

Musea en Archiefdiensten op Internet

**Een handreiking voor musea en archiefdiensten
op de elektronische snelweg**

Inhoudsopgave

Voorwoord 5

Inleiding 7

Voor wie is deze handleiding bedoeld? 7

Leeswijzer 9

Deel 1

Onderzoek mogelijkheden en beperkingen Internet 13

1.1 Wat is Internet? 14

1.2 Waarin is Internet anders dan de andere media 15

1.3 Snelle ontwikkelingen 16

1.4 Wat kan Internet voor uw museum of archiefinstelling betekenen? 17

1.5 Het ontwikkelen van een Internetsite 19

Deel 2

Het Internet Project Plan (IPP) 22

2.1 De mogelijke doelstellingen 22

2.2 De bepaling van de functionaliteiten en de intensiteit 24

2.3 De inzet van middelen in het Internet project 27

2.4 Het kostenplaatje 24

2.5 Het Internet Project Plan 32

Deel 3

Besluit voortgang op basis van Internet Project Plan 33

Deel 4

Bouw van de site 34

- 4.1 **Wisselwerking tussen techniek en inhoud 34**
- 4.2 **Navigatiestructuur 36**
- 4.3 **Grafische vormgeving 38**
- 4.4 **Content 40**
- 4.5 **Acceptatietest 42**
- 4.6 **Online 42**
- 4.7 **Promotie 42**

Deel 5

Beheer en Onderhoud 44

- 5.1 **De organisatie van het beheer en onderhoud 44**
- 5.2 **Kosten verbonden aan het onderhoud 48**
- 5.3 **Stimuleren van het gebruik van Internet 49**

Deel 6

Evaluatie 50

Bijlagen

- 1 **Overzicht van organisaties die in het onderzoek zijn betrokken 55**
- 2 **Begrippenlijstje: Enkele begrippen uit de digitale wereld 57**
- 3 **Suggesties voor nuttige literatuur en relevante websites 63**
- 4 **Suggesties voor Internetadressen 67**
- 5 **Overzicht van functionaliteiten 71**

Voorwoord

Moderne informatie en communicatietechnologie biedt uitstekende kansen om de relatie tussen burgers en overheid te verbeteren en de doelmatigheid van de overheid te vergroten. Dat was de centrale boodschap uit de nota 'Terug naar de Toekomst', ook wel bekend als BIOS 3.

Deze boodschap is intussen ook al met ware pioniersgeest en grote persoonlijke inzet opgepakt. Zo staan er op dit moment al bijna 300 gemeenten op het Internet (cijfers maart 1998), hebben bijna alle provincies een eigen website gerealiseerd en zijn ook de waterschappen bezig met sites die burgers helpen (overheids)-informatie te vinden. Daarnaast zijn er inmiddels schitterende sites van musea en archiefdiensten geopend. Voorbeelden variëren van 'communicatie op maat' en elektronische meningspeiling tot ontsluiting van gigantische databestanden. De overheid lijkt daarmee goed op weg om de bovengenoemde doelstelling te realiseren.

Is dat beeld terecht? Wordt de potentie van het medium Internet optimaal benut en is elders opgedane kennis en ervaring goed herbruikbaar? En zo niet, welke acties zouden dan genomen kunnen worden om de elektronische communicatie tussen overheid en burgers een extra impuls te geven?

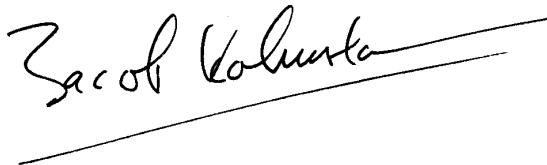
Om antwoord te kunnen geven op die vragen is opdracht verleend aan VB Deloitte & Touche Management Consultants om te onderzoeken welke knelpunten worden ondervonden bij de communicatie via Internet tussen overheid en burgers. Uit het onderzoek blijkt dat vrijwel alle overheidsorganisaties bij hun initiatieven om het Internet te betreden een zelfde soort proces doormaken en vaak zonder dat van elkaar te weten vergelijkbare knelpunten op moeten lossen. Dat proces is in het rapport 'Achter de Internetsite: een onderzoek naar de ervaringen bij het opzetten van een Internetsite bij provincies, gemeenten, waterschappen, musea en archiefdiensten' beschreven. Daarnaast is in het rapport

een opsomming te vinden van de meest voorkomende knelpunten met een aanzet tot mogelijk oplossing.

Opvallend genoeg blijken de meest succesvolle initiatieven op Internet gemeen te hebben dat ze een sterk procesmatige aanpak kennen. Een aanpak die geleid heeft tot een breed draagvlak binnen het eigen bestuur en de eigen organisatie en tot een degelijke project-matige aanpak. Mede op grond van die ervaring en op basis van de knelpuntenanalyse in het rapport is ook deze handreiking opgesteld. Een handreiking die u kan helpen de procesmatige aanpak in uw organisatie te versterken. Zo kan de ervaring van de pioniers ook uw organisatie ten goede komen bij de verdere professionalisering van uw Internetsite.

De eerste versie van deze handreiking is geschreven op basis van gesprekken met een beperkt aantal organisaties. Aan een ieder is vervolgens de mogelijkheid geboden relevante oplossingen en ervaringen via Internet te berde te brengen. Daartoe is een aantal maanden een Internetsite geopend met daarop het rapport en de handreikingen met een mogelijkheid daarop te reageren. Daarnaast zijn in juni 1998 twee seminars georganiseerd, één voor de musea en één voor de archiefdiensten, waar verder doorgespraakt is over de handreiking voor musea en archiefdiensten. Van deze mogelijkheden commentaar en advies te geven, is zeer ruim gebruik gemaakt en veel van de reacties zijn verwerkt in de nu voor liggende versie 2.0 van de handreiking voor musea en archiefdiensten.

Ik wil hierbij alle commentaargevers nogmaals danken voor hun inspirerende inbreng.

A handwritten signature in black ink, reading "Jacob Kohnstamm", is written over two parallel horizontal lines that extend across the width of the signature.

J. Kohnstamm
Staatssecretaris van Binnenlandse Zaken

1 Inleiding

Voor wie is deze handreiking bedoeld?

Deze handreiking richt zich op zowel musea als archiefdiensten. Beide soorten organisaties kunnen met hun collecties worden gezien als bewakers van een (groot) deel van het cultureel erfgoed in Nederland. Maar meer specifiek is deze handreiking bedoeld voor de beslissers in de musea en archiefdiensten. Dat kunnen de leden van de directie zijn, of van het bestuur, maar ook de museumdirecteur of het hoofd van de archiefdienst. Zij kunnen in deze handreiking leren van de ervaringen van vele musea en archieven en andere verwante instellingen. De handreiking is geschreven voor zowel organisaties die hun eerste schreden op Internet (willen) zetten als voor organisaties die reeds op het wereldwijde netwerk aanwezig zijn. De laatst genoemde organisaties zullen namelijk vele aanknopingspunten in deze handreiking vinden om hun site op te waarderen en te professionaliseren.

Hoewel de musea en archiefdiensten overeenkomstige doelen hebben, bestaan er uiteraard ook grote verschillen tussen musea en archiefdiensten. En ook binnen de groep musea en binnen de groep archiefinstellingen bestaan onderling weer grote verschillen. Denk aan de verschillen tussen de Rijksmusea en de provinciale- en gemeentemusea, of tussen de Rijksarchiefdiensten en de streek-, gemeente- en waterschapsarchieven. Al deze organisaties kennen hun eigen specifieke interne organisatie en hun eigen specifieke doelstellingen.

Deze handreiking kan daarom wel aanwijzingen, maar geen blauwdruk geven voor het bouwen en onderhouden van een museum- of archiefsite. Vandaar ook de term 'handreiking' en geen 'handleiding'.

Bij het omgaan met Internet zijn de grootte van de organisatie en de mate van zelfstandigheid van de organisatie echter de

belangrijkste onderscheidende factoren. Daarom maken wij in deze handreiking een onderscheid tussen twee manieren waarop een museum of archiefdienst het ontwikkelen van een Internetsite kan aanpakken.

Wij onderscheiden enerzijds de 'zelfstandige' Internet-benadering en anderzijds de 'meelift' benadering. Een zelfstandige benadering is vooral geschikt voor de grotere en zelfstandige musea en archiefdiensten. Maar wanneer het museum of de archiefdienst onderdeel uitmaakt van een grotere organisatie, zoals een provincie of een gemeente, kan de 'meelift' benadering voordelen bieden. Zeker als de 'moeder'organisatie al op Internet staat of plannen heeft om de eigen site uit te breiden, kan de 'meelifter' vaak vrij eenvoudig gebruik maken van de ontwikkelde kennis en faciliteiten. Vooral voor museum- of archiefdiensten met een kleine eigen organisatie is deze benadering aan te bevelen.

Bij de zelfstandige benadering ontwikkelt u uw eigen Internetsite. Dit heeft als voordeel dat u zelf kunt bepalen wat u met Internet wilt bereiken en hoever u wilt gaan. U kunt dus uw eigen visie en Internetstrategie bepalen en u bepaalt uw eigen gezicht op Internet. De consequentie van deze 'zelfstandige' benadering is dat u ook zelf deze visie moet ontwikkelen en uitwerken in een Internet projectplan. U zult zelf enige (technische) kennis en ervaring moeten opdoen. Zelf overleggen met Internetproviders, vormgevers en dergelijke. Wanneer uw site in de lucht is, zult u ook het beheer en het onderhoud moeten regelen. Dit alles betekent een wel een substantieel beslag op uw mensen en middelen.

Bij het 'meeliften' bestaat weer het gevaar onder te gaan in de initiatieven van de moederorganisatie. Gezien de eigen doelstellingen en de specifieke doelgroepen die u bedient, is het gewenst dat ook 'meeliftende' musea en archiefdiensten op Internet een eigen gezicht blijven houden. Daarom is het ook voor 'meelifters' van belang voldoende kennis over Internet te hebben, zodat ook zij goed op de hoogte zijn van de vele mogelijkheden die Internet de musea en archiefdiensten biedt.

Overigens zal het onderscheid tussen een 'volgende'- of een 'zelfstandige' benadering in de praktijk vaak niet zo strikt zijn. Er zullen zich in de praktijk vaak allerlei meng- of tussenvormen voordoen.

Leeswijzer

De handreiking bestaat uit zes delen. Zes stappen in het ontwikkelproces op weg naar een 'ideale' Internetsite. Deze stappen schetsen een ontwikkeltraject, waarbij zeer nadrukkelijk sprake is van een groeipad. Een groeipad naar een Internetsite die niet alleen is ingepast in de communicatiedoelstellingen van uw museum- of archiefdienst, maar ook in de normale werkprocessen van uw organisatie. Met name dit laatste punt blijkt in de praktijk nog wel eens vergeten te worden.

Deel 1 van de handreiking beschrijft de allereerste stap in het proces. Deze eerste stap begint met het nadenken over de vraag: wat kan Internet voor uw museum of archiefdienst gaan betekenen? In dit deel laten wij u de snelheid van de ontwikkelingen op Internet zien en de waarschijnlijk zeer ingrijpende gevolgen voor de manier van werken en communiceren van musea en archiefdiensten in de toekomst. Op basis van onder meer de informatie in dit deel zoudt u een visie op die elektronische toekomst kunnen ontwikkelen en de volgende stap moeten kunnen nemen: het ontwikkelen van een Internet Project Plan (IPP).

In deel 2 wordt ingegaan op dat Internet Project Plan. Wat moet er in dat IPP komen te staan? Te denken valt aan enkele scenario's. Dus niet alleen voorstellen voor de gewenste technische en inhoudelijke mogelijkheden van een nieuwe (of verbeterde) Internetsite, maar ook een overzicht van de te verwachten kosten in verschillende varianten, de te bereiken doelen en doelgroepen, het gewenste groeipad en de manier waarop de Internetsite in de organisatie kan worden ingebed.

Deel 3 van de handreiking beschrijft de derde stap in het proces. U zult moeten besluiten of u wel of niet verder gaat op de ingeslagen weg. En zo ja, hoe dan wel?

In deel 4 staat de bouw van de museum- of archief website centraal. Dit deel beschrijft de belangrijkste aandachtspunten waaraan de projectgroep aandacht moet besteden bij het bouwen en operationeel maken van wat wij hebben genoemd een Tweede-generatie-Internetsite.

Deel 5 beschrijft de wellicht meest veronachtzaamde fase, het beheer en onderhoud. Voorkomen moet worden dat de prachtige site die u heeft gebouwd of heeft laten bouwen vervolgens

hopeloos verouderd. Wanneer Internet een serieuze plek heeft in uw communicatie-mix en organisatiedoelstellingen moeten er heldere en sluitende procedures zijn voor het beheer van uw site door de Internetredactie.

Na de bouw en de zorg voor het beheer komt, na enige tijd ervaring te hebben opgedaan, een moment van bezinning. In **deel 6** gaan wij in op de belangrijkste aandachtspunten voor de eerste evaluatie. Bij dit onderdeel zouden idealiter alle medewerkers die met de site van doen hebben gehad betrokken moeten worden. Bij de evaluatie gaat het dan om vragen als: hoe en in welke mate zijn de gestelde doelen bereikt, welke knelpunten doen zich voor, en wellicht de meest cruciale vraag in deze fase: hoe nu verder?

Door de hele handreiking heen treft u lijstjes aan met tips, aandachtspunten, et cetera. Aan het einde vindt u tot slot een handige lijst met verklarende begrippen uit de Internetwereld. Ook vindt u daar een gekleurd vel met een beschrijving van de belangrijkste functionaliteiten of mogelijkheden die u op uw site kunt aanbieden.



De genoemde zes stappen zijn als volgt in schema te brengen:

Stappenplan voor de ontwikkeling van de museum-archiefsite

Stap 1
Visieontwikkeling
door beslisser(s) in museum/archief

Besluit ontwikkelingen IPP

Stap 2
Opstellen IPP
door IPP groep

Concept IPP

Stap 3
Besluit voortgang
door beslisser(s) in museum/archief

Vastgesteld IPP

Stap 4
Bouw van de site
door projectgroep

Operationele site

Stap 5
Opzet beheer en onderhoud
door projectgroep

Procedures beheer en onderhoud

Stap 6
Evaluatie
door alle betrokkenen

**Strategische heroriëntatie
ontwikkeling IPP versie 2.0**

Gemeentearchief Tilburg: receptie - bAH Internet Explorer

Bestand Beveiligen Beeld Geschiedenis Favorieten Help

Vaige

Adres: <http://www.tilburg.nl/archief/receptie-hal> Koppelingen

U staat nu in de hal van het gemeentearchief. Kijkt u gerust rond.

In de [werkhuis](#) vindt u een aantal van onze uitgaven over algemene onderwerpen.
Het Gemeentearchief geeft ieder kwartaal een [nieuwsbrief](#) uit.
Lees ook eens de [historie van Tilburg](#).
Het gebouw waar het Gemeentearchief is ondergebracht was vroeger onderdeel van de [landscapszotte](#) van Willem II. Haar historie is uitgebreid beschreven.

Bent u klaar voor het echte onderzoek, ga dan door naar de [studiezaal](#).

1 Onderzoek mogelijkheden en beperkingen Internet

Dit deel van de handreiking beschrijft de allereerste stap in het proces. Het nadenken over de vraag: wat is Internet en wat kan dit nieuwe medium voor uw organisatie gaan betekenen?

Internet is een medium met een geweldige potentie. In dit deel zullen wij u laten zien dat de ontwikkelingen op Internet zeer snel gaan en dat deze ontwikkelingen de komende vijf jaar zeer grote gevolgen zullen gaan hebben, ook voor de musea en archiefdiensten in Nederland. (Investerings)beslissingen op dit gebied zijn daarom naar onze mening strategische beslissingen, die moeten worden genomen door de hoogste leiding van het museum of de archiefdienst. Dus door de leden van de directie of het bestuur. Deze beslissingen moeten daarom ook weloverwogen worden genomen. Dus de beslissers moeten niet alleen goed kennismaken van de technische (toekomst) mogelijkheden, maar vooral ook van de mogelijk wenselijke en onwenselijke gevolgen voor de eigen organisatie. Op basis van onder meer de informatie zoals beschreven in dit deel zouden de beslissers een visie op die elektronische toekomst moeten kunnen ontwikkelen en de volgende stap kunnen nemen: het besluit al of niet een voorlopig plan van aanpak op te (laten) stellen. In dit deel gaan we daarom in op de volgende zaken.

- 1.1 Wat is Internet?
- 1.2 Waarin is Internet anders dan andere media?
- 1.3 Snelle ontwikkelingen
- 1.4 Wat kan Internet voor uw organisatie betekenen?
- 1.5 Het ontwikkelen van een Internetsite

1.1 Wat is Internet?

Zoals bekend is Internet een wereldwijd netwerk van computers waar u, via bijvoorbeeld uw telefoonlijn ook uw eigen computer op kunt aansluiten. Maar wat kunt u nu doen op Internet? Voor veel mensen is Internet hetzelfde als het World Wide Web (WWW). U zou het WWW kunnen vergelijken met een stad. U vindt er alle soorten bedrijven, winkels, warenhuizen, buurthuizen, maar ook musea, archiefinstellingen, bibliotheken, banken, sexshops, reclameborden, overheidsorganisaties en heel veel gewone burgers. Bij die bedrijven, overheden, bibliotheken kunt u informatie opvragen, berichten achterlaten, en vaak ook al producten kopen. Kortom het WWW is net een normale stad waar u (bijna) alle dingen kunt doen die u ook in een echte stad kunt doen.

Maar steeds verloopt dit rondkijken, kopen of berichten achterlaten via uw computer aangesloten op een wereldwijd netwerk van computers. Vooral dit wereldwijde maakt een groot verschil. Bezoekers vanuit de hele wereld kunnen, niet gehinderd door afstand of tijd, 24 uur per dag, uw museum of archiefdienst bezoeken, als u althans ook via een eigen website op dat World Wide Web aanwezig bent.

Maar Internet is veel meer dan alleen het WWW. U kunt op Internet ook al dan niet vakinhoudelijk discussiëren (in newsgroups), kletsen (chatten) en u kunt er elektronisch brieven posten en ontvangen (e-mailen). Ook dat doet nog denken aan normale manieren van communiceren. Maar Internet combineert al deze mogelijkheden en dat maakt Internet tegelijkertijd tot een geheel nieuw informatie- en communicatiemedium. U kunt als u dat zou willen 24 uur per dag, vanuit uw eigen huis elektronisch communiceren, winkelen of rondkijken over de gehele wereld. U kunt via Internet telefoneren, tv of film kijken, livebeelden zien via camera's aan de andere kant van de wereld. U kunt ook (kunst)boeken bestellen in de USA, met een groot aantal collega's van over de hele wereld tegelijk discussiëren over het verantwoord conserveren, registreren of inventariseren van de collecties, rondkijken in de omvangrijke archieven van het Bundesarchiv in Duitsland en ga zo maar door. En omdat het allemaal elektronisch gaat, is het meestal veel goedkoper dan normaal en in ieder geval veel sneller.

1.2 Waarin is Internet anders dan de andere media?

Alhoewel Internet enerzijds nog steeds een vrij primitief medium is, meer een karrenspoor dan een elektronische snelweg, omvat het medium in potentie al alle andere bekende interactieve media. De digitalisering van tekst, beeld en geluid en de mogelijkheid deze via Internet te verzenden en te ontvangen maken de weg vrij voor een enorme variatie aan interactieve toepassingen. Van multimedia presentaties van 'Middeleeuwse kastelen in Limburg' tot digitale nieuwsrubrieken van archieven en van discussiegroepen, tot 3-D slide shows van exposities. Internet zoals dat bestaat uit aan elkaar gekoppelde computers, glasvezelkabels, kabelnetten en beeldschermen onderscheidt zich hierbij fundamenteel van de traditionele media zoals radio, krant en tv. Zeer grote hoeveelheden informatie kunnen zowel door de ontvanger als door de verzender worden verzameld, verwerkt, bewerkt, geanalyseerd, gearhiveerd, opgevraagd en uitgewisseld. Niet alleen het interactieve karakter is hierbij van belang (beide partijen kunnen zowel zender als ontvanger zijn), maar ook het plaats- en tijdloze karakter is relatief nieuw. Het gaat niet meer om informatie hier en nu, maar om informatie en communicatiemogelijkheden overal en op elk tijdstip.



Internet biedt in potentie nu reeds al deze mogelijkheden. Natuurlijk moet er nog wel veel veranderen wil Internet echt

'het medium' voor de interactieve communicatie worden. De toegang zal eenvoudiger moeten worden. Bijvoorbeeld via de TV in de huiskamer. Het gebruik zal algemener moeten worden. Van 20 % van de bevolking nu, naar minimaal 90% straks. En de snelheid zal vele malen verder moeten worden opgevoerd. ISDN en ADSL zijn al verbeteringen, maar de glasvezelkabel tot in de huiskamer is voor echte 'real-time' animaties toch wel een noodzakelijkheid.

1.3 Snelle ontwikkelingen

Zover is het nu nog niet, maar het komt er wel snel aan. Volgens de Nederlandse kabelmaatschappijen zal in het jaar 2000 ruim de helft van de Nederlandse bevolking via de tv-kabel toegang hebben tot Internet. Dus niet meer over zo'n trage telefoonlijn, maar rechtstreeks over zeer snelle kabelverbindingen, waarover ook bewegende beelden heen en weer gezonden kunnen worden. Daarnaast worden er overal allerlei nieuwe ingangen naar Internet gerealiseerd. Bijvoorbeeld de e-mail telefoon, de Internet terminals bij PTT-telefooncellen, de PC-aansluitingen in bibliotheken, buurthuizen en scholen en de interactieve zuilen in openbare ruimten.

Deze ontwikkelingen rondom computers en Internet vat men tegenwoordig steeds vaker samen onder de naam informatie- en communicatietechnologie of wel ICT. Deze term dekt de lading heel goed. Het gaat niet langer om technologie, of om informatisering, maar het gaat om een combinatie van deze zaken, tezamen met ontwikkelingen op het gebied van communicatie. Op het gebied van de ICT gaan de ontwikkelingen zoals gezegd zeer snel. Al zo'n 30 jaar lang worden computers, computergeheugens en computerprocessoren ieder jaar zeker twee maal zo snel en uitgebreid, terwijl de prijzen van de nieuwste modellen nagenoeg gelijk blijven. Ieder jaar twee maal zo snel betekent in vijf jaar 32 maal zo snel en in tien jaar meer dan 1000 maal zo snel. Dat proces gaat ook de komende jaren zeker door. Dat geldt ook voor de toegangskosten tot Internet. Nu is men in Nederland nog aangewezen op 'dure' telefoontikken. Onder invloed van de voortgaande liberalisering en de concurrentie van kabelexploitanten mag ook hier een spectaculaire daling van de kosten worden verwacht. In de USA bieden vele telecommaschappijen gratis toegang aan.

Die snelle voortgaande groei van de informatie- en communicatie-technologie heeft nu al grote gevolgen voor de manier waarop

organisaties met de buitenwereld communiceren, maar deze ontwikkelingen zullen de komende jaren steeds sneller gaan verlopen. En dat zal zeer grote en diep ingrijpende gevolgen gaan hebben voor de manier waarop bedrijven, overheden, burgers en musea en archiefdiensten gaan werken en communiceren.

1.4 **Wat kan Internet voor uw museum of archiefinstelling betekenen?**

Actuelere, goedkopere en bredere informatieverstrekking

Wij willen hier met u op enkele van de mogelijke gevolgen ingaan. De communicatie met uw bezoekers zal zeer wezenlijk gaan veranderen. Om te beginnen zal het mogelijk zijn een 24-uurs informatiebalie te openen. Aan deze balie kunnen belangstellenden zoals toeristen, genealogische onderzoekers, maar ook collega's, actuele museum- of archiefinformatie opvragen. Denkt u eens in welke voordelen dat zal hebben, zowel voor de bezoeker als voor uw museum of archiefinstelling zelf. Thuis (waar ook ter wereld) kunnen belangstellenden wanneer hen dat het beste uitkomt allerlei informatie over of uit uw museum of archief opvragen. Over het museum of de archiefdienst zelf of over de collecties waarover u beschikt. Maar ook welke archieven te raadplegen zijn, welke tentoonstellingen of exposities er zijn geweest of nog komen, hoe het zit met het aanbod educatieve programma's, of welke mogelijkheden er bestaan voor het opsporen van voorouders. Snapt hij iets niet dan kan hij zo met een druk op de knop aanvullende informatie opvragen. Uiteraard ook informatie op maat. Uitgebreid of kort, in ambtelijk of in heel eenvoudig Nederlands.

De kosten voor het digitaal beschikbaar stellen van deze informatie zijn daarbij beduidend lager dan de kosten van mondelinge toelichting in de studiezaal of de hoge kosten van het drukken van aankondigingen van exposities, het actueel houden en versturen van brochures, jaarboeken of publicaties.

Snellere, goedkopere en klantvriendelijkere dienstverlening

Het is dan nog maar een kleine stap naar vormen van elektronische dienstverlening. Verschillende musea en archiefinstellingen hebben al een virtuele museum- of archiefwinkel waar (ook 'online') allerlei producten worden verkocht zoals replica's, prenten, briefkaarten, publicaties en dergelijke. Musea presenteren interactieve educatieve kunstprogramma's voor middelbare scholieren. Archiefdiensten bieden nu al toegangen op gegevens in de doop-, trouw- en begraafboeken en registers van de burgerlijke stand aan op Internet. Ook worden er al diensten aangeboden voor

collega musea en archieven zelf, zoals een digitale museumkrant met het laatste nieuws voor musea en de laatste publicaties en ontwikkelingen (ook online) op het gebied van archieven.

Deze elektronische dienstverlening verhoogt uw klantvriendelijkheid enorm. Denk aan de tijd die uw bezoekers zo kunnen besparen. Zij kunnen op Internet eenvoudig de meest actuele informatie opvragen over zaken als openingstijden, adres, prijzen, het lenen of inzien van kunstboeken of beeld- en geluidsmateriaal. Ook voor uw organisatie kan dit een aanzienlijke tijdswinst betekenen, al is het maar de tijd die wordt bespaard aan de telefoon, balie, in de studiezaal of bibliotheek.

De volgende stap is dan het ontsluiten van (delen) van uw collectie of archieven via Internet. Dit opent ook de mogelijkheid van informatie op maat. Denk aan aanvullende informatie voor de geïnteresseerde leek of vakgenoot, denk aan verwijzingen naar andere archieven of kunstcollecties, denk aan verwijzingen in andere talen voor bezoekers uit het buitenland. Via Internet is dit allemaal te realiseren.

Het zal duidelijk zijn dat de mogelijkheden die wij hier beschrijven voorlopig uw huidige communicatiemiddelen niet kunnen vervangen. Het bereik van Internet is daarvoor nu nog te beperkt, ook al is nu al meer dan 20% van de bevolking af en toe op Internet te vinden. Het Internet heeft nu echter al wel duidelijke voordelen boven de meer traditionele media. Het is snel, relatief goedkoop, wereldwijd, vaak uiterst actueel, het biedt informatie en communicatie op maat, in gigantische hoeveelheden en 24 uur per dag.

Het medium Internet heeft zowel voor- als nadelen. U vindt voorbeelden daarvan door de gehele handreiking. Wij hebben hier enkele voor- en nadelen voor u op een rijtje gezet:

Voordelen van Internet

- snel medium;
- relatief goedkoop medium;
- wereldwijd bereik;
- flexibel (mogelijkheid continu op de actualiteit in te spelen);
- communicatie op maat mogelijk;
- onafhankelijk van tijd of plaats;
- in te passen in de primaire processen.

Nadelen van Internet

- vooralsnog kan alleen een specifiek publiek worden bereikt (dit beeld tendeert overigens steeds meer naar doorsnee publiek);
- op dit moment slechts een bereik van zo'n 20% van de Nederlandse bevolking;
- het medium vervangt vooralsnog geen andere media, het is een extra medium;
- ontwikkeling en onderhoud van een goede website kost tijd, geld en moeite;
- een virtuele bezoeker is vooralsnog geen werkelijke (betalende) bezoeker;
- de los van de website bestaande problematiek van digitalisering, beschrijving en ontsluiting van de collecties wordt nog pregnanter;
- u moet waken voor verbrokkeling van informatie.

1.5 Het ontwikkelen van een Internetsite

Bij veel musea en archiefdiensten die nu al op Internet zijn, is de gang naar het Internet weinig gestructureerd en soms zelfs chaotisch verlopen. Overigens verschillen musea en archiefdiensten hierin niet van gemeenten, provincies of van het bedrijfsleven. Vorm en inhoud van de museum- en archiefsites waren in het begin vaak zeer beperkt en sterk afhankelijk van de persoonlijke voorkeur van degenen die zich er mee bezighielden. De sites die op die manier tot stand zijn gekomen - wij noemen dat de Eerste-generatie sites - werden nogal eens gekenmerkt door kinderziektes en groei stuipen. Maar het grootste probleem van zo'n Eerste-generatie site bleek de integratie van het medium in de organisatie. Het maken van een mooie site is niet zo moeilijk. Maar het actueel houden van de informatie en het snel reageren op e-mail en andere vragen van gebruikers, daar schort het nogal eens aan.

Naast de Eerste-generatie-sites onderscheiden wij de Tweede-generatie-sites. Deze sites zijn ingepast in de totale communicatiestrategie van de organisatie. Communicatie met de buitenwereld is dan het leidend beginsel. Bij Tweede-generatie-sites zijn duidelijke doelgroepen en communicatiedoelstellingen benoemd. Het beheer en de omgang met de site is ook volledig ingebed in de organisatie; dat wil zeggen geïntegreerd in de werkprocessen van de betrokken afdelingen of werkzaamheden van de betrokken medewerkers.

De ontwikkeling van zo'n Tweede-generatie-site begint bij de beslisser(s) in het museum of de archiefdienst. U als beslisser zult een visie moeten ontwikkelen op de mogelijke rol van uw museum of archief in de informatiemaatschappij. U kunt dit doen door een strategische discussie over de mogelijkheden van ICT en Internet voor uw instelling te organiseren.

Maar misschien heeft uw museum- of archiefdienst zelf al ervaring opgedaan met een eigen Internetsite? Ook dan liggen er belangrijke vragen voor u als beslisser. Wat heeft u daar al van geleerd? Wat kan er beter? Welke doelen zijn bereikt? Is het wenselijk de bestaande site verder uit te bouwen en te verbeteren?

Internet is een communicatiemiddel met een grote potentie. U zult zich echter moeten realiseren dat het bewuste gebruik van Internet grote gevolgen kan gaan hebben voor de interne werkprocessen en de wijze waarop uw museum of archiefdienst haar collecties openstelt voor het grote publiek. U zult nog directer moeten gaan communiceren met bezoekers en onderzoekers, informatie moet aangepast worden voor het nieuwe medium, uw diensten zullen nog meer op de individuele wensen toegesneden moeten worden. Wellicht zal op termijn zelfs uw gehele manier van werken gaan veranderen en zelfs het soort diensten dat u levert.

Hierbij zult u moeten bedenken dat de ontwikkeling van een goede Internetsite niet alleen tijd, geld en moeite zal kosten, maar waarschijnlijk op enige termijn ook een onontkoombare noodzaak zal zijn voor de meeste musea en archiefdiensten in Nederland. Nu heeft u nog de tijd om ervaring op te doen met dit nieuwe medium. Maar die tijd zult u nodig hebben, want de ervaring leert dat elke organisatie bij de invoering van Internet een eigen leerproces moet doorlopen. U kunt nu nog in redelijke anonimiteit experimenteren met Internet. Over drie jaar kunt u zich niet meer veroorloven dat in het blikveld van half Nederland en ver daarbuiten te doen.

Op basis van de hiervoor beschreven pro's en contra's dient u een besluit te nemen: gaat u als museum of archiefdienst wel of niet door met Internet. Voordat u een definitieve beslissing neemt, dient u na te denken over de precieze consequenties voor de organisatie. U kunt besluiten een voorlopig plan van aanpak op te (laten) stellen met een overzicht van de kosten, de te bereiken doelen en doelgroepen. Met name de vraag naar het gewenste groeipad en de gewenste technische en inhoudelijke mogelijkheden van een nieuwe (of verbeterde) Internetsite mag daarbij niet worden vergeten.

In het volgende deel zullen wij nader ingaan op deze volgende fase. Hoe zou zo'n Internet Project Plan eruit moeten gaan zien? Welke stappen moeten daarvoor worden gezet?

2 Het Internet Project Plan (IPP)

Na de eerste inwijding in de 'geheimen' van Internet en de mogelijkheden die dit nieuwe medium biedt voor uw museum of archiefdienst, is het nu belangrijk een kader te scheppen waarbinnen uw organisatie of organisatieonderdeel naar Internet kan toegroeien. Uw globale visie zal met andere woorden moeten worden geconcretiseerd in heldere doelstellingen. De vraag staat nu centraal: Wat wilt u bereiken, op welke termijn en met welke middelen? Kortom, er moet een plan van aanpak, een Internet Project Plan (IPP) worden opgesteld op basis waarvan u een definitief besluit kunt nemen.

Wij pleiten ervoor dat u als hoogste leiding daadwerkelijk betrokken bent bij het opstellen van het plan van aanpak en daarvoor ook de verantwoordelijkheid draagt. Deze fase, waarin wordt bepaald wat uw organisatie wil bereiken met Internet en hoe dit wordt vormgegeven, blijkt namelijk cruciaal voor het welslagen van het Internetproject. Te vaak, zo leert de praktijk, is juist deze stap in het project overgeslagen, waardoor verderop in het proces onnodige problemen ontstaan.

Ook als uw organisatie al een Internetsite heeft, maar er sprake is van wat wij hiervoor een 'Eerste-generatie-site' hebben genoemd, is het opstellen van zo'n Internet Project Plan een goede zaak. Het geeft een kader waaraan de verdere uitbouw kan worden getoetst. Wij achten het ook wanneer u al de nodige ervaring met Internet heeft opgedaan, belangrijk dat de top van uw instelling zich duidelijk uitsprekt over de richting die men op wil met Internet. Hiermee kunt u het draagvlak creëren dat in het vervolg van het project onontbeerlijk is. Het IPP vormt de basis voor een dergelijke uitspraak.

In dit deel geven wij enkele handreikingen voor 'het Internet Project Plan', waarbij wij op de volgende zaken ingaan:

- 2.1 De mogelijke doelstellingen
- 2.2 De bepaling van de functionaliteiten en de intensiteit ervan
- 2.3 De inzet van middelen, gegeven de gehanteerde doelstellingen en functionaliteiten
- 2.4 Het bijbehorende kostenplaatje
- 2.5 Het IPP

2.1 De mogelijke doelstellingen

Zoals elk project begint ook het Internet project met het stellen van doelen, als uitwerking van de eerder geformuleerde visie. De doelen vormen weer de basis voor de afspraken die gemaakt moeten worden in de organisatie en de middelen die moeten worden ingezet om de gestelde doelen te bereiken. Uitgaande van deze lijn is het stellen van duidelijke, goed afgebakende en vooral geoperationaliseerde doelen bepalend voor het verdere succesvolle verloop van het Internet project. De ervaring leert dat, juist vanwege de snelle ontwikkelingen op het gebied van ICT, het stellen van heldere doelen en het anticiperen op de ontwikkelingen in de ICT belangrijke voorwaarden zijn voor het welslagen van het Internet project.

Zonder een uitputtend overzicht te geven, kunnen de volgende doelstellingen een houvast bieden voor het opstellen van uw eigen doelen in het Internet Project Plan:

- het vergroten van de (naams)bekendheid;
- het vergroten van de beschikbaarheid en bereikbaarheid van actuele informatie over het museum of archiefdienst;
- het vergroten van het contact met uw doelgroepen en/of het bereiken van nieuwe doelgroepen;
- het verbeteren van de toegankelijkheid van de museum- of archiefcollecties;
- het verbeteren en uitbreiden van de dienstverlening;
- het verbeteren van de klantgerichtheid;
- het inzichtelijker maken van de beschikbare registers en inventarissen voor de bezoeker;
- het aantrekken van nieuwe (internationale) bezoekers;
- het besparen van kosten op andere communicatie-uitingen;
- het werven van stagiaires/vrijwilligers.

De mogelijkheden om via Internet informatie aan te bieden zijn vrijwel onbeperkt en nemen alleen nog maar toe. Te denken valt aan informatie over openingstijden, de bereikbaarheid, tarieven, de museum/archief-agenda of het aanbieden van persberichten, hoogtepunten uit (vroegere) exposities, virtuele exposities, 'online' zoekmogelijkheden, collectie overzichten, inventarissen, indexen, ga zo maar door. De wijze waarop deze informatie kan worden gepresenteerd op Internet loopt uiteen van 'simpele' teksten tot visualisaties of zelfs digitale filmbeelden.

Bij het opstellen van de doelstellingen is het van belang dat u zich niet alleen afvraagt waarom u het medium wilt inzetten, maar ook wie (welke doelgroepen) u met het nieuwe medium wilt bereiken. Uw eigen museum of archiefdienst heeft waarschijnlijk vele doelgroepen. Toeristen, scholieren, ouderen, kunsthistorici, onderzoekers, collega's en ga zo maar door.

Bij het ontwerpen van uw site moet u een antwoord vinden op de volgende vragen:

- Waarom bestaat deze site?
- Wie probeer ik te bereiken?
- Zullen bezoekers vinden wat ze nodig hebben?
- Waarom zouden bezoekers terugkomen?

2.2 De bepaling van de functionaliteiten en de intensiteit

Naast het bepalen van de doelstellingen, dient u de functionaliteiten van de Internetsite te bepalen. Met de functionaliteiten van een Internetsite bedoelen we: de mogelijkheden of soorten informatie en diensten die de aanbiedende organisatie (i.c. uw museum of archiefdienst) biedt aan haar bezoekers op Internet. Bij de bespreking van de doelstellingen zijn de functionaliteiten al 'en passant' aan de orde gekomen. Dit is niet zo vreemd, omdat doelstellingen en functionaliteiten sterk met elkaar samenhangen. De functionaliteiten vloeien voort uit de gestelde doelen en bepalen de structuur van de op te zetten site.

Wij geven u enkele voorbeelden van functionaliteiten geënt op musea en archiefdiensten (zie ook het gekleurd vel)

- e-mail;
- algemene informatieverstrekking (adressen, openingstijden, tarieven, collectie-overzichten, agenda, nieuws, persberichten);
- dienstverlening (museum/archiefwinkel, virtuele kunst, onderzoekkamer, educatie);
- zoekstelsel (met zoekleutels als persoonsnamen, instellingsnamen, onderwerp, geografische);
- forum (prikbord, gastenboek).

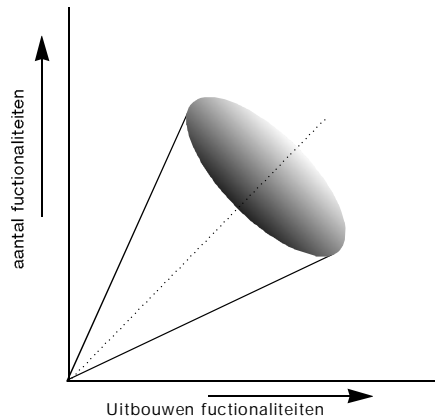
De functionaliteit van uw site is een afgeleide van uw doelstellingen. Wanneer uw museum of archiefdienst bijvoorbeeld als doel heeft gesteld 'het vergroten van de beschikbaarheid en bereikbaarheid van actuele informatie over het museum of de archiefdienst', dan hoort daar de functionaliteit 'algemene informatieverstrekking' bij. U kunt in eerste instantie aan deze functionaliteit invulling geven door bijvoorbeeld de adressen, openingstijden, tarieven en collectie-overzichten te tonen. Later kunt u de functionaliteit eventueel nog verder uitbouwen met de agenda en nieuws- en persberichten. U zou later ook nieuwe functionaliteiten aan uw site kunnen toevoegen, zoals bijvoorbeeld een e-mail mogelijkheid of een discussieforum.

Om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden van Internet voor uw organisatie is het raadzaam ook eens goed rond te kijken op Internet. Niet alleen bij websites van vergelijkbare organisaties, maar ook bij websites van andersoortige organisaties. Om dit 'rondkijken' te faciliteren heeft het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties WebWijzers laten vervaardigen waar goede, leuke en originele voorbeelden, voorzien van beschrijvingen en interactieve verwijzingen te vinden zijn.

Groeipad

Gezien de potenties van het nieuwe medium is het verleidelijk om deze ook zo snel mogelijk te willen benutten. Wij adviseren u een groeipad in het Internet Project Plan op te nemen. Uw organisatie moet vertrouwd kunnen raken met het nieuwe medium. Ofwel leren omgaan met Internet en haar specifieke eigenschappen, net als uw museum of archief in het verleden heeft moeten leren omgaan met de intussen 'vertrouwde media' als krant, radio, televisie en fax en telefoon.

Hiermee komen wij bij een belangrijk punt bij de keuze van de gewenste functionaliteit van uw site. U kunt in de loop van de tijd, afhankelijk van uw doelstellingen, bestaande functionaliteiten verder uitbouwen en u kunt nieuwe functionaliteiten toevoegen. Beide ontwikkelingen kunnen hierbij door elkaar lopen. Met name bij de organisaties met een reeds operationele Internetsite kan het uitbouwen van bestaande functionaliteiten voorrang verdienen boven het toevoegen van nieuwe mogelijkheden. In onderstaande figuur hebben wij dit groeipad gevisualiseerd.



Groeipad van de site: functionaliteiten en intensiteit

Wij adviseren u, ook al heeft u ambitieuze doelstellingen met Internet, eenvoudig te beginnen met enkele, weinig uitgebreide functionaliteiten en daarna stapsgewijs de functionaliteiten uit te bouwen en te verfijnen. Het tempo waarin u de functionaliteiten toevoegt en verfijnt, kunt u zelf te bepalen. Dit is afhankelijk van de beschikbare middelen, kennis van Internet, affiniteit met computers, et cetera. Het door u gewenste groeipad dient u vast te leggen in het IPP. Concreet moet u aangeven welke functionaliteit op welk tijdstip gerealiseerd dient te zijn.

Uw museum of archiefdienst kan er bijvoorbeeld voor kiezen slechts eenzijdig met de bezoeker te communiceren via Internet. Dus zonder dat de bezoeker via de site zelf kan reageren op de informatie die uw museum of archiefdienst op Internet aanbiedt. De museum- of archiefsite is dan niet meer dan een soort 'etalage' met bijvoorbeeld informatie over de openingstijden van het museum of de archiefdienst of digitaal ontsloten delen van de collectie waarover u beschikt.

Deze 'eenzijdige' informatieverstrekking heeft als voordeel dat uw organisatie niet wordt belast met allerlei informatievragen van

bezoekers. Dit betekent dat u de grootte van de organisatie achter de Internetsite, de 'backoffice', volledig kunt afstemmen op de omvang van de aangeboden informatie. Ook kan de backoffice zelf bepalen op welk tijdstip de inhoud van de site wordt geactualiseerd. Maar de directe interactiemogelijkheden van Internet vormen nu juist een duidelijke toegevoegde waarde ten opzichte van andere media. U kunt als museum of archiefdienst dan ook kiezen voor een tweezijdige communicatie met uw bezoekers. Bijvoorbeeld doordat u de bezoekers de mogelijkheid biedt rechtstreeks (onderzoeks)vragen te stellen, of digitaal een reactiemogelijkheid biedt.

Wanneer u de 'digitale deuren' openstelt voor het publiek, moet u zich realiseren dat uw museum of archiefdienst daarmee in principe 24 uur per dag openstaat voor de klant. Daarbij komt dat Internet een 'snel' medium is. Gebruikers verwachten daarom ook een snel antwoord van u. Uw organisatie zal er daarom op ingericht moeten worden om aan deze hogere eisen van de bezoekers tegemoet te kunnen komen. Het is dus zaak de organisatie, voordat de site in de lucht is, voor te bereiden en in te richten op wat komen gaat. Concreet betekent dit dat u capaciteit in de organisatie moet vrijmaken en procedures zult moeten maken voor het afhandelen van de 'digitale post en aanvragen'.

Kern van het groeipad

Ken het einddoel, zet daarvoor kleine, organisatorisch beheersbare stapjes, maar zorg wel voor zichtbare succesjes. Deze succesjes zijn nodig om de spirit in het project te houden.

Hiermee zijn we aanbeland bij de middelen die uw museum of archiefdienst zal moeten inzetten om de gestelde Internetdoelen te bereiken.

2.3 **De inzet van middelen in het Internet project**

Afhankelijk van uw doelstellingen en de hierbij gekozen functionaliteiten of producten zult u meer of minder middelen moeten vrijmaken voor Internet. Hierbij moet u zich terdege realiseren dat, iets wat nog steeds bij veel organisaties die op Internet gaan wordt onderschat, het karakter van de inzet van middelen vooral van structurele aard is. Dit betekent dat uw organisatie er extra taken bij krijgt.

Wanneer u uw organisatie goed wilt voorbereiden op wat komen gaat dan zult u in ieder geval de volgende drie zaken moeten regelen, te weten:

- de organisatie (zowel intern als extern);
- de techniek;
- de vormgeving.

Uit de praktijk blijkt dat de hier genoemde zaken in de plannen te vaak onderbelicht blijven. Met name het organisatorische aspect wordt vaak niet of nauwelijks uitgewerkt. Nu was het in de beginfase van het Internet ook wel moeilijk hiervoor al heldere keuzes te maken. Intussen echter is er voldoende ervaring opgedaan om ook op deze punten de mogelijke gevolgen in kaart te brengen.

De organisatie

Onder de inzet van organisatie verstaan wij hier vooral de inzet van personeel voor Internet. Bij twee onderdelen is de inzet van personeel vereist, namelijk bij:

- het Internet project zelf;
- het beheer en onderhoud.

Bij het Internetproject zelf is de inzet van personeel vereist voor het opzetten en bouwen van de site en het verzorgen van een goede inhoudelijke vulling van de website. Het is raadzaam voor dit werk een projectteam samen te stellen. In de projectorganisatie zou in ieder geval een drietal disciplines vertegenwoordigd moeten zijn, namelijk PR (voorlichter, externe contacten, communicatie), collectie (conservering, inventarisatie) en automatisering (registrator, systeembeheerder). In deel IV kunt u hierover meer lezen. Naast het 'bouwen' van de site dient het projectteam vooral ook aandacht te besteden aan de aansluiting tussen 'de backoffice' en de Internetsite. U wilt immers uw site actueel houden, kunnen reageren op vragen en wensen van bezoekers, misschien ook nieuwe 'digitale' producten en diensten aanbieden, voorkomen dat u juridische problemen krijgt (over beeldrechten bijvoorbeeld) etcetera. U zult daarom ook sluitende procedures moeten ontwikkelen voor het beheer en onderhoud (de backoffice).

Ook voor dit beheer en onderhoud van de site is uiteraard de inzet van middelen en mensen vereist. Beheer en onderhoud vraagt structurele inzet van middelen en mensen. Hiervoor dient u capaciteit vrij te maken. De benodigde personele inzet hangt nauw samen met de aard en de omvang van de gewenste functionaliteiten. Naarmate uw site meer functionaliteit omvat, is meer personele capaciteit vereist voor beheer en onderhoud. Verder hangt de benodigde personele inzet af van de wijze waarop u via uw site wilt communiceren met uw bezoekers. Eenzijdige informatieverstrekking legt uiteraard minder beslag op de personele middelen dan een tweezijdige manier van communiceren. Meer hierover kunt u weer lezen in deel V.

Voor de ontwikkelingsfase hoeven overigens niet altijd andere mensen te worden ingezet dan voor de beheerfase. Vaak blijken de leden van het Internet projectteam ook (mede) verantwoordelijk te worden voor het beheer en onderhoud. Dit hoeft echter niet!

Tot dusver hebben wij het vooral gehad over de 'interne' organisatie. U kunt er echter ook voor kiezen het Internetproject te laten ondersteunen door externe deskundigen op Internet-gebied. Deze kunnen afkomstig zijn uit een eventuele moederorganisatie maar u kunt ze ook inhuren. Denk er bij de keuze van een extern bureau wel aan dat er nog veel kaf onder het koren zit in de 'Internet-business'. Internet is een nog jong medium dat zich nog verder moet uitkristalliseren. Dit geldt ook voor de aanbieders op deze markt.

De techniek

Wanneer uw museum of archiefdienst met een eigen site op Internet wil komen, zal er een koppeling gemaakt moeten worden tussen uw informatie en het 'World Wide Web' (WWW). Dit vereist uiteraard enige technische kennis en apparatuur. Meestal is deze in de beginfase niet voorhanden binnen de eigen organisatie. Veel musea en archiefdiensten doen daarom in eerste instantie een beroep op technische kennis en apparatuur van buiten de organisatie. Zij wenden zich dan tot een zogenaamde Internet-provider. Op dit moment is de keuze van Internet-providers zeer ruim. Er zijn grote landelijk werkende providers en kleinere regionale of plaatselijke providers.

Als uw museum of archiefdienst nog geen eigen website heeft, is het handig gebruik te maken van een eigen domeinaam (www.uwmuseum.nl). Wanneer u kiest voor een domeinnaam die eindigt op '.nl' dan moet u deze domeinnaam aanvragen bij de

Stichting Internet Domeinregistratie Nederland. Deze stichting stelt als voorwaarde dat de te registreren naam een eigen naam of merknaam is. Verder mag de naam niet te algemeen zijn. Ook kunt u kiezen voor een domeinnaam die eindigt op '.org' (van organisatie) of '.net' (van netwerk). Aan deze registratie zijn minder strenge voorwaarden verbonden dan aan de Nederlandse domeinregistratie. Als uw organisatie een deel van een gemeentelijke of provinciale website gebruikt, kunt u een zogenaamd subdomein gebruiken. Hierbij dient u afspraken te maken met de moederorganisatie die reeds de domeinnaam bezit. Uw domeinnaam komt er dan bijvoorbeeld als volgt uit te zien: <http://www.textielmuseum.tilburg.nl/>

De vormgeving

De ervaring bij traditionele media zoals krant en televisie leert dat het nogal wat uitmaakt hoe informatie wordt gepresenteerd. Dat geldt in nog sterkere mate voor informatie op Internet. Maar smaken verschillen. Daarom is het raadzaam dat u de vormgeving van de site afstemt op de doelgroepen die u wilt bereiken. Een toerist bijvoorbeeld zult u op een andere manier willen benaderen dan iemand die op zoek is naar zijn verre familie. Verder is het van belang dat u uw site vormgeeft op een manier die aansluit bij het karakter van uw organisatie. U zult er bijvoorbeeld voor willen waken dat uw site te 'speels' wordt (behalve als u de site juist voor kinderen maakt).

Ook musea en archiefdiensten kunnen op Internet een uitstraling zoeken die past bij het eigene van hun collectie of specialisme. De kunst is hierbij aan te sluiten bij de belevingswereld en verwachtingen van de gebruiker. Verder stelt de toegankelijkheid van de informatie via een beeldscherm weer eigen eisen. Dit maakt de vormgeving van de informatie op Internet een vak apart. Meer hierover kunt u lezen in deel 4.

2.4 Het kostenplaatje

Het is in deze handreiking natuurlijk onmogelijk een gedetailleerde kostenraming te maken over wat Internet uw museum of archiefdienst uiteindelijk zal gaan kosten. Hiervoor dient eerst een groot aantal zaken helder gemaakt te worden, met name wat uw museum of archiefdienst nu eigenlijk wil met Internet. Anders gezegd, hoever wilt u gaan? Dit kunnen wij vanaf deze plek niet bepalen.

Verder maakt het natuurlijk veel uit of u zelfstandig als organisatie het Internet gaat benaderen of dat u 'meelift' met uw moederorganisatie. Wel kunnen wij u erop wijzen, dat u altijd aanloopkosten zult hebben en vervolgens structurele kosten. Wij hebben in onderstaande opstelling alle kosten zo veel mogelijk meegenomen, voor een zelfstandige benadering van Internet. Maar we hebben hierbij bijvoorbeeld geen rekening gehouden met een mogelijke aanbieding van een Internetprovider die zich met uw site wil profileren.

U kunt zich hiermee enigszins een beeld vormen, maar het beeld is sterk afhankelijk van uw wensen en doelstellingen. Onderstaande bedragen blijven daardoor sterk indicatief, met een onder- en een bovenwaarde. De onderwaarde geldt voor een kleine 'website' (met relatief weinig functionaliteiten) voor een museum of archiefdienst die zelfstandig op Internet gaat. De hoogste bedragen gelden voor omgekeerd voor een grote website met veel functionaliteiten.

Waar bestaan deze aanloopkosten dan uit ?

Aanloopkosten bedragen in Nederlandse guldens	kleine site	grote site
Kosten project organisatie	10.000,-	100.000,-
Kosten inhuur externe deskundigen (website, design, html programmeerwerk)	5.000,-	30.000,-
Kosten programmeerwerk (ontsluiten databases, zoekprogramma's)	4.000,-	60.000,-
Enmalige kosten huren/installeren webservers/- registreren domeinnaam	4.000,-	5.000,-
Aanschaf Internet computers en software (indien nodig)	4.000,-	15.000,-
Internet Introductie medewerkers	8.000,-	30.000,-
Totaal	35.000,-	240.000,-

Structurele kosten Bedr. in Nederlandse guldens	kleine site	grote site
Kosten personeel (beheer, onderhoud, ontwikkeling)	15.000,-	100.000,-
Afschrijvingen hardware	2.500,-	5.000,-
Providerkosten	2.500,-	5.000,-
Totaal	20.000,-	110.000,-

Welke structurele kosten kunt u verwachten?

Bij het hier gepresenteerde kostenplaatje is het overigens goed te bedenken dat een mooie glossy folder weliswaar minder zal kosten, maar niet eens zoveel minder. Een Internetsite biedt u daarbij wel de mogelijkheid binnen het vaste stramien van de site nieuwe brochures, catalogi en dergelijke op te nemen tegen de fractie van de kosten van nieuw drukwerk. Voor de meest actuele informatie, zoals persberichten, aankondigingen, aangepaste openingstijden en nieuwe catalogi kunnen de bezoekers dan altijd op uw website terecht.

2.5 **Het Internet Project Plan**

Wat moet er nu in het Internet Project Plan komen te staan?

Kortgezegd een aantal onderbouwde voorstellen voor de te maken keuzen. U kunt dit doen door een aantal scenario's op te stellen. Maar in het IPP moeten niet alleen voorstellen voor de gewenste technische en inhoudelijke mogelijkheden van een nieuwe (of verbeterde) Internetsite komen. Hierbij horen ook een overzicht van de te bereiken doelen en doelgroepen, mogelijke groeipaden voor de gewenste functionaliteiten (inclusief een planning), een raming van de te verwachten personele inzet voor de ontwikkeling en het beheer, de te verwachten kosten in de verschillende varianten en vooral ook de manier waarop het beheer en de omgang met de Internetsite in de organisatie kan worden ingebed. In dit deel zijn daarvoor al de nodige bouwstenen aangereikt.

Tenslotte menen wij dat in het IPP ook reeds een evaluatiemoment dient te zijn opgenomen. In deel 6 geven wij ook voor deze fase van het ontwikkelproces enige aandachtspunten.

3 Besluit voortgang op basis van Internet Project Plan

Dit deel van de handreiking beschrijft de derde stap in het proces. In de vorige fase is op basis van een voorlopige visie een Internet Project Plan opgesteld, kortweg IPP genoemd. Op basis van de voorstellen die zijn gedaan in het IPP moet u besluiten of het museum of de archiefdienst wel of niet verder gaat op de ingeslagen weg.

U moet nu definitieve keuzes maken. Het is mogelijk daartoe een workshop voor de betrokkenen binnen uw organisatie te organiseren. In een dergelijke workshop kunnen de voorgestelde keuzes worden geïllustreerd met voorbeelden van andere musea en archiefdiensten. Vervolgens moeten er dan onderbouwde keuzes worden gemaakt. Wanneer u deel uitmaakt van een grotere organisatie zult u wellicht kiezen voor een vorm waarin ook de beslissers uit de moederorganisatie worden betrokken. Maar misschien beschikt uw moederorganisatie wel over een structuur waaraan u zich moet aanpassen. Er zal dus veel afhangen van de organisatorische situatie van uw museum of archiefdienst. Maar in alle gevallen zult u toch ook zelf keuzes willen maken teneinde ervoor te zorgen dat u goed herkenbaar bent op uw website.

Als u besluit verder te gaan, komen de onvermijdelijke vragen 'wat wilt u precies, hoeveel mag het kosten, welk groeipad gaat u hierbij volgen en wie gaat het uitvoeren' aan bod. Wij adviseren het belang van het groeipad en van de aansluiting frontoffice - backoffice te benadrukken en daarover ook afspraken te maken.

Als u besluit verder te gaan met Internet, wordt het tijd de taken te gaan verdelen. U kunt een projectgroep of taakgroep instellen die de bouw van de site gaat verzorgen. Deze projectgroep zal behoefte hebben aan een duidelijke opdracht, budget en bevoegdheden. Meer hierover kunt u lezen in deel 4.

4 Bouw van de site

In dit deel staat de bouw van uw website centraal. Bij die bouw gaat het niet simpelweg om wat toepassingen kiezen, daar wat techniek bij verzorgen en de zaak 'online' zetten. Er komt veel meer bij kijken. Op basis van de gewenste functionaliteiten (zie gekleurd vel) kunt u allereerst een voorlopige structuur van de site maken. Aan de hand van die voorlopige structuur kan een vormgever aan het werk, vervolgens kan de site gevuld worden met de functionaliteiten (content) waarna er een acceptatietest kan plaatsvinden. Als de site die test doorstaat kan de site online en moet er publiciteit omheen komen.

In dit deel vindt u de belangrijkste aandachtspunten waaraan de projectgroep aandacht moet besteden bij het bouwen en operationeel maken van wat wij hebben genoemd een tweede generatie Internetsite. In dit deel gaan we daarom in op de volgende zaken:

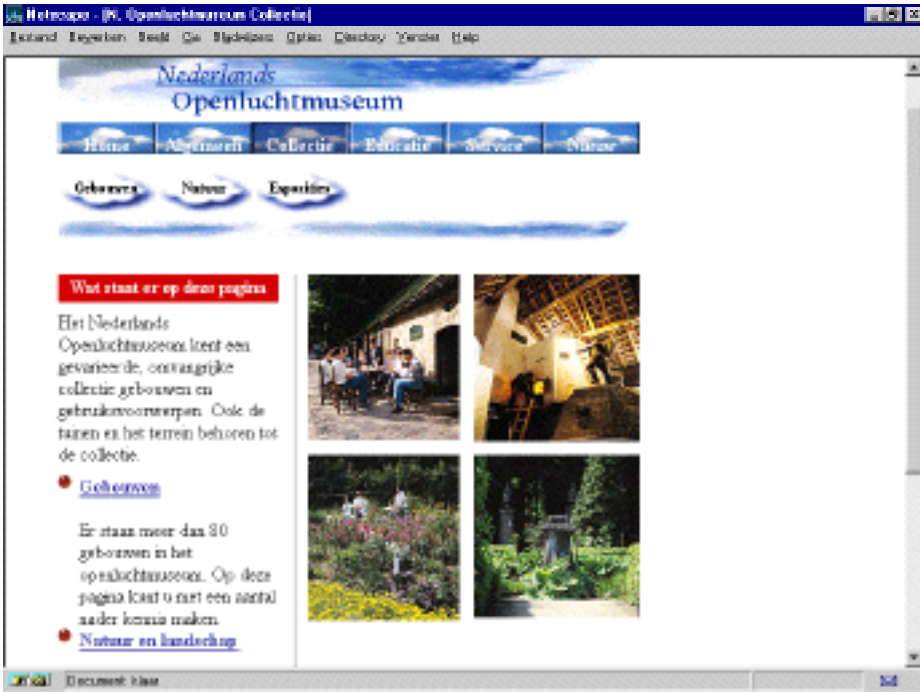
- 4.1 Wisselwerking tussen techniek en inhoud
- 4.2 Navigatiestructuur
- 4.3 Grafische vormgeving
- 4.4 Content
- 4.5 Acceptatietest
- 4.6 Online
- 4.7 Promotie

4.1 **Wisselwerking tussen techniek en inhoud**

Bij het ontwikkelen of 'bouwen' van een Internetsite staan zowel de inhoud als de techniek centraal. Gedurende de bouw van de website is continue een wisselwerking tussen de inhoudelijk deskundigen en de technische bouwers van de site noodzakelijk. De inhoudelijke deskundigen komen per definitie uit uw museum of archiefdienst zelf, de technische bouwers kunnen ook van buiten uw organisatie(onderdeel) komen. In de projectorganisatie zou idealiter een drietal disciplines vertegenwoordigd zijn, namelijk PR (voorlichting, externe contacten, communicatie), collectie-

beheer (conservering, inventarisatie) en automatisering (systeembeheer). Dit deel is dan ook met name gericht op deze projectorganisatie.

De bouw van de website is bij voorkeur een iteratief proces, waarbij de inhoudelijk deskundigen sturend zijn. Deze sturende rol is ook logisch aangezien uiteindelijk de functionaliteiten centraal staan en niet de techniek. De techniek is in deze alleen faciliterend.



Het is belangrijk te zorgen voor voldoende keuzemomenten. U dient te voorkomen dat u bij de bouw van uw website te maken krijgt met één beoordelingsmoment, één punt waarop er bijna geen weg meer terug is. Vooraf is het voor de inhoudelijk deskundigen over het algemeen moeilijk voor te stellen hoe de site er precies uit gaat zien en wat er allemaal technisch mogelijk is. Gaandeweg komen er echter meestal wel allerlei nieuwe ideeën. Daarom moet het ontwerp- en ontwikkelproces zodanig worden vormgegeven dat deze nieuwe inhoudelijke ideeën nog eenvoudig in het uiteindelijke ontwerp kunnen worden ingepast. Een voortdurende interactie tussen de inhoudelijk deskundigen en de (technische) bouwers is met andere woorden noodzakelijk. Het is tenslotte raadzaam ook vroegtijdig toekomstige (doorsnee) gebruikers in te zetten bij het testen van de ontwerpsite.

Vrijwel gelijktijdig met de bouw van de website, zodra de functionaliteiten invulling krijgen, is aandacht voor het beheer van de te leveren informatie nodig. Op het moment dat de eerste informatie wordt aangeleverd, moet ook het onderhoud en beheer daarvan worden geregeld. Deel 5 gaat dieper in op de procedures en protocollen hiervoor.

4.2 Navigatiestructuur

In het Internet Project Plan zijn verschillende mogelijke functionaliteiten en doelgroepen benoemd. Het bestuur, de directie of de dienstleiding heeft vervolgens beslist dat er een site gebouwd kan worden. Hierbij heeft ze ook aangegeven welke functionaliteiten met welke intensiteit ingezet zullen gaan worden. Het is nu de taak van de projectgroep om deze functionaliteiten verder uit te werken tot op operationeel niveau en te zorgen voor een duidelijk en concreet beeld van de inhoud van de site. Pas als dit eenmaal duidelijk is kan er ook een navigatiestructuur gemaakt worden.

Bij de invulling van de site en de daarbij horende navigatiestructuur hoort de gebruiker het uitgangspunt te vormen. Dit lijkt een vanzelfsprekendheid maar in de praktijk blijkt het voor deskundigen meestal moeilijk zich echt te verplaatsen in de gebruiker. Dit geldt zowel voor de inhoudelijke als voor de technische deskundigen. Zij kunnen zich vaak moeilijk los maken van hun inhoudelijke of technische kennis. Ideaal is een site die op basis van de voorkeuren van de doelgroep toegankelijk is. U zult daarvoor de vraagpatronen van de doelgroepen tot uitgangspunt moeten nemen, zoals bijvoorbeeld buitenlandse toeristen of genealogische onderzoekers. Bij de bouw van een eerste site weet u echter vaak nog relatief weinig over de vragen zoekpatronen van deze gebruikers. In een latere fase kunt u met behulp van speciale software hierin enig inzicht krijgen (zie ook stap 6, evaluatie), maar u kunt ook al veel leren van de ervaringen van collega-instellingen. U kunt uw site zelfs geheel op maat maken voor de verschillende door u gekozen doelgroepen. Dit kan betekenen dat uw site een aantal verschillende gezichten krijgt. Zo'n site is voor verschillende groepen gebruikers op een verschillende manier toegankelijk.

Bij de bouw van uw eerste site zult u over het algemeen niet meteen alle functionaliteiten benutten en al helemaal niet alle functionaliteiten met volledige intensiteit. Als u uitgaat van een groeipad voor uw Internetsite zal de navigatiestructuur ook daar

ruimte voor moeten bieden. Het is met andere woorden zaak dat de site een flexibele structuur heeft en dat de mogelijkheid bestaat uw navigatiestructuur eenvoudig aan te passen. In dit kader is het ook raadzaam de site zo te bouwen dat de site (of delen daarvan) zonder enig probleem op een andere locatie neergezet kan worden. Dit laatste is bijvoorbeeld van belang als u niet direct start met een eigen domeinnaam.

Internet heeft de potentie de informatie van uw museum of archiefdienst toegankelijker te maken voor verschillende doelgroepen. Hiervoor is het noodzakelijk dat de informatie ook hanteerbaar is voor die doelgroepen. Dit kunt u onder meer bereiken door in de lay-out van de pagina's een duidelijke navigatiestructuur aan te brengen, waarmee de gebruiker duidelijke aanknopingspunten heeft in welk gedeelte van de site hij zich bevindt. Zo'n houvast kan bijvoorbeeld bestaan uit een overzicht van de inhoud en de structuur van de site, of een lijst met klikbare trefwoorden. Wanneer u veel informatie wilt aanbieden, bijvoorbeeld als u uw gedigitaliseerde collecties wilt koppelen aan Internet, is een intelligent zoekstelsel noodzakelijk. U kunt uw collectie bijvoorbeeld door middel van een aantal zoekleutels (zoals persoonsnamen, onderwerp, tijdsspanne) toegankelijk maken. U kunt ook kiezen voor het geven van achtereenvolgens: archiefoverzichten, inventarissen, indexen, records en uiteindelijk de bronnen zelf.

Musea en archiefdiensten zullen een forse inspanning moeten verrichten om hun inhoud beschikbaar te stellen. Het gaat daarbij onder meer om digitalisering, beschrijving en ontsluiting van de collecties. Op zich is dit een afzonderlijk vraagstuk dat eigenlijk los staat van de gang naar Internet. Deze problematiek is ook dermate veelomvattend dat dit buiten het bestek van deze handreiking valt. Het is echter wel raadzaam bij de digitalisering, beschrijving en ontsluiting van de collectie rekening te houden met een mogelijk (her)gebruik van de bestanden in een Internetomgeving.

Enkele aandachtspunten bij het opzetten van een website

- De website is een middel, geen doel op zich
- Houdt rekening met uw doelgroepen
- Maak de site flexibel (gemakkelijk uit te breiden)
- Maak het zoeken in en navigeren door de website zo gemakkelijk mogelijk, dat betekent bijvoorbeeld dat belangrijke informatie snel (in één klik) te bereiken is
- Belangrijke informatie is de informatie waar de gebruiker naar op zoek is, niet de informatie die de eigen organisatie belangrijk vindt.
- De inhoud van de site is primair bepalend voor het succes
- Zorg voor een toegevoegde waarde op de website (waarom is het voor de potentiële gebruiker interessant om naar de website te gaan)
- Zorg voor een zo actueel mogelijke website, dit zorgt voor herhaald bezoek
- Maak zo mogelijk gebruik van speciale aanbiedingen en vermeld nieuwsfeiten en activiteiten
- Zorg voor een goede promotie van de site, onder het adagium 'get linked'
- Kijk ook naar wat de 'concurrenten' op Internet doen.

4.3 Grafische vormgeving

Internet is bij uitstek een visueel medium. Het is dan ook van belang dat de vormgeving van uw site is afgestemd op het beeldscherm. Net als bij het uitgeven van gedrukte informatie is er bij het ontwerpen van webpagina's behoefte aan mensen die verstand hebben van het visueel overbrengen van (tekstuele) informatie. Als u deze expertise in huis heeft kunt u daar natuurlijk gebruik van maken. Heeft u deze expertise echter (nog) niet geheel in huis, dan is het aan te bevelen hierbij externe ondersteuning in te roepen.

Organisaties die voor het eerst met een Internetsite beginnen, hebben nogal eens de neiging hun site vol te proppen met plaatjes en bewegende beelden. Het is belangrijk een goede verhouding te vinden tussen het gebruiken van plaatjes (zoals kunstwerken) of zelfs bewegende beelden (zoals historische filmfragmenten) en de gebruiksvriendelijkheid van de site. Een goede vormgever met verstand van Internet behoedt u voor misstappen. Over de wijze waarop de site het best toegankelijk gemaakt kan worden, is nog relatief weinig bekend. Gebruikers zijn, zo leert de praktijk, nog meer dan bij de traditionele media, zeer gevoelig voor de wijze waarop informatie wordt gepresenteerd. De optimale wijze van presenteren is ook weer afhankelijk van de individuele gebruiker.

Een hoog opgeleide gebruiker stelt andere eisen aan een site dan een laag opgeleide gebruiker en een vrouwelijke gebruiker stelt soms weer andere eisen aan de interface dan een mannelijke gebruiker. Het is in ieder geval aan te bevelen om bij de vormgeving van uw site zoveel mogelijk aan te sluiten bij de belevingswereld van de (gewenste) gebruiker.

Bij de vormgeving is ook de hardware en de software van de gebruiker een belangrijk aandachtspunt. Internetgebruikers maken van uiteenlopende hardware gebruik. Het gaat bij de vormgeving met name om de grootte van het beeldscherm en de snelheid van de verbinding. Een vormgever zal ervoor moeten zorgen dat het ontwerp even goed tot zijn recht komt op een klein beeldscherm als op een groot beeldscherm en dat de wachttijden bij het inladen van afbeeldingen zo kort mogelijk blijven.



Gebruikers maken ook van zeer uiteenlopende software gebruik. Voorkom dat uw gebruikers alleen met de allernieuwste software uw Internetpagina's kunnen bekijken en allerhande plug-in's nodig hebben. Lang niet alle gebruikers hebben immers het nieuwste van het nieuwste op software gebied. Voor de doorsnee gebruiker blijft het iedere keer weer een afweging of het voor hem of haar wel interessant is om dat stukje software, al dan niet gratis, op te halen en te installeren. Website ontwerpers willen dat nog wel eens vergeten. Dat betekent dat men bij het website ontwerp niet moet

uitgaan van geoefende 'surfers'. Kortom het is raadzaam voor de gebruikers zo weinig mogelijk barrières op te werpen.

4.4 Content

De vormgeving van de site is nu gereed. De functionaliteiten die bij onderdeel 4.2 zijn geconcretiseerd, kunt u nu daadwerkelijk binnen de structuur plaatsen. Het is hiervoor noodzakelijk dat er mensen in uw organisatie zijn aangewezen om deze informatie te 'onderhouden'. Afhankelijk van uw ambities met de site zullen hiervoor naast PR- of voorlichtingsmedewerkers wellicht inhoudelijke medewerkers ingeschakeld moeten worden. In het kader hierna vindt u enkele voorbeelden van de content bij musea en archiefdiensten opdat u een beeld krijgt van hetgeen mogelijk is.

Enkele voorbeelden van de content bij musea

Holland Museums

De Holland Museum site is een gezamenlijke museum website van Nederlandse musea. De site biedt een overzicht van musea en van door hen georganiseerde tentoonstellingen. Via een zoekstelsel kan gezocht worden naar de lopende tentoonstellingen. Bezoekers kunnen door virtuele museumzalen lopen met daarin objecten van musea. Deze museumobjecten kunnen geselecteerd worden en in een eigen zaal gezet worden. Tevens biedt de site een 'object van de dag'.

Nederlandstalig/Engelstalig

<http://www.hollandmuseums.nl>

Stedelijk Museum Amsterdam

Het Stedelijk Museum presenteert een selectie van lopende en komende tentoonstellingen. Over elk van deze tentoonstellingen is een tekst te vinden en een galerij van kunstwerken. In het Archief is een deel van de expositie van Internetkunst te zien. Deze expositie Under Capricorn-The World Over was de eerste virtuele tentoonstelling binnen deze website. Ook biedt de site drie verschillende zoeksystemen, die fungeren als interactieve catalogi, waaronder een tijdsbalk, waarmee een periode uit de 20e eeuw kan worden geselecteerd, waarna alle beschikbare kunstwerken uit de collectie uit deze periode als kleine beelden in een lijst verschijnen.

Nederlandstalig/Engelstalig

<http://www.stedelijk.nl/>

Museum Boijmans Van Beuningen Rotterdam

Het educatieve gedeelte van de site biedt een aantal onderdelen aan, waaronder Museumwerk. Hier wordt aandacht besteed aan de museale werkzaamheden, die zijn onderverdeeld in de rubrieken Verzamelen, Bewaren, Conserveren en Tentoonstellen. In de laatste rubriek wordt uitgelegd wat er komt kijken bij het maken van een tentoonstelling. Het actuele deel van het educatieve gedeelte biedt het Eind-examenthema, dat in 1997 het beeldverhaal betrof. Hierbij wordt informatie getoond over de betreffende kunstwerken, kunstenaars en dergelijke. In het kunstweb, een netwerk van afbeeldingen, kan de leerling een virtuele wandeling maken.

Nederlandstalig/Engelstalig

<http://www.boijmans.rotterdam.nl/>

Teylers Museum Haarlem

Dit oudste museum van Nederland was als eerste ook op Internet aanwezig. Via de hal kan de bezoeker naar de Ovale Zaal lopen. Vanuit deze zaal is de Fossielenzaal, Instrumentenzaal, Schilderijenzaal, het Prentenkabinet, het Penningenkabinet en de Nieuwbouw te bereiken. Ook kan een kijkje worden genomen in de museumbibliotheek waar informatie is te vinden over de beroemde verzamelde werken die het museum rijk is. Verder is op de site een gastenboek, catalogus (boeken bestellen), informatie over exposities, over Pieter Teyler, over onderwijs en een video (met beelden van de elektriseermachine) te vinden.

Nederlandstalig/Engelstalig

<http://www.teylersmuseum.nl/>

Het Louvre museum Parijs

Natuurlijk met de Mona Lisa op Internet ! Maar met nog veel meer moois!

Engelstalig/Franstalig

<http://www.paris.org/Musees/Louvre/musehistory.html>

British Museum Londen

Het British museum biedt op haar site informatie over de collecties van het British museum en over nieuwe tentoonstellingen. Tevens is er een boekenwinkel en een giftshop. Daarnaast worden de persberichten op de site aangeboden en is er een toegang voor gehandicapte bezoekers! Het navigeren op de site is mogelijk via een plattegrond van het museumgebouw.

Engelstalig

<http://www.british-museum.ac.uk/index.html>

4.5 **Acceptatietest**

Zoals in de inleiding van dit deel al gesteld, is de bouw van uw site, als het goed is, een iteratief proces. Een proces dus, waarbij van een continue wisselwerking sprake is tussen de inhoudelijk deskundigen en de (technische) bouwers. Op het eind van dat proces, als de site in principe klaar is om op het Net gezet te worden, zal er nog een acceptatietest plaatsvinden. U en enkele doorsnee gebruikers gaan dan nog een keer integraal de website bekijken. De gebruiker kijkt of hij goed overweg kan met de site, u toetst de website aan de eisen die u er van te voren aan heeft gesteld (zoals de functionaliteiten en de vormgeving) en u besluit uiteindelijk of u met deze site als museum of archief naar buiten wil treden. U doet er goed aan de site onder realistische omstandigheden te testen, dat wil zeggen met een standaard-browser en een 28.8 modem. Desgewenst is een dergelijke acceptatietest ook denkbaar met uw opdrachtgever, de directie of het bestuur van het museum of de archiefdienst of -instelling.

4.6 **Online**

Voordat u de site daadwerkelijk online zet, is het van belang dat u alle interne en externe interactieve verwijzingen ('links') nog eens test. Zoals ook al in de inleiding gesteld, is het verder van belang dat u sluitende procedures heeft opgesteld om uw site actueel te houden (zie deel 5). Uiteindelijk levert dit alles u een operationele tweede generatie website op.

4.7 **Promotie**

Na het online zetten van de site zult u ervoor willen zorgen, dat de door u benoemde doelgroepen de site ook kunnen vinden. Daar zijn uiteraard verschillende mogelijkheden voor. U kunt uw site allereerst promoten met behulp van Internet zelf. Dit kan door de site op te geven bij verschillende relevante zoekmachines (zowel Nederlandse als buitenlandse), een persbericht te versturen naar e-zines, berichten te posten op mailinglijsten en newsgroups en wanneer mogelijk de direct betrokkenen in te lichten via directe, persoonlijke e-mail. Ook kunt u op uw pagina's aparte codes meegeven (zogenaamde metatags) die de zoekmachines laten vinden wat ze moeten vinden en natuurlijk kunt u uw site opgeven bij sites die een digitaal overzicht geven van vergelijkbare organisaties en daarnaar door verwijzen (bijvoorbeeld Archiefnet, Museum Server en Holland Museums).

U kunt uw site natuurlijk ook promoten met behulp van de traditionele media, bijvoorbeeld via ingezonden mededelingen, persberichten of artikelen in kranten, tijdschriften en vakbladen waarbij u consequent uw internetadres en e-mailadres(sen) vermeld. Tenslotte kunt u op uw, al dan niet officiële, uitingen naast de normale adresgegevens uw Internetadres en algemeen e-mailadres vermelden.

Niet alleen extern, maar ook intern zult u duidelijk moeten maken dat uw organisatie (onderdeel) nu ook digitaal op Internet is vertegenwoordigd. De opening van uw website is een goede gelegenheid om verdere ruchtbaarheid aan het initiatief te geven. Een presentatie van de site zorgt er niet alleen voor dat de eigen medewerkers weten dat de site er is, maar het maakt ook duidelijk wat de mogelijkheden van het medium kunnen zijn voor hun werkzaamheden. Het draagvlak binnen uw organisatie voor de site zal hierdoor groeien.

Enkele aandachtspunten voor de herkenbaarheid van uw website

- Kies duidelijke e-mail en webadressen
- Plaats Internetadressen op alle publicaties en drukwerk
- Meldt de website aan bij relevante overzichten van websites en zoekmachines, onder het adagium 'get linked'
- Stel een klantenlijst op voor het verzenden van e-mail, geef daarbij wel de mogelijkheid aan de klant om het abonnement op te zeggen
- Verstuur bij een eerste, of een definitieve 'oplevering' van de site een persbericht naar zowel de traditionele als de digitale pers

5 Beheer en onderhoud

Na de bouw en de introductie van de website volgt een zo mogelijk nog belangrijkere fase: het beheer en onderhoud. U moet voorkomen dat u een prachtige site heeft gebouwd en deze vervolgens hopeloos laat verouderen, omdat u de backoffice nog niet goed heeft georganiseerd.

Wanneer Internet een serieuze plek heeft in uw communicatie-mix en organisatie-doelstellingen mag het beheer van de site niet afhangen van toevalligheden. Daarom moeten er heldere en sluitende procedures zijn waarbij iedereen weet wie waarvoor verantwoordelijk is. In dit deel geven wij aan welke zaken u (van te voren) geregeld moet hebben en geven wij enkele praktische tips voor mogelijke oplossingen.

In dit deel komen de volgende aspecten aan de orde:

- 5.1 De organisatie van het beheer en onderhoud
- 5.2 De kosten verbonden aan het beheer en onderhoud
- 5.3 Het stimuleren van het gebruik van Internet

5.1 De organisatie van het beheer en onderhoud

De organisatie van de backoffice is niet alleen uitermate belangrijk voor het actueel houden van uw site, maar ook voor het afhandelen van vragen, e-mails en andere reacties op uw site. Hiervoor dient u in ieder geval de volgende zaken te regelen:

- het beheer van de inhoud van de website;
- de afhandeling van e-mail;
- de archivering/registratie van informatie op de website en van in- en uitgaande e-mailberichten.

Het beheer van de inhoud van de website

De kern van de website wordt in eerste instantie gevormd door de informatie die u aanbiedt. Het is daarom belangrijk dat die informatie juist, actueel en relevant is en toegesneden op het medium en uw doelgroepen. Hoe kunt u dat van te voren regelen?

In de beginfase van het project is een visie ontwikkeld op de inzet van het medium en is bepaald welke informatie u op het Internet wilt presenteren. In de fase van het beheer en onderhoud gaat het erom dat u aan deze visie voortdurend vorm en inhoud geeft. Bij de keuze van de informatie is deze visie steeds het referentiekader. Bij het beheer van uw Internetsite zijn diverse disciplines, medewerkers of wellicht zelfs afdelingen betrokken. Hieronder gaan we kort in op de taken die door de Internetredactie worden uitgevoerd.

Internetredactie

De verantwoordelijkheid voor het beheer van de online-activiteiten kunt u bij een Internetredactie leggen. De taken die bij de Internetredactie komen kunnen dan zijn:

- bewaken toepassing van de visie van de museum of archiefdienst op het gebruik van Internet;
- bepalen van kwaliteitscriteria voor inhoud van de site;
- bepalen van de globale keuze van functionaliteiten (binnen de kaders van de visie);
- bewaken van de kwaliteit van de website;
- vergaren van kennis en ervaring over het medium;
- stimuleren van het gebruik van Internet;
- het actueel houden van de inhoud (content) op de site.

De noodzaak om een Internetredactie te formeren hangt onder meer af van de omvang van uw instelling. Een klein museum of kleine archiefdienst kan volstaan met een beperkte redactie. Immers, de interne lijnen zijn kort. In de tweede plaats hangt de noodzaak voor een Internetredactie samen met de intensiteit van de door u gekozen functionaliteiten. Als uw website voornamelijk bestaat uit statische informatie, zullen er amper redactionele werkzaamheden zijn en kan het onderhoud in principe in handen zijn van één persoon. Iedere dynamische (tijdsgebonden) toevoeging van functionaliteit (bijvoorbeeld een activiteiten-agenda) betekent extra onderhoud en brengt de noodzaak dichterbij een Internetredactie samen te stellen.

In het geval dat uw museum of archiefinstelling heeft gekozen voor een 'volgende' Internet-benadering, is het wellicht mogelijk een vertegenwoordiger uit uw organisatie in de Internetredactie (van de moederorganisatie) te plaatsen. Hierdoor blijft het museum of de archiefdienst betrokken bij de ontwikkelingen van de site, zoals het actueel houden van de museum- of archiefinformatie.

Checklist

Tot zover een korte beschrijving van de taken van de Internetredactie. De verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden kunt u vertalen naar procedures, waarbij de distributie van informatie van de backoffice naar de frontoffice ook in de tijd gezien verder vorm krijgt. Als voorbeeld geven wij hieronder een kleine checklist die u kunt gebruiken bij het regelen van de verantwoordelijkheden.

wat	wie	wanneer
<ul style="list-style-type: none"> • Toezien op de toepassing van de visie van de museum of archiefdienst op Internet • Toezien op de samenhang met de overige media uitingen • Welke informatie wordt in welke vorm gepresenteerd en op welke plaats op de website • Vaststellen van kwaliteitseisen aan het aanbod van informatie • Aanleveren van informatie voor de website (inhoudelijk) • Toezien op mogelijke schending van privacy en beeldrechten • Toezien op het feit dat de informatie is toegesneden op het medium en de doelgroep • Bewaken kwaliteit en de samenstelling van de website • Bewaken interne consistentie van de aangeboden informatie • Plaatsen/Verwijderen van informatie op de website • Bewaken van de planning en voortgang van gemaakte afspraken 		

Afhandelen van e-mail

E-mail is één van de meest gebruikte functionaliteiten van Internet. Via e-mail bent u in principe 24 uur per dag bereikbaar. Het medium zorgt er voor dat het bericht vliegensvlug wordt verstuurd en lijkt daarmee ook te vragen om een vliegensvlugge beantwoording. Niet alle musea en archiefinstellingen zijn daar nu al op ingesteld. Aangezien steeds meer, ook formeel bedoelde, post per e-mail wordt verstuurd dient u formele omgangsregels en procedures te formuleren.

Vergelijkbaar met de gewone post moet een e-mailbericht bij de juiste man of vrouw terecht komen. Hoe u de e-mailberichten procedureel kunt verwerken, hangt af van de wijze waarop u e-mail adressen heeft toegedeeld. U kunt om te beginnen starten met één e-mailadres, het adres van de web-master, of van de post-registratiemedewerker of afdeling. Intern sluist de web-master of deze afdeling dan het e-mailbericht door naar de juiste medewerker. Het voordeel van deze werkwijze is dat alle e-mailberichten op één centraal punt binnenkomen. Het nadeel is dat de webmaster verantwoordelijk lijkt voor alle berichten. Aansluiting zoeken bij de bestaande organisatie heeft waar mogelijk de voorkeur.

U kunt ook werken met persoonlijke e-mailadressen. Op de Internetpagina's die over specifieke onderwerpen gaan, (zoals restauratie, educatie, conservering, inventarisering) kunt u direct verwijzen naar de betrokken functionaris. Dit maakt ook een persoonlijker indruk. Het nadeel van deze persoonlijke manier van werken is dat het veel onderhoud vraagt. Iedere keer als een medewerker een andere functie krijgt of als een medewerker vertrekt, moet dan de site worden aangepast.

Op basis van ervaringen bij andere musea of archiefdiensten, geven wij u hierna enkele vuistregels voor het omgaan met e-mail. Uitgangspunt hierbij is een zo snel mogelijke afhandeling, maar dit mag niet ten koste gaan van de zorgvuldigheid.

Tips en aandachtspunten voor het omgaan met e-mail

- Stuur een ontvangstbevestiging naar de afzender en geef aan wat u met het bericht gaat doen. Antwoord dus altijd op een bericht. Ook als het slechts een mededeling betreft. Het antwoord dient als ontvangstbevestiging. Maak antwoorden niet nodeloos lang. Niet beantwoorden kan worden opgevat als negeren;
- De houder van een postbus draagt verantwoording voor de inhoud en het bijhouden ervan;
- Controleer tenminste eenmaal per dag of er post is, of anders op de vaste tijdstippen die in uw museum of archiefdienst zijn afgesproken;
- Zorg voor vervanging bij verlof en verzuim. Laat iemand anders de postbus legen bij vakantie of afwezigheid;
- Voorkom spontane reacties op een binnengekomen mail die als toezegging gezien kunnen worden. Neem bij officiële zaken de geldende procedures in acht. Reageer niet meteen, maar lees later het e-mail bericht nog een keertje door. Laat u niet verleiden tot elektronische discussies;
- Vindt u dat personen lastig zijn, geef ze dan een zo kort mogelijk doch beleefd antwoord terug;
- Geef altijd een duidelijk onderwerp mee aan het bericht, zodat de lezer het snel kan plaatsen;
- Zet onderaan het bericht een duidelijke afzender, de naam van uw organisatie(onderdeel), uw eigen naam, functienaam, en eventueel telefoonnummer. Vermeld eventueel het adres van uw webpagina;
- Beperk het gebruik van hoofdletters in verband met de leesbaarheid van uw bericht;
- Beperk de lengte van een regel tot ongeveer 65 tekens / posities;
- Let goed op bij het intikken van het adres;
- Lees de tekst van een bericht voordat u het verzendt nog eens kritisch door;
- Verander niets in een tekst die u doorstuurt;
- Wees selectief in het versturen van berichten en stuur niet te pas en te onpas kopieën naar anderen.

5.2 Kosten verbonden aan het onderhoud

Naast de meer procedurele aspecten zult u ook de financiering van het onderhoud en beheer moeten regelen. De kosten zijn uiteraard sterk afhankelijk van de functionaliteiten die uw site heeft. Het maakt nogal wat uit of u op uw website alleen statische informatie aanbiedt of bijvoorbeeld ook de mogelijkheid biedt een virtuele wandeling te maken door de collectie of de mogelijkheid biedt te zoeken in de Doop-, Trouw- en Begraafregisters. In deel II

(het opstellen van het Internet Project Plan) hebben wij indicatief al verschillende bedragen genoemd, zowel voor beperkte sites als voor uitgebreidere museum- of archief- sites.

Internet is weliswaar een geheel nieuw communicatiemiddel met deels nieuwe taken, maar die taken worden meestal ondergebracht in de staande organisatie en vaak zelfs binnen de bestaande personeelsbezetting. Als de site een vanzelfsprekend onderdeel gaat uitmaken van de communicatiemix en een bijdrage kan leveren aan uw doelstellingen is het nodig hier ook structureel middelen voor vrij te maken. Dit past bij een volwassen site waarbij het normaal beleid is om Internet in te zetten als interactief communicatiemiddel.

5.3 Stimuleren van het gebruik van Internet

Tijdens de introductie heeft u als het goed is veel aandacht besteed aan het creëren van draagvlak bij bestuurders en medewerkers. Dit is echter geen proces dat stopt na de introductie. De organisatie zal blijvend kennis moeten vergaren over de toepassing van het medium. Verder is het noodzakelijk om te leren van de reacties van bezoekers op de Internetsite.

Opleidingen in de vorm van interne workshops en het intern verspreiden van kennis van Internet vergroten het draagvlak voor uw Internetsite. Door zoveel mogelijk medewerkers op hun werkplek of thuis een Internetaansluiting te geven, leren zij omgaan met het medium en ontdekken zij wat de mogelijkheden zijn. Ook op die manier kunt u de kennis en betrokkenheid binnen uw organisatie verder vergroten.

Andere tips om het draagvlak voor de verdere ontwikkeling van de Internetsite te vergroten:

- Stimuleren van het intern gebruik door het aanbieden van interne nuttige toepassingen en door het zoveel mogelijk wegnemen van technische barrières;
- Integratie van Internet in het totale communicatiebeleid;
- Integratie van de Internet toepassingen met een Intranet en overige informatiesystemen;
- Betrekken van alle afdelingen/medewerkers bij de ontwikkeling en actualisering van het IPP en de verdere visie ontwikkeling;
- Betrekken van alle medewerkers bij de organisatie van het beheer van de inhoud, e-mail, vormgeving en techniek.

6 Evaluatie

Na de bouw en de zorg voor het beheer komt nu een moment van bezinning. U heeft inmiddels enige tijd ervaring met uw Internetsite. In dit slotdeel gaan wij nog kort in op enkele belangrijke aandachtspunten voor de eerste evaluatie.

In stap twee is een Internet Project Plan (IPP) opgesteld met daarin doelen, doelgroepen, een kostenplaatje en een projectorganisatie. In stap drie is op basis van het IPP door de directie of het bestuur een besluit genomen om al of niet verder te gaan met de ontwikkeling van een museum- of archiefsite. Vervolgens heeft een projectgroep een site ontwikkeld met daarbij procedures voor het beheer en het onderhoud (de backoffice). Het is nu tijd om te bekijken hoe en in welke mate de gestelde doelen zijn bereikt en om alvast verder te denken over de vraag 'hoe nu verder?'

Doelen en doelgroepen

Afhankelijk van de mate van concreetheid van de gestelde doelen kunt u toetsen in hoeverre deze doelen zijn bereikt. Heeft u de verwachte aantallen digitale bezoekers bereikt? Zijn de (nieuwe) doelgroepen inderdaad (beter) bereikt? Om dit laatste te bepalen kunt u verschillende middelen inzetten. Een traditionele maar goed bruikbare oplossing is een enquête onder de doelgroep. Eventueel kan dit ook via de website zelf. Er bestaan verschillende geautomatiseerde Internet enquêteprogramma's, maar u kunt ook eenvoudig een oproep plaatsen om per e-mail te reageren. Overigens is dit al van af de start van de site mogelijk.

Kosten

Bij veel bestaande sites is het onduidelijk wat de werkelijke kosten zijn en waren. Er is vaak sprake van verborgen kosten, medewerkers deden het er vaak gewoon bij. Bij uw Tweede-generatie-site heeft u vanaf het begin een Internet-budget gehad en dit ook beheerd. Het is dus redelijk eenvoudig na te gaan in hoeverre u uw financiële planning heeft gehaald.

Functionaliteit

Zeker zo interessant en belangrijk is de vraag wat het succes en het gebruik was van de door u ontwikkelde functionaliteiten. Zijn al de in het Internet Project Plan geformuleerde functionaliteiten inderdaad gerealiseerd? Welke niet? Heeft u juist andere functionaliteiten ingevoerd? Waarom dan? En hoe zijn ze gebruikt? Voor een antwoord op deze laatste vraag kunt u zowel bij de gebruikers als intern te rade gaan. Om het gebruik van Internet pagina's na te gaan kunt u gebruik maken van zogenaamde 'tracking' software. Per pagina kunt u onzichtbare tellers inbouwen op uw site. Maar uiteraard zijn registraties van binnengekomen e-mails en andere digitale reacties (vragen over stagemogelijkheden, bestellingen, genealogische vragen etc.) ook een belangrijke bron van informatie.

Backoffice procedures

Zoals we in deze handreiking al vaker hebben aangegeven, is de zorg voor de backoffice minstens net zo belangrijk als de ontwikkeling van een mooie site vol prachtige mogelijkheden. Ook de ontwikkelde procedures zullen daarom goed moeten worden geëvalueerd. Waar deden zich knelpunten voor? Werd informatie tijdig genoeg geactualiseerd, werden e-mails op tijd beantwoord? Was er voldoende capaciteit, kennis van het medium of ontbrak het wellicht aan draagvlak binnen de organisatie?

Hoe nu verder?

Dit is uiteraard de meest cruciale vraag. Wat heeft u hiervan geleerd? Wat moet anders, beter en hoe moet dat? In feite zou u dit kunnen omschrijven als het bijstellen van het Internet Project Plan. En ongetwijfeld gaan de ontwikkelingen op het Internet zelf ook weer verder. Wat heeft u aan nieuwe mogelijkheden gezien bij andere musea en archiefinstellingen en -diensten of zelf bedacht? Wat wilt u veranderen of toevoegen aan uw site?

Nadat het Internet Project Plan versie 2.0 is opgesteld begint op deze manier een nieuwe cyclus in het Internetproces. U gaat verder op weg naar het onder de aandacht brengen en het toegankelijker maken van het deel van het Nederlands cultureel erfgoed dat u bewaakt.

Bijlagen

1 **Overzicht van organisaties**

Deze handreiking is onder meer gebaseerd op gesprekken met vertegenwoordigers van de volgende organisaties:

Archieven

Archiefdienst Bergen op Zoom
Archiefnet
Gemeente archief Zwolle
Rijksarchiefdienst
Rijksarchief Friesland
Stadsarchief Zutphen
Streekarchief Waterland

Diversen

De Volkskrant
Digitale Stad Delft
Digitale Stad Leiden
Gemeentebibliotheek Rotterdam
Hobby Computer Club
Pro Active

Gemeenten

Gemeente Amsterdam
Gemeente Capelle aan den IJssel
Gemeente Delft
Gemeente Dinxperlo
Gemeente Hoogeveen
Gemeente Lopik
Gemeente Oegstgeest
Gemeente Roosendaal
Gemeente Tilburg

Musea

Limburgs Museum Venlo
Nederlandse Museum Vereniging
Rijksbureau voor kunsthistorische documentatie
Stedelijk Museum Amsterdam
Teylers museum Haarlem

Provincies

Provinciale Voorlichters

Provincie Gelderland

Provincie Overijssel

Provincie Zeeland

Provincie Zuid-Holland

Rijk

Internetadviseur Tweede Kamer

Ministerie van BiZa

Ministerie van VROM

Waterschappen

Hoogheemraadschap Rijnland

Unie van Waterschappen

Waterschap de Maaskant

2 **Begrippenlijstje: Enkele begrippen uit de digitale wereld**

Internet is een vluchtig medium, zo ook de begrippen waarmee het Internet beschreven kan worden. Met deze begrippenlijst hebben we dan ook geprobeerd een momentopname te maken.

ADSL

(Assymetric Digital Subscriber Line) is een techniek die het mogelijk maakt om grote hoeveelheden beeld, geluid en data met een zeer hoge snelheid over de bestaande, koperen telefoonlijn te transporteren. Sneller dan ISDN.

browser

Bladerprogramma dat de toegang tot het World Wide Web (WWW) verzorgt. Samen met het modem het hulpmiddel om toegang te kunnen krijgen tot Internet. Een browser doet niet meer en niet minder dan het laden van de WWW-pagina's om die duidelijk leesbaar en zichtbaar op het scherm te kunnen krijgen.

breedband

(Telefoon)kabel die meer informatie kan verwerken, in een kortere tijd dan met de tot nu toe gebruikte (telefoon)kabels (zie ook ISDN).

content

De inhoud van de Internetpagina's.

cookies

Dat zijn gecodeerde bestanden die automatisch worden aangemaakt op het moment dat een bepaalde site wordt bezocht en die op de computer van de bezoeker worden geplaatst. Iedere volgende keer dat deze zelfde gebruiker de site bezoekt, stuurt de cookie informatie terug naar de site. Dit maakt het mogelijk de bezoeker te herkennen.

database

Verzameling van informatie met betrekking tot een bepaald onderwerp. Met behulp van Internet kunnen databases (lees informatieclusters) vrij toegankelijk zijn voor geïnteresseerden.

digitale stad

De eerste digitale stad in Nederland was DDS in Amsterdam. Digitale steden zijn virtuele steden die verschillende diensten aanbieden; versterking van economische processen, samenhang met kennisprocessen en ondersteuning van democratische processen. De naam Digitale Stad is gedeponereerd, de vereniging van digitale steden bepaalt of een digitale gemeenschap zich digitale stad mag gaan noemen.

digitale discussiegroep

Mogelijkheid om te discussiëren met behulp van Internet. In allerlei vormen (prikborden, fora, gastenboeken) over allerlei onderwerpen kan een discussie vorm krijgen. Het initiatief hiertoe kan zowel bij het museum of de archiefdienst liggen als bij de bezoekers.

dynamische informatie

Informatie die regelmatig bewerking behoeft doordat de informatie bijvoorbeeld tijdgebonden is, zoals een agenda (zie ook statische informatie).

domeinnaam

De basis van een URL is veelal de domeinnaam. De domeinnaam is doorgaans gebaseerd op de naam van de organisatie, bijvoorbeeld <http://www.archief.nl/> of <http://www.hollandmuseums.nl>

downloaden

Mogelijkheid om informatie van het Internet over te zetten naar een bestand op de eigen PC. Een voorbeeld hiervan is het downloaden van illustraties of archiefstukken die de bezoeker dan thuis uit kan printen of opslaan.

e-mail

Electronic mail is een mogelijkheid om elektronisch informatie te verzenden en/of te ontvangen. Alle gebruikers hebben een eigen e-mail adres. De software is tegenwoordig vrij eenvoudig in het gebruik, wat de toegankelijkheid en het gebruik van e-mail aanzienlijk heeft vergroot.

e-zines

Electronic magazines. Digitale nieuwsbrieven over in meer of minder mate afgebakende onderwerpen. Door de goedkope verspreidingsmogelijkheden verzorgen zowel organisaties als particulieren dergelijke magazines.

firewall

Een firewall werpt een technische blokkade op tussen het interne netwerk en het openbare Internet.

frames

Frames verdelen het beeldscherm in een aantal vensters. Elk frame laat een apart document zien en is onafhankelijk van de andere vensters te besturen. Frames maken het mogelijk sneller door sites te navigeren. Nadeel is dat het moeilijk is een specifieke pagina terug te vinden en dat bij oudere browsers de 'terugblader-knop' niet werkt.

functionaliteiten

De functionaliteiten van een Internetsite zijn de producten of mogelijkheden die de aanbiedende organisatie biedt aan haar bezoekers op Internet (zoals informatie, dienstverlening, e-mail et cetera). De concrete invulling van deze producten kan meer of minder uitgebreid zijn, afhankelijk van de wensen en mogelijkheden van de organisatie.

Homepage

Welkomspagina. De eerste pagina van een site, de term wordt ook wel gebruikt om de gehele site aan te duiden.

HTML

De zogenaamde 'sites' op Internet zijn geprogrammeerd met behulp van een programmeertaal. HTML (Hyper Text Mark up Language) is de tweedimensionale variant van deze programmeertaal. Het maakt het mogelijk sites te voorzien van grafische afbeeldingen, doorverwijzingen naar andere sites (zogenaamde hyperlinks) en interactieve communicatie met bijvoorbeeld de ontwerpers van de site.

(hyper)links

Op de sites die op het World Wide Web aanwezig zijn, bestaat de (veelgebruikte) mogelijkheid om een verwijzing aan te brengen naar andere sites. Deze links zijn te herkennen aan een 'knop' of aan een tekstgedeelte dat afwijkend is gekleurd of onderstreept. Door deze tekst of knop aan te klikken met de muis, laadt de browser de aangegeven site.

interactief

Wederzijdse beïnvloeding, tweeweg communicatie.

Internet

Op zichzelf is Internet een groot (wereldwijd) netwerk van met elkaar verbonden computers. Met behulp van een telefoonlijn en een modem kan elke moderne PC contact maken met een van deze computers en zo de toegang verkrijgen tot dit wereldwijde netwerk. Internet heeft vele toepassingen; in dit rapport hebben we ons vooral beperkt tot het World Wide Web en e-mail.

Intranet

Een intern netwerk waarbij gebruik gemaakt wordt van Internettechnologie.

ISDN

(Integrated Services Digital Network) een vorm van een breedband, geïntegreerde data-communicatie (beeld, tekst, geluid en data).

links

Zie hyperlinks.

logfiles

Bestanden met informatie over bijvoorbeeld het bezoek aan een site of het gebruik van een computernetwerk.

mailbox

Alle verzonden e-mails naar een adres komen terecht in een elektronische postbus. De ontvanger kan elk moment van de dag deze mailbox bekijken.

mailing-list/ mailing-lijst

Op het Internet bestaat op vele sites de mogelijkheid om je mailadres op te geven voor een mailing-list. Zo'n mailing-list heeft betrekking op een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld het milieu. Als iemand een bericht naar de lijst stuurt, krijgen alle deelnemers dat bericht in hun mailbox.

modem

Een technisch hulpmiddel om gebruik te maken van Internet, e-mail et cetera is het modem. Een modem codeert en decodeert de verzonden elektronische gegevens en vormt de koppeling tussen een pc en de telefoonlijn.

moderator

Een soort gespreksleider van een digitale discussie.

nieuwsgroep/newsgroup

Een openbare discussie per e-mail over een bepaald onderwerp. Doorgaans kan men zich gratis abonneren op zo'n discussie en ontvangt men dan in zijn of haar postbus alle bijdragen van alle deelnemers.

Online

Letterlijk 'op of aan de lijn'. Op het moment dat een site op het Internet staat, is zo'n site online. Deze term staat derhalve voor rechtstreeks contact via de telefoonlijn, of kabel. Ook wel 'de aanwezigheid op Internet' van een organisatie, instelling of informatie.

plug-in

Plug-ins zijn softwareprogramma's die de browser uitbreiden. Bijvoorbeeld met de mogelijkheid video of geluidsfragmenten af te spelen.

search-engine

Zie zoekmachine.

site

Een verzameling van pagina's die via Internet te bereiken zijn, noemen we een site. Deze geclusterde pagina's kunnen op verschillende manieren zijn samengesteld, bijvoorbeeld alle pagina's van een museum of archiefdienst.

statische informatie

Informatie die amper bewerking behoeft doordat de informatie bijvoorbeeld niet tijdgebonden is, zoals een adres (zie ook dynamische informatie).

surfen

De term surfen doelt op de mogelijkheid om op Internet met behulp van hyperlinks en zoeksystemen diverse sites te bezoeken. Het vormt als het ware een ongestructureerde zwerftocht langs de ontelbare sites op Internet op basis van 'toevallig' gevonden hyperlinks. Het doet enigszins denken aan het doorbladeren van een encyclopedie van de ene verwijzing naar de andere.

URL

Een Internetpagina van een particulier of een organisatie is te vinden op een adres, bijvoorbeeld <http://www.archief.nl/> (zie ook domeinnaam) Dit adres noemt men ook wel de URL (Uniform Resource Locator).

virtueel

In algemeen taalgebruik is virtueel 'voorwaardelijk' behorend tot de mogelijkheden. Binnen de nieuwe media heeft virtueel meer het karakter van aanwezigheid op het Internet. De virtuele wereld is een elektronische wereld bestaand naast de werkelijke wereld. Een virtueel museum of archiefdienst is een elektronische vestiging op Internet bestaand naast het werkelijke museum of de archiefdienst.

VRML

Een programmeertaal voor sites op Internet. Met behulp van deze programmeertaal is het mogelijk driedimensionale afbeeldingen op Internet te zetten. Bijvoorbeeld voor de inspraak rond infrastructurele projecten zijn de mogelijkheden die Virtual Reality Modelling Language biedt zeer veelbelovend.

webmaster

Beheerder van een site; vaak het centrale aanspreekpunt van die site.

WWW

(World Wide Web) een deel van het Internet dat bestaat uit onder meer de sites van bedrijven, overheden, instellingen, privé-personen. Op het WWW zijn uitgebreide mogelijkheden om informatie binnen een grafische omgeving te presenteren.

zoekmachine

Een zoekmachine maakt het mogelijk om op het WWW te zoeken naar informatie op trefwoorden of rubrieken. Er bestaan zoekmachines voor het gehele WWW, maar ook voor groepen sites of voor bepaalde onderwerpen. Voor de Nederlandse ministeries is er bijvoorbeeld het gezamenlijke zoekstelsel Arachned.

3 **Suggesties voor nuttige literatuur en relevante websites**

Literatuursuggesties

Beelen, J. Van (1996). Debat over de toegankelijkheid van overheidsinformatie: de conclusies. Den Haag: SDU.

Beers, A.A.L. (1996a). Overheidsinformatie op Internet. Nederlands Juristenblad (NJB speciaal), 71, 41, 1708-1716.

Beers, A.A.L. (1996b). Informatica Publica: Publieke toegankelijkheid van elektronische overheidsinformatie. Den Haag: Rathenau Instituut.

Bekkers, V.J.J.M. (red.) (1994). Wegwijs op de digitale snelweg: enkele politiek-bestuurlijke aspecten van de informatie-maatschappij belicht (bundel). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Bekkers, V.J.J.M. & Depla, P. (red.) (1996). Digitale posities in het lokale bestuur - verschuiving of consolidatie van macht?: enkele beschouwingen over de betekenis van informatie- en communicatietechnologie voor het Nederlands lokaal bestuur (bundel). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Binnenlandse Zaken, Ministerie van (1996). Internet en beveiliging (Managementdeel en Technisch deel). Den Haag: ACIB.

Brouwer, L. De & Peeters, R. (1998). Content over de inhoud?: de website van het Gemeentearchief Tilburg. Archievenblad, 102, 4, 9-12.

Bullinga, M. (1995). Spinnen in het digitale Web: politieke en maatschappelijke gevolgen van de Digitale Snelweg. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek; Den Haag: NBLC Uitgeverij.

Depla, P.F.G. (1995). Technologie en de vernieuwing van de lokale democratie: vervolmaking of vermaatschappelijking. 's Gravenhage: VUGA.

Directie Interbestuurlijke Betrekkingen en Informatievoorziening van het Ministerie van Binnenlandse Zaken (1995). Terug naar de toekomst: Over het gebruik van informatie en informatie- en communicatietechnologie in de openbare sector (BIOS-III). Den Haag: Albani Drukkers.

Directie Interbestuurlijke Betrekkingen en Informatie-voorziening van het Ministerie van Binnenlandse Zaken (1996). Terug naar de toekomst: Eerste voortgangsrapportage aan de Staten Generaal (Eerste voortgangsrapportage BIOS-III). Den Haag: Albani Drukkers.

Directie Interbestuurlijke Betrekkingen en Informatievoorziening van het Ministerie van Binnenlandse Zaken (1996). Naar toegankelijkheid van overheidsinformatie. Leiden: Drukkerij de Bink.

Flos, B.J., Wel, P.C.J. van der & Küller-Mulder, E.B. (1998). Communicatie overheid - burger. Nieuwe media: burger en bestuur.

Folkerts, J. (1996). Voorbij de Zuilen van Hercules: Nederlandse archiefdiensten en het gebruik van Internet. Nederlands Archiefblad, 1.

Frissen, P.H.A., Koers, A.W. & Snellen, I.Th.M. (red.) (1992). Orwell of Athene: democratie en informatiesamenleving (bundel). Den Haag: NOTA / SDU.

Frissen, P.H.A. (1996). De Virtuele Staat: politiek, bestuur, technologie: een postmodern verhaal. Schoonhoven: Academic Service.

Hoogeveen, M. (1996). Groeitrend Internet: Westerse wereld vol bedrijvige 'Netizens' in 2002. Informatie: maandblad voor de informatievoorziening, 38, 4, 8-15.

Knoop, R.R. (1997). Het digitale museum laat nog even op zich wachten. Museumvisie, 4, 15-16.

Küller-Mulder, E.B., Flos, B.J. & Snijder, E.J. (1998). Eerste hulp voor overheden bij de bouw van een Internetsite. Controllers Journaal: Nieuwsbrief voor controllers en administrateurs.

Küller-Mulder, E.B. (1998). Gemeenten, musea en archiefdiensten op de elektronische snelweg: 'bezint terwijl ge begint'. Od, Mei 1998, 163-165.

Meeuwen, J. Van & Starre, J. Van der (red.) (1997). Nieuwe media in musea. Deel II.: Publiceren op Internet, ervaringen van museummedewerkers (Bundel). Den Haag: Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie.

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Welzijn (1996), Cultuurnota 1997-2000. Den Haag.

Negroponte, N. (1995). Digitaal leven (vertaling van Being Digital). Amsterdam: Prometheus.

Neut, H.H., van der. (1997) Het digitale erfgoed: het culturele erfgoed in een tijdperk van toenemende digitalisering. Od, september 1997, 246-250.

Olsthoorn, P. (1997). Intranet & Internet. Den Haag: SDU Uitgevers.

Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie (1997). Nieuwe Media in Musea: deel II, publiceren op Internet, Den Haag. RKD

Schalken, K. & Flint, J. (1995). Handboek Digitale Steden. Amsterdam: Stichting De Digitale Stad.

Staatscourant (17 september 1996). Informatievoorziening is middel, geen doel: debat: de overheid (van)uit haar ivoren toren. Nederlandse Staatscourant: officiële uitgave van het Koninkrijk der Nederlanden, 179, 5.

Starre, J. Van der & Meeuwen, J. Van (red.) (1998). Museale Automatisering, de stand van Zaken: verslag van het symposium Museale Automatisering (Bundel). Den Haag: Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie.

Stroucken, M. (1992). Rijk voorzien van informatie: invoering en organisatie van elektronische post. Den Haag: VUGA.

VB Deloitte & Touche (1996). Teledemocratie: een onderzoek naar Internet en de lokale democratie. Voorburg: VB Deloitte & Touche.

VB Deloitte & Touche (1998). Digitale gemeentehuizen: een kwantitatief onderzoek naar teledemocratie en dienstverlening via Internet onder de Nederlandse digitale gemeenten. Rotterdam:VB Deloitte & Touche.

Verhoeven, G. (1997). Delftse stamboomgegevens op Internet: inloggen op opa. Hollands Historisch Magazine, 3, 1, 4-6.

Werkgroep Markt en Overheid (Commissie Cohen) (1997). Eindrapport. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Will, Ch. (1998). Content for Sreenagers: een CVK-website voor Edunet. Maandblad voor beeldende vakken, 114, 2, 8-9.

Zuurmond, A., Huigen, J., Frissen, P.H.A., Snellen, I.Th.M. & Tops, P.W. (red.) (1994). Informatisering in het openbaar bestuur: technologie en sturing bestuurskundig beschouwd. Den Haag: VUGA Uitgeverij BV.

4 **Suggesties voor Internetadressen**

Algemeen

BiZa WebWijzer.net

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken bundelt op deze website Internetervaringen van ministeries, provincies, gemeenten, waterschappen, archiefdiensten en musea. Op deze site zijn interactieve verwijzingen gemaakt naar websites die als 'best-practice' te omschrijven zijn. Daarnaast is er ook plaats voor leuke voorbeelden en allerhande relevante publicaties (zoals deze handreiking). <http://www.webwijzer.net/>

Algemeen Musea

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen
Welkom, nieuw, onderwijs, cultuur (met cultuurnota 1997-2000 in vier talen), wetenschap, begroting, ministerie, service, vraagbaak en loketten. [Nederlandstalig/Engelstalig](http://www.minocw.nl/Nederlandstalig/Engelstalig) <http://www.minocw.nl/>

Nederlandse Museum Vereniging

Introductie, wordt lid, museumvisie, activiteiten, contact en links.
[Nederlandstalig/Engelstalig](http://www.netland.nl/nmv/nederlands/) <http://www.netland.nl/nmv/nederlands/>

Rijksbureau voor kunsthistorische documentatie RKD

Bezoekersinformatie, geschiedenis, doel en taak, organisatie, afdelingen met documentatiemateriaal, stafafdelingen, beeldbanken en databestanden, projecten, actualiteitenrubriek, tijdschrift Oud Holland, Tijdschrift Jong Holland, Stichting Cornelis Hofstede de Groot. Servicepagina's afdeling Automatiseringsadviezen.
[Nederlandstalig/Engelstalig](http://www.konbib.nl/infolev/rkd/home-nl.htm)
<http://www.konbib.nl/infolev/rkd/home-nl.htm>

Beeldrecht

Wat doet beeldrecht, auteursrecht en beelden op internet, toestemming vragen voor gebruik, service voor musea en beeldbanken, beeldrechtbericht, frequently asked questions, interessante sites, laatste nieuws, e-mail.
[Nederlandstalig/Engelstalig](http://www.cedar.nl/beeldrecht/beeld1.html)
<http://www.cedar.nl/beeldrecht/beeld1.html>

Algemeen Archieven

Rijksarchiefdienst, Geschiedenis on line

Vaderlandse geschiedenis in thema's (o.a de VOC, mijnbouw in Limburg), routes door archieven (zoekwijzers), voorouders ? (genealogie op internet), historie op internet (sites over geschiedenis), en verwijzingen naar bibliotheken, tijdschriften, uitgevers en boekhandels, Plein (communiceer met anderen), servicepagina van de Rijksarchiefdienst en e-mail aan de redactie. Nederlandstalig <http://www.archief.nl/>

Programmabureau Digitale Duurzaamheid

Het programmabureau heeft tot doel een duurzame toegankelijkheid en beschikbaarheid van digitale overheidsdocumenten te waarborgen en zo te verzekeren dat de overheid ook in het digitale tijdperk betrouwbaar kan functioneren. <http://www.archief.nl/digiduur/>

Kring van Archivarissen Lagere Overheden

Mail, nieuws, bestuur, leden, statuten. Nederlandstalig <http://www.obd.nl/kalo.htm>

Centraal Bureau voor Genealogie

Algemene informatie, bestellen, collectie, CBG Catalogus (bibliotheek, familiedossiers, familieadvertenties, familiedrukwerk en een aantal genealogische collecties), familiewapens, studiezalen, onderzoek, uitgeverij, vrienden van de CBG, genealogische discussie, lopend onderzoek en links. Nederlandstalig/Engelstalig (beperkt) <http://www.cbg.nl/>

MUSEA

Museon, populair-wetenschappelijk museum in Den Haag

Agenda (tentoonstellingen en andere activiteiten), collectie (rondleiding door het museum, dwalen door de collectie en digitale tentoonstellingen), voor het onderwijs, museon-quiz, vereniging van vrienden, adres en openingstijden, zoeken, gastenboek en e-mail. Nederlandstalig/Engelstalig <http://www.museon.nl/>

Museum het Rembrandthuis

Algemene Informatie, permanente collectie en exposities. Nederlandstalig/Engelstalig <http://www.rembrandthuis.nl/>

Natuurhistorisch Museum Maastricht

Algemeen, collecties, exposities, activiteiten, onderwijs, kindermuseum, bibliotheek, maatwerk, museumcafe (inclusief gastenboek) en natuurhistorisch genootschap. Nederlandstalig/Engelstalig <http://www.nhmmaastricht.nl/>

Nederlands Openluchtmuseum te Arnhem

Algemeen, collectie, educatie, service en nieuws. Nederlandstalig <http://www.openluchtmuseum.nl/>

Rijksmuseum Het Koninklijk Penningkabinet

Tentoonstellingen (huidige- en komende tentoonstellingen, Europresentatie), object van de maand, evenementen, publicaties, collectie (munten, penningen), geschiedenis en toekomst, informatievoorzieningen, adres en openingstijden, bereikbaarheid. Nederlandstalig/Engelstalig <http://www.penningkabinet.nl/>

Cincinetti Art Museum

About CAM, virtual tour, exhibitions, events, art of the month, membership, curious kids, curator's choice, museumshop, art academy, email. Engelstalig. <http://www.cincinnatiartmuseum.com/>

Illinois State Museum

Calendar of events, exhibits, programs (education, research, publications), collection, membership, search the website, e-mail. Engelstalig <http://www.museum.state.il.us/>

Museums around the world

De site biedt een wereldwijd aanbod van virtuele musea en tentoonstellingen op Internet. <http://www.comlab.ox.ac.uk/archive/other/museums/world.html>

Museums and the Internet

De site geeft de resultaten van een Engels onderzoek uit 1997 naar de wensen en verwachtingen van bezoekers van museale websites met verwijzingen naar virtuele musea en tentoonstellingen. Http://www.open.gov.uk/mdocassn/eva_kf.htm

ARCHIEVEN

Archiefnet

Meest actueel en uitgebreid overzicht van archieven in binnen- en buitenland op Internet. Nederlandstalig/Engelstalig
<http://www.obd.nl/archiefnet.htm>

Gemeentearchief Amsterdam

Deze site biedt onder andere actuele informatie, een archiefwinkel, atlas, informatie over de archieven, over beeld en geluid en biedt de mogelijkheid tot reageren. Nederlandstalig
<http://www.amsterdam.nl/gemeentearchief/>

Regionaal Archief Alkmaar

Onder meer op deze site te vinden: archievenoverzicht, overzicht genealogische bronnen, bibliotheek, atlas, informatie over bewaring en conservering, nieuws en verwijzingen.
Nederlandstalig/Engelstalig
<http://org.nhkanaal.nl/regarch/>

Stadsarchief Zutphen

Informatie over het stadsarchief, de geschiedenis, enkele waar gebeurde verhalen, personen, nieuws en mogelijkheid tot het stellen van vragen. Nederlandstalig/Engelstalig (beperkt)
<http://www1.tip.nl/~t011142/>

Streekarchief Waterland

Te vinden op de site is: welke archieven het streekarchief beheert, informatie over de stichting Geautomatiseerde Aanpak van Archieven in het Nederlandse taalgebied (G.A.A.N. beheert de verschillende toepassingen die met het programma askSam gemaakt zijn), een archiefservice, gastenboek en e-mail.
Nederlandstalig/Engelstalig (homepage)
<http://web.inter.nl.net/users/SAW/>

The Electronic Frontier Foundation Archives

Een elektronische bibliotheek inzake de burgerrechten
<http://ftp.eff.org/archives.html>

Historical Archives of the European Communities

On line database van historische archieven van de European Communities in Florence. O.a. Engelstalig
<http://wwwarc.iue.it/ehar/history.html>

5 **Functionaliteiten**

De functionaliteiten van een Internetsite zijn de producten of mogelijkheden die de aanbiederende organisatie (uw museum of archiefdienst) biedt aan haar bezoekers op Internet. De concrete invulling van deze producten kan meer of minder uitgebreid zijn, afhankelijk van de wensen en mogelijkheden van uw museum of archiefdienst. De intensiteit van de functionaliteit kan met andere woorden verschillen, hetgeen gevolgen heeft voor het beheer van uw website.

Voor uw museum of archiefdienst is een groot aantal functionaliteiten te bedenken. Wij hebben er voor u, zonder volledig te willen zijn, een aantal beschreven en enkele daarvan wat verder uitgewerkt:

E-mail/reageermogelijkheid

Internet is een interactief medium. E-mail neemt daarbij een belangrijke plaats in. De intensiteit van het gebruik van e-mail op de site kan zeer verschillen. Het is mogelijk dat er slechts één algemeen e-mailadres te vinden is, maar ook de e-mailadressen van alle medewerkers op de juiste plaats.

Informatieverstrekking

Uw museum of archiefdienst beheert met uw collectie een schat aan informatie, deze informatie kunt u ook op Internet beschikbaar stellen. De intensiteit waarmee u gebruik maakt van deze functionaliteit kan variëren van het aanbieden van statische informatie tot dynamische informatie. Daarnaast kunt u de bestaande teksten of objecten zonder verdere bewerking op Internet zetten, u kunt ook de teksten of objecten verkleinen (thumbnails) zodat ze beter geschikt zijn voor het medium.

Dienstverlening

U kunt verschillende traditionele producten van uw museum of archiefdienst (voor een deel) ook met behulp van Internet aan uw bezoekers aanbieden. De intensiteit van uw aanbod van dienstverlening kan variëren van informatie over de producten die u aanbiedt tot het daadwerkelijk verlenen van de dienst. Te denken valt aan een digitale museum/archiefwinkel, virtuele kunst, een onderzoekkamer, interactieve educatieve programma's en dergelijke.

Toerisme

U kunt uw museum of archiefdienst promoten met behulp van Internet. Dit kan door middel van een algemene tekst, maar ook aan de hand van actuele informatie over lopende en komende tentoonstellingen of nieuwe aanwinsten.

Zoeken

U kunt uw Internetsite toegankelijk maken met behulp van een zoekmachine. U kunt een machine inzetten die op de hele site zoekt, maar ook een machine die op specifieke delen van de site zoekt. Wanneer u een deel van de collectie via Internet wilt ontsluiten, is een adequaat zoekstelsel onontbeerlijk. Belangrijk is dat het zoekstelsel de juiste zoekwoorden hanteert. Veel gebruikte zoekwoorden zijn: persoonsnamen, instellingsnamen, onderwerp, geografische namen en tijdsaanduidingen

Verder kunt u denken aan gebruikersonderzoek via Internet en het werven van vrijwilligers/stagiaires.

Uitgave

Directoraat-generaal Openbaar Bestuur
Directie Interbestuurlijke Betrekkingen en Informatievoorziening
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

Productiebegeleiding
Directie Voorlichting

Deze handreiking is samengesteld in opdracht van de ministeries van
Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties,
Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen

door een projectgroep van VB Deloitte & Touche Management Consultants
bestaande uit:

drs. P.C.J. van der Wel CMC
drs. B.J. Flos
mw. ir. M. Hol
drs. E.J. Snijder

Het bijbehorende onderzoek werd begeleid door een commissie bestaande uit:

P.M.H. Waters (vz BZK)
mw. drs. E.B. Küller - Mulder (BZK)
drs. J. van der Meer (OL 2000)
drs. R. van der Linde (EZ)
drs. C.M.P. Buijs (OCW)
mw. drs. J.A.H.M. Crooijmans (VNG)

september
98????