

De virtuele cultuurbezoeker

De virtuele cultuurbezoeker

Publieke belangstelling voor cultuurwebsites

Jos de Haan
Anna Adolfsen



Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, juni 2008

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is ingesteld bij Koninklijk Besluit van 30 maart 1973.

Het Bureau heeft tot taak:

- a wetenschappelijke verkenningen te verrichten met het doel te komen tot een samenhangende beschrijving van de situatie van het sociaal en cultureel welzijn hier te lande en van de op dit gebied te verwachten ontwikkelingen;
- b bij te dragen tot een verantwoorde keuze van beleidsdoelen, benevens het aangeven van voor- en nadelen van de verschillende wegen om deze doeleinden te bereiken;
- c informatie te verwerven met betrekking tot de uitvoering van interdepartementaal beleid op het gebied van sociaal en cultureel welzijn, teneinde de evaluatie van deze uitvoering mogelijk te maken.

Het Bureau verricht zijn taak in het bijzonder waar problemen in het geding zijn die het beleid van meer dan één departement raken.

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is als coördinerend minister voor het sociaal en cultureel welzijn verantwoordelijk voor het door het Bureau te voeren beleid. Omtrent de hoofdzaken van dit beleid treedt de minister in overleg met de minister van Algemene Zaken, van Justitie, van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, van Financiën, van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, van Economische Zaken, van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2008

SCP-publicatie 2008/9

Zet- en binnenwerk: Textcetera, Den Haag

Opmaak figuren: Mantext, Moerkapelle

Omslagontwerp: Harry Tulp, Oldenzaal

ISBN 978-90-377-0357-3

NUR 740

Dit rapport is gedrukt op chloorvrij papier.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.repro-recht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Sociaal en Cultureel Planbureau

Parnassusplein 5

2511 VX Den Haag

Telefoon (070) 340 70 00

Fax (070) 340 70 44

Website: www.scp.nl

E-mail: info@scp.nl

Inhoud

Voorwoord	7	
Samenvatting	9	
1	Het virtuele cultuurbezoek	13
1.1	Digitaal aanbod zoekt publiek	13
1.2	Digitalisering van de leefwereld	14
1.3	Cultuur en participatie	16
1.4	Soorten gebruik van cultuurwebsites	18
1.5	Onderzoeksvragen en -methoden	20
1.6	Opzet van het rapport	22
	Noten	24
2	Internet en andere media	25
2.1	Gebruik van ICT	25
2.2	Bezit en gebruik van pc en internet	26
2.3	Veranderend mediagebruik	31
2.4	Soort computergebruik	33
2.5	Media als informatiebron	36
2.6	Media als transactiekanaal	40
2.7	Toegang tot internet in Europa	42
2.8	Samenvatting	44
	Noten	45
3	Beeldende en podiumkunsten	46
3.1	Inleiding	46
3.2	Beeldende kunsten	48
3.3	Podiumkunsten	54
3.4	Bezoekers en niet-bezoekers vergeleken	68
3.5	Samenvatting	70
	Noten	71
4	Cultureel erfgoed, virtuele erfgoedbezoekers	74
4.1	Digitalisering en erfgoed; vraag en aanbod	74
4.2	Gebruik van digitaal erfgoed	75
4.3	Publiek van digitaal erfgoed: achtergrondkenmerken	81
4.4	Beleving en waardering	84
4.5	Een typologie van liefhebbers	86
4.6	Samenhang tussen fysiek en virtueel bezoek	90

4.7	Nederland in vergelijking met andere Europese landen	95
4.8	Samenvatting	97
	Noten	99
5	<i>Media en bibliotheken</i>	101
5.1	Introductie: digitalisering van het medialandschap	101
5.2	Gedrukte media	103
5.3	Bibliotheek	108
5.4	Radio	114
5.5	Televisie	117
5.6	Nederland in vergelijking met andere Europese landen	122
5.7	Samenvatting	122
	Noten	125
6	<i>Virtuele cultuurparticipatie: samenvatting en kennislacunes</i>	127
6.1	Samenvatting	127
6.2	Blik op de toekomst: verdieping, vernieuwing en verbreding	132
6.3	Kennislacunes	137
	Summary	144
	Literatuur	149
	Bijlagen zijn te vinden via internet op www.scp.nl/devirtuelecultuurbezoeker	
	Bijlage A	Gesprekspartners
	Bijlage B	Gebruikte databestanden
	Bijlage bij H4	Achtergrondkenmerken van de virtuele erfgoedgebruiker
	Bijlage bij H5	Gebruik en beleving van digitale media
	Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau	155

Voorwoord

Informatisering zal mede het aanzien van de eenentwintigste eeuw bepalen. Het zal ook de manier waarop we naar kunst en cultureel erfgoed kijken veranderen, hoe we ons in de vrije tijd vermaken, hoe we aan informatie komen en hoe we met anderen communiceren. In dit rapport gaat het vooral over de manier waarop internet de mogelijkheden om bij culturele activiteiten betrokken te zijn heeft vergroot. Door het op grote schaal digitaliseren van cultuuraanbod wordt het voor steeds meer Nederlanders mogelijk om thuis op ieder gewenst moment culturele informatie te raadplegen, afbeeldingen van schilderijen te bekijken of concerten te beluisteren. Door de verspreiding van internet en het digitaliseren van het cultuuraanbod ontwikkelt de virtuele wereld zich tot een nieuw domein voor cultuurparticipatie. Tevens verschaft internet bestaande culturele instellingen nieuwe mogelijkheden om een groter en breder publiek te werven. Dit rapport geeft door het samenbrengen van informatie uit zeer uiteenlopende bronnen een breed beeld van de virtuele cultuurbezoeker.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en vloeit voort uit het programma Cultuur en ICT binnen het directoraat Cultuur en Media. Het rapport is tot stand gekomen door samenwerking tussen de Erasmus Universiteit Rotterdam (drs. Anna Adolfsen) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (prof. dr. Jos de Haan). Het onderzoek vormt een onderdeel van een onderzoeksprogramma rond ICT en Cultuur, dat Jos de Haan als bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de EUR leidt.

Het onderzoeksvoorstel en het concepteindrapport zijn besproken met de begeleidingscommissie bestaande uit dr. Vladimir Bina (DGCM), prof. dr. Susanne Janssen (EUR), drs. Janneke van Kersen (DCE), drs. Marco De Niet (DEN), drs. Chantal Olffers (MLB), drs. Marina Raymakers (ICN) en drs. Robert van der Zwan (MLB, voorzitter). Hierbij wil ik hen hartelijk danken voor hun inspirerende commentaar. Tevens wil ik de vertegenwoordigers van culturele instellingen bedanken die kennis en tijd beschikbaar hebben gesteld om de onderzoekers te informeren.

Prof. dr. Paul Schnabel
Directeur SCP

Samenvatting

In dit rapport wordt de beschikbare informatie over het publiek van cultuurwebsites in de kunstensector, de culturele erfgoedsector, de bibliotheekwereld en de omroepsector in Nederland beschreven. Het onderzoek is uitgevoerd door de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen (FHKW) van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het rapport is gebaseerd op literatuuronderzoek, interviews met experts, heranalyse van bevolkingsonderzoek, bespreking van publieksonderzoek en andere kleinschalige onderzoeken. Het in samenhang beschrijven van materiaal uit verschillende bronnen leidt tot een eerste cultuurbrede *state of the art* van het publiek van digitale cultuur.

Toenemend internetgebruik

Virtuele cultuurparticipatie is mogelijk geworden door de snelle opmars van internet in Nederlandse huishoudens. De digitalisering van deze huishoudens kreeg verder vorm door de dvd-speler/recorder en de digitale televisie. Hierdoor heeft de media-gebruiker steeds meer controle over de selectie van nieuws, programma's en andere inhoud (content). In de afgelopen jaren zijn Nederlanders meer tijd op internet gaan doorbrengen en is de tijd die gemoeid is met televisiekijken, radioluisteren en lezen van gedrukte media afgenomen. Kranten worden echter ook op internet gelezen en het luisteren naar radio en kijken naar televisie via internet is de laatste jaren sterk in opmars. Door deze convergentie van media wordt dezelfde content via verschillende kanalen aangeboden. De versmelting van radio, televisie, telefonie en internet gaat ook door bij de mobiele media.

Cultuurwebsites vooral gebruikt voor informatiedoeleinden

Internet wordt in de erfgoed- en kunstensector vooral gebruikt als informatiemedium. De virtuele gebruiker is in de eerste plaats op zoek naar praktische informatie (bv. openingstijden en bereikbaarheid). Die zoektocht start veelal met een zoekopdracht in Google of een andere zoekmachine. Erfgoedportals en erfgoedwebsites worden aan het begin van de zoekactie veel minder geraadpleegd. In 2003 waren boeken/tijdschriften en radio/tv nog belangrijker om aan informatie over cultureel erfgoed te komen dan internet. Sindsdien wordt internet hiervoor steeds meer geraadpleegd, en informatie over podia wordt inmiddels even veel of vaker gezocht via internet als via de oude media. Voor het culturele erfgoed geldt echter dat iedereen die zich via internet informeert daarnaast ook nog een ander medium gebruikt. Internet vervangt deels de andere media, maar het bereikt daarmee nog geen nieuw erfgoedpubliek.

Mede door de verspreiding van breedbandinternet en de groei van inhoudelijke naast praktische informatie op het web is het bekijken van beeld- en geluidmateriaal

in opkomst. Online wordt al veel tijd doorgebracht met het luisteren naar muziek, bekijken van filmpjes en spelen van games. Dat legt meer beslag op tijd dan een zoektocht naar specifieke informatie. Ook voor meer complexe vragen zoeken erfgoedliefhebbers eerst een antwoord op het internet, om vervolgens in een uitgebreide zoekstrategie ook andere media te betrekken.

Communicatie en de vorming van *communities* komt regelmatig voor bij populaire cultuur, en veel minder bij cultureel erfgoed en traditionele kunsten. Ook het zelf toevoegen van informatie (creatie ofwel *user generated content*) in de vorm van beeld- en geluidmateriaal is veelal geconcentreerd rond populaire muziek en zelfgemaakte filmpjes. Niet alleen internetgebruikers wisselen muziek uit via internet, ook muzikanten bieden daar (trailers van) hun muziek aan, of presenteren zich daar. MySpace is op dit moment de meest populaire website waar een groot aantal gebruikers onder meer weblogs en profielen bijhoudt.

Hoewel e-commerce onder particulieren inmiddels goed op gang is gekomen volgt het online bestellen en betalen van kaartjes en culturele producten maar moeizaam. Grotendeels heeft dit te maken met een beperkt aanbod.

Samenstelling van de groep virtuele cultuurbezoekers

De samenstelling van de groep internetgebruikers wijkt af van die van de groep Nederlanders met interesse in cultureel erfgoed en traditionele kunsten. Die discrepantie heeft vooral te maken met de leeftijd van de internetgebruikers. De huidige jongeren zijn opgegroeid met computers in huis en zijn over het algemeen bedreven in de omgang met digitale technologie. Tieners en twintigers weten muziek en games makkelijk via internet te vinden en ook *www*-informatie over podia en cultureel erfgoed raadplegen zij vaker dan ouderen. Personen boven de 50 jaar tonen over het algemeen veel belangstelling voor cultureel erfgoed en hogere kunsten, maar uiten die belangstelling (nog) relatief weinig via internet. Conform de samenstelling van hun mediagebruik geven ouderen veelal de voorkeur aan andere informatiebronnen. Televisie en dagbladen zijn favoriet, maar voor de echte liefhebber dient ook de eigen boekencollectie als aangrijpingspunt voor kennisvergroting.

Erfgoed- en theaterwebsites worden vooral druk bezocht door hoogopgeleiden. Daarin verschilt dit virtuele cultuurpubliek niet van het bezoek aan instellingen. Hoogopgeleiden tonen zowel online als offline meer belangstelling voor erfgoed, theater en concerten dan laagopgeleiden. Onder de online bezoekers van erfgoed- en theaterwebsites bevinden zich verder relatief veel werkenden. Op de erfgoed-sites komen iets meer mannen dan vrouwen en op de theaterwebsites zijn de vrouwen oververtegenwoordigd.

Ook in het gebruikersprofiel van online krantenlezers domineren de hoogopgeleiden. In vergelijking met de papieren krant wordt de online uitgave verder relatief vaak door personen in de leeftijd van 20-49 jaar gelezen, en vaker door mannen dan door vrouwen. De digitale televisiekijkers zijn ook iets vaker man. Zij zijn verder relatief vaak in de leeftijd van 35-55 jaar, hebben een bovenmodaal inkomen en één of twee thuiswonende kinderen.

Redenen, waardering en wensen

Dat steeds meer mensen internet gebruiken voor culturele doeleinden heeft in eerste instantie te maken met algemene kenmerken van dit medium. Internet wordt gewaardeerd om het gemak van onbeperkt toegankelijke informatie. Ook algemeen geldende nadelen worden echter voor cultuurwebsites onderkend. Zo klagen erfgoedliefhebbers over de onoverzichtelijkheid van deze sites en zetten zij vraagtekens bij de betrouwbaarheid van de daar aangeboden informatie. Ook voor theaterliefhebbers overwegen de algemeen geldende voor- en nadelen van het internet in hun evaluatie van het medium. Beeldende kunstliefhebbers die zich op nieuwe kunst-aankopen oriënteren, noemen daarentegen juist specifieke voordelen. Zij kunnen nu eenvoudiger zoeken op kleur, formaat, thema of kunstenaar. Ook gaf men aan dat het internet tijdbesparend werkt doordat men zich eerst thuis kan oriënteren of kan zoeken voordat men naar een galerie gaat. Verder wordt het internet als meer laagdrempelig ervaren dan een fysiek galeriebezoek. Belangrijke nadelen zijn de tweedimensionaliteit, het doorbreken van een traditie van fysiek kunst (ver)kopen en de betrouwbaarheid van de online kunstverkoper.

De online krant wordt anders beleefd dan de papieren versie. Vooral nog wint de papieren krant het omdat deze zich makkelijker laat meenemen. Of dit nog steeds zo zal zijn als digitale leesapparatuur breder verspreid raakt, is een voorlopig nog niet te beantwoorden vraag.

Voor zover informatie beschikbaar is over de wensen van het publiek blijkt dat zij graag heel praktische dingen willen. Leden van AVRO-klassiek willen graag een digitaal programmaboekje en theaterliefhebbers willen graag bij het online reserveren kunnen vastleggen op welke stoel zij komen te zitten.

Naast het brede publiek is in verschillende culturele sectoren ook een groep professionals geïnteresseerd in het gebruik van de mogelijkheden van internet. Hun wensen zijn wat specifiek. Erfgoedprofessionals hebben behoefte aan meer online informatie over cultureel erfgoed, zoals een online platform met vakinhoudelijke informatie die de bezoeker zowel kan vinden als posten. Collectiebeheerders wijzen op het belang van de betrouwbaarheid, toepasbaarheid en actualiteit van online informatie.

Overlap van virtueel en fysiek publiek

Vooralsnog is er weinig aanleiding om te verwachten dat musea en podia hun publiek terug zullen zien lopen door de digitalisering van objecten, voorstellingen en concerten. Bezoekers van erfgoedwebsites komen vaker in musea en archieven en gaan vaker kijken bij monumenten dan niet-bezoekers. Het lijkt erop dat de interesse in erfgoed verschillende uitingsvormen heeft. Bezoekers van musea, monumenten en archieven gebruiken niet alleen vaker het internet om zich over erfgoed te informeren, ze gebruiken hiervoor ook meer de andere onderscheiden typen media dan niet-bezoekers. Dat wil echter nog niet zeggen dat informatie op internet ook de aanleiding is geweest van hun bezoek. Onderzoek onder een selecte groep klassieke muziekliefhebbers toonde aan dat zij internet zelden als een aanleiding voor een fysiek concertbezoek zagen. Toch zocht bijna een derde van deze groep informatie over klassieke muziek op het internet.

Niet alle erfgoedgeïnteresseerden gaan naar musea en monumenten. Er is een vrij omvangrijke groep veelal oudere mensen die hier wel over leest in kranten, tijdschriften en boeken maar niet (meer?) tot een bezoek komt. Ook op internet wordt gezocht naar erfgoed informatie door personen die niet naar erfgoedinstellingen gaan. Onduidelijk is of deze mensen voorheen wel instellingen bezochten maar dat nu niet meer doen of dat ze als potentiële bezoekers vallen aan te merken. De vraag of hier sprake is van nieuwe kansen of van nieuwe concurrentie blijft voorlopig nog onbeantwoord.

Nederland in Europa

Bij de verspreiding van ICT behoort Nederland in meerdere opzichten tot de koplopers in Europa. Van de Nederlanders had in 2006 bijna 90% thuis een pc, 80% een internetverbinding en 66% breedband. Daarmee loopt Nederland voorop. Ook met het aandeel van de bevolking dat online aankopen doet scoort Nederland hoog. Bovendien neemt Nederland met het digitaliseren van cultuur een vooraanstaande positie in. Op basis hiervan mag een relatief grote belangstelling voor cultuur op internet worden verwacht. Het is echter moeilijk om daar empirisch onderbouwde uitspraken over te doen omdat vergelijkbare gegevens gedateerd zijn. In 2000 behoorde Nederland wat betreft zowel fysiek als virtueel museumbezoek tot de top 5 van Europa. In dat jaar stonden Denemarken en Zweden bovenaan. Vooral Zuid-Europese landen bleven achter. Daarmee lijkt het bezoek van museumwebsites het patroon van internetverspreiding te volgen en is het aannemelijk dat Nederland nog steeds tot de bovenste regionen van het museumwebsitebezoek behoort. Dat geldt niet voor alle online cultuurdeelname en gebruik van oude media in digitale vorm. Nederland nam in 2006 een middenpositie in bij het online lezen van kranten en luisteren naar muziek.

Blik op de toekomst

Aannemelijk is dat de verspreiding van (breedband)internet onder de Nederlandse bevolking door zal gaan en dat niet-bezit grotendeels zal verdwijnen. Groeiend digitaal cultuuraanbod, grotere vertrouwdheid met het medium en toenemende digitale vaardigheden van Nederlanders zullen de virtuele cultuurparticipatie stimuleren. Aannemelijk is ook dat de balans tussen de soorten gebruik gaat veranderen. Wordt internet nu nog vooral gebruikt als informatiemedium, in de toekomst zal het gebruik meer in het teken komen te staan van ontspanning en persoonlijke ontwikkeling en van communicatie en de vorming van *communities*. Ook een verdere toename van het economische gebruik ligt in het verschiet. Naast het bestellen en betalen van toegangskaartjes zullen ook andere culturele producten vaker worden aangeschaft. Ten slotte draagt de opkomst van allerlei Web 2.0-toepassingen eraan bij dat de gebruiker zich niet alleen als consument van digitaal aanbod zal manifesteren maar ook als producent. Hierdoor zal het bestaande gebruik zich inhoudelijk verdiepen en zullen meer en ook nieuwe mensen van het virtuele cultuuraanbod gebruik gaan maken.

1 Het virtuele cultuurbezoek

1.1 Digitaal aanbod zoekt publiek

Steeds meer culturele instellingen digitaliseren hun aanbod en maken deze culturele rijkdom via internet toegankelijk voor een breder publiek. Dat was één van de conclusies van het rapport *Bezoek onze site* (De Haan et al. 2006).¹ Een andere conclusie was dat beleidsmakers en personen uit de culturele sector meer over het publiek van die gedigitaliseerde cultuur zouden willen weten. Beschikbare kennis is meestal gebaseerd op webstatistieken die inzicht geven in onder meer de omvang van de bezoekersgroep van websites, de bezoekfrequentie en het soort gezochte informatie. Er is echter niet uit af te leiden welk percentage van de Nederlandse bevolking langs digitale weg belangstelling voor cultuur toont, hoe de bezoekersgroep is samengesteld of hoe bezoekers de website waarderen. Uit het onderzoek bleek dat inzicht in de samenstelling, de beleving en de wensen van het digitale publiek beperkt is. Bovendien is het beschikbare onderzoek steeds in afzonderlijke cultuursectoren gericht waardoor een integraal overzicht ontbreekt. Ondanks het grote belang dat aan bezoekers wordt gehecht, is het digitale publiek slechts gedeeltelijk en onsamenhangend beschreven. Met dit rapport willen we het beschikbare materiaal bundelen en een breed overzicht van de beschikbare kennis over het virtuele cultuurbezoek geven.

Via internet is inmiddels veel informatie uit verschillende culturele sectoren toegankelijk. Vrijwel alle erfgoedinstellingen en podia hebben een eigen website. Collecties van veel archieven, musea en archeologische instellingen zijn digitaal te raadplegen. Theaters en galleries proberen de verkoop van tickets en kunstwerken online te stimuleren. In de (cultuur)toeristische sector wordt gebruikgemaakt van Personal Digital Assistants (pda's) met informatie over de bezienswaardigheden, al dan niet verrijkt met een GPS-systeem. Verder zijn de gedrukte en audiovisuele media druk bezig met het digitaliseren van hun aanbod. Kranten en tijdschriften zijn al in groten getale op het internet vertegenwoordigd en steeds meer boeken worden gedigitaliseerd en/of als e-boek aangeboden. Ook radio- en televisiezenders hebben een proces van digitalisering doorgemaakt. Hierdoor is het mogelijk om de oude media via de nieuwe te raadplegen, al zijn ze digitaal meestal anders van vorm en inhoud. In dit rapport behandelen we de publieke belangstelling voor cultureel erfgoed, kunsten en digitale media. Soms spreken we over cultuurwebsites of over digitale cultuur en daarbij zijn dan de digitale versies van de oude media inbegrepen. Steeds stellen we ons de vraag wat er over het publiek van deze digitale cultuuruitingen bekend is.

Met de voortgaande verspreiding van internet (meer dan 80% van de Nederlanders heeft thuis toegang tot het net) nemen ook de mogelijkheden van digitale cultuurparticipatie toe. Dit lijkt gelegenheid te geven om nieuw publiek te werven, al leidt het eveneens tot vrees voor publieksverlies. Veel culturele instellingen vragen zich

af in hoeverre zij de grote groep niet-bezoekers met informatie kunnen bereiken en bedienen via cultuurwebsites en hoe zij hun bezoekers beter van informatie kunnen voorzien om bestaand publiek te behouden. Voor de geïnteresseerden bieden deze sites mogelijkheden om hun culturele kennis te verdiepen, hun culturele belevenissen uit te breiden en hun kring van gelijkgestemden te vergroten. De toename van het publieksbereik, de verdieping van culturele kennis en de vorming van culturele netwerken raken de kern van het cultuurbeleid over publieksparticipatie. Verondersteld wordt dat het digitaliseren van cultuur kan leiden tot meer bezoekers (publieksvergroting), tot meer bezoekers uit groepen die traditioneel weinig naar de culturele instellingen komen (publieksvernieuwing) en tot een betere kwaliteit en grotere intensiteit van de cultuurbeleving (publieksverdieping) (Nulens et al. 2005).

Dit rapport is geschreven in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) met als doel bestaande informatie en kennis over het digitale publiek van cultuur samen te brengen om zo een totaalbeeld van dit publiek te kunnen geven. Deze inventarisatie biedt een overzicht van het virtuele cultuurbezoek in de sectoren cultureel erfgoed, kunsten en digitale media. Ze is tot stand gekomen door samenwerking tussen de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen (FHKW) van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

1.2 Digitalisering van de leefwereld

Kijk eens tien jaar terug in de tijd, dan wordt duidelijk hoe snel de digitalisering van de leefwereld zich heeft voltrokken. In 1998 had weliswaar 58% van de Nederlanders thuis een computer, maar deze had een beperkte capaciteit zowel qua geheugen als opslag en werd vooral gebruikt voor tekstverwerking, en minder voor spelletjes en spreadsheets/databases. Veel computers waren nog niet aangesloten op internet. Slechts 21% van de Nederlanders had thuis een aansluiting. De verbindingen waren nog traag en weinig betrouwbaar, er moest ingebeld worden en per tijdseenheid (per telefoontik) betaald. Tegelijkertijd bellen en internetten werd pas mogelijk toen isdn kwam. Inmiddels heeft meer dan 80% van de Nederlanders thuis een computer met internettoegang. Die computer en het internet zijn al lang niet meer hetzelfde als tien jaar terug.

Computers worden steeds krachtiger en kleiner en zijn steeds vaker in andere apparatuur ingebouwd. De desktopcomputer onderging een spectaculaire metamorfose van standaloneapparaat naar multimediacentrum in huis dat verbonden is met het world wide web. Inbellen is niet meer nodig, de computer staat 'altijd aan'. De ontwikkeling van krachtige laptops en draadloze internetverbindingen zorgde er bovendien voor dat internettoegang niet langer gebonden was aan vaste domeinen zoals huis, kantoor, school of bibliotheek. Toegang tot internet is steeds vaker overal. Doordat we steeds meer door beeldschermen omringd worden (inclusief de kleine schermen van mobiele telefoons), kunnen we meer media altijd en overal gebruiken.

Tegenwoordig wordt de computer thuis vooral gebruikt voor vrijetijdstoepassingen. In 2008 gaat het bovendien niet meer alleen om computers en internet, maar om de hele reeks afgeleide digitale producten, zoals de iPod, elektronische agenda's, navigatiesystemen in de auto en dergelijke. Muziek heeft geen vaste fysieke drager meer (een plaat, een cd), maar bestaat in toenemende mate slechts virtueel als mp3-bestand dat makkelijk van drager wisselt (Steyaert en De Haan 2007). De verspreiding van filmpjes volgt die ontwikkeling. Ook de spelcomputer kende een snelle ontwikkeling van standaloneconsole naar een internetcomputer voor online gaming.

In 2008 is de convergentie van internet, televisie, radio en telefonie al ver gevorderd. Hardware en functies lopen in elkaar over: bellen via internet, televisie kijken via de computer en internetten via de mobiele telefoon. De traditionele media gaan online en integreren daar weer andere media, zoals de online krant met televisie (zie bv. www.volkskrant.tv/). Door de intergratie van tekst, geluid en beeld wordt het steeds moeilijker om over afzonderlijke media te spreken (Huysmans et al. 2004).

Nieuwe technologie verdringt, verandert en versterkt oude media. Een deel van de oude technologie verdwijnt geruisloos uit beeld. Veel platenspelers maakten plaats voor een cd-speler en vergelijkbare substitutie is gaande bij de videorecorder en de dvd-speler/recorder. Uitzendingen van analoge televisie via de ether werden in december 2006 gestaakt. Door veel protesten is het stopzetten van analoge radio-uitzendingen nog even afgewend. Veel uitgeverijen maken zich zorgen over de opgedaling van kranten en opinietijdschriften. Videotheekhouders vrezen voor de file sharing services, de bioscopen vrezen het gratis downloaden van films en cd-winkels verliezen klanten aan iTunes, Bittorrent en andere muzieksites. Digitalisering zorgt ook voor verandering bij de oude media. Redacties van uiteenlopende mediabedrijven hebben een internetpoot aan hun bedrijf toegevoegd en streven per platform naar een aanbod dat optimaal aansluit bij de belangstelling van de verschillende gebruikersgroepen. Versterking van oude media na de opkomst van nieuwe is soms mogelijk als internetinformatie een *trigger* voor de aanschaf van analoge producten vormt. De verkoop van boeken steeg mede door het (geheel of gedeeltelijk) online beschikbaar stellen hiervan.

Niet alleen de toestellen en de internetmogelijkheden veranderen, ook het gebruik wijzigt. Het meest opvallende daarbij is de *intensivering van gebruik*. Het aantal uren per week dat Nederlanders achter de computer en op internet doorbrengen stijgt (zie hoofdstuk 2). Er is tevens sprake van een *diversificatie en informalisering van het gebruik*. Gebruikers beperken zich al lang niet meer tot tekstverwerking, mailen en surfen. Er worden meer verschillende soorten applicaties gebruikt (diversificatie). Het gebruik is informeler geworden en heeft zich losgemaakt van de professionele sfeer. Nieuwe media vormen het platform van waaruit we reis- of gezondheidsinformatie zoeken, contacten met vrienden en familie onderhouden, vakanties plannen, foto's beheren, muziek ophalen of een recente film op dvd bekijken. Jongeren com-

municeren via MSN of SMS en onderhouden hun sociale netwerk via www.hyves.nl of www.sugababes.nl (De Haan en Van 't Hof 2006).

Ook de rol van de gebruiker is aan het veranderen. Hij of zij is niet langer alleen maar informatieconsument, maar in toenemende mate ook producent en wordt daarom ook wel aangeduid als *prosumer* (Hermes en Janssen 2006). Het informatielandschap is anno 2008 veel meer het resultaat van co-creatie van producent en consument dan ooit tevoren. Door de zogenoemde *user generated content* wordt het medialandschap minder gedomineerd door professionele informatiebronnen zoals kranten of televisiemaatschappijen. Het tijdschrift *TIME* riep daarom eind 2006 'you' uit tot persoonlijkheid van het jaar: 'naming a collectivity rather than an individual reflected the way the internet was shifting the balance of power within the media through blogs, videos and social networks' (*TIME*, december 2006). Deze ontwikkelingen worden ook wel beschreven onder de noemer van de opkomst van het Web 2.0. Geen nieuwe technologie, maar een nieuwe verzameling toepassingen van bestaande technologie die sociale interactie gemeen heeft en gebruikers in de gelegenheid stelt om zelf informatie aan het web toe te voegen. Het produceren van de *user generated content* in het nieuwe decennium neemt snel toe. Dankzij nieuwe toepassingen kunnen we van alles delen, zoals foto's (Flickr), kennis (Wikipedia), muziek (Bittorrent), filmpjes (YouTube), bookmarks (Del.icio.us) en vraag en aanbod (Marktplaats). Steeds zou het geheel meer zijn dan de som van de delen. Deze ontwikkeling illustreert nog eens hoe technologische veranderingen hand in hand gaan met veranderingen in gebruik.

1.3 Cultuur en participatie

De definitie en operationalisatie van de concepten cultuur en cultuurparticipatie verschilt sterk naar instantie en de nationale context (Lievens et al. 2006: 28). Het past hier niet om op alle mogelijke definities en operationalisering in te gaan. In dit rapport sluiten we aan bij de indeling die het ministerie van OCW hanteert: cultureel erfgoed, kunsten en media (incl. bibliotheken). Aangezien de participant in dit rapport centraal staat is het vooral van belang het begrip cultuurparticipatie nader toe te lichten. Hierbij wordt theoretisch veelal een onderscheid gemaakt tussen enerzijds receptieve versus actieve of creatieve participatie, en anderzijds publieke versus private participatie (zie o.a. Van den Broek et al. 2005; Lievens et al. 2006).

Het eerste onderscheid benadrukt het soort inzet van de participant: is hij in de eerste plaats consument van cultureel aanbod of is hij vooral zelf actief en daarmee een cultuurproducent. Bij receptieve cultuurparticipatie gaat het dan om de cultuurdeelnemer als ontvanger. Bij actieve of creatieve cultuurparticipatie gaat het om een actief proces met de cultuurdeelnemer als schepper van cultuur.

Het tweede onderscheid benadrukt de locatie van de participatie. Publieke cultuurparticipatie is het bezoeken van cultuur in de publieke sfeer. Dit kan bijvoorbeeld het bijwonen van een dansvoorstelling of het bezichtigen van monumenten zijn. Private cultuurparticipatie is het beleven of creëren van cultuuruitingen in

de private sfeer, zoals thuis een boek lezen, naar muziek luisteren, schilderen of gebruikmaken van cultuurwebsites. De combinatie van deze twee dimensies levert vier vormen van cultuurparticipatie op (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1

Vier vormen van cultuurparticipatie

concept	definitie	voorbeeld
publieke receptieve participatie	buitenshuis beleven/bezoeken/ontvangen van cultuur	concertbezoek, museumbezoek
private receptieve participatie	binnenshuis (in de privésfeer) beleven/ontvangen van cultuur	thuis luisteren naar muziek, een boek lezen, van internet muziek downloaden of informatie over een museum zoeken
publieke creatieve participatie	buitenshuis creëren van cultuur	toneelstuk opvoeren met een (amateur)toneelgezelschap
private creatieve participatie	binnenshuis (in de privésfeer) creëren van cultuur	thuis schilderen, vanuit huis op het internet muziek, foto's, filmpjes et cetera uploaden

Bij internetgebruik voor culturele doeleinden is vooral de private receptieve participatie en de private creatieve participatie van belang. In dit rapport ligt de nadruk op private receptieve participatie. Private creatieve participatie – inclusief de online participatie van amateurkunstenaars – blijft daarmee grotendeels buiten beschouwing. De reden voor deze afbakening is dat er vrijwel geen gegevens over de actieve gebruiker beschikbaar en/of bekend zijn. De mogelijkheden van Web 2.0 zijn van recente datum en in het empirisch onderzoek is er nog nauwelijks naar gevraagd. Ook het internetgebruik voor amateurkunst is in dit onderzoek onderbelicht gebleven. Uit de weinige gegevens blijkt dat 7% van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder in 2003 op de pc een grafisch ontwerp maakte (Van den Broek et al. 2005: 78). Door de beperkte gegevens ontbreekt het zicht op allerlei activiteiten van amateurs die met behulp van ICT op gang is gekomen (denk aan het componeren van muziek op de computer), en op de digitale opnames van amateurkunst die in allerlei Web 2.0-applicaties worden geüpload.

Om de private receptieve cultuurparticipatie op internet te benoemen gebruiken we de term virtuele cultuurbezoeker. Zeker in contrast met de actieve participant suggereert de term mogelijk een passieve houding waarin iemand alleen observeert en aanstuurt. Op internet heeft de participant wel een actieve houding nodig om te vinden wat hij zoekt. Om die reden, en om enige variatie in het taalgebruik aan te brengen spreken we in dit rapport afwisselend van virtuele cultuurgebruiker, virtuele cultuurparticipatie of virtuele cultuurdeelnemer.

1.4 Soorten gebruik van cultuurwebsites

Tot voor kort bestond het internetaanbod over cultureel erfgoed en podia vooral uit eenvoudige websites. In 2002 schreven Broekhuizen en Huysmans (2002) dat veel Nederlandse musea en podia op hun websites vooral praktische informatie aanbieden, bedoeld voor potentiële bezoekers. De grotere musea gingen toen verder dan het aanbieden van een digitale folder en boden ook al inhoudelijke informatie over de collectie en het museum zelf. Sindsdien is de ontwikkeling van cultuurwebsites voortvarend aangepakt. Inmiddels zijn er vier generaties websites te onderscheiden. De eerste generatie valt te omschrijven als 'brochures'. Die sites, vaak opgemaakt met een standaard HTML-pakket, bieden vrijwel uitsluitend praktische informatie. De tweede generatie vult de praktische informatie aan met informatie over de collectie. De lay-out van de sites is veelal een stuk moderner door gebruik van animaties in Javascript of Flash, wat het voor de gebruiker echter vaak onoverzichtelijker maakt. De derde generatie biedt praktische en inhoudelijke informatie, maar heeft ook aandacht voor educatieve of wetenschappelijke projecten. De sites zijn vaak databasegestuurd, zodat de bezoeker de gewenste informatie kan selecteren. Bij de ontwikkeling van deze sites is soms ook gewerkt met bruikbaarheidscriteria om gebruikerswensen bij het ontwerp te betrekken (Pauwels et al. 2004). Door de opkomst van Web 2.0 is inmiddels een vierde generatie websites verschenen. Deze bieden bezoekers de gelegenheid zelf iets aan de bestaande informatie toe te voegen of erop te reageren. Interactiviteit is een centraal kenmerk van deze generatie websites.

Bij het digitaliseren van cultuur en bij het ontsluiten van het gedigitaliseerde materiaal speelt de vraag of dit aanbod- of vraaggestuurd dient te gebeuren. Culturele instellingen (in de erfgoed- en podiasector) lijken te werken vanuit hun eigen aanbod en zijn daardoor weinig vraaggericht. Nu creëert het aanbod automatisch vraag, maar de instellingen weten niet precies waar hun virtuele publiek in geïnteresseerd is. Bibliotheken zijn veel meer gebruikers- en vraaggericht, al gaat hun dienstverlenende functie virtueel vaak niet veel verder dan het aanbieden van informatie over de locatie van de bron en leveren ze zelden de bron zelf. Een vraaggerichte benadering leidt niet per se tot een optimale benutting van het aanbod, aangezien potentiële gebruikers niet goed weten wat kan worden aangeboden. De digitale media zijn door de kracht van marktwerking genoodzaakt om met de wensen van bezoekers rekening te houden.

De virtuele cultuurparticipant kan internet gebruiken voor uiteenlopende doelen, zoals het raadplegen van informatie, contact leggen met een culturele organisatie of het bestellen van een kaartje. Om enige greep te krijgen op de diversiteit van de gebruiksmogelijkheden is het handig om dit gebruik te classificeren. Hier sluiten we aan bij een classificatie die Dialogic (2002) heeft gemaakt. Zij onderscheiden het gebruik voor informatie, communicatie, entertainment en transactie (ICET). Aansluitend op deze indeling introduceren we een eigen variant om soorten internet-

gebruik voor een cultureel doel te onderscheiden. De classificatie van vier soorten gebruik duiden we aan als ICOB:

- informatie: zoeken, verzamelen en verspreiden van cultuurinformatie;
- communicatie, community en creatie: online informatie uitwisselen over cultuur en zelf culturele informatie toevoegen;
- ontspanning en ontplooiing: online beluisteren/bezichtigen of downloaden van cultuur;
- bestelling en betaling: online bestellen, reserveren of (ver)kopen van cultuur.

Internet wordt het meest gebruikt om informatie te zoeken (Dialogic 2002). Toen culturele instellingen hun entree maakten in het digitale domein zijn zij begonnen met het verschaffen in informatie. Het kan praktische informatie zijn, bijvoorbeeld om een museumbezoek te plannen of inhoudelijke informatie om een dergelijk tripje voor te bereiden, of, los van fysiek bezoek, om zich te verdiepen in het culturele aanbod (Wersig 2004). Naast praktische en inhoudelijke informatie onderscheiden Broekhuizen en Huysmans (2002) motiverende informatie (over bv. het restaurant), bindende informatie (over bv. lidmaatschappen) en informatie over de website zelf. Wubs en Huysmans (2006a) constateren dat verschillende classificaties wel het zoeken naar informatie onderscheiden, maar niet het verspreiden van informatie. Zij wijzen erop dat bijvoorbeeld amateurhistorici geïnteresseerd zijn in het distribueren van eigen onderzoek en kennis. Internet biedt die amateurs mogelijkheden om informatie met anderen te delen. We beschouwen de verspreiding van informatie (creatie) ook als mogelijk doel van internetgebruikers.

Minder dan om te informeren gebruiken culturele instellingen het internet voor communicatietoepassingen. Dit digitaal contact komt vaak door e-mail tot stand. Cultuurinstellingen gaan verschillend om met het beantwoorden van vragen. Sommigen hebben een vragendatabase, anderen laten archivarissen de vragen beantwoorden. Ook het geven van ongevraagd advies komt voor, bijvoorbeeld bij de Centrale Discotheek Rotterdam (CDR)² waar virtuele gebruikers al tien jaar op basis van drie artiestennamen een advies kunnen krijgen over welke muziek zij misschien ook leuk zouden kunnen vinden (een soort Web 2.0-applicatie avant la lettre). De CDR biedt virtuele gebruikers ook de mogelijkheid om een waardering aan een album toe te kennen. Communicatie en het opzetten en onderhouden van een community gelden als een belangrijk onderdeel van de virtuele toekomst voor cultuurinstellingen.

Ten derde wordt internet veel gebruikt voor vermaakstoepassingen (ontspanning). YouTube heeft zich in korte tijd ontwikkeld tot een magneet voor mensen op zoek naar aangename tijdsbesteding. Ook het online luisteren naar muziek kan tot de vermaakstoepassingen worden gerekend. Juist bij mensen met een specifieke interesse is het te verwachten dat zij voor hun plezier zo nu en dan achter de pc plaatsnemen om nieuwe kennis te verwerven over het onderwerp waar hun belangstelling naar uitgaat. Vermaak lijkt echter niet geheel de lading te dekken. Voor geïnteresseerden in kunst of cultureel erfgoed gaat het vaak om een serieuze zaak die eerder op inhou-

delijke verdieping en persoonlijke ontplooiing is gericht. Een virtuele tour door een museum biedt hier bijvoorbeeld vele mogelijkheden toe. Vermaak wordt, mogelijk onterecht, geassocieerd met oppervlakkigheid. Om dit verschil in beleving enig recht te doen, maken we bij het inhoudelijk internetgebruik onderscheid tussen *ontspanning en ontplooiing*.

Afhankelijk van het soort cultuurinstelling wordt er meer of minder gedaan met het virtueel aanbieden van audiovisueel materiaal. Soms is er niets online beschikbaar, soms is er iets om publiek te triggeren en soms staat alles online. Cultuurinstellingen zoals de CDR, het Nederlands Fotomuseum³ en Fabchannel⁴ hebben een breed aanbod aan materiaal en stellen dit op verschillende manieren digitaal beschikbaar. Beeld- en geluidsfragmenten kunnen als trigger fungeren om publiek naar de instellingen te trekken. Zo biedt het Koninklijk Concertgebouworkest op de website een podcast en een podcast van verschillende voorstellingen aan (www.concertgebouworkest.nl).

Bij het internetgebruik onderscheidt Dialogic (2002) ten slotte *transacties*. Ook op cultureel terrein zijn die relevant. Steeds meer instellingen bieden mogelijkheden om online toegangsbewijzen voor tentoonstellingen of voorstellingen te reserveren en al geruime tijd bieden websites gelegenheid om producten zoals cd's en boeken te bestellen. Vanuit het oogpunt van de gebruiker is het relevant om een onderscheid te maken tussen *bestellen en betalen*. Omdat niet alle internetgebruikers voldoende vertrouwen in internet hebben om hun betaalgegevens veilig te achten, wil niet iedereen die online bestelt ook online afrekenen (CBS 2006). Het aanbieden van virtuele bestel- en betaalmogelijkheden is voor cultuurinstellingen eerder uitzondering dan regel, en als het al kan gaat het eerder om bestellen dan om betalen. Mogelijk spelen financiële en technische belemmeringen hier een rol. Ook het economische verkeer op internet is door de opkomst van Web 2.0 niet langer eenrichtingsverkeer. Via Marktplaats worden veel zaken, waaronder culturele producten, aangeboden.

1.5 Onderzoeksvragen en -methoden

Om de culturele belangstelling via internet te onderzoeken maken we een onderscheid tussen belangstelling voor cultureel erfgoed, kunsten en digitale media. Het onderzoek gaat nader in op de vragen naar het gebruik van websites met culturele content en naar de kenmerken van de bezoekers. Per sector onderzoeken we het gebruik van cultuurwebsites, met aandacht voor de vier aspecten uit de ICOB-classificatie. Per sector is vaak niet over alle onderdelen van die classificatie informatie beschikbaar. In het slothoofdstuk 6 komen we terug op de lacunes in het beschikbare materiaal.

In grote lijnen kunnen bezoekers van cultuurwebsites ingedeeld worden in drie groepen, namelijk de professionals, de leerlingen en studenten, en het brede publiek. De mate waarin onderzoeksmateriaal beschikbaar is over deze drie doelgroepen loopt sterk uiteen. Verreweg het meeste materiaal heeft betrekking op het brede

publiek. De onderzoeksvragen in dit rapport richten zich in het bijzonder op deze groep. Om antwoord te krijgen op onze hoofdvraag hoe het gebruik van cultuurwebsites er uitziet, beantwoorden we de volgende onderzoeksvragen:

- In hoeverre maken Nederlanders gebruik van websites op het terrein van cultureel erfgoed, kunsten en digitale media?
- In hoeverre gebruiken ze deze sites voor het raadplegen en verspreiden van informatie, voor communicatie, voor vermaak of inhoudelijke verdieping en voor het bestellen en betalen van culturele producten en diensten?
- Hoe is de groep virtuele cultuurbezoekers samengesteld (naar sekse, leeftijd, opleiding, hoofdbezigheid en gezinssamenstelling)?

Naast het internetgebruik gaan we waar mogelijk ook in op de *redenen* van het gebruik en op de *waardering* van en *wensen* omtrent cultuurwebsites.

- Welke redenen geven Nederlanders aan voor het bezoek aan cultuurwebsites, hoe waarderen zij deze en welke wensen hebben zij voor het virtuele aanbod?

Verder beschrijven we de relatie tussen het gebruik van cultuurwebsites en het bezoek aan culturele instellingen.

- Zijn virtuele cultuurbezoekers ook fysieke cultuurbezoekers?

Ten slotte vergelijken we de online cultuurparticipatie van Nederlanders met die van personen uit andere Europese landen. Deze landen zijn in uiteenlopende mate actief om cultureel materiaal te digitaliseren en online beschikbaar te stellen, en kennen een sterk verschillende internetverspreiding.

- Hoe verhoudt de online cultuurparticipatie van Nederlanders zich tot die van personen uit andere Europese landen?

Aanpak

Deze onderzoeksvragen worden beantwoord op grond van expertinterviews, heranalyse van bestaande databronnen en literatuuronderzoek. Ten eerste zijn in totaal 26 experts in de verschillende cultuursectoren (cultureel erfgoed, kunsten, bibliotheken en media) geïnterviewd over wat zij weten en zouden willen weten van het publiek van culturele websites (zie bijlage A voor de lijst met gesprekspartners, te vinden op www.scp.nl/devirtuelecultuurbezoeker). Hen is gevraagd naar beschikbaar onderzoek over het bereik en de samenstelling van het publiek, en naar de aanwezige kennis van verwachtingen, waarderingen en wensen van de digitale bezoekers. Ook is besproken in hoeverre er gedacht wordt over, of gewerkt wordt aan, Web 2.0-toepassingen.⁵

Ten tweede wordt op basis van beschikbare onderzoeksverslagen en heranalyse van bestaande data een beeld gegeven van het digitale publiek op verschillende terreinen. Het bij elkaar brengen en beschrijven van bestaand onderzoek en het heranalyseren van de beschikbare data vormt een belangrijke stap om de stand van kennis over het digitale publiek in een breed overzicht weer te geven. Lang niet alle

onderzoeksvragen kunnen voor iedere cultuursector worden beantwoord. In uiteenlopende mate treffen we kennislacunes aan op het terrein van kunsten, cultureel erfgoed, bibliotheken en media. Een scherper zicht op ontbrekende kennis maakt het mogelijk om een nieuwe kennisagenda op te stellen.

De volgende databestanden zijn voor de heranalyse gebruikt:

- het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) dat gegevens bevat over het via internet zoeken van informatie over kunst en cultuur (zie De Haan en Huysmans 2007);
- het Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO) voor gegevens over het bezoek van websites van musea en monumenten en informatie over vroeger opzoeken (zie Wubs en Huysmans 2006a);
- Enquête informatie over klassieke muziek (EIKM) (zie De Roest 2005);
- Theater en informatie (T&I) (zie Van der Poll 2007);
- Kunst kopen en internet (KK&I) (zie Van Houwelingen 2008);
- Eurobarometerbestanden 53.0 en 56.0 voor gegevens over internationale vergelijking van de digitale belangstelling voor cultureel erfgoed.

Publieksonderzoeken van Ranshuysen (2005a, 2005b, 2007) en Meijjer (2006, 2007) geven een nader beeld van het informatiezoekgedrag van cultuurliefhebbers.

Onderzoek van Van Velthoven en Den Ouden (2007), STIR (2007), RAB (2007) en SKO (2007a, 2007b) geven inzicht in het gebruik van online dagbladen, online radio en online televisie.

1.6 Opzet van het rapport

Nederlanders zijn ‘geleidelijk digitaal’ gegaan en de meesten zijn nu ‘gewoon digitaal’ (Steyaert en De Haan 2001, 2007). Toch zijn er nog bevolkingsgroepen waarbinnen de verspreiding van computers en internet achterblijft bij de rest van de bevolking. Voor een deel zijn dit personen met een relatief grote belangstelling voor kunst en cultureel erfgoed, zoals ouderen. De afwezigheid van internet in huis is dan een serieuze restrictie voor het gebruik van cultuurwebsites. In hoofdstuk 2 wordt uitgebreider ingegaan op de verspreiding van computers en internet. Wie thuis of elders toegang heeft tot het net hoeft er nog geen gebruik van te maken en gebruikers hebben verschillende voorkeuren. Met uitzondering van vooral jongeren die van het downloaden en online beluisteren van muziek een gewoonte hebben gemaakt, is het gebruik van cultuurwebsites voor de meeste internetgebruikers nog geen routine. In hoofdstuk 2 wordt een algemeen beeld geschetst van ontwikkelingen in gebruik van oude en nieuwe media.

Nederlanders zoeken op internet naar informatie waarvoor zij ook terecht kunnen bij andere mediabronnen zoals krant, boek, radio of televisie. Om internetgebruik voor culturele doeleinden in een breder kader te kunnen plaatsen is het van belang om inzicht te krijgen in mediagebruik in het algemeen en het gebruik van die mediabronnen voor culturele doeleinden. Ook hier wordt in hoofdstuk 2 aandacht aan geschonken; daarnaast wordt een internationale vergelijking gemaakt van de

verspreiding van (breedband)internet en het gebruik ervan. Tegen deze achtergrond wordt een deel van de verschillen in het gebruik van cultuurwebsites tussen Europese landen al begrijpelijk. Nederland is een van de Europese koplopers bij de verspreiding van internet en dit geeft velen hier de mogelijkheid om online kennis te nemen van cultuur. In veel andere landen is de verspreiding van internet minder vergevorderd. Verschillen in gebruik van cultuurwebsites zijn niet alleen een kwestie van uiteenlopende culturele belangstelling, maar ook van wie er toegang toe heeft en wie niet.

Na het algemene beeld van het mediagebruik wordt in de hoofdstukken 3, 4 en 5 dieper ingegaan op de online belangstelling voor respectievelijk kunsten, cultureel erfgoed en digitale media. In hoofdstuk 5 wordt tevens ingegaan op de bibliotheken. Bij online mediagebruik gaat het om het lezen van online dagbladen, het luisteren naar online radio en het kijken naar online televisie.

In hoofdstuk 6 worden de bevindingen samengevat, wordt vooruitgeblikt naar toekomstige ontwikkelingen in het ICT-gebruik, worden kennislacunes in het onderzoek nader gespecificeerd en volgt een eerste aanzet voor een nieuwe kennisagenda rond het publiek van digitale cultuur.

Noten

- 1 Dat geldt niet alleen voor het digitale cultuuraanbod in Nederland, ook andere landen zijn hier druk mee bezig. Zo analyseerde Jagodzinska (2006) websites van verschillende musea in Oostenrijk, Tsjechië, Hongarije, Polen en Slowakije.
- 2 Voor meer informatie over de CDR zie paragraaf 5.3.
- 3 Het Nederlands Fotomuseum (voorheen het Nederlands FotoArchief) biedt een deel van zijn collectie foto's digitaal aan. Ook kun je online fotoalbums maken. In Nederland is een aantal fotografie-instellingen actief en daarnaast zijn er nog een veel bedrijven en media (bv. tijdschriften) die met fotografie te maken hebben. Websites met contextuele informatie over fotografie bestaan eigenlijk niet. Het Nederlands Fotomuseum ziet daarin een taak voor zichzelf en is een soort spin die fotowebsites met elkaar verbindt waaronder www.photoq.nl (website over de journalistieke kant van fotografie, vooral gelezen door de sector), www.fotostart.nl (portal met een agenda over wat er te doen is, en met alle instellingen). Ook zijn er in Nederland een paar archieven die oude foto's aan het digitaliseren zijn met als doel ze te verkopen, omdat ze auteursrecht daarvan hebben, bijvoorbeeld Spaarnestad Photo en ANP. Het Nederlands Fotomuseum is bezig met de mogelijkheid deze archieven samen te voegen. Het fotomuseum zelf heeft een vrij uitgebreide website, die behalve de collectie (online 9000 digitale foto's) ook contextuele informatie biedt voor verschillende doelgroepen zoals het onderwijs, amateurfotografen, liefhebbers, professionals, studenten en onderzoekers.
- 4 Fabchannel is de grootste livemuziekportal in de wereld. Audiovisueel materiaal van concerten in Paradiso en de Melkweg wordt gratis online aangeboden. Fabchannel is in 1999 ontstaan vanuit het idee dat de heersende media, zoals radio, tv en kranten te weinig aandacht besteedden aan live muziek.
- 5 Een deel van hun inzichten is al verwerkt in paragraaf 1.4.

2 *Internet en andere media*

2.1 *Gebruik van ICT*

Informatie- en communicatietechnologie (ICT) is onmisbaar geworden in westerse samenlevingen en steeds meer aspecten van ons leven zijn met computers en internet verweven geraakt en ervan afhankelijk geworden. Dat geldt tot op zekere hoogte ook voor ons culturele leven. Digitale technologie heeft de mogelijkheden om in het culturele leven te participeren sterk uitgebreid. Voor het benutten van ICT-mogelijkheden moet echter aan ten minste vijf voorwaarden zijn voldaan: de technische infrastructuur moet op orde zijn, mensen moeten toegang hebben tot ICT, gebruikers moeten over voldoende informatie- en communicatievaardigheden beschikken, ze moeten intrinsiek gemotiveerd zijn om het internet te gebruiken en er moet een interessant vindbaar aanbod zijn.

In Nederland is de infrastructuur, de netwerken waar informatie ‘doorheen stroomt’, goed geregeld (OECD 2005). Amsterdam is inmiddels een belangrijker knooppunt (internethub) in het Europese dataverkeer dan Londen, Frankfurt of Stockholm (OenS 2006) en Nederlanders lopen in de wereld voorop als het om de toegang tot internet gaat. Een overgrote meerderheid van de bevolking heeft thuis, op school, op het werk of op andere plaatsen de beschikking over een pc of andere apparatuur met een internetaansluiting. Vaak heeft men die toegang op meerdere plaatsen en is door de opkomst van mobiel internet de plaats van toegang steeds minder relevant aan het worden.

Deelname aan een kennissamenleving vraagt tevens om adequate digitale vaardigheden. In toenemende mate is het beschikken over deze vaardigheden een voorwaarde om succesvol onderwijs te volgen, om werk te vinden en daarin hoger op te komen en om in het privéleven sociale contacten te onderhouden. Nederlanders verschillen echter in de mate waarin ze dergelijke vaardigheden bezitten (Van Ingen et al. 2007). Ook om culturele informatie te vinden of om met anderen online contact te hebben over culturele onderwerpen is het van belang dat Nederlanders digitaal vaardig zijn.

Intrinsieke motivatie is een vierde voorwaarde voor het gebruik van nieuwe technologie. Het omgekeerde, namelijk angst of afkeer om van nieuwe technologie gebruik te maken komt nog steeds voor. Vooral onder ouderen bestaat nog knopenangst en dit staat een succesvol gebruik van ICT in de weg (Duimel 2007). Ten slotte is er een interessant digitaal aanbod nodig om cultureel geïnteresseerden via internet te bedienen. In hoofdstuk 1 is al een schets gegeven van de ontwikkelingen in dit virtuele cultuuraanbod (zie verder De Haan et al. 2006).

In dit hoofdstuk bespreken we veranderingen in het mediagebruik sinds 1985. Eerst gaan we in op de spreiding van ICT (en dan vooral pc en internet), op verschillen in toegang tot die technologie die daarbij zijn opgetreden en op verschillen in digitale

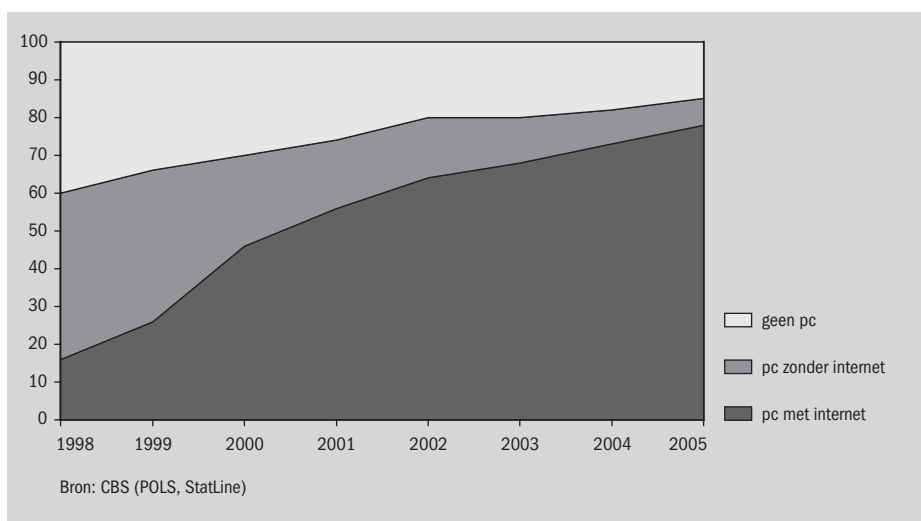
vaardigheden. Ook beantwoorden we de vraag in hoeverre de nieuwe media een plaats hebben verworven naast van de oude. Vervolgens behandelen we in meer detail het computergebruik van Nederlanders, waarbij we apart ingaan op het gebruik van internet als informatiebron en als transactiekanaal. Daarbij dient te worden aangetekend dat bij gebrek aan informatie over *user generated content* niet op het ‘productieve’ gebruik wordt ingegaan. Het internetgebruik bespreken we hier in het algemeen, terwijl we ons in volgende hoofdstukken op het gebruik van cultuurwebsites in het bijzonder toespitsen. Aangezien in de volgende hoofdstukken verschillen in cultureel internetgebruik tussen Europese landen naar voren komen, bespreken we in dit hoofdstuk tot slot verschillen in bezit en gebruik van internet in deze landen.

2.2 Bezit en gebruik van pc en internet

In een periode van twintig jaar verwiëf de pc een plaats in de meeste Nederlandse huishoudens. Tussen 1985 en 2005 steeg het aandeel van de Nederlandse bevolking dat thuis over één of meer pc’s kon beschikken van 18 naar 87% (tabel 2.1). De inburgering van internet verliep veel sneller. Na een relatief lange aanloop in universitaire kring kwam de verspreiding van internettoegang onder brede lagen van de bevolking op gang nadat het world wide web het internet gebruiksvriendelijker maakte. In zeven jaar steeg het aandeel van de Nederlandse bevolking dat thuis een internetaansluiting heeft van 16% in 1998 naar 78% in 2005 (figuur 2.1). Vergelijkbare cijfers zijn door een verandering in methode voor latere jaren niet beschikbaar. Uit Europees onderzoek (zie tabel 2.14) blijkt dat in 2006 80% van de Nederlanders thuis over een internetaansluiting geschikte.

Figuur 2.1

Bezit van pc en toegang tot internet, personen van 12 jaar en ouder, 1998-2005 (in procenten)



De verspreiding van breedbandaansluitingen verloopt nog sneller. In 2000 had één op de tien Nederlanders toegang tot internet via een kabelaansluiting en een jaar later begon de opmars van ADSL. Ook de initiatieven met glasvezel-tot-aan-de-deur gaan voorzichtig door. De kabel- en ADSL-verbindingen worden samen met de glasvezelverbindingen als breedbandinfrastructuur aangemerkt. In 2006 had maar liefst 66% van de Nederlandse huishoudens een breedbandverbinding (Eurostat 2007: 3-5, zie tabel 2.14).

Ook mobiel internetten is in opkomst. In 2007 had ongeveer driekwart van de Nederlandse mobiele bellers een telefoon die geschikt is voor internet. Bijna een derde (32%) van de Nederlanders met een geschikte telefoon surft regelmatig met zijn mobiel op internet.¹ De mobiele internetfunctie wordt aanzienlijk meer gebruikt door mannen (48%) dan door vrouwen (13%). Vrouwen gebruiken mobiel internet voornamelijk voor entertainment, terwijl mannen vaker naar nieuwsgelerateerde items zoeken, zoals sportnieuws (uitslagen eredivisie) en beursinformatie. Zo'n 40% van de mobiele bellers verwacht dat mobiel internet in de nabije toekomst net zo populair zal worden als bellen en sms'en.

Het computergebruik stijgt sneller dan het computerbezet, wat betekent dat het niet-gebruik van beschikbare pc's afneemt (tabel 2.1). Opvallend is de sterke stijging van het gemiddelde aantal uren dat pc-gebruikers actief zijn. Nadat dit getal een decennium lang constant bleef, steeg het van bijna vier uur per week in 2000 naar vijf en een halfuur in 2005.

Tabel 2.1

Computergebruik onder personen van 12 jaar en ouder, 1985-2005 (in procenten en uren per week)

	1985	1990	1995	2000	2005
A heeft thuis een pc (%)	18	30	51	70	87
B gebruikt pc ten minste vijftien minuten per week in vrije tijd (%)	4	13	23	45	68
C pc-gebruik (zie B) onder pc-bezitters (%)	18	33	40	60	75
D gemiddeld aantal uren dat gebruikers in de vrije tijd achter de pc doorbrengen (uren per week)	3,5	3,7	4,0	3,9	5,6

Bron: SCP (TBO'85-'05)

De uitbreiding van de computertijd tussen 2000 en 2005 komt geheel voor rekening van internet (tabel 2.2). In deze periode is het percentage van de bevolking dat in de onderzoeksweek ten minste een kwartier van de vrije tijd aan internet besteedde, toegenomen van 24 naar 60%. Het offline gebruik stagneerde daarentegen op 36%. Het gemiddelde aantal uren offline gebruik gaf evenmin een toename te zien. Dit in tegenstelling tot het online gebruik, dat als vorm van vrijetijdsbesteding in de peri-

ode 2000-2005 maar liefst vervijfvoudigde tot 2,5 uur per week (als hoofdactiviteit in de vrije tijd). Internet vormt kennelijk een aantrekkelijke uitbreiding van de computermogelijkheden. De aantrekkelijkheid van internet als vrijetijdsmedium werd in die periode vergroot door de sterk toegenomen verspreiding van breedband.

Tabel 2.2

Computergebruik (incl. internet) als hoofdactiviteit in de vrije tijd, personen van 12 jaar en ouder, 1985-2005 (in procenten en uren per week)

	1985	1990	1995	2000	2005
participatie (%) ^a					
computer en internet, e-mail	4	13	23	45	68
computer	4	13	23	37	36
internet, e-mail	-	-	-	24	60
gebruik (uren per week)					
computer en internet, e-mail	0,1	0,5	0,9	1,8	3,8
computer	0,1	0,5	0,9	1,3	1,3
internet, e-mail	-	-	-	0,5	2,5

- geen gegevens beschikbaar.

a Ten minste een kwartier in de onderzoeksweek.

Bron: SCP (TBO '85-'05)

Niet alle bevolkingsgroepen hebben in gelijke mate toegang tot internet. Mannen, jongeren en hoogopgeleiden hebben in het verspreidingsproces vooropgelopen en hun voorsprong op vrouwen, ouderen en lager opgeleiden is nog steeds zichtbaar. Maar nu marktverzadiging voor zowel pc als internetaansluiting dichtbij komt, worden de verschillen kleiner. In de kopgroepen is de verspreiding nagenoeg volledig en de achterblijvers zijn bezig met een inhaalrace. Ouderen (65+) vormen op dit moment de groep met de grootste achterstand, gevolgd door lager opgeleiden, alloctonen (vooral Turken en Marokkanen) en personen die niet actief zijn op de arbeidsmarkt. Verschillen in bezit van pc en internetaansluiting tussen mannen en vrouwen zijn inmiddels vrijwel verdwenen (Van Ingen et al. 2007).

Afnemende bezitsverschillen betekenen echter nog niet dat de sociale ongelijkheid die verband houdt met nieuwe media kleiner wordt. Verschillen tussen bevolkingsgroepen komen in belangrijke mate tot uitdrukking in het ICT-gebruik en in de digitale vaardigheden. De tijd die Nederlanders achter de computer doorbrengen is onder alle bevolkingsgroepen sterk gestegen (zie ook Breedveld et al. 2006; www.tijdbesteding.nl). Dit neemt niet weg dat de verschillen tussen bevolkingsgroepen eerder groter zijn geworden dan kleiner. Onder tieners (die vaak nog bij hun ouders wonen en naar school gaan) is de gebruiksduur het grootst, met gemiddeld 8,5 uur per week in 2005 (tabel 2.3). De groepen die voorop liepen bij de verspreiding van de apparatuur zijn ook de groepen met de grootste duur en diversiteit van gebruik. Tot de achterblij-

vers behoren vooral ouderen, en in mindere mate ook vrouwen, lager opgeleiden en personen die het huishouden als belangrijkste dagtaak hebben. Opmerkelijk groot is de hoeveelheid tijd die werklozen en arbeidsongeschikten op internet doorbrengen. Daarbij dient opnieuw in herinnering te worden geroepen dat het hier om het gebruik in de vrije tijd gaat en de computertijd op het werk niet is meegerekend.

Tabel 2.3

Pc-gebruik (incl. internet) en internetgebruik (als hoofdactiviteit in de vrije tijd), naar achtergrondkenmerken, personen van 12 jaar en ouder, 1985-2005 (in uren per week)

	pc-gebruik (incl. internet)					internetgebruik	
	1985	1990	1995	2000	2005	2000	2005
gehele bevolking	0,1	0,5	0,9	1,8	3,8	0,5	2,5
seks							
mannen	0,3	0,8	1,5	2,5	5,2	0,7	3,2
vrouwen	0,0	0,1	0,4	1,0	2,4	0,3	1,9
leeftijd							
12-19 jaar	0,4	0,8	1,9	3,4	8,5	0,7	6,2
20-34 jaar	0,1	0,5	1,3	1,6	4,2	0,6	2,9
35-49 jaar	0,1	0,5	0,8	2,0	3,2	0,6	2,3
50-64 jaar	0,1	0,5	0,5	1,7	3,0	0,5	1,8
≥ 65 jaar	0,0	0,1	0,3	0,6	1,9	0,1	0,8
gezinssituatie							
inwonend bij ouders	0,3	0,7	2,0	2,7	7,8	0,6	5,5
alleenwonend	0,1	0,5	0,9	1,5	3,4	0,5	2,5
met partner zonder kind	0,1	0,3	0,7	1,4	2,9	0,5	1,6
ouder(s) met kind(eren) thuis	0,1	0,5	0,6	1,8	2,9	0,5	2,0
opleidingsniveau^a							
laag	0,1	0,2	0,7	1,4	3,3	0,3	2,3
midden	0,3	0,5	0,9	2,1	4,2	0,6	2,7
hoog	0,1	1,1	1,4	1,9	3,9	0,7	2,5
arbeidsmarktpositie							
studie	0,4	0,9	2,2	3,4	8,3	0,7	5,8
werk	0,1	0,6	0,9	1,7	3,0	0,6	2,0
huishouden	0,0	0,1	0,3	1,1	2,3	0,3	1,6
werkloos, arbeidsongeschikt	0,2	0,8	1,3	3,0	5,5	1,1	4,3
gepensioneerd	0,0	0,2	0,6	0,7	2,6	0,1	1,1

a Voltooide of huidige opleiding.

Bron: SCP (TBO'85-'05)

De gebruiksduur hangt in sterke mate samen met de beheersing van digitale vaardigheden. Personen die goed met de computer overweg kunnen maken er over het algemeen langer en meer divers gebruik van, en vice versa. Conform de verschillen in gebruik zijn het dezelfde groepen die een achterstand in digitale vaardigheden hebben. De grootste verschillen in vaardigheden komen naar voren tussen jongeren en ouderen, waarbij vooral de 65-plussers achterblijven. Ook de verschillen tussen lager en hoger opgeleiden zijn relatief groot. In vergelijking hiermee is de achterstand van inactieven en allochtonen ten opzichte van werkenden respectievelijk autochtonen kleiner. Daarbij beschikken huisvrouwen en Turken/ Marokkanen over de minste vaardigheden. Deze conclusies over de mate van achterstand in digitale vaardigheden zijn gebaseerd op zowel de meer objectieve gebruikskenmerken als de meer subjectieve inschattingen van eigen vaardigheden (Van Ingen et al. 2007). De eigen achterstandssituatie lijkt enigszins overschat te worden, aangezien de verschillen op basis van subjectieve indicatoren iets groter zijn dan die op basis van meer objectieve indicatoren.

Vaak wordt de discussie over digitale vaardigheden gevoerd in termen van zogenoemde *have's* en *have-not's*. Enige nuancering is hierbij op zijn plaats. Uit het onderzoek van Van Ingen et al. (2007) blijkt dat deze versimpeling te ver gaat en dat daardoor belangrijke verschillen in de omvang en de aard van de digitale vaardigheden over het hoofd worden gezien. De aard van de vaardigheden zegt iets over de mate waarin het computergebruik functioneel van aard is, dan wel meer op vermaak gericht. Zowel de omvang als de aard van de verschillen zijn meer gradueel dan absoluut. Bij de lager opgeleiden (groep met ten hoogste een lbo-opleiding) manifesteert de achterstand zich niet alleen in omvang van de vaardigheden, maar ook in het soort vaardigheden. Lager opgeleiden bekwamen zich vooral in vermaakstoepassingen, waardoor hun ICT-gebruik niet alleen minder divers is, maar ook minder functioneel. Gericht naar informatie zoeken doen zij bijvoorbeeld veel minder dan hoger opgeleiden.

Ook de digitale vaardigheden van ouderen zijn beperkt. De groep van 55 jaar en ouder gebruikt aanmerkelijk minder computertoepassingen dan de jongere groep. Aangezien diversiteit van gebruik sterk samenhangt met de mate van digitale vaardigheden, kan hieruit worden geconcludeerd dat de digitale vaardigheden van ouderen achterblijven bij die van jongeren. Vanuit een oogpunt van maatschappelijke participatie is deze achterstand in de aard van het computergebruik, anders dan bij de lager opgeleiden, minder zorgwekkend. Hoewel de vaardigheden van ouderen tamelijk eenzijdig zijn, richt men zich juist wel op functionele toepassingen. De meest gebruikte toepassingen zijn: gericht informatie zoeken (47% van de ouderen), e-mailen (44%) en telebankieren (30%). Vermaakstoepassingen gebruiken ouderen echter zelden (zie Duimel 2007).

Onder de niet-werkenden blijken vooral huisvrouwen hun eigen vaardigheden bijzonder laag in te schatten. Die vaardigheden zijn sterker gericht op minder functionele toepassingen dan die van werkenden en in mindere mate ook dan die van werklozen en arbeidsongeschikten. Deze laatste twee groepen blijken veel tijd achter

de computer te spenderen (meer dan werkenden), maar dit vertaalt zich niet automatisch in meer digitale vaardigheden. Integendeel, hun gebruik is relatief eenzijdig.

2.3 Veranderend mediagebruik

De opmars van internet gaat samen met opmerkelijke verschuivingen binnen de totale tijd die Nederlanders aan media en ICT besteden. Dit zogenoemde mediatijdbudget ligt al jaren op zo'n negentien uur per hoofd van de bevolking per week (als hoofdactiviteit). De samenstelling van dat tijdbudget is echter wel danig veranderd. Sinds de intrede van pc en internet in de Nederlandse huishoudens steeg de tijdsbesteding aan deze ICT tot gemiddeld 3,8 uur per week (zie tabel 2.2).

Tussen 2000 en 2005 ging dit, althans volgens de meting in het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO),² ten koste van de televisiekijktijd (tabel 2.4). Die daalde met ruim anderhalf uur per week (-13%). Vooral de publieke omroep heeft te lijden gehad onder de groei van het internetgebruik. In de jaren negentig van de vorige eeuw zag de publieke omroep veel kijktijd verloren gaan aan de commerciële zenders. Na 2000 lijkt van een verdere uitruil geen sprake te zijn. Het aantal uren dat gemiddeld naar Nederlandstalige commerciële zenders werd gekeken daalde licht, terwijl het aandeel in de totale kijktijd van de commerciële zenders tussen 2000 tot 2005 licht steeg van 46 naar 49%. De publieke omroep verloor meer dan een uur in de gemiddelde kijktijd, waarbij het aandeel in de totale kijktijd daalde van 34 naar 26%.³

Een andere manier waarop de digitalisering invloed heeft gehad op het kijkgedrag is de komst van de dvd, harddiskrecorders en home cinema sets. Hierdoor kreeg het kijken naar beeld dragers een flinke impuls en werden de kijkers meer baas over hun eigen kijkgedrag. In hoofdstuk 5 wordt nader op de opkomst van de dvd en de harddiskrecorder ingegaan.

Het lezen van gedrukte media geeft al geruime tijd een gestage teruggang te zien, al lijkt deze sinds 2000 wat te minderen. De leestijd daalde in de periode tussen 1975 en 2005 van 6,1 naar 3,8 uur. In de laatste vijf jaar stabiliseerde hij zich nagenoeg, maar hierbij dient te worden aangetekend dat er bij het lezen van boeken een verandering in meetmethode heeft plaatsgevonden die de boekenleestijd kunstmatig heeft verhoogd.⁴

Ook het luisteren naar de radio en naar geluidsdragers (meestal muziek) verliest als hoofdactiviteit verder terrein. In 1975 werd er nog 2,2 uur per week aandachtig naar de radio en destijds singles en lp's geluisterd, terwijl de luistertijd naar radio, cd en mp3 in 2005 slechts een halfuur bedroeg.⁵ Het voert te ver om de daling van de lees- en radiotijd aan de opmars van ICT toe te schrijven: deze dalingen waren al gaande voordat er van thuis-pc's sprake was. Bovendien is de verspreiding van muziek (mp3) door internet juist sterk gestimuleerd en is ook het luisteren naar webradio voor steeds meer mensen gewoon geworden. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op het luisteren naar muziek en in hoofdstuk 5 op het online radioluisteren.

Televisie ondergaat door de digitalisering ook een transformatie (zie hoofdstuk 5). Het kijken naar online televisie begint voorzichtig op gang te komen. Daar

staat in de periode 2000-2005 een gevoelig verlies in de aandachtige kijktijd via antenne, kabel of schotel tegenover. Het is moeilijk om hiervoor een andere reden dan de opmars van internet aan te voeren. Internet wordt vooral langdurig gebruikt voor communicatietoepassingen en het spelen van games. Hieruit volgt dat het televisiekijken via internet geenszins de daling van de kijktijd compenseert.

Tabel 2.4

Mediagebruik: televisiekijken (incl. video, dvd, teletekst en kabelkranten), radioluisteren (incl. audio), lezen gedrukte media, computergebruik (incl. internet) als hoofdactiviteit, personen van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in procenten en uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
mediagebruik: participatie (%)	99	100	100	100	99	99	99
tv (incl. video, teletekst)	94	96	98	97	96	97	95
audio (radio en muziek)	68	60	52	50	41	36	28
gedrukte media	96	95	94	91	89	84	81
computer, internet/e-mail	-	-	4	13	23	45	68
mediagebruik (uren per week)	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7	18,9
tv (incl. video, teletekst)	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4	10,8
audio (radio en muziek)	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7	0,5
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9	3,8
computer, internet/e-mail	-	-	0,1	0,5	0,9	1,8	3,8

- geen gegevens beschikbaar.

Bron: SCP (TBO'75-'05)

Nederlanders in het algemeen en jongeren in het bijzonder weten steeds meer verschillende activiteiten met elkaar te combineren. Zo combineren 13-65-jarigen het televisiekijken regelmatig met eten, computergebruik of lezen. Onder 13-16-jarigen gaat het vooral om luieren, eten, huiswerk maken en persoonlijke verzorging. Ook bij meerdere computeractiviteiten zoals surfen, chatten, muziek luisteren (via de computer), e-mailen en af en toe gamen staat de televisie aan (SPOT 2007). *Multi-tasking* maakt niet alleen dat op meerdere momenten media- en andere ervaringen worden gestapeld, maar ook dat voorheen meer gescheiden tijdsepisodes over elkaar heen worden geschoven (Foehr 2006). Deze *time compression* zorgt er vermoedelijk ook voor dat een deel van de activiteiten in het tijdsbestedingsonderzoek niet meer wordt gerapporteerd. Mogelijk komt het luisteren naar muziek en andere activiteiten die meer op de achtergrond beleefd worden, uit dit onderzoek minder goed naar voren.

2.4 Soort computergebruik

Internet is al enige tijd niet meer een medium naast andere, langer bestaande media. Het ontwikkelt zich langzaam maar zeker tot een belangrijke distributie-infrastructuur voor 'gedrukte' en audiovisuele boodschappen. De online computer wordt al veel gebruikt om nieuws en informatie te zoeken. Kranten en tijdschriften hebben eigen websites met een digitale versie van hun papieren uitgave (zie hoofdstuk 5). Internet biedt tevens mogelijkheden om meer gedetailleerde informatie aan te bieden en om lezers te laten reageren. Ook steeds meer boeken worden in digitale vorm op de markt gebracht. Het lezen van digitale boeken wordt aantrekkelijker door de ontwikkeling van schermtechnologie en van speciale readers. De computer is naast online krant of digitale bibliotheek tevens een mp3-speler en geschikt voor streaming audio (bv. online radio). De populariteit van sites als www.uitzending-gemist.nl en www.youtube.com laat zien dat er behoefte is om kijktijd en inhoud af te stemmen op de individuele wensen van kijkers. Kortom, internet is krant, boek, radio, cd-speler en televisie ineens. En het is meer. Gezien de aanwezige communicatiefaciliteiten is het ook een brievenbus, een hangplek en een ontmoetingsplaats. In latere hoofdstukken wordt ingegaan op het internetgebruik voor kunsten, cultureel erfgoed en digitale media. Hier schetsen we aan de hand van gegevens over tijdsbesteding eerst een breed beeld van de verschillende soorten internetgebruik.⁶ Op basis van een onderscheid tussen online en offline computergebruik gaan we in meer detail in op verschillende toepassingen. Aangezien veranderingen in mediagebruik in belangrijke mate samenhangen met voorkeuren van verschillende leeftijdsgroepen, is dit computergebruik ook uitgesplitst naar leeftijd.

Onder de offline toepassingen zijn computerspelletjes het meest populair. Er wordt zelfs meer tijd aan besteed dan aan de tekstverwerker. Van de gemiddeld 1,3 uur per week onder de gehele bevolking gaat een halfuur (een kleine 40%) op aan het spelen van spellen (tabel 2.5). Onder tieners ligt dit gemiddelde een stuk hoger. Zij vermaken zich anderhalf uur per week met offline spelletjes. Opvallend is het dat ook 65-plussers bijna een halfuur per week spelletjes spelen.

Bij het gebruik van de standaard Office-software (tekstverwerkers, spreadsheets, presentatiesoftware en dergelijke) spannen de 50-64-jarigen qua tijdsbesteding de kroon. Films en dvd's kijken op de pc is in termen van tijdsbesteding nog van geringe omvang. Hetzelfde geldt voor het offline luisteren naar muziek op de pc als hoofdactiviteit. Het succes van iTunes en de peer-to-peer-uitwisselplatforms vertaalt zich niet in het aandachtig luisteren door de pc-speakers. Mogelijk wordt gedownloadde muziek vaker op de achtergrond bij andere activiteiten of via andere geluidsdragers beluisterd.

Tabel 2.5

Offline computergebruik, naar soort gebruik en leeftijd, personen van 12 jaar en ouder, 2005
(in uren per week)

	tekstverwerken enz. ^a	games	film/dvd kijken	muziek luisteren(cd, mp3)	overig ^b	totaal
allen	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3	1,3
12-19 jaar	0,3	1,5	0,2	0,2	0,2	2,3
20-34 jaar	0,2	0,5	0,3	0,1	0,4	1,3
35-49 jaar	0,3	0,2	0,0	0,1	0,3	0,9
50-64 jaar	0,5	0,3	0,1	0,0	0,3	1,2
≥ 65 jaar	0,3	0,4	0,0	0,0	0,3	1,1

a Tekstverwerking, spreadsheets, databases, presentaties maken enz.

b Bijvoorbeeld foto's bewerken, cd's branden, software installeren, pc-beheren.

Bron: SCP (TBO'05)

Door e-mail genoot internet al voor de komst van het world wide web in universitaire kring grote populariteit als communicatiemedium. Sindsdien is de aantrekkelijkheid van het net als sociaal medium, met toepassingen als chatten, instant messaging (MSN, ICQ) en sociale netwerksites als Hyves, alleen maar toegenomen. Bijna de helft van de gemiddeld 2,5 uur per week die Nederlanders online doorbrengen wordt aan e-mail, chat en MSN besteed (tabel 2.6). Ook online gaming en het gericht zoeken naar informatie leggen met bijna een halfuur per week een groot beslag op de internettijd. Hoewel het luisteren naar streaming audio en het lezen van nieuws en de krant online een relatief klein deel van de internettijd uitmaakt, compenseert het in belangrijke mate de tijd die bij het radioluisteren en het lezen van gedrukte media verloren is gegaan (zie tabel 2.4). Hier zijn in uitzondering op de gebruikelijke koppositie van jongeren geen verschillen tussen leeftijdsgroepen waar te nemen. Bij het lezen van nieuws- en krantensites geven de tieners zelfs helemaal geen *acte de presence*.

Tieners brachten in 2005 gemiddeld ruim zes uur per week van hun vrije tijd online door, oftewel bijna een uur per dag. Zo'n 60% van die tijd (3,8 uur per week) waren ze bezig met instant messaging oftewel MSN'en. Het verschil met de eerstvolgende leeftijdsgroep van twintigers en begin-dertigers is enorm. Zij besteden er dagelijks nog geen tien minuten aan. Sowieso is de scheiding der geesten in de digitale communicatie een opvallend gegeven. Dertigers en veertigers hoeven niet zonnodig direct antwoord en wisselen liever e-mails uit, terwijl tieners nauwelijks mails (of alleen heel korte) lijken te verzenden. Online gaming is echt iets voor tieners en twintigers. Aan het gericht informatie zoeken op het internet besteedt de groep van 20-50 jaar de meeste tijd. Overigens zijn er geen gegevens bekend over de relatie tussen tijdsbesteding en de hoeveelheid gezochte en gevonden informatie.

Tabel 2.6

Online pc-gebruik naar soort gebruik en leeftijdsgroep, personen van 12 jaar en ouder, 2005
(in uren per week)

	e-mailen	MSN'en, chatten	games	stream- ing video/ audio	nieuws/ kranten lezen	telebank- ieren/ -shoppen	gericht overige info zoeken	zomaar wat surfen	totaal
allen	0,4	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,4	0,3	2,5
12-19 jaar	0,2	3,8	1,4	0,1	0,0	0,0	0,3	0,5	6,2
20-34 jaar	0,5	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	2,9
35-49 jaar	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,5	0,4	2,3
50-64 jaar	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,4	0,2	1,8
≥ 65 jaar	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,8

Bron: SCP (TBO'05)

Aan de hand van recente gegevens kan het internetgebruik worden ingedeeld naar de verschillende elementen van de ICOB-classificatie uit hoofdstuk 1. In tabel 2.7 is weergegeven welk percentage van de internetgebruikers in de afgelopen drie maanden bepaalde toepassingen heeft gebruikt (CBS 2007). Bij de inzet van internet als informatiemedium valt in de periode tussen 2005 en 2007 een snelle opmars van het lezen of downloaden van kranten of nieuwsbladen in het oog (zie verder hoofdstuk 5). Bij de communicatietoepassingen blijft e-mail het populairst, maar spectaculair is de opmars van het telefoneren via internet. Veel vermaakte toepassingen zitten nog in de lift. Gamers en muziek downloaden of luisteren komt nog het meeste voor, maar het luisteren naar de radio of het kijken naar televisie is sterk in opkomst (zie verder hoofdstuk 5).

Veel van de activiteiten die een sterke ontwikkeling doormaken, hebben te maken met de verspreiding van breedband. Internetactiviteiten gaan hierdoor sneller en daardoor komen meer toepassingen binnen het bereik van meer mensen. Ook de verandering in het betalingsmodel (van betalen per telefoontik naar internet voor een vast bedrag) maakt dat meer mensen zich verschillende internetactiviteiten kunnen en willen veroorloven. Meer dan smalbandgebruikers benutten breedbandgebruikers internet om informatie te verzamelen via naslagwerken, om streaming beeld en geluid te downloaden, om foto's en verhalen via eigen websites (ook weblogs) te verspreiden, om te chatten en MSN'en en om films of beeldmateriaal en muziek te downloaden (Dialogic 2002, 2005).

Tabel 2.7

Activiteiten van internetgebruikers, 2005-2007 (in procenten van internetgebruikers)^a

	2005	2006	2007
informatie			
zoeken naar informatie over goederen en diensten	87	88	89
downloaden of lezen van kranten of nieuwsbladen	35	43	45
downloaden van software	27	31	34
solliciteren of zoeken naar een baan	19	22	21
communicatie, community en creatie			
e-mailen	92	93	94
andere communicatie, bv. chatten	40	40	35
telefoneren via internet	6	12	26
ontspanning en ontplooiing			
spelen of downloaden van spelletjes, afbeeldingen of muziek	50	55	56
gebruikmaken van diensten in de reisbranche	49	50	54
luisteren naar radio of kijken naar televisie	26	35	42
bestelling en betaling			
internetbankieren	58	67	72
andere financiële diensten, bv. kopen van aandelen	5	8	7

a Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen drie maanden; meer dan één antwoord mogelijk.

Bron: CBS (2007)

Gegevens uit het TBO 2006 bieden aanvullend inzicht in het internetgebruik voor culturele doeleinden. Van de Nederlanders die thuis internet hebben zei in 2006 een kwart weleens een boek (25%) of een cd (24%) te bestellen of te downloaden via internet. Het bestellen of downloaden van video's of dvd's is minder populair. 14% van de Nederlanders met thuis een pc en internet zegt dat weleens te doen. 43% van hen bestelde in 2006 via internet weleens entreekaarten voor de bioscoop of een concert (voorlopige cijfers TBO 2006).⁷

2.5 Media als informatiebron

Als informatiebron is internet onuitputtelijk.⁸ Nederlanders besteden een klein halfuur per week aan het gericht zoeken naar informatie op internet en nog eens zo'n twintig minuten aan het zomaar wat surfen (tabel 2.6). Welke informatie zij in deze tijd opdoen en hoe divers hun zoekgedrag is, valt op basis van tijdsbesteding alleen niet vast te stellen. De relevantie van internet voor het zoeken naar informatie komt duidelijker naar voren als mensen wordt gevraagd welke informatiebronnen zij gebruiken voor verschillende onderwerpen. In het TBO is sinds 1995 gevraagd

naar het gebruik van de diverse informatiemedia voor zeventien onderwerpen (zie tabel 2.9). Deze gegevens werpen licht op de verschuivingen in het gebruik van informatiebronnen. In 2000, het eerste jaar dat naar het gebruik van internet is gevraagd, speelde het net als informatiebron een zeer bescheiden rol. Nog geen kwart van de bevolking benutte het om er informatie over ten minste één van de zeventien onderwerpen te zoeken (tabel 2.7). Andere media werden veel vaker gebruikt, vooral de televisie en de dagbladen. In 2005 zijn krant en tv in de nieuwsvoorziening nog steeds dominant, maar internet is wel gestegen in de rangorde van de informatiebronnen. Het net werd al door meer mensen geraadpleegd dan tijdschriften of teletekst en naderde de radio in populariteit. In 2005 gaf 38% van de Nederlanders aan internet te gebruiken voor ten minste één van de zeventien onderwerpen en deze groep internetgebruikers deed dat voor gemiddeld vier onderwerpen. Tabel 2.8 toont verder dat de dagbladen als informatiebron meer terrein verliezen dan de televisie. Dat is opmerkelijk, aangezien bij de tijdsbesteding juist de televisie veel kijktijd moest prijsgeven. Het is niet uitgesloten dat online informatie verkregen wordt van krantensites en dat de daling in het gebruik van gedrukte kranten wijst op een verschuivende voorkeur richting het krantlezen van het beeldscherm.

Tabel 2.8

Gebruik van informatiebronnen, personen van 12 jaar en ouder, 1995 en 2005 (in procenten en gemiddelde aantallen)

	bron voor ten minste één van de zeventien onderwerpen (onder de gehele bevolking)		gemiddeld aantal onderwerpen per informatiebron (onder gebruikers van het des-betreffende medium)	
	1995	2005	1995	2005
dagblad	87	77	8,4	7,7
opinieblad	18	15	3,3	2,9
overige bladen/tijdschriften	63	52	2,7	2,5
radio	53	47	4,4	4,1
televisie	96	92	7,6	7,7
teletekst/kabelkrant	32	23	2,5	2,7
internet ^a	23	38	2,6	3,9

a Data voor 2000 en 2005.

Bron: SCP (TBO'95, '05)

Internet compenseert het dalende informatiegebruik van de traditionele media. In tabel 2.9 is de belangstelling voor de zeventien afzonderlijke onderwerpen weergegeven. Dalend gebruik van media zou in eerste instantie te maken kunnen hebben met afnemende belangstelling voor de onderscheiden onderwerpen. Uit de meest linkse kolommen in de tabel blijkt echter dat er geen sprake is van een systematische afname van interesse. Opmerkelijk is dat ondanks deze dynamiek het gemiddelde

aantal gebruikte informatiebronnen per onderwerp stabiel is, als tenminste het gebruik van internet wordt meegeteld. Zonder internet zou er wel sprake zijn van een systematische daling van het aantal gebruikte informatiebronnen. Dit wijst erop dat voor het brede scala van onderwerpen internet als een aanvullend medium is gaan fungeren en tot enige substitutie op de informatiemarkt leidt.

Desondanks zijn de televisie en de dagbladen nog steeds de dominante informatiemedia. De meest rechtse kolommen in tabel 2.9 laten zien dat de opkomst van het internet nog geen grote verandering heeft teweeggebracht in de media die Nederlanders als het belangrijkste beschouwen. Alleen als bron van informatie over nieuwe media zelf is het internet in staat geweest een prominente positie te verwerven.

Tabel 2.9

Belangstelling voor zeventien onderwerpen onder personen van 12 jaar en ouder, het gemiddelde aantal gebruikte informatiebronnen^a en de meest gebruikte bronnen per onderwerp onder degenen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp, 1995 en 2005 (in procenten en gemiddelde aantallen)

	belangstelling		aantal informatiebronnen					meest gebruikte bronnen (2005)		
	1995	2005	1995	2005 incl. internet	2005 excl. internet	televisie	dagblad	internet	andere	aantal
buitenlands nieuws	92	93	2,1	2,1	1,9	84	dagblad	63		
buitenlandse politiek	71	78	1,9	1,9	1,7	81	dagblad	58		
binnenlands nieuws	97	96	2,2	2,1	1,9	83	dagblad	64		
binnenlandse politiek	81	82	2,0	1,9	1,8	81	dagblad	62		
gemeentepolitiek	69	65	1,4	1,3	1,2	50	ander tijdschrift	38		
nieuws woonplaats	91	77	1,4	1,3	1,2	47	ander tijdschrift	42		
financieel nieuws	39	41	1,4	1,5	1,3	60	televisie	48		
misdad, rechtszaken	80	72	1,6	1,5	1,5	76	dagblad	51		
sociaaleconomisch nieuws	60	65	1,6	1,6	1,6	65	dagblad	61 ^b		
informatie over milieu	86	73	1,8	1,6	1,5	66	dagblad	54		
nieuws voor de consument	77	73	1,5	1,5	1,3	64	dagblad	36		
verkeersproblemen, openbaar vervoer	71	64	1,6	1,4	1,2	41	dagblad	33		
informatie over kunst en cultuur	55	53	1,6	1,6	1,5	57	dagblad	55 ^b		
sportnieuws	69	62	2,0	1,9	1,8	86	dagblad	58		
wetenschap en techniek	56	55	1,5	1,5	1,3	66	dagblad	37		
onderwijs	60	55	1,6	1,6	1,4	53	televisie	51		
nieuwe media ^d	52	56	1,5	1,4	1,0	47	internet	38 ^c		

a Informatiebronnen: dagbladen, opinietijdschriften, andere tijdschriften/bladen, radio, televisie, teletekst/kabelkrant en internet (niet in 1995).

b Verandering in voorkeur vergeleken met 1995, dit was destijds: 1 dagblad, 2 televisie.

c Verandering: was 1 televisie, 2 dagblad.

d Gegevens voor 2000 en 2005.

Bron: SCP (TBO'95, '05)

Ongeveer een vijfde deel van de Nederlanders gebruikte in 2005 internet om informatie over nieuwe media op te zoeken (tabel 2.10). Andere onderwerpen waarvoor het internet relatief belangrijk is, zijn nieuws en politiek (zowel buitenlands als binnenlands), onderwijs, verkeer en consumentennieuws. Wanneer men voor een onderwerp meerdere bronnen raadpleegt, is internet slechts voor een kleine minderheid de belangrijkste informatiebron. Alleen bij 'nieuwe media' kent het net vanzelfsprekend enige prominentie. Naar het internetgebruik voor het verkrijgen van gezondheidsinformatie is niet gevraagd. Uit ander onderzoek blijkt dat dit onderwerp populair is onder websurfers (Adams en Boot 2007).

Tabel 2.10

Gebruik van internet als informatiebron voor zeventien onderwerpen, personen van 12 jaar en ouder, 2005 (in procenten)

	gebruikte hiervoor internet	internet als belangrijkste bron ^a
buitenlands nieuws	17	7
buitenlandse politiek	10	5
binnenlands nieuws	13	4
binnenlandse politiek	10	4
gemeentepolitiek	3	3
nieuws woonplaats	3	3
financieel nieuws	5	8
misdaad, rechtszaken	5	3
sociaaleconomisch nieuws	5	3
informatie over milieu	5	4
nieuws voor de consument	10	9
verkeersproblemen, openbaar vervoer	12	14
informatie over kunst en cultuur	7	7
sportnieuws	7	4
wetenschap en techniek	9	8
onderwijs	12	16
nieuwe media	22	32

a Van de personen die meerdere bronnen voor het onderwerp opgaven.

Bron: SCP (TBO'05)

De verschuivingen in het mediagebruik laten ook zien dat internet als informatiebron voor kunst en cultuur terrein wint. Nog steeds zijn de dagbladen en de televisie voor geïnteresseerden de belangrijkste bronnen om zich te informeren (tabel 2.11). Beide media worden door ongeveer 30% van de bevolking benut. De andere media volgen op gepaste afstand. De positie van internet bij het verkrijgen van culturele informatie is in de loop van de eerste vijf jaar van de eenentwintigste eeuw wel sterker geworden. In 2000 gaf 3% van de bevolking aan internet als informatiebron voor kunst en cultuur te gebruiken. Vijf jaar later bleek het aandeel dat langs digitale

weg culturele informatie inwint ruim verdubbeld tot 7% (tabel 2.11).⁹ De overlap in gebruik van verschillende media meegerekend bereiken de media gezamenlijk ruim de helft van de bevolking, een aandeel dat sinds 1995 niet is veranderd.

Tabel 2.11

Media als informatiebron over kunst en cultuur, bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2005 (in procenten)

	1995	2000	2005
totaal	54	53	53
dagbladen	36	35	29
opinietijdschriften	5	4	3
overige bladen en tijdschriften	12	11	9
radio	7	4	5
televisie	29	25	30
teletekst	1	1	1
internet	-	3	7

- geen gegevens beschikbaar.

Bron: SCP (TBO'95-'05)

2.6 Media als transactiekanaal

Internet is naast een informatiebron ook een kanaal om goederen en diensten te bestellen, te betalen en in toenemende mate ook te verkopen (denk aan het succes van Marktplaats). Daarmee is het internet een onderdeel geworden van het economische domein en is de economie van kunst en cultuur uitgebreid met digitale transactiemogelijkheden. Niet alleen de culturele industrie spint met de verkoop van muziek en films garen bij de nieuwe mogelijkheden. Ook het publiek van culturele instellingen kan door het reserveren van kaarten of het kopen van kunstwerken zijn voordeel doen.

Om een beeld te krijgen van het bereik van e-commerce gaan we hier nader in op de e-shoppers. Aanvankelijk werd economisch verkeer op internet met enige scepsis bekeken, vooral van wege de onveiligheid van betalingen. Het verzamelen van informatie over producten en diensten en het vergelijken van productkenmerken (inclusief de prijzen) werd al snel populair. In 2006 had 88% van alle Nederlandse internetgebruikers zich via het net georiënteerd op producten en/of diensten (Blauw Research en thuiswinkelen.org 2006). Toen het vertrouwen in de veiligheid groeide werd er ook steeds meer besteld en betaald via internet. In 2006 telde Nederland al 6,6 miljoen e-shoppers (personen die in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek een product of een dienst online hadden besteld en/of betaald) (tabel 2.12). Onder deze groep bevonden zich 4,5 miljoen frequente e-shoppers. Zij deden ten minste één webaankoop in de afgelopen drie maanden. Tussen 2002 en

2006 is het aantal personen dat online winkelt bijna verdubbeld. Hun aandeel in de totale groep internetgebruikers is in die periode gegroeid van 40 naar 61%. Evident voordeel van online shoppen is een permanent beschikbaar aanbod waar je je huis niet voor uit hoeft te komen. Dat levert twee manieren tot tijdsbesparing op, namelijk een vermindering van reis- en winkeltijd en een efficiëntievoordeel bij het fysiek winkelen, omdat mensen dit niet onvoorbereid gaan doen maar gericht naar een winkel gaan om wat daar te koop wordt aangeboden (zoals op internet wordt aangegeven) (Weltevreden 2007: 40-41). De groei van de groep e-shoppers biedt culturele instellingen een grote potentiële klantenkring die ervaring heeft met de aanschaf van verschillende producten. De e-shoppers zien hun online aankoop wel vaak als substituut voor fysiek shoppen (Weltevreden 2007: 44). De discussie over substitutie is ook relevant voor de culturele wereld, maar mogelijk met andere consequenties. Hier zou het ook een stimulans kunnen zijn om naar de instellingen toe te gaan.

Tabel 2.12

Elektronisch winkelen, personen van 12-74 jaar met internetgebruik, 2002-2006 (in absolute aantallen x 1 miljoen en in procenten)

	2002	2003	2004	2005	2006
in aantallen					
shopper	3,6	4,2	5,1	5,9	6,6
frequente e-shopper	1,9	2,2	2,9	3,9	4,5
minder frequente e-shopper	1,7	2,0	2,2	2,0	2,1
geen e-shopper	5,3	5,1	4,7	4,8	4,2
totaal	8,9	9,2	9,8	10,7	10,9
in procenten					
e-shopper	40	45	52	55	61
frequente e-shopper	21	24	30	36	41
minder frequente e-shopper	19	22	23	19	20
geen e-shopper	60	55	48	45	39

Bron: CBS (2006: 214)

Met de toename in het gebruik gaat het profiel van online shoppers steeds meer op dat van de gemiddelde Nederlandse consument lijken. Het online shoppen is dan ook al lang geen privilege meer van de jonge en hoogopgeleide man zoals het in de beginjaren was.¹⁰ Het aandeel lager opgeleiden onder de shoppers is weer wat toegenomen. Wel zijn nieuwe online kopers vaker vrouw en gemiddeld wat jonger. Toenemende vertrouwdheid met online transacties blijkt ook uit de stijging van de gemiddelde uitgave per online koper. In de periode 2000-2006 nam het gemiddelde bedrag in de eerste jaarhelft toe van 140 euro in 2002 naar 259 euro in 2006 (Nederlandse Thuiswinkel Organisatie 2007: 24). Consumenten besteden hun geld vooral

aan reizen, elektronica, verzekeringen en kleding. Ook boeken, tijdschriften en kranten worden veel via internet gekocht. Verder groeit de markt voor film en muziek en voor online tickets (tabel 2.13).¹¹

Tabel 2.13

Soort goederen of diensten dat in de afgelopen twaalf maanden via internet voor privégebruik werd besteld of gekocht door personen van 12-74 jaar met internetgebruik,^a 2005-2007 (in procenten)

	2005	2006	2007
levensmiddelen (incl. cosmetica en schoonmaakproducten)	4	5	8
kleding en sportartikelen	27	34	35
film, muziek	19	23	23
boeken, tijdschriften en kranten	28	34	35
software/hardware (incl. videospelletjes) en elektronische benodigdheden	32	38	42
huishoudelijke goederen en apparaten (bv. meubelen, speelgoed, wasmachine, enz.)	18	20	18
reizen en accommodaties	34	42	44
financiële producten of diensten	5	10	10
kaartjes voor evenementen	21	31	32
andere aankopen	6	4	5

a Respondenten mochten meer dan één keuze maken.

Bron: CBS (StatLine)

2.7 Toegang tot internet in Europa

Nederland behoort met (breedband)internet tot de koplopers in Europa. Uit een meting van Eurostat (2007) blijkt dat 80% van de Nederlanders in 2006 internet had en 66% een breedbandaansluiting. Die cijfers liggen ruim boven het Europese gemiddelde (zie tabel 2.14). Alleen IJsland kent een hogere internetverspreiding. De Scandinavische landen liggen net iets achter op Nederland, terwijl Griekenland en Roemenië hekkensluiters zijn. Ook het verspreidingsniveau in de Verenigde Staten ligt onder dat van Nederland. In maart 2006 had 73% van de Amerikanen thuis toegang tot internet en 42% had een breedbandaansluiting. Wel is er ook in de vs een snelle groei van breedband zichtbaar, die mede wordt aangedreven doordat de helft van de nieuwe internetklanten meteen een snelle verbinding neemt (Horrigan 2006).

Verschillen in internet(breedband)toegang weerspiegelen de verhoudingen in het pc-bezit. In alle Europese landen heeft een groter deel van de bevolking een pc dan een internetaansluiting. Niet alle pc-bezitters maken er (bijna) dagelijks gebruik van: dit geldt voor bijna één op de drie Europeanen met een pc. Eenmaal in het bezit van een computer maken Italianen er het meest gebruik van. Ook het gebruik van Nederlanders ligt samen met dat van inwoners van Scandinavische landen relatief hoog (tabel 2.14). Het wekt geen verbazing dat Nederland in Europees verband samen met Scandinavische landen bovenaan staat met e-shoppen (CBS 2006: 197).

Tabel 2.14

Europese landen vergeleken: breedbandverbinding, internet- en pc-toegang per huishouden en pc-gebruik per individu, 2006 (in procenten)

		huishoudens		individuen	
		huishoudens met een breedbandverbinding	huishoudens met internettoegang thuis ^a	huishoudens met pc thuis (bv. via één van huishoudleden)	pc-gebruik per individu ^b : (bijna) dagelijks
EU-27	EU-27	30	49	60	71
BE	België	48	54	57	75
BG	Bulgarije	10	17	21	67
CZ	Tsjechië	17	29	39	57
DK	Denemarken	63	79	85	82
DE	Duitsland	34	67	77	70
EE	Estland	37	46	52	69
IE	Ierland	13	50	59	63
EL	Griekenland	4	23	37	63
ES	Spanje	29	39	57	63
FR	Frankrijk	30	41	56	70
IT	Italië	16	40	48	87
CY	Cyprus	12	37	52	72
LV	Letland	23	42	41	67
LT	Litouwen	19	35	40	64
LU	Luxemburg	44	70	77	73
HU	Hongarije	22	32	50	73
MT	Malta	-	53	61	-
NL	Nederland	66	80	80	79
AT	Oostenrijk	33	52	67	75
PL	Polen	22	36	45	64
PT	Portugal	24	35	45	72
RO	Roemenië	5	14	-	55
SI	Slovenië	34	54	65	75
SK	Slowakije	11	27	50	70
FI	Finland	53	65	71	76
SE	Zweden	51	77	82	74
UK	Verenigd Koninkrijk	44	63	71	69
MK	Macedonië	1	14	-	63
IS	IJsland	72	83	84	83
NO	Noorwegen	57	69	75	77

- geen gegevens beschikbaar.

a Omvat alle apparaten: pc, gsm, game console, tv met speciale internettoegang.

b Gemiddelde onder individuen die de afgelopen drie maanden gebruik hebben gemaakt van een pc.

Bron: Eurostat (2007: 3-5)

2.8 Samenvatting

Na een kalme start (1985-2000) lijkt de digitalisering van het mediagebruik na de millenniumwisseling pas goed te zijn begonnen. De pc met internetverbinding is in Nederland hard op weg naar volledige verspreiding. Verschillen in *toegang* tot pc en internet en een daarmee gepaard gaande vrees bij onder andere de overheid voor een digitale kloof tussen bezitters en niet-bezitters zijn op de terugtocht. Onduidelijk is hoe persistent de verschillen in *gebruik* van ICT tussen bevolkingsgroepen op termijn zullen blijken te zijn. Wel is al duidelijk dat de sterke toename in het online gebruik van de pc in de afgelopen vijf jaar consequenties heeft voor de positie van de klassieke massamedia, de televisie voorop. De televisie mag dan voor de bevolking als geheel nog steeds het dominante medium zijn, afgaande op het TBO is de kijktijd tussen 2000 en 2005 toch flink teruggelopen.

De gebruikscijfers voor de bevolking als geheel maskeren daarbij grote verschillen tussen ouderen en jongeren. Waar de oudere generaties hun mediagebruikspatronen niet zomaar aan de kant zetten, groeit er aan de andere kant van het leeftijdsspectrum een 'digitale generatie' zonder nostalgische gevoelens bij gevestigde instituties als dagblad en publieke omroep. Tieners besteedden in 2005 al net zo veel tijd aan ICT als aan televisiekijken. De online pc is voor deze generatie niet alleen informatiemedium, maar ook vermaakmedium en interactiemedium. De huidige gebruiker van traditionele cultuur (cultureel erfgoed en hoge kunsten) is enigszins op leeftijd (Van den Broek et al. 2005) en hierdoor niet direct een ICT-grootverbruiker.

Ongetwijfeld gaat de opmars van internet consequenties hebben voor de wijze waarop we met informatie omgaan. Hoewel de internetrevolutie in de wereld van nieuws en (achtergrond)informatie niet zo snel gaat als door velen eerder gedacht, zijn er toch duidelijk tekenen van een sluipende opmars van het internet die ten koste gaat van media als televisie en dagbladen – ook al zijn die voor Nederlanders nog altijd verreweg de belangrijkste informatiebronnen.

Al meer dan 80% van de Nederlanders heeft inmiddels thuis toegang tot internet. Aannemelijk is dat de internetverspreiding door zal gaan. Met een naderende verzadiging van de internetmarkt in zicht wordt de vraag wie toegang heeft tot internet steeds minder interessant. Van meer belang is de vraag wie hiervan gebruikmaakt, hoe vaak, hoe lang en waarvoor. Toegang tot internet bepaalt steeds minder wie zich online in cultuur verdiept en aannemelijk is dat belangstelling voor cultuur als determinant juist zal toenemen. Dit geldt voor internet als communicatiemiddel, als informatiebron en als transactiekanaal. Ieder type gebruik is in de afgelopen jaren toegenomen en dat geldt ook voor het gebruik van vermaakstoepassingen. Ontwikkelingen in het gebruik van culturele content volgen het internetgebruik in het algemeen. Er wordt meer tijd besteed aan de uiteenlopende mogelijkheden en de diversiteit in het gebruik neemt toe. In de volgende drie hoofdstukken gaan we in meer detail in op het gebruik van cultuurwebsites.

Noten

- 1 Dit blijkt uit onderzoek dat onder 1243 Nederlanders is uitgevoerd in opdracht van T-Mobile (www.t-mobile.nl, geraadpleegd 8 november 2007).
- 2 De kijkcijfers van de Stichting KijkOnderzoek (zie www.kijkonderzoek.nl) vertellen een ander verhaal. Volgens deze meting stijgt de televisiekijktijd van de Nederlanders nog altijd, en ligt die kijktijd ook op een veel hoger niveau dan uit de TBO-gegevens blijkt. Voor een discussie over de verschillen tussen beide metingen en mogelijke verklaringen hiervoor zie www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/beelddragers/meetmethoden/20061018.html.
- 3 Ook hier (vgl. noot 2) wijken de TBO-cijfers af van die van de Stichting KijkOnderzoek. Deze geven de publieke omroep over geheel 2005 (en niet alleen in een enkele oktoberweek, zoals het TBO) een marktaandeel van 33,3%; maar ook hier was de tendens sinds 2000 nog dalend (www.kijkonderzoek.nl, geraadpleegd 16 oktober 2006).
- 4 Op www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/meting/20061018.html is meer informatie over deze verandering van meetmethode te vinden.
- 5 Het gaat hier om het luisteren als hoofdactiviteit. Als secundaire activiteit, dus op de achtergrond bij een andere activiteit, is de luistertijd veel groter. Zie voor cijfers hierover www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/geluidsdragers/algemeen/20061018.html.
- 6 Deze gegevens zijn eerder gepresenteerd in De Haan en Huysmans (2007). Zie ook www.tijdbesteding.nl.
- 7 Aan de TBO-data van 2005 zien we dat de weefactor maximaal 1% kan verschillen:
 - koopt boeken via internet: gewogen: 20%, ongewogen: 19%;
 - koopt cd's via internet: gewogen: 20%, ongewogen: 19%;
 - koopt video's dvd's via internet: gewogen: 9%, ongewogen: 9%;
 - koopt entreekaarten voor bijvoorbeeld bioscoop of concert via internet: gewogen: 26%, ongewogen: 25%.
- 8 Er is geen onderwerp te noemen waarover internet geen informatie biedt. Het is dan ook niet de vraag welke informatie beschikbaar wordt gesteld, maar eerder hoe volledig en betrouwbaar die informatie is en op welke manier ervan gebruikgemaakt wordt. Over de inschatting van de betrouwbaarheid van informatie en de toepassing ervan in de dagelijkse praktijk is veel minder bekend dan over internettoegang op zich en over de omvang van het gebruik.
- 9 Het cijfer valt mogelijk lager uit dan als direct naar het gebruik van internet voor kunst en cultuur zou zijn gevraagd. Iedere respondent kon zeven verschillende media aankruisen om zijn belangstelling voor zeventien onderwerpen aan te geven. Aangezien de oudere media ook hier als dominante informatiebronnen naar voren komen, is het aannemelijk dat respondenten niet alle gebruikte informatiebronnen hebben opgegeven.
- 10 De meeste online shoppers beschikken over een breedbandverbinding (90%), waardoor men vaker (gemiddeld vijf dagen per week) en langer (gemiddeld acht uur) online is dan personen met een andere aansluiting (Nederlandse Thuiswinkel Organisatie 2007: 23).
- 11 Zie ook Blauw Research en thuiswinkelen.org (2006).

3 Beeldende en podiumkunsten

3.1 Inleiding

Er wordt veel tijd, geld en energie geïnvesteerd om het kunstaanbod online toegankelijk te maken. Internet wordt veel gebruikt voor digitale promotie van bestaand aanbod. Veel theaters en galleries hebben websites met informatie over programma's en collecties. Steeds vaker is ook (bewegend) beeld- of geluidmateriaal op die sites te bekijken. Behalve een groter aantal verspreidingsmogelijkheden voor bestaande kunsten ontstaat door de opkomst van nieuwe media ook een nieuwe omgeving voor artistieke expressie. Om die reden kan bij het online bekijken van kunst een onderscheid worden gemaakt tussen gedigitaliseerde kunst (die ooit een analoge vorm heeft gehad) en digitale kunst (die nooit analoog is geweest). Digitale kunst is ontstaan in het digitale domein en wordt ook wel aangeduid als *born digital*. Bij afwezigheid van empirische gegevens kan bij de publieke belangstelling geen onderscheid worden gemaakt tussen gedigitaliseerde en digitale kunst. Daar komt nog bij dat het vaststellen van de grenzen van digitale kunst door de toegenomen activiteit van amateurs lastig is geworden. Iedereen kan tegenwoordig zelf filmpjes opnemen en bewerken of bestaand materiaal bewerken of remixen (zie bv. het filmpje *Women in art* op YouTube).¹

Podia en andere uitgaansgelegenheden profileren zich via digitale kanalen. Er komen steeds meer sites met gemeentelijk of provinciaal cultuuraanbod.² Het Nederlands Uitburo (NUB) probeert met de webportal www.uitburo.nl alle mogelijkheden aan te bieden.³ Een aantal stedelijke Uitburo's (waaronder in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam) doet ook aan online kaartverkoop. Het publiek heeft de weg naar de uitgaanssites inmiddels gevonden. Tenminste als we afgaan op de belangstelling voor de website www.uitinbrabant.nl, waar mensen op de hoogte worden gebracht van het uitgaans- en cultuuraanbod in die provincie. In 2006 bereikte de website 1,7 miljoen unieke websitebezoekers die veelal op zoek waren naar uitgaanstips voor twee personen (Edelman 2007). Afgemeten aan het bezoek aan de Brabantse uitgaanssite nam in de periode 2002-2006 het belang van internet als informatiebron voor uitgaan en cultuur sterk toe, terwijl de traditionele media terrein verloren (tabel 3.1).⁴ Via internet werden in 2006 evenveel mensen bereikt als via de dagbladen. Het is aannemelijk dat de Brabantse cijfers een ontwikkeling illustreren die ook in andere provincies gaande is. Als informatiebron heeft internet een vooraanstaande positie verworven als het gaat om uitgaan en cultuur.

Tabel 3.1

Gebruik van informatiebronnen over uitgaan en cultuur in Brabant, 2002 en 2006 (in procenten)

	2002	2006
mond-tot-mondreclame	90	84
dagbladen	84	77
huis-aan-huisbladen	79	67
televisie	66	49
internet	49	77
bibliotheken	19	29
VVV's	27	24

Bron: Edelman (2007: 13)

Het gebruik van internet voor informatie over bestaand kunstaanbod is inmiddels van groot belang, maar andere elementen uit de ICOB-indeling doen er ook toe. Zo wordt er gebruikgemaakt van digitale nieuwsbrieven en soms worden voorstellingen of optredens digitaal opgenomen en via internet uitgezonden (zie www.fabchannel.com). Meer dan in andere hoofdstukken gaan we hier in op het bestellen en betalen. In het bijzonder besteden we aandacht aan het kopen van kunstwerken en van kaartjes voor podiavoortellingen. Met de opkomst van Web 2.0 is het mogelijk om zelf informatie, en ook resultaten van kunstzinnige expressie, aan het web toe te voegen. Deze zogenoemde *user generated content* komt hier kort aan bod als het over popmuziek gaat.

Dit hoofdstuk gaat niet alleen in op podiumkunsten maar ook op beeldende kunsten en is in belangrijke mate gebaseerd op publieksonderzoek. Daarin wordt (een steekproef uit) het feitelijke publiek van bijvoorbeeld een theater ondervraagd, of het publiek van de website van deze culturele instelling. Hierdoor kan de samenstelling van het fysieke of virtuele publiek in kaart worden gebracht. Publieksonderzoek levert echter geen informatie op over de vraag welk deel van een (stedelijke of landelijke) bevolking kunstinstellingen bezoekt. Die vraag is alleen met behulp van een bevolkingsonderzoek te beantwoorden. Daarbij ondervraagt men een (asecte) steekproef uit de bevolking van het hele land of uit een of meerdere regio's of gemeenten. Bevolkingsonderzoek over het virtuele publiek van kunsten is niet voor handen, maar die gegevens zijn er wel uit publieksonderzoek. Anders dan in hoofdstuk 4 waar het virtuele publiek van cultureel erfgoed op basis van bevolkingsonderzoek wordt beschreven, ligt in dit hoofdstuk de nadruk op publieksonderzoek, ofwel op de liefhebbers en bezoekers van beeldende- en podiumkunsten.

Op basis van deze gegevens gaan we in op het bezoek van websites van kunstinstellingen en websites over kunst. In hoeverre worden deze gebruikt om informatie te vergaren, om met instellingen en andere geïnteresseerden te communiceren, om kunstaanbod online te bekijken of te beluisteren en om kunstproducten (incl. kaart-

jes) op internet te bestellen of te betalen. Tevens stellen we de vraag wie de bezoekers van de kunstsites zijn, hoe zij die sites beleven en waarderen en wat hun wensen ten aanzien van de kunstwebsites zijn. In dit hoofdstuk ontbreken internationale gegevens.

3.2 Beeldende kunsten

Het gebruik van ICT onder aanbieders van beeldende kunst

Bij het digitaliseren van beeldende kunst gaat het om het maken en ontsluiten van digitale afbeeldingen van schilderijen, beelden en andere creaties van beeldend kunstenaars. In hoofdstuk 4 gaan we in op de activiteiten van musea en in deze paragraaf op het werk van galeries en kunstuitlenen. In hoeverre beschikken deze organisaties over een eigen website, bieden zij kunstwerken digitaal aan en kunnen die kunstwerken online besteld of gekocht worden? Uit onderzoek dat in 2007 is uitgevoerd onder 101 als galerie en 65 als kunstuitleen geregistreerde organisaties blijkt dat veel van deze kunstbemiddelaars tegenwoordig een website met informatie over exposities, kunstenaars en hun kunstwerken hebben (tabel 3.2) (Van der Valk 2007: 5).⁵ Vier op de vijf galeries en kunstuitlenen hebben een eigen website en bijna 90% van deze websitebezitters heeft de werken gedigitaliseerd (Van der Valk 2007: 19).

Tabel 3.2

Bezit en gebruik van websites onder aanbieders van hedendaagse beeldende kunst, 2006 (in procenten; n = 166)

	kunstuitlenen in % van het aantal kunstuitlenen (n = 65)	galeries in % van het aantal galeries (n = 101)	totaal
beschikt over een eigen website	79	78	79
	in procenten van het aantal kunstuitlenen dat over een eigen website beschikt	in procenten van het aantal galeries dat over een eigen website beschikt	
heeft de kunstwerken gedigitaliseerd	87	89	89
de website biedt de mogelijkheid voor het lenen/aankopen van kunst	40	39	39

Bron: Van der Valk (2007: 19, tabel 27)

De klantenkring van kunstaanbieders bestaat voor het grootste deel uit particulieren, op afstand gevolgd door bedrijven en daarna overheden. Veel galeries en kunstuitleenorganisaties wachten niet af tot bezoekers naar de website komen, maar zetten internet gericht in om hun publiek/klanten te bereiken. In 2006 trachtte bijna de helft van de instellingen (49%) door e-mailberichten hun klantenkring te vergroten. Kunstbemiddelaars beperken hun wervingsactiviteiten zelden tot één methode.

Traditionele manieren van klantenwerving zoals gerichte mailings per post (67%), speciale acties (52%), bellen (46%) en bezoeken (42%) van potentiële klanten en advertenties in dagbladen (42%) worden ook vaak ingezet (Van der Valk 2007: 23).

Hierna gaan we nader in op hoe kopers en leners van beeldende kunst zich hierover informeren en op hun bereidheid om online te kopen of te lenen (bestellen en betalen). Over het bekijken van afbeeldingen van kunstvoorwerpen (voor ontspanning of persoonlijke ontwikkeling) en over de vorming van *communities* rond beeldende kunst en andere vormen van online communicatie zijn geen gegevens beschikbaar.

Informatie

Internet heeft inmiddels een belangrijke plaats verworven in de zoektocht naar informatie over beeldende kunst. De websites van kunstuitlenen en galleries bereiken ongeveer de helft van de kopers en/of leners (tabel 3.3).⁶ Daarmee doet de digitale informatievoorziening niet onder voor die op papier via folders en brochures. Er is geen onderscheid gemaakt tussen mensen die zich via een papieren of via een digitale nieuwsbrief laten informeren (deze categorieën zijn samengenomen). Samen vormen zij een zeer belangrijke bron voor culturele informatie. Buiten de websites van galleries en kunstuitlenen informeert ongeveer een derde van alle kunstleners/kopers zich via internet.

Tabel 3.3

Gebruik van websites onder leners en kopers van hedendaagse beeldende kunst, 2007 (in procenten; n = 3183)^a

	leners (n = 364)	kopers (n = 2219)	leners en kopers (n = 600)
op welke manier informeert u zich over beeldende kunst			
musea	66	68	70
galleries	42	84	73
kunstuitlenen	82	11	79
dagbladen: kunstpagina/kunstabijlage	49	50	51
dagbladen: artikel/recensie	41	41	45
tijdschriften: artikel/recensie	35	38	34
internet (excl. websites van galleries en kunstuitlenen)	30	31	36
vrienden, familie, kennissen	34	30	26
op welke manier informeert u zich via de galleries ^b			
brieven/mailings	38	64	60
websites	53	46	52
folders/brochures	41	41	40

Tabel 3.3 (vervolg)

	leners (n = 364)	kopers (n = 2219)	leners en kopers (n = 600)
op welke manier informeert u zich via de kunstuitlenen ^b			
brieven/mailings	44	30	49
websites	50	41	40
folders/brochures	28	31	28

a Personen die in de drie jaar voorafgaand aan de enquête een kunstwerk hebben gekocht of geleend. Voor volledige tabellen zie Bosch et al. (2007b: 16-18).

b Er zijn nog meer informatiebronnen onderscheiden (o.a. via personeel, posters, mond tot mond), maar de gepresenteerde komen het meest voor.

Bron: Bosch et al. (2007b: 16-18)

Hoewel de verschillen tussen de leners en/of kopers niet groot zijn, is het wel mogelijk enkele accenten te leggen. Onder de leners is de website favoriet, terwijl kopers een lichte voorkeur hebben voor brieven en mailings. Dat laatste geldt ook voor personen die zowel lenen als kopen (Bosch et al. 2007a: 36). Als leners en kopers zich informeren via de kunstuitleen of galerie doen zij dat vooral door middel van brieven en mailings of via de website (tabel 3.3). Kopers daarentegen informeren zich weinig via kunstuitlenen (11%) en als ze dat doen dan is het vooral via de websites (41%) (Bosch et al. 2007a: 35).

Bestelling en betaling

Internet is voor kunstuitlenen en galleries een efficiënt medium om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Bezoekers van websites van een galerie of kunstuitleen komen niet alleen om zich over het aanbod te informeren, maar vaak ook om er een kunstwerk te kopen of te lenen. Bij ongeveer 40% van de kunstbemiddelaars met een eigen website is het mogelijk om dit online te doen (Van der Valk 2007: 19). Of geïnteresseerden daadwerkelijk online kunst kopen is mede afhankelijk van eerdere ervaringen met financiële transacties via internet in het algemeen. In hoofdstuk 2 werd al duidelijk dat internetbankieren inmiddels onder 72% van de Nederlandse bevolking gemeengoed is geworden en dat steeds meer mensen via internet producten of diensten kopen of bestellen voor privédoeleinden.⁷ Aannemelijk is dat met de groeiende ervaring met e-commerce de bereidheid om beeldende kunst online te kopen of te bestellen toeneemt.

Om de bereidheid van mensen om via internet een kunstwerk te kopen of te lenen te onderzoeken, is in 2007 een online enquête onder 338 kunstliefhebbers gehouden (Van Houwelingen 2008). In totaal heeft 8% van de ondervraagden het afgelopen jaar via internet kunst besteld of gekocht (tabel 3.4). Vergeleken met het online aanschaffen van andere goederen en diensten – zoals reizen, sportartikelen en elektronica – en andere cultuurproducten – zoals film/muziek of boeken/tijdschriften/kranten – is dit percentage relatief laag (zie tabel 3.5). Dit kan moeilijk aan een gebrek aan

ervaring met online kopen worden toegeschreven. Negen op de tien respondenten hebben namelijk ooit iets via internet gekocht.⁸ Dit aandeel ligt bij de online kopers hoger dan bij de bevolking als geheel (vgl. tabel 2.12). De redenen die ze voor het online kopen van kunstwerken aangeven zijn het gemak, de 24-uurs beschikbaarheid, de tijdsbesparing en snelheid; verder is het makkelijker om prijsvergelijkingen te maken en producten te vinden.

Tabel 3.4

Online koopgedrag van kunstliefhebbers, 2007 (in procenten; n = 338)

online koopgedrag: algemeen	
ooit via internet een product gekocht	90
voor het laatst via internet goederen of diensten besteld/gekocht voor privégebruik:	
de afgelopen maand	59
de afgelopen drie maanden	21
tussen drie maanden en een jaar geleden	16
meer dan een jaar geleden	--
soort goederen/diensten die het afgelopen jaar online zijn gekocht/besteld:	
reizen en vakantieaccommodaties	59
goederen voor het huishouden	23
elektronische artikelen	24
software voor de pc	22
hardware voor de pc	15
kleding of sportartikelen	19
aandelen, financiële diensten of verzekeringen	12
online koopgedrag: cultuurgoederen die het afgelopen jaar online zijn gekocht/besteld	
kunst	8
film/muziek	40
boeken/tijdschriften/kranten	63
-- Te weinig respondenten.	
Bron: SCP (KK&I'07)	

Behalve naar de daadwerkelijke aankoop van beeldende kunst via internet is ook gevraagd of belangstellenden dit ook in de toekomst zouden doen. Vrijwel iedereen (85%) zou bij een toekomstige kunstaankoop van het internet gebruikmaken en dan vooral om zich te oriënteren (76%) of om te betalen (62%). Bestellen via internet is minder populair: op proef wil nog 45% dit doen, een permanente bestelling ziet slechts 36% zitten.

Aangezien de groep *virtuele kunstzoekers* te klein is om er de achtergrondkenmerken van te bestuderen, richten wij ons hier op de kunstliefhebbers die in de toekomst bereid zijn om internet te gebruiken bij de aankoop van een kunstwerk (85%). Mannen en vrouwen zijn in gelijke mate bereid om zich via internet te oriënteren op kunst of kunst via internet te bestellen en/of betalen (tabel 3.5). Vooral 25-49-jarigen, hoogopgeleiden,

werkenden, alleenstaanden en ouders met kinderen zijn bereid internet te gebruiken bij een toekomstige kunst aankoop. Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat die groepen onder de respondenten oververtegenwoordigd zijn.⁹ Er zijn vrijwel geen verschillen in achtergrondkenmerken tussen mensen die zich online over kunst willen informeren en mensen die online bestellingen of betalingen willen doen.

Logischerwijs hebben alle respondenten (thuis) toegang tot internet, voornamelijk via ADSL (60%) en kabelinternet (28%). 85% procent het internet langer dan vijf jaar en vrijwel iedereen maakte hier de afgelopen drie maanden dagelijks gebruik van. Ook zeggen negen op de tien respondenten goed met de computer en een of meer zoekmachines overweg te kunnen. Iedereen gebruikt het internet om te communiceren (bv. om te e-mailen) of om informatie over goederen en diensten te vinden. Meer dan de helft benut het medium om te luisteren naar de radio en/of tv te kijken (64%), of om games/afbeeldingen/muziek te downloaden (55%). Verder gebruikt de helft van de respondenten het internet voor onderwijskundige doeleinden en is er een grote groep die via het internet producten en of diensten besteld of betaald. Het gaat hier om mensen die relatief lang, frequent en divers met internet omgaan, een voorhoedegroep van internetgebruikers dus.

Tabel 3.5

Samenstelling van de groep mensen die bereid is om via internet informatie over beeldende kunst te verzamelen en/of beeldende kunst te bestellen/betalen, 2007 (in procenten; n = 287)

seks	
man	51
vrouw	49
leeftijd	
17-24 jaar	17
25-34 jaar	35
35-49 jaar	25
50-64 jaar	21
≥ 65 jaar	--
opleidingsniveau	
basisonderwijs, lbo, mavo, vmbo	--
mbo, havo, vwo	17
hbo, wo	76
gezinssamenstelling	
alleenstaand (zonder kinderen)	35
samenwonend (zonder kinderen)	22
twee ouders met kind(eren)	38
-- Te weinig respondenten.	
Bron: SCP (KK&I'07)	

Geïnteresseerden in beeldende kunst hebben niet alleen een bovengemiddelde internetervaring en bovengemiddelde digitale vaardigheden, ook de fysieke cultuurparticipatie en het kunstbezit zijn onder hen relatief hoog. Alle respondenten hebben afgelopen twaalf maanden een museum/tentoonstelling of galerie, respectievelijk een muziek-, theater- of dansvoorstelling bezocht.¹⁰ Verder gaf 45% aan dat er onder vrienden, kennissen en/of familie regelmatig over kunst wordt gesproken. Het kunstbezit onder de respondenten is hoog: 78% is eigenaar van een kunstwerk: een schilderij (70%), foto (38%), zeefdruk (31%), beeldhouwwerk (31%) of ets (30%). En bijna een derde van de respondenten is in het bezit van vijf of meer verschillende soorten kunstobjecten. 63% geeft dan ook aan in de afgelopen vijf jaar een kunstwerk te hebben gekocht. Daarnaast geeft 85% aan binnen nu en vijf jaar een kunstwerk te willen kopen.¹¹ Het is dus niet alleen een groep geoefende internetgebruikers maar ook een groep met een bovengemiddelde interesse voor cultuur.

De beleving van het online lenen of kopen van kunst

Opmerkelijk is dat meer kunstliefhebbers bereid zijn online voor een kunstwerk te betalen dan het te bestellen. Is het zien van de *real thing* voor velen dan toch doorslaggevend? En hoe is het in het algemeen gesteld met de beleving van de online galerie? Uit kwalitatief onderzoek naar de achterliggende motieven en de beleving van of ervaringen met lenen en kopen van hedendaagse beeldende kunst blijkt dat in de motivatie om kunst te lenen of te kopen de esthetische beleving centraal staat: genieten van kunst omdat de schoonheid ervan wordt gewaardeerd. Voor mensen die uitsluitend kunst lenen is ook de afwisseling en decoratie een belangrijke motief. Naarmate mensen langer kunst lenen of vaker kunst hebben gekocht verschuift de motivatie van extrinsiek naar intrinsiek. Onder extrinsieke motivatie vallen zaken als het opvullen van een lege plek of een kunstwerk cadeau geven. Dit lijkt vaker voor te komen bij personen die voor het eerst in aanraking komen met kunst. Voor meer ervaren leners of kopers speelt passie voor kunst of gehechtheid aan het eigen bezit een belangrijke rol (Bosch et al. 2007a: 14). Laatstgenoemden voeren ook vaker emotionele (genot, passie, uniek werk, roept herinneringen op) dan rationele (besparen door te lenen, investeren, collectie opbouwen) redenen om kunst te lenen of te kopen.

Ander kwalitatief onderzoek naar de verwachtingspatronen van kunstkopers lijkt erop te wijzen dat de rol van het internet in de kunstverkoop in de toekomst zal toenemen (Van Houwelingen 2006).¹² Internet heeft daarbij vooral een ondersteunende rol in de oriëntatiefase: 'Omdat de kunsten zich steeds beter op het internet organiseren zal het steeds gemakkelijker, sneller en toegankelijker worden om op internet 'voorwerk' te doen alvorens naar een galerie te gaan. (...) De voordelen van het internet ten opzichte van galeriebezoek zijn voornamelijk functionaliteit, tijdsbesparing, toegankelijkheid en anonimiteit' (Van Houwelingen 2006: 29). De geïnterviewden gaven aan dat zoeken op kleur, formaat, thema of kunstenaar met het internet eenvoudiger wordt. Ook gaf men aan tijd te kunnen besparen door zich voorafgaand aan een galeriebezoek eerst thuis te oriënteren. Verder werd het internet als meer laagdrempelig ervaren dan een fysiek galeriebezoek. Er werden ook nadelen genoemd zoals een

tweedimensionale kunstbeleving, het doorbreken van een traditie van fysiek kunst (ver)kopen en de betrouwbaarheid van de online kunstverkoper (Van Houwelingen 2006: 27-28). De geïnterviewden zouden niet zomaar kunst online kopen. Daarvoor zijn voorwaarden als een betrouwbare kunstverkoper en de mogelijkheid om het werk op proef te bestellen noodzakelijk (Van Houwelingen 2006).

3.3 Podiumkunsten

3.3.1 Theater

Vrijwel alle theaters in Nederland hebben tegenwoordig een website. Meestal staat daar informatie over voorstellingen en een speellijst, regelmatig zijn er ook recensies en foto's te vinden (tabel 3.6). Steeds vaker worden er digitale registraties van voorstellingen en concerten gemaakt, maar deze worden zelden (met uitzondering van popmuziek) ook online toegankelijk gemaakt (De Haan et al. 2006). Onderzoek uit 2006 naar het gebruik van digitale mogelijkheden door toneelgezelschappen laat zien dat van de 82 producenten binnen de Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen, er vier bewegend beeld op hun site tonen.¹³ De overige producenten maken vaak gebruik van digitale foto's, waardoor de website het karakter krijgt van een digitale folder. Theaterwebsites worden over het algemeen gedomineerd door praktische informatie over onder andere voorstellingen en speellijsten (tabel 3.6).

Tabel 3.6

Informatie op de website van 54 theaters, 2006 (in procenten)

voorstellingen	93
speellijst	87
contact	76
foto's	61
recensies	56
archieef	56
nieuws	48
links	39
educatie	39
gastenboek/reacties	37
kaarten	31
e-mail/nieuwsbrief	31
video	19
winkel	13
vacatures	11
vrienden	9
post	4
forum	2

Bron: VSCD (2006)

Wat eerst gedrukt werd, wordt nu op de site of in een digitale nieuwsbrief gezet. Er zijn echter ook andere wegen om de digitale mogelijkheden te benutten. Zaken die voorheen niet in de gedrukte informatievoorziening van het theater werden opgenomen, zoals recensies, krijgen steeds vaker wel een plaats op de website. Tabel 3.6 geeft een breed beeld van de diversiteit van theaterwebsites.

Informatie

Internet als opkomende informatiebron geeft theaters niet alleen de mogelijkheid om zich online te profileren, belangstellenden kunnen nu een extra kanaal gebruiken om zich te oriënteren. In 2006 informeerde 13% van de Nederlandse bevolking zich langs digitale weg over het aanbod van theaters en concertzalen (Kramer 2007). In 2002 was dat nog maar 3% en in 2004 6%. In 2006 deed het bereik van internet al niet meer onder voor dat van kranten (13%) of brochures (10%). De televisie en mailing (elk 9%), posters (7%), radio (5%) en tijdschriften (4%) volgden op afstand. Mond-tot-mondreclame vormt met 20% nog steeds de belangrijkste informatiebron. Internet wordt vooral gebruikt door jongeren en hoger opgeleiden om ideeën op te doen voor een theater- of concertbezoek. Ouderen en lager opgeleiden geven veelal de voorkeur aan andere informatiebronnen (Kramer 2007).

Om een nader beeld te krijgen van de informatievoorziening via internet en hoe dit zich verhoudt tot andere media maken we gebruik van verschillende publieksonderzoeken. In november 2004 is een enquête gehouden onder het publiek van zes dansvoorstellingen van Introdans verspreid over geheel Nederland.¹⁴ In totaal zijn er 601 Introdans-bezoekers ondervraagd: 248 bezoekers van *Pulcinella & Sechs Tänze* door Introdans Ensemble voor de Jeugd en 353 bezoekers van *Introdans Gala* (Ranshuysen 2005a). Slechts 3% van het publiek had informatie over de bezochte voorstelling van internet gehaald, en als men dit al deed was dat ongeveer even vaak van de site van het bezochte theater, van de site van Introdans of van een andere site. Onder de virtuele bezoekers vormt Google de belangrijkste zoekstrategie, gevolgd door andere zoekmachines.¹⁵ Het bereik van internet is wel vergelijkbaar met dat van gedrukte media: ook 3% noemde een krant of tijdschrift als bron (iets vaker een landelijk blad dan een regionaal blad).

Van de ondervraagde dansbezoekers gaf eveneens slechts een klein deel aan zich via de internetsite van het theater te hebben geïnformeerd. Het gaat hier om 7% van de bezoekers van de Dansweek (Ranshuysen 2003). Gevraagd naar hoe de Introdans-bezoekers zich het liefst oriënteren op uitgaansmogelijkheden, blijken de dansliefhebbers de voorkeur te geven aan thuisgestuurde informatie (43%) of een seizoenoverzicht (42%); op de derde plaats volgt internet met 31%. Vooral jongeren noemen internet hun favoriete informatiekanaal. Onder het publiek van Introdans Ensemble voor de Jeugd staat internet zelfs bovenaan (Ranshuysen 2005a).

Www.uitbureau.nl wordt voornamelijk gebruikt om ideeën op te doen (61%), voorstellingsinformatie op te zoeken (38%), kaarten te kopen (15%) en informatie over

een locatie te vinden (9%). De meest gehanteerde zoekstrategie naar het Uitburo is via een zoekmachine (26%), via de Uitmail (23%), via een link van een andere site (18%) of door informatie van een theater (16%) (Elffers 2006; Ory 2004).

Ook uit onderzoek van Van der Poll (2007) onder een actieve groep theaterbezoekers met een relatief hoog ICT-gebruik blijkt dat gebruik voor culturele doeleinden vooral bestaat uit het zoeken naar informatie.¹⁶ In deze groep zocht 96% weleens culturele informatie op het internet. Op de theaterwebsite las meer dan de helft (57%) informatie over het theater en 55% over de te bezoeken voorstelling (tabel 3.7).¹⁷

Communicatie

Mogelijk willen bezoekers ook ergens hun mening kwijt en willen ze met anderen in contact komen om over voorstellingen te praten. Het opbouwen van een dergelijke *community* is een manier om betrokkenheid te organiseren. Of en in hoeverre dit gebeurt is niet bekend, maar slechts een zeer klein deel van een groep die toch zeer theater *minded* is, geeft aan hierin geïnteresseerd te zijn (tabel 3.8). De vorming van grote, bruisende *community's* lijkt daarmee vooralsnog een te hoge verwachting.

Bestelling en betaling

Kaartverkoop vormt een centraal transactiemoment in de sector podiumkunst. Veel theaters werken aan het automatiseren van kassasystemen en kaartverkoop en daar wordt door bezoekers al veel gebruik van gemaakt. Deze ontwikkeling voltrekt zich snel: 30 tot 40% van de kaartverkoop bij grote podia gebeurt al via het internet (Van der Poll 2007). De meeste online kaartverkoop loopt via de websites van de culturele instellingen zelf. Van de theaterbezoekers kocht 58% zijn kaarten meestal via de website van het theater (Van der Poll 2007). Niet vergelijkbaar, maar toch illustratief: van de gebruikers van www.uitburo.nl komt 15% om kaarten te kopen (Elffers 2006). Bij kleinere theaters verloopt het digitaal reserveren van kaarten vooral via e-mail. Nieuwe ticketsystemen kunnen zorgen voor (uitgebreide) informatie over de koper. Het opbouwen van (elektronische) adressenbestanden wordt daarmee speerpunt van het *customer relationship management*. Via digitale nieuwsbrieven kunnen deze nieuwe klanten vervolgens weer van actuele informatie worden voorzien.

Wie

De bezoekers van theaterwebsites zijn over het algemeen vrouw (73%), tussen de 35-49 jaar (39%), hoger opgeleid (49%) en met betaald werk (69%) (tabel 3.7). Deze samenstelling lijkt sterk op die van de meer algemene uitgaansportal www.uitburo.nl, waarvan de meeste bezoekers (76%) vrouw zijn. Ook 66% van de Uitmail-abonnees (de digitale nieuwsbrief van het NUB) is vrouw. Van de Uitburo.nl-gebruikers is 62% is hoger opgeleid en neemt 73% gemiddeld één keer per maand deel aan een culturele activiteit (veelal een bioscoopbezoek) (Elffers 2006).

Tabel 3.7

Samenstelling van de groep die een theaterwebsite bezoekt en hun culturele activiteiten, 2007
(in procenten; n = 1124)

seks	
man	27
vrouw	73
leeftijd	
18-24 jaar	10
25-34 jaar	22
35-49 jaar	39
50-64 jaar	24
≥ 65 jaar	4
opleidingsniveau	
basisonderwijs, lbo, mavo, vmbo	14
mbo, havo, vwo	37
hbo, wo of hoger	49
hoofdbezigheid	
studie	11
werk	69
huishouden (fulltime ouder)	7
pensioen	4
anders	9
overige virtuele cultuuractiviteiten	
zoekt weleens culturele informatie op het internet	96
leest vaak informatie over theater op internet	57
leest vaak informatie over een voorstelling op internet	55
koopt kaarten meestal via website	63
fysieke cultuuractiviteiten	
afgelopen jaar één of meer van onderstaande voorstellingen bezocht	39
afgelopen jaar toneelvoorstelling bezocht	66
afgelopen jaar cabaretvoorstelling bezocht	69
afgelopen jaar klassiek concert bezocht	29
afgelopen jaar theatervoorstelling bezocht	49
afgelopen jaar show/musical bezocht	62

Bron: SCP (T&I'07)

Bijna al deze theaterwebsitebezoekers gebruiken het internet ook voor het vergaren van algemene cultuurinformatie en meer dan de helft gebruikt het voor andere culturele doeleinden zoals informatie zoeken over een voorstelling of kaartjes bestellen (tabel 3.7). Het fysieke cultuurbezoek ligt onder deze groep niet bijzonder hoog: 40% heeft het afgelopen jaar één culturele voorstelling fysiek bijgewoond, 34% bezocht voorstellingen binnen twee verschillende genres. Cabaret, toneel en show/musical waren daarbij favoriet. Dat het percentage bij het afzonderlijke fysieke bezoek vaak hoger is dan 40% heeft te maken met het feit dat er een grote groep is die in het afgelopen jaar twee of meer theatergenres heeft bezocht (34%). Deze groep theaterwebsitebezoekers schat hun ICT-vaardigheden heel hoog in; het aandeel dat vindt (heel) goed met een zoekmachine overweg te kunnen ligt zelfs hoger dan het aandeel dat vindt (heel) goed met een computer en/of internet om te kunnen gaan.

Waarom de theaterwebsite al dan niet bezoeken

De voornaamste reden van theaterwebsitebezoekers en de niet-theaterwebsitebezoekers om geen gebruik te maken van het net is dat zij gewend zijn aan de huidige manier van informatie zoeken. Vooral veel 65-plussers blijven trouw aan hun huidige zoekstrategie. Een populair alternatief om aan informatie over voorstellingen te komen is de seizoensbrochure. Van de 65-plussers gebruikt een groot deel deze dan ook voor informatie over het theater (64%), voor informatie over voorstellingen (33%) of om kaarten te bestellen/kopen (44%). Als tweede belangrijke reden geven de niet-theaterwebsitebezoekers aan dat het internetadres voor hen onbekend is en dat ze via de brochure of de kassa sneller aan kaarten kunnen komen dan via het internet. Daarnaast zegt 10% van de niet-theaterwebsitebezoekers geen internet te hebben en hierdoor de website niet te kunnen gebruiken. De afwezigheid van een internetverbinding blijkt vooral voor ouderen een reden om niet naar de theaterwebsite te gaan (zie hoofdstuk 2 voor verschillen in internetverspreiding). Ook het geografische aspect speelt een rol. Wie dicht bij het theater woont ziet vaak minder reden de theaterwebsite te bezoeken en gaat naar het theater zelf; dit geldt vooral voor ouderen.

Als redenen om theaterwebsites wel te gebruiken worden algemeen geldende redenen voor internetgebruik opgegeven. De website is 24 uur per dag bereikbaar en gemakkelijk en snel te gebruiken. Het zijn overigens voornamelijk de jongeren die deze redenen aangeven.¹⁸ Ook het gemak van thuis kaarten kunnen bestellen en het gelijk kunnen zien of een voorstelling is uitverkocht zijn belangrijke redenen om de website te gebruiken (Van der Poll 2007).

Waardering voor de theaterwebsite

De theaterwebsitebezoekers zijn over het algemeen heel positief in hun waardering. Zowel qua persoonlijke smaak als qua navigatie worden deze 'goedgekeurd'. Een ruime meerderheid van de bezoekers vindt ze mooi (77%) (Van der Poll 2007). Het uiterlijk van websites speelt volgens Fogg et al. (2002) een grote rol bij het beoordelen van de betrouwbaarheid ervan. Voor zover schoonheid inderdaad met betrouwbaarheid geassocieerd kan worden, kunnen de theaters zich dus verheugen in een positief

oordeel over de betrouwbaarheid van hun websites. De informatie die daarop te vinden is wordt door de meeste gebruikers als compleet (82%) en actueel (85%) ervaren. Die kenmerken zijn van belang voor geïnteresseerden die een overzicht met komende voorstellingen willen inzien. Verouderde informatie is volgens Nielsen (2007) een van de top 5 ergernissen van internetgebruikers. Hier scoren de theaterwebsites dus goed.

Ook over de navigatiestructuur zijn de bezoekers positief. Een heldere structuur zorgt ervoor dat bezoekers informatie snel kunnen vinden en de site makkelijk kunnen gebruiken, bijvoorbeeld voor het bestellen van kaartjes. Veel websitebezoekers geven aan dat zij informatie over het theater (88%) of over de voorstellingen (91%) snel kunnen vinden. Ook de online kaartverkoop wordt over het algemeen (73%) als makkelijk ervaren. De andere bezoekers zijn overigens meestal niet negatief, maar hebben geen mening of weten het niet (Van der Poll 2007).

Wensen

Om er achter te komen welke wensen theaterbezoekers voor digitale diensten koesteren, is hen een aantal ideeën voorgelegd. Deze diensten zijn deels algemeen bekend of in gebruik genomen, deels nog innovatief of in ontwikkeling. De wensen van de websitegebruikers richten zich vooral op aan kaartverkoop gerelateerde producten en diensten. Die zijn in tabel 3.8 volgens de ICOB-classificatie ingedeeld naar vier manieren van internetgebruik. Opmerkelijk is dat de verschillen in wensen tussen de bezoekers en niet-bezoekers van theaterwebsites gering zijn. Zo vindt 87% van de theaterwebsitebezoekers en 83% van de niet-theaterwebsitebezoekers het belangrijk dat men zelf stoelen in de zaal kan uitkiezen bij het online kopen van kaarten. Ook vindt 84% van de theaterwebsitebezoekers en 88% van de niet-theaterwebsitebezoekers het belangrijk dat er een online overzicht komt van theaters in de buurt waar plaatsen nog beschikbaar zijn als een voorstelling is uitverkocht. Dat zijn de wensen die het meeste steun vinden. Het minst belangrijk vinden beide groepen het online gastenboek, de nieuwsbrief en het in contact komen met andere mensen als 'theaterpartner' (Van der Poll 2007).

De wens van de meeste theaterwebsitebezoekers is een bestellings- betalingsdienst, de meeste niet-theaterwebsitebezoekers willen graag een informatiedienst. 87% van de theaterwebsitebezoekers vindt het zelf stoelen uitkiezen bij het online kopen van kaarten belangrijk. Ook uit de motiveredenen is gebleken dat kaartverkoopgerelateerde diensten erg belangrijk zijn voor de website. Toch is het niet de belangrijkste reden om het internet te gebruiken. Het belangrijkste product voor de niet-theaterwebsitebezoekers is een overzicht van andere theaters waar nog plaatsen beschikbaar zijn, als een voorstelling in het 'eigen theater' is uitverkocht.

Veel theaters opereren vanuit de idee bezoekers fysiek binnen te halen en zijn bang dat het virtuele bezoek ten koste zal gaan van het fysieke bezoek. De bioscopen hebben het aantal bezoeken in de afgelopen jaren zien teruglopen en wijzen vooral naar het downloaden van films als de oorzaak. Of het digitaliseren van podium-

voorstellingen tot publieksverlies leidt valt moeilijk te zeggen. Daarvoor zijn nog te weinig theatervoorstellingen online te bekijken. Onder het publiek leeft de wens om beeldmateriaal online te bekijken echter wel. Van de theaterwebsitebezoekers geeft 50% aan filmpjes of korte stukjes te willen bekijken en opmerkelijk genoeg wil 65% van de niet-theaterwebsitebezoekers dat ook. Verder wil 30% van de theaterwebsitebezoekers meer geluidsfragmenten van voorstellingen via internet beluisteren en heeft 24% van de niet-theaterwebsitebezoekers diezelfde wens. Daarmee is gezinszins gezegd dat internetgebruik in de plaats komt van het theaterbezoek. Tussen beide groepen is nog een verrassend verschil te ontdekken. Theaterwebsitebezoekers vinden de ontvangst van een echt theaterkaartje belangrijk, terwijl niet-theaterwebsitebezoekers juist aangeven dat ze het uitprinten van kaartjes belangrijk vinden. Niet-theaterwebsitebezoekers zien het tevens als een voordeel om thuis kaarten te kunnen bestellen. Misschien zien zij het thuis uitprinten van de kaarten een logische stap in die richting (Van der Poll 2007).

Tabel 3.8

Het belang van online diensten en producten in de ICOB-classificatie, naar theaterwebsitebezoekers en niet-theaterwebsitebezoekers, 2007 (in procenten)

informatie	theaterwebsite- bezoekers^a (n = 1124)	niet-theaterwebsite bezoekers^b (n = 179)
overzicht welk theater nog plaatsen heeft als voorstelling uitverkocht is	84	88
voorstellingstijden: eindtijd en pauzetijd	65	64
een zaalplattegrond kunnen bekijken	81	77
meer doelgroepgerichte informatie plaatsen	21	21
links naar andere websites maken	48	47
recensies, gewonnen prijzen acteurs vermelden	49	50
informatie over voorstellingen die al geweest zijn	25	24
communicatie, community en creatie		
sms'jes/e-mails ontvangen met aanbiedingen	38	28
theateradvies op maat: persoonlijke uitgaanstip	21	20
in contact komen met mensen als theaterpartner	7	3
een nieuwsbrief ontvangen	5	3
gastenboek of forum op de site	1	0

Tabel 3.8 (vervolg)

	theaterwebsite- bezoekers ^a (n = 1124)	niet-theaterwebsite bezoekers ^b (n = 179)
ontspanning en ontplooiing		
beeldmateriaal bekijken: filmpjes/korte stukjes	50	65
virtuele rondleiding achter de schermen	13	13
meer geluidsfragmenten van voorstellingen	30	24
bestelling en betaling		
zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen	87	83
een echt theaterkaartje ontvangen	42	34
kaarten thuis uitprinten	23	33

a Theaterwebsitebezoekers (n = 1124) zijn mensen die weleens een theaterwebsite hebben bezocht.

b Niet-theaterwebsitebezoekers (n = 179) hebben aangegeven de theaterwebsite van het desbetreffende theater niet te bezoeken. Dit wil echter niet zeggen dat zij het internet niet voor andere culturele doeleinden gebruiken, zoals het online bestellen van concertkaarten of het zoeken naar culturele informatie.

Bron: SCP (T&I'07)

3.3.2 Klassieke muziek

Ook voor de concertzalen neemt het belang van internet als informatiebron snel toe. Hier gaan we eveneens na wie internet gebruikt om zich te informeren. In de eerste plaats richten we de blik op liefhebbers van klassieke muziek. Door hun leeftijd zijn dit niet de meest fervente internetgebruikers maar ook onder ouderen neemt het internetgebruik toe. Om antwoord te krijgen op de vraag wie de bezoekers zijn, wat zij waarderen en wat zij wensen, maken we gebruik van verschillende bronnen. Naar aanleiding van de Klassieke Muziekweek is in opdracht van Bureau Promotie Podiumkunsten onderzoek verricht naar klassieke muziek dat vergelijkbaar is met onderzoek naar het publiek van toneelvoorstellingen (Meijjer 2006, 2007; Meijjer en Van der Meer 2007). Daarop aansluitend richten we ons op AVRO Klassiek-leden om te zien in hoeverre internet bijdraagt aan hun klassieke muziekbeleving (De Roest 2005).¹⁹

Informatie

Onder de bezoekers van de Klassieke Muziekweek (KM) is de brochure de meest gebruikte bron om zich in het algemeen te informeren over culturele activiteiten. In 2006 zei 79% van deze bezoekers zo aan informatie te komen (tabel 3.9). Daarmee laat het landelijke dagbladen (56%), collectieve uitingen zoals Uitmail of Uitkrant (38%), de nieuwsbrief van culturele organisaties (42%) en regionale dagbladen (41%) ver achter zich. De positie van internet als informatiebron is ten opzichte van de belangrijkste bronnen bescheiden, maar toch geenszins te verwaarlozen. Van de KM-bezoekers raadpleegde in 2006 43% websites van culturele organisaties en 16% andere websites. Deels overlappen deze groepen elkaar omdat bezoekers meerdere

antwoorden konden geven. Het gebruik van internet als informatiebron voor klassieke muziek is tussen 2005 en 2006 toegenomen, terwijl andere informatiebronnen juist aan belang hebben ingeboet. Aannemelijk is dat de relevantie van internet alleen maar groter gaat worden, zeker nu steeds meer ouderen thuis een aansluiting hebben (Duimel 2007).

Het belang van een goede informatievoorziening groot. Gebrek aan informatie of onvermogen om te kiezen (ik weet niet wat er speelt, kan geen keuze maken uit het aanbod) wordt door niet-bezoekers vaak genoemd als reden om niet te gaan (Meijjer 2006: 28).

Tabel 3.9

Gebruik van informatiebronnen voor klassieke muziek en toneel, 2005-2007 (in procenten)

hoe informeert u zich over culturele activiteiten?	klassieke muziek publiek 2005 (n = 416)	klassieke muziek publiek 2006 (n = 370)	toneel publiek 2007 (n = 1171)	toneelpubliek wat is belangrijkste bron voor toneelbezoek ^a
landelijke dagbladen	57	56	50	10
regionale dagbladen	-	-	52	6
huis-aan-huisbladen	-	-	52	5
websites van culturele organisaties	38	43	41	6
andere websites	11	16	4	3
collectieve uitingen	44	38	-	-
mond tot mond	35	33	51	10
brochures	82	79	56	28
nieuwsbrieven van culturele organisaties per post	-	-	25	1
nieuwsbrieven van culturele organisaties per mail	-	-	48	6

- geen gegevens beschikbaar.

a Niet alle antwoordmogelijkheden zijn weergegeven.

Bron: Meijjer (2006, 2007); Meijjer en Van der Meer (2007)

De meest gebruikte bronnen om zich te informeren over klassieke muziek zijn seizoensbrochures en landelijke dagbladen. Daarna volgt internet. Bij het bezoek aan toneel is naar meer verschillende media gevraagd en blijken ook huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen veel te worden geraadpleegd. De mond-tot-mondreclame is belangrijker bij bezoekers van toneel dan bij die van klassieke muziek. Voor toneel maken veel mensen gebruik van nieuwsbrieven per e-mail. Opmerkelijk is dat toneelwebsites veel minder worden benut. De belangrijkste informatiebron is ook bij toneel de seizoensbrochure (28%) gevolgd door landelijke dagbladen en informatie van mensen uit de omgeving (beiden 10%) (Meijjer et al. 2007: 34).

Uit onderzoek van De Roest (2005) blijkt dat gedrukte media (kranten, tijdschriften of boeken) het populairst zijn om informatie over klassieke muziek te zoeken

(80%), gevolgd door radio (67%) en televisie (62%). Internet werd als informatiebron het minst genoemd (zie tabel 3.10). De Roest (2005) deed onderzoek onder leden van AVRO Klassiek.²⁰ Ondanks dat internet slechts een beperkte groep aanzet tot fysiek bezoek, zoekt bijna één op de drie ondervraagden informatie over klassieke muziek via het internet.

Thuis luisteren naar klassieke muziek (ontwikkeling en ontspanning)

Liefhebbers kunnen thuis op verschillende manieren naar klassieke muziek luisteren. Vrijwel alle leden van AVRO Klassiek luisteren thuis naar cd's met klassieke muziek en bijna iedereen doet dat ook via de radio (92%). Hiermee vergeleken wordt internet weinig gebruikt (13%) (De Roest 2005: 48).

Tabel 3.10

Gebruik van diverse media voor klassieke muziek, leden van AVRO Klassiek, 2005 (in procenten; n = 212)

	informatie over klassieke muziek zoeken via...	klassieke muziek beluisteren via...
artikelen in kranten, tijdschriften of boeken	80	n.v.t.
radio	67	93
tv	62	76
internet	29	13
cd	n.v.t.	99

Bron: SCP (EIKM'05)

Dat men informatie over klassieke muziek via deze media betekent nog niet dat deze informatie ook aanleiding voor een concertbezoek vormt. Op de vraag wat hen aanspoorde om naar een concert te gaan, noemen de leden van AVRO Klassiek in de eerste plaats papieren informatie: de krant, affiches en brochures (tabel 3.11). Internet wordt door weinigen als trigger voor concertbezoek ervaren. Gezien de oververtegenwoordiging van ouderen onder de klassieke muzikliefhebbers en hun relatief geringe internetgebruik hoeft dit niet te verbazen. Overigens worden niet-mediale alternatieven zoals intrinsieke motivatie (wilde het werk horen) of informatie uit sociale netwerken meer genoemd als aanleiding voor het concertbezoek.

Ondanks het beperkte gebruik van internet om (informatie over) klassieke muziek tot zich te nemen, hebben de AVRO Klassiek-leden wel interesse in digitaal materiaal. Zo wil meer dan de helft (54%) van de ondervraagden voorafgaand aan een concert, graag thuis een digitaal programmaboekje inzien. En als het om een live klassiek concert op de radio zou gaan, dan is dat 41%. Ook hier is er een verschil tussen jongeren en ouderen: 65-plussers zijn minder geïnteresseerd in een digitaal programmaboekje van een concert dan mensen onder de 65 jaar. daarbij willen 50-64-jarigen

zo'n programma relatief vaak inzien als het om een radio-uitvoering van een live klassiek concert gaat.

Ongeveer een derde van de ondervraagde AVRO Klassiek-leden maakte gebruik van internet om zich te informeren over klassieke muziek of om ernaar te luisteren. Zij kunnen tot het virtuele publiek worden gerekend. Er is overigens geen verschil in de fysieke bezoekfrequentie van klassieke concerten tussen personen die wel en die niet tot dit virtuele publiek behoren.

Tabel 3.11

Aanleiding voor fysiek klassiek concertbezoek in de afgelopen twaalf maanden,^a leden van AVRO Klassiek, 2005 (in procenten; n = 212)

inhoudelijke aanleiding	
wilde het werk horen	70
sociale aanleiding	
had gehoord van uitvoerenden	47
kende uitvoerenden persoonlijk	37
iemand vroeg of hij/zij meeging	32
werd uitgenodigd door zakelijke/werkrelatie	12
media-aanleiding	
las over concert in krant	45
zag affiche/las brochure	41
hoorde over concert op radio	17
hoorde over concert op tv	14
las over concert op internet	7
overige aanleiding	
was onderdeel van abonnement	36
theater/concertbon gekregen	9
locatie van de uitvoering trok aan	33
a Mensen konden aangeven welke elementen de afgelopen twaalf maanden een aanleiding hadden gevormd voor een fysiek concertbezoek.	
Bron: SCP (EIKM'05)	

3.3.3 Popmuziek

Popmuziek is overal en dus ook op internet. Het is te beluisteren via online radio, podcasts en muziekfilmpjes op YouTube. Internet biedt ook veel informatie over popmuziek, over de muzikanten en hun levens, over songteksten en muziekinstrumenten. Veel informatie over Nederlandse popmuziek is te vinden op de website van het Nationaal Pop Instituut, popinstituut.nl. Deze site trekt ongeveer 20.000 bezoekers per dag, waaronder vooral jonge mannen (tussen de 20 en 40 jaar).²¹ Veel bezoekers

zijn liefhebbers die geregeld naar de website terugkeren. Een bijzonder Nederlands initiatief met internationale allure is de website van Fabchannel, die opnames van concerten in onder andere Paradiso integraal uitzendt (De Haan et al. 2006: 31 en 33). De site trekt ongeveer 7000 à 8000 bezoekers per dag, waarvan 70% man is en het merendeel tussen de 15 en 25 jaar. De internationale faam blijkt niet alleen uit de prijzen die de site heeft gewonnen maar ook uit het aandeel buitenlandse bezoekers (60%), voornamelijk Amerikanen, Duitsers en Engelsen. Fabchannel is niet de enige die opnames van concerten maakt. In vaak veel mindere kwaliteit doen liefhebbers dat zelf ook en die filmpjes plaatsen zij op websites als YouTube of MySpace.

Hier gaan we eerst in op de rol die online informatie speelt bij het bezoeken van popconcerten en vervolgens bespreken we summier de communities die zich rond muziek op internet vormen. Het online luisteren naar popmuziek komt in hoofdstuk 5 ter sprake in de paragraaf 5.4. Over andere manieren om naar *streaming audio* te luisteren, bijvoorbeeld op 3voor12.vpro.nl, www.myspace.com of www.haagsepopperserver.nl is geen informatie beschikbaar. De aanschaf van muziek door geluidsdragers of downloads te kopen versus het gratis downloaden is al geruime tijd onderwerp van discussie. Ook hier gaan we kort op in.

Informatie

Internet is een belangrijk kanaal om aan informatie over popconcerten te komen. Een kwart (24%) van het poppubliek bezoekt een concert aan de hand van informatie die men op de website van het desbetreffende podium had gevonden en een tiende (12%) raadpleegde een andere site (Ranshuysen 2005b: 22-24). Vooral de grote en middelgrote podia worden gepromoot via andere sites.²² Informatie via e-mail wordt door 6% van de bezoekers genoemd: bij 4% gaat het om een mailing van het bezochte podium en bij de overige 2% om e-mails van een vriend of kennis. Nog eens 2% is door sms-berichten geïnformeerd, waarvan 1% verzonden door het bezochte podium en 1% door een andere afzender, doorgaans een vriend of bekende. Tot slot geeft 1% aan zich via teletekst te hebben geïnformeerd. Een tip van vrienden of kennissen is hier met afstand de belangrijkste informatiebron: 80% noemt dit zelfs favoriet (Ranshuysen 2005b: 22-24).

Bij de meest gebruikte informatiebronnen komen affiches op de tweede plaats. Uit bevolkingsonderzoek door Signo & S²³ blijkt dat de affiche aan een revival bezig is en uit recent onderzoek onder hogeschoolstudenten in Rotterdam komen ze zelfs als het meest populaire medium naar voren (Ranshuysen 2005b). Wordt internet nu vaak in combinatie met affiches genoemd? Passanten zouden dan door affiches op een bepaalde voorstelling of concert geattendeerd worden en vervolgens op internet naar meer informatie zoeken. Dit blijkt echter niet het geval. De voorkeur voor affiches wijst erop dat lang niet iedereen een actieve informatiezoeker is.

Community

Door internet verandert ook de manier waarop muziklabels en muzikanten met hun publiek communiceren. MySpace onderhoudt de grootste en populairste site waar

bands en muzikanten gebruik van maken, maar er zijn tegenwoordig volop andere, soortgelijke community's. De bekendste zijn www.hyves.nl, www.purevolume.com, www.boomr.nl, www.sellaband.com, www.ongekendtalent.nl, www.simuze.nl en 3voor12.vpro.n. Door community's als MySpace worden bands minder afhankelijk van platencontracten. Ze kunnen ook via internet bekend worden, muziek verkopen en optredens regelen. Fans benutten *social networking sites* om berichten te plaatsen en verhalen uit te wisselen. Om na te gaan hoe (jonge) muzikanten de nieuwe mogelijkheden gebruiken hield het popmagazine FRET een onderzoek onder 500 muzikanten, dj's en platenmaatschappijen over het gebruik van online community's als MySpace, YouTube en Hyves (Krom 2007). Drie kwart heeft een MySpace-pagina, vrijwel iedereen is ervan overtuigd dat dit een goede manier is om eigen muziek te promoten en 40% heeft via MySpace contact gekregen met potentiële muzikale en/of zakenpartners en is daar actief mee bezig. Slechts 14% is niet overtuigd en blijft pessimistisch.

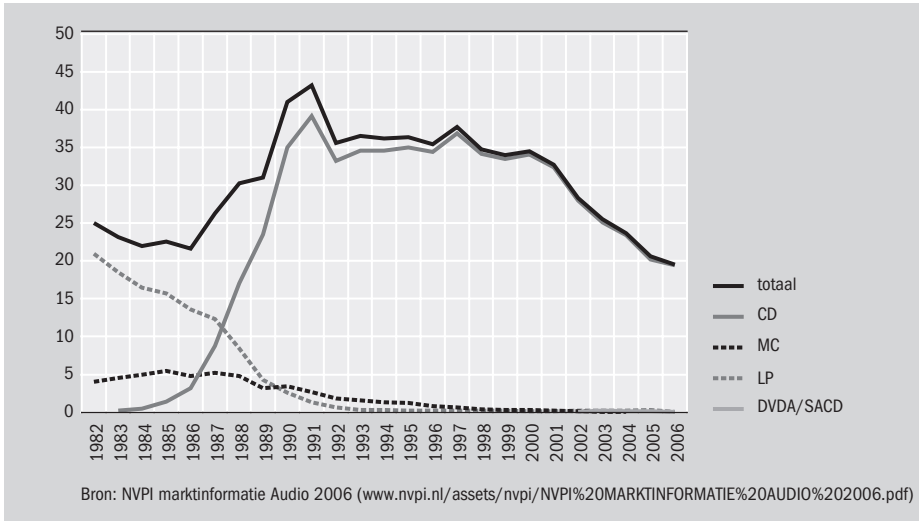
Deze ontwikkelingen zijn mogelijk geworden door de opkomst van Web 2.0. Hierdoor kregen gebruikers de mogelijkheid om informatie aan het web toe te voegen. Het produceren van deze *user generated content* was met een aantal programma's al een tijdje mogelijk, maar in de eerste vijf jaar van het nieuwe millennium nam dit aantal snel toe. Door informatie beschikbaar te stellen werd het mogelijk om deze met anderen te delen. Het bestaande onderzoeksmateriaal sluit nog slecht aan op deze nieuw webontwikkelingen. Het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) brengt wel in kaart welk deel van de gemiddeld 2,5 uur per week die Nederlanders online doorbrengen, wordt besteed aan e-mail, gaming, chat of MSN, maar niet wie er hoe lang actief is op weblogs of *social networking sites* als Hyves, Sugababes of Superdudes. Evenmin kunnen we hiermee nagaan hoeveel Nederlanders muziek uploaden naar MySpace of vergelijkbare sites.

Bestellen en (niet) betalen

De muziekindustrie is door de opkomst van internet sterk aan het veranderen. Vanaf 2000 daalt de verkoop van muziek-cd's. Werden er in dat jaar in Nederland nog 34,1 miljoen cd's verkocht, in 2006 waren dat er nog maar 19,5 miljoen (NVPI 2006) (figuur 3.1). Die daling houdt in belangrijke mate verband met het downloaden van muziek via internet. Vergeleken met 2005 is het aantal online downloads en mobiele downloads van muziek in Nederland in 2006 (meer dan) verdubbeld. De downloadmarkt groeide van 4,3 miljoen handelingen in 2005 naar 10,1 miljoen in 2006. Mede dankzij de verkoop van deze downloads steeg het totale aantal verkochte muziekproducten met 10,3 procentpunten tot 34,7 miljoen (NVPI 2006).²⁴ Desalniettemin daalde de (totale) omzet met 7,5 procentpunten naar 316,9 miljoen. De omzet van fysieke albums (-7%), singles (-20%) en muziek-dvd's (-18%) daalde verder (NVPI 2006).²⁵ Opvallend is het verschil tussen de top 5 van verkochte albums en de top 5 van digitale downloads. Mogelijk trekt de digitale muziek een ander soort publiek dan de inmiddels traditionele cd's. Anderzijds kan er door de komst van digitale geluidsdragers ook sprake zijn van een substitutie-effect. De aankoop van cd's wordt vervangen door de aankoop van digitale muziek.

Figuur 3.1

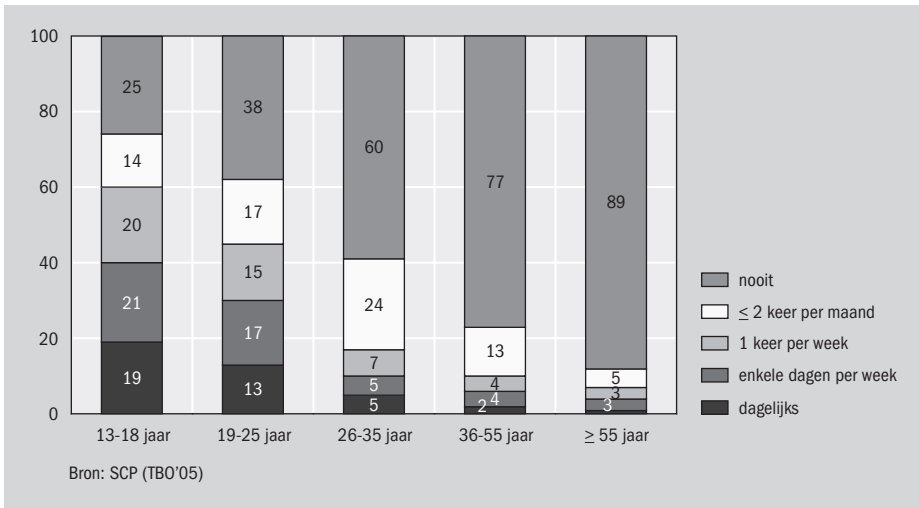
Albumverkopten in Nederland, 1982-2006 (in miljoenen stuks)



Verkoop van muziekdragers ondervindt al geruime tijd concurrentie van het downloaden van muziek. Vooral veel tieners komen op deze manier aan hun muziek (figuur 3.2), naarmate mensen ouder zijn doen ze dit minder vaak.

Figuur 3.2

Gebruik van internet voor het downloaden van muziek door personen met een internetverbinding, naar leeftijdsgroepen (in procenten)



Trends in de muziekverkoop in Nederland zijn vergelijkbaar met die in veel andere westerse landen. In het algemeen daalt de cd-verkoop en neemt het downloaden toe. Wereldwijd compenseert dit ruimschoots de daling van de cd-verkoop. De International Federation of Pirates Interests (IFPI), de internationale organisatie van platenmaatschappijen, bracht het *Digital Music Report 2007* uit waarin tal van ontwikkelingen staan beschreven. Er wordt niet apart aandacht aan Nederland geschonken, maar het is aannemelijk dat veel conclusies ook voor ons land gelden. Wereldwijd wordt de daling in cd-verkoop (deels) gecompenseerd door een grotere stijging van online en mobiele aankopen. Tussen 2005 en 2006 verdubbelde de verkoop van deze digitale muziek. Die stijging wordt in belangrijke mate gestimuleerd door draagbare muzikspelers. Vooral de single track vond gretig aftrek. Inmiddels zijn tegen een groot aantal peer-to-peer (P2P) websites rechtszaken aangespannen. In de Verenigde Staten bleek dat maatregelen van de muziekindustrie om het illegaal downloaden van muziek tegen te gaan wel effect hebben. Het percentage internetgebruikers daar dat zegt muziekbestanden te downloaden daalde van het topniveau van 32% in oktober 2002 naar 18% in februari 2004 om vervolgens weer te stijgen tot 22% in januari 2005. Bijna de helft van de 'downloaders' benutte hiervoor andere bronnen dan P2P-netwerken, bijvoorbeeld muziek- en filmwebsites en weblogs (Pew 2005). Daarom wordt het illegaal downloaden door de muziekindustrie nog steeds als een grote bedreiging gezien (IFPI 2007). De downloadmarkt wordt gedomineerd door iTunes, maar krijgt steeds meer concurrentie van andere diensten. Ook sites als YouTube en MySpace sluiten steeds vaker deals om legaal muziek aan te kunnen bieden.

3.4 Bezoekers en niet-bezoekers vergeleken

De opmars van internet betekent niet alleen een uitbreiding van het medialandschap maar heeft vooral sinds 2000 een verschuiving teweeggebracht in het mediagebruik. Sindsdien zijn Nederlanders minder televisie gaan kijken en heeft de dalende trend in het lezen van gedrukte media en het luisteren naar de radio als hoofdactiviteit zich in lichte mate doorgezet (Breedveld et al. 2006). Om na te gaan in hoeverre deze veranderde mediapreferenties samenhangen met het bezoek aan culturele instellingen, kijken we naar het TBO. In dit onderzoek zijn zeven typen media onderscheiden als bron van informatie voor zeventien onderwerpen. Eén daarvan is 'informatie over kunst en cultuur'. Degenen die minstens een keer per jaar naar een theatervoorstelling of concertuitvoering gaan noemen we hier de 'podiumbezoekers'.²⁶ Door het gebruik van informatiebronnen voor kunst en cultuur in 1995, 2000 en 2005 onder podiumbezoekers te vergelijken, kan worden gezien in hoeverre het internet daadwerkelijk een rol is gaan spelen. In tabel 3.12 is het gebruik van de verschillende bronnen van informatie over kunst en cultuur uitgesplitst naar de groepen bezoekers versus niet-bezoekers van podia.

Tabel 3.12

Gebruik van bronnen voor informatie over kunst en cultuur door bezoekers^a en niet-bezoekers^b van theaters en concerten, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2005 (in procenten)

	1995	2000	2005
dagblad			
theater- en concertbezoekers	49	50	40
niet-bezoekers	23	20	17
opinieblad			
theater- en concertbezoekers	8	6	5
niet-bezoekers	2	2	1
andere tijdschriften			
theater- en concertbezoekers	18	17	13
niet-bezoekers	6	5	5
radio			
theater- en concertbezoekers	9	6	5
niet-bezoekers	5	2	5
televisie			
theater- en concertbezoekers	34	31	34
niet-bezoekers	25	19	26
teletekst/kabelkrant			
theater- en concertbezoekers	2	1	1
niet-bezoekers	1	1	1
internet			
theater- en concertbezoekers	-	4	10
niet-bezoekers	-	2	2

- geen gegevens beschikbaar.

a Bezoekers: zij die ten minste eenmaal per jaar naar een theater en/of concert gaan.

b Niet-bezoekers: zij die nooit of minder dan eenmaal per jaar naar een theater en/of concert gaan.

Bron: SCP (TBO'95, '00, '05)

De informatievoorziening over kunst en cultuur wordt gedomineerd door televisie en dagbladen. Hoewel sterk in opmars, is de rol van internet nog bescheiden. Opvallend is dat het gebruik van audiovisuele media – radio en televisie – voor dit soort informatie op zijn best is gestagneerd: bij radio is het achteruit gegaan en bij televisie is het constant gebleven. Uit tabel 3.12 blijkt dat de bezoekers een voorkeur hebben voor het dagblad als informatiebron en de niet-bezoekers hiervoor liever naar de televisie kijken.

3.5 Samenvatting

Binnen de beeldende en podiumkunsten is een belangrijke rol voor het internet weggelegd als promotiemiddel/informatiekanaal. Internet wint vergeleken met andere media aan terrein als het gaat om het zoeken van informatie over beeldende en podiumkunsten of het oriënteren op kunstaankoop, theater- of concertbezoek. Aanbieders van beeldende en podiumkunsten zetten meerdere mediamiddelen in om hun (potentiële) klanten/publiek te bereiken. Brochures en digitale nieuwsbrieven zijn daarbij veelal koplopers. Internet heeft inmiddels een belangrijke plaats verworven in de zoektocht naar informatie over beeldende kunst (een derde van de beeldende kunstliefhebbers). Kunstleneren maken hier iets vaker gebruik van dan kunstkopers of mensen die beide doen. Voor theater- of concertbezoek wordt internet vooral gebruikt door jongeren en hoger opgeleiden om ideeën op te doen. Ouderen geven veelal de voorkeur aan andere informatiebronnen.

Voor zover informatie beschikbaar was, kan geconcludeerd worden dat de vorming van community's alleen rond popmuziek met enige levendigheid van de grond is gekomen. Theaterbezoekers lijken weinig behoefte te hebben om zich online met anderen rond hun theaterinteresse te verbinden.

Waar het online luisteren naar muziek (vooral popmuziek) zich in snel groeiende populariteit kan verheugen is er vooralsnog te weinig theateraanbod op websites aanwezig om van internet een podium te maken waar men naar toneel, cabaret of dans kan kijken. Als er al videoaanbod is betreft het vaak trailers die bedoeld zijn om belangstellenden naar de theaters te trekken.

Vergeleken met de erfgoedsector (zie hoofdstuk 4) zijn er binnen de beeldende en podiumkunsten veel mogelijkheden om via internet cultuurobjecten of kaartjes online te bestellen en/of te betalen. Zo bieden 40% van de galleries en kunstuitlenen in Nederland de mogelijkheid om online kunst te kopen. Onder een online benaderde groep kunstliefhebbers lag de bereidheid tot het gebruik van internet bij de aanschaf van een kunstobject (oriënteren/informeren/bestellen/betalen) veel hoger dan het daadwerkelijke online gedrag zou doen vermoeden. Overigens bleek men minder geneigd te bestellen dan om te betalen. Hoewel de online markt voor cd's, dvd's, video's en films blijft toenemen, wordt de aankoop van cd's deels vervangen door downloads. Sinds 2000 daalt de aankoop van cd's. Niet alleen internetgebruikers wisselen muziek via het net uit, ook muzikanten doen dat. Ze bieden (trailers van) hun muziek op het internet aan of presenteren zich daar. MySpace is hiervoor op dit moment de meest populaire website.

Noten

- 1 Het bewerken van culturele objecten op internet wordt beperkt door het auteursrecht. Op internet is een beweging tegen copyright ontstaan met als doel makkelijker werk van een ander te gebruiken. Creativecommons.org levert gratis tools waarmee auteurs, wetenschappers, kunstenaars en onderwijzers zelf kunnen bepalen in hoeverre hun creatie door anderen mag worden gebruikt. Door middel van een merk kunnen ze aangeven welke licentie er geldt voor het gebruik, bijvoorbeeld 'All Rights Reserved' of 'Some Rights Reserved' (creativecommons.org, geraadpleegd 12 december 2007).
- 2 Uitagenda.nl, uit123.nl, mijnnl.nl (verzamelplek van randstadmagazines als NL10 en NL20), theagenda.nl, uitinnoordholland.nl, uagenda.nl.
- 3 De portal, sinds 1 september 2004 online, voorziet in een landelijke culturele agenda en een bijhorende e-mailservice (de Uitmail). De bezoeker kan er informatie, tips en aanbiedingen vinden op het gebied van voorstellingen, exposities, concerten, enzovoort.
- 4 Verrassend is dat de Brabantse bibliotheken vergeleken met 2002 ook vaker als bron van culturele- en uitgaansinformatie worden genoemd. Mogelijk komt dit door de koppeling van de provinciale database van UitinBrabant.nl met die van de UITpunten in de Brabantse bibliotheken.
- 5 Dit onderzoek is in opdracht van de Federatie Kunstbemiddeling (FK) en de Nederlandse Galerie Associatie (NGA) uitgevoerd onder aanbieders van hedendaagse beeldende kunst. Op basis van de omvang van de adressenbestanden en de informatie die het veldwerk opleverde (over zowel de respondenten als de non-respondenten), is een inschatting gemaakt van de brancheomvang in termen van het aantal actieve kunstuitlenen en galeries. Dit, samen met de grote deelnamebereidheid, maakte het mogelijk om een uiterst representatief beeld van deze aanbieders van hedendaagse beeldende kunst te schetsen (Van der Valk 2007).
- 6 Om zicht te krijgen op wie de klanten van kunstuitlenen en galeries zijn, is in november 2006 onderzoek gedaan onder 3183 respondenten. Zij zijn benaderd via onder andere kunstuitlenen, het magazine Kunstbeeld en het Artstart-bestand. De totale steekproef geeft op de meeste aspecten een goed beeld van de kunstgeïnteresseerde in Nederland, maar is ondanks het grote aantal respondenten niet als representatief voor de gehele groep kunstminnaars te beschouwen (Bosch et al. 2007a: 55). Deze 3183 personen hadden de afgelopen drie jaar kunst geleend of gekocht. Mensen die dat niet hadden gedaan behoorden niet tot de doelgroep van het onderzoek (n = 1095). Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Artes, de FK en de NGA. Respondenten zijn geworven via het aanschrijven van leden van kunstuitlenen (740 e-mailadressen), een oproep in het magazine Kunstbeeld (10.000 abonnees), het aanschrijven van mensen die via Fortis aan de KunstKoop-regeling deelnemen (10.000 KunstKoop-klanten), het aanschrijven van personen in het Artstart-bestand (13.000 kunstgeïnteresseerden) en een schriftelijke mailing via kunstuitleen Amstelveen (1267 abonnees) (Bosch et al. 2007a: 54).
- 7 De omzet van de Nederlandse thuiswinkelmarkt bedroeg in de eerste helft van 2006 1,79 miljard euro. Internet vormt daarbinnen het grootste aankoopkanaal met een omzet van bijna 1,33 miljard euro. Dit in tegenstelling tot drie jaar eerder, toen (in 2003) internet en de overige aankoopkanalen (waaronder catalogus en post) een bijna even groot marktaandeel hadden (Nederlandse Thuiswinkel Organisatie 2007).
- 8 De belangrijkste redenen om niet via internet iets te kopen zijn voor de niet-online kopers: behoefte om product te zien en aan te raken, het is niet nodig om via internet te kopen, gewoon winkelen is leuker en verstrekt liever geen persoonlijke gegevens via internet.

- 9 De man-vrouwverdeling bij de respondenten (n = 338) was fifty-fifty. De gemiddelde leeftijd was 39 jaar (met een standaarddeviatie van 14), 78% was hoger opgeleid, en 92% had betaald werk en werkte gemiddeld 33,5 uur per week. De meest genoemde gezins-samenstelling was twee ouders met kind(eren) (40%), respectievelijk alleenstaand (34%). Deze kunstliefhebbers zijn niet representatief voor de gemiddelde Nederlandse kunstliefhebber, mede omdat zij relatief jong zijn en veel ICT-vaardigheden hebben. Dit heeft ermee te maken dat de vragenlijst uitsluitend online is verspreid, via websites zoals www.cultuurnet.nl, www.kunstwerkkopen.nl en www.haaleenstukjemuseuminhuis.nl.
- 10 Tussen bezoek aan podia en bezoek aan beeldende kunst bestaat vrijwel geen verschil: 95% bezocht een podium en 94% een beeldende kunstinstelling.
- 11 De bereidheid hiertoe geldt voor vrijwel iedereen die in de afgelopen vijf jaar al een kunstwerk had gekocht.
- 12 Aan acht kunstkopers zijn vragen gesteld over hun kunstaankopen en de rol die internet daarbij speelt; ook is hen de vraag voorgelegd welke functie internet volgens hen in de toekomst zal vervullen bij het verkopen van kunst.
- 13 In de wereld van de muziek vormt Fabchannel een inmiddels gelauwerde uitzondering op de regel van geringe toegankelijkheid van digitaal podiumaanbod. Geïnspireerd door Fabchannel hebben drie organisaties (het Amsterdams Uitburo, Fabchannel en Future-Web) vorig jaar het initiatief genomen om het project Cultureplayer te starten. Dit project ondersteunt een tiental Amsterdamse culturele instellingen bij het verkennen van de mogelijkheden die interactieve media bieden, het produceren van een concrete presentie op het web (zoals een concertregistratie, een trailer voor een toneelvoorstelling, of een aandachttrekkende website) en het samenwerken in een netwerk om de leereffecten optimaal te benutten. Elk van de tien instellingen wil met het project Cultureplayer een aansprekende pilot creëren, die de marketingstrategie van de instelling ondersteunt en de internetpresentatie versterkt.
- 14 Het gaat hier om drie uitvoeringen van *Pulcinella* & *Sechs Tänze* door Introdans Ensemble voor de Jeugd, voor iedereen vanaf 6 jaar. *Pulcinella* is een verhalend ballet van Nils Christe op muziek van Igor Strawinski. *Sechs Tänze* is een humoristische choreografie van Jiri Kylaň op muziek van Mozart. Daarnaast zijn bezoekers ondervraagd van *Introdans Gala*, een voorstelling met soli en pas de deux van gerenommeerde choreografen als Hans van Manen en Nacho Duato: een mix van klassiek en eigentijds ballet.
- 15 De volgende sites worden meerdere malen als oriëntatiebronnen genoemd: www.google.nl (tienmaal), diverse zoekmachines (achtmaal), website van de bezochte schouwburg (zevenmaal), diverse uitgaanssites (viermaal), website van Introdans (driemaal), cultuursites (driemaal) en www.sigi.nl (tweemaal).
- 16 De ondervraagden hebben een brede culturele belangstelling: twee derde bezocht in de afgelopen twaalf maanden een toneelvoorstelling, twee derde een cabaretvoorstelling, 60% een show en 46% een popconcert. Vier op de tien bezoekers woonden het afgelopen jaar voorstellingen bij van twee of meer verschillende genres. Het overgrote deel van de respondenten (89%) geeft aan goed met computers overweg te kunnen en acht zich in het algemeen prima in staat om op internet de informatie te vinden die zij zoeken.
- 17 In totaal hebben 1303 personen een vragenlijst ingevuld, waarvan het merendeel vrouw (71%) en hoger opgeleid (51%), in de leeftijd van 35-49 jaar (38%) met betaald werk. De gemiddelde leeftijd was 42 jaar. Zowel de fysieke als de virtuele cultuurparticipatie en de digitale vaardigheden liggen bij de online en offline ondervraagden uitzonderlijk hoog. Deze niet-theaterbezoekers (n = 179) hebben aangegeven de theaterwebsite van het desbetreffende theater niet te bezoeken. Dit wil echter niet zeggen dat zij het internet niet voor andere culturele doeleinden gebruiken, zoals het online bestellen van concertkaarten of het zoeken naar culturele informatie (Van der Poll 2007).

- 18 Opmerkelijk is dat 63% van degenen die de theaterwebsite niet bezochten de vraag naar de reden van het bezoek wel hebben ingevuld. Hun antwoorden verschilden maar weinig van die van de bezoekers.
- 19 Tijdens de Klassieke Muziekweek staat heel Nederland in het teken van live klassieke muziek. De AVRO Klassiek-leden vormen samen al een community. Uit het ledenbestand is een steekproef getrokken van 500 personen die een vragenlijst toegestuurd kregen. De netto respons was 212 personen, een meer dan gemiddeld in klassieke muziek geïnteresseerde groep.
- 20 AVRO Klassiek is één van de vijf AVRO Tribunes. AVRO Klassiek focust zich op de volgende punten:
- het organiseren van klassieke concerten. AVRO Klassiek organiseert zowel openluchtconcerten (bv. het Prinsengrachtconcert) als concerten in de concertzaal (bv. de Zaterdagmatinee in het Concertgebouw);
 - het maken van radio- en televisieuitzendingen over klassieke muziek. Bekende AVRO-programma's zijn het Zondagochtendconcert, Brood & Spelen en het Edison Klassiek Gala;
 - het organiseren van allerlei activiteiten voor de leden, variërend van een blik achter de schermen van het Concertgebouw tot exclusieve luisterlezingen;
 - het aanbieden van klassieke muziek op internet via speciale webkanalen.
- Het lidmaatschap van AVRO Klassiek kost zes euro per jaar. Hiervoor krijgt men een AVRO Klassiek Paspoort. Als lid van AVRO Klassiek kan men onder andere voorafgaande aan concerten programmaboekjes via internet bestellen, krijgt men als welkomstgeschenk de cd 'AVRO Klassiek selecteert' en ontvangt men vier keer per jaar een nieuwsbrief met een uitgebreide concertagenda. Leden van AVRO Klassiek zijn tevens lid van de AVRO en vormen samen een ledenbestand van ongeveer 13.000 mensen (De Roest 2005: 31).
- 21 Bij meerdere bezoeken op dezelfde dag wordt je telkens als nieuwe bezoeker gerekend.
- 22 Naast www.google.nl, worden partyflock.nl, www.ticketsevice.nl (in feite www.ticketmaster.nl, je wordt doorgelinkt), www.mojo.nl, dance-link.com, www.kindamuzik.net, www.oor.nl, www.dnbforum.nl en www.partypeeps2000.com regelmatig genoemd.
- 23 Dit onderzoek werd op 14 januari 2005 gepresenteerd op het festival Noorderslag; schriftelijke bronnen zijn hiervan niet beschikbaar.
- 24 De NVPI is de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie en belangenbehartiger van platenmaatschappijen, producenten van videofilms en de producenten en distributeurs van interactieve software.
- 25 De omzet van (muziek)maatschappijen bestaat voor meer dan 75% uit cd's, gevolgd door dvd's (ongeveer 20%), digitale muziek (ongeveer 4%) en overige muziekdragers (ongeveer 1%).
- 26 Er is een aanzienlijke maar geen volledige overlap tussen de groep podiumbezoekers en de groep museumbezoekers. In 2000 behoorde 35% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder tot beide groepen; 19% was museumbezoeker maar geen podiumbezoeker, 14% was podiumbezoeker maar geen museumbezoeker, en 32% was geen van beide. Van de podiumbezoekers was 71% ook museumbezoeker; omgekeerd was dat 65%.

4 Cultureel erfgoed, virtuele erfgoedbezoekers

4.1 Digitalisering en erfgoed; vraag en aanbod

Veel musea en archieven werken aan het digitaliseren en ontsluiten van hun collecties. Hierdoor worden afbeeldingen van objecten, onder meer uit het depot, breed toegankelijk gemaakt en kunnen gedigitaliseerde objecten uit verschillende instellingen worden vergeleken. Ook archeologen en monumentenorganisaties zorgen ervoor dat steeds meer informatie over gebouwen en de leefwijze van vroegere bewoners via internet toegankelijk is. Naast de bestaande media vormt internet daardoor een informatiebron over vroegere samenlevingen. Door de verspreiding van internet onder grote delen van de Nederlandse bevolking is informatie over het culturele erfgoed binnen het bereik van meer mensen gekomen. Internet wordt steeds meer toegangspoort tot de erfgoedinstellingen dankzij het presenteren van praktische informatie zoals openingstijden, routebeschrijving en toegangsprijzen. Bovendien groeit het belang van internet als ontmoetingsplaats voor cultuurhistorisch geïnteresseerden.

Inzicht in het gebruik van gedigitaliseerd erfgoed, in het vervolg kortweg aangeduid als digitaal erfgoed, komt vooral van webstatistieken. Sommige musea houden statistieken bij om meer over het aantal en de herkomst van de websitebezoekers aan de weet te komen, en om erachter te komen welke websiteonderdelen het meest worden bezocht. Zo ontving het Rijksmuseum in 2006 1,9 miljoen bezoekers op zijn website. Archieven op internet worden steeds populairder. Een deel van het archiefmateriaal is dan ook via het web te raadplegen. De landelijke archiefwebsite genlias.nl behoort tot de drukst bezochte culturele sites van Nederland.¹ De digitale ontsluiting van gegevens over monumenten en archeologische vondsten richt zich primair op de kring van professionals en in mindere mate op een breed publiek (De Haan et al. 2006: 41-61).

In dit hoofdstuk beschrijven we de virtuele erfgoedbezoeker: hoeveel zijn er, wie zijn het, waar gebruiken ze internet voor, en in hoeverre lijken ze op de fysieke erfgoedbezoeker?² We sluiten aan bij eerder onderzoek naar de belangstellenden van gedigitaliseerd cultureel erfgoed en naar de profielen, motieven en doelen van de digitale bezoekers (Mast 2004; Wubs 2005; Wubs en Huysmans 2006a en 2006b; Huysmans en De Haan 2007). Door gebrek aan gegevens is het vaak niet mogelijk de ontwikkeling van de publieke belangstelling voor digitaal erfgoed te beschrijven. Het gebruik van internet voor erfgoeddoeleinden kan wel worden vergeleken met dat van andere media, zoals dagbladen, televisie en radio. Deze vormen al geruime tijd een belangrijke schakel tussen cultuur en het grote publiek. Ook vergelijken we de digitale erfgoedbezoeker met de fysieke bezoeker van musea, exposities, opgravingen en andere oudheidkundige overblijfselen.

4.2 Gebruik van digitaal erfgoed

In hoeverre komen Nederlanders via verschillende media met cultureel erfgoed in aanraking? Deze vraag kunnen we beantwoorden met gegevens uit het Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO) voor 2003, waarin onder meer naar mediagebruik bij de interesse voor het verleden is gevraagd. Het accent lag daarbij op het gebruik van internet, maar er is ook gevraagd naar het lezen van boeken en tijdschriften over vroeger en naar het luisteren en kijken naar historische radio- en televisieprogramma's. Het internet is op weg een belangrijke plaats in de culturele informatievoorziening te verwerven. Dat neemt niet weg dat het bereik van websites van musea, monumenten, archeologische instellingen en archieven nog lang niet zo groot is als dat van de oudere media. Van de bevolking van 6 jaar en ouder bezocht in 2003 15% een museumwebsite en 9% een website over monumenten of archeologie of van een archief. Verder gaf 12% aan informatie te zoeken over vroeger (tabel 4.1). Ter vergelijking: via radio en televisie komt een ruime meerderheid van de bevolking in contact met cultureel erfgoed. Daarmee dragen deze massamedia sterk bij aan het vergroten van het publieksbereik. Verder toont bijna de helft van de bevolking belangstelling voor erfgoed door erover te lezen (zie ook Huysmans en De Haan 2007).

Tussen de categorieën van digitaal gebruik bestaat een aanzienlijke overlap. In totaal nam 22% van de bevolking langs digitale weg kennis van cultureel erfgoed (en deed dit op ten minste één van de volgende drie manieren: bezoek museumwebsite, bezoek website over monumenten of archeologie of van een archief, informatie zoeken over vroeger). Personen die op internet op zoek gaan naar informatie over vroeger, bezoeken voor bijna de helft ook geregeld websites van musea, van monumentenorganisaties, van instellingen voor archeologie en van archieven. Dat lijkt logisch: wie op internet zoekt naar het verleden komt vanzelf uit bij sites van erfgoedinstellingen. Maar het omgekeerde kan evengoed het geval zijn: bezoekers van bijvoorbeeld een museumwebsite raken geïnteresseerd in een historisch onderwerp en gaan op zoek naar meer informatie op andere sites dan die van erfgoedinstellingen. Eenzelfde overlap is er tussen bezoekers van websites van erfgoedinstellingen, en mensen die met anderen mailen of chatten over vroeger. Het aantal mensen dat via internet over het verleden contact heeft met anderen, is onder de personen die ook erfgoedwebsites bezoeken zes tot tien keer zo hoog als onder degenen die dat niet doen.

Tabel 4.1

Interesse in het verleden: gebruik van media en ICT om informatie hierover te vinden, bevolking van 6 jaar en ouder, 1995 en 2003, aandeel van de bevolking dat minstens één keer media/ICT raadpleegde in de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête (in procenten)

	1995	2003
boeken, tijdschriften	48	46
radio- en televisieprogramma's	-	63
websites musea	-	15
websites monumenten, archeologie, archieven	-	9
informatie over vroeger gezocht op internet	-	12
contact met anderen via internet	-	4
- geen gegevens beschikbaar.		

Bron: SCP (AVO'95, '03)

Tot nu toe is gesproken over het gebruik van erfgoedwebsites in het algemeen. Met de ICOB-indeling als leidraad gaan we hier nu nader in op het ververven van informatie, op de online communicatie en op de bereidheid om voor erfgoedsites te betalen. Over het bekijken van afbeeldingen van museale objecten of het lezen van achtergrondinformatie (ontspanning en ontwikkeling) is geen informatie beschikbaar, tenzij bovenstaande gegevens als zodanig worden geïnterpreteerd.

Informatie

Het verschaffen van informatie is een van de belangrijkste functies van internet. In het onderzoek naar de Publieke belangstelling voor archeologie (PBA) is gevraagd naar activiteiten en bezigheden die men verricht om zich te informeren over oudheidkundige onderwerpen. De meest recente gegevens dateren uit 2004 en kunnen worden vergeleken met die uit 1996.

Van de bevolking van 25 jaar en ouder zocht of kreeg 10% oudheidkundige informatie via internet (incl. e-mail) (tabel 4.2). Hoewel deze informatieoverdracht langs digitale weg in opkomst is, wordt door veel meer mensen naar films, documentaires en andere programma's over oudheidkundige onderwerpen op televisie gekeken. Kranten en tijdschriften komen op de tweede plaats.

Tussen 1996 en 2004 daalde de historische belangstelling via alle onderscheiden media behalve internet. Het percentage van de bevolking dat zich via media informeert over oudheidkundige onderwerpen daalde van 65% in 1996 naar 52% in 2004. Deze conclusie sluit aan bij die van Van Ginkel en Cruysheer (2003: 8), die zich somber toonden over de ontwikkeling van historische belangstelling via de media. Zij zagen de groep trouwe lezers van boeken en kijkers en luisteraars van programma's over geschiedenis slinken. De gegevens in tabel 4.2 wijzen vooral op terreinverlies van de gedrukte media. Ook via radio en televisie werd er minder naar historische programma's gekeken en geluisterd. Het bereik van internet is (nog) niet groot genoeg om compensatie te bieden voor het verlies bij oude media. Bovendien

blijkt vrijwel iedereen die internet gebruikt ook nog ten minste één ander medium te raadplegen. Of internet nu meegeteld wordt of niet, in totaal toonde 52% van de Nederlanders via ten minste één type medium belangstelling. Dat wijst erop dat internet (vooralsnog) geen nieuw publiek bereikt. Uiteraard ligt het gemiddelde aantal informatiekanalen dan wel iets hoger (1,0 versus 1,1).

Tabel 4.2

Activiteiten en bezigheden die men verricht om zich te informeren over oudheidkundige onderwerpen, bevolking van 25 jaar en ouder, 1996-2004 (in procenten en absolute aantallen)

	allen		geïnteresseerden	
	1996	2004	1996	2004
(pre)historische interesse in het algemeen	26	22	100	100
lees erover in kranten, tijdschriften	48	30	82	66
bezit/koop boeken/museumgidsen/naslagwerken erover	19	11	47	36
bezoek bibliotheek om boeken erover te raadplegen/lenen	20	8	39	20
kijk naar films/documentaires/programma's erover op televisie	51	44	85	83
luister naar programma's erover op de radio	14	5	24	13
bezit/koop/huur films/documentaires erover op video/dvd	5	4	11	12
zoek naar/krijg informatie erover via internet/e-mail	-	10	-	25
aantal activiteiten, excl. internet (0-6)	1,6	1,0	2,9	2,3
idem, incl. internet (0-7)	-	1,1	-	2,6
ten minste één activiteit, excl. Internet (%)	65	52	96	93
idem, incl. internet (%)	-	52	-	94
- geen gegevens beschikbaar.				

Bron: NIPO (1996); SCP (PBA'04)

De 10% van de bevolking die in 2004 internet gebruikte om erfgoed informatie te verkrijgen is verder gevraagd naar de frequentie van hun zoekactiviteiten, naar de zoekstrategie die zij hanteren en of zij via e-mail, nieuwsbrieven of nieuwsgroepen informatie over oudheidkundige onderwerpen met anderen hebben uitgewisseld.

De meeste mensen die internet gebruiken voor erfgoed informatie doen dat heel sporadisch. Van deze internetgebruikers doet 63% dat één keer per kwartaal of minder vaak. Een kleine groep enthousiaste zoekers (11%) doet het ten minste één keer per week. De zoekfrequentie van de anderen zit daar tussenin. Om informatie te vinden wordt vooral gebruikgemaakt van de bekende zoekmachines zoals Google of Ilse (tabel 4.3). Een portal zoals archeologie.pagina.nl is veel minder populair (19%), maar nog altijd meer dan de pagina's van oudheidkundige instellingen (11%) als SNA (inmiddels opgegaan in Erfgoed Nederland) of Archeos (www.archeologienet.nl, www.sna.nl, www.archeos.nl); 8% zoekt op een andere wijze.

In onderzoek onder de bezoekers van zes Rotterdamse musea (incl. de Kunsthal) vond Mast (2004) dat virtuele bezoekers vaak op de website van het museum terechtkwamen via een zoekmachine of door het intypen van de URL (het webadres). Musea met eenvoudige en goed herkenbare adressen, zoals www.kunsthal.nl, werden relatief vaak op laatstgenoemde manier bezocht. Uit buitenlands onderzoek blijkt eveneens dat veel bezoekers via zoekmachines naar museumwebsites komen (Chadwick et al. 2000).

Tabel 4.3

Wijze waarop internetgebruikers gewoonlijk op internet naar informatie over oudheidkundige (archeologische) onderwerpen zoeken, bevolking van 25 jaar en ouder, 2004 (in procenten)

via een zoekmachine (zoals www.google.nl en www.ilse.nl)	88
via een overzichtspagina (een portal, zoals archeologie.pagina.nl)	19
op een gespecialiseerde pagina van een oudheidkundige instelling (zoals www.archeologienet.nl , www.sna.nl of www.archeos.nl)	11
op een andere wijze	8
weet niet	2

Bron: SCP (PBA'04)

Hoe informeren Nederlanders zich over een museumbezoek? Op basis van de landelijke *MuseumMonitor* kan een redelijk betrouwbare indicatie worden gegeven van het totale Nederlandse museumpubliek en zijn mediagebruik als voorbereiding op het museumbezoek.³ De drie belangrijkste informatiekanalen zijn in 2006 onveranderd ten opzichte van de voorgaande drie jaar: eerder bezoek, een artikel in een krant of tijdschrift en mond-tot-mondreclame (zie tabel 4.4). Op de vierde plaats komt internet (15%) dat zowel voor binnenlands als buitenlands museumpubliek in de afgelopen vier jaar steeds iets belangrijker is geworden (Ranshuysen 2007). Vergeleken met voorgaande jaren neemt de rol van internet op alle fronten bij het museumpubliek toe. Internet wordt niet alleen als aanleiding voor een museumbezoek genoemd, ook geeft 67% van het ondervraagde museumpubliek aan in 2006 weleens informatie over musea op internet te zoeken en bekijkt een derde weleens een museumcollectie op internet. In 2004 ging dat nog om respectievelijk de helft en één op de vijf museumgangers.

Tabel 4.4

Informatiebronnen voor een museumbezoek, museumpubliek, 2003-2006 (in procenten)

	2003 (n = 8097)	2004 (n = 9165)	2005 (n = 7566)	2006 (n = 10.249)
belangrijkste informatiekanalen voor museumbezoek ^a oriënteren op musea via...				
eerder bezoek op eigen initiatief	21	21	22	21
artikel in krant of tijdschrift	21	19	21	20
mond-tot-mondreclame	19	19	19	19
informatie op internet	9	11	13	15
internetgebruik				
haalt weleens informatie over musea van internet	-	49	55	67
bekijkt weleens museumcollecties op internet	-	20	26	33
- geen gegevens beschikbaar.				
a Er werden ook nog andere informatiebronnen genoemd, zoals een museumfolder (7%), vakantie/museumgids (6%), affiches elders (3%), advertenties (4%), radio of tv (2%) (Ranshuysen 2007).				
Bron: Ranshuysen (2007); MuseumMonitor 2003-2006 (SCP-bewerking)				

Om het gebruik van museumwebsites te vergelijken met dat van andere online overheidsdiensten maken we gebruik van het onderzoek Kwaliteit van de quartaire sector (KQS) 2006 onder Nederlanders van 25 jaar en ouder. Een opmerkelijk hoog percentage (44%) van de respondenten had in dat jaar op internet naar informatie over een museum gezocht. Daarvan zocht 28% soms op internet naar informatie over musea en 16% deed dat meestal. Bij elkaar genomen wijst dat op een aanzienlijk groter bereik dan de 15% van de bevolking die in 2003 aangaf een museumwebsite te hebben bezocht. Aan de ene kant zal dit komen doordat meer mensen in de tussenliggende drie jaar vertrouwd zijn geraakt met internet en nu ook langs digitale weg op zoek zijn naar museale informatie. Aan de ander kant zijn musea zich actiever gaan opstellen in het digitale domein.

Er zijn echter nog enkele alternatieve verklaringen te geven. In de eerste plaats is er een verschil in vraagstelling. Mogelijk is 'informatie over museum' een bredere categorie dan 'bezoek aan een museumwebsite'. Om enig zicht te krijgen op een verschil in vraagstelling zijn uitkomsten van Europees onderzoek uit 2000 illustratief (Eurobarometer 56.o). Hierin is op verschillende manieren gevraagd naar het bezoek aan museumwebsites. In 2000 gaf 20% van de Nederlanders aan 'in laatste drie maanden' een museumwebsite te hebben bezocht. In dezelfde enquête zei 33% interesse in een 'culturele/artistische website zoals van een museum' te hebben (in paragraaf 4.5 gaan we nader in op de vergelijking met andere landen). In de tweede plaats is het zoekgedrag van 6-24-jarigen wel verdisconteerd in tabel 4.1 en niet in tabel 4.5.⁴

Een andere manier om het bezoek aan museumwebsites in perspectief te plaatsen is om het gebruik te vergelijken met dat van andere soorten informatie. De gegevens in tabel 4.5 maken duidelijk dat internet door meer mensen wordt gebruikt om iets aan de weet te komen over de dienstregeling van het openbaar vervoer of over gemeentelijke diensten dan over musea. Museuminformatie wordt echter beduidend vaker gezocht dan informatie over de keuze van een ziekenhuis of kinderdagverblijf.

Tabel 4.5

Internetgebruik voor verschillende soorten informatie, bevolking van 25 jaar en ouder, 2006 (in procenten)

raadplegen dienstregeling openbaar vervoer	65
informatie over gemeentelijke diensten	63
informatie over medische behandeling	48
informatie over belasting invullen	47
baan zoeken	44
informatie over museum	44
schoolkeuze	24
keuze medische specialist	11
keuze ziekenhuis	9
keuze kinderdagverblijf	7

Bron: SCP (KQS'06)

Voor welk soort informatie worden de museumwebsites bezocht? Om deze vraag te beantwoorden baseren we ons op een onderzoek van Mast (2004) onder de bezoekers van zes Rotterdamse musea (incl. de Kunsthal). Van de 300 geënquêteerde bezoekers hadden er 67 de museumwebsite bekeken. Het meest zochten deze virtuele bezoekers informatie over openingstijden en prijzen (34%), gevolgd door informatie over de collectie (19%), tentoonstellingen (19%) en de routebeschrijving (18%).⁵ Dit patroon van informatie zoeken op museumwebsites lijkt niet beperkt tot de sites van de zes onderzochte musea. Ook buitenlands onderzoek wijst erop dat bezoekers op museumwebsites voornamelijk zoeken naar informatie voor het plannen van een bezoek (Goldman 2004; Ockuly 2003; Kravchyna en Hastings 2002; Ravioli 2002; Chadwick et al. 2000). Zeer sporadisch werd de museumsite gebruikt om contact met het museum (4%) of om informatie over evenementen op te zoeken. Over het algemeen sluit dit aan bij de prioriteiten die de musea stellen bij het inrichten van de websites. In de grotere musea is deze inrichting mede gebaseerd op kennis uit de webstatistieken die aangegeven waarvoor de bezoekers de site het meest gebruiken. Vertegenwoordigers van de grote musea vertelden dat ze de informatie op de site ook zo goed mogelijk probeerden aan te laten sluiten op deze behoeften. Uit de webstatistieken kan echter niet worden afgeleid of de bezoekers ook echt vonden wat ze zochten op de site. De bezoekers van de websites van de Rotterdamse musea hadden

hier over het algemeen weinig moeite mee. Slechts 3% vond niet wat ze zochten (Mast 2004).

Communicatie, community en creatie

Naast informatiebron heeft internet faam verworven als communicatiemiddel. Verschillende vormen van internetcommunicatie over cultureel erfgoed komen echter maar aarzelend op gang. Uit het onderzoek naar de Publieke belangstelling voor archeologie blijkt dat 4% van de internetgebruikers vaak of regelmatig via e-mail, nieuwsbrieven en/of nieuwsgroepen informatie met anderen uitwisselt over oudheidkundige onderwerpen (vgl. tabel 4.1 waarin ook in 2003 4% van de bevolking aangaf via internet met anderen over erfgoed te communiceren). Nog eens 13% doet dat af en toe, terwijl de overige 83% het nooit doet. De interpretatie van met wie gecommuniceerd werd, was in dit verband vrij, het kan dan zowel om een individu als om een culturele instelling gaan.

Ook onder de deelnemers aan de focusgroepgesprekken van Wubs en Huysmans (2006a) komt online communicatie over erfgoed, e-mail erbuiten gelaten, nauwelijks voor. Een enkele semi-professionele liefhebber publiceert artikelen op de website van zijn vereniging of houdt een website up-to-date. Een verklaring voor de lage online communicatie is de gemiddeld hoge leeftijd van de erfgoedliefhebber. De achtergrondkenmerken komen in paragraaf 4.3 nader aan bod. Ook speelt de culturele competentie een rol. Wie minder van cultureel erfgoed afweet heeft ook minder de behoefte om er met anderen over van gedachten te wisselen. Internet wordt dan eerder gebruikt om er rustig rond te kijken.

Bestelling en betaling

Hoewel e-commerce onder particulieren inmiddels goed op gang is gekomen, volgt het online bestellen en betalen van kaartjes en culturele producten maar moeizaam.⁶ Grotendeels heeft dit te maken met een beperkt aanbod, maar ook de bereidheid tot economische transacties lijkt in de erfgoedsector niet groot. Een van de weinige bekende gegevens hierover is afkomstig uit de Eurobarometer 56.0 uit 2000. In dat jaar gaf slechts 4% van de Nederlandse bevolking aan te willen betalen voor culturele/artistische websites. Dat is ook nog eens breder dan erfgoedsites. Ook uit de focusgroepen van Wubs en Huysmans (2006a) blijkt dat de meeste deelnemers het gemakkelijk vinden om via internet zakelijke transacties te verrichten, maar dat deze transacties (eigen financiën regelen, online winkelen) zich grotendeels afspelen buiten het gebied van de erfgoedinteresse. Internet wordt wel gebruikt om bijvoorbeeld cultuurtoeristische reizen te boeken, culturele uitjes te regelen en boeken aan te schaffen.

4.3 Publiek van digitaal erfgoed: achtergrondkenmerken

De nieuwe media bereiken een kleiner publiek van erfgoedliefhebbers dan de oude media. Dat is niet zo vreemd aangezien de opmars van internet in de Nederlandse

huishoudens nog niet is voltooid en het gebruik ervan zich nog moet invoegen in vertrouwde patronen van informatievergaring. Bovendien wijkt de samenstelling van de groep internetgebruikers af van die van de groep Nederlanders met historische belangstelling. Onder laatstgenoemde groep zijn bijvoorbeeld de ouderen oververtegenwoordigd, terwijl dit juist matige internetgebruikers zijn (zie Duimel 2007). Anderzijds zijn er ook overeenkomsten. Onder de internetgebruikers zijn autochtonen en hoogopgeleiden oververtegenwoordigd; verder behoren ze relatief vaak tot de hogere inkomensgroepen (Van Ingen et al. 2007). Dat geldt eveneens voor de museumbezoekers (Huysmans en De Haan 2007).

In tabel 4.6 is beschreven wie via drie verschillende soorten media kennis nemen van informatie over cultureel erfgoed. De samenstelling van de groep online geïnteresseerden wordt vergeleken met die van de groepen die gedrukte en elektronische media gebruiken. Voor elk van de drie typen media is weergegeven welk deel van de bevolking in 2003 ten minste eenmaal informatie had ingewonnen. Ruim twee derde (69%) van de bevolking deed dat via een of meer media. Meestal waren dat er twee (29%). 15% vergaarde informatie via gedrukte, elektronische en digitale media.

Ook via de media blijken meer hoger opgeleiden kennis te nemen van cultuurhistorie dan lager opgeleiden. Hoger opgeleiden bedienen zich tevens van meer verschillende media. Voor lager opgeleiden is de televisie relatief belangrijk, terwijl hoger opgeleiden juist vaker kiezen voor gedrukte media en voor internet.

Het verschil in mediagebruik tussen jongeren en ouderen komt geheel volgens de bekende patronen van mediagebruik tot uitdrukking in het uiteenlopende gebruik van gedrukte en digitale media (zie Huysmans et al. 2004). Ouderen lezen en jongeren surfen. Of preciezer gezegd: ouderen lezen over cultureel erfgoed in boeken en tijdschriften en jongeren lezen erover op webpagina's. Het laatste geldt in het bijzonder voor tieners. Waarschijnlijk hangt hun hoge internetgebruik voor erfgoeddoeleinden samen met verplichtingen voor culturele vakken op school. Hoewel deze digitale generatie met ogenschijnlijk groot gemak het internet gebruikt, bedient zelfs deze groep zich meer van boeken, tijdschriften en televisie dan van het internet om naar erfgoed-informatie te zoeken.

De drie in tabel 4.6 onderscheiden typen media bereiken ieder meer mannen dan vrouwen. De verschillen zijn niet groot, maar aangezien meer vrouwen dan mannen musea en monumenten bezoeken, zijn ze wel opvallend.

Tabel 4.6

Belangstelling voor cultureel erfgoed via de media in de afgelopen twaalf maanden, naar achtergrondkenmerken, 2003, aandeel van de bevolking dat minstens één keer een activiteit ontplooide (in procenten)

	boeken, tijdschriften	radio, televisie	internet ^a	diversiteit ^c
bevolking	46	63	22	1,3
man	47	65	25	1,4
vrouw	44	61	20	1,2
6-11 jaar	36	42	15	0,9
12-19 jaar	52	64	40	1,5
20-34 jaar	39	64	23	1,2
35-49 jaar	45	64	27	1,3
50-64 jaar	52	70	21	1,4
65-79 jaar	49	66	9	1,2
≥ 80 jaar	50	56	2	1,1
lager onderwijs ^b	32	51	6	0,9
vmbo (lbo/mavo) ^b	38	59	11	1,1
havo, vwo, mbo ^b	47	69	23	1,4
hbo, universiteit ^b	63	79	39	1,8
inwonend kind	43	54	27	1,2
alleenwonend, < 40 jaar	49	77	35	1,6
paar, < 40 jaar	46	70	28	1,4
gezin met kind ≤ 6 jaar	36	58	20	1,1
gezin, kind(eren) ≥ 7 jaar	46	66	27	1,4
paar, ≥ 40 jaar	51	67	16	1,3
alleenwonend, ≥ 40 jaar	48	66	14	1,3

a Bezoek website museum; bezoek website van monument, archeologische instelling of archief; op internet gezocht naar informatie over vroeger.

b Hoogst voltooide of huidige opleiding, bevolking van 20 jaar en ouder.

c Aantal vermelde activiteiten (0-3).

Bron: SCP (AVO'03)

In de tabellen B4.1 en B4.2 in de bijlage (te vinden op www.scp.nl/devirtuele-cultuurbezoeker) is het internetgebruik voor erfgoeddoelinden nader uitgesplitst en zijn de cijfers vergeleken met die uit andere bronnen. Wat in het algemeen geldt voor de samenstelling van het internetpubliek dat langs digitale weg op zoek gaat naar erfgoed informatie, geldt over het algemeen ook voor de verschillende toepassingen. Hoger opgeleiden springen er steeds uit. Zij zijn sterk oververtegenwoordigd op

museumwebsites, websites van monumenten, archeologische instellingen of archieven en zoeken vaker informatie over historische onderwerpen. Ook jongeren, en dan vooral scholieren uit het voortgezet onderwijs, bezoeken relatief vaak websites van verschillende erfgoedinstellingen. Ouderen, in het bijzonder de 65-plussers, blijven steeds achter.

Verschillen in het bezoek aan museumwebsites zijn er nauwelijks tussen mannen en vrouwen.⁷ Websites van monumenten, archieven en archeologische instellingen worden wel vaker door mannen bezocht en dat geldt ook sites over historische onderwerpen. Bij de online communicatie over cultureel erfgoed lijkt er opnieuw weinig verschil tussen mannen en vrouwen te bestaan. Over het algemeen houdt het aantal mannen en vrouwen elkaar hier in evenwicht. Onder die oppervlakte ligt echter een verschil in de frequentie waarmee zij actief zijn. Mannen geven vaker aan vaak of regelmatig online contact te hebben terwijl vrouwen vaker zeggen dit soms te doen.

In de landelijke MuseumMonitor 2006 die onder het publiek⁸ van Nederlandse musea is gehouden, vallen twee dingen op over het virtuele museumpubliek: 65-plussers lijken steeds meer gebruik te maken van het internet om zich te informeren over het aanbod in musea. In 2006 lag dit aandeel op 44%, terwijl het in 2003 nog rond een kwart lag. Ook het aandeel 65-plussers dat virtueel een museumcollectie bekijkt is tussen 2003 en 2006 toegenomen (van ongeveer 15 naar 25%). Ze volgen hierbij op de voet het jongere museumpubliek van onder de 19 jaar waarvan 49% informatie over musea en 16% museumcollecties op internet (be)zoekt. Toch zijn het vooral 19-50-jarigen (70%) en de 50-65-jarigen (64%) die zich via internet op musea oriënteren. Museumbezoekers tussen de 50-65 jaar zijn (ook) verreweg het actiefst als het gaat om online museumcollecties bekijken (40%) (Ranshuysen 2007).

Ook doen mensen die regelmatig fysiek naar het museum gaan opvallend vaak aan virtueel museumbezoek (Ranshuysen 2007). Het internetgebruik neemt toe naarmate men vaker musea bezoekt. Ervaren museumbezoekers richten zich dan ook meer op onder meer internet als informatiebron dan onervaren publiek. Verder informeren bezoekers met jonge kinderen zich eerder via internet dan de rest (78% versus 65%), maar raadplegen zij juist minder vaak online museumcollecties (23% versus 35%) (Ranshuysen 2007). Verder oriënteren mensen die in de culturele sector studeren of werken zich vaker via het internet (71% versus 59%) en bekijken ze vaker een museumcollectie op het web (50% versus 25%).

4.4 *Beleving en waardering*

Niet alle vragen over het gebruik van digitaal erfgoed zijn goed met kwantitatieve gegevens te beantwoorden. Wie meer wil weten over motivatie, beleving en waardering kan beter kwalitatief onderzoek als uitgangspunt nemen. Zeker als er nog weinig over bekend is kan deze methode exploratief worden ingezet en komt meer nuance boven tafel dan met gestructureerde vragenlijsten. Bij sommige onderwerpen kan dat in een later stadium weer input voor kwantitatief onderzoek opleveren.

Om meer zicht te krijgen op de betekenis van het internetgebruik voor erfgoeddoeleinden hebben Wubs en Huysmans (2006a) zes focusgroepgesprekken gevoerd. Centraal daarbij stond de aard en achtergrond van de interesse die gebruikers van digitaal erfgoed aan de dag leggen voor het verleden, de doelen die zij met hun gebruik nastreven en de evaluatie van dat gebruik. De deelnemers aan deze gesprekken voeren hun nieuwsgierigheid naar concrete zaken, personen en leefomstandigheden uit het verleden aan als belangrijkste motivatie voor hun erfgoedactiviteiten. Daarnaast gaat de interesse soms uit naar mentaliteit en gedachtegoed uit voorgaande tijdperken.

Aan de keuze voor het gebruik van een informatiebron ligt een afweging ten grondslag die afhankelijk is van het karakter van de informatievraag en de gewoontes en de kenmerken van de informatiezoeker (Wubs en Huysmans 2006a). Voor korte, snel te beantwoorden vragen gebruiken de meeste deelnemers het internet, oudere deelnemers doen snel een greep in hun thuisbibliotheek. Bij meer complexe vragen oriënteren vrijwel alle deelnemers zich eerst op het internet, om vervolgens een meer uitgebreide zoekstrategie op te zetten. Daarin kunnen verschillende bronnen zijn opgenomen zoals de bibliotheek, wederom internet of een bezoek aan een instelling of het stellen van vragen aan iemand die er meer van weet. Bij het ontwerpen van de zoekstrategie speelt vertrouwde met de verschillende bronnen een minstens even grote rol als de rationele afweging of de juiste informatie inderdaad te vinden zal zijn met behulp van de desbetreffende bron. Ook het gebruiksdoel van informatie is belangrijk bij de bronkeuze. Voor officiële doeleinden wordt vaak gedrukte literatuur gebruikt. Wanneer alleen de eigen kennisvergroting het doel is stelt men zich eerder tevreden met het internet als bron. Verder zijn het plezier dat men aan een zoektocht beleeft en het gemak waarmee informatie valt te vergaren belangrijke argumenten.

Het gebruik van digitaal erfgoed wordt door de deelnemers gewaardeerd om het grote gemak, de 24-uurs beschikbaarheid, de lage kosten en het grote en diverse informatieaanbod (Wubs en Huysmans 2006a). Dit laatste maakt niettemin dat de informatie tegelijkertijd als onoverzichtelijk wordt ervaren (zie ook Verstappen 2004). Ook de vluchtigheid, de lage betrouwbaarheid en geringe diepgang zijn regelmatig een doorn in het oog, vooral voor amateurhistorici. Het verwijzen naar bronnen op het net wordt gezien als een hachelijke onderneming: de aangehaalde informatie is vaak slechts tijdelijk beschikbaar en soms is die tijd schrikbarend kort. Daar komt bij dat iedereen, expert en nitwit, er kan publiceren. De betrouwbaarheid is daarom lang niet vanzelfsprekend, wat veel van de kritische zin van de gebruiker vraagt. Mensen die informatie zoeken voor een artikel of werkstuk gebruiken dan ook liever gedrukte literatuur dan informatie van websites. De geïnterviewden kunnen zich goed voorstellen dat minder deskundige gebruikers dan zijzelf, zoals scholieren, die kritische zin nog niet hebben en daardoor verdwalen in het woud van informatie. Ook storen erfgoedliefhebbers zich aan het (in hun beleving) oppervlakkige karakter van veel erfgoedinformatie.

De ondervraagden vinden verder dat het bekijken van een schilderij of historisch voorwerp op het computerscherm niet te vergelijken is met het bekijken 'in het echt'. Thuis via internet iets bekijken is makkelijk, maar van nabij een kunstwerk of historisch gebouw of voorwerp 'ervaren' is toch indrukwekkender. Het virtuele aanbod lijkt eerder een visitekaartje voor een museum dan een vervanger. Veel gebruikers geven in de onderzoeken aan dat het virtuele aanbod nieuwsgierig maakt naar de hele collectie (Fry et al. 2001; Lavens 2003). Dergelijke suggesties zijn ook uit de archiefwereld bekend (Van Dijken en Stroeker 2003; Schot 2005).

Bezoekers van museumwebsites zijn over het algemeen goed te spreken over de inhoud. Zij waarderen de gebruiksvriendelijkheid, het informatiegehalte en de overzichtelijkheid van de website met rapportcijfers die gemiddeld tussen de 7 en de 8 liggen (Mast 2004).

Professionals

Een deel van het digitaal cultureel erfgoed wordt niet ontsloten voor de gehele Nederlandse bevolking maar voor een smaller publiek van professionals. De toekomstige website *collectiewijzer.nl*,⁹ die medio 2008 online gaat is hier een voorbeeld van. De collectiewijzer biedt vakinhoudelijke informatie en dient als een platform voor mensen die met collectiebeheer in den brede bezig zijn. Hoewel de website hier niet voor ontwikkeld is, biedt hij ook het brede publiek toegang tot zo veel mogelijk erfgoedcollecties in Nederland.¹⁰ Pleiade Management en Consultancy (2006) heeft in opdracht van het ICN een behoefte-onderzoek naar de toekomstige collectiewijzer uitgezet onder collectiebeheerders die het voornaamste toekomstige publiek gaan vormen (n = 477, uitgezet onder 2000 personen). Hieruit blijkt dat de behoefte aan een online platform met vakinhoudelijke informatie voor erfgoedprofessionals groot is. Collectiebeheerders hechten veel waarde aan de betrouwbaarheid, toepasbaarheid en actualiteit van deze online informatie. Ook is er behoefte aan een goede zoekfunctie op de collectiewijzer. Niet alleen het opnemen van virtuele informatie maar ook het zelf toevoegen daarvan aan de website vinden de respondenten belangrijk. Afhankelijk van de vakinhoudelijke onderwerpen geeft 15% tot 30% van de ondervraagde erfgoedprofessionals aan zelf ook informatie aan de collectiewijzer te willen bijdragen.

4.5 Een typologie van liefhebbers

Een andere manier op zicht te krijgen op de achtergronden van het internetgebruik voor erfgoeddoeleinden is om een typologie van liefhebbers te ontwikkelen. Daarmee kan vervolgens worden nagegaan welke typen in het bijzonder gebruikmaken van digitale middelen om zich te informeren over cultureel erfgoed en met anderen hierover te communiceren. Op basis van een clusteranalyse ontwikkelden Wubs en Huysmans (2006a) een typologie met negen clusters (zie tabel 4.7) waarin ieder cluster een onderscheidende combinatie van bezoek aan erfgoedinstellingen en -locaties, mediagebruik en actieve inzet (lidmaatschappen van verenigingen en

vrijwilligerswerk) kent.¹¹ Weliswaar komen veel activiteiten en kenmerken van de erfgoedliefhebbers in meerdere clusters voor, maar de mate waarin dit gebeurt is steeds verschillend.

De vijf bovenste clusters in tabel 4.7 kenmerken zich door een relatief grote belangstelling voor cultureel erfgoed. Samen maken ze 34% van de Nederlandse bevolking uit. In de overige vier clusters is de belangstelling veel geringer of zelfs totaal afwezig. De naamgeving van de clusters is geënt op de activiteit die er in elke groep ‘uitspringt’ en dus de leden van dat cluster het beste typeert.

Tabel 4.7

Typologie van erfgoedgebruikers met negen clusters, bevolking van 6 jaar en ouder, 2003 (in absolute aantallen x 1 miljoen en in procenten)

	aantal personen	aandeel bevolking
1 allrounders	0,61	4,1
2 kunstminnaars	1,16	7,7
3 verenigingsleden	0,84	5,6
4 verzamelaars	1,23	8,2
5 snuffelaars	1,36	9,0
6 cultuuruitje met het hele gezin	2,39	15,9
7 dagjesmensen	1,70	11,3
8 lezers	1,23	8,2
9 non-actieven	4,52	30,0

Bron: SCP (AVO'03); CBS (StatLine)

Veel mensen die geen erfgoedinstellingen bezoeken komen wel via de media met cultureel erfgoed en ook met de kunsten in aanraking. Mediagebruik wordt dan ook gezien als een laagdrempelige manier van cultuurparticipatie (zie Van den Broek et al. 2005). Dat gold voorheen al voor de oude media (Knulst 1995) en in toenemende mate nu ook voor internet. Via gedrukte media, elektronische media en internet wordt ieder van de negen typen bereikt, hoewel binnen die groepen niet alle personen. Bij het mediagebruik om informatie over het verleden op te zoeken, springen de allrounders eruit. Zij zeggen nagenoeg unaniem van alle drie de soorten media gebruik te hebben gemaakt in de afgelopen twaalf maanden. Op de tweede plaats volgen ex aequo de kunstminnaars en de snuffelaars. Beide groepen hebben een wat jonger profiel, het digitaal erfgoedgebruik ligt dan ook op 100%. Het gebruik van gedrukte en audiovisuele media ligt in beide groepen wat lager dan bij de allrounders.

Bij alle andere zes groepen ligt het accent meer op de traditionele dan op de nieuwe media. Een kwart van de verenigingsleden is voor hun erfgoedliefhebberij op internet actief. Een groter deel van hen wendt zich niettemin tot de gedrukte en audiovisuele media. Bij de lezers is dit contrast nog extremer. Deze groep gebruikt

geen internet maar leest wel veel over het verleden in boeken en tijdschriften. Ook de radio en televisie schakelen zij regelmatig in voor dit doel. Van de ongeveer 4,5 miljoen erfgoedmijders wordt in ieder geval nog een derde deel bereikt door programma's over het verleden op radio en televisie (tabel 4.8) (Huysmans en De Haan 2007).

Tabel 4.8

Erfgoedgerelateerd gebruik van media en internet naar type, bevolking vanaf 6 jaar, 2003 (in procenten en absolute aantallen)

	boek, tijdschrift	radio, televisie	internet	aantal van deze
allrounders	96	96	100	2,9
kunstminnaars	68	88	100	2,6
verenigingsleden	76	85	24	1,8
verzamelaars	63	80	9	1,5
snuffelaars	70	87	100	2,6
cultuuruitje met het hele gezin	47	65	1	1,1
dagjesmensen	40	62	0	1,0
lezers	100	73	0	1,7
non-actieven	0	32	0	0,3

Bron: SCP (AVO'03)

Drie van de negen groepen blijken fervente internetgebruikers voor erfgoeddoeleinden te zijn: de allrounders, de kunstminnaars en de snuffelaars. Zonder uitzondering zijn alle leden van deze groepen wel op enige manier digitaal actief. Het verschil met de overige groepen is opmerkelijk groot. Weet een kwart van de verenigingsleden het webaanbod nog te vinden, de overige groepen zijn nagenoeg of geheel afwezig in de virtuele erfgoedwereld. In tabel 4.9 zijn de patronen van internetgebruik nader in kaart gebracht. De patronen van de drie groepen die het internet het meest gebruiken blijken erg verschillend te zijn. De allrounders doen opnieuw hun naam eer aan door in groten getale aan alle vier onderscheiden internetactiviteiten deel te nemen. Contact zoeken met anderen over erfgoedzaken doet weliswaar maar een derde van deze groep, maar dit is nog altijd veel meer dan dat bij de andere groepen. De kunstminnaars concentreren hun aandacht op de museumwebsites en de snuffelaars beperken zich overwegend tot het zoeken naar informatie over cultureel erfgoed. Digitaal actieve verenigingsleden lijken op de allrounders: op internet spreiden zij hun aandacht over de verschillende activiteiten. Het grote verschil is dat de allrounders allemaal het internet gebruiken voor hun erfgoedbelangstelling en van de verenigingsleden slechts een kwart. Als de verzamelaars al actief zijn is dat vooral om websites van/over monumenten, archeologie of archieven te bezoeken.

Tabel 4.9

Gebruik van digitaal erfgoed naar type, bevolking vanaf 6 jaar, 2003 (percentages en aantal)^a

	website museum	website monument, archeologie, archief	op internet zoeken	via internet contact met anderen	tenminste één van deze activiteiten	aantal van deze activiteiten
allrounders	89	96	88	33	100	3,1
kunstminnaars	100	20	2	4	100	1,3
verenigingsleden	11	8	10	7	24	0,4
verzamelaars	1	5	1	2	9	0,1
snuffelaars	27	30	87	20	100	1,6
cultuuruitje met het hele gezin	0	0	0	1	1	0,0

a De clusters 'dagjesmensen', 'lezers' en 'non-actieven' tellen in het geheel geen mensen die van digitaal erfgoed gebruikmaakten en zijn daarom uit de tabel weggelaten.

Bron: SCP (AVO'03)

Een belangrijk onderscheid tussen de verschillende typen gebruikers is de mate waarin zij zich voor het verleden interesseren en hun specifieke interessegebied. In de groepen allrounders, verenigingsleden en verzamelaars bevinden zich mensen met een grote belangstelling voor hun stamboom, een eigen verzameling of een ander historisch onderwerp. Hun websitegebruik is veelal gericht dan dat van de snuffelaars, omdat deze liefhebbers meer (specifieke) kennis hebben van het veld en van de websites die voor hen relevant zijn. De groep kunstminnaars onderscheidt zich duidelijk van de andere groepen door de grote interesse voor kunstmusea; hun gebruik van digitaal erfgoed bestaat dan ook vooral uit het bezoeken van museumwebsites. In de andere groepen zijn interesses meer uitgewaaid.

Drie groepen springen eruit als gebruikers van digitaal erfgoed, namelijk allrounders, kunstminnaars en verzamelaars. Wie zijn deze mensen?

De allrounders vormen een kleine kern van de zeer actieve erfgoedliefhebbers die veel verschillende erfgoedactiviteiten combineren. Zij hebben in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek vrijwel allemaal een museum en een bezienswaardig gebouw bezocht. Meer dan twee derde deed dat zelfs meerdere malen. Bijna een derde bezocht fysiek een archief. Het mediagebruik van de allrounders is al even intensief en gevarieerd als hun bezoek. Een niet onaanzienlijk aandeel is bovendien lid van een erfgoedorganisatie en bijna de helft verzamelt zelf objecten met historische waarde. Demografisch gezien bestaat deze groep voor 64% uit mannen, kent zij een lichte oververtegenwoordiging van middelbare scholieren en werkenden en is als geheel zeer hoog opgeleid.

De kunstminnaars hebben een voorliefde voor het bezoeken van musea, waarbij kunstcollecties favoriet zijn. Een groot deel bezocht tevens weleens een bezienswaardig gebouw. Andere erfgoedgerelateerde activiteiten worden niet noemenswaardig door deze groep ontplooid. De groep bestaat voor 53% uit vrouwen en is voor

het merendeel hoogopgeleid. Het aandeel scholieren is iets groter dan gemiddeld en mensen met een baan in de leeftijdscategorie van 35-49 jaar zijn oververtegenwoordigd.

De *snuffelaars* zijn mensen die vooral via internet en ook wel via andere media kennisnemen van cultureel erfgoed. Zij leggen niet een bijzonder grote interesse voor erfgoed aan de dag. Het bezoek aan musea en bezienswaardige gebouwen ligt nog wel iets boven het gemiddelde en het archiefbezoek is zelfs ruim bovengemiddeld, maar lid van erfgoedorganisaties zijn de *snuffelaars* zelden.¹² Opvallend is de oververtegenwoordiging van jongeren in deze groep: 36% is scholier of student en ook het percentage thuiswonende kinderen is bovengemiddeld. De volwassenen hebben grotendeels een hoge opleiding achter de rug en 58% verdient bovenmodaal.

4.6 Samenhang tussen fysiek en virtueel bezoek

Veel beleidsmakers en bestuurders van culturele instellingen buigen zich al een tijdje over de vraag of het digitaliseren en ontsluiten van cultureel erfgoed concurreert met het bezoek aan instellingen of dit juist stimuleert. Met de beschikbare gegevens kunnen we nagaan hoe groot de overlap is tussen de groep digitale erfgoedgebruikers en de 'fysieke' bezoekers van erfgoedinstellingen. Het causale vraagstuk of erfgoedbezoekers meer op internet gaan kijken, of dat internetgebruik erfgoedbezoek bevordert, kunnen we er niet mee beantwoorden.¹³ Wel is het mogelijk om de samenhang tussen het internetgebruik en erfgoedbezoek te vergelijken met de samenhang tussen oude media en dat bezoek.

Niet iedereen die geïnteresseerd is in cultureel erfgoed maakt hiervoor ook gebruik van internet. In paragraaf 4.5 bleek dat een omvangrijke groep wel over cultureel erfgoed leest, maar geen internet gebruikt en evenmin erfgoedinstellingen of -locaties bezoekt. In deze paragraaf gaan we nader in op de relatie tussen het bezoek aan instellingen en het internetgebruik voor erfgoeddoeleinden. De mensen die het eerste doen duiden we aan als de fysieke erfgoedbezoekers en degenen die het laatste doen als digitale erfgoedbezoekers. In hoeverre lijkt de digitale erfgoedbezoeker op de fysieke erfgoedbezoeker? Of in hoeverre is de wereld van tastbare objecten gescheiden van die van de virtuele representaties daarvan?

Om een antwoord te vinden op deze vragen presenteren we eerst de meest recente gegevens, namelijk die uit het onderzoek *Kwaliteit van de quatrijke sector 2006*. Uit deze gegevens bleek al dat 44% van Nederlanders ouder dan 25 jaar weleens op het internet naar informatie over een museum zoekt. Een bijna even groot aandeel (41%) bezocht in 2006 daadwerkelijk een museum.¹⁴ Deze twee groepen overlappen elkaar in hoge mate. Van de fysieke museumbezoekers heeft 69% weleens op het internet naar museuminformatie gezocht. Onder de niet-museumbezoekers zoekt ruim een kwart naar virtuele informatie over musea (27%). Van de groep die op internet naar erfgoed informatie zocht ging 64% dat jaar ten minste eenmaal naar een museum. Laten we personen die noch naar een museum gaan, noch op internet naar museum-

informatie zoeken buiten beschouwing, dan kunnen drie groepen worden onderscheiden:

- personen die wel in een museum komen en niet op internet naar museuminformatie zoeken (fysieke bezoekers), 14% van de bevolking;
- personen die niet in een museum komen en wel op internet naar museuminformatie zoeken (virtuele bezoekers), 15% van de bevolking;
- personen die beide doen (virtuele/fysieke bezoekers), 33% van de bevolking.

In tabel 4.10 is de sociodemografische samenstelling van deze drie groepen beschreven. Ze bestaan steeds uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Grotere verschillen zijn er in de samenstelling wat betreft leeftijd, opleiding, hoofdbezigheid en gezinssamenstelling. Virtuele erfgoed(be)zoekers zijn relatief jong: bijna de helft (46%) is tussen de 35 en 49 jaar. Fysieke bezoekers zijn juist relatief oud en de gemiddelde leeftijd van personen die langs beide wegen interesse tonen zit daartussenin. De groep fysieke en virtuele erfgoedbezoekers is voor het merendeel hoogopgeleid, terwijl onder de virtuele bezoekers juist de middelbaar opgeleiden domineren en onder de fysieke bezoekers opmerkelijk genoeg de laagopgeleiden. Aangezien ouderen over het algemeen lager zijn opgeleid dan jongeren is het aannemelijk dat deze twee kenmerken met elkaar samenhangen.

Een groot deel van de virtuele en van de virtuele/fysieke erfgoedbezoekers werkt en ontvangt loon of winst uit eigen bedrijf als hoofdinkomstenbron. Bij de fysieke erfgoedbezoekers is bijna de helft gepensioneerd. Meer dan de helft van de fysieke bezoekers woont samen met een partner zonder kinderen, terwijl meer dan de helft van de virtuele erfgoedzoekers deel uitmaakt van een gezin. Tot de virtuele/fysieke erfgoedbezoekers behoren veelal paren, al dan niet met kinderen.

Tabel 4.10

Samenstelling van drie groepen museumbezoekers, personen van 25 jaar en ouder, 2006 (in procenten; n = 1690)

	virtuele bezoeker	virtuele/fysieke bezoeker	fysieke bezoeker
totaal	15	33	14
sekses			
man	53	51	45
vrouw	47	49	55
leeftijd			
25-34 jaar	28	19	10
35-49 jaar	46	38	19
50-64 jaar	21	33	29
≥ 65 jaar	5	11	42

Tabel 4.10 (vervolg)

	virtuele bezoeker	virtuele/fysieke bezoeker	fysieke bezoeker
opleiding			
bo, lbo, mavo, vmbo	24	18	44
mbo, havo, vwo	47	39	38
hbo, wo	29	43	19
hoofdbezigheid^a			
werkend (twaalf uur of meer)	85	78	43
werkloos/arbeidsongeschikt	6	5	7
gepensioneerd	6	15	46
gezinssamenstelling			
alleenstaand	13	14	23
samenwonend/getrouwd (zonder kind)	30	42	52
ouders met kind(eren)	54	41	22

a Bij de hoofdbezigheid is gevraagd naar de hoofdinkomstenbron van het huishouden: Uit welke bron ontvangt uw huishouden het meeste inkomen? Werkend heeft hier betrekking op mensen waarvan de hoofdinkomstenbron loon of winst uit eigen bedrijf is.

Bron: SCP (KQS'06)

In tabel 4.11 is nagegaan in hoeverre de fysieke bezoekers van verschillende typen cultureel erfgoed ook via verschillende typen media informatie hierover zoeken. Opnieuw ontstaat het beeld dat fysieke bezoekers vaker virtuele erfgoed(be)zoekers zijn dan niet-bezoekers. Bezoekers van musea, monumenten en archieven gebruiken niet alleen vaker het internet om zich over erfgoed te informeren, ze gebruiken hiervoor ook meer de andere onderscheiden typen media dan niet-bezoekers. Bij internet is het verschil tussen bezoekers en niet-bezoekers relatief groot.

Deze resultaten wijzen er vooralsnog niet op dat erfgoedinstellingen zich zorgen moeten maken over publieksverlies. Daar dient wel bij opgemerkt te worden dat veel museumwebsites nu worden gebruikt om praktische informatie (adressen, routebeschrijving, parkeermogelijkheden) op te zoeken, en een stuk minder voor inhoudelijke verdieping (zie Broekhuizen en Huysmans 2002). Het is makkelijk om dit huidige gebruik als complementair aan het bezoek te zien en nog steeds te vrezen bezoekers kwijt te raken als meer van de eigen erfgoed informatie op internet verschijnt. In hoeverre die vrees gegrond is kan met de huidige gegevens niet worden onderzocht.¹⁵

Tabel 4.11

Belangstelling voor cultureel erfgoed via de media in de afgelopen twaalf maanden, naar bezoek aan erfgoedlocaties, 2003, aandeel van de bevolking dat minstens één keer een culturele activiteit ontplooide (in procenten)

	boeken, tijdschriften	radio, televisie	internet (totaal) ^a	museum- websites	websites van monumenten, archeo- logische instellingen, archieven
musea					
niet-bezoekers	34	54	12	5	5
bezoekers	65	79	39	30	15
monumenten					
niet-bezoekers	31	51	13	6	4
bezoekers	63	78	34	24	14
archieven					
niet-bezoekers	45	65	20	13	7
bezoekers	80	89	76	48	54

a Internet (totaal) heeft betrekking op museumwebsites, en op websites van monumenten, archeologische instellingen en archieven.

Bron: SCP (AVO'03)

In tabel 4.11 is het verband tussen het bezoek aan archeologische presentaties en mediagebruik niet weergegeven, omdat deze gegevens niet in het AVO aanwezig zijn. Op basis van het archeologieonderzoek PBA 2004 is dit wel na te gaan. De groep mensen die archeologische presentaties bezoeken is kleiner dan de groep museumbezoekers. In 2004 bezocht 30% van de bevolking van 18 jaar en ouder ten minste een keer een archeologische presentatie: een archeologiemuseum, expositie, opgraving, of oudheidkundige overblijfselen van kastelen of kerken (vgl. Huysmans en De Haan 2007). De belangstelling voor archeologie langs digitale weg is nog gering: 10% van de bevolking zoekt naar dit onderwerp of krijgt informatie hierover via internet of e-mail. Wat opvalt is dat dit percentage hoger is onder mensen die wel fysiek erfgoed bezoeken (20%) dan onder mensen die geen erfgoed bezoeken (6%). Blijkbaar zijn fysieke erfgoedbezoekers meer geneigd om virtueel ook op zoek naar erfgoedinformatie te gaan.

Uit een vergelijking van het mediagebruik blijkt opnieuw dat bezoekers zich vaker via de diverse mediakanalen informeren over, in dit geval, oudheidkundige onderwerpen dan niet-bezoekers (tabel 4.12). Laatstgenoemden kenmerken zich echter niet door algehele desinteresse: 35% toont wel belangstelling. Net als bij de bezoekers zijn televisie, kranten en tijdschriften daarbij de favoriete informatiekanalen.

Tabel 4.12

Activiteiten en bezigheden die men verricht om zich te informeren over oudheidkundige onderwerpen, naar bezoek aan erfgoedlocaties, bevolking van 18 jaar en ouder, 2004 (in procenten en gemiddelde aantallen)

	totaal	bezoekers^a	niet-bezoekers
lees erover in kranten, tijdschriften	30	59	18
bezit/koop boeken/museumgidsen/naslagwerken erover	11	31	3
bezoek bibliotheek om boeken erover te raadplegen/lenen	8	19	4
kijk naar films/documentaires/programma's erover op televisie	44	77	30
luister naar programma's erover op de radio	5	11	3
bezit/koop/huur films/documentaires erover op video/dvd	4	10	2
zoek naar/krijg informatie erover via internet/e-mail	10	20	6
gemiddeld aantal activiteiten (0-7)	1,1	2,3	0,7
ten minste één activiteit (in %)	52	89	36

a Mensen die musea, exposities, opgravingen en/of oudheidkundige overblijfselen zoals kastelen en kerken bezoeken.

Bron: SCP (PBA'04)

In afwijking van het bezoek aan musea valt op dat er bij de belangstelling voor archeologie wel een significant verschil is tussen mannen en vrouwen. Fysieke bezoekers zijn vaker vrouw, terwijl virtuele belangstellenden en mensen met een gecombineerde interesse vaker man zijn. Het profiel van virtueel geïnteresseerden bevat vaker 25-34-jarigen, terwijl zich onder de virtuele en fysieke bezoekers en de uitsluitend fysieke bezoekers relatief veel 65-plussers bevinden. Ook is de virtuele bezoeker vaker laaggeschoold terwijl binnen de andere twee groepen de hoogopgeleiden sterker vertegenwoordigd zijn. De fysieke bezoeker woont vaak samen zonder kinderen, de virtuele bezoeker is vaak afkomstig uit een gezin met twee ouders en kind(eren).

In tabel 4.13 gaan we meer gedetailleerd in op het verschil in internetgebruik tussen personen die wel erfgoedinstellingen en -locaties bezoeken en personen die dat niet doen. Niet alleen blijkt opnieuw dat fysieke bezoekers ook vaker virtuele informatie over erfgoed zoeken of uitwisselen dan mensen die geen erfgoedinstellingen bezoeken, maar ook dat dit geldt voor de afzonderlijke archeologielocaties en dat het internetgebruik hoger is naarmate mensen meer erfgoedinstellingen bezoeken.

Verder valt op dat een klein deel van de niet-bezoekers (in totaal 70% van de bevolking) wel virtueel naar erfgoed informatie op zoek gaat of erover communiceert (6%). Mogelijk zouden zij tot een bezoek aan erfgoedinstellingen te bewegen zijn, maar het is ook mogelijk dat zij daar, om welke reden dan ook, niet toe in staat zijn en dat internet juist bij uitstek de manier is om met cultureel erfgoed in aanraking te komen. Ook bij de afzonderlijke locaties geeft steeds een kleine groep niet-bezoekers aan wel van internet gebruik te maken. Zo geeft 9% van de personen die nooit een

opgraving bezoeken aan dat ze wel op internet surfen naar erfgoed informatie of erover communiceren.

Tabel 4.13

Virtueel erfgoedbezoek naar fysiek erfgoedbezoek, personen van 18 jaar en ouder, 2004 (in procenten)

	totaal	virtuele erfgoedactiviteiten^a
totaal		10
geen fysieke erfgoedbezoeker	70	6
fysieke erfgoedbezoeker	30	20
waarvan		
drie erfgoedinstellingen bezocht	4	33
twee erfgoedinstellingen bezocht	10	23
één erfgoedinstelling bezocht	16	16
soort erfgoedbezoek		
fysieke bezoeker musea, exposities	22	21
geen fysieke bezoeker musea, exposities	78	7
fysieke bezoeker opgravingen	6	27
geen fysieke bezoeker opgravingen	94	9
fysieke bezoeker oudheidkundige overblijfselen	19	24
geen fysieke bezoeker oudheidkundige overblijfselen	81	7

a De percentages in deze kolom hebben betrekking op iedereen die online cultuuractiviteiten ontplooit: dit zijn zowel mensen die online informatie verzamelen als mensen die online informatie uitwisselen.

Bron: SCP (PBA'04)

4.7 Nederland in vergelijking met andere Europese landen

Om het virtuele erfgoedbezoek tussen Europese landen te vergelijken zijn alleen verouderde gegevens beschikbaar. Die gegevens hebben betrekking op het bezoek aan museumwebsites en dateren uit 2001.¹⁶ In dat jaar gaf een derde van de Nederlanders aan geïnteresseerd te zijn in het bezoeken van museumwebsites en gaf slechts 4% aan dat daadwerkelijk te doen. In 2001 bestond er dus nog een grote kloof tussen wens en reëel gebruik. Het virtuele museumbezoek lag nog ver achter bij het fysieke museumbezoek, dat was in Nederland niet anders dan in andere Europese landen. De vraag naar het gewoonlijke gebruik was voor dat jaar waarschijnlijk wel een strenge vraag aangezien het internetgebruik voor culturele doeleinden nog in de kinderschoenen stond en digitale gewoontes nog vorm moesten krijgen.

Een jaar eerder is gevraagd naar het bezoek in de laatste drie maanden en dit levert een veel groter bereik van de museumwebsites op. In 2000 gaf tussen de 12% en 27% van de inwoners van EU-landen aan dat ze de afgelopen drie maanden een museumwebsite hadden bezocht. Van de Nederlanders deed 20% dat en daar-

mee lag ons land nog iets achter op Frankrijk en Spanje (tabel 4.14). In Oostenrijk, Finland, Zweden, Ierland en Duitsland ligt het virtuele bezoek beduidend lager.

Tabel 4.14

Museumbezoek in eigen land, in het buitenland en op het internet, naar Europese landen, personen van 15 jaar en ouder, 2000 en 2001 (in procenten)

	fysiek museumbezoek (2001)			virtueel museumbezoek	
	binnenlands museumbezoek	buitenlands museumbezoek	totaal fysiek museumbezoek	gebruikt internet voor het bezoeken van een museumwebsite (2001)	gewoonlijk bezocht in laatste drie maanden een museumwebsite (2000)
Zweden	56	29	62	5	12
Denemarken	53	33	60	6	19
Finland	40	20	44	2	13
Nederland	37	29	45	4	20
Verenigd Koninkrijk	37	19	41	2	16
Luxemburg	37	41	54	3	18
Italië	34	14	36	2	20
Oostenrijk	32	18	36	2	13
Duitsland	31	17	33	1	12
Frankrijk	27	12	30	3	27
Spanje	25	7	26	1	23
België	24	22	29	2	16
Ierland	23	15	25	1	12
Portugal	17	5	18	1	19
Griekenland	15	7	17	1	17

Bron: Eurostat (Eurobarometer 53.0 uit 2000, Eurobarometer 56.0 uit 2001) SCP-bewerking

Aangezien verhoudingen in internetgebruik tussen landen over het algemeen vrij stabiel zijn, zijn de gegevens toch illustratief voor de plaats die Nederland inneemt ten opzichte van andere Europese landen. Met de verspreiding van internet hebben steeds dezelfde landen een koppositie ingenomen. Nederland lag dan altijd met de Scandinavische landen voorop. Hetzelfde patroon valt bij de verspreiding van breedband waar te nemen. Aannemelijk is dat de ‘verspreiding’ van het gebruik van museumwebsites ook dit patroon volgt maar tevens gestuurd en begrensd wordt door de erfgoedbelangstelling die in de landen bestaat.

In 2001 behoorde Nederland zowel qua fysiek als qua virtueel museumbezoek tot de top 5 van Europa (zie tabel 4.14). Denemarken en Zweden voeren in Europees perspectief de kroon: 6% van de Denen en 5% van de Zweden gebruikt het internet om een museumwebsite te bezoeken. Het virtuele museumbezoek is het laagst in Ierland (0,6%), Griekenland (0,8%) en Spanje (0,9%). Daarmee lijkt het bezoek aan museumwebsites het patroon van internetverspreiding te volgen.

Opvallend is dat in de Scandinavische landen en in Nederland het aandeel van de bevolking dat thuis internet heeft veel groter is dan het aandeel dat de afgelopen drie maanden een museumsite bezocht. In Portugal, Spanje en Griekenland daarentegen zijn er meer virtuele museumbezoekers dan mensen met een internetverbinding thuis.

De verschillen in websitegebruik liggen echter ook in het verlengde van het fysieke museumbezoek. In 2001 gaf 45% van de Nederlanders aan in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek weleens een museum te hebben bezocht.¹⁷ 37% bezocht een museum in Nederland en 29% in het buitenland. Ook hier zijn de Scandinavische landen koplopers. In Denemarken en Zweden bezocht meer dan de helft van de bevolking weleens een museum in binnen- of buitenland, waarvan het grootste deel een museum in eigen land. Het fysieke museumbezoek is het laagst in achtereenvolgens Griekenland, Portugal, Spanje en Ierland. Al gaat nog steeds bijna een vijfde van de bevolking van deze landen af en toe naar een museum.

Tabel 4.15

Fysiek museumbezoek, naar websitebezoek, EU-15-landen, personen van 15 jaar en ouder, 2001 (in procenten)

	geen museumwebsitebezoeker	museumwebsitebezoeker
België	28	78
Denemarken	58	89
Finland	43	95
Frankrijk	29	80
Griekenland	17	63
Ierland	25	33
Italië	35	86
Luxemburg	53	90
Nederland	43	86
Oostenrijk	35	94
Portugal	18	44
Spanje	26	67
Zweden	60	94
Duitsland	32	83
Verenigd Koninkrijk	40	87

Bron: Eurostat (Eurobarometer 56.0)

De meeste virtuele museumwebsitebezoekers zijn ook fysieke museumbezoekers. In Nederland ligt dit aandeel op 86%, in de meeste andere EU-15-landen is het nog hoger. Dit neemt niet weg dat (tegen de verwachting in) een niet te verwaarlozen

aantal virtuele museumbezoekers juist niet tot de groep fysieke museumbezoekers behoort (in Nederland 14%). Dit geldt vooral voor landen waar het fysieke museumbezoek relatief laag ligt, zoals Ierland, Portugal, Griekenland en Spanje. Maar ook in België (22%) en Frankrijk (20%) zijn virtuele museumbezoekers niet altijd fysieke museumbezoekers. Misschien wordt door het aanbieden van museuminformatie op het internet een nieuw publiek bereikt, dat in de toekomst wellicht tot fysiek museumbezoek zal overgaan. Verder laat tabel 4.15 zien dat 43% van de Nederlanders die geen website bezoeken wel fysiek naar een fysiek museum gaan.

Virtuele cultuurparticipanten (mensen die het internet voor ten minste één cultureel doeleinde gebruiken) zijn in Europa relatief vaak hoogopgeleid, behoren vaak tot een hogere beroepsklasse, hebben een relatief hoog inkomen en zijn vaker man en jong (Virtanen 2006).

4.8 Samenvatting

Het internet is bezig zich een belangrijker plaats in de culturele informatievoorziening te verwerven. Vooral nog is het bereik van websites van musea en monumenten, archeologische instellingen en archieven nog lang niet zo groot als dat van oudere media met erfgoed informatie. Ook onder jongere mensen die relatief veel tijd aan internet besteden is cultureel erfgoed niet bijzonder in trek. Inmiddels is internet na boeken/tijdschriften en radio/tv wel het belangrijkste medium om zich over erfgoed te informeren en neemt het belang ervan steeds meer toe. Internet wordt door erfgoedgeïnteresseerden vooral gebruikt om zich te oriënteren of te informeren; zij zoeken daarbij in de eerste plaats naar praktische informatie.

Hoewel e-commerce onder particulieren inmiddels goed op gang is gekomen volgt het online bestellen en betalen van kaartjes en culturele producten maar moeizaam. Grotendeels heeft dit te maken met een beperkt aanbod, maar ook de bereidheid tot economische transacties lijkt in de erfgoedsector niet groot. Internetcommunicatie over cultureel erfgoed, e-mail erbuiten gelaten, komt eveneens slechts aarzelend op gang.

Net als bij het bezoek aan erfgoedinstanties zijn het de hoger opgeleiden die meer belangstelling tonen dan lager opgeleiden. Conform het mediagebruik in het algemeen gebruiken ouderen vaker gedrukte media om zich over erfgoed te informeren en jongeren vaker het internet.

Bezoekers van erfgoedwebsites komen vaker in musea en archieven en gaan vaker kijken bij monumenten dan niet-bezoekers. Naarmate ze intensiever van internet gebruikmaken komen ze ook vaker in musea.

In 2000 behoorde Nederland zowel qua fysiek als qua virtueel museumbezoek tot de top 5 van Europa. Denemarken en Zweden voeren in Europees perspectief de kroon. Daarmee lijkt het bezoek aan museumwebsites het patroon van internetverspreiding te volgen, want ook daar behoort Nederland met de Scandinavische landen tot de koplopers.

Noten

- 1 Deze website bevat een nationale database met genealogische gegevens over geboorten, huwelijken en overledenen. Van januari 2004 tot en met december 2006 is de daarbij behorende database meer dan verdubbeld van 4 miljoen naar bijna 10 miljoen aktes. Ook het totale aantal persoonsvermeldingen verdubbelde in die periode van 20 naar 40 miljoen. Met het stijgen van het aanbod groeide vanaf januari 2004 tot december 2006 ook het aantal bezoekers: van 130.000 naar 230.000. Het aantal zoekvragen steeg in die periode van 800.000 naar 1,3 miljoen (genlias.nl, geraadpleegd 10 juli 2007).
- 2 Het belang van inzicht in digitaal publiek wordt onderstreept door de Taskforce Archieven. Deze heeft publiek als thema in zijn kennisbank opgenomen. Tot dusver is hierover echter geen materiaal opgenomen (www.taskforcearchieven.nl, geraadpleegd 10 juli 2007).
- 3 De landelijke MuseumMonitor® is een initiatief van de Nederlandse Museumvereniging en is sinds 2006 in beheer van TNS NIPO. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen adviseert bij dit project en voert de analyse uit. De MuseumMonitor is in 2006 voor het vierde achtereenvolgende jaar uitgevoerd en daarbij zijn 10.249 bezoekers in 39 musea, verspreid over Nederland, ondervraagd. Middelgrote musea en musea in Noord-Brabant en Limburg zijn oververtegenwoordigd, terwijl grote musea sterk ondervertegenwoordigd zijn. De MuseumMonitor besteedt geen aandacht aan volkenkundige en natuurhistorische musea, en ook niet aan musea in de provincies Groningen, Friesland, Flevoland en Zeeland (Ranshuysen 2007).
- 4 Van de 25-plussers in het AVO bezocht 14% een museumwebsite en 9% een website van monumenten, terwijl 11% informatie over vroeger op websites zocht. De leeftijdsselectie maakt dus nauwelijks verschil.
- 5 De respondenten zijn in de musea at random aangesproken met het verzoek om een vragenlijst in te vullen.
- 6 Het aantal internetgebruikers van 12-74 jaar die ooit goederen hebben besteld of gekocht via internet is toegenomen van 3,6 miljoen in 2002 naar 7,5 miljoen in 2007. In dezelfde periode nam het aantal frequente e-shoppers (die in de afgelopen drie maanden online aankopen hadden gedaan) toe van 1,9 miljoen naar 5,3 miljoen (CBS 2007).
- 7 Mast (2004) vindt in haar onderzoek naar de bezoekers van zes Rotterdamse musea wel een sterke oververtegenwoordiging van vrouwen bij het bezoek aan de museumwebsite. Ook constateerde zij dat de websitebezoekers aanzienlijk jonger zijn dan de niet-websitebezoekers en dat zij conform het profiel van de erfgoedbelangstellenden gemiddeld een hoge opleiding hebben gevolgd.
- 8 De fysieke erfgoedbezoeker is iets vaker vrouw, twee derde heeft een hbo- of wo-opleiding (cultuur-historische musea trekken een relatief laagopgeleid publiek, kunstmusea trekken veel hoger opgeleiden) en de helft is ouder dan 50 jaar. Nederlandse jongeren zijn dan ook ondervertegenwoordigd: een tiende van het binnenlandse publiek tegenover ruim een kwart van het buitenlandse publiek is jonger dan 27 jaar. Slechts 2% van het onderzochte publiek behoort tot de belangrijkste in Nederland gevestigde culturele minderheden (Ranshuysen 2007). Dit ondervraagde museumpubliek is cultureel veel actiever dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking: driekwart volgt weleens kunstprogramma's op de radio of televisie, bijna de helft bezoekt soms het toneel, een tiende is lid van een museumvriendenvereniging en 5% van de kunstuitleen. Eén vijfde van het museumpubliek bestaat uit trouwe bezoekers die binnen een jaar terugkeren naar hetzelfde museum als waarin ze zijn ondervraagd (Ranshuysen 2007). Ook bezoekt een overgrote meerderheid vaker dan een keer per jaar een Nederlands Museum en de helft bezoekt minimaals eens per jaar een buitenlands museum.

- 9 Medio 2005 zijn de websites www.cultuurwijzer.nl en www.cultuurwijs.nl overgegaan van Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) naar Instituut Collectie Nederland (ICN). Op basis van vooronderzoek heeft het ICN besloten om de sites verder te ontwikkelen naar een collectiewijzer, met collectiebeheerders als primaire doelgroep en als informatieverstrekking en kennisuitwisseling als hoofdfunctie.
- 10 Met een zoekfunctie in meerdere erfgoedcollecties tegelijk
- 11 Voor een beschrijving van de negen typen zie Wubs en Huysmans (2006a) en ook Huysmans en De Haan (2007).
- 12 Van Dijken en Stroeker (2003) maken in een onderzoek naar archiefbezoekers een verschil tussen huidige en potentiële gebruikers van archieven. Die laatste groep is wellicht alleen geïnteresseerd in het digitaal bezoeken van archieven. Zowel fysieke en virtuele archiefbezoekers als nieuwe virtuele archiefbezoekers bevinden zich waarschijnlijk in dit cluster.
- 13 Om precies na te gaan welke invloed de opkomst van internet heeft op het erfgoedbezoek zijn gegevens nodig van personen die op meerdere tijdstippen zijn ondervraagd en die tussen die tijdstippen in met internetgebruik zijn begonnen. Dan kan worden nagegaan of zij na het realiseren van een internetaansluiting langs digitale weg kennis hebben genomen van cultureel erfgoed en welke gevolgen dit heeft voor hun fysieke bezoek. Over dergelijke gegevens beschikken we echter niet.
- 14 59% van de Nederlandse bevolking van 25 jaar en ouder heeft in de afgelopen twaalf maanden geen museum bezocht. De helft schreef dit toe aan tijdgebrek, gevolgd door 27% die geen interesse had voor kunst en cultuur. Financiële (9%), gezondheids- (4%) of vervoersbeperkingen (0,2%) werden veel minder als reden aangedragen.
- 15 'Virtual visitors are those who relate to, and use, your museum by visiting your website, through correspondence or by mail order purchases from the shop. Many museums were at first concerned that visitor numbers would drop if they provided Internet access to the services, collections and even the exhibitions, but experience now shows that these fears were unfounded. In fact the web has been seen to raise people's awareness to museums, encouraging them to make an actual visit. Those planning to visit the museum find an informative website and excellent way of preparing for the visit in advance.' (Woolard 2004: 209).
- 16 In de Eurobarometer 56.0 werden ongeveer 1000 inwoners per EU-lidstaat ondervraagd over onder andere hun culturele participatie, mediagebruik en voorkeuren in kunst en cultuur (n = 16.200).
- 17 Zij deden dit minstens eenmaal tot meer dan twaalfmaal per jaar.

5 Media en bibliotheken

5.1 Introductie: digitalisering van het medialandschap

De voortgaande digitalisering leidt tot een transformatie van de bestaande media. Gedrukte en audiovisuele media zijn nu ook in digitale vorm via het internet toegankelijk. Vrijwel alle kranten en tijdschriften hebben een digitale versie in het leven geroepen en boeken worden als luisterboek en e-boek verkocht. De productie en uitzending van televisie- en radioprogramma's is grotendeels gedigitaliseerd, en dit geldt ook voor de archivering van die programma's.¹ Radio- en televisieprogramma's worden steeds vaker online aangeboden. De meeste radiozenders zijn inmiddels live te beluisteren via zogenoemde *streaming audio* (de informatie hoeft niet te worden opgeslagen op de eigen harde schijf). Ook sommige televisieprogramma's (meestal registraties van evenementen zoals popfestivals en sportwedstrijden) kunnen live online worden bekeken. Wie een uitzending mist kan deze later bekijken of beluisteren. Omroepen bieden naast hun generieke kanalen speciale themakanalen aan via internet en digitale televisie. Dit hoofdstuk gaat over het gebruik van oude media (kranten, tijdschriften, boeken, radio en televisie) via digitale kanalen.

De convergentie van media betekent dat steeds meer radio- en televisieprogramma's via verschillende distributiekkanalen (*crossmediaal*) worden aangeboden. Traditionele analoge kanalen voor de ontvangst van radio en televisie zijn aangevuld met verschillende digitale kanalen. Televisiekijken kan tegenwoordig ook via internet en de mobiele telefoon. Hetzelfde geldt voor het luisteren naar radioprogramma's. Ook de oude infrastructures van kabel en telefonie zijn geschikt voor het transport van digitale signalen. Via beide wegen is het nu mogelijk om televisie te kijken, radio te luisteren, te bellen en te internetten. De combinatie van digitaal en analoog zal voorlopig nog blijven bestaan, maar stapsgewijs gaan we richting een volledig digitaal mediagebruik.

Media zullen in de toekomst steeds meer gaan versmelten, waardoor het moeilijker wordt om oude en nieuwe media te onderscheiden. Nu is het al niet meer uitzonderlijk dat mensen online de krant lezen of via internet naar de radio luisteren of televisieprogramma's bekijken op het moment dat het hen uitkomt. De convergentie van media is ook al zichtbaar bij het surfen via de mobiele telefoon en bij het bekijken van YouTube-filmpjes op een iPod-video. In de nabije toekomst wordt een toename verwacht van het gebruik van deze *mobile devices* voor het raadplegen van informatie, het luisteren naar muziek en het kijken naar films en ander videomateriaal. Mobiele telefoons zijn niet alleen modegevoelige gadgets, het worden instrumenten om de identiteit van de gebruiker tot uitdrukking te brengen en zijn zeker voor de jongeren *tools for life* (Castells et al. 2007). Ook de grenzen tussen sectoren vervagen. Telecomaanbieders als KPN gaan in digitale televisie, kabelmaatschappijen bieden naast televisie ook telefonie en internet aan en internetproviders zoeken samenwerking

met bedrijven die content aanbieden. De ICT-dienstverlening wordt steeds meer *triple play*, het in één pakket aanbieden van televisie, internet en telefonie.

Nieuwe distributiemogelijkheden zoals digitale infrastructuren en IPTV (kort voor Internet Protocol Television) maken het mogelijk om op een meer gepersonaliseerde manier televisie aan te bieden. Bij IPTV kunnen klanten via een televisie-interface tv-programma's en films selecteren en daar op ieder gewenst moment naar kijken. Bij IPTV gebeurt dit meestal via een pc of gewone tv die met een *mediacenter* is verbonden. Voor digitale televisie gebruiken kijkers hun gewone tv en een settop-box. De groeiende populariteit van 'uitgesteld kijken' komt (waarschijnlijk) voort uit het on-demand karakter van dit platform/medium waardoor gebruikers een grotere mate van gemak en flexibiliteit ervaren dan bij meer traditionele lineaire vormen van media-aanbod.

Het programma-aanbod op internet kent een mengeling van oud en nieuw. Via diensten als Uitzendinggemist kijken mensen naar recente televisie-uitzendingen. Daarnaast worden op grote schaal archiefmateriaal van omroepen en andere audiovisuele collecties gedigitaliseerd. Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid digitaliseert delen van collecties uit het verre verleden en maakt deze via internet toegankelijk. Verder ontwikkelen omroepen en andere mediabedrijven ook nieuw aanbod speciaal voor internet. Omroepen en kranten zijn niet de enige aanbieders van media-achtige content op internet. Ook andere culturele instellingen verkennen de mogelijkheden. Aansprekend in Nederland is bijvoorbeeld Fabchannel dat optredens uit Paradiso en De Melkweg streamt en on-demand aanbiedt (zie hoofdstuk 3). Daarnaast zijn ook telecombedrijven zoals UPC actief (in samenwerking met het Amsterdams Uitburo (AUB) heeft UPC de Amsterdamse Uitmarkt uitgezonden). Deels wordt het aanbod ook door de gebruikers zelf gemaakt (*user generated content*) en via platforms als YouTube ontsloten.²

De Publieke Omroep kan door de komst van deze nieuwe technologieën zijn publieke taak om mensen te informeren nog beter vervullen. Dit is in het bijzonder het geval op het gebied van educatie en cultuur. Digitale kanalen en internet geven ruimte om zowel in de breedte als in de diepte meer van het aanbod te laten zien. Ook kunnen vooral jongeren via deze wegen makkelijker worden bereikt. Digitale ontsluiting en online toegankelijkheid van radio- en televisieprogramma's vergroten de mogelijkheden om met kunst en cultuur in aanraking te komen. De toegankelijkheid van het Nederlands audiovisueel archief wordt aanzienlijk vergroot door digitale themakanalen als /Geschiedenis en Holland Doc. Cultuur krijgt aandacht via de themakanalen Cultura en 3voor12. Via www.uitzendinggemist.nl is het mogelijk om reeds uitgezonden programma's van de Publieke Omroep te bekijken en te beluisteren. Uitzendinggemist is ook beschikbaar via digitale tv-pakketten van KPN/Tele2 en UPC.³ In de nabije toekomst wordt het kijken via mobiel internet verder ontwikkeld. Inmiddels is het al mogelijk een journaaluitzending van de Publieke Omroep van een uurtje eerder via een mobiele telefoon te bekijken.

Met de snelle uitbreiding van het aantal breedbandabbonnementen sinds 2003 wint het lezen, luisteren en kijken via de computer aan populariteit. In hoofdstuk 2 werd

al duidelijk dat Nederlanders in de afgelopen 30 jaar steeds korter in gedrukte media lezen en minder naar de radio luisteren (als hoofdactiviteit). Aangezien deze dalende trends zich al lang voor de opkomst internet hebben ingezet kan internet moeilijk als exclusieve oorzaak van de ontleding en teruggang in het radioluisteren worden aangemerkt. Dat geldt echter wel voor de plotselinge daling van de televisiekijk-tijd tussen 2000 en 2005. Opmerkelijk is dat de totale mediatijd als hoofdactiviteit al lang constant is. Het is aannemelijk dat functies van de oude media ten minste gedeeltelijk door internet worden overgenomen (Huysmans et al. 2004; WRR 2005). Dat geldt in het bijzonder voor het vergaren van informatie. Toenemend internet-gebruik en afnemende tijdsbesteding aan oude media hoeven dus niet te wijzen op slinkend gebruik van (journalistieke) informatie. Mogelijk gaat een verschuiving van informatiebronnen samen met constante informatieverwerving als gebruikers evenveel informatie inwinnen maar via andere kanalen. Met de groeiende populariteit van sites als YouTube ligt het tevens voor de hand dat het gebruik voor ontspanning van type medium wisselt. Hetzelfde is mogelijk voor inhoudelijke verdieping via hoogwaardige programma's als die meer via internet zullen worden gezocht bij een *on-demand* aanbod. Die stijgende belangstelling is er natuurlijk ook voor online games, digitaal gokken en virtuele seks. In dit hoofdstuk gaan we na in hoeverre Nederlanders via internet gebruikmaken van online printmedia, online radio en online televisie. Ook beantwoorden we de vraag wie de gebruikers van deze digitale media zijn, hoe zij die beleven en waarderen.

5.2 Gedrukte media

Kranten en tijdschriften

In 2004 hadden vrijwel alle Nederlandse dagbladen, op een enkele regionale krant na, een eigen internetsite.⁴ Vrijwel alle regionale internetkranten hebben meerdere edities aangepast aan de regio waar zij zich op richten (tabel 5.1). Lang niet alle informatie uit de gedrukte edities is gratis online te raadplegen. Na 2001 zijn de meeste kranten overgegaan op een serviceverlening voor abonnees en/of betalende bezoekers. Informatie uit eerdere edities wordt, al dan niet tegen betaling, met een online archieffunctie aangeboden (Huysmans et al. 2004: 92). Steeds meer kranten bieden de mogelijkheid tot een volledig internetabonnement.

Niet alleen de actuele kranten zijn digitaal toegankelijk, maar ook steeds meer oude kranten. De Koninklijke Bibliotheek (KB) werkt sinds 2006 aan het digitaliseren van acht miljoen pagina's van Nederlandse kranten. Het project Databank Digitale Dagbladen heeft tot doel om de Nederlandse kranten vanaf 1618 tot eind twintigste eeuw te digitaliseren en online voor een breed geïnteresseerd publiek, voor het onderwijs en voor onderzoekers beschikbaar te stellen. Als resultaat van een pilotproject zijn op de website kranten.kb.nl al vier landelijke dagbladen uit de periode 1910 tot en met 1945 te raadplegen.⁵

Tabel 5.1

Dagbladen met internetedities, 2004 (in absolute aantallen)

	totaal	interneteditie	met regio-editie
landelijk	7	7	-
regionaal	24	22	18
gespecialiseerd	4	4	-
gratis	2	2	-

- geen gegevens beschikbaar.

Bron: www.persmediamonitor.nl, geraadpleegd 15 november 2007

Bereik

De sites van dagbladen trekken inmiddels een miljoenenpubliek. Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2007) blijkt dat het percentage van de Nederlandse internetgebruikers dat in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek op internet een krant of een nieuwsblad had gelezen, is toegenomen van 35% in 2005 naar 45% in 2007 (zie tabel 2.7). De halfjaarcijfers van Stichting Internet Reclame (STIR) laten zien dat 55% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder in de eerste helft van 2007 één of meerdere malen de internetsites van dagbladen heeft bezocht (7,5 miljoen Nederlanders). Het gemiddelde bereik per maand ligt volgens STIR iets lager. In de eerste helft van 2007 bezocht een derde van de Nederlanders maandelijks één of meer keren de dagbladsites. De bezoekers gaan gemiddeld 13 keer per maand naar een van de sites. Daarbij blijken ze niet erg honkvast te zijn want veel bezoekers gaan naar sites van verschillende dagbladen. De landelijk kranten hebben het grootste bereik, met de Telegraaf als koploper. Deze krant had in de eerste helft van 2007 een gemiddeld maandbereik van 18% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. Op ruime afstand volgen het AD (9%), de Volkskrant (6%), NRC (4%) en Trouw (3%) (zie tabel B5.1 in de bijlage, te vinden op www.scp.nl/devirtuelecultuurbezoeker). Afzonderlijk leggen de dagbladen het af tegen de belangrijkste nieuwssite van Nederland, nu.nl, die een gemiddeld bereik van 21% in de eerste zes maanden van 2007 noteerde. Andere belangrijke nieuwssites zijn die van NOS (10%), NOS Teletekst (10%) en nieuws.nl (2%).

Profiel gebruikers dagbladwebsite

Op grond van cijfers van de STIR is het tevens mogelijk om een profiel van de gebruikers van de dagbladsites vast te stellen. Ondanks het verschillende karakter van de 28 sites vertoont het publiek grote overeenkomsten. De bezoekers van alle dagbladsites zijn iets vaker man dan vrouw (tabel 5.3, zie ook tabel B5.1 in de bijlage voor gegevens van afzonderlijke sites). In vergelijking met de lezers van papieren dagbladen zijn de websitebezoekers hoogopgeleid. Typerend voor dagbladsites is verder de dominantie van personen in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar. 65-plussers en tieners zijn weinig op de sites te vinden. Wordt eenmaal gebruikgemaakt van

dagbladsites, dan zijn er vervolgens relatief kleine verschillen in de gebruiksfrequentie tussen de onderscheiden bevolkingsgroepen (tabel 5.2).

Tabel 5.2

Bereik en bezoekfrequentie van dagbladportals, naar achtergrondkenmerken, maandgemiddelde over de eerste zes maanden van 2007, bevolking van 13 jaar en ouder, 2007 (in procenten en frequenties)

	bereik	bezoekfrequentie (onder bezoekers)
totaal	33	13
mannen	36	14
vrouwen	30	11
13-19 jaar	27	9
20-34 jaar	41	12
35-49 jaar	42	14
50-64 jaar	35	15
≥ 65 jaar	9	15
laag opgeleid	21	11
gemiddeld opgeleid	34	13
hoog opgeleid	40	13

Bron: STIR (2007)

Beleving

Om de synergie tussen de gedrukte en de online krant aan het licht te brengen heeft Cebuco onderzoeksbureau TNS Nipo/Veldkamp gevraagd om specifiek de beleving van deze twee mediakanalen onder de loep te nemen (Van Velthoven en Den Ouden 2007). Aanleiding was de transformatie van veel dagbladmerken in multimediale platforms (informatie wordt naast de traditionele papieren krant ook via andere kanalen aangeboden). De vergelijking van de beleving van papieren en online kranten is gebaseerd op acht dimensies (met in totaal 30 items, zie tabel B5.3 in de bijlage). De beleving van kranten is vergeleken met het digitale nieuwsaanbod van onder meer nu.nl, nieuws.nl, elsevier.nl, teletekst.nos.nl, rtlnieuws.nl en nosnieuws.nl. Hoewel de verschillen niet heel groot zijn, blijken er wel duidelijke accenten in de beleving waarneembaar. Papieren kranten worden iets meer om hun informatiegehalte gewaardeerd, zorgen relatief vaak voor gespreksstof met familie, collega's en vrienden (sociale factor) en dragen relatief sterk bij aan een positieve transformatie van de gemoedstoestand (lezers genieten, worden vrolijk, vinden het gezellig) (tabel 5.3). De dagbladsites en ook de nieuwssites scoren hoger dan de papieren kranten op tijdverdrijf.

Tabel 5.3

Mediabeleving van papieren dagbladen, dagbladsites en nieuwssites (in punten op 100-puntsschalen)

	papieren dagbladen	dagbladsites	nieuwssites
informatie	43	34	36
transformatie	20	13	12
geraaktheid	8	3	3
tijdverdrijf	19	23	25
stimulans	12	12	13
identificatie	9	6	7
sociale factor	37	19	20
praktische bruikbaarheid	7	1	0

Bron: Van Velthoven en Den Ouden (2007)

Een grote groep gebruikers blijkt zich regelmatig zowel via print als online te informeren. In deze zogenoemde multimediagroep is men enthousiaster over de papieren krant, kan men er zich beter mee identificeren en wordt er meer over de papieren krant gepraat. Van de dagbladsite wordt vooral de actualiteit hoog gewaardeerd (tabel 5.4). Mediacombineerders waarderen de complementariteit van papieren krant en dagbladsite. Maar liefst 78% vindt dat beide elkaar prima aanvullen. In de papieren krant waarderen zij vooral de betrouwbaarheid, de leesbaarheid en de ontspanning en de dagbladsites vinden zij vooral een informatieve en actuele aanvulling (Van Velthoven en Den Ouden 2007).

Tabel 5.4

Eigenschappen toegekend aan dagbladsites (in procenten)

	regelmatige lezers van papieren kranten, maar niet van dagbladsites	regelmatige lezers van papieren kranten én dagbladsites
actueel	59	64
informatief	64	54
leesbaar	35	36
interessant	30	23
belangrijk	20	23
ontspannend	10	14
ingewikkeld	5	9
betrouwbaar	3	1
nuttig	0	1
trendy/modern	0	0

Bron: Van Velthoven en Den Ouden (2007)

Als belangrijkste redenen om geen dagbladsites te raadplegen geven krantenlezers in 2007 aan dat zij voldoende hebben aan de papieren krant (66%), dat lezen vanaf het computerscherm onaangenaam is (39%) en dat dagbladsites niet kunnen worden meegenomen en de papieren krant wel (22%) (Van Velthoven en Den Ouden 2007). Naast de actuele dagbladen zijn er tegenwoordig ook historische dagbladen in de Databank Digitale Dagbladen online toegankelijk. Van deze databank zijn geen gegevens over de gebruikers bekend.

Boeken

Steeds meer boeken verschijnen zowel in gedrukte als in digitale vorm, en soms zelfs alleen als e-boek. Een e-boek is een elektronisch boek dat via de pc, pda of andere (speciale) drager kan worden gelezen (in bv. Japan ook op de mobiel). Een pdf van een (hardcopy) boek is hier een voorbeeld van. E-boeken zijn voor de aanbieders makkelijk te vermenigvuldigen, waardoor ze nooit uitverkocht raken, nauwelijks fysieke ruimte innemen en (afhankelijk van de drager) weinig gewicht hebben. Een e-boek biedt tevens de mogelijkheid om bijvoorbeeld de grootte van het lettertype aan te passen aan het gezichtsvermogen van de lezer. Ook is het makkelijker om dingen op te zoeken in een e-boek door middel van digitale zoekfuncties of hyperlinks. Door de vele verschillende formaten waarin e-boeken worden geproduceerd (pdf is een van de bekendste) is wel geschikte software nodig om ze te kunnen lezen.⁶

Vooralsnog zijn e-boeken nauwelijks goedkoper dan gedrukte boeken en moet de lezer in het bezit zijn van een geschikte drager. Een gewone desktop-pc lijkt hiervoor niet aan de verwachtingen van de consument te voldoen. De industrie is op zoek naar compacte dragers die het uiterlijk en gevoel van boeken lezen benaderen. Op 1 december 2005 presenteerde Philips een nieuwe uitvinding, de iRex-reader genaamd Iliad, die door iRex Technologies bv op de markt is gebracht. Dit lichtgewicht apparaat met paginagroot scherm is speciaal ontwikkeld om e-boeken, maar ook andere (tekst)bestanden als kranten, te downloaden en te lezen. Vanaf 6 maart 2008 is NRC Handelsblad dagelijks via de iLiad te lezen. De volledige krant is inclusief alle katernen en bijlagen als e-krant, nu op elke locatie (in binnen- en buitenland) en op elk tijdstip beschikbaar voor abonnees die in het bezit zijn van een iLiad eReader. Naast dit Nederlandse leesapparaat bestaat er ook de Kindle (www.kindle.tk) van Amazon en de Reader (www.sonyreader.tk) van Sony, deze zijn echter nog niet in Nederland verkrijgbaar. Al deze digitale leesapparaten bieden de mogelijkheid om bestanden in verschillende soorten formaten te lezen.⁷ Wel is de resolutie en het contrast van het scherm van deze digitale leesapparatuur beperkter dan tekst op hardcopy. Mogelijk dat huidige ontwikkelingen in schermtechnologie leiden tot een concurrerende beeldkwaliteit.

Cijfers over de omvang van het aantal e-boeken en populariteit ervan in Nederland zijn niet voorhanden.⁸ Cijfers uit de vs laten een stijgende lijn zien in de omzet/verkoop van e-boeken via de groothandel. Vooral sinds eind 2003 neemt het aantal verkochte boeken en de omzet daarvan sterk toe.

Een aparte vorm waarin het boek een digitale vorm krijgt is het luisterboek, dat wil zeggen een geluidsoptname van een voorgelezen boek. Een blik in de grotere boekwinkels wijst op een heuse hype. Gegevens over de populariteit zijn echter niet beschikbaar. Desalniettemin kan worden gesteld dat vooral sinds 2005, toen voor het eerst de *Week van het Luisterboek* plaatsvond, deze boekvorm gretig aftrek vindt. Op zich is het luisterboek niet iets nieuws: het bestaat al langer op langspeelplaat en cassette, maar won door het digitale formaat van cd en mp3-bestand wel aan populariteit.

Boeken zijn er in vele verschillende soorten en maten. Om een ruw onderscheid te maken kan een grens worden getrokken tussen fictie en non-fictie. Onderzoek naar de informatiebehoefte van fictielezers leert dat de belangrijkste informatiebronnen voor Nederlandse (fervente) lezers van fictieboeken het internet, landelijke kwaliteitskranten (vooral NRC Handelsblad en de Volkskrant) en opiniebladen (vooral Vrij Nederland) zijn. Om op internet informatie over boeken te vinden gebruiken de fictielezers vooral zoekmachines. Een op de drie fictielezers maakt gebruik van startpagina's waarvan boeken.pagina.nl in Nederland de populairste is. Van de boekhandelsites kiezen Nederlandse fictielezers vaker voor www.bol.com dan voor www.amazon.com. Veel fictielezers vinden dat met de komst van internet de informatievoorziening over literatuur is verbeterd (Noomen et al. 2007).

5.3 Bibliotheek

Digitalisering beïnvloedt op verschillende manieren het functioneren van bibliotheken. In de loop van de tijd zijn (openbare) bibliotheken naast gedrukte media ook audiovisuele media gaan aanbieden. Dat gebeurde al ten tijde van de lp en de videocassette. Later kwam een steeds groter deel van dat aanbod in digitale vorm beschikbaar op fysieke dragers zoals cd's en dvd's. Bovendien zijn in bibliotheken computers aanwezig die bezoekers in de gelegenheid stellen om de catalogus en naslagwerken te raadplegen en om te internetten. Verder wordt er gewerkt aan het langs digitale weg toegankelijk maken van de collecties. Dit gebeurt door gebruikers van buiten de bibliotheek gelegenheid te geven de catalogus te raadplegen en eventueel boeken te reserveren of te verlengen. Bovendien worden steeds meer (oude) boeken gedigitaliseerd (vooral door Google Books), zodat deze ook in digitale vorm beschikbaar kunnen worden gesteld. Vooral bij oude en zeldzame exemplaren die niet of beperkt uitleenbaar of te raadplegen zijn, heeft dit als evident voordeel dat de inhoud voor velen toegankelijk wordt zonder dat het origineel kan beschadigen. Die kwetsbaarheid is er natuurlijk ook bij digitalisering. Het digitaliseren en digitaal uitlenen van populaire boeken heeft juist als voordeel dat wachtlijsten en slijtage als gevolg van de grote vraag worden voorkomen. In de virtuele ruimte bestaan ook complete digitale bibliotheken met een catalogus, een digitale collectie en een informatiebalie. Zo trok de website www.bibliotheek.nl in 2006 ongeveer 1,3 miljoen bezoekers. Vaak was

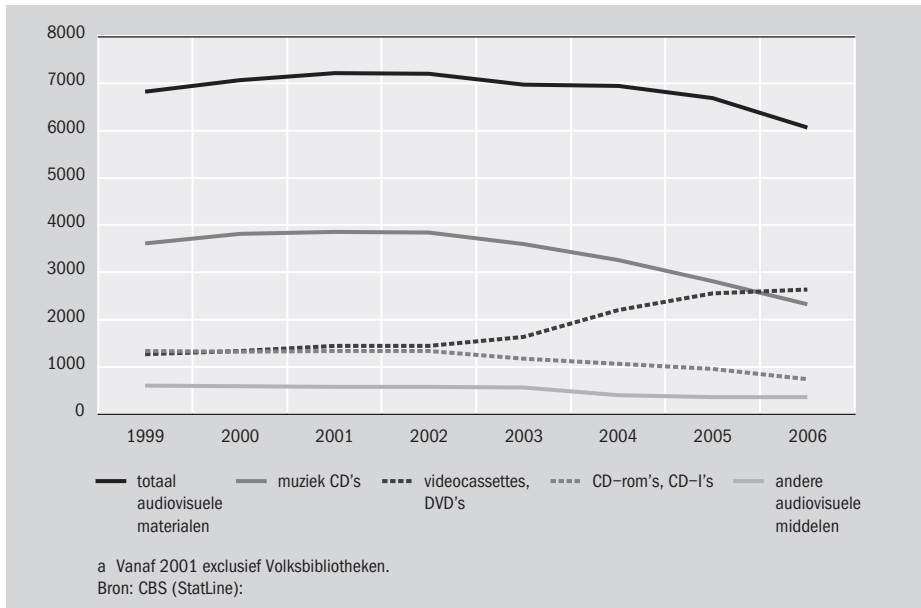
dan het zoeken naar adres- of websitegegevens van de eigen bibliotheek het doel van dit websitebezoek.

Tussen eind jaren zeventig en medio jaren negentig groeide de ‘openbare bibliotheekcollectie Nederland’ van zo’n 30 miljoen tot 45 miljoen exemplaren (boeken, tijdschriften, audiovisuele media, bladmuziek). In diezelfde periode daalde het aandeel boeken van 96% naar 93%. Oorzaak hiervan was een relatief sterke groei van audiovisuele en overige media (o.m. bladmuziek). Na het midden van de jaren negentig daalde het aantal titels aanvankelijk langzaam, maar vanaf 2001 ging het sneller. In 2005 stonden er in de openbare bibliotheken in Nederland nog maar 37,2 miljoen exemplaren op de planken, waarvan 32,8 miljoen (88%) boeken, 2,4 miljoen (6,5%) audiovisuele/digitale en 2 miljoen (5,4%) overige media (Huysmans en Hillebrink 2008).

Het aantal uitleningen van audiovisuele materialen steeg nog tot 2001. In de periode tussen 2002 en 2006 daalde dit aantal van ruim 7 miljoen naar ongeveer 6 miljoen (-19%). In deze vijf jaar daalde vooral het aantal uitgeleende muziek-cd’s (-65%) en cd-rom’s (-79%) sterk. Tegen deze dalende trend in steeg het aantal uitgeleende dvd’s (45%). Het is aannemelijk dat de teruggang van audiovisueel materiaal (excl. dvd’s) en muziek-cd’s grotendeels is toe te schrijven aan het downloaden van films en muziek (fig. 5.1).

Figuur 5.1

Aantal uitleningen van audiovisuele materialen in openbare bibliotheken,^a naar type media, 1999-2006 (in aantallen x 1000)



De afname van uitgeleend digitaal materiaal sluit aan bij de algehele daling van het bibliotheekbezoek. Hoewel deze wel in verband wordt gebracht met de opkomst van internet moet er meer aan de hand zijn. De daling van het bibliotheekgebruik onder jongeren en jongvolwassenen startte al in 1983, lang voor de opmars van internet als 'thuismedium' (Huysmans en Hillebrink 2008). Internet begon pas in de tweede helft van de jaren negentig een plaats van enig belang in te nemen al was het toen nog erg traag (zie hoofdstuk 2). Tegenwoordig staat internettoegang gelijk aan de mogelijkheid om snel informatie te zoeken. Ook de bibliotheek is een toegangspoort tot informatie en staat hier in directe concurrentieverhouding tot internet. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de bibliotheek zich bezint op haar functies (Huysmans en Hillebrink 2008). Voor een verandering in de rol van de openbare bibliotheek bestaat een breed draagvlak onder de Nederlandse bevolking, als we tenminste afgaan op de opvatting over de beschikbaarheid van internet in de bibliotheek. 90% van de Nederlanders vindt dit een goede zaak en 24% vindt het zelfs zeer goed of uitstekend.⁹

De computer heeft ook in de openbare bibliotheken zijn opwachting gemaakt. Het gebruik ervan is gedaald van 24% van de Nederlandse bevolking in 1999 naar 20% in 2003 (tabel 5.5). Die afname kan niet alleen worden toegeschreven aan het steeds kleiner wordende aantal bibliotheekleden, want ook onder hen is het gebruik van de bibliotheekcomputer gedaald. Als die al wordt gebruikt dan is dat heel vaak voor het raadplegen van de catalogus, en veel minder voor internet en voor het raadplegen van externe databanken. Niet-leden doen dit vaker dan de leden en dit verschil is tussen 1999 en 2003 groter geworden (Huysmans en Hillebrink 2008). Hiermee groeit de rol van de bibliotheek in de informatievoorziening voor een bredere groep dan alleen haar leden.

Tabel 5.5

Computergebruik in de bibliotheek, naar lidmaatschap en computeractiviteit, bevolking vanaf 6 jaar (in procenten)

		doel computergebruik				
		computer gebruikt	raadplegen catalogus	gebruik cd-rom	raadplegen externe databanken	gebruik internet
1999	bevolking	24	22	2	1	3
	lid	50	93	6	4	13
	geen lid	6	87	7	5	16
2003	bevolking	20	17	1	1	4
	lid	43	90	4	4	17
	geen lid	5	76	4	9	29

Bron: SCP (AVO'99 en '03)

Veel bibliotheken bieden hun leden op afstand toegang tot de catalogi. In 2006 bezocht 11% van de Nederlandse internetgebruikers de bibliotheek via internet (tabel 5.6). Veelal zal dit geweest zijn om boeken of ander materiaal online te vergelijken of te reserveren. Nog eens 49% gaf aan dit te willen doen. De overige 40% zag geen aanleiding om van de online bibliotheektoegang gebruik te maken. In vergelijking met veel overheidsdiensten scoort de bibliotheek hoog. Natuurlijk stond de belastingaangifte met 70% bereik onder de internetgebruiker in 2006 op grote afstand. Het online bereik van de bibliotheek was in dat jaar vergelijkbaar met dat van het Centrum voor Werk en Inkomen (CWI). 13% van de Nederlandse internetgebruikers zocht via de CWI-site naar werk. Meer Nederlanders bezochten sites van bibliotheken dan dat zij bijvoorbeeld via een overheidssite een uitkering of subsidie aanvragen (hier komt natuurlijk ook niet iedereen voor in aanmerking). Op het lijstje van goede voornemens met betrekking tot het online gebruik van overheidsdiensten scoorde de bibliotheek echter laag. De intentie tot bezoek was bij andere diensten hoger, al hebben veel van die activiteiten sterk een incidenteel karakter. Het valt dan ook niet te verwachten dat het daadwerkelijk gebruik ervan in de toekomst veel hoger zal komen te liggen.

Tabel 5.6

Gebruik van en belangstelling voor het online gebruik van overheidsdiensten, 2006^a
(in procenten)

	online al gedaan	nog niet online gedaan, wil het wel doen	nog niet online gedaan, wil het niet doen	weet niet
belastingaangifte	70	18	11	1
werk zoeken via CWI	13	57	29	1
bezoeken openbare bibliotheek	11	49	40	1
inschrijven voor een opleiding	8	73	19	0
aangifte politie	8	64	28	1
aanvragen uitkering of subsidie	7	64	28	1
doorgeven adreswijziging	5	85	10	0
aanvragen documenten (paspoort, rijbewijs)	1	74	24	0
registratie van een auto	1	71	27	1
aanvraag bouwvergunning	1	69	29	1
diensten in gezondheidszorg	1	69	29	0
aanvragen aktes (bv. trouw- of geboorteakte)	1	54	45	0

a Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen drie maanden die reeds zaken of diensten regelen met overheidsinstanties regelen of eventueel willen gaan via internet.

Bron: CBS (2006: 225)

Bezoekers van bibliotheekwebsites

Dat relatief veel mensen via internet de weg naar de bibliotheek hebben gevonden roept de vraag op waarvoor de bibliotheekwebsites dan worden gebruikt en wie die bezoekers zijn. In zijn algemeenheid kan daar door gebrek aan informatie niets over gezegd worden, maar van twee prominente bibliotheken zijn wel gegevens uit gebruikersonderzoek bekend. De Koninklijke Bibliotheek en de Centrale Discotheek Rotterdam (CDR) lieten onderzoek uitvoeren naar het soort gebruik en de kenmerken van deze bibliotheekwebsitebezoekers. Het aanbod van de KB is niet representatief voor dat van de openbare bibliotheken in Nederland en de bezoekers van de KB zijn niet representatief voor de bezoekers van die bibliotheken. De generaliseerbaarheid van de bevindingen is dus gering, maar het websitebezoek kan wel mogelijk breder levende preferenties illustreren.

In hoofdstuk 1 zijn drie doelgroepen van cultuurwebsites onderscheiden, namelijk de professionals, het onderwijs en het brede publiek. In het voorgaande is een vergelijkend onderzoek tussen de drie groepen nauwelijks mogelijk geweest, maar het KB-onderzoek biedt wel een aanknopingspunt om hier iets over te zeggen. Van de bezoekers van de KB-website zegt 35% dat te doen voor studie, 32% noemt beroepsmatige redenen en 28% zegt voor ontspanning en zelfstudie te komen (Duijser en Brouwer 2007). Deze verdeling van redenen valt iets anders uit bij de leden van de KB dan bij de niet-leden. Leden komen vaker voor hun studie gevolgd door een beroepsmatige interesse, terwijl websitebezoekers zonder KB-pas zowel beroepsmatig als voor persoonlijke doeleinden naar de website gaan (tabel 5.7).¹⁰

Tabel 5.7

Hoofdredeën bezoek KB-website onder bezoekers van de KB-website, 2007 (in procenten; n = 743)

	totaal	KB-leden (n = 409)	niet-leden (n = 334)
studie	35	42	25
beroep	32	31	34
ontspanning en/of zelfstudie	28	22	34
overig	6	5	7
totaal	100	100	100

Bron: TNS NIPO/Veldkamp (2007); Duijser en Brouwer (2007: 32, tabel 25)

Leden komen vaker rechtstreeks op de KB-site binnen dan niet-leden. De niet-leden gebruiken vaker een zoekmachine of een link op een andere website (zie tabel 5.8).¹¹ Veel bezoekers van de website van de Europese bibliotheek¹², www.theeuropeanlibrary.org, komen binnen via een zoekmachine zoals Google. Ook viel het medewerkers van de European Digital Library op dat er een duidelijke relatie tussen fysieke

en virtuele aandacht is. Na een fysiek event in een land, stijgt het aantal virtuele gebruikers van de European Digital Library-website in dat land.

Tabel 5.8

Zoekstrategie^a van KB-websitebezoekers, 2007 (in procenten; n = 743)

	leden (n = 409)	niet-leden (n = 334)
rechtstreeks (via favorieten of via adres in browser)	70	39
via een zoekmachine	9	40
via een link op een andere website	4	19
via het startscherm op een van de pc's van de KB	17	1

a Hoe bent u naar de website van de KB gekomen?

Bron: TNS NIPO/Veldkamp (2007); Duijser en Brouwer (2007: 29, tabel 21)

De bezoekfrequentie van de KB-website ligt hoger onder leden dan onder niet-leden. Pashouders zoeken vaker in de catalogus en niet-leden bekijken vaker de online dossiers (tabel 5.9). Ook het interessegebied waarvoor men de website bezoekt verschilt tussen leden en niet-leden. De eerste groep komt vooral vanuit een geschiedkundige interesse, de tweede laat zich relatief vaak leiden door belangstelling voor taal- en letterkunde en boek-, bibliotheek-, en archiefwetenschap (Duijser en Brouwer 2007: 33).

Tabel 5.9

Soort gebruik van de KB-website, KB-websitebezoekers, 2007 (in procenten; n = 743)

	leden (n = 409)	niet-leden (n = 334)
in de catalogus van de KB gezocht	80	52
speciale collectie bekeken	19	21
informatie over de KB gezocht (bv. adres, openingstijden)	15	10
dossiers bekeken (over bekende personen of actuele onderwerpen)	10	27
informatie over de KB als organisatie of expertisecentrum gezocht	6	15
webexposities bekeken	6	8
een online vraag gesteld	2	4

Bron: TNS NIPO/Veldkamp (2007); Duijser en Brouwer (2007: 31, tabel 23)

Onderzoek onder de gebruikers van DigiLeen van de Centrale Discotheek Rotterdam kan ons meer inzicht geven in de samenstelling van hun muziklenners. De CDR is de nationale muziekbibliotheek en biedt naast fysieke cd's ook digitale geluidsopnamen te leen aan. De CDR noemt zichzelf een kenniscentrum en is in 1961 begonnen met het uitlenen van lp's. Sinds 1995 staat de catalogus op de website www.muziekweb.nl. De CDR schaft fysiek elke cd aan die in Nederland uitkomt. Van de fysieke

collectie van 320.000 cd's zijn er 20.000 om verschillende redenen gedigitaliseerd (toestemming van de band of het duurzaam opslaan van geluidskwaliteit). Online worden ook geluidsfragmenten van 30 seconden aangeboden. Via DigiLeen zijn meer dan 7000 albums met klassiek, jazz en wereldmuziek gratis beschikbaar. Muziek lenen met DigiLeen houdt in dat een muziekbestand van hoge kwaliteit (256 kbps) wordt gedownload van het internet en wordt opgeslagen op de eigen computer. Dit bestand is gecodeerd, daarom wordt bij het downloaden automatisch een sleutel toegezonden. Hiermee kunnen gebruikers de muziek gedurende een week, of maximaal 70 maal beluisteren (www.muzykweb.nl). Op basis van webstatistieken van DigiLeen over de periode van 4 november 2005 tot 1 oktober 2006 kan worden geconstateerd dat 73% van de gebruikers van DigiLeen man is. Dit is in overeenstemming met de gebruikers van twee andere muziekgerelateerde websites, www.fabchannel.com en popinstituut.nl (zie hoofdstuk 3). Het merendeel van de DigiLeen-gebruikers is 50-plus. Een mogelijke verklaring voor dit hoge aandeel oudere ICT-gebruikers ligt in het digitale aanbod: dat heeft namelijk vooral betrekking op de muziekgenres klassiek en jazz. Daarnaast is het aantal unieke bezoekers van DigiLeen in de afgelopen vijf jaar gestegen van 2000 naar 5000 per dag.¹³

Een nieuw initiatief

Met de komst van het internet is ook een nieuwe vorm van boeken lenen ontstaan. Via Bookcrossing.com kunnen individuen boeken online registreren en op fysieke plaatsen achterlaten zodat anderen ze kunnen lezen. Het is in feite een grote, mondiale, gratis boekenclub. Meer dan 600.000 mensen zijn lid en er zijn meer dan 4 miljoen boeken in omloop. In absolute zin kennen de Verenigde Staten (260.000), gevolgd door het Verenigd Koninkrijk (65.000), Duitsland, Canada (beide ongeveer 40.000), Spanje (32.000) en Australië (28.000) de meeste leden. Nederland is met bijna 12 000 leden ook relatief sterk vertegenwoordigd. Het grootste aanbod is er achtereenvolgens in de genres literatuur en fictie, mysterie en thrillers, kinderboeken, romans, science fiction en fantasy.¹⁴ Dan Brown en John Grisham zijn met meerdere titels in de top 10 van meest uitgeleende boeken vertegenwoordigd.

5.4 Radio

Digitale radioprogramma's worden op verschillende manieren uitgezonden. Ten eerste gebeurt dat via de digitale ether. Deze zendvorm wordt wel digitale radio (ook Digital Audio Broadcasting) genoemd. Ten tweede worden programma's van reguliere zenders via internet verspreid (online radio) en ten slotte zijn er ook nog stations die alleen via internet te beluisteren zijn en geen kabel- of etherequivalent hebben (internetradio). In opkomst zijn diensten als Last.fm en Pandora, waarbij op basis van een persoonlijk profiel muziek wordt uitgezonden. We richten ons hier vooral op de online radio.

De uitzending van digitale radioprogramma's via internet wordt kwalitatief steeds beter. De grote verspreiding van breedbandinternet heeft eraan bijgedragen

dat ook steeds meer luisteraars online naar de radio luisteren. Het percentage Nederlanders ouder dan 10 jaar dat weleens online naar de radio luistert, steeg van 19% in 2005 naar 36% eind 2007 (RAB 2007).¹⁵ In het laatstgenoemde jaar werd onder de online luisteraars Radio 538 (33%) het best beluisterd, gevolgd door Sky Radio (27%), Radio 3FM en Q-music met ieder 19%.¹⁶ Het aandeel dat per maand gemiddeld door de radiosites wordt bereikt, ligt lager dan het percentage dat weleens luistert (tabel 5.10), maar ook hier hebben Radio 538 en Sky Radio het grootste bereik.

Ook het CBS (2007) meet een toename van het online radio- en televisiegebruik. Het percentage van de Nederlandse bevolking tussen de 12 en 74 jaar met internetgebruik in de afgelopen drie maanden dat online radio en tv gebruikte, steeg van 26% in 2005 naar 42% in 2007. Op basis van de CBS-cijfers is geen onderscheid te maken tussen het gebruik van radio en televisie.

Tabel 5.10

Gemiddeld maandbereik van verschillende radiowebsites over de eerste helft van 2007, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder (in procenten)

bron	website	januari-juli 2007
Publieke Omroep	Radio 1	0,4
Publieke Omroep	Radio 2	1,5
Publieke Omroep	3FM	2,4
Publieke Omroep	Radio 4	0,1
Publieke Omroep	Radio 5	0,2
Publieke Omroep	Radio 6	0,1
Publieke Omroep	FunX	0,4
Sky Radio	Radio Veronica	1,4
Sky Radio	Sky Radio	3,1
Talpa	Juize	0,3
Talpa	Radio 538	5,5
Talpa	Radio10Gold	0,5
Sky Radio	ClassicFM	0,6
WebAds	Kink FM	0,2 ^a
WebAds	Slam FM	0,5 ^a
SBS Broadcasting	Caz	0,7

a Het gemiddelde bereik is berekend op basis van cijfers van vijf in plaats van zes maanden.

Bron: STIR (Webmeter januari-juni 2007) SCP-bewerking

Het onderzoek van het Radio Adviesbureau (RAB 2007) bevat verder veel informatie over hoe er online radio wordt geluisterd, waar, wanneer en in welke frequentie. Het onderstaande geeft een korte samenvatting van dit onderzoek.

De meerderheid van de online luisteraars (94%) luistert internetradio via de pc, 14% via de laptop of pda en 4% gebruikt de mobiele telefoon (bij 13-19-jarigen is dit

laatste 7%) (meerdere antwoorden mogelijk). Nederlanders luisteren vooral thuis: 90%. Ook op het werk (22%) wordt nog weleens via internet naar de radio geluisterd en op school zijn er minder luisteraars (8%). Aangezien niet iedereen werk heeft en maar een klein deel van de Nederlandse bevolking naar school gaat hoeven deze lagere cijfers ook geen verbazing te wekken. Welk deel van de werkenden op het werk of welk deel van de scholieren op school naar internetradio luistert, is echter niet bekend. Van de 13-19-jarigen luistert ongeveer 30% op school en van de 20-30-jarigen luistert een ongeveer even groot deel op het werk. De omvang van de groep die onderweg naar internetradio luistert is met enkele procenten bescheiden te noemen. Dat het luisteren naar online radio vooral een vorm van vrijetijdsbesteding is, blijkt ook uit de activiteiten waar het mee wordt gecombineerd. Dit gebeurt het meest samen met ander mediagebruik (lezen, televisie of internet) of met sociaal contact. Bijna de helft (47%) van de luisteraars maakt ten minste een van deze combinaties. Onder de 20-64-jarigen luistert 19% tijdens het werk en 12% tijdens het uitvoeren van huishoudelijke taken.

Gemiddeld wordt zo'n drie dagen per week naar online radio geluisterd met een gemiddelde luistertijd van twee uur en 29 minuten per dag (NB: dat is in de groep die afgelopen maand online heeft geluisterd).

Ook is gevraagd of er wordt geluisterd naar podcasts. Het overgrote deel van de online luisteraars (78%) weet niet wat een podcast is (40% heeft geen enkel idee en 38% heeft er weleens van gehoord maar kan het verder niet uitleggen). Toch geeft nog ruim 30% aan weleens naar podcasts te hebben geluisterd. Podcasts die spontaan vaker dan driemaal worden genoemd zijn overwegend muziekprogramma's: Giel Beelen, Weekendmix, Caz!, 538 Dance Department, Radio 2, Schiffers FM, BNR, 3FM, Evers staat op.

De URL's van radiozenders zijn inmiddels goed bekend, want in hun zoekstrategie maken luisteraars nauwelijks gebruik van zoekmachines om de radiosites te vinden. Maar liefst 77% van de luisteraars gaat meteen naar de site van de zender en 16% stemt af via een portal. Podcasts worden wel vaak via Google of iTunes opgespoord.

Als belangrijkste reden voor het luisteren via internet wordt het gemak genoemd. Van de groep online luisteraars luistert ruim 80% gewoon naar live radio en de helft luistert vrijwel alleen naar zijn of haar favoriete station. Eén op de vier luisteraars luistert juist naar andere stations. Waarom zij afstemmen op een ander dan hun favoriete station is niet bekend.

Gevraagd naar de kwaliteit van internetradio in vergelijking met FM-radio blijkt dat naarmate luisteraars jonger zijn ze een hogere waardering hebben voor luisteren via internet. Daar staat een stijging tegenover van het aandeel luisteraars die geen verschil waarnemen of die FM prefereren met het ouder worden. Jongeren zeggen ook veel vaker dan mensen uit hogere leeftijdsgroepen makkelijk online zenders te kunnen vinden in vergelijking met FM-zenders. Ook bij het gebruik van podcasts springen tieners eruit. Van de online luisteraars luistert 5% regelmatig naar podcasts, terwijl dit onder 13-19-jarigen 14% is. Ook het doorsturen van podcasts ligt onder tieners met 6% drie keer zo hoog als onder de groep luisteraars als geheel

(2%). Uiteraard hangen ook zendervoorkeuren samen met leeftijd. Radio 538 ligt goed bij de leeftijdscategorieën tot 50 jaar, Sky Radio bij de 50-plussers en Radio 1 bij 65-plus.

5.5 Televisie

De productie en uitzending van televisieprogramma's (en ook radioprogramma's) wordt steeds verder gedigitaliseerd, en dit geldt ook voor de archivering van die programma's. Betaalbare uitzendtechnologie in combinatie met goedkope breedbandige distributienetwerken biedt nieuwe kansen voor de omroepen. Het aanbieden van televisieprogramma's gebeurt steeds vaker via verschillende distributiemediën (crossmediaal). In deze paragraaf gaan we nader in op de verschuiving in het kijkgedrag van Nederlander: in hoeverre wordt het gebruik van analoge televisie vervangen door het gebruik van digitale televisie? De nadruk ligt op het gebruik, maar we besteden tevens aandacht aan de infrastructuur en de apparatuur.

Bezit televisie

In 2006 had 98% van de Nederlandse huishoudens een televisietoestel in gebruik (tabel 5.11). Dit percentage is al geruime tijd constant. Wel is het gemiddelde aantal televisietoestellen per huishouden in de afgelopen decennia sterk toegenomen (Huysmans et al. 2004). In 2006 waren er gemiddeld 1,7 toestellen aanwezig (tabel 5.11). De meeste tv's staan bij huishoudens met kinderen (gemiddeld 2,0), de minste bij eenpersoonshuishoudens (gemiddeld 1,3) (SKO 2007a). De manier waarop het basistoestel het tv-signaal ontvangt is aan het veranderen. Analoge ontvangst maakt steeds meer plaats voor digitale televisie. Belangrijke graadmeter voor deze digitalisering vormt de stijgende populariteit van satellietzenders en digitale ontvangers van de kabelmaatschappijen. Ook televisie via de digitale ether (Digitenne) is in opmars. Het totale aandeel digitale ontvangst steeg van 17% in 2005 naar 25% in 2006 (SKO 2007a). De groei zet zich ook na 2006 voort: het totale aandeel met een digitale aansluiting is in de eerste helft van 2007 gestegen naar 31%. In 2006 en de eerste helft van 2007 daalde het percentage analoge kabelaansluitingen van 84% naar 80% (SKO 2007b).

Volgens de *Digitale Media Monitor* van Synovate/Interview NSS (2007), met een meting uit het tweede kwartaal van 2007, is de verspreiding van digitale tv al iets verder voortgeschreden.¹⁷ Volgens deze meting keek 41% van de Nederlandse huishoudens naar digitale televisie, een toename van 50% vergeleken met het tweede kwartaal van 2006. Alhoewel tv via ADSL in opkomst is, blijft de kabel volgens Synovate/Interview NSS (2007) de meest dominante infrastructuur voor digitale televisie. Hoeveel vaart de verspreiding van digitale televisie maakt blijkt ook uit een vergelijking met andere technologieën. Het gaat sneller dan de diffusie van digitaal bellen en van lcd/plasma-tv's (tabel 5.12). Opmerkelijk is dat breedbandinternet niet verder verspreid is geraakt. Twee op de drie huishoudens hebben een breedbandaansluiting (vgl. de

CBS-cijfers in hoofdstuk 2, waaruit blijkt dat 80% van de Nederlanders in 2006 een internetaansluiting had en 66% een breedbandaansluiting). De verspreiding van de harddisk of personal videorecorder (pvr) groeide ook (van 9% in 2006 naar 14% in 2007). Van deze technologie wordt een bedreiging voor het bereik van traditionele tv-reclame verwacht, omdat de gebruiker eenvoudig programma's kan opnemen zonder de reclameblokken erin (Synovate/Interview NSS 2007).

Tabel 5.11

Kerncijfers media in huishoudens, Nederlandse huishoudens, 2005 en 2006 (in procenten)

	2005 (n=6258)	2006 (n=6252)
een of meer tv-toestellen in gebruik	98,1	97,9
aantal tv's in gebruik (gemiddeld)	1,7	1,7
tv-toestellen in tweede woning	2,0	2,4
teletekst op basistoestel	92,5	92,2
dvd-speler aangesloten op een televisie	63,4	68,5
pc	74,3	78,2
internettoegang via pc	66,3	71,5
kijkt weleens tv via de pc	7,7	12,1
abonnement rtv-programmablاد	51,2	50,4
steunlidmaatschap	11,4	11,9
soort beeldscherm: beeldbuis	89,9	84,9
soort beeldscherm: plasmascherm	2,5	3,2
soort beeldscherm: lcd-scherm	3,3	7,8
soort beeldscherm: projector	0,2	0,2

Bron: SKO (Establishment Survey (ES) 2005 en 2006)

Tabel 5.12

Digitalisering van Nederlandse huishoudens, tweede kwartaal van 2006 en van 2007 (in procenten; n = 2000)

	2006	2007
breedbandinternet	67	67
digitale tv	26	61
digitaal bellen (VoIP)	23	28
lcd/plasma-tv	18	14
harddiskrecorder/pvr	9	14

Bron: Synovate/Interview NSS (Digitale Media Monitor 2007)

De digitale tv-kijker begint steeds meer op de gemiddelde Nederlander te lijken. Toch verschillen de profielen van analoge en digitale kijkers. Zo is de digitale kijker relatief vaak man, tussen de 35 en 55 jaar oud, met een bovenmodaal inkomen en een of twee thuiswonende kinderen in het huishouden. Ook zijn er verschillen tussen gebruikers van verschillende typen digitale tv-aansluiting. Gebruikers van Digi-tenne (digitale tv via de ether) wonen voornamelijk in de drie grote steden of in de rest van het westen, zijn tussen de 40 en 50 jaar oud en hebben geen kinderen in hun huishouden. Tv-ontvangst via de satellietshotel spreekt (nog) meer mannen aan, zij wonen vaker in het oosten en noorden van het land en maken deel uit van een meerpersoonshuishouden. De Digitale Media Monitor biedt ook inzicht in de redenen om (nog) niet over te stappen van analoge naar digitale tv. Het ontbreken van behoefte is nog steeds de voornaamste reden. Op de tweede plaats worden de kosten als overstapbarrière genoemd en vervolgens het feit dat je voor elke tv een settopbox nodig hebt.

Tv via de pc

Televisiekijken via de pc wint steeds meer terrein. Het is toegenomen van 8% van de Nederlandse bevolking in 2005, via 12% in 2006 naar 17% in het eerste halfjaar van 2007 (De Vos et al. 2007). Relatief veel wordt er online televisie gekeken door personen uit hogere sociale klassen, door personen die werken en in huishoudens met kinderen. De zware televisiekijkers zijn op internet juist ondervertegenwoordigd (tabel 5.13).¹⁸

Tabel 5.13

Kijkt weleens tv via de pc, Nederlandse huishoudens, 2006 (in procenten; n = 6252)

huishouden met hoge sociale klasse	15,1
huishouden met lage sociale klasse	9,4
lichte tv-kijker	13,2
zware tv-kijker	9,9
werkzaam	15,1
huishouden met kinderen	16,4
eenpersoonshuishouden	9,4
meerpersoonshuishouden	13,6
totaal	12,1

Bron: SKO (Establishment Survey (ES) 2006)

Bereik van omroepwebsites

Binnen het bereiksonderzoek van de Stichting Internet Reclame (STIR) zijn vier grote televisiepartijen aangesloten. In januari 2006 waren dat de Publieke Omroep, RTL Nederland, SBS en Talpa, elk met een groot aantal programmasites. In januari 2006

waren er grote verschillen in het bereik en het aantal pageviews tussen deze televisiepartijen. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het kijken naar een programmasite niet hetzelfde is als online televisie(kijken). Op zo'n site kan ook informatie over bijvoorbeeld programma's worden gevonden. De Publieke Omroep bereikte op maandbasis meer dan de helft van de online populatie, terwijl dit bij RTL 23% is (tabel 5.14). Gemeten in aantallen pageviews was de Publieke Omroep eveneens de grootste (ruim 300 miljoen). RTL volgt op afstand met 35 miljoen. Het bereik van de afzonderlijke omroepsites is samen met de samenstelling van de bezoekersgroepen weergegeven in tabel B5.2 in de bijlage (te vinden op www.scp.nl/devirtuelecultuur-bezoeker).

Tabel 5.14

Bereik van online televisie en aantal pageviews van televisiepartijen, personen van 13 jaar en oudere die op de een of andere manier toegang hebben tot internet, januari 2006 (in procenten en absolute aantallen x 1000)

	% bereik	aantal pageviews
Publieke Omroep	52	306.764
RTL Nederland	23	34.938
Talpa	7	16.595
SBS/Veronica	9	15.875

Bron: STIR (Webmeter, januari 2006)

Gebruik digitale tv-diensten

Met de opkomst van de digitale televisie neemt ook het gebruik toe van de digitale diensten, zoals tv-muziekzenders en de elektronische programmagids. Inmiddels gebruikt ruim 15% van de huishoudens een digitale ontvanger voor een of meerdere diensten. Het bereik per dienst is nog niet groot. Relatief populair zijn de extra tv-muziekzenders (met een bereik van 6,6% van de bevolking) en de elektronische programmagids (EPG) (5,8%). Daarna volgen radiomuziekzenders (5,6%), themakanalen (5,4%), e-mail (4%) en betaalde films (pay-per-view, 3,3%). Voor spelletjes en interactieve televisie wordt de digitale ontvanger nog nauwelijks gebruikt (SKO 2007a).

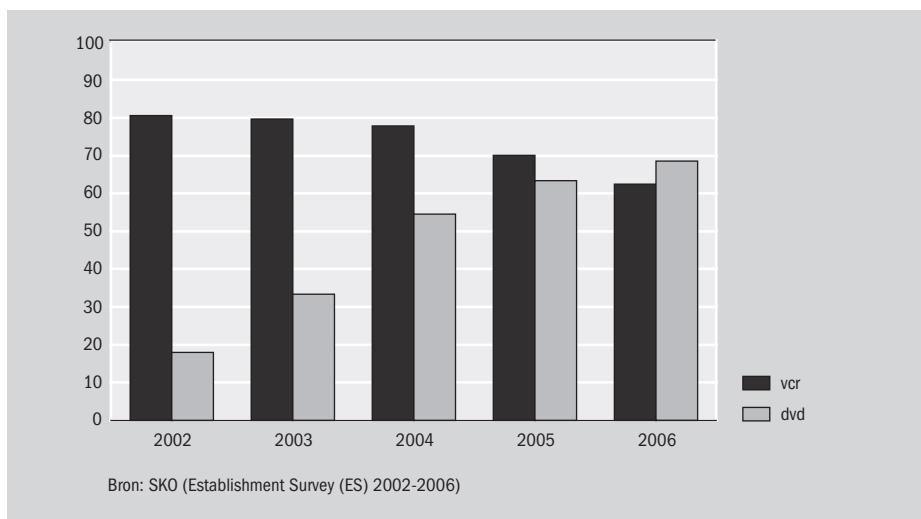
Omroepen (publieke en commerciële) bieden naast hun bestaande televisiekanalen ook een groeiend aantal digitale themakanalen aan. Deze kanalen zijn toegankelijk via het internet en digitale tv-pakketten. Via de portal van Nederland 4 kan de kijker afstemmen op de zeventien digitale themakanalen van de Publieke Omroep, maar hij kan deze ook via zijn digitale televisiepakket ontvangen. De programma's op deze zenders hebben een bepaald thema en/of richten zich op een specifieke doelgroep. Zo zendt Journaal 24 dag en nacht nieuws uit, levert 3voor12 alternatieve popmuziek en Hilversum Best favoriete programma's van vroeger, en wil NostalgieNet

het verleden tot leven brengen.¹⁹ Deze ontwikkeling van themakanalen vormt een speerpunt in de digitale strategie van de Publieke Omroep.²⁰ Ruim 5% van de Nederlanders kijkt naar ten minste een van deze kanalen. De bekendheid met het bestaan van digitale themakanalen is vele malen groter. In september 2007 had 62% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder hiervan gehoord. Journaal 24, Humor TV en Holland Doc hadden de grootste naamsbekendheid. Elk van deze kanalen was bij 25% van de bevolking bekend (De Goeij 2007).

De opmars van de dvd-speler gaat samen met een afnemend bezit van een analoge videorecorder. Tussen 2002 en 2006 nam het aantal dvd-spelers in huishoudens snel toe van 18 naar 69% (figuur 5.2). In dezelfde periode (2003-2006) liep het bezit van de videorecorder (vcr) terug van 81% naar 62% (SKO 2007a). Door de komst van dvd/harddiskrecorders is het ook mogelijk geworden om digitaal televisieprogramma's op te nemen. Steeds vaker wordt een hd-recorder in de tv ingebouwd. In de tweede helft van 2006 was in 13% van de Nederlandse huishoudens één van deze recorders aangesloten op een televisie (8% had een dvd-recorder en 5% een hd-recorder.). In 2005 was dit 10% (7% dvd en 4% hd) (SKO 2007a).

Figuur 5.2

Videorecorder (vcr) en dvd-speler aangesloten op een tv, Nederlandse huishoudens, 2002-2006 (in procenten)



Ondanks de ruime verspreiding van televisierandapparatuur is de kijktijd via deze apparaten nog steeds bescheiden. Van de 197 minuten per dag die Nederlanders gemiddeld televisiekijken werd er over heel 2006 gemiddeld minder dan één minuut (0,4% van de kijktijd) gekeken naar programma's die met een harddiskrecorder waren opgenomen, ongeveer zeven minuten naar de dvd (3,6%) en vier minuten naar

de video (2,0%). In huishoudens met een harddisk- of dvd-recorder wordt ongeveer 5% van de kijktijd naar opnames van de hd-recorder gekeken en 8% naar dvd-opnames (SKO 2007a).

In het rapport *Mediabeleving 2007 Plus* is de beleving die Nederlanders van diverse mediumtypen hebben, beschreven door TNS NIPO/Veldkamp (2007). Volgens dit rapport verandert internettelevisie de beleving van tv als medium. Kijken naar internettelevisie wordt vaker als ontspannend of als *entertaining* ervaren dan kijken naar het 'gewone televisietoestel'. Mogelijk gaat de kijker via internet actiever op zoek naar iets wat hij of zij echt graag wil zien. Bewust kiezen zou dan leiden tot een keuze voor minder negatieve of serieuze items en dus vaker voor 'leuke' programma's (TNS NIPO/Veldkamp 2007).

5.6 *Nederland in vergelijking met andere Europese landen*

Om het lezen/downloaden van online kranten en nieuwsbladen en het luisteren/kijken naar webradio/webtelevisie tussen Europese landen te vergelijken, zijn recente gegevens beschikbaar uit het Eurostat rapport *Cultural statistics*. In 2006 gaf 45% van de Nederlandse internetgebruikers aan online kranten en nieuwsbladen te downloaden en te lezen en luisterde 34% van hen naar webradio of keek naar webtelevisie. In Scandinavische landen, die qua internetverspreiding vergelijkbaar zijn met Nederland, ligt vooral het lezen/downloaden van online kranten en nieuwsbladen een stuk hoger. Ook in de Baltische staten ligt dit internetgebruik hoger, maar in deze landen hebben aanzienlijk minder mensen toegang tot internet (vgl. tabel 2.12). Hoeveel mensen in de afgelopen maanden internet hebben gebruikt is belangrijk voor de interpretatie van tabel 5.15. In landen die vooroplopen bij de verspreiding van internet gebruikt een groot aandeel van de bevolking het ook, terwijl dit in landen met lage verspreiding slechts een kleine groep betreft. Van die kleine groep kan nog altijd een hoog percentage aan de activiteiten in tabel 5.15 deelnemen.

5.7 *Samenvatting*

Oude en nieuwe media versmelten. In Nederland hebben bijvoorbeeld alle kranten, radiostations en televisiezenders een website waarop tekst, beeld en geluid te vinden zijn. Deze verandering van het medialandschap heeft consequenties voor het media-gebruik. De moderne mediagebruiker is een multimediagebruiker: hij gaat op zoek naar informatie, in een vorm en via een medium dat hem aanstaat of binnen handbereik is. Het aanbod wordt ook meer crossmediaal, dat wil zeggen dat gebruikers via verschillende media dezelfde informatie kunnen raadplegen. Ze lezen bijvoorbeeld zowel de papieren krant als de online versie ervan. Online een krant lezen biedt meer mogelijkheden dan tekst lezen en foto's bekijken. Hier zijn soms ook interviews te beluisteren of videofilmjes te bekijken.

Tabel 5.15

Gebruik van internet voor culturele doeleinden,^a individuen die de afgelopen drie maanden het internet gebruikten, 2006 (in procenten)

		lezen/downloaden van online kranten en nieuwsbladen	luisteren/kijken naar webradio/ webtelevisie	afspelen/down- loaden van spel- letjes en muziek	andere vormen van communicatie (chat- sites enz.)
EE	Estland	82	27	46	35
LT	Litouwen	72	40	58	38
FI	Finland	60	26	43	29
CY	Cyprus	59	27	51	32
DK	Denemarken	56	33	32	20
HU	Hongarije	56	27	50	47
LV	Letland	53	34	47	44
SK	Slowakije	51	17	37	40
EL	Griekenland	48	19	39	10
SE	Zweden	48	33	39	29
BG	Bulgarije	47	43	48	59
SI	Slovenië	47	29	41	31
NL	Nederland	45	34	51	36
PT	Portugal	45	30	46	42
MT	Malta	44	26	43	31
CZ	Tsjechië	43	15	28	29
AT	Oostenrijk	43	11	25	21
vU	Luxemburg	41	30	37	49
PL	Polen	40	24	40	44
UK	Verenigd Koninkrijk	36	23	37	20
EU-27	EU-27	35	22	34	33
IT	Italië	35	15	29	25
DE	Duitsland	27	17	26	38
BE	België	26	18	32	30
FR	Frankrijk	20	22	20	37
IE	Ierland	15	18	22	13
ES	Spanje	-	-	48	42
RO	Roemenië	-	-	-	-
MK	voormalige Joego- slavische republiek van Macedonië ^b	29	19	51	37
NO	Noorwegen ^c	80	42	45	42
IS	IJsland ^c	76	48	38	49

- geen gegevens beschikbaar.

a Antwoorden zijn niet exclusief.

b De Voormalige Joegoslavische republiek van Macedonië is kandidaat voor de EU.

c Lidstaten van de EVA (Europese Vrijhandelsassociatie).

Bron: Eurostat (2007: 145); Eurostat, community survey on ICT usage in households and by individuals (2006)

Ongeveer een derde van de Nederlandse bevolking leest ten minste eenmaal per maand een dagbladsite, ruim een derde luistert weleens naar webradio en vier op de tien huishoudens in Nederland kijken naar digitale televisie. Met de opkomst van de digitale televisie neemt ook het gebruik van de digitale televisiediensten toe. Aangezien deze gegevens uit verschillende databronnen komen is niet na te gaan of het steeds dezelfde personen of huishoudens zijn die hiervoor internet gebruiken. Aannemelijk is dat wel, aangezien steeds ongeveer dezelfde profielschets van de gebruiker naar voren komt. Het gaat relatief vaak om mannen, hoogopgeleiden en jongeren. Groot verschil is er bij de tieners die weinig online kranten lezen, maar wel vaak naar webradio luisteren. Digitale televisiekijkers zitten vaak in de leeftijd van 35-55 jaar en zijn daarmee over het algemeen wat ouder dan lezers van online kranten en luisteraars van webradio.

De online versies zijn niet zomaar een substituut voor het oude medium. De beleving van analoge en digitale media loopt nog steeds uiteen. Dat geldt in het bijzonder voor online en offline kranten, maar ook voor de radiovarianten. Aannemelijk is dat in de waardering voor de analoge variant de gehechtheid aan het vertrouwde de doorslag geeft. Jongeren zijn in hun waardering voor de nieuwe media meestal ook positiever dan de ouderen.

Hoewel het online lezen van kranten, online radioluisteren en online televisiekijken in Nederland snel toeneemt en ons land in Europa tot de koplopers behoort bij de verspreiding van (breedband)internet, nam Nederland in Europees perspectief in 2006 een middenpositie in waar het ging om deze vormen van mediagebruik via internet.

Openbare bibliotheken zijn in de loop van de tijd minder materialen gaan uitleenen. In de periode tussen 2002 en 2006 daalde vooral het aantal uitgeleende muziek-cd's en cd-rom's. Daar stond een stijging van het aantal uitgeleende dvd's tegenover. Ook het gebruik van bibliotheekcomputers daalde, al kwamen er wel meer niet-leden naar de bibliotheek om externe databanken te raadplegen. Bibliotheken worden steeds meer op afstand via internet bezocht, vooral om boeken of andere materialen online te verlengen of te reserveren.

Noten

- 1 Betaalbare uitzendtechnologie in combinatie met goedkope breedbandige distributienetwerken biedt nieuwe kansen voor de omroepen. De omroepsector kent twee hoofdvormen van digitaliseren. De eerste is het digitaliseren van infrastructuur, de tweede het digitaliseren van beeldmateriaal om dit te conserveren en te ontsluiten (De Haan et al. 2006: 75-78). Verder wordt steeds meer beeldmateriaal vanaf het begin digitaal geproduceerd.
- 2 Regionale omroepen spelen ook een rol bij het uitzenden van door consumenten opgenomen filmpjes. Uit samenwerking tussen een aantal in de stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO) verenigde regionale omroepen (RTV Utrecht, RTV Noord-Holland, RTV Rijnmond, RTV Oost, RTV West, LI en Omroep Brabant) en Omroep Reclame Nederland (ORN) ontstond het televisieplatform Ik op tv. Hier kunnen consumenten filmpjes insturen die het resultaat zijn van hun optreden als 'verslaggever' met de mobiele telefoon. Tot dusverre waren ze te raadplegen via internet (ikoptv.nl) en via de regionale zenders, maar sinds september 2007 zijn ze ook via YouTube te zien (Bron: Telecompaper, www.telecompaper.com, geraadpleegd 12 november 2007).
- 3 In november 2007 meldde de NPO een record aantal kijkers voor het NPO-kanaal Uitzendinggemist met ruim 10,3 miljoen bekeken video's. Bron: NPO, www.omroep.com, geraadpleegd 20 november 2007.
- 4 Op 16 november 2007 zijn de websites van de Dordtenaar en van Rijn en Gouwe doorge-linkt naar de website van het AD.
- 5 Het betreft het Centrum, de Nieuwe Rotterdamsche Courant, het Vaderland en het Volk. De 76 gepresenteerde jaargangen hebben een omvang van ongeveer 350.000 pagina's.
- 6 Een e-boek kan ook gehackt worden en de inhoud ervan kan worden veranderd zonder toestemming van de uitgever of de auteur. Om permanente toegang tot digitale informatiebronnen te bieden heeft de KB een e-depot opgesteld. Zonder een dergelijke omgeving zouden digitale bronnen snel onleesbaar worden, doordat software en hardware verouderen en de informatiedragers een beperkte levensduur hebben (zelfs in dit e-depot vraagt digitale duurzaamheid om aandacht).
- 7 Bron: Dagblad De Pers, woensdag 28 november 2007, pagina 21.
- 8 Dit blijkt uit navraag bij de Koninklijke Nederlandse Boekenbond (KBB) en Digibieb, die net gestart zijn met de e-reader Iliad.
- 9 Dit blijkt uit het onderzoek Kwaliteit van de quartaire sector (KQS) uit 2006 (door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)), dat inzicht geeft in de tevredenheid van burgers met door de overheid gefinancierde of in stand gehouden voorzieningen als zorg, onderwijs, wonen, justitie en politie, gemeentelijke dienstverlening, arbeid en ook de openbare bibliotheek. Gevraagd is naar de mening over de beschikbaarheid van internet.
- 10 In 2007 deed de KB net als in 2005 en 2006 onderzoek naar klanttevredenheid onder de jaarpashouders (telefonische enquête) en een willekeurige groep bezoekers aan de website www.kb.nl (online enquête). De resultaten in tabel 5.7 tot en met 5.9 zijn gebaseerd op de 743 websitebezoekers die de online enquête invulden. Hiervan hadden 409 een KB-pas, 334 waren geen lid van de KB. In hoeverre de gegevens een representatief beeld geven van het gebruik van alle bezoekers is niet vast te stellen omdat hiervan geen populatiegegevens bekend zijn (Duijser en Brouwer 2007).
- 11 Hier doet zich wel een discrepantie voor met cijfers van de webstatistieken. 'Volgens de daadwerkelijke bezoekcijfers van de website zou het percentage dat via andere pagina's dan de homepage binnenkomt, juist veel hoger moeten zijn. Dit geeft aan dat de online ondervraagden niet representatief zijn voor de 'gemiddelde' websitebezoeker' (Duijser en Brouwer 2007: 28).

- 12 De Europese bibliotheek is een niet-commerciële organisatie die van 30 van de 47 nationale bibliotheken in Europa in twintig talen een overzicht geeft van al het aanwezige materiaal. In tegenstelling tot wat de naam doet vermoeden, gaat niet vooral om boeken, maar om boekreferenties, kaarten, geluidsdocumenten, manuscripten, kranten, topografiekaarten, video's en foto's. De website www.europeana.eu is toegankelijk sinds 17 maart 2005. Deze website geeft toegang tot de digitale collecties van nationale bibliotheken in Oostenrijk, het Verenigd Koninkrijk, Kroatië, Cyprus, Tsjechië, Denemarken, Estland, Finland, Frankrijk, Duitsland, Hongarije, Italië-Rome, Italië-Florence, Letland, Litouwen, Nederland, Malta, Polen, Portugal, Servië, Slowakije, Slovenië, Spanje en Zwitserland. Eind 2007 sloot de Russische Staats Bibliotheek zich aan en in 2008 worden de catalogi van nog acht andere Oost-Europese bibliotheken en de nationale bibliotheek van Bulgarije en Roemenië via de website toegankelijk. Het doel is om de wereld van kennis, informatie en culturen van alle Europese nationale bibliotheken open te stellen. Achterliggende visie is het bieden van gelijke toegang tot en het promoten van Europees gedachtegoed en erfgoed.
- 13 Iedere volgende dag wordt een bezoeker als nieuwe unieke bezoeker gerekend.
- 14 www.bookcrossing.com, geraadpleegd 11 december 2007.
- 15 In 2006 luisterde 23% weleens naar internetradio.
- 16 De rest van de top 10 bestaat uit: Radio 1 (14%), Radio Veronica (12%), Caz! (11%), Radio 2 (9%), Radio 10 Gold (9%) en SlamFM (8%).
- 17 De Digitale Media Monitor volgt de ontwikkelingen op het gebied van digitalisering van media en communicatiediensten onder consumenten. Op kwartaalbasis worden 2000 consumentenhuishoudens ondervraagd via online en telefonische interviews.
- 18 Lichte tv-kijkers kijken minder dan 21 uur en zware tv-kijkers meer dan 22 uur.
- 19 Via portal.omroep.nl/nederland4 waren op 15 november 2007 de volgende zenders te bekijken: /Geloven; /Geschiedenis; 101 TV; 3VOOR12 Central; 3VOOR12 On Stage; ConsumentenTV; Cultura; DNTV; Hilversum Best; Holland Doc; Humor TV; Journaal 24; Nederland-e; Omega TV; Opvoeden doe je zo!; Politiek 24; Sterren.nl; Webkanalen.
- 20 Cijfers over het gebruik van themakanalen zijn niet verder te differentiëren. SKO heeft wel plannen om in 2008 een pilot te starten naar het gebruik van deze kanalen. Zie ook De Goeij (2007) voor gegevens over de bekendheid van digitale kanalen.

6 Virtuele cultuurparticipatie: samenvatting en kennislacunes

6.1 Samenvatting

In toenemende mate fungeert het internet als toegangspoort tot culturele informatie en als virtuele ontmoetingsplaats voor cultureel geïnteresseerden. Door het ontsluiten van gedigitaliseerd materiaal van een groeiend aantal organisaties en personen ontwikkelt zich een virtuele cultuur. Internet biedt mogelijkheden om culturele kennis te verdiepen, culturele belevenissen uit te breiden en om personen met dezelfde interesses te ontmoeten. Daarmee wordt ook de cultuurparticipatie uitgebreid tot het digitale domein. Internet verschaft bestaande culturele instellingen nieuwe mogelijkheden om een groter en breder publiek te werven. De toename van het publieksbereik, de verdieping van culturele kennis en de vorming van culturele netwerken vormen de speerpunten van het cultuurbeleid rond publieksparticipatie. In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) onderzocht het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in samenwerking met de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen (FHKW) van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) het publiek van cultuur op internet. Informatie over dit publiek is beperkt en versnipperd. Met dit rapport willen we het beschikbare materiaal bundelen en een breed overzicht geven van de virtuele cultuurbezoeker.

Doel van het onderzoek is het beschrijven van de beschikbare informatie over het publiek van cultuurwebsites in de culturele erfgoedsector, de kunstensector, de bibliotheekwereld en de omroepsector in Nederland.

In het algemeen spreken we over cultuurwebsites of over digitale cultuur en daarbij zijn dan de digitale versies van de oude media inbegrepen. Steeds stellen we ons de vraag wat er reeds over het publiek van digitale cultuuruitingen bekend is. Om dit publiek in kaart te brengen presenteren we een classificatie van internetgebruik die we ICOB hebben genoemd. Binnen deze ICOB-classificatie zijn vier vormen van ICT-gebruik onderscheiden:

- 1 Informatie
- 2 Communicatie, community en creatie,
- 3 Ontspanning en ontplooiing en
- 4 Bestelling en betaling.

Om de doelstelling te realiseren zijn in samenspraak met de opdrachtgever zes onderzoeksvragen geformuleerd, die als leidraad hebben gediend voor het onderzoek.

- In hoeverre maken Nederlanders gebruik van websites op het terrein van cultureel erfgoed, kunsten en digitale media?
- In hoeverre gebruiken ze deze sites voor het raadplegen en verspreiden van informatie, voor communicatie, voor vermaak of inhoudelijke verdieping en voor het bestellen en betalen van culturele producten en diensten?
- Hoe is de groep virtuele cultuurbezoekers samengesteld (naar sekse, leeftijd, opleiding, hoofdbezigheid en gezinssamenstelling)?
- Welke redenen geven Nederlanders aan voor het bezoeken van cultuurwebsites, hoe waarderen zij die en welke wensen hebben zij voor het virtuele aanbod?
- Zijn virtuele cultuurbezoekers ook fysieke cultuurbezoekers?
- Hoe verhoudt de online cultuurparticipatie van Nederlanders zich tot die van personen uit andere Europese landen?

Deze vragen zijn beantwoord op basis van literatuuronderzoek, interviews met experts, heranalyse van bevolkingsonderzoek, bespreking van publieksonderzoek en andere kleinschalige onderzoeken. Door het materiaal uit verschillende bronnen samen te brengen is het mogelijk om een eerste cultuurbrede ‘state of the art’ van het publiek van digitale cultuur te geven.

Toenemend internetgebruik

De snelle opmars van internet in Nederlandse huishoudens sinds 1995 heeft eraan bijgedragen dat steeds meer Nederlanders digitaal naar informatie zoeken en online met elkaar communiceren. Met de komst van de dvd-speler/recorder en de digitale televisie is de digitalisering van Nederlandse huishoudens verder voortgeschreden. Hierdoor heeft de mediagebruiker steeds meer controle over de selectie van nieuws, programma’s en andere inhoud (content). Door de ontwikkeling van Web 2.0-applicaties is de mediagebruiker niet langer uitsluitend een consument van media-inhoud maar steeds vaker ook een producent van informatie. In de afgelopen jaren zijn Nederlanders meer tijd op internet gaan doorbrengen en is de tijd die gemoeid is met televisiekijken, radioluisteren en het lezen van gedrukte media afgenomen. Daarbij dient te worden aangetekend dat het onderscheid tussen verschillende typen media steeds moeilijker is te maken. Kranten worden ook op internet gelezen en het luisteren naar radio en kijken naar televisie via internet is de laatste jaren sterk in opmars. Door deze convergentie van media wordt dezelfde content via verschillende kanalen aangeboden. De versmelting van radio, televisie, telefonie en internet is nu ook al zichtbaar bij het surfen op internet via de mobiele telefoon en bij het bekijken van films op een iPod-video. Internet krijgt hybride vormen waarbij het web, mail en nieuwsgroepen via vaste en mobiele apparatuur overal zijn te gebruiken en waarbij fysieke bijeenkomsten en virtuele handelingen steeds meer vervloeien.

Op zoek naar het digitale publiek manifesteren ook culturele instellingen (zowel cultureel erfgoed als beeldende en podiumkunsten) zich op internet, niet alleen om informatie te verstrekken maar ook om bezoekers naar de instellingen te trekken. Voor dat publiek wordt internet als bron van culturele informatie steeds belangrijker

en compenseert het deels het dalende gebruik van traditionele media. Toch blijven televisie en dagbladen vooralsnog de meest dominante informatiemedia.

Wat: ICOB

In de erfgoed- en kunstensector maakte het internet eerst opgang als informatie-medium. Vooral voor praktische informatie (bv. openingstijden en bereikbaarheid) en het beantwoorden van bondige vragen bleek internet handig. Het zoeken naar erfgoedinformatie gebeurt hoofdzakelijk via zoekmachines, terwijl erfgoedportals en erfgoedwebsites bij de start van een zoekactie veel minder worden geraadpleegd. In 2003 was internet na boeken/tijdschriften en radio/tv het belangrijkste medium om zich over cultureel erfgoed te informeren. Voor het zoeken naar informatie over podia wordt internet inmiddels evenveel of vaker gebruikt dan de massamedia. De ontwikkeling van het internetgebruik contrasteert met veranderingen in het gebruik van andere media. De oude media verloren veelal terrein als informatiebron, terwijl internet juist steeds meer wordt geraadpleegd. Iedereen die zich via internet informeert gebruikt daarvoor ook nog een ander medium. Deels lijkt internetgebruik een vervanging voor andere media, maar daarmee bereikt het nog geen nieuw erfgoed-publiek.

Naast praktische informatie over culturele instellingen kunnen geïnteresseerden op internet steeds meer inhoudelijke informatie raadplegen. In de eerste plaats gaat het dan om geschreven informatie, maar steeds vaker is op internet beeldmateriaal te bekijken, stilstaand en bewegend. Mede door de verspreiding van breedbandinternet en de groei van inhoudelijke naast praktische informatie op het web is het bekijken van beeld- en geluidmateriaal in opkomst. Door deze mogelijkheden neemt de duur van het culturele internetgebruik toe. Online wordt al veel tijd doorgebracht met het luisteren naar muziek, kijken van filmpjes en spelen van games. Dat legt meer beslag op tijd dan een zoektocht naar specifieke informatie. Ook voor het beantwoorden van meer complexe vragen oriënteren erfgoedliefhebbers zich eerst op het internet, om vervolgens in een bredere zoekstrategie ook andere media te betrekken.

Communicatie en de vorming van *community's* komt regelmatig voor bij populaire cultuur, en veel minder bij cultureel erfgoed en traditionele kunsten. Ook het zelf toevoegen van informatie (creatie ofwel *user generated content*) in de vorm van beeld- en geluidmateriaal is veelal geconcentreerd rond populaire muziek en zelfgemaakte filmpjes. Niet alleen internetgebruikers wisselen muziek via internet uit, ook muzikanten doen dat. Ze bieden (trailers van) hun muziek op het internet aan of presenteren zich daar. MySpace is op dit moment daarvoor de meest populaire website, waar een groot aantal gebruikers onder meer weblogs en profielen bijhoudt.

Hoewel e-commerce onder particulieren inmiddels goed op gang is gekomen volgt het online bestellen en betalen van kaartjes en culturele producten maar moeizaam. Grotendeels heeft dit te maken met een beperkt aanbod.

Wie: samenstelling van de groep virtuele cultuurbezoekers

De samenstelling van de groep internetgebruikers wijkt af van die van de groep Nederlanders met interesse in cultureel erfgoed en traditionele kunsten. Die discrepantie heeft vooral te maken met de leeftijd van de internetgebruikers. De huidige jongeren zijn opgegroeid met computers in huis en zijn over het algemeen bedreven in de omgang met digitale technologie. Tieners en twintigers weten muziek en games makkelijk via internet te vinden en ook www-informatie over podia en cultureel erfgoed raadplegen zij vaker dan ouderen. Personen ouder dan 50 jaar tonen over het algemeen veel belangstelling voor erfgoed en hogere kunsten, maar uit die belangstelling (nog) relatief weinig via internet. Conform de samenstelling van hun mediagebruik geven ouderen veelal de voorkeur aan andere informatiebronnen om zich te informeren. Televisie en dagbladen zijn favoriet, maar voor de echte liefhebbers dient ook de eigen boekencollectie als aangrijpingspunt voor kennisvergroting.

Erfgoed- en theaterwebsites worden vooral druk bezocht door hoogopgeleiden. Daarin verschilt dit virtuele cultuurpubliek niet van degenen die instellingen bezoeken. Hoogopgeleiden tonen zowel online als offline meer belangstelling voor erfgoed, theater en concerten dan laagopgeleiden. Onder de online bezoekers van erfgoed- en theaterwebsites bevinden zich verder relatief veel werkenden. Op de erfgoed-sites komen iets meer mannen dan vrouwen en op de theaterwebsites zijn de vrouwen oververtegenwoordigd.

Ook in het gebruikersprofiel van online krantenlezers domineren de hoogopgeleiden. In vergelijking met de papieren krant wordt de online krant verder relatief vaak door personen in de leeftijd van 20-49 jaar gelezen, en vaker door mannen dan door vrouwen. De digitale televisiekijkers zijn ook iets vaker man. Zij zijn verder relatief vaak in de leeftijd van 35-55 jaar, hebben een bovenmodaal inkomen en één of twee thuiswonende kinderen.

Waarom, waardering en wensen

Dat steeds meer mensen internet gebruiken voor culturele doeleinden heeft in eerste instantie te maken met algemene kenmerken van dit medium. Internet wordt gewaardeerd om het gemak van onbeperkt toegankelijke informatie. Ook algemeen geldende nadelen worden voor cultuurwebsites onderkend. Zo klagen erfgoedliefhebbers over de onoverzichtelijkheid van internetinformatie en zetten zij vraagtekens bij de betrouwbaarheid van online erfgoedinformatie. Ook voor theaterliefhebbers overwegen de algemeen geldende voor- en nadelen van het internet in hun evaluatie van het medium. Beeldende kunstliefhebbers die zich op nieuwe kunstaankopen oriënteren, noemen daarentegen juist specifieke voordelen. Zij kunnen nu eenvoudiger zoeken op kleur, formaat, thema of kunstenaar. Ook gaf men aan dat het internet tijdbesparend is doordat men zich voorafgaand aan een galeriebezoek eerst thuis kan oriënteren. Verder wordt het internet als meer laagdrempelig ervaren dan een fysiek galeriebezoek. Belangrijke nadelen zijn de twee-

dimensionaliteit, het doorbreken van een traditie van fysiek kunst (ver)kopen en de betrouwbaarheid van de online kunstverkoper.

De online krant wordt anders beleefd dan de papieren versie. Vooralsnog wint de papieren krant het omdat deze zich makkelijker laat meenemen. Of dit nog steeds zo zal zijn als digitale leesapparatuur bredere verspreiding krijgt is een voorlopig nog niet te beantwoorden vraag.

Voor zover informatie beschikbaar is over de wensen van het publiek blijkt dat zij vaak praktische dingen willen. Leden van AVRO Klassiek willen graag een digitaal programmaboekje en theaterliefhebbers willen graag bij de online reservering kunnen vastleggen op welke stoel zij komen te zitten.

Naast het brede publiek is in verschillende culturele sectoren ook een groep professionals geïnteresseerd in het gebruik van de mogelijkheden van internet. Hun wensen zijn wat specifiek. Erfgoedprofessionals hebben behoefte aan meer online informatie over cultureel erfgoed, zoals een online platform waar vakinhoudelijke informatie kan worden gevonden of gepost. Collectiebeheerders wijzen op het belang van de betrouwbaarheid, toepasbaarheid en actualiteit van online informatie.

Overlap tussen virtueel en fysiek publiek

Vormt meer informatie op internet een stimulans om vaker culturele instellingen te bezoeken? Of leidt het juist tot substitutie van offline door online gedrag? Culturele instellingen in de erfgoed- en podiumsector maken zich enige zorgen over publieksverlies als veel materiaal online beschikbaar wordt gesteld. Daarbij wordt gekeken naar de muziekmarkt waar een substitutie zichtbaar is en het kopen van cd's deels wordt vervangen door het legaal en illegaal downloaden van muziek. Ook de recente daling in het bioscoopbezoek wordt wel in verband gebracht met het toenemende downloaden van films. Is het reëel om te verwachten dat de musea en podia hun publiek terug zullen zien lopen door het digitaliseren van objecten, voorstellingen en concerten? Vooralsnog is er weinig wat daarop wijst. Bezoekers van erfgoedwebsites komen vaker in musea en archieven en gaan vaker kijken bij monumenten dan niet-bezoekers. Het lijkt erop dat de interesse in erfgoed verschillende uitingsvormen heeft. Bezoekers van musea, monumenten en archieven gebruiken niet alleen vaker het internet om zich over erfgoed te informeren, ze gebruiken hiervoor ook vaker de andere onderscheiden typen media dan niet-bezoekers. Dat wil echter nog niet zeggen dat informatie op internet ook de aanleiding is geweest van hun bezoek. Onderzoek onder een selecte groep klassieke muzikliefhebbers toonde aan dat zij internet zelden als een aanleiding voor een fysiek concertbezoek zagen. Toch zocht bijna een derde van deze groep informatie over klassieke muziek op het internet.

Niet alle erfgoedgeïnteresseerden gaan naar musea en monumenten. Er is een vrij omvangrijke groep van veelal oudere mensen die hier wel over leest in kranten, tijdschriften en boeken maar niet (meer?) tot een bezoek komt. Ook op internet wordt gezocht naar erfgoed informatie door personen die niet naar erfgoedinstellingen gaan. Onduidelijk is of dit mensen zijn die voorheen wel instellingen bezochten maar dat nu niet meer doen, of dat ze als potentiële bezoekers vallen aan te merken.

De vraag of hier sprake is van nieuwe kansen of van nieuwe concurrentie blijft voorlopig nog onbeantwoord.

Nederland in Europa

Qua digitalisering behoort Nederland in meerdere opzichten tot de koplopers in Europa. Van de Nederlanders had in 2006 bijna 90% een pc in huis, 80% had een internetverbinding en 66% breedband. Daarmee loopt Nederland voorop. Ook met het aandeel van de bevolking dat online aankopen doet scoort Nederland hoog. Bovendien neemt Nederland met het digitaliseren van cultuur een vooraanstaande positie in. Op basis hiervan mag een relatief grote belangstelling voor cultuur op internet worden verwacht. Het is echter moeilijk om daar empirisch onderbouwde uitspraken over te doen omdat vergelijkbare gegevens gedateerd zijn. In 2000 behoorde Nederland wat betreft zowel fysiek als virtueel museumbezoek tot de top 5 van Europa. In dat jaar stonden Denemarken en Zweden bovenaan. Vooral Zuid-Europese landen bleven achter. Daarmee lijkt het bezoek aan museumwebsites het patroon van internetverspreiding te volgen en is het aannemelijk dat Nederland nog steeds tot de bovenste regionen van het museumwebsitebezoek behoort. Dat geldt niet voor alle online cultuurdeelname en voor het gebruik van oude media in digitale vorm. Nederland nam in 2006 een middenpositie in bij het online lezen van kranten en beluisteren van muziek.

6.2 *Blik op de toekomst: verdieping, vernieuwing en verbreding*

Diffusie van innovaties

Aannemelijk is dat de verspreiding van (breedband)internet onder de Nederlandse bevolking door zal gaan en dat niet-bezit grotendeels zal verdwijnen. Op basis van toenemende gebruikersvriendelijkheid van ICT-producten, dalende apparatuurprijzen, een groeiend aantal toepassingsmogelijkheden en druk vanuit de (sociale) omgeving kan verdere verspreiding van ICT worden verwacht. Aannemelijk is dat deze factoren werkzaam zullen blijven. Hierdoor zullen de huidige achterblijvers, vooral ouderen en laagopgeleiden, over de streep worden getrokken. Daarmee zijn de verschillen tussen bevolkingsgroepen nog niet verdwenen. Waarschijnlijk zullen verschillen in digitale vaardigheden en in het soort gebruik blijven bestaan (Van Dijk et al. 2000; Van Ingen et al. 2007). Die hangen samen met wie de voorlopers en wie de achterblijvers in het diffusieproces zijn. De voorlopers zijn vaardiger in de omgang met nieuwe technologie en gebruiken deze vaker en voor meer verschillende toepassingen. Bovendien zijn zij gemiddeld minder bevreesd voor huidige en toekomstige uitsluiting door kennis en omgang met computers dan de achterblijvers. Na het aanleren van de vaardigheden om de apparatuur te bedienen is het nodig om met de structuur en de inhoud van internet overweg te kunnen. Het zoeken, evalueren en selecteren van informatie speelt hierbij een belangrijke rol. Ook onder de bredere term mediawijsheid wordt nu aandacht gevraagd voor deze competenties (Raad voor Cultuur 2005).

Afwezigheid van een internetaansluiting is al enige tijd niet meer de belangrijkste reden om geen cultuurwebsites te raadplegen. Veel Nederlanders hebben wel internet, maar komen toch nooit op een museum- of theaterwebsite en lezen evenmin een online krant. Dat heeft in eerste instantie met een gebrek aan interesse te maken. Veel belangstellenden zijn echter ook afwezig op de cultuurwebsites. Een belangrijke reden om bijvoorbeeld geen theaterwebsite te bezoeken is dat men gewend is aan huidige manier van informatieverzameling. Nog steeds is voor veel mensen het dagblad of de televisie favoriet. Vertrouwdheid met een medium speelt dus een belangrijke rol in het gebruik ervan. Dat neemt echter niet weg dat steeds meer Nederlanders internet zijn gaan gebruiken voor een breder palet aan activiteiten. Het is aannemelijk dat de diffusie van het veelzijdige gebruik door zal gaan nu het internet een steeds vastere plaats krijgt in het mediagebruik.

De nieuwe gebruiker

Zoeken naar praktische informatie geldt op dit moment als een soort instapmodel, het is het meest basale dat iemand op internet kan doen en het is ook wat de meeste cultuursurfers beweegt. Het vormt een soort *stepping stone* naar het bekijken van beeldmateriaal, het lezen van achtergrondinformatie of met anderen over culturele onderwerpen chatten. De snelle opmars van breedband en Web 2.0-toepassingen zouden dit model weleens op zijn kop kunnen zetten. De aantrekkelijkheid om met een filmpje te beginnen is een stuk groter geworden. Of de hype rond driedimensionale virtuele werelden zoals Second Life zich doorzet onder een breed publiek staat nog te bezien.

De voorlopers hebben inmiddels hun weg naar de Web 2.0-toepassingen gevonden. Filmpjes kijken op YouTube, de online encyclopedie Wikipedia raadplegen of iets kopen op Marktplaats. Onderscheidend van eerder internetgebruik is echter niet dat gebruikers iets komen halen maar dat ze iets brengen en het daarmee, in Web 2.0-taal, met anderen 'delen'. Zelf een filmpje uploaden, kennis toevoegen of iets te koop aanbieden, dat zijn de echte geboortekaartjes van de nieuwe Web 2.0-gebruiker. Hij is niet langer een receptieve internetgebruiker, maar een actieve die zijn steentje bijdraagt aan de inhoud van het web. Het is aannemelijk dat in de toekomst meer kunstzinnige content of erfgoedmateriaal door amateurs op internet zal worden aangeboden, en dat zich rond zulke thema's meer en grotere online sociale netwerken gaan vormen. In de popmuziek is dit gebruik al niet meer weg te denken en zijn sommige artiesten beroemd geworden door hun presentatie op bijvoorbeeld MySpace. Amateurhistorici zijn minder zichtbaar op het net, maar ze zijn evenzeer geneigd om er bevindingen van hun historisch onderzoek met anderen te delen. Meer dan het locale historisch nieuwsblad is internet geschikt geworden om deze in een bredere kring van geïnteresseerden bekend te maken. Het gebruik van Web 2.0 is onder jongeren inmiddels gemeengoed, sociale netwerksites als Hyves zijn onder hen bijzonder populair. Daarmee vormt de jeugd een soort 'living lab' dat zicht biedt op toekomstig gebruik onder bredere lagen van de bevolking en op de mogelijk bredere toepassing voor kunstzinnige en erfgoedtoepassingen.

Het nieuwe gebruik door culturele instellingen

Niet alle cultuurinstellingen bevinden zich in dezelfde fase van technologische ontwikkeling. Sommige behoren duidelijk tot de *innovators*. Ze zijn al vroeg begonnen met het digitaal aanbieden van beeld en geluid en met het ontwikkelen van digitale diensten zoals community sites. Vele behoren echter tot de *late majority* of tot de *lag-gards*, die in het beste geval profiteren van de initiatieven van anderen en in een later stadium aansluiting zoeken bij digitaliseringsprojecten. Aannemelijk is dat steeds meer culturele instellingen de kwaliteit van hun digitale aanbod zullen vergroten. Samenwerking met andere cultuurinstellingen door virtuele collecties te combineren, geldt als de toekomst. Geïnterviewde deskundigen verwachten dat het samenvoegen van het virtuele aanbod van verschillende instellingen beter zou aansluiten bij de wensen van de virtuele gebruiker. Die wil volgens de experts niet langer alleen een biografie van bijvoorbeeld een artiest inzien, hij wil tegelijkertijd een concertagenda bekijken, een review lezen, andere fans ontmoeten, een video-opname van de desbetreffende artiest bekijken en concertkaartjes bestellen. Bij het verwezenlijken hiervan gelden verschillen in data-infrastructuur, softwarepakketten van cultuurinstellingen, technische en financiële middelen als de belangrijkste restricties. Voor velen blijft samenwerking in digitaliseringsprojecten voorlopig toekomstmuziek.

Tot de voorlopers behoren de deelnemers aan het project *Beelden voor de Toekomst* waarbinnen inmiddels de stap wordt gemaakt van pilotprojecten naar grootscheepse conservering en digitalisering van audiovisueel erfgoed. Op Prinsjesdag 2006 (19 september) stelde de rijksoverheid een bedrag van 154 miljoen euro beschikbaar voor het digitaliseren van audiovisueel archiefmateriaal. Een ander project waarin tien nationale erfgoedinstellingen zich in 2007 hebben verenigd is *Nederlands Erfgoed: Digitaal!* Deze instellingen hebben de ambitie om een gezaghebbende digitale collectie Nederlands erfgoed te creëren. De collectie moet niet alleen nieuwsgierige internetbezoekers meer verdieping bieden, maar ook gebruikers in onderwijs, wetenschap, toerisme of creatieve industrie nieuwe mogelijkheden bieden. De website doet het volgende beroep op ons voorstellingsvermogen: 'Stelt u zich eens voor dat u vanuit een 18e eeuws schilderij, van een tafereel met muzikanten binnen enkele muisklikken 18e eeuwse muziek kunt horen. Met daarbij het originele notenschrift in beeld, een boeiend verhaal en verwijzingen naar interessante links voor meer informatie over dit onderwerp.' Dergelijke digitalisering op grote schaal met mogelijkheden om verschillende soorten culturele informatie aan elkaar te koppelen zal vermoedelijk appelleren aan gebruikerswensen van steeds meer mensen. Dit kan betekenen dat het virtuele cultuurbezoek uitgroeit van elementair naar veelzijdig.

Verdieping

Grote diversiteit in het aanbod kan er tevens toe leiden dat aan de specialistische belangstelling van velen tegemoet kan worden gekomen. Via internet kunnen veel titels worden aangeboden die elk voor zich maar weinigen interesseren. Hier wordt ook wel gesproken over het principe van de *long tail* (Anderson 2006). Publiek samenbrengen in dergelijke niches is op internet mogelijk. Een breed virtueel aanbod leidt

dan tot een virtueel publiek met vele niches. Dit geldt niet alleen bij de verkoop van cd's en boeken, maar is ook van toepassing op bijvoorbeeld het presenteren van museumcollecties en oude Ierse volksmuziek.

Beelden van toekomstige mogelijkheden gaan vaak een stap verder dan wat op korte termijn op grote schaal gerealiseerd kan worden. De geïnterviewde experts zien een ontwikkeling van internet als een documentgerichte omgeving bestaande uit hypertext en links, naar een semantisch web met wolken van tags en een platform met interactieve webapplicaties. Ook deze mogelijkheden gaan niet aan het culturele leven voorbij. Meer dan in bovenstaande schets van het virtuele leven in de achttiende eeuw krijgt de gebruiker daarin een rol toebedeeld. Het klassieke idee van de consument verandert door internet. Internetgebruikers worden steeds meer zowel producent en consument (prosumers of prod-users). Enkele jaren geleden waren YouTube en MySpace nog grotendeels onbekend en inmiddels zijn ze niet meer van internet weg te denken. Alle Web 2.0-toepassingen zijn gebaseerd op bijdragen van gebruikers. Wat de gebruiker kan doen wordt echter in belangrijke mate gestuurd door wat de medialabs produceren. Nu de technologie steeds meer beschikbaar komt en de gebruiker een meer prominente plaats krijgt, kunnen medialabs meer de aandacht richten op inhoud en creativiteit.

De convergentie van radio, televisie, internet en telefonie zal verder doorgaan en ook impact hebben in de culturele wereld. Volgens de geïnterviewde experts zal in de toekomst het belang van voorgeprogrammeerde programma's van tv-zenders afnemen, terwijl meer aandacht uit zal gaan naar internet-tv-kanalen. Concerten kunnen dan bijvoorbeeld via Fabchannel (nu ook al mogelijk) of de website van het Concertgebouw worden bekeken. Ook door dit toenemende aanbod staat de kijker meer aan het roer van zijn eigen kijkgedrag. Met bètaversies van websites kunnen (cultuur) instellingen testen welke applicaties gebruikersvriendelijk zijn en hoe die verbeterd kunnen worden. Daardoor wordt het aanbod ook meer afgestemd op de gebruiker, terwijl televisie sterk op programma's (met een boodschap) gericht is. De kracht van internet is de directe aansluiting bij de wens van de kijker. Voor bestaande omroepen vraagt dit om een herbezinning op hun activiteiten. Dit heeft voorlopig geresulteerd in de ontwikkeling van digitale kanalen, die vooralsnog een klein bereik hebben. De experts verwachten ook een verdere opmars van het mobiele internet, waardoor internettoegang voor de gebruiker niet langer plaatsgebonden is. Daarvoor is niet de pc maar de laptop of mobiele telefoon het ideale gebruiksvoorwerp. Door de opkomst van het mobiele internet kunnen culturele ervaringen een meer crossmediaal karakter krijgen, aldus de experts, waarbij meerdere media worden ingezet om iets te ervaren. Bij exposities of tijdens voorstellingen kunnen dan bijvoorbeeld fysieke en virtuele omgevingen met elkaar worden afgewisseld of in elkaar overlopen. Een online spel helpt om een museum te ontdekken en soms kunnen mensen zelf informatie toevoegen aan een tentoonstelling.

Vergroting en vernieuwing

Verdere uitbouw van het virtuele cultuuraanbod biedt niet alleen kansen om het

virtuele bezoek te verdiepen, maar ook om het publiek van erfgoedinstellingen en podia te vergroten (meer bezoekers) en te vernieuwen (andere, nieuwe bezoekers) (zie Nulens et al. 2005). Tevens is het mogelijk dat bestaande bezoekers vaker komen of anderszins meer betrokken raken (publieksbinding). Naast deze kansen zijn er ook bedreigingen voor het publieksbereik. Onderstaande bespreking van deze kansen en bedreigingen is gebaseerd op gesprekken met experts uit de culturele sector (zie bijlage A op de website, te vinden op www.scp.nl/devirtuelecultuurbezoeker).

Door internet kunnen culturele instellingen concerten, voorstellingen en exposities onder de aandacht brengen van een groot aantal potentiële bezoekers. Veel experts merken op dat internet vergeleken met media zoals televisie, radio en krant als bron voor culturele informatie aan terrein heeft gewonnen. Al vinden velen dat het effect van het internet vergeleken met de hardcopy (seizoens)brochure en mond-tot-mondreclame nog vrij beperkt is. Als meerwaarde van het internet wordt aangehaald dat virtuele gebruikers via profielsites, *community's* en weblogs ervaringen kunnen delen en hierdoor anderen enthousiast maken voor culturele activiteiten die hen aanspreken. Of dit al opweegt tegen de invloed van mond-tot-mondreclame in face-to-facecontact wordt betwijfeld.

Bovendien biedt digitaal aanbod een kans om een ander publiek te bedienen en of benaderen. Over de kans op publieksverbreding wordt door de geïnterviewden wisselend gedacht. Sommigen zien mogelijkheden om nieuw publiek te trekken, anderen zijn daar pessimistisch over.

Hogere verwachtingen zijn er over de publieksbinding door internet waarbij virtueel gebruik als complementair wordt beschouwd aan het fysieke cultuurbezoek. Virtueel aanbod kan zorgen voor binding van fysieke bezoekers die vooraf en na afloop de website bezoeken en later geregeld terugkeren voor informatie. Ook kan bijvoorbeeld in musea het fysieke bezoek met interactieve tools worden gecombineerd. Wat nu nog vooral de vorm heeft van *head sets* met informatie kan een andere belevingswaarde krijgen. In het Teylers Museum bijvoorbeeld worden educatieve games gespeeld waarbij een virtuele wereld en het fysieke museum onderdelen van het spel zijn. En in het instituut voor Beeld en Geluid kunnen bezoekers in *the Experience* filmpjes maken waarin ze zelf een hoofdrol spelen en die vervolgens thuis via internet weer afspelen. Het Nederlands Fotomuseum heeft software ontwikkeld waarmee bezoekers eigen foto's kunnen uploaden die vervolgens op een hele grote zuil in de hal van het museum worden geprojecteerd als een permanente maar continu veranderende tentoonstelling van alledaagse foto's. De scheiding tussen fysiek en virtueel wordt hierdoor vager.

Bedreiging

Naast deze kansen wordt ook de dreiging van publieksverlies in de fysieke omgeving gevoeld. Hoewel de empirische gegevens niet in de richting van nadelige concurrentie wijzen, zou substitutie in de toekomst wel mogelijk kunnen zijn. De experts zien bedreigingen van het virtuele cultuuraanbod voor het fysieke cultuurbezoek in

de gehele cultuursector, maar soms wordt in het bijzonder gewezen op de kwetsbare positie van erfgoedinstellingen. Vooral musea zouden te weinig aandacht hebben voor hun virtuele publiek, en te veel vanuit hun aanbod redeneren. Virtuele presentatie zou de exclusiviteit van hun collectie aantasten en virtueel bezoek tot een concurrent van het fysieke bezoek maken. Voor een goede online prestatie is bovendien een andere benadering nodig dan het tonen van cultuurobjecten op gezette tijden (de traditionele publieksfunctie). Niet langer is uitsluitend het object het primaire doel van bezichtiging (vaak juist zelfs niet omdat de beeldkwaliteit van het internet nog niet optimaal is), maar staat de achtergrond centraal en de verbindingen met andere objecten of kunstenaars. Ook mogelijkheden om bezoekers zelf te laten bijdragen vragen om een nieuwe reactie van het museum personeel die niet aansluit bij een objectgeoriënteerde werkwijze. Een online presentatie betekent rekening houden met de wensen, vragen en samenstelling van het publiek.

De angst voor substitutie wordt mede gevoed doordat het cultuurbeleid een premie zet op het fysieke bezoek en het virtuele bezoek niet financieel waardeert. Museumsubsidie is deels gekoppeld aan het aantal fysieke bezoekers. Voor zover de subsidiëring van cultuurinstellingen gebaseerd is op het publieksbereik zou volgens de experts naast het fysieke publiek ook het virtuele publieksbereik en eventueel ook de verbreding van het virtuele publiek een rol moeten spelen. Het budget voor de bouw en het onderhoud van websites gaat nu vooral ten koste van het budget voor publiciteit en marketing. Verondersteld wordt dat dit doorwerkt in het (dalende) aantal fysieke bezoekers. In hoeverre dit daadwerkelijk het geval is kan op basis van het beschikbare empirische materiaal niet worden vastgesteld.

6.3 Kennislacunes

In dit rapport zijn gegevens uit verschillende bronnen bij elkaar gebracht. Over veel aspecten van het gebruik van cultuurwebsites is echter nog geen informatie voorhanden. Gezien de recente intensivering van het ICT-gebruik in de culturele sector is dat ook niet vreemd. In deze paragraaf beschrijven we welke lacunes er zijn in het onderzoek naar het gebruik van cultuurwebsites. We baseren ons daarbij op onze ervaringen met de beschikbare gegevens en op de perceptie en wensen van de geïnterviewde experts. Aan de hand van de zes W's (geïnspireerd door Van der Poll 2007) geven we een overzicht van deze kennislacunes. De w's hebben betrekking op de volgende vragen: *Wie* zijn de virtuele cultuurgebruikers? *Wat* doen ze online (met een onderscheid naar vier soorten gebruik volgens de ICOB-indeling)? *Waarom* gebruiken ze het internet voor culturele doeleinden? *Hoe* waarderen ze het virtuele cultuuraanbod? *Wat* zijn hun *wensen* met betrekking tot virtueel cultuurgebruik? *Welke* andere mediabronnen worden door virtuele cultuurparticipanten gebruikt?

Wie?

In grote lijnen kunnen drie publieksgroepen worden onderscheiden, namelijk de professionals, de mensen uit het onderwijs en het brede publiek. Vrijwel alle gege-

vens in dit rapport hebben betrekking op het brede publiek. Informatie over het gebruik door professionals en mensen uit het onderwijs ontbreekt grotendeels, maar wordt door de experts wel op prijs gesteld. Over jongeren zou men willen weten welke plaats de culturele belangstelling inneemt in hun gebruik van oude en nieuwe media, in hoeverre zij internetinformatie benutten voor het vak culturele en kunstzinnige vorming (ckv) en welke websites zij daarvoor raadplegen.

Geïnterviewden hebben over het algemeen nog weinig zicht op wie de virtuele cultuurparticipanten binnen het brede publiek zijn. Aan hun wens om meer te willen weten over achtergrondkenmerken zoals leeftijd, geslacht of opleidingsniveau wordt in dit rapport al enigszins tegemoet gekomen. Onbekend is hoeveel mensen vanuit het buitenland een bezoek brengen aan Nederlandse cultuurwebsites en in hoeverre internetinformatie een rol speelt bij cultuurbezoek tijdens (toeristische) trips naar Nederland. Culturele instellingen moeten zich volgens de experts met hun website niet alleen richten op de Nederlandse maar ook op de buitenlandse cultuurminnaars.

Ook de mate van gelijkenis tussen de virtuele cultuurgebruiker en zijn fysieke pendant is een vraagstuk dat onder de experts leeft en waar enigszins versnipperd informatie over beschikbaar en hier gepresenteerd is. Vraag blijft vooralsnog in hoeverre virtueel cultuurgebruik aanzet tot fysiek cultuurbezoek en hoe dit zich verhoudt tot andere mediabronnen. Beschouwen virtuele gebruikers culturele content ook als *the real thing*?

Veel gegevens over wie de bezoekers zijn, zijn al verouderd gezien de snelle veranderingen in het internetgebruik en daarmee is beschrijving van de omvang en mogelijk ook de samenstelling van het virtuele publiek gedateerd. De snelle veranderingen vragen om een regelmatige peiling van het virtuele publieksbereik. Bovendien kunnen door het gebruik van verschillende databestanden geen dwarsverbindingen worden gemaakt. Zo is niet vast te stellen of een bezoeker van een museumwebsite ook theaterwebsites bezoekt, online kranten leest of naar digitale themakanalen bij de Publieke Omroep kijkt. Daarvoor is een alomvattende dataverzameling nodig.

Wat en hoe?

Alle experts willen niet alleen weten wie de gebruikers zijn maar ook wat zij op internet doen. Bij die wat-vraag zijn zij zowel geïnteresseerd in de activiteit als in de intensiteit van het gebruik. Iedereen wil meer weten over de verschillende gebruikersactiviteiten die wij samen hebben gevat in de eerder aangehaalde ICOB-classificatie. Daarbij valt vast te stellen dat er relatief veel bekend is over het informeren via internet, maar dat over andere vormen van internetgebruik voor culturele doeleinden veel minder gegevens beschikbaar zijn. In dit rapport zijn daarbij het communiceren, vormen van community's en creëren onderscheiden van ontspannen en ontplooiën respectievelijk bestellen en betalen.

Bij het zoeken naar informatie is over de zoekstrategie en over zoekpatronen van gebruikers nog weinig bekend. Hierover is in de erfgoedsector iets bekend maar elders niet. Bij online radioluisteren zou de zoekstrategie heel anders kunnen zijn. Vraag is dan ook welke zoekstrategieën in verschillende cultuursectoren worden

gehanteerd. Bij de vraag naar hoe en waar belangstellenden zoeken blijkt dat nog onduidelijk is of zij van zoekmachines gebruikmaken of van portals en in hoeverre de zoektocht wordt beloond. Een specifieke vraag is hoe en voor welk doel online collectiedatabases van musea worden gebruikt en of de bezoeker erin vindt wat hij zoekt. Aangezien deze databases alleen informatie over het nummer en de locatie van het object bevatten zullen virtuele gebruikers op zoek naar achtergrondinformatie teleurgesteld worden. Volgens de experts is er dan ook een kloof tussen wat mensen zoeken en wat ze vinden. Achter de wens naar inzicht in het zoekproces schuilt voor culturele instellingen de praktische vraag hoe zij het beschikbare materiaal het beste kunnen ontsluiten.

Een aantal experts geeft aan dat het van belang is om rekening te houden met de vragen die virtuele bezoekers stellen. Mensen zijn niet zozeer op zoek naar een object, maar veel meer naar antwoorden op een vraag. Ook vinden experts het belangrijk hoe cultuurinstellingen omgaan met zoekvragen. Bestaat er bijvoorbeeld zoiets als een vraag- en antwoorddatabase? Het soort vragen is afhankelijk van de groep waartoe de websitebezoekers behoren. Kenners hebben andere behoeften dan leken. Ze willen specifieke informatie over bijvoorbeeld de voorstelling en het theatergezelschap terwijl leken behoefte hebben aan voorproefjes en advies alvorens over te gaan tot een daadwerkelijk bezoek. Volgens de experts kun je mensen met veel vrije tijd die veel op internet zitten – het potentiële publiek – via trailers zoals beeldmateriaal, geluidmateriaal en aanbevelingen aanzetten tot fysieke cultuurparticipatie.

Over *communicatie en community*-vorming wordt veel gesproken maar zelden op basis van empirische gegevens. De online community's kunnen een gidsfunctie vervullen en het publiek in aanraking brengen met nieuwe culturele genres en nieuwe culturele activiteiten, aangeduid als cross-overs van publiek. Naast het aanklikken van hyperlinks of (ongevraagd) advies op bijvoorbeeld www.bol.com over boeken, cd's of films, kunnen deelnemers aan community's of profielsites elkaar stimuleren tot het verbreden van interesses. In bestaand onderzoek wordt nog te weinig aandacht geschonken aan deze virtuele beïnvloedingsmogelijkheden. Door de snelle opkomst van populaire Web 2.0-applicaties wordt het gebrek aan gegevens hierover als een gemis ervaren. Vooral inzicht in de mate waarin gebruikers zelf actief zijn (*creatie*) wordt gewenst. Gebruik van sites als YouTube en MySpace wordt tevens gezien als belangstelling buiten het circuit van traditionele cultuur, die wel degelijk een sterke kunstzinnige of historische component kan hebben. Vraag daarbij is in hoeverre digitale cultuuruitingen worden gebruikt op websites die aan een cultuurinstelling gelieerd zijn of op andere websites.

De wens om meer te weten over het gebruik van culturele content wordt gekoppeld aan de vraag naar de beleving van virtuele cultuur. Is het virtueel bekijken van een kunstwerk vooral gericht op entertainment (*ontspanning*) of gaat het erom materiaal te zoeken dat weer bewerkt gaat worden door bijvoorbeeld (amateur)historici of kunstenaars (*ontplooiing*)?

Ook over de economische dimensie (*bestellen en betalen*) is nog maar weinig informatie beschikbaar. Sommige experts willen weten of mensen bereid zijn om dingen online te kopen of voor het lidmaatschap van een website te betalen. Daarbij is het volgens hen van belang in kaart te brengen aan welke voorwaarden moet worden voldaan zodat mensen bereid zijn te betalen. Ook vinden deze experts het interessant te bezien welke rol advertenties op cultuurwebsites kunnen spelen. Accepteren gebruikers hier een reclamefilmpje en hoe lang kan dit filmpje duren voordat de gebruiker het wegklikt?

Naast de *wat-vraag* staat bij soort gebruik de *hoe-vraag* centraal: hoe vaak en hoe lang bezoekt men een cultuurwebsite? Beschikbare gegevens zeggen vooral iets over het wel of niet gebruiken van cultuurwebsites. Met een groeiende gebruikersgroep wordt een nadere specificatie van frequentie en duur belangrijker om virtueel gebruik in kaart te brengen. Voor specifieke websites stelt men de vraag welke websitepagina's (het meest) worden bezocht en of dit ook de pagina's zijn die de makers het belangrijkste vinden. Voegen we de *wat-* en *hoe-* vraag samen dan zouden de experts graag willen weten of collectieve cultuurwebsites (uitburo.nl) en cultuurgezelschapwebsites (www.nationaletoneel.nl) anders worden gebruikt dan sites van instellingen.

In dit rapport is binnen het gebruik van cultuurwebsites onderscheid gemaakt in drie velden, te weten cultureel erfgoed, kunsten en media (inclusief bibliotheken). Veelal ging het om sites die door professionals worden onderhouden. In het hoofdstuk over de kunsten (hoofdstuk 3) is bijvoorbeeld niet ingegaan op de rol die internet speelt bij het beoefenen van amateurkunst. Er is ook geen standaard digitaal amateuraanbod en in bevolkingsonderzoek zijn vrijwel geen cijfers over internetgebruik voor amateurkunst voorhanden. Aangezien de gebruiker ook steeds meer producent van content wordt is het juist interessant om de aandacht te richten op amateurs die hun producten digitaal beschikbaar stellen.

Binnen het mediaveld is redelijk veel informatie aanwezig over digitale televisie, online radio en online kranten en tijdschriften, maar vrijwel niets over het lezen van e-boeken.

Veel van het gerapporteerde onderzoek heeft betrekking op internet, en weinig op het gebruik van mobiele toestellen. In hoeverre worden deze gebruikt voor het raadplegen van informatie, het luisteren naar muziek en het kijken naar films en ander videomateriaal zoals televisieprogramma's?

Waarom?

Over de achtergronden van het gebruik van cultuurwebsites (soort, frequentie en duur) is nog weinig onderzoek gedaan. Om hier meer inzicht in te krijgen kunnen grofweg twee methoden worden gevolgd, die we hier aanduiden als de subjectieve

en de objectieve methode. Volgens eerstgenoemde methode wordt respondenten gevraagd welke redenen zij zelf aangeven voor hun bezoek aan cultuurwebsites of voor herhaald bezoek. Mogelijke redenen zijn dan: inhoudelijk (kennisvergroting), intellectueel (algemene ontwikkeling, ontplooiing), op vernieuwing gericht (nieuwe ervaringen), sociaal (op advies van anderen) of mediumgerelateerd (gebruiksgemak van internet) (zie ook Meijjer 2006). Vooralsnog blijkt dat algemeen geldende redenen voor internetgebruik zoals gebruiksgemak en beschikbaarheid van informatie dominant zijn, maar met veranderingen in het soort gebruik kunnen ook de redenen daarvan veranderen. Zolang er nog een grote groep niet-gebruikers van cultuurwebsites bestaat, blijft ook de vraag naar redenen van niet-gebruik interessant. Mogelijk zijn dit dan tijdgebrek en vertrouwdheid met andere media.

Bij de objectieve methode wordt respondenten niet gevraagd naar redenen van activiteiten en van gebruiksfrequentie, maar worden gebruikskennmerken (frequentie, duur, diversiteit) in verband gebracht met andere factoren om hun relatieve invloed vast te stellen. Relevante factoren zijn onder meer het niveau van culturele belangstelling, de mate van digitale vaardigheden, de beschikbare hoeveelheid tijd en mogelijk ook het beschikbare financiële budget.

Tot dusverre is de subjectieve methode vaker toegepast dan de objectieve. Die laatste kan meer inzicht verschaffen in de vraag waarom sommige mensen wel en andere niet naar cultuurwebsites gaan, of waarom sommigen dit vaker doen dan anderen.

Waardering en wensen

Vanuit een meer vraaggestuurde benadering van het culturele aanbod willen vrijwel alle experts weten hoe ze hun publiek beter kunnen bedienen. Vragen die hierbij opkomen voor toekomstige behoeftepeilingen van het virtuele publiek zijn: Hoe waarderen virtuele gebruikers cultuurwebsites en wat zijn hun wensen hieromtrent? Wat vinden ze van de kwaliteit van het cultuuraanbod? En hoe kunnen culturele instellingen de virtuele gebruiker beter van dienst zijn? Al eerder kwam de vraag op of mensen werkelijk vinden wat ze zoeken.

In alle cultuursectoren zijn de experts benieuwd of de virtuele cultuurparticipant behoefte heeft aan (meer) Web 2.0-applicaties. Gerichtte vragen die opkomen zijn: Welke nieuwe interactieve activiteiten moeten online worden aangeboden? Is er behoefte aan online contact met andere mensen met dezelfde interesse (community)? En zo ja, hoe moet zo'n virtuele interactieve omgeving er dan uit komen te zien? Wil het publiek zelf een bijdrage leveren aan discussies omtrent culturele objecten (weblog of forum) of aan een online erfgoedarchief? In hoeverre bestaat er behoefte aan technologische diensten rond erfgoed (bijvoorbeeld een herinnering per sms). Verder komt de vraag op of er vraag is naar virtuele leer- en spelomgevingen.

Als het om de wensen van de virtuele cultuurgebruiker gaat maken de experts regelmatig onderscheid naar de wensen van verschillende soorten virtuele cultuurgebruikers. Een vraag die opkomt is bijvoorbeeld: Welke behoefte is er om via

internet educatietoepassingen zoals kunst- en cultuurgeschiedenis aan te bieden? Of vindt men het belangrijk(er) dat scholieren en studenten fysiek in aanraking komen met cultuur? Ook wil men graag weten of erfgoedprofessionals vinden wat ze zoeken en wat verschillende doelgroepen van de cultuurinstellingen en hun websites verwachten.

Waardering en wensen zijn beide lastige kwesties. Een expert merkt op dat als mensen zeggen dat ze iets heel goed vinden dit enerzijds kan betekenen dat er niets hoeft te veranderen en anderzijds dat ze behoefte hebben aan nog meer van het goede. En misschien nemen virtuele cultuurgebruikers wel genoeg met het aanbod dat er is en kunnen ze zich slecht of in het geheel niet een voorstelling maken van wat ze anders nog te wensen zouden hebben.

De relatie tussen fysieke en virtuele cultuurparticipatie wordt gelegd door te vragen naar verschillen in waardering van live of opgenomen voorstellingen. In aansluiting op die mogelijke overlap tussen virtuele en fysieke cultuurbeleving rijst de vraag of de cultuurconsument behoefte heeft aan voorproefjes zoals filmtrailers.

Welke invloed hebben andere mediabronnen?

Naast het internet worden andere mediabronnen geraadpleegd om informatie over cultuur in te winnen of om zich voor te bereiden op een fysiek bezoek of kaartjes te bestellen en te betalen. De verhouding tussen internetgebruik en het raadplegen van kranten, tijdschriften, radio en televisie voor cultureel doeleinden had bij een aantal experts dan ook de aandacht. Daarbij vindt men het vooral relevant welke informatie via welk kanaal wordt verkregen (welke functies desbetreffende media hebben met betrekking tot cultuur). Vragen die men zich stelt zijn onder andere: Via welke media doen cultuurbezoekers inspiratie op? Waar haalt men de praktische informatie vandaan? Via welk medium bestelt en/of betaalt men? Door welke informatiekanaalen wordt de keuze voor bijvoorbeeld een fysiek cultuurbezoek bepaald? Verder werd niet alleen het mediagebruik van de potentiële cultuurbezoeker maar ook dat van de cultuurinstellingen zelf genoemd. Zo vroeg men zich bijvoorbeeld af via welke media musea contact zoeken met het publiek en wat dat zoal oplevert aan fysieke bezoekers.

Zicht op de virtuele bezoeker

Volgens Schnabel (2004: 15) zal de informatisering mede het aanzien van de eenentwintigste eeuw bepalen. Uiteenlopende facetten van het leven zullen erdoor worden beïnvloed. Dat geldt ook voor de cultuurparticipatie van Nederlanders. Die bestaat in de eerste plaats uit het bezoek aan culturele instellingen, maar ook actieve inzet in de vorm van vrijwilligerswerk voor musea en het beoefenen van amateurkunst kan hiertoe worden gerekend. Mediagebruik, behalve als het om lezen van literatuur of historische boeken gaat, is veelal gezien als ondersteunend of voorwaarde schepend voor het cultuurbezoek. Uitagenda's of recensies zijn toch vooral een blik op het aanbod en aanbevelingen om wel of juist niet te gaan. Natuurlijk valt er meer te leren van de oude media dat bijdraagt aan een verdieping van de culturele kennis,

maar ook hier geldt dat het medium vaak ten dienste staat van de beleving van *the real thing*. In beginsel was internet dat ook: een informatiebron naast de reeds bestaande media en afgestemd op het fysieke aanbod. Recente ontwikkelingen in het digitale domein transformeren de virtuele wereld echter tot een apart domein voor cultuurparticipatie. Uiteraard is wat online gebeurt niet geheel losgekoppeld van offline gebeurtenissen, maar nu internet meer dan voorheen een domein wordt voor intellectuele, esthetische en sociale belevissen wint het virtuele cultuurbezoek aan zelfstandigheid. De nieuwe gebruiker is actief, betrokken en goed geïnformeerd, en in staat om tekst, beeld en geluid met anderen te delen. Dit vraagt om aanpassingen bij de culturele instellingen, misschien wel met de openbare bibliotheken voorop (vgl. Huysmans en Hillebrink 2008). In het veranderende aanzien van de eenentwintigste eeuw worden ook culturele instellingen niet ongemoeid gelaten door de informatisering. Wie zicht wil krijgen of houden op zijn publiek zal uit moeten gaan van digitaal verbonden gebruikers. Het begrip van de bezoeker vraagt daarmee om kennis van de virtuele gebruiker.

The virtual culture buff

Public interest in cultural websites

Summary

This report describes the information available on public interest in cultural websites in the arts, cultural heritage, library and broadcasting sectors in the Netherlands. The study was commissioned by the Dutch Ministry of Education, Culture and Science (OCW) and was carried out jointly by the Faculty of History and Arts (FHKW) at Erasmus University Rotterdam (EUR) and the Netherlands Institute for Social Research/SCP. The report is based on a literature survey, interviews with experts, re-analysis of population surveys, discussion of opinion polls and other small-scale studies. Bringing together the material from different sources in this way has led to a first description of the current 'state of the art' of the public for digital culture, across the entire cultural field.

Increasing Internet use

Virtual cultural participation has become possible thanks to the rapid rise of the Internet in Dutch households. The digitalisation of these households progressed further with the arrival of the DVD player/recorder and digital television. These technologies have given media users more and more control over the selection of news, programmes and other content. In recent years, the Dutch have begun spending more time on the Internet at the expense of time spent watching television, listening to the radio and reading printed media. However, newspapers are also read on the Internet, while listening to the radio and watching television via the Internet have been growing strongly in popularity in recent years. This convergence of media has led to the same content being offered via different channels. The merging of radio, television, telephony and Internet services is also happening in the mobile media.

Cultural websites used mainly for information purposes

The Internet is used in the heritage and arts sector mainly as an information medium. The virtual user is primarily in search of practical information (e.g. opening times and accessibility). The search usually begins with a search instruction in Google or another search engine; heritage portals and websites are much less commonly consulted at the start of the search process. In 2003, books/magazines and radio/TV were more important sources of cultural information than the Internet. Since then, people have increasingly begun using the Internet for this purpose, and information on theatres is now obtained just as often or even more frequently via the Internet than via the old media. It is still the case with cultural heritage, however,

that everyone who obtains information via the Internet also uses another medium. The Internet is partially replacing other media, but is not reaching a new audience for heritage.

Partly thanks to the spread of broadband Internet connections and the growth in information on content as well as practical information on the Web, viewing audio-visual material online is becoming increasingly popular. Listening to music online has been popular for some time, as has watching film clips and playing games. These activities take up more time than searching for specific information. Heritage-lovers also look for the answer to more complex questions on the Internet first, before then involving other media as well in an extensive search strategy.

Communication and the formation of communities are common with popular culture, but much less so with cultural heritage and the traditional arts. The adding of information by users (creation or user-generated content) in the form of audio-visual material also tends to be concentrated around popular music and self-made film clips. It is not just Internet users who share music via the Internet; musicians also offer (trailers of) their music on the Net, or present themselves there. MySpace is currently the most popular website where large numbers of users maintain weblogs and profiles.

Although e-commerce is now well established among private users, online ordering and paying for tickets and cultural products is proving slow to get off the ground. To a large extent, this is due to the limited availability of such services.

Composition of the group of virtual cultural visitors

The composition of the group of Internet users differs from that of the Dutch population with an interest in cultural heritage and traditional arts. This discrepancy is due mainly to the age of the Internet users. Today's young people have grown up with computers at home and are generally adept at using digital technology. People in their teens and 20s are able to find music and games easily via the Internet and consult information on the Web about theatres and cultural heritage more often than older people. People aged over 50 generally display a good deal of interest in cultural heritage and the higher arts, but (as yet) express that interest relatively little via the Internet. In line with the profile of their media use, older people generally prefer other information sources; television and newspapers are favourite, but for real devotees their own book collection serves as the starting point for increasing their knowledge.

Heritage and theatre websites are heavily used mainly by people with a high education level. There is no difference here between this virtual cultural public and the public who visit institutions; better-educated people are more interested in heritage, theatre and concerts than their low-educated counterparts both online and offline. Moreover, the online visitors to heritage and theatre websites contain a relatively high proportion of people in work. Heritage sites attract slightly more men than women, while women are overrepresented on theatre websites.

Highly educated people also dominate in the profile of online newspaper readers. Compared with the paper version, online editions are also used relatively frequently by people in the 20-49 age group, and more often by men than women. Digital television viewers are also slightly more often male. They are also relatively often aged 35-55 years, have an above-average income and have one or two children living at home.

Reasons, opinions and wishes

The fact that more and more people are using the Internet for cultural purposes is connected in the first instance to the general characteristics of this medium. The Internet is valued for the convenience of unlimited access to information. However, general drawbacks of the Internet are also acknowledged for cultural websites. For example, heritage-lovers complain about the complexity of these sites and question the reliability of information provided on them. For theatre-lovers, too, the general pros and cons of the Internet dominate their evaluation of the medium. By contrast, lovers of the visual arts who are looking to purchase new works mention specific advantages of the Internet: they are able to search by colour, format, theme or artist. Respondents also stated that the Internet saves time because they can first do some research at home or run a search before visiting a gallery. The Internet is also felt to have a lower 'threshold' than a physical visit to a gallery. Key disadvantages are the two-dimensionality, the breaking of the tradition of physically selling and buying art and the reliability of online art dealers.

Online newspapers are regarded differently from the paper version. For the time being, the paper version wins because it is easier for the reader to take with them. Whether this will still be the case when digital reading devices become more widespread is a question that cannot be answered for the moment.

In so far as information is available on the wishes of the public, it transpires that they are mainly interested in highly practical issues. Members of *AVRO-klassiek*, a community for classical music, are for example interested in a digital programme guide, while theatre-lovers would like to be able to reserve their seats online.

In addition to the public at large, a group of professionals in various cultural sectors are interested in exploiting the possibilities of the Internet. Their wishes are somewhat more specific. Heritage professionals would like to see more online information on cultural heritage, such as an online platform with subject-specific information which visitors can both consult and post. Collection managers point to the importance of the reliability, applicability and topicality of online information.

Overlap of virtual and physical public

For the time being, there is little reason to suspect that museums and theatres will see a reduction in visitor numbers due to the digitalisation of objects, performances and concerts. Visitors to heritage websites visit museums, archives and historic monuments more frequently than those who do not use these websites. It would seem that the interest in heritage manifests itself in several different ways. Visitors

to museums, historic monuments and archives not only use the Internet more often to find information about heritage, but also make more use of other types of media than non-visitors to these websites. This does not however mean that the information on the Internet was also the reason that prompted their physical visit; research among a select group of classical music lovers showed that they rarely saw the Internet as the reason behind their physical visit to a concert. Nonetheless, almost a third of this group searched for information on classical music on the Internet.

Not all people with an interest in heritage go to museums and historic monuments. There is a fairly large group of mainly older people who read about these things in newspapers, magazines and books but who do not (or not any longer?) pay physical visits. The Internet is also used to search for heritage information by people who do not visit heritage institutions. It is unclear whether these people did visit these institutions in the past but no longer do so, or whether they can be described as potential visitors. For the time being, the question of whether the Internet presents new opportunities or new threats thus remains unanswered.

The Netherlands in Europe

The Netherlands is one of the leaders in Europe in several respects when it comes to the spread of ICT. Almost 90% of Dutch people had a PC at home in 2006; 80% had an Internet connection and 66% broadband. The Netherlands takes the lead here. The Netherlands also scores highly when it comes to the proportion of the population who make online purchases, and has a prominent position in the digitalisation of culture. On the basis of this a relatively high level of interest in culture on the Internet might be expected. However, it is difficult to make any empirically substantiated statements about this, because comparable data are dated. In 2000 the Netherlands was in the European top five for both physical and virtual museum visits. Denmark and Sweden were at the top of the list in that year, with Southern European countries in particular lagging behind. In this respect, the pattern of visits to museum websites appears to follow the spread of the Internet, and it is plausible that the Netherlands is still among the top regions when it comes to museum website visits. This does not apply for all online cultural participation and the use of old media in digital form; in 2006, the Netherlands occupied a middle position in the reading of newspapers and listening to music online.

A look to the future

It is plausible to assume that the spread of (broadband) Internet among the Dutch population will continue and that non-ownership will largely disappear. Growing digital cultural content, greater familiarity with the median and increasing digital skills on the part of the Dutch will encourage virtual cultural participation. It is also plausible that the balance between the types of use will change. Where the Internet is currently used mainly as an information medium, in the future it will be used more and more as a means of relaxation and personal development as well as for communication and the formation of online communities. A further increase in

economic use of the Internet also appears likely; as well as ordering and paying for admission tickets, other cultural products will also be purchased more often online. Finally, the emergence of all manner of Web 2.0 applications will help ensure that users will no longer be merely consumers of digital content, but also producers. This will lead to a substantive deepening of the existing Internet use and mean that more and new people will begin making use of virtual cultural content.

Literatuur

- Adams, S.A. en C.R.L. Boot (2007). ICT en gezondheidszorg. In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT & Samenleving 2007* (p. 189-205). Amsterdam: Boom.
- Anderson, C. (2006). *The long tail; how endless choice is creating unlimited demand*. Londen: Random House Business Books.
- Blauw Research en thuiswinkelen.org (2006). *Rapportage Thuiswinkel MarktMonitor 2006-2* (deel 2). Geraadpleegd 13 juli 2007 via www.thuiswinkel.org/consumenten/nieuws_en_publicaties/onderzoek_en_cijfers.html.
- Bosch, K., T. de Ronde, M. van Willigenburg, E. Cachet en S. Goedhart (2007a). *Vraagonderzoek naar hedendaagse beeldende kunst*. Den Haag/Amsterdam: Stichting Artes/Motivaction.
- Bosch, K., T. de Ronde, M. van Willigenburg, E. Cachet en S. Goedhart (2007b). *Vraagonderzoek naar hedendaagse beeldende kunst. Grafiekenrapport*. Den Haag/Amsterdam: Stichting Artes/Motivaction.
- Breedveld, K., A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans en E. van Ingen (2006). *De tijd als spiegel: hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf).
- Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed. Het culturele draagvlak deel 6*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2005/7).
- Broekhuizen, J. en F. Huysmans (2002). *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Castells, M., M. Fernández-Ardevol, J. Linchuan Qiu en A. Sey (2007). *Mobile Communication and Society*. Cambridge/Londen: The MIT Press.
- CBS (2006). *De digitale economie 2006. Voorburg/Heerlen*: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS (2007). *CBS Persbericht PB07-072. Voorburg*: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Chadwick, J., J.H. Falk en B. O’Ryan. (2000). ‘Assessing Institutional Web Sites’. Appendix 2 in Council on Library and Information Resources. *Collections Content and the Web*. Geraadpleegd 29 april 2008 via www.clir.org/pubs/reports/pub88/pub88.pdf.
- Dialogic (2002). *Breedband en de Gebruiker 2001*. Utrecht: Dialogic.
- Dialogic (2005). *Breedband en de Gebruiker 2004-2005, eindrapportage*. Utrecht: Dialogic.
- Dijk, L. van, J. de Haan en S. Rijken (2000). *Digitalisering van de leefwereld; een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dijken, K. van, en N. Stroeker (2003). *Naar een publieksgericht Archiefbestel. Kenmerken, doelbereik, consequenties*. Zoetermeer: IOO.
- Duimel, M. (2007). *Verbinding maken. Senioren en internet*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Duijser, E. en M. Brouwer (2007). *Klanttevredenheidsonderzoek Koninklijke Bibliotheek – 2007. Onderzoek onder pashouders en websitebezoekers*. Amsterdam: TNS-NIPO.
- Edelman, E. (2007). *Uit in Brabant. Ontwikkeling van naamsbekendheid en gebruik van de website tot 2007*. Tilburg: PON.
- Elffers, A. (2006). *Vertrouwelijke Rapportage webonderzoek uitburo’s*. Amsterdam: Amsterdams Uitburo.

- Eurostat (2007). *Cultural Statistics*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Foehr, U.G. (2006). *Media multitasking among American youth: prevalence, predictors and pairings*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser family Foundation (www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf).
- Fogg, B.J., C. Soohoo en D. Danielson (2002). *How do people evaluate a website's credibility? Results from a larger study*. Californië: Stanford University (www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf).
- Fry, T.K., K. Curry Lance, M.A. Cox en T.Moe (2001). *A Comparison of Web-Based Library Catalogs and Museum Exhibits and Their Impacts on Actual Visits. A Focus Group Evaluation for the Colorado Digitization Project*. Denver: Colorado Digitization Program.
- Ginkel, E. van, en A. Cruysheer (2003). *Archeologie presenteren. Ervaringen, voorbeelden, adviezen, kosten*. Amsterdam: College voor de Archeologische Kwaliteit.
- Goeij, A. de (2007). *Themakanalen van de publieke omroep – najaar 2007*. Amstelveen: SKO.
- Goldman, K.H., en D. Schaller (2004). 'Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits'. Geraadpleegd 29 april 2008 via www.eduweb.com/motivational_factors_full.html.
- Haan, J. de, en C. van 't Hof (2006). *Jaarboek ICT en Samenleving 2006, de digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de, R. Mast, M. Varekamp en S. Janssen (2006). *Bezoek onze site; over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. en F. Huysmans (2007). *De digitalisering van media- en informatiegebruik*. In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT en Samenleving 2007* (p. 69-88). Amsterdam: Boom.
- Hermes, J. en S. Janssen (2006). *De nieuwe contentmakers*. In: J. de Haan en C. van 't Hof, *Jaarboek ICT en Samenleving 2006, de digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Horrigan, J.B. (2006). 'Home Broadband Adoption 2006: Home broadband adoption is going mainstream and that means user-generated content is coming from all kinds of internet users'. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Houwelingen, J. van (2006). *Nieuwe Media en beeldende kunst. Een thesis over de toekomst van de online kunstverkoop* (bachelorthesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Houwelingen, J. van (2008). *Wil de echte online kunst koper opstaan*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten. Het culturele draagvlak deel 5*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2004/7).
- Huysmans, F. en J. de Haan (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2007/29).
- Huysmans, F. en C. Hillebrink (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- IFPI (2007). 'Digital Music Report 2007'. Geraadpleegd 8 november 2007 via www.ag-rapportenservice.nl/digital-music-report-2007.5681.lynkx?RapportPointer=9-18227-18229-100270.
- Ingen, E. van, J. de Haan en M. Duimel (2007). *Achterstand en afstand; digitale vaardigheden van ouderen, laagopgeleiden, inactieven en allochtonen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jagodzinska, K. (2006). *Signum Temporis: State – Institution – Artist: Artistic Work in Poland*. paper presented at Conference on Social Theory, Politics And The Arts 32nd Annual STP&A Meeting, Vienna 2006.

- Knulst, W. (1995). *Podia in een tijdperk van afstandbediening. Het culturele draagvlak deel 1*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kramer, P. (2007). *Rapport Marktbeschrijving Podiumkunsten 2006; onderzoek onder de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: TNS NIPO.
- Kravchyna, V., en S.K. Hastings (2002). Informational Value of Museum Web Sites. In: *First Monday*, volume 7, number 2 (www.firstmonday.org/issues/issue7_2/kravchyna/).
- Krom, R. (2007). MySpace en online networking. In: *FRET*, p. 22-25, zomer 2007.
- Lavens, A. (2003). *Het streven naar cultuurparticipatie aan kunstmusea: Mogelijkheden en obstakels van virtuele kunstmusea (onuitgegeven licentiaatsverhandeling)*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Lievens, J., H. Waege en H. De Meulemeester (2006). *Steunpunt re-creatief Vlaanderen. Cultuurkijker. Cultuurparticipatie gewikt en gewogen. Basisgegevens van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'*. Antwerpen: de Boeck.
- Mast, R. (2004). *Muse@ op de digitale snelweg (afstudeerthesis)*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Meijjer, E. (2006). *Imago, drempels en motieven. Live klassieke concerten. Negeerders, thuisgenieters, Light users en Heavy users*. Rotterdam: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken.
- Meijjer, E. (2007). *Toneelpubliek.....?* Rotterdam: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken.
- Meijjer, E. en A. van der Meer (2007). *Publieksonderzoek Klassieke Muziekweek 2006*. Rotterdam: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken.
- Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (2007). 'Jaarboek 2007'. Geraadpleegd 29 april 2008 via www.thuiswinkel.org/uploadedFiles/Thuiswinkel.biz/NTQ_jaarboek_2007.pdf.
- Nielsen, J. (2007). 'Usability 101: Introduction to Usability'. Geraadpleegd 30 mei 2007 via www.useit.com:80/alertbox/20030825.html.
- Noomen, I., M. Verboord, S. Janssen en W. de Bruin (2007). *Informatie over boeken, schrijvers en lezen in Nederland, Vlaanderen en Suriname. Een Onderzoek naar beschikbaarheid en gebruik van literaire informatie*. Den Haag: Nederlandse Taalunie.
- NVPI (2006). 'NVPI Marktinformatie Audio 2006'. Geraadpleegd 14 augustus 2007 via www.auteursrecht.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202006.pdf.
- Nulens, G., M. Daems en J. Bauwens (2005). *Virtuele Cultuurparticipatie in Vlaanderen*. In: J. Lievens en H. Waege (red.), *Cultuurparticipatie in breedbeeld. Eerste analyses van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'* (p. 115-137). Antwerpen: De Boeck.
- Ockuly, J. (2003). *What Clicks? In: D. Bearman en J. Trant (ed.), An Interim Report on Audience Research. Museums and the Web 2003*. Toronto: Archives & Museum Informatics (www.archimuse.com/mw2003/papers/ockuly/ockuly.html).
- OECD (2005). *ICT Diffusion to Business: peer review. Country report, the Netherlands*. Parijs: OECD (www.oecd.org/dataoecd/38/48/34695844.pdf).
- OenS (2006). *Regio Amsterdam in beeld 2006. Feiten en cijfers over het RSA-gebied*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam/dienst Onderzoek en statistiek.
- Ory, C. (2004). *De Uitm@il, evaluatie*. Amsterdam: Amsterdams Uitburo.
- Pauwels, C., O. Van Oost en A. Lavens (2004). *Hip en Hype, bits en bytes: het kunstmuseum, culturele aanbod- en participatietrends in een digitaal tijdperk*. Gent: Steunpunt Re-creatief Vlaanderen.
- Pew (2005). 'Music and Video Download Moves Beyond P2P'. Geraadpleegd 8 november 2007 via www.pewinternet.org/ppf/r/153/report_display.asp.

- Plejade Management en Consultancy (2006). 'Behoeftedonderzoek gebruikers collectiewijzer'. Geraadpleegd 29 april 2008 via project.collectiewijzer.nl/images/stories/pdf/Behoeftedonderzoek%20gebruikers%20Collectiewijzer.pdf.
- Poll, S. van der (2007). *Theater www(w); een onderzoek naar het gebruik van theaterwebsites* (masterthesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijshheid: de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- RAB (2007). 'Internet radio'. Geraadpleegd 26 oktober 2007 via www.rab.fm/uploads///images/onderzoek/RAB%20internet%20radio%20sept%202007.pdf.
- Ranshuysen, L. (2003). *Dansweek 2003. Invloed van dansbezoekervaring belicht*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2005a). *Het publiek van Introdans*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2005b). *Het publiek van poppodia anno 2004*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2007). *Resultaten museummonitor 2006. t.a.v. gebruik nieuwe media*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ravioli, P. (2002). 'Survey on User Expectation from Visual Arts Re / presentation on the web'. Geraadpleegd 29 april 2008 via www.unisi.it/ricerca/centri/tecnodida/Paolo-Raviolo-EVA-2002-Firenze-survey-user-expectation.pdf.
- Roest, M. de (2005). *Concertmagie of thuiscomfort? Waarom liefhebbers van klassieke muziek concerten bezoeken* (masterthesis). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Schnabel, P. (2004). *Samenvatting*. In: *In het zicht van de toekomst; Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Schot, F. (2005). *Archiefsites: de ontwikkeling van etalage tot zoekmachine*. In: *Archievenblad*, jg. 109, nr. 1, p. 14-17.
- SKO (2007a). *Jaarverslag 2006*. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek.
- SKO (2007b). *Persbericht tv in Nederland 1e helft 2007*. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek.
- SPOT (2007). *Alles over tijd; SPOT tijdsbestedingsonderzoek 2006*. Amstelveen: SPOT.
- STIR (2007). *Bereik publieke radio- en televisiezenders online*. Baarn: STIR
- Steyaert, J. en J. de Haan (2007). *Jaarboek ICT en Samenleving 2007, gewoon digitaal*. Amsterdam: Boom.
- Steyaert, J., en J. de Haan (2001). *Geleidelijk digitaal: een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Synovate/Interview NSS (2007). 'Digitale Media Monitor'. Geraadpleegd 11 november 2007 via www.synovate.nl/nieuws/20071003002/news.aspx.
- TNS NIPO/Veldkamp (2007). *Mediabeleving 2007 Plus*. Amsterdam: TNS NIPO/Veldkamp (www.tns-nipo.com/sub_ext.asp?coor&file=persvannipo%5cmmediabeleving07.htm).
- Valk, W.D.M. van der (2007). *Onderzoek aanbieders van hedendaagse beeldende kunst 2007*. Zoetermeer: EIM Onderzoek voor Bedrijven Beleid.
- Velthoven, S. van, en M. den Ouden (2007). *De kwaliteit en beleving van dagbladmerken (samenvatting)*. *De krant is méér dan papier*. Amsterdam: Veldkamp.
- Verstappen, M. (2004). *Virtuele musea soms nog 'n doolhof*. In: *InformatieProfessional*, jg. 8, nr. 9, p. 18-32 (www.informatieprofessional.nl/upload_images/webtestmusea.pdf).
- Virtanen, T. (2006). *Who, how much and what of cultural consumption – comparisons of cultural consumer patterns across the EU*. Turku School of Economics, department of Marketing, Economic Sociology, Turku: Finland.

- Vos, B. de, M. Irazoqui en A. van der Wal (2007). *TV in Nederland 2006; ontwikkelingen in tv bezit en tv gebruik, establishment survey*. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek.
- VSCD (2006). *Overzicht van opties op internetsites van theatergezelschappen*. Amsterdam: VSCD.
- Weltevreden, J. (2007). E-shoppen een tijdbesparend alternatief? In: *Vrijtijdstudies*, jg. 25, nr. 2, p. 39-49.
- Wersig, G. (2004). *Museumsbesuch und Internet* (rede uitgesproken op het congres 'Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen' van het Institut für Museumskunde Berlin, Filmmuseum Berlin en Landesverband der Museen zu Berlin, 29-30 november 2001). Berlijn: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Woolard, V. (2004). *Caring for the Visitor*. In: International Council of Museums (red.), *Running a Museum: A Practical Handbook* (p. 105-118). Parijs: UNESCO.
- WRR (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wubs, H. (2005). *Klik naar het verleden; een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën* (doctoraalscriptie). Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Wubs, H. en F. Huysmans (2006a). *Klik naar het verleden; een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wubs, H. en F. Huysmans (2006b). *Snuffelen en graven; over doelgroepen van digitaal toegankelijke archieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt elke twee jaar zijn Werkprogramma vast.

De tekst van het lopende programma (2007-2008) is te vinden op de website van het SCP: www.scp.nl.

Het Werkprogramma is rechtstreeks te bestellen bij het Sociaal en Cultureel Planbureau.

ISBN 90-377-0267-8

SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn verkrijgbaar bij de boekhandel. Een complete lijst is te vinden op de website van het SCP: www.scp.nl.

Sociale en Culturele Rapporten

Sociaal en Cultureel Rapport 2000. ISBN 90-377-0015-2

Sociaal en Cultureel Rapport 2002. De kwaliteit van de quartaire sector. ISBN 90-377-0106-x

In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004. ISBN 90-377-0159-0

Investeren in vermogen. Sociaal en Cultureel Rapport 2006. ISBN 90-377-0285-6

The Netherlands in a European Perspective. Social & Cultural Report 2000. ISBN 90-377-0062-4
(English edition 2001)

The Quality of the Public Sector (Summary). Social and Cultural Report 2002. ISBN 90-377-0118-3

Nederlandse populaire versie van het SCR 2000

Nederland en de anderen; Europese vergelijkingen uit het Sociaal en Cultureel Rapport 2000. Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-5875-141-4

SCP-publicaties 2007

2007/1 Publieke prestaties in perspectief. Memorandum quartaire sector 2006-2011 (2007).
ISBN 978-90-377-0298-9

2007/2 Nieuwe links in het gezin (2007). Marion Duimel en Jos de Haan.
ISBN 978-90-377-0287-3

2007/3 Robuuste meningen? Het effect van responsverhogende strategieën bij het onderzoek Culturele Veranderingen in Nederland (2007). Josine Verhagen. ISBN 978-90-377-0300-9

2007/4 Een nuchtere kijk op gezond gedrag. Vier thema's voor gezondheidsbevordering (2007).
ISBN 978-90-377-0280-4.

2007/5 Verschillen in verzorging. De verzorging van ouderen in negen EU-landen (2007).
Evert Pommer, Edwin van Gameren, John Stevens, Isolde Woittiez.
ISBN 978-90-377-0258-3

2007/6 Prestaties van de rechtspraak: productiviteit in perspectief (2007). Ab van der Torre,
Jedid-Jah Jonker, Frank van Tulder, Theresa Steeman, Gerard Paulides.
ISBN 978-90-377-0294-1

2007/7 Türken in Deutschland und den Niederlanden. Die Arbeitsmarktposition im Vergleich (2007).
Jaco Dagevos, Rob Euwals, Mérove Gijsberts en Hans Roodenburg.
ISBN 978-90-377-0308-5

- 2007/8 *Een gele kaart voor de sport. Een quick-scan naar wenselijke en onwenselijke praktijken in en rondom de breedtesport* (2007). Annet Tiessen-Raaphorst en Koen Breedveld. ISBN 978-90-377-0307-8
- 2007/9 *Kosten in kaart. Een macrokostendecompositie toegepast op instellingen voor verstandelijk gehandicapten* (2007). Evelien Eggink, Jedid-Jah Jonker en Michel Ras. ISBN 978 90 377 0143 2
- 2007/10 *Sport in the Netherlands* (2007). Annet Tiessen-Raaphorst en Koen Breedveld. ISBN 978-90-377-0302-3
- 2007/11 *Geld op de plank. Niet-gebruik van inkomensvoorzieningen* (2007). Jean Marie Wildeboer Schut en Stella Hoff. ISBN 978-90-377-0207-1
- 2007/12 *Toekomstverkenning vrijwillige inzet 2015* (2007). Paul Dekker, Joep de Hart en Laila Faulk. ISBN 978-90-377-0311-5
- 2007/13 *Aandacht voor de wijk. Effecten van herstructurering op de leefbaarheid en veiligheid* (2007). Karin Wittebrood en Tom van Dijk. ISBN 978-90-377-0309-2
- 2007/14 *Meedoen met beperkingen. Rapportage gehandicapten 2007* (2007). Mirjam de Klerk (red.). ISBN 978-90-377-0310-8
- 2007/15 *Interventies voor integratie. Het tegengaan van etnische concentratie en bevorderen van interetnisch contact* (2007). Mérove Gijsberts en Jaco Dagevos. ISBN 978-90-377-0312-2
- 2007/16 *Blijvend in balans. Een toekomstverkenning van informele zorg* (2007). Alice de Boer en Joost Timmermans. ISBN 978-90-377-0313-9
- 2007/17 *Vertrouwen in de rechtspraak nader onderzocht* (2007). Paul Dekker en Tom van der Meer. ISBN 978-90-377-0318-4
- 2007/18 *Verbinding maken. Senioren en internet* (2007). Marion Duimel. ISBN 978-90-377-0317-7.
- 2007/19 *Moeders, werk en kinderopvang in model. Analyse van arbeidsparticipatie- en kinderopvangbeslissingen van moeders met jonge kinderen* (2007). Ingrid Ooms, Evelien Eggink en Edwin van Gameren. ISBN 978-90-377-0314-6
- 2007/20 *De sociale staat van Nederland 2007* (2007). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer en Evert Pommer (red.). ISBN 978-90-377-0321-4
- 2007/21 *Toekomstverkenning informele zorg* (2007). Alice de Boer (red.). ISBN 978-90-377-0319-1
- 2007/22 *Beter aan het werk. Trendrapportage ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en werkhervatting* (2007). Gerda Jehoel-Gijsbers (red.). ISBN 978-90-377-0327-6
- 2007/23 *Out in the Netherlands. Acceptance of homosexuality in the Netherlands* (2007). Saskia Keuzenkamp en David Bos. ISBN 978-90-377-0324-5
- 2007/24 *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven* (2007). Eric van Ingen, Jos de Haan en Marion Duimel. ISBN 978-90-377-0316-0
- 2007/25 *Het beste van twee werelden. Plattelanders over hun leven op het platteland* (2007). Carola Simon, Lotte Vermeij en Anja Steenbekkers. ISBN 978-90-377-0320-7
- 2007/26 *Maten voor gemeenten 2007. Een analyse van de prestaties van de lokale overheid* (2007). B. Kuhry, J.J.J. Jonker, m.m.v. M. Ras. ISBN 978-90-377-0323-8
- 2007/27 *Jaarrapport integratie 2007* (2007). Jaco Dagevos en Mérove Gijsberts. ISBN 978-90-377-0330-6
- 2007/28 *Discriminatiemonitor niet-westerse allochtonen op de arbeidsmarkt 2007* (2007). Iris Andriessen, Jaco Dagevos, Eline Nievers en Igor Boog. ISBN 978-90-377-0331-3
- 2007/29 *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Het cultureel draagvlak deel 7.* (2007). Frank Huysmans en Jos de Haan. ISBN 978-90-377-0284-2

- 2007/30 *Armoedemonitor 2007* (2007). Cok Vrooman, Stella Hoff, Ferdy Otten en Wim Bos. ISBN 978-90-377-0337-5
- 2007/31 *Verklaringsmodel verpleging en verzorging 2007*. Jedid-Jah Jonker, Klarita Sadiraj, Isolde Woittiez, Michiel Ras en Meike Morren. ISBN 978-90-377-0334-4
- 2007/32 *Comparing Care. The care of the elderly in ten EU-countries*. Evert Pommer, Isolde Woittiez en John Stevens. ISBN 978-90-377-303-0
- 2007/33 *Surfende senioren. Kansen en bedreigingen van ICT voor ouderen*. Jos de Haan, Oene Klumper, Jan Steyaert (red.). ISBN 978-90-377-0362-7

SCP-publicaties 2008

- 2008/1 *Vrijwillig verzorgd. Over vrijwilligerswerk voor zorgbehoevenden en mantelzorgers buiten de instellingen* (2008). Jeroen Devilee. ISBN 978-90-377-0353-5
- 2008/2 *Vroeger was het beter. Nieuwjaarsuitgave 2008* (2008). ISBN 978-90-377-0344-3
- 2008/3 *Facts and Figures of the Netherlands. Social and Cultural Trends 1995-2006* (2008). Theo Roes (ed.). ISBN 90-377-0211-8
- 2008/4 *Nederland deeltijdland. Vrouwen en deeltijdwerk* (2008). Wil Portegijs en Saskia Keuzenkamp (red.). ISBN 978-90-377-0346-7
- 2008/5 *Het dagelijks leven van allochtone stedelingen* (2008). Andries van den Broek en Saskia Keuzenkamp (red.). ISBN 978-90-377-0336-8
- 2008/6 *De openbare bibliotheek tien jaar van nu* (2008). Frank Huysmans en Carlien Hillebrink. ISBN 978-90-377-0351-1
- 2008/7 *De openbare bibliotheek tien jaar van nu. De hoofdlijnen* (2008). Frank Huysmans en Carlien Hillebrink. ISBN 978-90-377-0373-3
- 2008/8 *The future of the Dutch public library: ten years on* (2008). Frank Huysmans en Carlien Hillebrink. ISBN 978-90-377-0380-1
- 2008/9 *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites* (2008). Jos de Haan en Anna Adolfsen. ISBN 978-90-377-0357-3

SCP-essays

- 1 *Voorbeelden en nabeelden* (2005). Joep de Hart. ISBN 90-377-0248-1
- 2 *De stem des volks* (2006). Arjan van Dixhoorn. ISBN 90-377-0265-1
- 3 *De tekentafel neemt de wijk* (2006). Jeanet Kullberg. ISBN 90-377-0261-9
- 4 *Leven zonder drukte* (2006). Tjirk van der Ziel met een naschrift van Anja Steenbekkers en Carola Simon. ISBN 90-377-0262-7
- 5 *Otto Neurath en de maakbaarheid van de betere samenleving* (2007). Ferdinand Mertens. ISBN 978-90-5260-260-8

Overige publicaties

- Veel geluk in 2007. Nieuwjaarsuitgave* (2007). Paul Schnabel (red.). ISBN 978-90-377-0295-8
- Marktplaats Europa. Vijftig jaar publieke opinie en marktintegratie in de Europese Unie* (2007). Paul Dekker, Albert van der Horst, Henk Kox, Arjan Lejour, Bas Straathof, Peter Tammes en Charlotte Wennekers. ISBN 978-90-377-0305-4
- Samenloop van regelingen* (2007). Mirjam de Klerk, Gerda Jehoel-Gijsbers. ISBN 978-90-377-0315-3
- Hoe groot is de vraag? Operationalisatie van de potentiële vraag naar AWBZ-gefinancierde zorg* (2007). Roelof Schellingerhout. ISBN 978-90-377-0341-2
- Monitoring van sociale acceptatie van homoseksuelen in Nederland* (2007). Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0329 0
- Ondersteunende voorzieningen* (2008). Roelof Schellingerhout. ISBN 978-90-3770354-2

Wel of niet aan het werk (2008). Patricia van Echtelt en Stella Hoff. ISBN 90-377-0364-1
Ontwikkeling van AWBZ-uitgaven 1985-2030 (2008). Evelien Eggink, Evert Pommer en
Isolde Woittiez. ISBN 90-377-0365-8
Veranderlijkheid van opvattingen over de EU (2008). Charlotte Wennekers.
ISBN 978-90-377-0382-5
Advies over het macrobudget huishoudelijke WMO-hulp voor 2009 (2008). Evert Pommer,
Ab van der Torre. ISBN 90-377-0383-2