, die lesstof zoeken als de leerlingen, die bijvoorbeeld een spreekbeurt of werkstuk voorbereiden verstaan.

OVERKOEPELENDE SITES: DELFST AARDEWERK, MODEMUZE EN ZUIDERZEECOLLECTIE

DELFST AARDEWERK

Www.delftsaardewerk.nl betreft een samenwerking met meerdere musea rond Delfts Aardewerk. De site staat model voor een reeks andere websites die men wil ontwikkelen rond diverse verzamelingen (bijvoorbeeld ModeMuze). Aan het model van deze "kennissites" liggen drie ontwerpprincipes ten grondslag:

- De site gaat over een specifiek onderwerp
- De getoonde informatie is "werk in uitvoering", geen afgerond eindproduct
- De gebruiker speelt een actieve rol.

De website Delftsaardewerk.nl/Dutchdelftware.com:

- Is hét kennisplatform over Delfts aardewerk waar professionals en liefhebbers elkaar kunnen ontmoeten
- Brengt grote en unieke collecties Delfts aardewerk bij elkaar voor een breed publiek van geïnteresseerden (NL/EN)
- Bundelt de unieke expertise van Nederlandse (en buitenlandse) topspecialisten op het gebied van Delfts aardewerk.

De website wordt momenteel vernieuwd. In een intern document⁹ worden de volgende doelgroepen gedefinieerd:

- **Algemeen publiek**, in de breedste zin geïnteresseerd in Delfts aardewerk, vormgeving en/of (nationale) geschiedenis. Deze bezoeker is op zoek naar algemene achtergrond van Delfts aardewerk.
- **'Snuffelaars'/ toevallige bezitters van Delfts Aardewerk** met enige culturele interesse, hebben zelf een object en willen voornamelijk weten hoeveel dat waard is. Deze bezoeker komt vaak met een gerichte vraag: is mijn voorwerp Delfts, wat is Delfts, wat is het waard?
- **Verzamelaars van (Delfts) aardewerk**, zowel professionele handelaren als hobbyisten. Verzamelaars hebben interesse in collecties en willen kunnen vergelijken (merken) en reageren.
- **Professionals (in vormgevings- en geschiedenis gerelateerde onderwerpen)**, zoals: (scholieren,) studenten, docenten, onderzoekers, museummedewerkers, antiquairs, kunst- en cultuurhistorici, archeologen, ontwerpers. Deze bezoekers gebruiken de website en collecties als startpunt in het onderwerp 'Delfts aardewerk' en zoeken naar verdiepende/inspirerende achtergrondinformatie.
- **Mogelijke bezoekers, de culturele toerist**. Deze bezoekers willen een duidelijk overzicht van huidige en komende tentoonstellingen.

MODEMUZE

Modemuze.nl is een platform voor mode en kostuum waarbij in een online database de museale collecties op het gebied van mode van 16 musea toegankelijk worden gemaakt. De site heeft de functie van de online mode- en kostuumarchief en probeert naast erfgoedprofessionals een breder publiek te bereiken door middel van interactie en participatie. De opzet van Modemuze is gefocust op de behoeften van drie specifieke doelgroepen:

- privé verzamelaars
- re-enactors
- ontwerpers¹⁰.

ZUIDERZEECOLLECTIE¹¹

De Zuiderzeecollectie.nl is een initiatief van het Netwerk Zuiderzeecollectie; een samenwerkingsverband van 24 instellingen rond het IJsselmeer. Op Zuiderzeecollectie.nl werkt een aantal van deze instellingen aan de presentatie van een gezamenlijke collectie. De oorspronkelijke doelstelling was om Zuiderzeecollectie.nl in aanvang in te richten voor de zeer geïnteresseerde/professionele gebruiker: de medewerkers van de deelnemende musea en gelieerde partijen zoals bibliotheken, informatiecentra etc. M.a.w.: ervaren erfgoedinformatie doorzoekers. De Zuiderzeecollectie biedt deze gebruikers de *informatie as is*, dus direct uit de collectieregistratiesystemen en zonder redactionele aanpassingen.

⁹ Projectbrief bouw platform Delfstaardewerk.nl

¹⁰ Lisa Whittle; Nieuwe vormen voor publieksparticipatie?; Volkskunde 2014, 4: 557-563

¹¹ Deze beschrijving is opgesteld op basis van een uitgebreide e-mail van Kees Hendriks, sectorhoofd Collectie en Informatie, Zuiderzeemuseum.

Door een mogelijkheid om de site gelijktijdig te laten ontwikkelen met een publiekssite voor een museum, is de site direct al laagdrempeliger en meer op introductie van onderwerp/objecten ingericht en daardoor geschikt voor een grotere groep onderwerpsgeïnteresseerden. Gegeven de collectie en beschikbare informatie blijft dit een beperkte nichegroep (cultuur)historisch geïnteresseerden. De aanpak is in principe gelijk aan de oorspronkelijke doelstelling, redactioneel worden er geen inspanningen verricht. Enkel de dominante positie van afbeeldingen is een concessie die omwille van bredere doelgroep benadering geïmplementeerd is.

De officiële lancering van de site is pas in het najaar 2018. Uit de gegevens van Google Analytics. Zijn de volgende gegevens af te leiden:

- Het bezoek (rond de 100 bezoeken per dag) is een typisch 'long tail' verhaal: de informatiezoekers vinden de website via Google op basis van zeer specifieke zoektermen.
- De zoektermen betreffen zowel geografische termen, persoonsnamen als objecttermen. Daarnaast lijken er ook bezoeken gegenereerd worden door datacrawlers e.d.

Deze site is uiteraard vooral gericht op het gedragsprofiel 'gerichte informatiebehoefte'. De opzet van de site (zeer specifieke informatie, voor Google goed doorzoekbaar) geeft het belang aan van de superplatforms¹² (in dit geval Google) om verkeer te genereren naar de sites van de erfgoedorganisaties.

DISCUSSIE

De persona's 'auto-actieve en de socio-actieve belever' van het Gallo-romeins museum passen het beste bij het gedragsprofiel 'Browse & Ontdekken', terwijl de persona 'observerende informatiezoeker' overeenkomt met 'Gericht informatie verwerven'.

Rijksstudio is een belangrijk en succesvol voorbeeld voor de gedragsprofiel 'Intens beleven' en 'Creëren'. In 2013 was de Rijksstudio baanbrekend en uniek qua opzet en doelstellingen. Inmiddels hebben andere museumwebsites elementen overgenomen, met name qua het vooropstellen van de afbeeldingen met metadata op de achtergrond. Ook worden steeds meer data beschikbaar gesteld door musea, maar het vrijgeven d.m.v. licentie voor commercieel gebruik is nog zeldzaam.

Het door het Nederlands Openlucht Museum geïdentificeerde gebruikerssegment 'verdieper' komt overeen met het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'. Hun segment educatie voegt evenals het gedragsprofiel 'Leren' *teaching en learning* samen.

De doelgroepenbeschrijving voor de site Delfts Aardewerk geeft ondersteuning aan de gedragsprofielen 'Gericht informatie verwerven', 'browse & ontdekken' en aan 'rondom fysiek bezoek', terwijl de beschrijving van 'mogelijke bezoekers/de culturele toerist' op het gedragsprofiel 'rondom fysiek bezoek' wijst. De doelgroepen van ModeMuze geven geen aanwijzingen voor hun gedrag online – wel wijzen de benamingen van drie genoemde doelgroepen (privéverzamelaars, re-enactors en ontwerpers) erop dat zij de site mogelijk gebruiken bij erfgoedbeoefening en creëren in de fysieke wereld. De Zuiderzeecollectie is

¹² Zoals YouTube, Google, Wikipedia, Instagram

specifiek gericht op erfgoedprofessionals, waarbij het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' voor een deel via de zoekmachine van Google loopt.

4.4 (ERFGOED-)BIBLIOTHEKEN; DELPHER EN GEHEUGEN VAN NEDERLAND

INLEIDING

Er heeft in het laatste decennium een forse digitaliseringsinspanning plaatsgehad die ertoe heeft geleid dat een belangrijk deel van de historische boeken en kranten en geschriften zijn gedigitaliseerd. Het overgrote deel van deze gedigitaliseerde publicaties worden beschikbaar gesteld op het platform Delpher. Daarnaast zijn er nog andere platformen voor tekstuitgaven zoals DNBL of zich op een specifieke erfgoedcollectie richtend, zoals Deventerboekenstad.nl. De digitaliseringsinspanning wordt overigens voortgezet, waarbij de KB ernaar streeft om uiteindelijk alle Nederlandse boekuitgaven van vóór 1940 te digitaliseren. Naast het platform Delpher is er het platform Geheugen van Nederland voor afbeeldingen van kunstwerken en fotografie, afkomstig van meer dan 92 Nederlandse musea, archieven en bibliotheken. De Koninklijke Bibliotheek voert de regie over de platformen Delpher en Geheugen van Nederland.

PERSONA'S

De fysieke erfgoedcollecties zijn verspreid over vele bibliotheken, die daarnaast de taken van bijvoorbeeld een openbare bibliotheken of een universiteitsbibliotheek vervullen. In Nederland zijn er slechts een handjevol bibliotheken die zich uitsluitend als een erfgoedbibliotheek positioneren. Vandaar dat de persona's uit de bibliotheekwereld zich vooral richten op deze andere taken.

Fobid¹³ heeft in 2016 persona's ontwikkeld voor (fysieke) bibliotheken, zowel voor openbare bibliotheken als voor universiteitsbibliotheken. De Koninklijke Bibliotheek heeft daarop voortbouwend persona's ontwikkeld voor de digitale bibliotheek. De bovengenoemde persona's staan samengevat in tabel 17, gerangschikt door de opsteller van dit rapport.

Geconcentreerder werker	Komt voor werken en rust en faciliteiten: de bibliotheek biedt focus/fijne plek om te kunnen werken	FOBID
Gespecialiseerde kennishaler	Gebruikt artikelen en boeken; kennis over vakgebied. Werkt vooral digitaal vanaf eigen werkplek. Komt niet in de bieb, maar de bieb komt naar hem toe. Kennis over vakgebied. Werkt vooral digitaal vanaf eigen werkplek. Komt niet in de bieb, maar de bieb komt naar hem toe.	FOBID
Data verslinder	Grondig en diepgaand onderzoek, altijd op zoek naar meer bronmateriaal. Ideale onlinebibliotheek helpt mij betrouwbare data te vinden.	KB
Snelle mediagebruiker	Wil snelle toegang tot de juiste informatie wereldwijd. De ideale onlinebibliotheek helpt om snel en gericht te vinden.	KB
Actieve veelvraat	Komt voor snuffelen, leesclub, expertise en tips personeel, krant en tijdschrift te lezen, boeken lenen	FOBID
Leergierige snuffelaar	Komt voor lezen; verbreding en verdieping; inspiratie voor het werk. Goed aanbod en ontsluiting van bronnen; activiteiten zoals kunstlezingen.	FOBID
Online snuffelaar	De ideale onlinebibliotheek heeft een snuffeldienst; de ervaringen van andere zorgen voor inspiratie en nieuwe perspectieven. Google is het startpunt.	KB
Inhoudelijke opvoeder	Komt voor algemene ontwikkeling kinderen/boekjes halen/voorlezen	FOBID
Taalverbeteraar	Verbeteren Nederlandse taal; ontmoetingsfunctie/aanvulling op Nederlandse les	FOBID
Nieuwsgierige boekenwurm	Kinderen; komen voor leesboeken, werkstuk maken, lezen.	FOBID

TABEL 17 BIBLIOTHEEKPERSONA'S

¹³ Zie: [Fobid persona's](#)

DELPHER EN GEHEUGEN VAN NEDERLAND

De KB heeft gebruikersonderzoeken laten uitvoeren voor twee erfgoedplatformen: Delpher (historische kranten, boeken en tijdschriften) en het Geheugen van Nederland.

Het onderzoek onder gebruikers van Delpher¹⁴ noemt de volgende doeleinden voor gebruik van deze databank genoemd:

1. Genealogisch onderzoek
2. Beroepsmatig/wetenschappelijk
3. Nieuwsgierigheid
4. Hobby anders dan genealogie
5. Heemkundig onderzoek
6. Studie
7. Overige doelen.

In het gebruikersonderzoek van het Geheugen van Nederland¹⁵ worden de volgende gebruikersgroepen onderscheiden:

- Hobbyist/vrije tijd historicus/verzamelaar
- Wetenschappers
- Anders

Deze groepen geven als redenen om het Geheugen van Nederland te gebruiken de volgende redenen:

- >50%: plezier/algemene interesse
- 40%: hobbymatig onderzoek
- 27%: professioneel onderzoek

Tenslotte wordt het Geheugen van Nederland gekarakteriseerd door de gebruikers als:

- Vindplaats van informatie (64%)
- Verzamelplaats voor kwalitatief hoogstaande museale afbeeldingen (42%)
- Website om in te grasduinen (41%).

DISCUSSIE

De persona's van de bibliotheken (tabel 17) vertonen de volgende overeenkomsten met de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed:

- De eerste vier persona's (geconcentreerde werker, gespecialiseerde kennishaler, data verslinder en snelle mediagebruiker) vallen samen met het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'. De persona 'nieuwsgierige boekenwurm' betreft kinderen. De

¹⁴ V. van Grinsven, H. Westerik; Tevredenheidsonderzoek Delpher, 2017

¹⁵ B. Nieuwendijk; L. Wevers; Rapportage gebruikersonderzoek Geheugen van Nederland; ICSB, 2016; een gebruikersonderzoek uit 2018 vindt vergelijkbare resultaten met een kleinere steekproef [Gebruikersonderzoek het Geheugen van Nederland; DUO; 2018]

beschrijving van deze persona vertoont eveneens overeenkomsten met het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'.

- De drie daaropvolgende persona's (actieve veelvraat, leergierige snuffelaar en online snuffelaar) vertonen veel overeenkomsten met het gedragsprofiel 'Browsen & ontdekken'.
- De persona 'inhoudelijke opvoeder' en de persona 'taalverbeteraar' lijken niet relevant voor digitaal erfgoed.

De resultaten van de gebruikersonderzoeken voor Delpher en het Geheugen van Nederland lijken vooral de volgende Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed te ondersteunen:

- **Gericht informatie verwerven:** De door de gebruikers van Delpher genoemde doelen genealogisch onderzoek, beroepsmatig/wetenschappelijk, hobby en heemkundig onderzoek wijzen op het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'. De door gebruikers aangegeven redenen om het Geheugen van Nederland (hobbymatig onderzoek, professioneel onderzoek) te gebruiken wijzen eveneens op 'Gericht informatie verwerven'.
- **Browsen & ontdekken:** het door Delpher gebruikers aangegeven doel 'nieuwsgierigheid' wijst op 'Browsen & ontdekken'. Dit geldt ook voor de reden 'plezier/algemene interesse' om het Geheugen van Nederland te gebruiken.
- **Intens beleven:** Veel gebruikers karakteriseren het Geheugen van Nederland als een verzamelplaats voor kwalitatief hoogstaande museale afbeeldingen: dit zou kunnen wijzen op het gedragsprofiel 'Intens beleven'.

4.5 RCE WEBSITES OVER ARCHEOLOGIE, LANDSCHAP, MONUMENTEN EN COLLECTIEBEHEER

Een onderzoek¹⁶ naar de verschillende websites van de RCE op het gebied van archeologie, landschap, monumenten en collectiebeheer is recentelijk uitgevoerd gebruik makend van een online enquête, web statistieken en interviews.

De gebruikers blijken op deze website zowel te zoeken naar concrete informatie als naar inspiratie:

- Concrete informatie ten aanzien van een specifiek project (51%)
- Informatie over een bepaalde locatie (48%)
- Inspiratie, ideeën opdoen (46%)
- Informatie over wet en regelgeving (40%)
- Beleidsmatige informatie (35%)
- Informatie over vergunningen of subsidies (25%).

De volgende gebruikersgroepen worden onderscheiden:

Beroepsmatig:

- Onderzoek en onderwijs
- Musea en collectiebeheer

¹⁶ MediaTest: Een gestroomlijnde online omgeving eindrapportage doelgroepen onderzoek; Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed; 2018

- (Maritieme) archeologie
- Monumentenzorg/vastgoed/bouw
- Ruimtelijke ordening/civiele techniek
- Landschapsbeheer
- Cultuurhistorie

Niet beroepsmatig:

- Monumenteigenaar/monument huurder
- Amateurarcheoloog
- Kunstliefhebber/kunstverzamelaar.

Deze uitkomsten laten zien dat zowel de beroepsmatige als de niet beroepsmatige gebruikersgroepen vallen onder de professionals en hobbyisten, die de kern uitmaken van het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven'. Echter, uit het onderzoek komt ook naar voren dat 'inspiratie, ideeën opdoen' ook voor deze doelgroepen een belangrijke motivatie is om in de websites van de RCE te grasduinen. Mogelijk wijst dit gegeven erop dat hier ook het gedragsprofiel 'Browse & ontdekken' regelmatig van toepassing is.

De RCE¹⁷ voert momenteel aanvullend kwalitatief onderzoek uit onder doelgroepen in de archeologie m.b.t. hun diensten voor deze doelgroepen. Men onderscheidt daarbij de volgende categorieën, die eveneens wijzen op het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven':

- archeologische bedrijven
- adviseurs archeologie
- ambtenaren en wethouders
- amateurarcheologen.

¹⁷ Gebaseerd op een interview met Roel Lauwerier, RCE.

4.6 EUROPEANA

INLEIDING

Europeana focust haar activiteiten rond drie diensten:

- Europeana Collections
- API's die toegang bieden tot de gegevens van Europeana
- Metis: een '*data publication framework including both a client application and a number of data processing (micro)services*'.

VIER MARKTEN

Op de website van Europeana worden 4 markten onderscheiden: *academic research, creative industries, education and cultural heritage institutions* (zie tekstbox hieronder). Deze marktindeling heeft overeenkomsten met de voorgestelde Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed: academisch onderzoek en erfgoedinstellingen passen bij 'Gericht informatie verwerven', de onderwijsmarkt bij 'Leren' en de markt van de creatieve industrie bij 'Creëren'.

Four markets for Europeana

- **Academic research:** linking researchers with cultural heritage institutions. Bringing Europe's galleries, museums, libraries, and archives within digital reach allows researchers to access a much wider scope of material and opinion.
- **Creative industries:** Europeana is the go-to place for those who have the imagination, skills and desire to play with digital cultural content and use it in their experimental works or sustainable business projects. Find below practical resources to start building with cultural collections as quickly and easily as possible, including openly licensed, thematic datasets and free APIs.
- **Education:** Cultural heritage has a crucial role to play in education. Although educational curricula and national priorities differ, at the core of our educational systems we all want to make the most interesting and inspiring content available for students and lifelong learners. Our collections provide multiple perspectives on historical, political, economic, cultural and human developments across Europe and beyond.
- **Cultural heritage institutions:** Europeana Collections brings together digitized cultural heritage material from over 3,500 cultural heritage institutions. By sharing their collections, these institutions are able to reach a wider audience, who see their material alongside related items from different countries, presenting different perspectives and offering new opportunities to make connections.

CULTURE VULTURES EN CULTURE SNACKERS

In een studie uit 2014 naar gebruikersgedrag¹⁸ worden twee gebruikersgroepen onderscheiden: *culture vultures* en *culture snackers* (zie tekstbox).

De beschrijving van *culture vultures* lijkt het meest op het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' en bevat daarnaast elementen van het gedragsprofiel 'Browsen & ontdekken', zoals 'inspiratie krijgen van andere cultuursectoren' en 'open om nieuwe dingen te leren en onbekende onderwerpen te verkennen'. De beschrijving van *culture snackers* lijkt op de

¹⁸ D. Haskiya; W. de Jager, M. van Duijn; User behaviour benchmark report; Europeana, 2014

gedragsprofiel 'Intens beleven', terwijl het aspect 'delen' hier expliciet genoemd wordt als een belangrijk element in het gebruik van deze groep.

RECENTE ONTWIKKELING VAN PERSONA'S

Min of meer gelijktijdig met deze NDE-studie ontwikkelt Europeana momenteel zogenaamde product persona's: persona's om de verdere ontwikkeling van de producten en diensten van Europeana op af te stemmen. Deze ontwikkeling is nog in volle gang, maar de eerste, voorlopige resultaten zijn beschikbaar gesteld voor deze studie. Op dit moment zijn drie persona's ontwikkeld, die gebaseerd zijn op discussies met de business owners en product owners binnen Europeana, een aantal interviews met gebruikers, een uitgebreide analyse van eerdere door Europeana uitgevoerde surveys en gegevens van Google Analytics voor de website van Europeana. Op basis hiervan zijn drie persona's ontwikkeld, die gevalideerd zullen worden door een reeks interviews in het najaar van 2018. De drie voorlopige persona's zijn samengevat in de tabel hieronder. De beschrijving omvat de doelstelling van de persona's, de taken die zij uitvoeren en de frustraties/obstakels daarbij. Deze persona's komen grotendeels overeen met de gedragsprofielen Creëren met datasets (API-user), Gericht informatie verwerven (researcher) en 'Leren' (teacher).

Culture vultures:

- The dedicated culture enthusiasts and "professionals". They have a strong interest in cultural heritage and probably a good knowledge about specific area(s). They are likely to work professionally with culture in one form or another, or to be a lifelong culture enthusiasts, including researchers, students, professionals and interested laymen.
- While having a broad general interest a culture vulture also typically has a special interest in, and knowledge of, one or a small number of specific topics, subjects, styles or genres.
- They could come from any industry, such as an art student, a teacher, a musician, a journalist, a travel agent, a retired botanist, etc. They usually have a higher education and/or are dedicated life-long learners.
- These users have the need of search for resources for specific topic(s) online and via other channels, to find resources to user in their own work or gain knowledge, expertise or inspiration.
- They value quality and depth of information.
- They have various channels to learn about or experience a specific topic, including getting inspiration from other genres of culture.
- In spite of their focused interest, they are always open and happy to learn new things and explore unfamiliar topics.

Culture snackers:

- They enjoy viewing culture-related content on the Internet, and share it with friends and followers, but the information on cultural heritage is just part of their daily information consumption.
- Different reasons can make them want to know more about cultural heritage. It could be that they are passionate about life, curious about many things, or that they would like to visit well-known museums and see some famous works by themselves, or that they would like to have a nice holiday outside.
- For them, the overall pleasant experience sometimes overweighs the quality or authenticity of content.

	Goal	Tasks	Frustrations
API user	Creating a meaningful app	Read the API documentation; test the API key; find ways to get help from the forum or customer support	Documentation unclear; too few details; not enough examples; missing options in the API key
Researcher	Become a published author	Searching in thematic collections; using filters to refine search; downloading the items for reuse; need high resolution; needs to be able to cite the records	Searching time-consuming; filters for refining not appropriate; skeptical about the reliability of the metadata
Teacher	Motivate students	Using the search feature; downloading items; needs high resolution and public domain items	Unclear information about licensing

5. PSYCHOGRAFISCHE PROFIELEN IN RELATIE TOT CULTUUR

Psychografische segmentering is een segmentering van doelgroepen op basis van levensstijl, motivaties en interesses. In Nederland zijn veelgebruikte psychografische profielen van Mosaic (EMC) en van Mentality (Motivaction). Het laatste model onderscheidt bijvoorbeeld acht profielen met noemers als: nieuwe conservatieven, kosmopolieten, post-materialisten, postmoderne hedonisten, traditionele burgerij, moderne burgerij, gemaksgereïenteerden en opwaarts mobielen. Voor het leggen van een relatie tussen deze modellen – beperkt toegankelijk vanwege de commerciële belangen van de betrokken bureaus - en de hier voorgestelde gedragsprofielen ontbreken momenteel de gegevens. Dit zou overigens onderdeel kunnen zijn van nader onderzoek.

Een psychografische segmentering speciaal ontwikkeld voor cultuur zijn de Culture Segments van het Britse bureau Morris Hargreaves McIntyre. Het betreft acht segmenten, die focussen op de waarden en normen en motivaties van mensen bij het (fysieke) bezoeken van kunst en cultuur. Ook dit model is overigens voor een belangrijk deel afgeschermd vanwege commerciële belangen. In de tabel hieronder zijn de beschrijvingen overgenomen van een gedownloade brochure van de website www.mhm.insight.com.

Uit de beschrijvingen van deze acht psychografische segmenten (gebaseerd op fysieke cultuur bezoeken) zijn enkele aanknopingspunten te vinden met de hier voorgestelde gedragsprofielen voor digitaal cultureel erfgoed:

- **Delen:** de segmenten Stimulation, Release, Expression, Affirmation en Entertainment bevatten elementen die wijzen op 'delen' en bevestigen daarmee dat delen een integraal onderdeel uitmaakt van meerdere profielen.
- **Intens beleven:** het segment entertainment overlapt met het gedragsprofiel 'Intens beleven'. Dit geldt ook voor elementen in de beschrijving van Enrichment ('experience nostalgia, awe and wonder'), terwijl de daarin gebruikte zinsnede 'close to home' perspectieven biedt voor intens beleven via digitale weg.
- **Browsen & ontdekken:** de segmenten stimulation en perspective hebben overeenkomsten met browsen & ontdekken.

ESSENCE: Discerning Spontaneous Independent Sophisticated
Essence is the segment in which culture is not what people do, but who they are. Culture is like oxygen to Essence and they couldn't imagine life without it. Likely to be well-educated professionals who are highly-active cultural consumers, they are leaders rather than followers. Confident and discerning in their own tastes, they will act spontaneously according to their mood and pay little attention to what others think. Rather than a social activity or form of entertainment, culture is an essential source of self-fulfilment and challenge, a means for experiencing life. They are inner-directed and self-sufficient, actively avoiding the mainstream.
STIMULATION: Active Experimental Discovery Contemporary
Stimulation is the segment that is most attracted to unusual, spectacular and experiential cultural events. They like culture that introduces big ideas but they like to consume it socially with friends. They are an active group who live their lives to the full, looking for stimulating experiences and challenges to break away from the crowd. They are open to a wide range of experiences, from culture to sports and music, but they like to be at the forefront in everything they do. They like to be the ones 'in the know' among their peer group.
RELEASE: Busy Ambitious Prioritising Wistful
Release is the only segment defined by a stage in life: when work and family take priority and drastically reduces time for relaxation, entertainment and socialising with friends. They miss this and aspire to do more of it. The Release segment needs encouragement to view culture as a social activity and an alternative means of taking time out from their busy lives. Arts and culture can offer them a release – an antidote to stress – and a means of staying connected to things that are current and contemporary – keeping them in the loop.
ENRICHMENT: Mature Traditional Heritage Nostalgia

<p>Enrichment is the segment that most appreciates and admires culture that is acknowledged for its excellence and which has stood the test of time. They choose cultural activities that fit with their interest in nature and heritage and lets them experience nostalgia and awe and wonder. The Enrichment segment likes to spend their leisure time close to the home. They have established tastes and value traditional art forms. They know what they like and their visits to cultural organisations are very much driven by their own interest and not those of others, or what is considered to be new or fashionable. Culture enriches their lives.</p>
<p>EXPRESSION: Receptive Confident Community Expressive</p>
<p>Expression is the segment that most enjoys shared and communal experiences. They are very busy, cramming as much as possible into their lives and making the most of their free time. They like to feel part of events and organisations, bring other people along and get involved as supporters. They are self-aware and most in-tune with their creative and spiritual side. They have a wide range of interests, from culture, to community to nature. Open to new ideas, they pursue challenge, debate and intellectual stimulation through their cultural engagement. Arts and culture offer a means of self-expression and connection with like-minded individuals who share their deeply-held values about the world.</p>
<p>PERSPECTIVE: Settled Self-sufficient Focused Contented</p>
<p>Perspective is the segment that is most focused on their own intellectual and cultural interests. However, these interests are often very personal and home-oriented, so they are content, fulfilled and culturally self-sufficient, unless our offer connects with their agenda and broadens their horizons. They are optimistic and while this means they are highly contented, their horizons can become somewhat narrow. They are not actively seeking new experiences in arts and culture. Instead, their desire to learn and make their own discoveries can lead them into cultural engagement that gives them new perspectives.</p>
<p>AFFIRMATION: Self-identity Aspiration Quality time Improvement</p>
<p>Affirmation is the segment that is most consciously committed to increasing its cultural intake. They believe culture improves their lives and want to see themselves, and want others to see them, as the kind of people who engage in cultural activity. They appreciate guidance on what they can add to their repertoire. They tend to look for larger, well endorsed, non-specialist events and activities, provided by trusted names, as this offers a low risk means of satisfying their needs. The arts and culture also provides this segment with a means of affirming their self-identity and validating themselves with their peers.</p>
<p>ENTERTAINMENT: Consumers Popularist Leisure Mainstream</p>
<p>Entertainment is the segment that tends to see culture as one of many leisure activities. They are most attracted to strongly branded, large scale, spectacular, entertaining or must-see events featuring well-known names. Arts and culture competes against a wide range of other leisure interests. This segment looks for escapism and thrill in their leisure activities. They are largely socially motivated to attend, looking to pass the time in an entertaining, enjoyable way with friends and family. They tend to stick to the tried and tested rather than take risks.</p>

TABEL 18 CULTURE SEGMENTS VAN MHM

6. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

6.1 GRONDSLAGEN VAN DE GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

GERICHT INFORMATIE VERWERVEN

(1) Gericht informatie verwerven			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Gerichte zoekacties, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op vaak bij de gebruiker reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen of om vaardigheden (verder) te ontwikkelen.	<ul style="list-style-type: none"> • Uitgebreide metadata • Doorklikken naar uitgebreide informatie/bronmateriaal • Hoge resolutie • Doorzoekbaar kaartenmateriaal • Verwijzingen naar gerelateerde objecten • Citeren van object • Houdbaarheid van data/object • CC-licentie • Bestellen • Gerichte vragen stellen aan deskundigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zoekfunctie met specifieke mogelijkheden gebaseerd op de beschikbare metadata • Bekijk-, lees-, download-, en/of bestelfunctie • Selectiefunctie, bewaarfunctie zoekresultaten • Alert-functie voor nieuw toegevoegde items (indien relevant) • Objecten gelinkt aan gerelateerde objecten (ook uit andere collecties; linked data) 	Het gaat om onderzoekers, professionals, hobbyisten en/of life-long learners Veel sites zijn gericht op groepen met specifieke informatiebehoefte, zoals genealogen, verbouwers, (bouwtekeningen), heemkundigen e.d. Sommige respondenten benadrukken dat wetenschappelijk onderzoekers specifieke eisen hebben voor de presentatie, zoals bijvoorbeeld een overzicht van verschillende versies van een object. Onderzoekers die datasets bewerken worden genoemd bij Creëren

TABEL 19 GERICHT INFORMATIE VERWERVEN

In tabel 19 zijn de gegevens over het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' nog eens weergegeven.

Dit gedragsprofiel wordt door zowel de literatuur over gedragsprofielen, door vele bij erfgoedinstellingen in gebruik zijnde persona's alsmede door gebruikersonderzoeken ondersteund. Ook in de workshops was over het bestaan van dit gedragsprofiel in de digitale erfgoedomgeving geen twijfel. Hieronder wordt een en ander nader toegelicht:

- **Literatuur gedragsprofielen:** Falk (8) onderscheidt een gedragsprofiel onder de noemer professional/hobbyist. Dit betreft museumbezoekers die gedreven worden door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwend op reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen. Een vergelijkbaar gedragsprofiel wordt beschreven bij de online shoppers: de 'direct buyer', die precies weet wat ie wil (10). Ook de indeling voor archiefbezoekers noemt elementen van een dergelijke gerichte informatiebehoefte in de profielen van ondiepe gravers, diepgravers en intermediairs (9). Walsh noemt twee motivaties 'work' en 'curiosity' die ten grondslag liggen aan dit gedragsprofiel. Tenslotte noemt het MTM bij het gedragsprofiel 'learn' het zoeken naar nieuwe kennis én – als nieuw element – het zoeken naar mogelijkheden om creatieve vaardigheden aan te leren.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** De meeste persona's en doelgroepen van de bestudeerde archieven wijzen op dit gedragsprofiel. Dit geldt ook voor veel van de doelen die bezoekers van archiefsites in webenquêtes hebben genoemd. Ook vier bibliotheekpersona's passen in dit profiel, evenals een aantal doelen en redenen om respectievelijk Delpher en het Geheugen van Nederland te gebruiken. Bij de RCE websites archeologie, landschap, monumenten en collectiebeheer hetzelfde beeld: de meeste doelgroepen en gegevens wijzen

op dit profiel. Bij Europeana valt de persona ‘researcher’ onder deze categorie. Bij de musea valt de ‘observerende informatiezoeker’ (Gallo-Romeins museum) en de ‘verdieper’ (Nederlands Openlucht Museum) hieronder, terwijl de doelgroepen van Delfts Aardewerk, ModeMuze en Zuiderzeecollectie voor het overgrote deel op dit gedragsprofiel wijzen. Kortom, dit gedragsprofiel krijgt veel aandacht bij de erfgoedinstellingen en veel digitale diensten zijn hierop ingericht.

• **Opmerkingen en aanvullingen workshops:**

- *Wetenschappers*: een aantal deelnemers aan de workshops stelde dat de groep wetenschappers een gedragsprofiel hebben dat weliswaar in dit profiel past, maar vaak veel verder gaat. Deze groep stelt zeer hoge eisen aan de inrichting van de informatie: ze willen bijvoorbeeld drie versies van een afbeelding of drie drukken van hetzelfde boek naast elkaar in hoge resolutie met veel informatie. Citeerbaarheid en terugvindbaarheid na lange tijd (d.m.v. persistente identifiers) voor hen zeer belangrijk en duidelijke licenties (‘wat mag je met het object doen?’) zijn eveneens voor veel wetenschappers essentieel. Een aantal deelnemers in een workshop wilde dit daarom als een aparte variant onderscheiden (‘informatie verwerven ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek’), maar anderen wezen dit af: in hun ervaring zijn er ook andere groepen die vergelijkbare/dezelfde hoge eisen stellen.
- *SEO*: zoeken binnen een website is vaak heel complex, mede omdat er veel verschillende zoekstrategieën bestaan bij gebruikers en er dan veel knoppen en filters zouden moeten worden ingebouwd, die moet steunen op (niet altijd aanwezige) consistente en uitgebreide metadata. In de praktijk zoeken veel mensen via Google en komen dan op een detailpagina binnen. Daarvoor is SEO (*search engine optimisation*) erg belangrijk. Bezoekers van zo’n detailpagina, probeer je vervolgens te verleiden tot verder te kijken op jouw website. Zo worden veelal op de detailpagina van dat specifieke onderwerp ook de thematische rangschikkingen van de website gepresenteerd.

BROUSEN EN ONTDEKKEN

(2) Brousen & ontdekken			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten/zaken die interesse opwekken.	<ul style="list-style-type: none"> • Rangschikking collectie op bijv. thema, geografie, chronologie • Doorklikken naar specifieke informatie • Relevante items bewaren, downloaden of delen met anderen 	<ul style="list-style-type: none"> • Browse-functies: recommenderfuncties op basis van gerelateerde items en/of ‘anderen bekeken ook’ • Doorklikken naar specifieke informatie • Relevante items bewaren, downloaden of delen met anderen 	Rangschikking op basis van metadata of redactie. Het eerste geeft vaak onverwachte en ongewenste resultaten door inconsistente metadatering, het tweede vergt veel menskracht.

TABEL 20 BROUSEN EN ONTDEKKEN

- **Literatuur gedragsprofielen:** Falk (8) beschrijft onder de noemer ‘*explorer*’ een veelvoorkomend gedrag van museumbezoekers die redelijk ongericht door het museum dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten die hun interesse opwekken. Deze interesse lijkt niet tevoren precies gedefinieerd door de bezoekers zelf. Elementen van dit gedrag - hier onder de noemer brousen & ontdekken samengevat - komen ook in enkele

andere indelingen terug: een deel van de beschrijving van ‘access’ door MTM (filtering en discovering) komt hiermee overeen (11), terwijl ook elementen in de beschrijving van snackers (‘geen gerichte vraag’) bij de archiefbezoekers hierop duiden (9). De motivatie ‘*pleasure: engage in casual browsing without looking for something specific*’ van Walsh (12) sluit zelfs qua omschrijving vrijwel naadloos aan.

- **Gegevens erfgoedinstellingen:** van de gegevens van archieven zijn er enkele die op dit gedragsprofiel wijzen: de persona ‘snuffelaar’ en een aantal doelen genoemd door bezoekers van archiefsites (o.a. rondkijken op de site, rondneuzen, oude films/oude kranten/collectie/activiteiten bekijken). Bij de bibliotheken vertonen drie persona’s (actieve veelvraat, leergierige snuffelaar en online snuffelaar) veel overeenkomsten met dit gedragsprofiel, terwijl ook ‘nieuwsgierigheid’ en ‘plezier/algemene interesse’ aangegeven door gebruikers van Delpher en Geheugen van Nederland hierop wijzen. Bij de musea is vooral de doelgroep ‘snuffelaar’ van Delfts Aardewerk op dit profiel van toepassing, alsmede de persona’s ‘auto-actieve en de socio-actieve belever’ van het Gallo-Romeins museum. Een uitkomst bij het onderzoek onder gebruikers van de RCE website noemt ‘inspiratie, ideeën opdoen’ een belangrijke motivatie is om in de websites te grasduinen.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:**
 - *Clusteren van objecten:* voor het samenstellen van thematische collecties is het belangrijk om de objecten geclusterd te kunnen presenteren: naar onderwerp, chronologisch (timeline), geografisch (door middel van een kaart) en/of een canon. Story telling is hier vaak een onderdeel van. Er zijn twee mogelijkheden om dit te realiseren: redactioneel of technisch (op basis van metadata). Redactioneel kan hoogwaardige resultaten opleveren, maar is arbeidsintensief. Een technische oplossing wordt overigens door Netwerk Digitaal Erfgoed ontwikkeld op basis van linked data-technologie. Deze technologie is nog in ontwikkeling, en lost niet automatisch alle problemen op van inconsistente metadata - met soms onverwachte (en ongewenste) zoekresultaten.
 - *Relatie met gericht informatie verwerven:* deze twee gedragsprofielen sluiten elkaar niet uit: iemand kan binnenkomen via Google op een specifieke detailpagina en dan overstappen op het browsen over een thema. M.a.w.: gericht informatie verwerven leidt soms tot browsen en ontdekken, browsen en ontdekken leidt soms tot gericht informatie verwerven.

INTENS BELEVEN

(3) Intens beleven			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Onderdompelende ervaring (<i>‘immersive experience’</i>) en/of contemplatieve, esthetische of spirituele ervaring, die ontspant en die ‘de batterij weer oplaadt’.	<ul style="list-style-type: none"> • Hoge kwaliteit (afbeeldingen, video, geluid etc.) • Highlights van de collectie 	<ul style="list-style-type: none"> • Uitvergroten/ inzoomen/ streaming/ 3D/ audiovisuele omgeving 	Lijkt recentelijk in opkomst. Voorbeeld is Rijksstudio en Puttertje en Tuin der Lusten . Kan in de discussie snel verward worden met emoties om een vondst bij (1) of (2).

TABEL 21 INTENS BELEVEN

- **Literatuur gedragsprofielen:** Falk (8) herkent een gedragsprofiel onder museumbezoekers dat vooral gericht is op genieten: deze museumbezoekers zoeken een contemplatieve en/of spirituele ervaring, die hun ontspant en die ‘de batterij weer oplaadt’. Een vergelijkbaar

gedragsprofiel wordt gevonden onder online shoppers: hedonistische browsers die door het assortiment van de online winkel heen bladeren voor plezier en ontspanning (10). Ook het MTM onderzoek (11) onderscheidt een vergelijkbare categorie onder de noemer 'experience': deze gebruikers 'ervaren' het artistieke werk online. Tenslotte is een element hiervan terug te vinden in de beschrijving van de snackers onder de archiefbezoekers: 'een boeiende ervaring in een kort tijdsbestek' (9).

- **Gegevens erfgoedinstellingen:** De Rijksstudio is een belangrijk en succesvol voorbeeld voor de gedragsprofiel 'Intens beleven' en 'Creëren'. In 2013 was de Rijksstudio baanbrekend en uniek qua opzet en doelstellingen. Inmiddels hebben andere museumwebsites elementen overgenomen, met name qua het vooropstellen van de afbeeldingen met metadata op de achtergrond. De hier bestudeerde gegevens van de archieven geven geen aanwijzingen voor dit gedragsprofiel. Bij de bibliotheken is mogelijk de kwalificatie van het Geheugen van Nederland door gebruikers als 'verzamelplaats van kwalitatief hoogstaande museale afbeeldingen' een aanwijzing voor het bestaan van dit profiel.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:**
 - *Verskil met 'Browse & ontdekken':* in een discussie over deze twee gedragsprofielen kwamen de gesprekspartners tot de conclusie dat de onderdompelende beleving het essentiële verschil is. Die onderdompelende beleving (*immersive experience*) moet 'gemaakt worden' door de instelling en is dus een beleidskeuze (het gaat om zaken als een object driedimensionaal weergeven et cetera). Dit is volgens de deelnemers sterk in opkomst: een immersieve digitale ervaring creëren rond één object. Recente voorbeelden zijn het schilderij 'De Tuin der Lusten' van Hieronymus Bosch, het Puttertje van het Mauritshuis, een prent van Escher en het schilderij Guernica van een museum in Madrid. Digitaal zijn er dan vele mogelijkheden om een bijzondere ervaring te creëren: naast inzoomen op details, worden audiovisuele middelen ingezet, die bijvoorbeeld meer informatie geven over een bepaald fragment. Ook kan er bijvoorbeeld een mogelijkheid worden gecreëerd om de switchen naar de infrarood foto van het schilderij. Samengevat: een rijke audiovisuele omgeving rond een kunstobject, meer dan alleen een plaatje teneinde een immersieve ervaring te creëren.
 - *Gedragsprofiel van de toekomst?:* Is het een belangrijk gedragsprofiel? Een gesprekspartner stelt dat haar organisatie graag de doelgroep van 20-40 jaar wil bereiken. Daartoe hebben zij een samenwerking ingericht met een hogeschool. De voorstellen die daaruit voortkomen gaan heel vaak over deze onderdompelende beleving. Vandaar dat het profiel 'Intens beleven' in de discussie het 'gedragsprofiel van de toekomst' genoemd werd.

CREËREN MET OBJECTEN

(4) Creëren (met objecten)			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online	<ul style="list-style-type: none"> CC-licenties 	<ul style="list-style-type: none"> Offline creëren faciliteren door download-functie met CC-licenties Online creëren mogelijk maken door online functies (verzamelingen/creaties uploaden) 	<p>Rijksstudio is bekend voorbeeld</p> <p>Hoge kwaliteit (afbeeldingen, video, geluid etc.) is stimulerend (maar niet persé noodzakelijk)</p>

TABEL 22 CREËREN MET OBJECTEN

- **Literatuur gedragsprofielen:** Het MTM onderzoek (11) onderscheidt een categorie 'create' van internetgebruikers waarvoor internet een onderdeel uitmaakt van door hen zelfgecreëerde werken: zij creëren iets op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online. Walsh (12) heeft géén motivatie die hiermee overeenstemt. De andere indelingen - gebaseerd op fysiek gebruik - hebben (logischerwijs) geen elementen die hiermee overeenkomen. Wél wordt dit type gebruikers herkend in de nationale onderzoeken over erfgoed en cultuur: ruim een kwart doet aan erfgoedbeoefening, de helft aan kunstbeoefening.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** ook bij dit gedragsprofiel is de Rijksstudio het belangrijkste voorbeeld. Verder zijn er geen andere voorbeelden of aanwijzingen voor dit gedragsprofiel in de aangeleverde gegevens van de 16 erfgoedinstellingen. Wel kan opgemerkt worden dat de doelgroepen van ModeMuze volgens de beschrijvingen de site lijken te gebruiken voor erfgoedbeoefening en creëren in de fysieke wereld.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:**
 - *Kwaliteit:* in een workshop vond een discussie plaats over het belang van de kwaliteit van de digitale objecten (hoge resolutie e.d.) voor dit gedragsprofiel. De conclusie was dat hoge kwaliteit niet per se noodzakelijk is, maar wel stimulerend zal werken op het creëren met objecten.
 - *Groeipotentieel:* een aantal deelnemers zag een belangrijk groeipotentieel voor dit gedragsprofiel. Mensen zijn immers onder invloed van Facebook, Instagram, Pinterest en dergelijke steeds meer gewend om digitaal dingen te creëren.

CREËREN MET DATASETS

(5) Creëren met datasets			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Creëren van apps of verrijkte datasets op basis van erfgoeddata	<ul style="list-style-type: none"> CC-licenties Beschikbaarstelling datasets Open API's met beschrijving 	<ul style="list-style-type: none"> API Datasets downloaden 	<p>Open Cultuur Data is voorbeeld</p> <p>Daarnaast ook veel wetenschappelijk onderzoek met datasets (o.a. <i>Digital Humanities</i>) dat in opkomst is.</p>

TABEL 23 CREËREN MET DATASETS

- **Literatuur gedragsprofielen:** in de literatuur hierover werden geen gegevens gevonden die een connectie hebben met dit gedragsprofiel.

- **Gegevens erfgoedinstellingen:** bij de archieven is er een persona 'Open Data professional/digital humanities' die naadloos op dit profiel aansluit. Europeana heeft een persona 'API-user' die eveneens overeenkomt met dit profiel.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:**
 - *Digital humanities:* meerdere gesprekspartners gaven aan dat hun erfgoedinstelling deze doelgroep als belangrijk en groeiend ziet. Het gaat daarbij soms om data via een API, soms om het aanleveren datasets of onderzoekers hiervoor faciliteiten aanbieden (datalabs).
 - *Commerciële partijen:* ook commerciële partijen maken soms gebruik van een API op erfgoeddata om commerciële producten te creëren: een voorbeeld daarvan is een uitgeverij die een scheurkalender maakt met gegevens van Delpher/Geheugen van Nederland.

CO-CREËREN IN EEN COMMUNITY

(6) Co-creëren in een community			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Erfgoedbeoefening online d.m.v. cocreatie projecten (metadata toevoegen, foto's beschrijven etc.)		<ul style="list-style-type: none"> • Specifieke functionaliteit voor participeren in cocreatieprojecten 	Voorbeelden o.a. Vele Handen en Joods Monument User-generated data (toevoegingen of correcties van gebruikers aan erfgoeddatasets) is een variant hierop, waar het community aspect nauwelijks een rol speelt.

TABEL 24 CO-CREËREN (IN EEN COMMUNITY)

- **Literatuur gedragsprofielen:** in de bestudeerde literatuur werden hiervoor geen aanwijzingen gevonden.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** ook in de bestudeerde gegevens van de erfgoedinstellingen zijn er geen bevindingen die op dit profiel wijzen.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:** de deelnemers van een workshop hebben aangedrongen op dit gedragsprofiel - oorspronkelijk onderdeel van creëren - als een separaat profiel te beschouwen. Belangrijkste reden was dat het geheel andere functionele specificaties betreft én dat het community aspect een grote rol speelt hierin. Als een voorbeeld van een community platform werd het Joods monument genoemd, een community met meer dan 100.000 actieve leden, die verhalen en content met elkaar delen en oproepen plaatsen voor meer informatie.

LEREN

(7) Leren			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Zowel kennis en vaardigheden verwerven als doen verwerven in een educatief kader (<i>captive learning</i> i.t.t. <i>free learning</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Andere presentatie materialen (vaak redactioneel aangepast) • Aanduidingen over geschiktheid leeftijdscategorie • CC-licentie 	<ul style="list-style-type: none"> • Downloaden/streaming • CC licentie 	Gedragsprofiel wijkt waarschijnlijk weinig af van (1) en (2), maar het verschil zit 'm in het specifiek op onderwijsdoeleinden toegesneden aanbod van erfgoedmateriaal,

TABEL 25 LEREN

- **Literatuur gedragsprofielen:** Walsh (12) noemt *'learn captive: find for educational (school) reasons'* als motivatie om digitaal cultureel erfgoed te gebruiken. Dit type 'captive' leren (zowel informatie verwerven en als informatie doen verwerven) wordt expliciet bedoeld met dit gedragsprofiel. Dit ter onderscheid van 'non-captive' leren, dat eigenlijk onderdeel kan zijn van alle gedragsprofielen. Iedereen leert immers altijd wel wat (zoals bijvoorbeeld uit omschrijving van de categorie 'learn' van MTM blijkt). Huizing en Smitz-keetz (9) noemen eveneens onderwijsgevenden als een aparte categorie (Educator). Bij de anderen wordt géén vergelijkbare categorie aangeduid.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** bij de archieven komen de persona's 'docent' en 'student' voor. Europeana heeft de persona 'teacher' ontwikkeld. Het Nederlands Openlucht Museum heeft in hun segment 'educatie' net als in dit profiel *teaching* en *learning* samengevoegd.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:** aan de workshop werd een gedragsprofielen voorgelegd onder de noemer facilitator/educator. Hierover werd het volgende opgemerkt:
 - *Facilitator:* een ouder die erfgoed informatie zoekt voor hun kind¹⁹ zal dit doen volgens de eerder genoemde gedragsprofielen, vooral browsen & ontdekken of gericht informatie verwerven. In de ervaring van één gesprekspartner zijn kinderen tot 6-9 jaar afhankelijk van hun ouders met betrekking tot internetgebruik: voor hen geeft de ouder vaak aan welke website te gebruiken et cetera. De leeftijdscategorieën daarna zijn steeds meer zelfstandig in een eigen internetgebruik, ook als ze een *device* van hun ouders gebruiken.
 - *Teaching en leren in één profiel:* onderwijs is een duidelijke doelgroep voor veel erfgoedinstellingen. Het materiaal daarvoor is vaak speciaal ontwikkeld of geselecteerd voor dit doel. Vandaaruit komt het voorstel om dit gedragsprofiel te benoemen met "Leren" in beide betekenissen (*teaching* en *learning*).
 - *Formeel/non-formeel leren ('captive learning'):* deze toevoeging komt voort uit een discussie bij het Kennisplatform Dienstverlening Archieven, waarin gesteld werd dat leren bij alle andere gedragsprofielen ook voorkomt. Vandaar dat de toevoeging 'formeel/non-formeel' ('*captive*'), die duidelijk moet maken dat het om leren in een educatief kader gaat en niet om informeel leren ('*free learning*').

¹⁹ Een andere gesprekspartner, met ervaring in het ontwikkelen van sites voor kinderen, stelde dat er voor kinderen twee 'breukvlakken' zijn: (1) of ze kunnen lezen of niet kunnen lezen (6-7 jaar) en (2) of ze over een eigen device beschikken (meestal vanaf 12 - 14 jaar). Ouders zijn er daarbij belangrijk als facilitator, zeker als de kinderen nog geen eigen *device* hebben. Bij ontwerpen voor deze doelgroep gaat het inderdaad vaak om (educatieve) spelletjes. Deze gesprekspartner stelde dat je eigenlijk deze doelgroep moet categoriseren in leeftijdscategorieën van twee jaar zodat je rekening kan houden met de cognitieve vaardigheden die bij deze leeftijdsgroep horen.

GAMEN

(8) Gamen			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Spelen gebaseerd op/ gebruikmakend van erfgoedmateriaal. Het doel van het spel kan overigens vallen onder een ander gedragsprofiel zoals <i>serious gaming</i> met leerdoelen, games om metadata te creëren bij erfgoedobjecten e.d.	<ul style="list-style-type: none"> • Spelontwerp 	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijk van spel 	Voorgesteld door deelnemers aan de workshop – niet uit de literatuur afgeleid. Niet alleen voor kinderen. Voorbeeld is erfgoedtools . Daarnaast voorbeelden waarin (digitaal) spel in fysieke tentoonstelling in digitale omgeving kan worden voortgezet. Online gamers niet noodzakelijkerwijs geïnteresseerd in erfgoed.

TABEL 26 GAMEN

- **Literatuur gedragsprofielen:** dit gedragsprofiel werd niet genoemd in de bestudeerde literatuur.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** dit gedragsprofiel werd niet genoemd in de bestudeerde informatie van de erfgoedinstellingen.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:** dit gedragsprofiel is toegevoegd door deelnemers aan de workshops. Er zijn namelijk meerdere voorbeelden van online games met erfgoedmateriaal. Voor wat betreft doelgroepen wordt het volgende opgemerkt:
 - Meerdere musea proberen d.m.v. tijdens een fysiek bezoek games een digitale, op wie specifieke bezoeker toegesneden ‘nabeleving’ van het fysieke bezoek aan te bieden.
 - Een aantal deelnemers stelt dat dit ook een doelgroep zou kunnen bereiken die niet geïnteresseerd is in erfgoed, maar uitsluitend in gamen.
 - Andere gesprekspartners stellen dat gamen onderdeel kan uitmaken van een leerproces, het zgn. *serious gamen*.

DELEN

(X) Delen			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Anderen deelgenoot maken van eigen belevenis, ervaring of mening. Maakt in veel gevallen integraal onderdeel uit van de andere gedragsprofielen	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina's op Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Links met Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter etc. • Optie om (metadata) object aan anderen te emailen 	De te toetsen vraag is of de wijze van delen verschilt bij de diverse gedragsprofielen.

TABEL 27 DELEN

- **Literatuur gedragsprofielen:** Het sociale aspect van gebruik van digitaal erfgoed wordt expliciet behandeld in het MTM onderzoek (11) uit 2010. Een aanzienlijk deel van hun respondenten (45%) deelt interessante content met vrienden (na een fysiek of digitaal bezoek). De verwachting is dat dit ‘delen’ sinds dit onderzoek uit 2010 veel sterker verbreid is door de toename van het gebruik van sociale media. Zoals eerder gezegd, wordt het waarschijnlijk geacht dat dit delen een onderdeel uitmaakt van alle gedragsprofielen en daarom niet als een apart gedragsprofiel gezien moet worden.

- **Gegevens erfgoedinstellingen:** in sommige persona's komt het sociale aspect en/of delen specifiek naar voren: de socio-actieve beleving van het Gallo-Romeins museum, en bij de *culture snacker* van Europeana.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:** het idee dat dit niet een op zichzelf staand gedragsprofiel is, maar geïntegreerd met de andere gedragsprofielen werd allerwegen ondersteund door de deelnemers aan de workshops.

RONDOM FYSIEK BEZOEK

(Y) Rondom fysiek bezoek			
Gedrag	Bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen/ eindgebruikersdiensten	Globale functionele specificaties	Opmerkingen
Digitaal voorbereiden, plannen van een fysiek bezoek en/of na het fysieke bezoek een digitaal bezoek om aanvullende informatie te zoeken en/of na te genieten	<ul style="list-style-type: none"> • Highlights van de collectie • Praktische informatie bereikbaarheid • Online ticketshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Routekaart • Plattegrond • Online ticketshop 	Past volgens de deelnemers aan de workshop niet in het NDE kader, maar 'hoort op de corporate website'.

TABEL 28 RONDOM FYSIEK BEZOEK

- **Literatuur gedragsprofielen:** In het MTM onderzoek (11) wordt filteren van de verschillende kunst- en cultuurevenementen via internet door veel respondenten genoemd: op de hoogte blijven van wat er gaande is, iets bekijken waar je over denkt om heen te gaan en – na het bezoek – iets opnieuw te bekijken op internet om 'na te genieten' of om aanvullende informatie te zoeken. Ook bij Walsh is een motivatie om digitaal erfgoed te gebruiken '*plan visit*'.
- **Gegevens erfgoedinstellingen:** bij archieven wijst de persona 'tentoonstelling bezoeker', alsmede enkele door online gebruikers aangegeven doelen op dit profiel. Ook het Nederlands Openlucht Museum noemt fysieke bezoekers als uitdrukkelijke doelgroep voor hun digitale presentatie met als trefwoorden oriëntatie en voorpret, evaluatie en napret. De Rijksstudio is overigens tegenwoordig geïntegreerd in een app die ook gebruik bij het fysieke bezoek aan het Rijksmuseum ondersteunt.
- **Opmerkingen en aanvullingen workshops:** dit gedragsprofiel is op voorstel van de deelnemers aan de workshops geschrapt omdat het niet past in de focus op digitaal erfgoed. Wel werd opgemerkt dat meerdere musea bezig om d.m.v. tijdens een fysiek bezoek geregistreerde zaken op het device van de bezoeker een digitale, op wie specifieke bezoeker toegesneden 'nabeleving' van het fysieke bezoek aan te bieden. Het gaat overigens vaak om games.

6.2 GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED EN DE HUIDIGEPRAKTIJK BIJ ERFGOEDINSTELLINGEN

GEBRUIK PERSONA'S BIJ ERFGOEDINSTELLINGEN

Veel van de deelnemers aan de workshops maakten bij hun erfgoedinstellingen gebruik van persona's. De belangrijkste reden om persona's te gebruiken is dat dit de medewerkers van de erfgoedinstellingen in staat stelt om empathie te voelen en vanuit dit empathische begrip voor de persona diensten te ontwikkelen dan wel aan te passen. Daarbij merkte een ontwerper op dat 'de persona's altijd op tafel liggen bij gesprekken over functionaliteit' en dus een sturende werking hebben op de discussie daarover. Dit wordt ondersteund door een uitlating van een medewerker van een erfgoedinstelling: 'erfgoedinstellingen hebben al grote moeite om keuzes te maken, we willen altijd alles voor iedereen zijn. Persona's helpen om keuzes te maken en ook discussies te stoppen'.

EVENTUELE TOEPASSINGEN GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

Bij de drie workshops verliepen de discussies over de gedragsprofielen zeer geanimeerd. Echter, veel deelnemers reageerden aarzelend en terughoudend op de vraag of zij deze gedragsprofielen zouden kunnen gebruiken. De reacties op de eventuele toepassingen voor deze gedragsprofielen kunnen als volgt beschreven worden:

- **Weinig richtinggevend voor het ontwerp:** Opgemerkt werd dat deze gedragsprofielen toch in de context van de opdracht en de gekozen doelgroep(-en) uitgewerkt zullen moeten worden om te kunnen leiden tot een zinnig ontwerp van een digitale dienst. Sommige profielen (intens beleven, gamen) geven wel meer informatie voor de ontwerper dan andere (gericht informatie verwerven, browsen & ontdekken). Echter, over het geheel genomen zijn de gedragsprofielen te weinig richtinggevend voor een ontwerper.
- **Als startpunt bij ontwikkeling van persona's:** De gedragsprofielen zouden als een startpunt gebruikt kunnen worden voor een project. Na daarin keuzes te hebben gemaakt, zouden als volgende stap persona's ontwikkeld kunnen worden die toegespitst worden op een aantal doelgroepen. Daarbij werd opgemerkt dat deze gedragsprofielen goede aanknopingspunten bieden, omdat het aangeeft wat de mogelijkheden zijn om digitale gebruikers te bedienen op een andere manier dan men nu de fysieke gebruikers bedient.
- **Nadenken over andere gedragsprofielen/ andere doelgroepen:** een gesprekspartner stelt dat zij nu vooral gericht zijn op de professionele gebruiker. De gedragsprofielen geven aanleiding om na te denken of zij ook andere gedragsprofielen willen bedienen en daarmee dus andere gebruikersgroepen. Musea zouden kunnen gaan nadenken of zij niet meer diensten moeten bieden voor 'Gericht informatie verwerven', terwijl archieven en bibliotheken mogelijk diensten te kunnen ontwikkelen voor 'Intens beleven'.
- **Als aanvulling op bestaande persona's en doelgroepen:** meerdere gesprekspartners merken op dat deze gedragsprofielen een rol kunnen spelen bij de aanscherping van bestaande persona's.
- **Te algemeen en abstract:** enkele gesprekspartners vinden de gedragsprofielen te algemeen en de abstract en gezien binnen hun instelling geen toepassing hiervoor.
- **Binnen één gedragsprofiel al enorme diversiteit:** een geïnterviewde stelt dat de gebruikers van hun diensten vooral in het gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' vallen. Echter, uit hun kwalitatieve onderzoek blijkt dat binnen een gedragsprofiel al een

enorme diversiteit qua gedrag bestaat. Ook andere gesprekspartners melden vergelijkbare ervaringen.

- **Dimensies gemist:** tenslotte merken meerdere gesprekspartners op dat er een aantal belangrijke dimensies missen in de gedragsprofielen. Meerdere keren worden genoemd (1) de tijdsdruk waaronder de gebruiker staat, (2) de domeinexpertise waarover de gebruiker beschikt en (3) de technische expertise (bijvoorbeeld 'archival intelligence'/de digitale vaardigheden) van de gebruiker. Deze dimensies spelen volgens deze gesprekspartners een belangrijke rol bij het ontwikkelen van digitale diensten en de functionele specificaties daarvan.

6.3 PARTICIPATIE NADER BEKEKEN

De opdracht aan het Netwerk Digitaal Erfgoed is om het bereik van het digitaal erfgoed te verhogen tot 90% en de participatie te verhogen tot 30% (zie: intensivering nationale strategie digitaal erfgoed/NDE, Fiche Regeerakkoord, OCW, 2018). Daarom verdienen de participatieve aspecten van de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed nader aandacht. Het probleem is dat over participatie in digitaal erfgoed relatief weinig bekend is:

- In de nota 'Meedoen is de Kunst' van de Raad voor Cultuur 2014 wordt aangegeven dat informatie over participatie d.m.v. digitale kunstvormen en digitale erfgoedbeoefening ontbreekt.
- In het rapport 'Zicht op actieve cultuurparticipatie'²⁰ worden resultaten van een publieksonderzoek gepresenteerd van de volgende vraag: 'Doet u er iets aan om beter te worden en te leren in uw kunstzinnige of creatieve activiteit?' 34% geeft aan dit te doen via een boek of digitaal of media (cijfers uit 2015). Media is een aanduiding voor de activiteit: 'kunstzinnige fotografie, film/video, computerkunst'. Verdere uitsplitsing is niet beschikbaar.

Een rapport uit 2011²¹ beschrijft een indeling voor participatie in (fysieke) kunst en kunstvoorstellingen.

Spectating	The act of receiving a finished artistic product
Enhanced engagement	Educational or enrichment programs may activate the creative minds, but for the most part do not involve creative expression on the part of the audience member
Crowd sourcing	Audience becomes activated in choosing or contributing to art and artistic product
Co-creation	Audience members contribute something to an artistic experience curated by a professional artist
Audience-as-artist	Audience members substantially take control of the artistic experience; focus shifts from the product to the process of creation

TABEL 29 VAN RECEPTIEF TOT PARTICIPATIEF; INDELING VOLGENS WOLFF E.A.

De digitale wereld kent echter andere vormen van participeren, terwijl gebruik van digitaal erfgoed kan leiden tot participeren in erfgoed in de fysieke wereld. In de tabel hieronder is een

²⁰ : [Zicht op actieve cultuurparticipatie, thema's en trends in praktijk en beleid, Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurskunst, Fonds voor Cultuurparticipatie, 2016](#)

²¹ A.S. Brown, J.L. Novak-Leonard, S. Gilbride; getting in on the Act; the James Irving Foundation 2011

eerste poging gedaan om per gedragsprofiel de verschillende opties tot participatie weer te geven met het oog op mogelijk vervolgonderzoek hiernaar.

Gedragsprofiel	Online participate	Offline participatie
Gericht informatie verwerven	Delen op sociale media Blog schrijven	Erfgoedbeoefening (inclusief publicatie schrijven)
Browsen & ontdekken	Delen op sociale media	
Intens beleven	Delen op sociale media	
Creëren met objecten	Delen op sociale media Downloaden/Uploaden Online creëren	Offline creëren
Creëren met datasets	Verrijkte datasets Apps	Publicaties over verrijkte datasets
Co-creëren in een community	Bijdragen aan verrijking/creatie digitaal erfgoed	
Leren	Delen op sociale media Deelname online cursussen	Lesgeven; volgen lessen
Gamen	Delen op sociale media	

TABEL 30 SCHETS OPTIES PARTICIPEREN PER GEDRAGSPROFIEL

6.4 SLOTCONCLUSIE EN AANBEVELINGEN VERDER ONDERZOEK

De doelstelling van het Netwerk Digitaal Erfgoed is om een stelsel van gemeenschappelijke, landelijke voorzieningen en diensten in te richten, die de zichtbaarheid, bruikbaarheid en houdbaarheid van digitaal erfgoed bevorderen. Het streven is daarbij om het bereik van digitaal erfgoed te verhogen tot 90% en de participatie daarin tot 30%.

In dit in ontwikkeling zijnde stelsel wordt digitaal erfgoed gezien als één geheel en dus sectoroverstijgend. De toenemende eigenstandige rol van digitaal erfgoed en de zich ontwikkelde digitale mogelijkheden daarbij maken dat digitaal erfgoed kan worden opgevat als een *free-choice learning environment*, waarin de gebruiker zelf kiest wat hij of zij wil weten, beleven of ervaren.

In dit kader past dit onderzoek naar de ontwikkeling van Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed. Het 'soort' gebruik (en daarmee samenhangend de behoeften en wensen) dat een individu kan maken van digitaal erfgoed is afhankelijk is van de context van dat moment: hetzelfde individu kan dus meerdere soorten gebruiksgedrag vertonen. De invalshoek is dus het gedrag van een gebruiker op een bepaald moment en niet het profiel van de gebruiker.

Voor de ontwikkeling en inrichting van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten is het soort gebruik dat een individu op een bepaald moment van de infrastructuur wenst te maken cruciaal voor de ontwikkeling van content en functionaliteit ervan. Het streven is dat in deze studie ontwikkelde Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed hiervoor als basis/vertrekpunt kunnen dienen.

Er zijn acht Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed in deze studie ontwikkeld, aangevuld met mogelijk bijpassende digitale erfgoedvoorzieningen en/of eindgebruikersdiensten en globale functionele specificaties. Ook zijn er bestaande voorbeelden aangehaald.

Deze Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed berusten op drie pijlers: een uitgebreid literatuuronderzoek, een analyse van doelgroepen, persona's en gebruikersonderzoeken van 17 erfgoedinstellingen en discussies in drie workshops met zowel ontwikkelaars als vertegenwoordigers van erfgoedinstellingen. Naast de acht gedragsprofielen wordt er aandacht gevraagd voor 'delen' via internet (is dit een apart gedragsprofiel of integraal onderdeel van de andere gedragsprofielen) en voor het gedragsprofiel 'rondom fysiek bezoek' (wat is de relatie met de andere gedragsprofielen?).

Uit de discussies tijdens de workshops kwam de kracht én de zwakte van deze gedragsprofielen duidelijk naar voren: de profielen gaven veel deelnemers een nieuwe kijk, maar de praktische bruikbaarheid en aansluiting op de bestaande segmenteringen m.b.v. doelgroepen en persona's bij de erfgoedinstellingen werd als onduidelijk en soms als twijfelachtig gezien. Daarom worden hieronder aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Aanbevolen wordt om de hier gepresenteerde gedragsprofielen in vervolgonderzoeken te valideren en waar mogelijk uit te breiden met wensen en eisen t.a.v. de content en functionaliteit én de relatie met participatie-gedrag. Voorzien wordt dat deze validering van de gedragsprofielen plaatsvindt door middel van interviews met (potentiële) gebruikers. Daarnaast is een kwantitatief onderzoek wenselijk naar het voorkomen van deze soorten gebruik onder digitaal erfgoedgebruikers en bij het algemene publiek en ook naar de eventuele behoefte aan deze soorten gebruik. De achterliggende gedachte daarbij is dat deze Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed – aangescherpt en onderbouwd met kwalitatieve en kwantitatieve gegevens – een

harmoniserend effect kunnen hebben op de ontwikkelingen van de digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten door de verschillende typen erfgoedinstellingen binnen het Netwerk Digitaal Erfgoed. Een dergelijke harmonisering zal bijdragen aan het verwezenlijken van de doelstelling van de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed om het digitaal erfgoed als één geheel te laten functioneren teneinde het gebruik ervan te intensiveren.