

Cultuur op het web

Cultuur op het web

Het informatieaanbod op websites van musea en theaters

Werkdocument 84

Jolijn Broekhuizen en Frank Huysmans



Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, juni 2002

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

Het Bureau heeft tot taak:

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

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

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

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2002
Werkdocument 84
Omslagontwerp: Bureau Stijlzug, Utrecht
ISBN 90-377-0101-9

Sociaal en Cultureel Planbureau
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
Tel. (070) 340 70 00
Fax (070) 340 70 44

Website: <http://www.scp.nl>
E-mail: info@scp.nl

Inhoud

Voorwoord	7
Ten geleide	9
1 Inleiding	11
1.1 Cultuurdeelname van Nederlanders	11
1.2 Het internet als schakel tussen culturele instelling en publiek	13
1.3 Plaatsbepaling en probleemstelling van het onderzoek	17
2 Onderzoeksopzet	19
2.1 Selectie van onderzoekseenheden	19
2.2 Operationalisering 'informatieaanbod'	20
2.3 Codering en analyse	22
3 Informatie op theater- en museumwebsites	23
3.1 Informatie over theater en museum	23
3.2 Informatie over de website zelf	30
3.3 Vergelijking van de informatiecategorieën	32
3.4 Verschillende soorten informatie op theater- en museumwebsites	34
4 Determinanten van het informatieaanbod op museumwebsites	39
4.1 Databronnen	39
4.2 Beschrijving kenmerken van musea 1990-1999	40
4.3 Hypothesen	41
4.4 Toetsing van de hypothesen	43
5 Samenvatting en conclusies	53
5.1 Samenvatting	53
5.2 Conclusies	55
Noten	59
Bijlagen	61
Literatuur	67

Voorwoord

In de afgelopen kabinetsperiode was het cultuurbereik onderwerp van aandacht en zorg. De zorg richtte zich op de achterblijvende belangstelling voor cultuuruitingen onder jongeren en leden van etnische minderheidsgroepen. Oplossingen werden gezien in een meer op deze groepen toegesneden cultuuraanbod en het beter onder de aandacht brengen van dit aanbod. Het internet bood voor dat laatste een nieuwe kans. Het gebruik van internet nam immers in hoog tempo toe. En met het combineren van tekst, bewegende beelden en geluid kon het cultuuraanbod op aantrekkelijke wijze voor het voetlicht worden gebracht.

Wie internetportals als <http://theater.pagina.nl> en <http://museum.pagina.nl> bezoekt, ziet dat culturele instellingen de mogelijkheden die internet biedt in groten getale hebben aangegrepen. Achter de gepresenteerde links gaat een grote hoeveelheid pagina's schuil, waarvan het niet alleen de vraag is hoe vaak ze worden bezocht, maar ook welke informatie er eigenlijk wordt aangeboden. In dit werkdocument is de informatie die musea en theaters op hun websites aanbieden systematisch in kaart gebracht. Verder is nagegaan of de mate van uitgebreidheid van museumsites verband houdt met verschillen tussen musea. Hiertoe is gebruikgemaakt van databestanden op het Centrum voor Research van Economische Microdata (Cerem) van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Het project was onderdeel van het afstuderen van de eerste auteur in het kader van de opleiding sociologie aan de Universiteit Utrecht.

Zoals bij SCP-publicaties gebruikelijk, is dit document te vinden op <http://www.scp.nl>.

Prof. dr. Paul Schnabel
directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

Ten geleide

Het internet biedt culturele instellingen nieuwe kansen in de interactie met hun daadwerkelijke en potentiële publiek. Op het web kan een 24 uur per dag beschikbare, interactieve visitekaart met een combinatie van tekst, geluid en stilstaand en bewegend beeld worden aangeboden. Een website is een aantrekkelijke voorziening voor zowel de instelling zelf (vanwege de mogelijkheden tot interactie met websitebezoekers) als voor de virtuele bezoekers (die een op de eigen informatiebehoefte toegesneden indruk verkrijgen van hetgeen de instelling te bieden heeft).

Dit rapport brengt in kaart in welke mate Nederlandse musea en theaters begin 2002 gebruikmaakten van het internet. Het onderzoek spitst zich toe op een categorie-indeling van de op websites gegeven informatie. Vormgevingsaspecten blijven, hoewel vanuit cultureel oogpunt interessant, hier buiten beschouwing.

In het eerste hoofdstuk wordt de probleemstelling van het onderzoek geformuleerd. Uit onderzoek naar het internetgebruik van Nederlanders komt naar voren dat zij nog niet zoveel gebruikmaken van sites over kunst en cultuur. Maar in Europa blijken zij wel tot de voorhoede te behoren. Geconstateerd wordt dat deze cijfers niet veel zeggen wanneer niet duidelijk is hoe groot het aanbod van sites feitelijk is. Deze constatering leidt ertoe dat een doelstelling en vier onderzoeksvragen worden geformuleerd die richting geven aan het hier verrichte onderzoek.

In het tweede hoofdstuk wordt ingegaan op onderzoeksmatige keuzes en afbakeningen. Eerst wordt vastgesteld wat in het onderzoek onder 'website' kan worden verstaan, en welke websites in aanmerking komen om te worden geselecteerd voor analyse. In een verkennende fase is een beperkt aantal theater- en museumsites bezocht met als doel tot een categorie-indeling in het aanwezige informatieaanbod te komen. De indeling wordt hier gepresenteerd en nader toege-licht.

Het derde hoofdstuk biedt een beschrijving van het informatieaanbod op 187 theater- en 200 museumsites aan de hand van de ontwikkelde categorie-indeling. Per categorie (basisinformatie, informatie voor speciale groepen, informatie over voorzieningen, et cetera) wordt aangegeven in welke mate de onderzochte musea en theaters de bezoekers van hun website informeren. De analyse kan worden gezien als een soort 'checklist'. Aan de hand van deze lijst komen relatief blinde vlekken in de aangeboden informatie aan het licht, alsmede overeenkomsten en verschillen tussen musea en theaters waaruit lering kan worden getrokken bij het bouwen van nieuwe of het verbeteren van bestaande sites. Ook wordt een tweetal dimensies in het informatieaanbod blootgelegd. Theaters en musea blijken zich te richten op informatie voor daadwerkelijke bezoekers en/of informatie voor virtuele bezoekers. In het eerste geval gaat het om informatie die er vooral op is gericht een daadwerkelijk bezoek aan de instelling organisatorisch te kunnen vormgeven. In het tweede geval gaat het om achtergrondinformatie die niet alleen voor de 'fysieke', maar ook voor de 'virtuele' bezoeker interessant is. Opmerkelijk is dat musea zich op beide soorten bezoek lijken te richten, waar theaters vooral aan de ene of de andere soort bezoek tegemoet lijken te willen komen.

In het vierde hoofdstuk wordt het informatieaanbod op de websites van musea in verband gebracht met kenmerken van de musea zelf (het aantal bezoeken, hoeveelheid personeel en vrijwilligers, budgetten, et cetera). Uit deze analyses komt in grote lijnen naar voren dat grotere musea zich op het web sterker (kunnen) presenteren dan kleinere musea, ondanks de laagdrempelige mogelijkheden die het internet biedt. Hier lijkt sprake te zijn van een moeilijk te

doorbreken cirkel: hoe meer bezoekers, hoe meer inkomsten, hoe meer (personeels)tijd en geld er geïnvesteerd kan worden in een aantrekkelijke site, met als mogelijk gevolg weer meer bezoekers, enzovoort.

Het vijfde en laatste hoofdstuk biedt een meer uitgebreide samenvatting van de bevindingen en geeft er in de vorm van conclusies een interpretatie aan.

1 Inleiding

De snelle opkomst van het internet in Nederland heeft plaatsgevonden in een periode waarin zorg om het bereik van de culturele instellingen in Nederland werd geuit. Geconstateerd is dat groepen die in de toekomst belangrijk zullen zijn voor de culturele instellingen, met name jongeren en etnische groepen, ondervertegenwoordigd zijn in het huidige publiek. Naast een meer op deze groepen toegesneden aanbod ziet de overheid een rol weggelegd voor een betere marketing bij het benaderen van deze groepen. De mogelijkheden die nieuwe media bieden voor communicatie met het daadwerkelijke en potentiële publiek dienen daarbij te worden benut (OCenW 1999a). Over het gebruik dat culturele instellingen van het internet maken binnen het geheel aan inspanningen om hun publiek te bereiken, is nog weinig bekend. Deze kennislacune was aanleiding een onderzoek uit te voeren naar het aanbod van informatie op websites van musea en theaters, waarvan hier verslag wordt gedaan.

In dit inleidende hoofdstuk wordt een schets gegeven van wat er uit eerder onderzoek bekend is over cultuurdeelname van Nederlanders. Vervolgens wordt belicht wat er al bekend is over het gebruik dat door Nederlanders van internet wordt gemaakt, en welk deel van dat gebruik betrekking heeft op cultuur. Tenslotte wordt de plaats binnen het SCP-onderzoek op dit terrein kort toegelicht en wordt de probleemstelling van het onderzoek geformuleerd.

1.1 Cultuurdeelname van Nederlanders

Sinds 1979 zijn door het SCP ontwikkelingen in de cultuurdeelname van Nederlanders in kaart gebracht. In 'Het bereik van de kunsten' (De Haan en Knulst 2000) worden vier participatievormen in de kunsten onderscheiden, te weten: beoefening van kunstzinnige activiteiten, het verzamelen van kunstvoorwerpen, het bezoeken van uitvoeringen, voorstellingen en tentoonstellingen en het gebruik van culturele media-inhouden via elektronische media. Uit gegevens komt naar voren dat er tussen 1979 en 1995 een lichte stijging heeft plaatsgevonden in het bezoek aan theatervoorstellingen (toneel, klassieke muziek, ballet, cabaret). Deze stijging is voornamelijk te danken aan een toename aan bezoekers aan uitvoeringen van klassieke muziek. In 1979 ging 11% van de bevolking van zes jaar en ouder naar uitvoeringen van klassieke muziek, in 1995 15%. Het bezoek aan toneel (22%-23%) bleef nagenoeg gelijk, het bezoek aan ballet ook (3%) en ook het bezoeken van cabaretvoorstellingen veranderde nauwelijks (11%-10%).

In de periode daarna is ook weinig veranderd aan het bezoek van theatervoorstellingen. In 1999 ging 24% van de bevolking ouder dan 12 jaar wel eens naar een toneelvoorstelling tegen 23% in 1995. Het klassieke muziekbezoek bleef ongeveer gelijk. In 1999 ging 15% wel eens naar zo'n voorstelling tegen 16% in 1995. Het balletbezoek bleef constant op 3%. Het cabaretbezoek groeide licht: in 1995 ging 11% wel eens naar een cabaretvoorstelling, in 1999 was dat 13% (De Haan 2001). Geconcludeerd kan worden dat er algemeen gesproken de afgelopen twintig jaar weinig veranderd is in het bezoeken van de verschillende soorten theatervoorstellingen (De Haan en Knulst 2000).

Het aantal musea in Nederland is tussen 1980 en 1993 met ruim de helft toegenomen van 485 tot 732. Het gemiddeld aantal bezoeken aan musea nam in die periode in ongeveer gelijke mate toe, namelijk van 103 bezoeken per 100 inwoners in 1980 tot 151 in 1993. In 1983 bezocht 29% van de bevolking van 16 jaar en ouder eens in een jaar een museum heeft. Dit aandeel steeg tot 34% in 1991. Voor het vaker dan incidentele bezoek – één keer per drie maanden of vaker – lagen de percentages op 4,9% in 1983 tegen 6,5% in 1991. De historische en kunstmusea trokken de meeste bezoekers (De Haan 1997). Gegevens uit 1999 laten zien dat het bezoek aan musea in de periode van 1991 tot 1999 in eerste instantie enigszins is afgenomen en vervolgens

weer iets is toegenomen. In 1995 ging 31% van de bevolking boven de 12 jaar wel eens naar het museum (tegen 34% in 1991) en in 1999 was dat 33%.

Geconcludeerd kan worden dat vooral rond 1980 de cultuurdeelname is toegenomen, maar dat deze verder, met uitzondering van enige kleine fluctuaties, vrij constant is gebleven (De Haan 2001). De toename van het museumbezoek rond 1980 zou verband kunnen houden met het gestegen opleidingsniveau en ontwikkelingen in recreatie en toerisme. Sinds de jaren zeventig is het gemiddelde opleidingsniveau gestegen. Met deze stijging is ook de zogenaamde 'culturele competentie' toegenomen. Deze competentie bestaat uit specifieke kunstkennis en eerdere ervaring en vertrouwdheid met bijvoorbeeld de gedragscodes in de musea. Aangenomen wordt dat het voor mensen met meer culturele competentie leuker of interessanter is om musea te bezoeken omdat zij het gebodene beter in een context kunnen plaatsen en verbanden kunnen leggen met historische ontwikkelingen (Ganzeboom 1984; De Haan en Knulst 2000). Verder zijn de toeristische activiteiten van Nederlanders de laatste jaren behoorlijk toegenomen. Tijdens uitstapjes of tijdens vakanties wordt het bezoeken van cultuurhistorische objecten vaak opgenomen in het dagprogramma. Tegelijkertijd met de toename van toerisme neemt dan ook het bezoek aan musea toe (De Haan 1997). Beide ontwikkelingen bieden echter geen verklaring voor het feit dat de stijging zich daarna niet heeft doorgezet: het opleidingsniveau is blijven stijgen en ook recreatie en toerisme kenden een verdere opleving.

De geringe veranderingen die zich sinds het begin van de jaren '80 hebben voorgedaan voor de bevolking als geheel laten echter niet zien dat de cultuurdeelname met name onder jongeren de laatste decennia is afgenomen. Zo blijkt bijvoorbeeld 35% van de jongeren tussen 16-19 jaar in 1979 een bezoek aan een museum te hebben gebracht tegen 27% in 1995 (De Haan 1997). Een aantal meerjarig gesubsidieerde instellingen heeft ook opgemerkt dat er zich onder hun bezoekers te weinig jongeren bevinden, zo bleek uit een enquête van het Erasmus Centrum voor Kunst en Cultuurwetenschappen (OCenW 2000). Aangezien de huidige groep cultuurdeelnemers vergrijsd en slinkt, is het noodzakelijk de deelname door de jongeren van nu te stimuleren. In de uitgangspunten voor het cultuurbeleid van 2001-2004 (OCenW 1999a) wordt daarnaast aandacht geschonken aan de positieve uitwerking die cultuurdeelname op kinderen en jongeren kan hebben:

'Kunst stimuleert de fantasie en prikkelt de nieuwsgierigheid van jonge mensen. Kinderen moeten wegwijs worden gemaakt in de vele schoonheden die het leven en de kunsten in het bijzonder hebben voortgebracht. Nieuwsgierigheid, verwondering, verrassing, overdondering en bezinning worden gevoed door de cultuurschatten van het verleden en door de hedendaagse kunst, de kunstschatten van morgen. Zo wordt een tegenwicht geboden voor de economisering, verzakelijking en commercialisering van de samenleving.'

Het opdoen van ervaringen als de genoemde staat of valt echter met een confrontatie met het cultuuraanbod. Buenen en Peters (2000) doen vier aanbevelingen hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden tot theaterbezoek. Deze worden hier toegepast op het bredere terrein van bezoek aan alle culturele instellingen, waarbij wordt vermeld welke maatregelen de overheid heeft genomen. De eerste aanbeveling van Buenen en Peters, gericht op de culturele instellingen zelf, is dat de programmering beter op jongeren afgestemd moet worden. Zo kunnen bijvoorbeeld theaters voorstellingen aanbieden die speciaal op jongeren zijn gericht of kunnen bij bepaalde voorstellingen zogenaamde 'afterparty's' voor jongeren worden georganiseerd. Door de overheid is in het Actieplan Cultuurbereik 1999 de mogelijkheid geopperd de culturele instellingen te vragen minimaal 3% van de subsidie te gebruiken om nieuwe publieksgroepen (jongeren en allochtonen) te bereiken met aanvullende activiteiten, zoals educatieve projecten en introductieprogramma's. Instellingen die niet aan deze vraag voldoen, zouden 3% van hun subsidie kwijtraken. Dit voornemen is vanwege protest uit het veld uiteindelijk niet in beleid omgezet.

De tweede aanbeveling is dat de prijzen voor jongeren laag gehouden moeten worden. Jongeren zullen door deze verlaging niet geïnteresseerd raken in bepaalde kunsten, maar als ze al geïnteresseerd zijn, dan zal door een lage prijs de drempel tot een bezoek worden verlaagd. De overheid heeft al langer geleden het Culturele Jongeren Paspoort (CJP) in het leven geroepen. Met deze kaart kunnen jongeren korting krijgen bij bezoeken van culturele instellingen, waardoor de drempel tot een bezoek lager wordt. Uit een proef naar het gratis verstrekken van CJP's blijkt dat deze korting inderdaad tot frequenter cultuurbezoek leidt (Ganzeboom en Nagel 1999; Buenen en Peters 2000).

De derde aanbeveling is dat de sfeer van de culturele instelling op jongeren afgestemd moet worden. Hierbij kan men denken aan een museum- of theatercafé. De vierde aanbeveling ligt enigszins in het verlengde hiervan en heeft betrekking op de communicatie met jongeren. Jongeren moeten aangesproken worden op dingen die zij belangrijk vinden, zoals bijvoorbeeld humor, vermaak en zelfontplooiing. Schoolgaande jongeren kunnen via hun school aangemoedigd worden tot cultuurdeelname. In de uitgangspunten voor de cultuurnota (OCenW 1999a) is aangaande dit punt al beleid opgenomen waar wordt gesteld dat de cultuurdeelname onder jongeren gestimuleerd moet worden via cultuureducatie op scholen. Het project 'Cultuur en school' is erop gericht duurzame relaties tussen scholen en culturele instellingen tot stand te brengen. Belangrijke onderdelen hiervan vormen de stedelijke en provinciale programma's, de vouchers, gekoppeld aan de introductie van het vak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) en het educatieve aanbod van culturele instellingen (OCenW 1999a). De algemene doelstelling van de CKV-lessen luidt: 'De kandidaat kan een gemotiveerde keuze maken voor de voor hem betekenisvolle activiteiten op het gebied van kunst en cultuur op grond van: ervaring met deelname aan culturele activiteiten, kennis van kunst en cultuur, praktische activiteiten op het gebied van een of meer kunst disciplines, de reflectie daarop' (Haanstra 1999). Verder kunnen jongeren via kranten en internet bereikt worden. Aanbevelingen over het gebruik van internet of kranten om jongeren te bereiken komen in de nota niet voor (OCenW 1999a).

Een beleidspunt dat buiten de aanbevelingen valt, is dat de overheid de marktwerking in de cultuursector wil stimuleren door de 'door jarenlange subsidies in slaap gewiege instellingen' aan te zetten om inventieve culturele ondernemers te worden. De vrijgekomen subsidiegelden wil de overheid vervolgens naar nieuwkomers op het culturele veld laten gaan, waarbij jong en allochtoon talent een voorkeursbehandeling krijgt (Rooijakkers 1999). Hieruit blijkt wederom dat de overheid ernaar streeft dat musea en podia zichzelf zoveel mogelijk rendabel kunnen houden. Ze zullen zich meer moeten gaan richten op (marketing-)communicatie met hun daadwerkelijke en potentiële bezoekers. Van nieuwe media als het internet wordt hierbij een bijdrage verwacht.

1.2 Het internet als schakel tussen culturele instelling en publiek

Gezien de recente opkomst van internet als informatiemedium, de mogelijkheden tot interactiviteit tussen aanbieder en gebruiker van de informatie en het sterk gestegen (en nog steeds stijgende) bezit van internet in Nederlandse huishoudens, is internet een potentiële schakel tussen culturele instellingen en hun publiek. Internet lijkt op het eerste gezicht de culturele instellingen goede mogelijkheden tot interactie met hun publiek te bieden, aangezien mensen in snel toenemende mate op internet actief zijn. Maar potentiële bezoekers kunnen zich echter ook via andere media, bijvoorbeeld televisie en dagbladen, op de hoogte stellen van het cultuur-aanbod. Televisie, radio en dagbladen hebben vooralsnog een groter bereik dan internet (Huysmans en De Haan 2001). Daarom kan internet niet meer zijn dan een onderdeel van de 'mediamix' van culturele instellingen: een van meerdere kanalen via welke zij hun publiek kunnen bereiken.

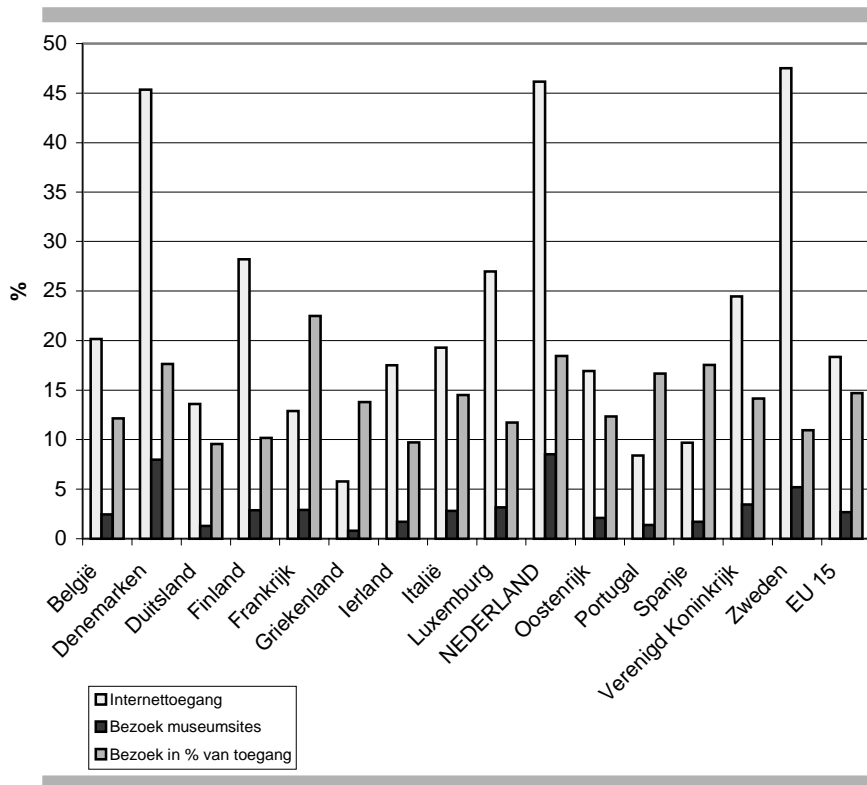
De verspreiding van de pc en de internetaansluiting is de laatste jaren snel gegaan. Had in 1995 51% van de Nederlanders thuis de beschikking over een pc, eind 2000 was dat al 70%. Het

aandeel huishoudens met internet is gestegen van 3% in 1995 via 21% in 1998 tot 41% in 2000 (Van Dijk et al 2000; Huysmans en De Haan 2001). Uit recentere cijfers blijkt dat in 2001 al 57% van de huishoudens een internetaansluiting in huis heeft (CBS 2002a: 25). De mogelijkheid om van het internet binnen de eigen vier muren gebruik te maken, groeit derhalve met het jaar aanzienlijk. Het is duidelijk dat naarmate verzadiging van de markt zich aandient, de groei minder groot zal zijn. Duidelijk is echter ook dat als zich een stabilisatie voordoet, deze op een hoog niveau van verspreiding zal liggen.

In 2000 gebruikte 3% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder het internet als bron van informatie over kunst en cultuur. Dit percentage ligt op 4 voor regelmatige museum- en podiumbezoekers en op 2 voor de niet-regelmatige bezoekers. Dagbladen (35%) en televisie (25%) worden door veel meer Nederlanders voor informatie over kunst en cultuur geraadpleegd. Vergeleken met andere bronnen als de radio en opiniebladen (4%) liggen de percentages voor het internet echter maar iets lager. Bijna de helft van de Nederlanders zegt niet in kunst en cultuur geïnteresseerd te zijn, al bevinden zich onder hen toch aardig wat regelmatige cultuurbezoekers (De Haan en Huysmans 2002).

Een positiever beeld geven analyses op het bestand van een Europees onderzoek dat in het voorjaar van 2000 is gehouden. In dit onderzoek (Eurobarometer 53) is aan inwoners van alle 15 EU-landen gevraagd naar internettoegang en het bezoek dat zij brengen aan websites van musea (figuur 1.1).

Figuur 1.1 Internettoegang en bezoek aan websites van musea in de EU, april/mei 2000 (EB53)



Bron: Eurobarometer 53 SCP-berekeningen

Vergeleken met andere Europese landen neemt Nederland een positie in de voorhoede in als het gaat om internettoegang en het bezoek aan museumwebsites. Volgens de Eurobarometer had in het voorjaar van 2000 46% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder thuis toegang tot internet. Daarmee behoorde Nederland met Zweden en Denemarken duidelijk tot de kopgroep binnen de EU. Voor de Unie als geheel lag het percentage op 18. Van de Nederlanders geeft 9% aan in de voorafgaande 3 maanden een website van een museum te hebben bezocht. Voor de EU als geheel ligt het percentage op nog geen 3%. Het percentage voor Nederland ligt duidelijk hoger dan de eerder genoemde 3% die gebruikmaakt van het internet voor kunst en cultuur, waaronder musea toch duidelijk vallen. Mogelijk is de vraagstelling met het accent op kunst hiervoor verantwoordelijk; niet alle musea zijn immers kunstmusea. De discrepantie blijft hoe dan ook opmerkelijk.

Bij het bezoek aan museumsites onder mensen die thuis toegang hebben tot internet neemt Nederland na Frankrijk met 18% een tweede plaats in binnen Europa, net voor Spanje en Denemarken. Ook hier behoort Nederland dus tot de kopgroep. Voor de EU als geheel ligt het percentage op 15. De resultaten overziend lijken de perspectieven voor Nederlandse musea in een Europese context relatief gunstig. Niet alleen zijn er relatief veel internetbezitters, ook zijn zij meer dan gemiddeld geneigd op het web museumsites te bezoeken. Helaas zijn in het onderzoek geen vragen gesteld over sites van andere culturele instellingen, zodat niet kan worden gesteld dat de conclusie voor de culturele sector als geheel geldt.

Niet alleen het potentiële bereik van een medium speelt een rol, maar ook de mogelijkheden die het biedt. Ten opzichte van oudere maar populairdere media als televisie en dagbladen heeft internet een aantal belangrijke voordelen voor informatieaanbieder en -gebruiker. Een website kan fungeren als een continu beschikbaar 'visitekaartje' van een organisatie. De combinatie van tekst, bewegend beeld, geluid en interactiviteit maakt het mogelijk vele vormen van informatie op geëigende wijze aan te bieden. Een structuur van aan de introductiepagina gekoppelde pagina's biedt mogelijkheden tot detaillering van de informatie, en via een gekoppelde zoekmachine kan met het invoeren van een trefwoord een lijst met voor de gebruiker relevante pagina's worden gegenereerd. Verder kan de site tegen geringe kosten en snel worden aangepast of aangevuld met nieuwe informatie. Een gebruiker met toegang tot internet kan een website 24 uur per dag raadplegen en is niet afhankelijk van het tijdstip van verschijning zoals bij een dagblad of programma. Ook is er interactie mogelijk tussen de bezoeker van de website en de aanbieders van de website, bijvoorbeeld door middel van e-mail of een gastenboek. Wanneer bezoekers bereid zijn hun e-mailadres achter te laten, kan automatisch een adressenbestand worden gegenereerd van mensen met affiniteit voor de organisatie, aan wie regelmatig een nieuwsbrief wordt verstuurd. Op basis van interactie met de gebruikers kan het informatieaanbod tenslotte worden aangepast aan hun behoeften.

Tegenover deze voordelen staat tenminste één belangrijk nadeel. In tegenstelling tot bij audiovisuele en gedrukte media ligt het initiatief tot raadpleging van de site vrijwel geheel aan de kant van de gebruiker. In dagbladen en op radio en televisie kan men advertentieruimte inkopen en zo, zij het relatief ongericht, proberen mensen voor de eigen instelling te interesseren. Men kan verder persberichten doen uitgaan over nieuwe tentoonstellingen of voorstellingen met het oog op gratis publiciteit. De eigen aard van internet maakt dat het informatie zoeken hier veel sterker samenhangt met de interesses van de gebruiker. Het is wel mogelijk ervoor te zorgen dat het netwerkarakter van het internet wordt benut door veel links naar de eigen site op andere sites onder te brengen en de site aan te melden bij zoekmachines.

Door op internet in aanraking te komen met cultuur kan een potentiële bezoeker gestimuleerd worden om echt een bezoek aan een instelling te brengen. Door bepaalde informatie op de website aan te bieden, kunnen culturele instellingen proberen dat echte bezoek aan te moedigen. De informatie op websites en de mogelijkheden die de sites bieden kunnen op verschil-

lende manieren een voor een bezoek stimulerende werking hebben. Ten eerste kan de informatie over wat er te zien is bij een bezoek (zoals voorstellingen of exposities van een theater of museum) mensen ertoe motiveren de instelling te bezoeken. Ten tweede kan de informatie die gegeven wordt over faciliteiten of extra mogelijkheden bij een bezoek aan een culturele instelling een bezoek tot gevolg hebben. Ten derde kan de mogelijkheid tot het bestellen van kaartjes via internet (zoals bijvoorbeeld bij theaters) de drempel tot een bezoek verlagen. Dit blijkt ook uit een online publieksonderzoek op www.uitlijn.nl (Koopman 2000), waar websitebezoekers aangeven uit te kijken naar het online kopen of reserveren van kaarten. Ten vierde kan men tot een (eventueel herhaaldelijk) bezoek worden aangezet als men het gevoel heeft een binding te krijgen met de culturele instelling (bijvoorbeeld door lid te worden van een nieuwsbrief of nieuwsgroep op internet). Ten vijfde kan informatie zoals bijvoorbeeld het adres of de openingstijden van de instelling het gemakkelijker maken om het bezoek organisatorisch vorm te geven. In hoeverre deze vijf mogelijkheden van websites ook daadwerkelijk door culturele instellingen benut worden is vooralsnog de vraag.

Er is echter ook een kleine kans dat het aanbieden van websites een remmende werking heeft op het bezoeken van culturele instellingen. Dat zou het geval zijn wanneer musea hun collectie via internet tonen of theaters zogenaamde 'streaming' videobeelden of foto's laten zien van hun voorstellingen. De kans bestaat dat mensen gaan vinden dat 'de verrassing eraf is' en de collectie of de voorstelling niet meer in het echt willen zien.

Als het doel van de website is dat cultuurdeelname op welke wijze dan ook gestimuleerd moet worden, is dit overigens niet problematisch. Het virtueel bekijken van bijvoorbeeld de collectie van een museum kan namelijk ook als een soort cultuurdeelname gezien worden net als het bekijken of beluisteren van klassieke muziekconcerten op televisie en radio (zie De Haan en Knulst 2000). Met name voor mensen voor wie een bezoek in termen van geld, tijd en moeite een te grote opgave is – te denken valt met name aan ouderen en mensen met een bescheiden inkomen – zou dit een mogelijkheid zijn toch met cultuur in aanraking te komen.

Uit een Duits onderzoek onder 588 bezoekers van museumwebsites bleek dat men deze sites bijna nooit bezoekt om het echte bezoek te vervangen. Slechts 34 van deze 588 respondenten (6%) geeft aan dat het vervangen van het echte bezoek onder andere (men kon meerdere antwoordcategorieën opgeven) het doel was van het bezoeken van de website (Wersig en Graf 2000). Tegen de voorspelling dat het aanbieden van beelden van de collectie op internet de kans op een bezoek verkleint, kan worden ingebracht dat er ook een kans bestaat dat men door op internet beelden te hebben gezien van een collectie juist behoefte krijgt om 'the real thing' te zien. Het bezoeken van websites van culturele instellingen als theaters en musea kan dus leiden tot een grotere kans op een bezoek, maar er is ook een geringe kans dat het websitebezoek het echte bezoek vervangt.

In de vorige paragraaf is ingegaan op jongeren als groep die in het cultuurbeleid speciale aandacht krijgt. Voor het bereiken van deze groep is het internet van bijzondere betekenis. Uit het Tijdsbestedingonderzoek blijkt dat met name jongere groepen meer dan gemiddeld op internet actief zijn. Jongeren tussen 12 en 19 jaar besteden gemiddeld 0,7 uur per week van hun vrije tijd aan internet en personen van 20 tot 35 jaar 0,6 uur, tegen een gemiddelde van 0,5 uur voor de gehele bevolking (Huysmans en De Haan 2001). Aangezien jongeren dus voorlopers zijn bij het verkennen (en mede vormgeven) van het internet, zou het net een goede manier kunnen zijn voor culturele instellingen om jongeren met cultuur in contact te brengen.

Er lijkt, het voorgaande overziend, zeker genoeg reden te zijn voor culturele instellingen om in elk geval te overwegen het internet in hun communicatiebeleid te integreren. De cijfers die in deze paragraaf de revue zijn gepasseerd missen echter zeggingskracht zolang niet duidelijk is in hoeverre culturele instellingen als musea en theaters zich reeds inspanningen hebben getroost om met een aantrekkelijke site voor de dag te komen. Een geringe vraag naar websites

over kunst en cultuur kan simpelweg het gevolg zijn van een klein aanbod van dergelijke sites. Het ontbreekt met andere woorden aan een overzicht van het informatieaanbod op websites van theaters en musea. Deze studie poogt deze lacune op te vullen. In de nu volgende paragraaf wordt daartoe een probleemstelling geformuleerd die richting geeft aan een empirisch onderzoek naar het aanbod aan informatie op museum- en theatersites.

1.3 Plaatsbepaling en probleemstelling van het onderzoek

Dit onderzoek naar websites van theaters en musea geschiedt in het kader van een later te verschijnen studie naar mediagebruik in Nederland. Deze maakt deel uit van een reeks studies van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar cultuurdeelname en mediagebruik van Nederlanders getiteld Het Culturele Draagvlak, die vanaf 1995 is verricht in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. In deze reeks zijn achtereenvolgens de kunsten, de media, het culturele erfgoed en wederom de kunsten belicht. Het websiteonderzoek bevindt zich op het snijvlak van de media en de kunsten.

Het aanbieden van websites is voor culturele instellingen in potentie een goede weg waarlangs doelgroepen, in het bijzonder jongeren, bereikt kunnen worden en gemotiveerd kunnen worden tot een bezoek. Er is echter nog niet veel bekend over de wijze waarop deze instellingen gebruik maken van de mogelijkheden van het internet. Er is explicieter gesteld nog geen duidelijkheid over het daadwerkelijke websiteaanbod. Zo is onbekend welke informatie de instellingen op hun site aanbieden. Ook zijn er nog geen aanwijzingen of, en zo ja hoe, het bezoeken van websites samenhangt met een daadwerkelijk bezoek aan een culturele instelling. De doelstelling van dit onderzoek luidt dan ook *meer inzicht te geven in het informatieaanbod op websites van Nederlandse theaters en musea en in factoren die dit aanbod mede bepalen.*

Een eerste stap die moet worden gezet om dit doel te bereiken is het verkrijgen van een overzicht van de informatie die de culturele instellingen op hun website aanbieden. Startpunt is dan ook het beantwoorden van de vraag:

1. *Welke soorten informatie bieden de theaters en musea op hun website aan en in welke mate bieden ze deze soorten informatie aan?*

Het was om redenen van tijdgebrek niet mogelijk om websites van alle culturele instellingen te onderzoeken. Er is gekozen voor het onderzoeken van theater- en museumwebsites omdat theaters en musea verschillend van aard zijn en omdat deze instellingen in vergelijking met andere gemiddeld meer bezoekers trekken.

Een tweede vraag heeft betrekking op de wijze waarop verschillende soorten informatie in combinatie op websites van theaters en musea voorkomen. Door het onderscheiden van onderliggende dimensies in het informatieaanbod wordt duidelijk welke soorten informatie volgens de aanbieders ervan kennelijk bij elkaar horen:

2. *Zijn er in het informatieaanbod op de websites combinaties van informatiecategorieën te onderscheiden?*

Nadat het informatieaanbod in kaart is gebracht, wordt vervolgens de vraag relevant of er factoren zijn aan te wijzen die bepalend zijn voor dat informatieaanbod. Aangezien voor dit deel van het onderzoek alleen voor musea geschikte gegevens voorhanden zijn, beperkt de vraagstelling zich tot deze instellingen en blijven de theaters verder buiten beeld. Bepaalde kenmerken van musea zoals bijvoorbeeld hun inkomsten of het aantal betaalde werkkrachten zouden wel eens van invloed kunnen zijn op de mate waarin de website ontwikkeld is. Doordat musea meer inkomsten en meer werknemers hebben, kunnen ze immers meer tijd en geld steken in het ontwikkelen van een uitgebreide website. De gedaante van de site kan andersom gereedeneerd

ook weer van invloed zijn op kenmerken van musea. Zo zouden musea met een meer uitgebreide site meer bezoekers kunnen trekken. De vragen 3 en 4 luiden:

3. Is er een invloed van kenmerken van de musea op de kenmerken van hun website?
4. Is er een verband tussen de hoeveelheid en soorten informatie die op een website van een museum wordt aangeboden en de hoogte van het aantal bezoeken, gecontroleerd voor overige kenmerken van de musea?

De volgorde van de onderzoeksvragen vertaalt zich in de hoofdstukindeling van het rapport. In hoofdstuk 2 zal worden uiteengezet hoe het onderzoek praktisch is vormgegeven. In hoofdstuk 3 zal daarna een beschrijving gegeven worden van het informatieaanbod op de websites van Nederlandse theaters en musea. Om de sites te kunnen beschrijven is de informatie ingedeeld in categorieën en daarbinnen in kenmerken. Besproken zal worden in welke mate deze kenmerken en categorieën daadwerkelijk op de sites voorkomen. Vervolgens zal worden nagegaan welke categorieën vaak in combinatie worden aangeboden.

In hoofdstuk 4 wordt het informatieaanbod op websites van musea in verband gebracht met kenmerken van de musea. Zo zal er onder andere worden gekeken naar het effect van kenmerken van musea op de informatie op hun websites en naar het verband tussen kenmerken van websites en het aantal bezoeken aan het museum. In hoofdstuk 5 zal een samenvatting worden gegeven en een conclusie uit de bevindingen worden getrokken.

2 Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden wordt gebruikgemaakt van een tweeledige onderzoeksopzet. In eerste instantie is het voor het antwoord op de vragen 1 en 2 zaak het informatieaanbod op websites van theaters en musea in kaart te brengen door middel van een inhoudsanalyse. Hiertoe moeten de onderzoekseenheden, de websites, volgens een bepaalde procedure worden geselecteerd (§ 2.1) en met behulp van een te ontwikkelen indeling naar soorten informatie systematisch in kaart gebracht (§ 2.2). Op de aldus geproduceerde gegevens van het Museum en Theater Website Onderzoek (MTWO 2002) is hoofdstuk 3 gebaseerd.

In het tweede deel van het onderzoek, betreffende de onderzoeksvragen 3 en 4, wordt het gegevensbestand van de museumwebsites gekoppeld aan een bestand met museumgegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Meer informatie over dit gegevensbestand en de koppeling van de beide bestanden wordt in § 4.1 gegeven.

2.1 Selectie van onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden van het Museum en Theater Website Onderzoek (MTWO 2002) zijn de websites van Nederlandse musea en theaters voorzover die begin 2002 op het World Wide Web waren te vinden. Allereerst volgt een beschrijving van de websites van theaters, daarna van die van musea. Het gaat hierbij om websites die op zichzelf staan – ze zijn bijvoorbeeld niet onderdeel van een site over toerisme in een bepaalde stad. Er is verder gekozen voor sites van theaters en niet bijvoorbeeld voor sites van theatergezelschappen. Dit omdat het theater de plaats is die fysiek bezocht wordt en omdat men kaartjes koopt bij een theater en niet bij een theatergezelschap. De onderzoekseenheid, de website, bestaat uit de homepage (de eerste pagina die men te zien krijgt) en de delen van de site die men daar vanuit kan bereiken door te klikken op bepaalde sjablonen of links. Sites die ook via de initiële site bereikt kunnen worden, maar tot een andere homepage behoren (zogenaamde links), worden niet in de analyse meegenomen.

De sites zijn op verschillende wijzen verzameld door gebruik te maken van het World Wide Web. Er is begonnen door te kijken op de website theater.pagina.nl. Dit is een site die bekend staat om zijn uitgebreidheid. De site is een deel van www.startpagina.nl, de meest bezochte site in het '.nl'-domein. Startpagina biedt voor uiteenlopende onderwerpen een pagina met links naar relevante sites aan. Behalve links naar sites van theaters staan op de theaterpagina ook links naar bijvoorbeeld sites van theatergroepen, acteurs, of naar sites over theater door jongeren. In totaal zijn 126 links van deze website bruikbaar geweest. Op een van de gevonden sites, www.schouwburgsittard.nl, waren links te vinden naar vele andere theaters. Van deze bleken er nog 7 niet geselecteerd; deze zijn toegevoegd. Een andere site die goed bekend staat is www.theater.nl. Op deze site stonden nog 46 links naar sites die niet op theater.pagina.nl vermeld stonden; ook deze zijn toegevoegd. In een poging een volledig overzicht te kunnen geven van alle websites over Nederlandse theaters is via www.ilse.nl nog getracht nieuwe sites te vinden. Op deze wijze konden nog 8 websites worden toegevoegd. In totaal zijn daarmee 187 websites verzameld. De internetadressen van de geanalyseerde theaterwebsites zijn opgenomen in bijlage 1.

Na de theatersites zijn de museumsites geselecteerd. De sites zijn uitgaande van de website museum.pagina.nl verzameld. Het doel was om, net zoals bij de theatersites, ongeveer 200 sites te analyseren. Dit omdat het analyseren van alle 430 sites op deze webpagina binnen de gestelde tijdsspanne niet haalbaar was en omdat de analyse van 200 sites, mits aselect getrokken, ook een goede weergave geeft van het aanbod van alle museumwebsites. De selectie van 200 sites is gemaakt door om en om een site te nemen van de sites die vermeld stonden op museum.pagina.nl. Doordat sommige sites afvielen (doordat ze verlopen en/of niet bereikbaar

waren) zijn er uiteindelijk precies 200 sites over musea overgebleven voor analyse. Wat opvalt is dat een aantal sites deel uitmaakt van een overkoepelende site over toerisme. Zo zijn 11 van de geanalyseerde sites onderdeel van een site over het toerisme in Noord-Holland. Op deze sites wordt voornamelijk basisinformatie gegeven. De adressen van de geselecteerde museumsites zijn te vinden in bijlage 2.

2.2 Operationalisering ‘informatieaanbod’

Om de informatie op de websites te kunnen categoriseren is eerst lukraak een aantal sites van theaters bezocht. Alle soorten informatie die op deze sites werden aangetroffen zijn genoteerd. Op een zeker moment kwamen er geen nieuwe soorten meer bij en is gestopt met bekijken van nieuwe sites. De gevonden soorten informatie zijn vervolgens onderverdeeld in een aantal categorieën. Uit het eerste bezoek aan de theaterwebsites bleek dat er op twee manieren naar deze websites gekeken kan worden. Dat is allereerst naar de inhoud van de websites, dus naar welke informatie er aangeboden wordt. Ten tweede kan er gekeken worden naar bepaalde kenmerken van de site zelf (bijvoorbeeld of de site links geeft naar andere relevante sites of de oprichtdatum van de site) en naar het bezoek van de websites. De categorieën die op de websites van theaters zijn gevonden worden in tabel 2.1 weergegeven.

Tabel 2.1 Categorieën en kenmerken in de informatie op de theater- en museumwebsites

categorieën	kenmerken theaterwebsites	kenmerken museumwebsites
inhoud		
praktische informatie		
basisinformatie	adres/routebeschrijving openingstijden kassa parkeren regels prijzen	adres/routebeschrijving openingstijden museum parkeren regels prijzen
informatie voor speciale groep	jongeren kinderen bedrijven invaliden	jongeren kinderen bedrijven invaliden
inhoudelijke informatie		
informatie over voorstellingen	oude voorstellingen toekomstige voorstellingen	oude collectie huidige collectie wisselcollectie
informatie over theater/museum zelf	recensies/persberichten foto's gebouw/zalen geschiedenis vacatures huidige personeel	recensies/persberichten foto's gebouw/zalen geschiedenis vacatures huidige personeel
motiverende informatie		
extra mogelijkheden	arrangementen inleidingen cursussen exposities vereniging	arrangementen rondeleiding overige activiteiten (lezing/vereniging)

Vervolg tabel 2.1

informatie over faciliteiten bij theater/museum	bioscoop café restaurant winkel	auditorium café restaurant winkel bibliotheek bezienswaardigheden in de buurt
binding/interactie met bezoeker		
interactie/binding bezoeker (financieel doel)	mogelijkheid lidmaatschap, donateurschap sponsormogelijkheden/info over de sponsors kaartverkoop via site	mogelijkheid lidmaatschap, donateurschap sponsormogelijkheden
interactie/binding bezoeker (geen financieel doel)	gastenboek/forum mogelijkheid tot reactie/vragen nieuwsbrief	gastenboek/forum mogelijkheid tot reactie/vragen nieuwsbrief
informatie over website zelf		
bezoeken aan de website	gemiddeld aantal bezoeken per dag totaal aantal bezoeken tot nu toe	gemiddeld aantal bezoeken per dag totaal aantal bezoeken tot nu toe
extra mogelijkheden van site	meerdere talen mogelijk links spelletjes/quiz	meerdere talen mogelijk links spelletjes/quiz
up-to-date zijn van website	oprichtdatum website laatste wijziging van website	oprichtdatum website laatste wijziging van website

Bron: SCP (MTWO 2002)

Op eendere wijze is voor de musea een categorisering in het informatieaanbod aangebracht. Opnieuw is in een eerste stap een aantal sites van musea bezocht om de informatie op deze sites in verschillende categorieën te kunnen onderbrengen. De informatie op de museumsites bleek onder dezelfde categorieën te kunnen worden ondergebracht. De verschillen tussen de theater- en museumwebsites zitten in de kenmerken die onder die categorieën vallen. Bij de museumwebsites komt bijvoorbeeld het kenmerk: 'kaartverkoop via de site' niet voor. Op theatersites komt bijvoorbeeld informatie over voorstellingen voor en op museumsites informatie over collecties. Zo geven museumwebsites wel eens informatie over een bibliotheek en theaterwebsites over een bioscoop bij een theater, wat natuurlijk samenhangt met het verschil in cultuuraanbod tussen het theater en het museum. Een kenmerk dat wel op museumsites en niet op theatersites voorkomt en niet direct te maken heeft met het aanbod van beide is informatie over wat er in de buurt of omgeving van het museum gedaan kan worden.

Inhoud

De inhoud van de websites kan in verschillende categorieën ingedeeld worden. De eerste categorie is de praktische informatie, waaronder informatie valt over prijzen, parkeren, maar ook informatie voor speciale groepen als jongeren of bedrijven. De tweede categorie bevat inhoudelijke informatie. Hierbij gaat het om informatie over voorstellingen, maar ook om informatie over het theater zelf. Een derde categorie bestaat uit informatie die mensen een extra motivatie moet geven om naar het theater te gaan. Dat kan doordat men informatie geeft over faciliteiten bij het theater als bijvoorbeeld een winkel of een restaurant of over mogelijke arrangementen als een voorstelling met diner. De vierde categorie bevat informatie die tot binding of interactie

met de bezoeker kan leiden. Zo probeert men een binding te krijgen met de potentiële bezoeker van het theater door de mogelijkheid te bieden om lid (donateur) of sponsor te worden (financieel doel) of door regelmatig een nieuwsbrief te sturen (niet-financieel doel).

Kenmerken van de site zelf

Bij het bestuderen van de kenmerken van de websites zelf kan gekeken worden naar het aanbod van links naar andere sites, maar bijvoorbeeld ook naar de mogelijkheid de site in verschillende talen te bekijken. Doordat sommige websites een teller als bijvoorbeeld 'Nedstatbasic' bevatten, is er soms de mogelijkheid om achter informatie te komen over de aantallen bezoeken aan de website. Zo kan men een gemiddeld bezoekersaantal per dag berekenen en kijken hoeveel bezoeken de site in totaal heeft gehad.

Sommige kenmerken van websites zijn niet in een categorie opgenomen. Voorbeeld hiervan is de aanwezigheid van bewegende beelden of geluid op de site. Deze kenmerken hebben voornamelijk te maken met de mate waarin de site technisch is ontwikkeld en/of vormgegeven. De vormgeving van de site kan van invloed zijn op het bezoekersaantal, maar het is de vraag of mensen een site speciaal bezoeken omdat hij een bepaalde vormgeving heeft. De vormspecifieke kenmerken van een site hebben verder niets te maken met de inhoud van de site, oftewel met de informatie die de theaters aanbieden op de website. Aangezien de interesse in dit onderzoek bij de inhoud van het informatieaanbod op de site ligt, zijn deze vormspecifieke kenmerken in de analyse buiten beschouwing gelaten.

2.3 *Codering en analyse*

De geselecteerde websites zijn met de beschreven categorie-indelingen geanalyseerd in een kwantitatieve inhoudsanalyse. De resultaten zijn ondergebracht in een datamatrix binnen het statistische programma SPSS. Voor elk van de afzonderlijke kenmerken (de twee meest rechtse kolommen in tabel 2.1) is aan elke website een score 1 of 0 toegekend al naar gelang die site die informatie bevatte of niet bevatte. Vervolgens is per informatiecategorie (de linker kolom) een somscore berekend over de bijbehorende kenmerken. Deze somscores zijn ondergebracht in aparte variabelen die bij de in hoofdstuk 3 te presenteren factoranalyses zijn gebruikt.

De beschrijvende analyses in de paragrafen 3.1 tot en met 3.3 zijn uitgevoerd met SPSS. De factoranalyses (§ 3.4) zijn deels binnen SPSS (verkennde analyse) en deels met de programma's LISREL en AMOS (confirmatieve analyse) uitgevoerd. De analyses uit hoofdstuk 4 zijn uitgevoerd met SPSS.

3 Informatie op theater- en museumwebsites

In dit hoofdstuk wordt de informatie op theaterwebsites en museumwebsites beschreven aan de hand van de categorie-indeling uit tabel 2.1. Telkens wordt daarbij ingegaan op overeenkomsten en verschillen tussen websites van theaters en van musea. In paragraaf 3.1 wordt gekeken naar de informatie die betrekking heeft op de instellingen zelf en hun cultuuraanbod. In paragraaf 3.2 wordt de informatie besproken die te maken heeft met de website zelf. De overeenkomsten en verschillen tussen de sites worden in paragraaf 3.3 nog eens op een rij gezet, waarna wordt gekeken in hoeverre de verschillende soorten informatie op de sites in onderlinge combinatie worden aangeboden. Deze dimensies in de informatie laten een eerste conclusie toe over de wijze waarop culturele instellingen gebruikmaken van het internet (paragraaf 3.4).

3.1 Informatie over theater en museum

Praktische informatie: basisinformatie

Uit de analyse van de 187 websites van theaters blijkt dat op bijna alle sites wel enige basisinformatie gegeven wordt en meestal zelfs meerdere soorten. Het meeste wordt informatie geleverd over het adres of de routebeschrijving naar het theater. Er zijn vier sites waarop deze informatie ontbreekt. Informatie over de prijzen van de voorstellingen wordt ook op bijna alle websites aangeboden. Informatie over de regels die in het theater gelden (garderobe, roken, trelaatkomers en dergelijke) wordt maar weinig gegeven. In totaal biedt 99,5% van de sites ten minste één soort van basisinformatie aan. Het gemiddeld aantal aangeboden soorten van basisinformatie is 3,3 (tabel 3.1).

Tabel 3.1 Basisinformatie op theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
adres/routebeschrijving	98			98		
openingstijden kassa/ museum	64			91		
parkeren	59			38		
regels	27			2		
prijzen	81			81		
totaal: basisinformatie		3,3	1,3		3,1	0,9

Bron: SCP (MTWO 2002)

Uit de analyse van 200 websites van musea is ook gebleken dat op bijna alle sites wel enige basisinformatie wordt gegeven en vaak zelfs meerdere soorten. Dit sluit aan bij wat de bezoekers wensen. Uit het al eerder aangehaalde Duitse onderzoek onder museumwebsitebezoekers bleek dat deze bezoekers vooral op zoek zijn naar de belangrijkste informatie die de organisatie van een museumbezoek kan vergemakkelijken (Wersig en Graf 2000). Informatie over het adres of een routebeschrijving, prijzen en informatie over de openingstijden van het museum komen op bijna alle sites voor. Informatie over regels (met betrekking tot niet roken, jas in garderobe en dergelijke) wordt maar op 4 van de 200 onderzochte websites gegeven. In totaal blijkt dat 99% van de sites informatie geeft over ten minste één van de soorten die als

basisinformatie gezien kunnen worden. Het gemiddeld aantal aangeboden kenmerken uit deze categorie is 3,1 (tabel 3.1).

Een groot verschil in het aanbieden van basisinformatie is dat informatie over regels op museumsites minder vaak wordt aangeboden dan op theatersites (2% tegen 27%). Dit verschil kan veroorzaakt worden doordat theatersites vaak informatie geven over toelatingen en de regels die voor hen gelden, terwijl musea zo iets niet kennen. Er is ook een groot verschil in het percentage websites met informatie over openingstijden (64% voor de theaters tegen 91% voor de musea). Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat theaters het over openingstijden van de kassa hebben en musea over openingstijden van het museum zelf. Als er gekeken zou zijn of sites informatie geven over de begintijd van de voorstelling, was het percentage waarschijnlijk wel net zo hoog geworden als bij de museumsites, omdat die informatie wel van vergelijkbaar belang is.

Praktische informatie: specifieke informatie

Uit de gegevens over de informatie die theaterwebsites aanbieden voor speciale groepen blijkt dat de websites de meeste aandacht geven aan kinderen en bedrijven. Op bijna de helft van alle museumsites wordt informatie speciaal voor deze groepen gegeven. Bij informatie voor kinderen gaat het meestal over welke voorstellingen voor hen geschikt zijn. Informatie voor bedrijven gaat vaak over zaalverhuur voor congressen of vergaderingen, maar soms ook over speciale arrangementen voor bedrijfsfeesten. Deze informatie voor bedrijven heeft een duidelijk commercieel doel. Het verhuren van zalen en ruimten wordt ook wel 'commerciële verhuur' genoemd en het wordt door theaters gedaan om wat financiële ruimte te creëren. Om te kunnen blijven draaien hoeft het theater immers niet alleen rond te komen van subsidies en het geld dat de voorstellingen opleveren. Aangezien de overheid steeds meer marktwerking nastreeft en minder subsidies wil verstrekken is deze bron van inkomsten waarschijnlijk belangrijker geworden (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Specifieke informatie op theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
jongeren	25			22		
kinderen	48			44		
bedrijven	49			20		
invaliden	30			21		
totaal: specifieke informatie		1,5	1,3		1,1	1,1

Bron: SCP (MTHO 2002)

Informatie voor jongeren wordt op een vierde van de theaterwebsites gegeven. Hierbij moet worden opgemerkt dat informatie over de korting op de CJP-pas of de mogelijkheid tot het gebruik van een CKV-voucher niet is meegeteld als zijnde informatie voor jongeren. Informatie over voor jongeren of CKV-scholieren geschikte voorstellingen werd wel als zodanig aangegeven. Het is opvallend dat maar 25% van de sites inhoudelijke informatie geeft die speciaal voor jongeren bestemd is, zeker als men bedenkt dat de overheid de cultuurdeelname van jongeren als speerpunt van beleid heeft en internet mogelijkheden biedt om deze jongeren te bereiken. Samengevat wordt informatie voor ten minste één speciale groep op 73% van de sites gegeven. Het gemiddelde (op een schaal van 0-4) ligt op 1,5 (tabel 3.2).

Ongeveer de helft van de museumsites geeft informatie voor speciale groepen. De websites geven de meeste aandacht aan kinderen; aan jongeren, bedrijven en invaliden wordt minder aandacht geschonken. Hierbij moet wederom worden opgemerkt dat informatie alleen als speciaal bedoeld voor een bepaalde groep is meegeteld als er meer informatie is gegeven dan alleen kortingen op entreprijzen. Als men denkt aan het streven van de overheid om de cultuurdeelname (zoals bijvoorbeeld het bezoek aan musea) onder jongeren te vergroten, is het duidelijk dat veel musea op dit punt hun site kunnen verbeteren. Uit de analyse van de museumwebsites blijkt dat 57% van de sites informatie voor ten minste één speciale groep geeft. Informatie voor één van de vier onderscheiden groepen komt op 24% van de sites voor en informatie voor twee groepen op 19% van de sites. Er wordt gemiddeld informatie gegeven voor 1,1 speciale groepen (tabel 3.2).

Vergeleken bij museumwebsites valt op dat theatersites veel vaker informatie voor bedrijven geven (49% om 20%). Vermoedelijk spelen daarbij de grotere mogelijkheden tot zaalverhuur (een groot deel van de dag zijn in tegenstelling tot bij musea de zalen leeg) een rol. Verder verstrekken theaters en musea ongeveer evenveel informatie voor speciale groepen op hun website.

Inhoudelijke informatie: informatie over voorstellingen of collectie

Informatie over voorstellingen wordt op bijna alle theaterwebsites gegeven. Dit betreft vooral informatie over toekomstige voorstellingen (95%) (tabel 3.3). Informatie over voorbijgevoerde voorstellingen of foto's van voorbijgevoerde/nieuwe voorstellingen en persberichten wordt weinig gegeven. In vergelijking met het aantal sites dat informatie geeft over toekomstige voorstellingen valt het aantal sites met informatie over eerdere voorstellingen erg laag uit. Als men bedenkt dat het niet veel extra inspanning vereist om informatie van toekomstige voorstellingen na afloop in een soort van archief op de site te voegen, waarmee het 'profiel' van het theater wordt geaccentueerd, is dit een opvallende bevinding. Uit een online publieksonderzoek onder bezoekers van www.uitlijn.nl is gebleken dat bezoekers geïnteresseerd zijn in recensies en persberichten (Koopman 2000). In totaal blijkt dat op 96% van de websites ten minste één soort van informatie over de voorstellingen staat. De meeste websites bieden maar één soort (meestal info over toekomstige voorstellingen) van de vier onderscheiden soorten van informatie over de voorstellingen aan (63%). Het gemiddelde ligt op 1,4 (tabel 3.3).

Tabel 3.3 Informatie over collectie/voorstelling op theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
oude voorstellingen/ collectie	16			19		
toekomstige voorstel- lingen/huidige collectie	95			99		
recensies/persberichten	14			16		
foto's	14			67		
wisselende collectie				52		
totaal: informatie over voorstellingen/collectie		1,4	0,8		2,5	1,0

Bron: SCP (MTWO 2002)

Informatie over de huidige collectie komt op vrijwel alle museumsites voor. Informatie over de collectie die men in het verleden had en persberichten over de collectie komen maar weinig

voor. Voor zover musea hun collectie regelmatig (kunnen) vernieuwen, kan net als bij theaters informatie over een expositie in een archief worden geplaatst bij vervanging door een nieuwe expositie. Het gemiddelde aantal soorten informatie ligt op 2,5 (tabel 3.3).

Vergeleken met de theatersites worden op de museumsites veel vaker foto's aangeboden (14% om 67%). Dit komt waarschijnlijk doordat men vindt dat foto's de dynamische theatervoorstellingen minder goed weergeven dan de veelal statische museumcollecties. Gebruikmaken van 'streaming video' heeft vooralsnog teveel voeten in de aarde om voor theatersites echt een optie te zijn.

Informatie over theater of museum zelf

Op een groot deel van de theatersites wordt informatie gegeven over het theater zelf. De websites geven in deze categorie het meest frequent informatie over het gebouw of de zalen. Deze informatie is soms gericht op de theatergroep (technische informatie) en soms op de bezoeker zelf zodat hij kan kijken waar hij in de zaal komt te zitten. Meestal is de informatie echter gericht op bedrijven die men wil stimuleren om het gebouw of een bepaald deel daarvan te huren. Logischerwijze gaat men er hierbij van uit dat de bedrijven geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld de capaciteit en de uitstraling van het gebouw. Informatie over de geschiedenis van het gebouw of het theater wordt veel minder vaak aangeboden. Informatie over vacatures (betaalde/onbetaalde werknemers) wordt op ongeveer een vijfde van de websites gegeven. In totaal geeft 80% van de sites enige informatie die over het theater zelf gaat. De meeste websites geven maar informatie over één van de vier onderscheiden soorten (42%). Het gemiddelde is 1,4 (tabel 3.4).

Tabel 3.4 Informatie over het theater of het museum zelf op de websites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
gebouw/zalen	66			32		
geschiedenis	27			32		
vacatures	21			11		
huidige personeel	21			9		
totaal: informatie over theater/museum zelf		1,4	1,0		0,8	0,9

Bron: SCP (MTWO 2002)

Weinig museumwebsites bieden informatie over het museum zelf. Informatie over het gebouw of over de geschiedenis van het museum komt op ongeveer een derde van de sites voor. Informatie over personeel en vacatures wordt zelden op museumwebsites aangeboden. In totaal blijkt dat 55% tenminste één van de vier mogelijke soorten aanbiedt. Het meest (34%) komt het voor dat één soort wordt aangeboden. Er wordt gemiddeld 0,9 informatie (0,9) over het museum zelf aangeboden (tabel 3.4).

Theaters geven veel vaker informatie over zichzelf dan de museumsites dit doen. Dit verschil zit vooral in de informatie over het gebouw (66% om 32%), over het huidige personeel (21% om 9%) en vacatures (21% om 11%). Theatersites geven vermoedelijk meer informatie over het gebouw omdat theaters vaak mogelijkheden hebben tot commerciële verhuur en bezoekers hiertoe willen motiveren. Aangezien musea vaak niet de mogelijkheid hebben tot verhuur geven zij over het gebouw ook veel minder informatie.

Motiverende informatie: extra mogelijkheden

Weinig websites van theaters bieden informatie over extra mogelijkheden bij een theaterbezoek. De websites geven het meest frequent informatie over de mogelijkheid van een arrangement, zoals bijvoorbeeld een voorstelling met diner of een voorstelling met hotelovernachting. Informatie over de andere extra mogelijkheden wordt maar weinig gegeven. Informatie over ten minste één extra mogelijkheid bij een theaterbezoek wordt op 53% van de sites gegeven. Relatief de meeste sites (33%) geven informatie over één van de vijf onderscheiden mogelijkheden. Gemiddeld geven websites informatie over 0,8 extra mogelijkheden. Dat theaterwebsites vrij weinig informatie geven over deze extra mogelijkheden ligt waarschijnlijk aan het feit dat alleen de grotere theaters deze mogelijkheden bieden. Als men aanneemt dat theaters die bepaalde extra mogelijkheden hebben hier ook over informeren kan geconcludeerd worden dat een arrangement de breedst beschikbare extra mogelijkheid bij een theaterbezoek is (tabel 3.5).

Tabel 3.5 Motiverende informatie op theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
arrangementen	31			12		
inleidingen/rondleiding	9			56		
cursussen	19					
exposities	18					
vereniging	4					
extra activiteiten (cursus, lezing, concert)				38		
totaal: extra mogelijkheden		0,8	0,9		1,1	0,9
bioscoop	19					
café	29			19		
restaurant	23			9		
winkel	3			40		
bibliotheek				21		
auditorium				3		
buurt				22		
totaal: faciliteiten		0,7	0,9		1,1	1,1

Bron: SCP (MTWO 2002)

Op het merendeel van de museumsites biedt men enige informatie aan over extra mogelijkheden bij het museumbezoek. Ongeveer de helft van de sites geeft informatie over de mogelijkheid van een rondleiding door het museum. Informatie over extra mogelijkheden bij het bezoek aan het museum wordt op 69% van de websites gegeven. Het vaakst bieden zij informatie over één (37%) mogelijkheid aan. Deze percentages over het verstrekken van informatie worden vanzelfsprekend bepaald door het gegeven dat sommige musea wel of juist niet bepaalde extra mogelijkheden hebben. Hieruit zou dan ook afgeleid kunnen worden dat musea van de genoemde mogelijkheden het vaakst een rondleiding bij het bezoek aanbieden. Gemiddeld bieden websites informatie over 1,1 van de drie onderscheiden extra mogelijkheden aan (tabel 3.5).

De verschillen tussen de museumsites en theatersites in het aanbieden van informatie over extra mogelijkheden bij een bezoek komen vermoedelijk voort uit de mogelijkheden die de musea en theaters daadwerkelijk kunnen bieden en niet uit het weglaten van de informatie op de sites.

Faciliteiten

Maar weinig theaters bieden op hun sites informatie aan over faciliteiten bij het theater. Informatie over een café wordt het meest frequent gegeven, namelijk op ongeveer een derde van de websites. Over een winkel bij een theater geeft 3% van de websites informatie. Het aantal websites waarop informatie over faciliteiten wordt gegeven is wederom afhankelijk van de faciliteiten die het theater daadwerkelijk heeft. Theaters hebben vermoedelijk ook vaker een café of restaurant dan een bioscoop zoals uit de informatievoorziening blijkt. Op 47% van de websites worden geen faciliteiten gemeld. Gemiddeld wordt er informatie over 0,7 faciliteit gegeven (tabel 3.5).

Informatie over faciliteiten bij musea wordt op een groot aantal sites gegeven. De faciliteit die het vaakst wordt vermeld is de winkel. Informatie over een restaurant of een auditorium bij het museum wordt zelden gegeven. Op 64% van museumsites wordt informatie gegeven over één of meerdere faciliteiten die bij het museum te vinden zijn. Gemiddeld wordt er informatie over 1,1 faciliteit gegeven (tabel 3.5).

Een groot verschil tussen museum- en theatersites is dat maar op 3% van de theatersites informatie over een winkel voorkomt tegen 40% van de museumsites. Verder wordt op 23% van de theatersites informatie over een restaurant gegeven tegen maar 9% van de museumsites. Deze verschillen komen logischerwijze voort uit het gegeven dat musea bepaalde faciliteiten vaker of minder vaak aanbieden dan theaters.

Binding/interactie met bezoeker met financieel doel

Informatie die door middel van binding of interactie met de bezoeker een financieel doeleinde kan dienen wordt op een groot aantal van de theatersites gegeven. De mogelijkheid om via de website kaartjes te bestellen wordt het meest gegeven, namelijk op de helft van alle websites. Op 70% van de websites geeft men ten minste een van de onderscheiden soorten informatie aan. De sites bieden gemiddeld 1,1 soorten informatie uit deze categorie.

Als men door middel van sponsoring en lidmaatschappen geld probeert te verdienen om het theater draaiende te houden, lijkt een website een goede manier om nieuwe donateurs en sponsors te werven alsmede reclame te maken voor al geworven sponsors. Kaartjes verkopen via de site kan verder de drempel tot een theaterbezoek verlagen. Dit komt doordat men er niet meer hoeft langs te gaan maar op elk moment van de dag de kaartjes kan reserveren. Uit een online publieksonderzoek onder bezoekers van www.uitlijn.nl blijkt ook dat bezoekers graag online kaartjes willen bestellen (Koopman 2000) (tabel 3.6).

Tabel 3.6 Bindende informatie op theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
mogelijkheid lidmaatschap	33			41		
mogelijkheid sponsoring	24			12		
mogelijkheid kopen kaartjes via site	50					
totaal: binding bezoeker (financieel doel)		1,1	0,9		0,5	0,6
gastenboek/forum	28			17		
mogelijkheid tot reactie/vragen	82			84		
nieuwsbrief	20			3		
totaal: binding bezoeker (niet financieel doel)		1,3	0,8		1,0	0,6

Bron: SCP (MTWO 2002)

Op bijna de helft van de museumsites geeft men informatie over de mogelijkheid om lid of donateur van het museum te worden. Informatie over de mogelijkheid van sponsoren wordt op maar weinig van de sites gegeven. Op 44% van de sites geven de musea één of meerdere soorten informatie die tot financiële binding/interactie kan leiden. Men geeft gemiddeld 0,5 van de twee soorten van informatie (tabel 3.6).

Zowel theaters als musea geven weinig informatie die tot financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden. Met de website als virtuele visitekaart lijken er meer kansen te liggen om bezoekers aan zich te binden dan er vooralsnog worden benut.

Binding/interactie met bezoeker zonder financieel doel

Bijna alle theaterwebsites geven informatie die leidt tot binding of interactie met de bezoeker zonder daarmee een direct financieel doeleinde na te streven. Het vaakst wordt de bezoeker de mogelijkheid gegeven te reageren op informatie op de website of andere vragen te stellen. Slechts 13% van de websites biedt geen enkele informatie uit deze categorie aan. Het gemiddelde ligt op 1,3 van de genoemde soorten informatie. Uit het al eerder aangehaalde online publieksonderzoek onder bezoekers van www.uitlijn.nl blijkt dat bezoekers van de site graag meningen willen uitwisselen (Koopman 2000). Hiervoor zou een forum dus zeer geschikt zijn. Aangezien veel theatersites nog geen forum op de site aanbieden, beschikken de theaters dus nog over een goede extra mogelijkheid om de bezoeker te binden (tabel 3.6).

Op bijna alle museumsites wordt enige mogelijkheid geboden tot niet-financiële binding tussen de bezoeker en het museum. Dit komt vooral door het grote aantal sites dat de mogelijkheid aanbiedt om te reageren. Op 86% van de museumwebsites worden één of meerdere soorten van informatie uit deze categorie geleverd. Sites bieden gemiddeld 1,0 soorten van deze informatie aan (tabel 3.6).

Een gastenboek (28% om 17%) en de mogelijkheid lid te worden van een nieuwsbrief (20% om 3%) worden op de theatersites vaker aangeboden dan op de museumsites. De mogelijkheid tot het stellen van vragen wordt wel ongeveer even vaak gegeven. Ook hier lijken nog kansen te liggen voor zowel theaters als musea. Men kan bezoekers aan de site meer de mogelijkheid bieden tot interactie met elkaar, bijvoorbeeld over bezochte voorstellingen of exposities. Deze discussies kunnen worden gelogd en beschikbaar gesteld aan andere sitebezoekers, die aangeven geïnteresseerd te zijn in de ervaringen van anderen (Koopman 2000).

3.2 Informatie over de website zelf

Extra mogelijkheden van de website

Redelijk veel websites van theaters bieden de bezoeker één of meerdere extra mogelijkheden. Op meer dan de helft van de websites bestaat de mogelijkheid om via links op gerelateerde websites te komen. Reden voor het aanbieden van deze 'links' kan ten eerste zijn dat de site de bezoeker zoveel mogelijk (relevante) informatie wil geven. Ten tweede kan het zijn dat de museumsites op andere sites ook als link aangegeven worden (wederdienst) zodat ze makkelijker vindbaar zijn op het net. Uit het online publieksonderzoek onder bezoekers van www.uitlijn.nl bleek dat de bezoeker geïnteresseerd is in deze links (Koopman 2000).

Op vrijwel geen enkele theatersite is er een mogelijkheid tot het doen van spelletjes of de mogelijkheid om de site in een andere taal te bezoeken. Met spelletjes beoogt men waarschijnlijk meer mensen, vooral jongeren, tot een bezoek aan de website te bewegen. Met de mogelijkheid de site in verschillende talen te bekijken probeert men een zo breed en groot mogelijk publiek (ook buitenlandse toeristen) te bereiken. Dat theatervoorstellingen vaak alleen in het Nederlands gegeven worden en dus alleen op een Nederlandstalig publiek zijn gericht, is waarschijnlijk de belangrijkste reden dat maar weinig sites verschillende taalmogelijkheden aanbieden. Ook de vertaalkosten spelen vermoedelijk een rol bij sites die regelmatig ververst worden. Uit het bekijken van de extra mogelijkheden van de websites blijkt dat 61% ten minste één van de drie onderscheiden extra mogelijkheden heeft. Het gemiddelde aantal extra mogelijkheden van de websites is 0,7 (tabel 3.7).

Tabel 3.7 Extra mogelijkheden van theater- en museumwebsites

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
meerdere talen mogelijk	9			56		
links	59			52		
spelletjes/quiz	4			10		
totaal: extra mogelijkheden sites		0,7	0,7		1,1	0,9

Bron: SCP (MTWO 2002)

Op ongeveer de helft van de museumsites kan men één of meerdere andere talen instellen en naar links surfen. Op maar weinig sites biedt men een spelletje aan. Vijfzestig procent van de sites heeft ten minste één mogelijkheid. Het gemiddeld aantal extra aangeboden mogelijkheden van de sites is 1,1 (tabel 3.7). Museumsites bieden in vergelijking met theatersites veel vaker informatie in een andere taal aan (56% om 9%) omdat zij zich meer op een toeristisch publiek richten. De collecties die musea aanbieden zijn vaak op meerdere nationaliteiten gericht, denk aan de vaak twee- of meertalige toelichting bij kunstwerken in kunstmusea.

Tabel 3.8 Bezoekersinformatie en informatie over de theater- en museumsites zelf

	theaters			musea		
	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie	percentage	gemiddelde	standaarddeviatie
gemiddeld aantal bezoeken per dag	18			27		
totaal aantal bezoeken	22			35		
totaal: bezoekersaantallen		0,4	0,8		0,6	0,9
datum oprichting	19			33		
datum actualisering	13			22		
totaal: data		0,3	0,5		0,5	0,7

Bron: SCP (MTWO 2002)

Informatie over het aantal bezoeken aan de website

Informatie over het aantal bezoeken aan de website wordt door theaters maar in beperkte mate gegeven. Op maar een vijfde van de websites geeft men informatie (vaak via een toegevoegd telprogramma) over bezoekaantallen. Het gemiddelde is 0,4 (tabel 3.8).

Op ongeveer een derde van de museumsites geeft men informatie over het gemiddeld aantal bezoeken per dag en informatie over het totaal aantal bezoeken aan de site. Als er informatie wordt gegeven, is dat vaker over twee kenmerken (gemiddeld en totaal aantal bezoeken aan de site) dan over maar één van deze kenmerken. De reden hiervoor is dat deze twee vaak gezamenlijk in een telprogramma worden aangeboden. Het gemiddeld aantal van soorten informatie over websitebezoeken is 0,6 van de twee onderscheiden soorten (tabel 3.8). Op museumsites wordt dus wat vaker informatie over de bezoeken van de site gegeven dan op theatersites, zonder dat hiervoor een duidelijk aanwijsbare reden bestaat.

Informatie over actualiteit en oprichtdatum site

Op maar weinig van de theaterwebsites wordt aangegeven wanneer de site voor het laatst is gewijzigd en wordt de datum aangegeven waarop men de site (of het tellen van bezoeken) is gestart. Op 28% van de sites geeft men informatie over tenminste één van deze twee kenmerken. Het gemiddelde ligt ook laag op 0,3. Informatie over de actualiteit van de site wordt vermoedelijk gegeven om de bezoeker van de site duidelijk te maken dat het de moeite loont vaker een virtueel bezoek te brengen. Dat zal immers eerder gebeuren als er vaak nieuwe informatie op de site staat en als er belangrijke nieuwtjes op de site komen te staan over bijvoorbeeld afgelopen voorstellingen (tabel 3.8).

Op ongeveer een derde van de museumsites wordt informatie gegeven over wanneer men is gestart met de website. Op iets minder sites geeft men informatie over de laatste keer dat de pagina gewijzigd is. Op 41% van de museumsites wordt informatie gegeven over ofwel de actualiteit van de site, ofwel de oprichtdatum van de site. Gemiddeld wordt informatie aangeboden over 0,5 van beide data (tabel 3.8). Op museumsites wordt wat vaker informatie aangeboden over de actualiteit en/of de oprichtdatum dan op theatersites, opnieuw zonder dat daarvoor een duidelijke reden lijkt te bestaan.

Een nadere blik op de sites die over actualiteit en bezoeken informatie aanbieden, geeft nog wat meer inzicht in de sites, al gaat het maar om een klein en mogelijk selectief deel van het totaal. Uit de informatie die theatersites aanbieden over het gemiddeld aantal bezoeken per dag blijkt

dat deze sites gemiddeld 29 bezoeken per dag krijgen (N=34). Het gemiddelde totaal aantal bezoeken die sites sinds de oprichting hebben gehad is bijna 9700 (N=41). Uit de standaarddeviatie blijkt hoe groot de onderlinge verschillen zijn. Op 17 van de sites (68%) die informatie bieden over de laatste datum waarop de site voor het laatst is gewijzigd, geeft men een datum aan die korter dan een maand geleden is ('up-to-date'). Bij het bekijken van de sites die aangeven wanneer de website is opgericht, blijkt dat de meeste sites in 2001 gestart zijn. Vanwege het grote aantal theatersites waarvoor geen gegevens beschikbaar zijn, kunnen geen generaliserende uitspraken worden gedaan (tabel 3.9).

Tabel 3.9 Aantal bezoeken aan en up-to-date zijn van theater- en museumwebsites

kenmerk	theaters					musea				
	gemiddeld	laagste	hoogste	standaarddeviatie	N	gemiddeld	laagste	hoogste	standaarddeviatie	N
aantal bezoeken per dag	29	1	177	40	34	33	0	322	49	55
totaal aantal bezoeken	9686	29	69386	13497	41	14263	60	2227343	30212	69
aantal websites die up-to-date zijn	17				25	25				44

Bron: SCP (MTWO 2002)

Uit de informatie die museumsites aanbieden over het gemiddeld aantal bezoeken aan de websites blijkt dat deze sites gemiddeld 33 bezoeken per dag krijgen (N=55). Het gemiddeld totaal aantal bezoeken van websites sinds hun oprichting is ruim 14.000 (N=69). De hoge standaarddeviatie wordt veroorzaakt doordat er grote onderlinge verschillen zijn in het totaal aantal bezoeken (tabel 3.9). Op 57% van de museumsites waarop men informatie geeft over de laatste keer dat de site is gewijzigd, geeft men een datum aan die korter dan een maand geleden is ('up-to-date'). Bij het bekijken van de sites die aangeven wanneer de website opgericht is (of wanneer men is begonnen met het tellen van aantallen bezoekers), blijkt dat de meeste sites in 2000 (20) en 2001 (21) zijn opgericht (tabel 3.9).

Uit een vergelijking tussen de aantallen bezoeken op de theater- en museumwebsites zou afgeleid kunnen worden dat museumsites meer bezoeken krijgen. Dit verschil wordt echter waarschijnlijk veroorzaakt door het erg hoge aantal bezoeken aan één museumsite, die sinds het begin van de telling meer dan twee miljoen bezoeken heeft gehad. Verder is van te weinig sites informatie over het aantal virtuele bezoeken bekend om er generaliserende uitspraken over te kunnen doen.

3.3 Vergelijking van de informatiecategorieën

Nadat alle onderscheiden soorten informatie de revue zijn gepasseerd, wordt in deze paragraaf ter wille van het overzicht een beknopte weergave geboden van de mate waarin theaters en musea op hun websites informatie aanbieden. Deze weergave geschiedt op twee manieren. De eerste is het vergelijken van een gemiddeld percentage van aanwezigheid van de verschillende informatiesoorten per categorie.¹ De tweede manier is te kijken naar de percentages die aangeven op hoeveel sites ten minste één kenmerk binnen een bepaalde categorie aangeboden wordt (tabel 3.10).

Tabel 3.10 Overzicht van het informatieaanbod op theater- en museumwebsites per categorie

categorie	theaters		musea	
	gemiddeld percentage	percentage 1 of meer kenmerken binnen categorie	gemiddeld percentage	percentage 1 of meer kenmerken binnen categorie
basisinformatie	66	100	62	99
specifieke informatie	38	73	27	55
informatie over voorstellingen/collectie	35	96	51	100
informatie over theater/museum zelf	34	80	21	55
extra mogelijkheden	16	53	35	69
binding/interactie niet financieel	43	87	35	86
binding/interactie wel financieel	36	70	27	44
faciliteiten	19	53	19	64
extra mogelijkheden websites	24	61	39	65
bezoekeraantallen	20	22	31	34
up-to-date informatie	16	28	27	41

Bron: SCP (MTWO 2002)

Uit de gemiddelde percentages van aanwezigheid van de kenmerken per categorie blijkt dat op theatersites voornamelijk veel soorten basisinformatie aanwezig zijn. Informatie over het aantal bezoeken van de site wordt maar weinig gegeven en het aantal sites dat extra mogelijkheden heeft is ook gering. Informatie over het up-to-date van de site, extra mogelijkheden bij het theaterbezoek en faciliteiten bij theater is echter nog minder vaak aanwezig op de websites (tabel 3.10).

De percentages over de aanwezigheid van tenminste één kenmerk liggen over het algemeen een stuk hoger. Het verschil tussen deze twee percentages is doorgaans vrij groot (zoals bijvoorbeeld bij de basisinformatie categorie) omdat in veel categorieën één kenmerk in verhouding tot de andere kenmerken in die categorie veel vaker wordt aangeboden (zoals adresgegevens t.o.v. informatie over regels). Bij het vergelijken van de percentages valt op dat bijna alle theatersites in ieder geval enige basisinformatie en enige informatie over voorstellingen leveren. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de kenmerken 'adresgegevens' en 'informatie over toekomstige voorstellingen'. Enige specifieke informatie, informatie over het theater zelf en informatie die tot binding/interactie met de bezoeker zonder en met financieel doel kan leiden, zijn ook op bijna alle sites te vinden. Verder valt op dat weinig websites informatie aanbieden over het aantal bezoeken en over de oprichtdatum of actualiteit van de site (tabel 3.10).

Uit het bekijken van de gemiddelde aanwezigheid van informatiesoorten per categorie blijkt dat op de museumsites voornamelijk veel soorten basisinformatie aanwezig zijn. Informatiesoorten die in de categorieën 'faciliteiten bij museum' en 'informatie over museum zelf' zijn ondergebracht komen gemiddeld het minst vaak voor op de museumsites (tabel 3.10).

De percentages voor de aanwezigheid van tenminste één informatiesoort liggen over het algemeen opnieuw een stuk hoger. Het valt op dat bijna alle sites in ieder geval enige basisinformatie aanbieden, enige informatie over de collectie en informatie die kan leiden tot niet-financiële binding/interactie met de bezoeker. Informatie over het aantal bezoeken en informatie over de oprichtdatum of de actualiteit van de site worden relatief het minst vaak aangeboden (tabel 3.10).

Vergeleken met de museumwebsites leveren de theaterwebsites gemiddeld meer specifieke informatie, informatie over het theater (museum) zelf en informatie die tot binding of interactie met de bezoeker leidt. Museumwebsites leveren daarentegen meer informatie over hun collectie dan theaters over hun voorstellingen. Musea bieden op hun website ook meer informatie over extra mogelijkheden bij het bezoek, extra mogelijkheden van de website, het aantal bezoeken en informatie over het up-to-date informatie zijn van de site aan.

3.4 Verschillende soorten informatie op theater- en museumwebsites

Nu een overzicht is verkregen van de informatie die aangeboden wordt op de onderzochte sites, kan de tweede onderzoeksvraag aan de orde worden gesteld: zijn er in het informatieaanbod op de websites combinaties van informatiecategorieën te onderscheiden? Wellicht is het mogelijk onderliggende dimensies bloot te leggen in de aangeboden informatie. Allereerst zijn hiertoe correlaties berekend die aangeven in hoeverre de ene categorie samen met de andere voorkomt. Op basis van die correlaties is vervolgens een factoranalyse uitgevoerd om te bezien of er in het patroon van correlaties een onderliggende structuur is te onderkennen.

Uit het gering aantal significante verbanden tussen de informatiecategorieën op de theatersites blijkt dat de meeste theatersites informatie uit de categorieën niet in gelijke mate aanbieden (bijlage 3, tabel B.1). Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat de aanbieders van theaterwebsites vaak een keuze maken uit de informatie die ze aanbieden in plaats van alle informatie te geven. Maar men moet wederom wel rekening houden met het gegeven dat theaters bepaalde mogelijkheden (faciliteiten als een café of bioscoop) niet in huis hebben en er dan logischerwijs ook niet over kunnen informeren. Wat opvalt bij het vergelijken van de correlatietabel met die van de museumsites is dat er daar veel meer positief significante verbanden zijn (bijlage 3, tabel B.2). Musea bieden dus in meer gelijke mate informatie uit alle categorieën aan.

Dimensies in de informatie

Een factoranalyse is een manier om onderliggende structuren in correlatietabellen als deze op te sporen. Door middel van deze analyse kan men ontdekken of de verschillende informatiecategorieën onder één of meerdere overkoepelende factoren ondergebracht kunnen worden. Deze overkoepelende factoren kunnen als dimensies in de informatie worden beschouwd.

Uit een eerste, verkennende factoranalyse op de correlatiematrix van theater- en museumwebsites met het programma SPSS kwamen drie overkoepelende factoren naar voren. Een interpretatie van deze bevinding zou kunnen luiden dat verschillende soorten van informatie in combinatie worden aangeboden, namelijk in een cluster met voornamelijk basis- en motiverende informatie (factor 1), een cluster met voornamelijk informatie over het bezoek aan de website zelf (factor 2) en een cluster met vooral inhoudelijke en bindende informatie (factor 3). De tweede factor bleek bij nadere beschouwing nauwelijks een zelfstandige dimensie genoemd te kunnen worden. Het aantal bezoeken aan de website en informatie over de oprichtdatum van de site worden namelijk vooral in bijgevoegde telprogramma's aangeboden. De factor heeft dus geen betrekking op inhoudelijke informatie, hetgeen is waar de interesse naar uitgaat. Daarom zijn in de verdere analyses de twee categorieën 'het aantal bezoeken' en 'up-to-date zijn van de site' buiten beschouwing gelaten.

Met behulp van het programma LISREL is de uitkomst van de exploratieve factoranalyse getoetst.² Met deze confirmatieve factoranalyse kan beoordeeld worden of het gevonden 'model' (de factoren) goed bij de gegevens past. Om te kijken of een model met twee dimensies beter is dan een model met maar één dimensie is er eerst een model met maar één factor geschat. Dit model bleek niet zo goed bij de data te passen en moest worden verworpen.³ Vervolgens zijn de twee eerder gevonden informatiedimensies in een model opgenomen. Bij dimensie 1 hoorden bij theaterwebsites de categorieën basisinformatie, informatie voor speciale groepen, informatie

over extra mogelijkheden bij een theaterbezoek, en informatie over faciliteiten bij het theater. Bij dimensie 2 hoorden bij theaterwebsites de categorieën informatie over voorstellingen, informatie die kan leiden tot interactie/binding met de bezoeker zonder direct financieel doel en informatie over het theater zelf. Bij de museumwebsites zijn dezelfde twee dimensies gebruikt; alleen de categorie ‘informatie die tot financiële interactie/binding met de bezoeker kan leiden’ is bij de museumwebsites op grond van de eerdere verkennende analyse bij de tweede dimensie gevoegd.

Uit de confirmatieve factoranalyses met deze categorieën bleek de categorie ‘informatie over het theater zelf’ niet duidelijk bij één van beide dimensies te horen. Daarom is deze categorie buiten de analyse gelaten. Bij de analyse voor de musea is ‘informatie over het museum zelf’ wel verder in de analyse opgenomen. Allereerst zal nu het model van theatersites en daarna het model van museumsites nader worden besproken.

Theaterwebsites

Omdat uit de verkennende factoranalyse was gebleken dat er weinig samenhang was (-0.11) tussen de beide factoren (dimensies), wordt bij de theaters in het model de samenhang tussen beide factoren op nul gesteld. Aangezien de twee factoren nauwelijks samenhangen, kan gesteld worden dat er twee duidelijke dimensies in de informatievoorziening op theaterwebsites te onderkennen zijn. De eerste dimensie zou ‘informatie voor daadwerkelijke bezoekers’ en de tweede ‘informatie voor virtuele bezoekers’ genoemd kunnen worden. In het eerste geval gaat het om informatie die een daadwerkelijk bezoek aan het theater moet vergemakkelijken. In het tweede geval gaat het om informatie die de virtuele bezoeker over het theater informeert. De informatie maakt het websitebezoek tot iets dat op zichzelf staat, los van de mogelijkheid ook een daadwerkelijk bezoek aan het theater te brengen. Het model met twee factoren blijkt beter te passen dan het model met één factor. Toch is ook dit model niet echt goed passend. Het geeft geen optimale weergave van de structuur in de data (tabel 3.11), hetgeen blijkt uit de geringe ladingen van de meerderheid van de informatiecategorieën.⁴ Uitbreiden van het aantal dimensies bleek evenmin tot betere resultaten te leiden, zodat bij de tweedimensionale oplossing is gebleven.

Tabel 3.11 Confirmatieve factoranalyse theaterwebsites

	verklaarde variantie	dimensie 1	dimensie 2
basisinformatie	0.48	0.70	
specifieke informatie	0.71	0.85	
extra mogelijkheden theater	0.12	0.35	
interactie/binding bezoeker financieel	0.23	0.48	
faciliteiten	0.04	0.21	
extra mogelijkheden websites	0.23		0.48
informatie over voorstellingen	0.14		0.37
interactie/binding bezoeker (niet financieel)	0.14		0.38

Bron: SCP (MTWO 2002)

De dimensies kunnen als volgt nog wat uitgebreider worden beschreven:

Dimensie 1 (informatie voor daadwerkelijke bezoekers)

Onder deze dimensie vallen vooral vijf soorten informatie: basisinformatie, informatie voor speciale groepen, informatie over extra mogelijkheden bij een theaterbezoek, informatie die door middel van interactie/binding met de bezoeker tot een financieel voordeel kan leiden en informatie over faciliteiten bij het theater. Op een algemener niveau gaat het dus om praktische informatie en informatie die de bezoeker van de site moet motiveren om het theater te bezoeken.

ken. De informatie is daarmee voornamelijk bedoeld voor daadwerkelijke (niet-virtuele) bezoekers van het theater. Deze informatiecategorieën vormen samen een redelijk goede schaal.⁵ Dat betekent dat die categorieën onderling redelijk sterk samenhangen en dus vaak samen worden aangeboden.

Dimensie 2 (informatie voor virtuele bezoekers)

Onder deze noemer wordt voornamelijk inhoudelijke informatie gegeven en informatie die kan leiden tot een binding tussen de bezoeker en het theater. Deze informatie is bedoeld voor de virtuele bezoeker die niet per se ook 'fysiek' het theater bezoekt. Drie soorten informatie horen bij deze dimensie: informatie over voorstellingen, informatie die kan leiden tot niet-financiële interactie/binding met de bezoeker, en extra mogelijkheden (zoals bijvoorbeeld meerdere talen of spelletjes). De informatiecategorieën die hieronder vallen vormen een zwakke schaal.⁶ Ze worden weliswaar relatief vaker samen aangeboden dan in combinatie met andere categorieën, maar de onderlinge samenhang is niet zo sterk als bij de eerste dimensie.

Er lijken daarmee twee verschillende benaderingen in het informeren van de virtuele bezoeker te bestaan: als toekomstige 'fysieke' bezoeker met informatie over adres, routebeschrijving, openingstijden, toegangsprijzen, et cetera, en als virtuele bezoeker 'sec' met meer achtergrondinformatie over het theater en de site zelf. Zoals al eerder gesteld kan door de geringe correlatie tussen de gevonden informatiesoorten van twee verschillende dimensies in de informatie op theatersites worden gesproken. De in de informatie onderscheiden dimensies liggen niet in elkaars verlengde maar staan haaks op elkaar. De mogelijkheid dat er bij het inrichten van websites een bepaalde ontwikkeling plaatsvindt waarbij men eerst alleen basisinformatie verstrekt en vervolgens meer inhoudelijke informatie toevoegt, wordt door de geringe correlatie weerlegd. Enige voorzichtigheid is bij deze conclusie echter geboden gezien de geringe factorladingen.

Museumwebsites

Ook op de data van de museumsites is een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd. Een model met de twee in de verkennende analyse gevonden factoren blijkt een stuk beter bij de data te passen dan het model met maar één factor.⁷ De twee al eerder onderscheiden dimensies bieden hier dus een goede weergave van de structuur in de data. Uit deze analyse blijkt echter ook dat er een sterke correlatie tussen beide factoren bestaat (0,64). Dit duidt erop dat er wel twee aparte dimensies in het informatieaanbod op de sites zijn te onderscheiden maar dat sites die meer informatie uit de eerste dimensie aanbieden, ertoe neigen ook meer informatie uit de tweede dimensie aan te bieden. De factorladingen zijn net als bij de theaters niet echt hoog maar echt lage ladingen zitten er evenmin bij (tabel 3.12).

Tabel 3.12 Confirmatieve factoranalyse museumwebsites

	verklaarde variantie	dimensie 1	dimensie 2
basisinformatie	0.23	0.48	
specifieke informatie	0.61	0.78	
extra mogelijkheden museum	0.33	0.58	
faciliteiten	0.31	0.56	
extra mogelijkheden websites	0.26		0.51
informatie over collectie	0.32		0.56
informatie over museum zelf	0.26		0.51
interactie/binding bezoeker niet financieel	0.16		0.40
interactie/binding bezoeker financieel	0.34		0.58

Bron: SCP (MTWO 2002)

Aangezien de dimensies sterk lijken op de eerder bij de theaters gevonden dimensies, kunnen ze overeenkomstig worden gekenschetst:

Dimensie 1 (informatie voor daadwerkelijke bezoekers)

Deze dimensie bevat basisinformatie en informatie die de bezoeker van de site moet motiveren om het museum zelf te bezoeken. Men biedt voornamelijk basisinformatie, informatie voor speciale groepen, informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek en informatie over faciliteiten bij het museum. De informatiesoorten die onder deze dimensie vallen, vormen samen een vrij goede schaal.⁸ Het verschil met de eerste dimensie bij de theaters ligt in het ontbreken van de categorie 'informatie/binding met de bezoeker met een financieel doel'. Dit kan echter goed inhoudelijk worden geïnterpreteerd. Bij theaters gaat het bij deze categorie voornamelijk om de kaartverkoop via de site. Deze mogelijkheid ontbreekt bij de musea, waar deze categorie vooral op het lidmaatschap/donateurschap of de mogelijkheden tot sponsoring betrekking heeft. Deze staan wat verder af van het daadwerkelijke bezoek aan het museum en daarom past deze informatiecategorie in het geval van de musea beter bij de tweede dimensie.⁹

Dimensie 2 (informatie voor virtuele bezoekers)

Onder deze noemer vallen inhoudelijke informatie en informatie die kan leiden tot een binding tussen het museum en de bezoeker. Het gaat hier voornamelijk om informatie over de collectie, informatie die kan leiden tot interactie/binding met de bezoeker met én zonder direct financieel doel en informatie over het museum zelf. Ook de verdere mogelijkheden van de site zelf (bijvoorbeeld links of meerdere talen) horen bij deze dimensie. De categorieën vormen een redelijk sterke schaal.¹⁰

Omdat er een sterke correlatie is tussen de verschillende clusters van informatie (0,64) zou het idee kunnen ontstaan dat er bij het inrichten van de sites een bepaalde ontwikkeling plaatsvindt waarbij men eerst alleen basisinformatie verstrekt en vervolgens inhoudelijk informatie toegevoegd wordt. Om te beoordelen of dit het geval zou kunnen zijn, is het oprichtjaar van de site (voorzover bekend) in verband gebracht met de beide dimensies. Uit het niet-significante verband tussen deze informatiesoorten kan afgeleid worden dat websites in hun ontwikkeling niet eerst de ene dimensie (voor daadwerkelijke bezoekers) alleen aanbieden waarna de tweede dimensie (voor virtuele bezoeker) aan bod komt. Dat een museum informatie uit één van beide dimensies aanbiedt, lijkt daarmee een meer inhoudelijke keuze te zijn die door de makers/samenstellers van de site is gemaakt. Het is in vergelijking met theatersites, waar de correlatie zoals gezegd ontbreekt, wel zo dat musea vaker dan theaters zowel de daadwerkelijke als de virtuele bezoeker proberen te informeren en minder duidelijk voor één van beide groepen kiezen bij de inrichting van hun site.

4 Determinanten van het informatieaanbod op museumwebsites *

Nu het aanbod aan informatie op websites van theaters en musea in kaart is gebracht en de onderliggende dimensies in het aanbod zijn beschreven, dienen zich de onderzoeksvragen 3 en 4 (zie hoofdstuk 1) aan naar de totstandkoming ervan. Zijn bepaalde kenmerken van instellingen, zoals het aantal personeelsleden en vrijwilligers of hun budgetten, wellicht van invloed op de wijze en mate van informeren van websitebezoekers? Is er verder een verband tussen de soorten en hoeveelheid informatie op de websites en het bezoekersaantal?

Ter beantwoording van deze vragen is het noodzakelijk de gegevens over de websites te koppelen aan gegevens over de instellingen zelf. Omdat er geen bruikbare gegevens beschikbaar waren voor theaters (landelijke gegevens verzameld door het Centraal Bureau voor de Statistiek hebben betrekking op uitvoeringen en theatergroepen in plaats van theaters, zie OCenW 1999b) hebben de verdere analyses alleen op musea betrekking.

In de analyses is nagegaan of de al eerder bestudeerde kenmerken van de websites van musea verband houden met de kenmerken van de musea zelf. Eerst zal de invloed van de kenmerken van musea op de kenmerken van hun website bestudeerd worden (onderzoeksvraag 3). Vervolgens zal gekeken worden naar enkele verbanden tussen de kenmerken van de website en het aantal bezoeken aan een museum (onderzoeksvraag 4).

4.1 Databronnen

Voor de te rapporteren analyses zijn de kenmerken van websites van musea gekoppeld aan kenmerken van de musea zelf. De data over musea zijn afkomstig uit een onderzoek (Productiestatistiek Musea) van het Centraal Bureau voor de Statistiek onder 902 musea in Nederland, waarbij er respons van 668 musea kwam (CBS 1999). Er bleken 126 musea overeen te komen tussen het SCP-databestand van websites van musea (MTWO 2002) en het databestand van musea zelf (CBS 1999). Dit lage aantal overeenkomstige onderzoekseenheden wordt vooral veroorzaakt door de non-respons (26%) in het onderzoek van het CBS. Op basis van de responsratio zou een verwacht aantal van 148 overeenkomende musea zijn gevonden. Een verdere oorzaak voor het lagere aantal van 126 is gelegen in de voorwaarden waaraan een museum in het CBS-onderzoek dient te voldoen (internationale definitie van 'museum'¹¹). Sommige van de 'onofficiële' musea bieden wel een website aan en zijn in het websiteonderzoek meegenomen. Zo zitten er in het museumwebsitebestand data van musea die alleen op afspraak bezocht kunnen worden, terwijl deze musea niet in het museumbestand van het CBS voorkomen.

Bij het vergelijken van de scores van de 126 musea die wel en de 74 musea die niet konden worden gekoppeld aan het CBS-bestand bleek er een aantal significante verschillen te zijn op de beide informatiedimensies en de categorieën daarbinnen. De musea die wel in het CBS-bestand voorkwamen, bieden significant meer informatie op de beide dimensies en uit de informatie-categorieën 'informatie over de collectie' en 'financiële binding/interactie met bezoeker' aan. Deze musea verstrekken dus meer informatie aan de websitebezoeker. Reden hiervoor zou kunnen zijn dat de musea die in het CBS-bestand voorkomen aan de voorwaarden voldoen om officieel een museum genoemd te kunnen worden. Vooral de wat kleinere musea kunnen niet

* De analyses in dit hoofdstuk zijn uitgevoerd met microdata van het Centraal Bureau voor de Statistiek, Centrum voor Research van Economische Microdata (Cerem). De conclusies zijn die van de auteurs en geven niet noodzakelijk de beleidslijnen van het Centraal Bureau voor de Statistiek weer.

makkelijk aan deze eisen voldoen en het vermoeden is dat deze musea minder informatie op de website aanbieden, al was het maar omdat ze minder faciliteiten en dergelijke aan te bieden hebben. Vergeleken met de data in het SCP-bestand bevat het CBS-bestand vermoedelijk wat meer grotere musea, waardoor de musea in dat bestand ook meer informatie op de website aanbieden.

De in de analyses gebruikte kenmerken uit het CBS-museumonderzoek zijn: de rechtsvorm van het museum, het museumtype, het aantal bezoeken, het aantal tentoonstellingen per jaar, het personeel en de financiële baten per jaar. Van deze kenmerken wordt verwacht dat ze verband houden met of een effect hebben op de informatie die op de website wordt aangeboden. Voordat tot beschrijving van de analyses wordt overgegaan zal eerst een beschrijving worden gegeven over de ontwikkeling van deze kenmerken in het laatste decennium.

4.2 Beschrijving kenmerken van musea 1990-1999

In 1999 zijn in Nederland 902 musea¹² geregistreerd die aan de officiële definitie van een museum voldoen (CBS 1999). Van deze musea is maar een klein deel een overheidsinstelling, dat wil zeggen dat ze een rijksgesubsidieerde instelling, een gemeentelijke instelling of een andere overheidsinstelling zijn. Het merendeel is in particulier eigendom. Archeologische en geschiedkundige musea vormen de helft van alle musea in 1999. Er zijn ook veel musea actief op het terrein van bedrijf en techniek. Volkenkundige musea zijn er maar weinig. Van de 902 musea hadden er in 1999 216 een website, in 2001 waren dat er al 349 (Museum Working Group 2002). Het aantal bezoeken aan de gezamenlijke musea is van 1990 tot 1999 teruggelopen met 1,5 miljoen op een totaal van 22,0 miljoen (1990). Dit is een behoorlijke daling (7%), zeker als men bedenkt dat de bevolking in die periode is gegroeid. Deze daling is echter het gevolg van een herziening van de internationale museumdefinitie in 1997, waardoor instellingen als sommige dierentuinen (met een educatieve afdeling) niet langer als musea werden aangemerkt en minder populaire instellingen wel als museum werden beschouwd.

Het aantal tijdelijke tentoonstellingen is toegenomen met 15%. Ook het aantal opengestelde musea is tussen 1990 en 1999 behoorlijk toegenomen, namelijk met 29%. Geconstateerd kan worden dat mede door de definitieherziening de vraag is afgenomen terwijl het aanbod is toegenomen. Als men kijkt naar het personeel van de musea valt op dat het aantal mensen in loondienst, alsmede het aantal vrijwilligers is toegenomen. De aan de musea verleende subsidies alsmede de totale inkomsten zijn sterk toegenomen tussen 1990 en 1999 (CBS 1999; zie tabel 4.1).

Tabel 4.1 Kenmerken van Nederlandse musea 1990-1999

	1990	1995	1997 ^a	1999	%
aantal musea	691	744	942	902	
rechtsvorm					
overheidsinstelling				153	17
particulier				750	83
terrein					
kunst				109	13
archeologie/geschiedenis				451	50
bedrijf en techniek				255	28
natuurlijke historie				59	7
volkenkunde				18	2
gemengd				10	1
aantal bezoeken totaal (x 1000)	22042	21921	20266	20679	
aantal bezoeken per museum (x 1000)	32	30	22	23	
aantal tijdelijke tentoonstellingen	1940	1898	2032	2249	
personeel	5360	6320	6708	7694	
w.o. personeel in loondienst	4500	5115	5312	6148	
vrijwilligers	6070	8040		16205	
financiën (mln. euro)					
subsidies en bijdragen	159	209	199	255	
inkomsten totaal	209	296	289	382	

^a Trendbreuk als gevolg van herziening op basis van de internationale museumdefinitie.
Bronnen: CBS (2002b: 136), Museum Working Group (2002)

4.3 Hypothesen

Nu zowel de kenmerken van de sites als die van de musea zijn beschreven, kan een begin worden gemaakt met de beantwoording van de onderzoeksvragen 3 en 4. Voor beide vragen wordt hieronder een aantal verwachtingen beredeneerd die in hypothesen worden omgezet. Middels regressieanalyses en het berekenen van partiële correlaties zullen de hypothesen in paragraaf 4.4 vervolgens worden getoetst.

Onderzoeksvraag 3: kenmerken van het museum en de uitgebreidheid van de website

Men kan verwachten dat een website van een museum uitgebreider is naarmate het museum meer geld en tijd (personeelsuren) te besteden heeft. Met 'uitgebreider' wordt bedoeld dat men meer informatie op de beide informatiedimensies aanbiedt.¹³ Er is een aantal kenmerken van musea dat verband houdt met de tijd en het geld die de musea ter beschikking hebben voor een website. Musea met veel personeel en vrijwilligers kunnen naar verwachting meer tijd in de ontwikkeling van de site steken. Musea met veel tijdelijke tentoonstellingen per jaar en een hoog aantal bezoeken, hebben vermoedelijk meer geld te investeren. Musea die een overheidsinstelling zijn en meer subsidie/inkomsten hebben, hebben eveneens meer geld te besteden. Er is ook de mogelijkheid dat gesubsidieerde musea juist minder gemotiveerd zijn om een uitgebreide website te bouwen, omdat ze vanwege de subsidie die ze ontvangen minder de noodzaak

zouden kunnen voelen meer bezoekers te trekken. Dit lijkt echter minder aannemelijk dan dat musea met meer middelen juist meer in hun website zullen investeren.

Om een goed ontwikkelde website op te zetten zijn zekere technische vaardigheden vereist. Het zou kunnen dat het personeel dat bij de 'technische' musea werkt hierbij een voorsprong heeft. Musea die actief zijn op het terrein van bedrijf en techniek hebben daarom vermoedelijk een meer uitgebreide website dan websites van musea die op andere terreinen actief zijn.

Er is ook een aantal kenmerken van musea dat met speciale informatiecategorieën samenhangt. Zo wordt er een verband verwacht tussen de inkomsten van het museum en het aanbieden van informatie op de website die tot een direct financieel voordeel kan leiden. Naar verwachting bieden verder musea die subsidie krijgen meer informatie bestemd voor jongeren aan. Zoals in het eerste hoofdstuk beschreven, is het overheidsbeleid er namelijk op gericht om jongeren tot cultuurdeelname te motiveren. Aangezien de subsidies door de overheid verstrekt worden, zouden instellingen die deze ontvangen en willen blijven ontvangen ook daadwerkelijk extra aandacht aan jongeren kunnen gaan besteden. Een andere verwachting is dat een museum dat een bepaald deel van het jaar gesloten is voor het publiek zijn website beter onderhoudt. Op deze wijze kan het museum in de maanden dat het gesloten is voor het publiek toch contact houden met het publiek en via de site toch enige informatie over de collectie in het museum verstrekken.

Het voorafgaande kunnen we in de vorm van een reeks hypothesen omzetten:¹⁴

1. Naarmate een museum meer betaald personeel en vrijwilligers heeft zal de website uitgebreider zijn, gecontroleerd voor overige kenmerken uit de hypothesen 1 tot en met 3.
2. Naarmate een museum meer inkomsten heeft en een overheidsinstelling in plaats van een private instelling is, zal de website uitgebreider zijn, gecontroleerd voor overige kenmerken uit de hypothesen 1 tot en met 3.
3. Naarmate een museum meer bezoeken en tijdelijke tentoonstellingen heeft zal de website uitgebreider zijn, gecontroleerd voor overige kenmerken uit de hypothesen 1 tot en met 3.
4. Een museum op het terrein van bedrijf en techniek zal een website hebben die uitgebreider is dan een museum op andere terreinen.
5. Er is een verband tussen de mate van informatieverstrekking op de website die tot financiële binding/interactie tussen het museum en de bezoeker kan leiden en de totale inkomsten die het museum heeft.
6. Naarmate een museum meer subsidie verkrijgt, wordt er vaker informatie voor jongeren op de website gegeven.¹⁵
7. Een museum dat een deel van het jaar gesloten is biedt meer informatie op de website aan dan een museum dat gedurende het hele jaar geopend is.

Onderzoeksvraag 4: kenmerken van de website en het aantal bezoeken

Met de beschikbare data is het niet mogelijk om de invloed van de kenmerken van de websites op het museumbezoek te toetsen (zie noot 14). Daarom kan er niet getoetst worden op causale invloeden en moesten de analyses beperkt worden tot het berekenen van partiële correlaties. Aan deze correlaties kunnen geen causale interpretaties worden gehecht. Als er bijvoorbeeld een verband is tussen het aanbieden van informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek en het aantal bezoeken aan het museum, kan het zijn dat de informatie het aantal bezoeken beïnvloedt, maar ook dat het aantal bezoeken het aanbieden van deze informatie beïnvloedt. Het is ook mogelijk en zelfs waarschijnlijk dat de causale invloed in beide richtingen tegelijk loopt. Hoe het ook zij, aangezien de data geen causale analyses toestaan, blijft de vraag naar de richting van de invloed tussen variabelen buiten beeld.¹⁶

De verwachting is dat er een verband bestaat tussen de volledigheid van informatie op de site en het aantal bezoeken. Dat kan aan de ene kant betekenen dat men eerder een museum bezoekt als men op de site volledig geïnformeerd is over het museum. Een volledige site geeft namelijk een goed beeld van wat het museum aanbiedt en laat ook zien dat het museum goed is georganiseerd. Doordat de potentiële bezoeker ook geïnformeerd wordt over prijzen en openingstijden en dergelijke wordt de organisatie van een bezoek ook vergemakkelijkt. Aan de andere kant kan het ook betekenen dat een museum met veel bezoeken meer informatie op de website aanbiedt omdat het een groter aantal potentieel bezoekers heeft en meer geld en tijd om in de website te investeren.

Verder wordt een verband verwacht tussen het aanbieden van bepaalde informatie op de website en het aantal bezoeken aan een museum. Zo zou sommige informatie tot een extra motivatie voor een museumbezoek kunnen leiden. Informatie over extra mogelijkheden bij een bezoek (een dinerarrangement bijvoorbeeld) of faciliteiten bij het museum als bijvoorbeeld een museumcafé kunnen bezoekers extra motiveren om een bezoek aan het museum te brengen. Het aanbieden van deze informatie zou dus van invloed kunnen zijn op het aantal bezoeken. Het zou echter ook kunnen dat de grotere musea, met grotere aantallen bezoeken, meer faciliteiten en meer mogelijkheden aan te bieden hebben en daar dus ook rapporteren op hun website. Het aantal bezoeken aan een museum heeft dan juist een invloed op het aanbieden van informatie uit deze informatiecategorieën in plaats van andersom.

Informatie die leidt tot interactie en binding met de bezoeker van de site (met en zonder direct financieel doel) kan de bezoeker van de site ook motiveren tot een museumbezoek. Als men bijvoorbeeld donateur is of lid is van een nieuwsbrief zou men het gevoel kunnen krijgen dat men verbonden is met het museum, wat zou kunnen leiden tot een grotere motivatie om het museum (vaker) te bezoeken. Dit zou echter ook omgekeerd kunnen werken, omdat als men vaker een museum bezoekt, men ook eerder donateur wordt omdat dit kortingen op toegangsprijzen oplevert. Tussen het aanbieden van informatie uit deze categorieën en het aantal bezoeken aan een museum wordt een samenhang verondersteld. Het voorafgaande kunnen we in de vorm van een reeks toetsbare hypothesen omzetten:

8. Er is een positief verband tussen de uitgebreidheid van de informatie die een museum op zijn site aanbiedt en het aantal bezoeken aan het museum, gecontroleerd voor overige kenmerken van het museum.
9. Er is een positief verband tussen het aanbieden van informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek en het aantal bezoeken aan het museum, gecontroleerd voor overige kenmerken van het museum.
10. Er is een positief verband tussen het aanbieden van informatie over faciliteiten bij het museum en het aantal bezoeken aan het museum, gecontroleerd voor overige kenmerken van het museum.
11. Er is een positief verband tussen het aanbieden van informatie die tot binding/interactie met de bezoeker kan leiden en het aantal bezoeken aan het museum, gecontroleerd voor overige kenmerken van het museum.

4.4 Toetsing van de hypothesen

De hypothesen die een causale invloed van een museumkenmerk op een websitekenmerk veronderstellen zijn getoetst door middel van een regressieanalyse. De hypothesen die alleen een verband aanduiden tussen twee kenmerken zijn getoetst door berekening van partiële correlaties.

Effect van kenmerken van musea op de website van de musea (onderzoeksvraag 3)

Om te kunnen beoordelen welke kenmerken invloed hebben op het aanbieden van informatie op de website zijn vier modellen getoetst. Bij de eerste drie modellen is niet gecontroleerd voor de invloed van andere relevante kenmerken. De bedoeling was in een vierde model alle kenmerken tegelijk op te nemen, zodat kon worden ingeschat welke ervan de meest en de minst krachtige voorspellers zijn. Het bleek echter onmogelijk om in één model alle kenmerken op te nemen, omdat drie van de prediktoren (het aantal betaalde personeelsleden, de inkomsten en het aantal bezoeken) te sterk met elkaar samenhangen (correlaties rond de 0,80).¹⁷ Dat dit zo is, ligt ook voor de hand: grotere musea hebben immers én meer betaald personeel, én meer inkomsten, én meer bezoeken. Om deze reden kan analysetechnisch niet in één en hetzelfde model het effect van al deze kenmerken gezamenlijk getoetst worden. Er is voor gekozen een vierde model te maken waarin de drie kenmerken aantal betaalde personeelsleden, inkomsten en aantal bezoeken, zijn samengevoegd tot één kenmerk (door middel van een factorscore). Ook het aantal tentoonstellingen en de soort van instelling zijn op eenzelfde wijze samengevoegd.¹⁸ Op deze wijze wordt de invloed van de overige kenmerken (zoals in de hypothesen gesteld) toch verdisconteerd. Het aantal vrijwilligers is vanwege zijn geringe invloed buiten het vierde model gelaten.

De modellen 1 tot en met 3 in de tabellen 4.2 en 4.3 bevatten de kenmerken uit de eerste drie hypothesen, zonder te controleren voor de overige kenmerken die in deze hypothesen worden genoemd. Het aantal betaalde personeelsleden, de inkomsten en het aantal bezoeken aan het museum hebben een positief effect op het aanbieden van basisinformatie en motiveerende informatie (informatie voor daadwerkelijke bezoekers; tabel 4.2). Het effect van de inkomsten van het museum lijkt klein te zijn door de kleine parameter (0,011) en dat geldt ook voor het effect van het aantal bezoeken (0,006). Dit wordt echter alleen veroorzaakt doordat ervoor gekozen is deze inkomsten per 1000 gulden in plaats van bijvoorbeeld per 100.000 gulden op te nemen in het model en het aantal bezoeken per 10.000 in plaats van bijvoorbeeld per 100.000. Met een toename van de inkomsten van een museum met 100.000 gulden biedt men 11% meer informatie aan voor virtuele bezoekers. Met een toename van het aantal bezoeken met 1.000.000 biedt men 6% meer informatie op deze dimensie aan.

Hoeveel informatie een museum voor daadwerkelijke bezoekers aanbiedt, wordt in de afzonderlijke modellen voor 15% verklaard door het aantal betaalde personeelsleden en vrijwilligers, voor 15% door de inkomsten van een museum en door het soort instelling dat het museum is, en voor 13% door het aantal bezoeken en het aantal tentoonstelling van het museum. Hierbij is geen rekening gehouden met een mogelijke overlap in de percentages wanneer zij gezamenlijk in een model zouden kunnen worden opgenomen. Dat sommige musea meer en anderen juist minder informatie voor daadwerkelijke bezoekers aanbieden, blijft dus telkens voor ongeveer 85% onverklaard (tabel 4.2).

Uit het vierde model (tabel 4.2) blijkt alleen het samengestelde kenmerk bestaande uit aantal betaalde personeelsleden, aantal bezoeken en inkomsten van het museum een significant positieve invloed te hebben op het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke bezoekers. Als een museum het maximum aantal betaalde personeelsleden, aantal bezoeken en inkomsten heeft, dan biedt het museum 71% meer informatie voor daadwerkelijke bezoekers aan dan als een museum minimaal scoort op deze kenmerken. Een museum met meer betaald personeel, meer bezoeken en meer inkomsten biedt dus meer basisinformatie en motiverende informatie op zijn site aan. Het samengestelde kenmerk 'soort instelling/aantal tentoonstellingen' heeft geen invloed op het aanbieden van deze informatie. De verklaarde variantie bedraagt ruim 16%.

Tabel 4.2 Regressie van informatie voor daadwerkelijke bezoekers op kenmerken van musea

	model 1		model 2		model 3		model 4	
	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout
aantal betaalde personeelsleden (per 100)	0,207 (4,81)	0,043						
aantal vrijwilligers (per 100)	0,000 (0,01)	0,049						
soort van instelling ^a			0,076 (1,62)	0,047				
totaal inkomsten (per 1000 gld.)			0,011 (4,30)	0,002				
aantal bezoeken (per 10.000)					0,006 (4,04)	0,001		
aantal tentoonstellingen (per 10)					0,053 (1,46)	0,037		
betaald personeel/ aantal bezoeken/inkomsten							0,710 (4,24)	0,168
soort instelling/aantal tentoonstellingen							0,182 (1,58)	0,115
F	12,1**		12,1**		10,5**		13,0**	
Df	2		2		2		2	
adj.R ² (in %)	15,2		15,3		13,3		16,4	

** significant (p<.05) * significant (p<.10)

^a overheidsinstelling=1, particuliere instelling=0

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTWO 2002)

Het aantal betaalde personeelsleden, de inkomsten, het aantal bezoeken, het soort van instelling en het aantal tentoonstellingen hebben een positief effect op het aanbieden van inhoudelijke en motiverende informatie (informatie voor virtuele bezoekers; tabel 4.3). Hier geldt wederom dat de kleine b bij het aantal bezoeken en de inkomsten het resultaat is van de schaal van de variabelen. Het aantal betaalde personeelsleden en het aantal vrijwilligers verklaren samen 16% van de variantie in de mate waarin een museum informatie voor virtuele bezoekers aanbiedt, het soort instelling en de inkomsten van een museum verklaren 13% en het aantal bezoeken en aantal tentoonstellingen 8% (tabel 4.3).

Het samengestelde kenmerk bestaande uit aantal betaalde personeelsleden, aantal bezoeken en inkomsten van het museum heeft een significant positieve invloed op het aanbieden van informatie voor virtuele bezoekers. Musea die maximaal scoren op het kenmerk 'betaald personeel/aantal bezoeken/inkomsten' bieden 58% meer informatie op deze dimensie aan dan musea die minimaal scoren. Hieruit blijkt dat musea die meer betaald personeel, meer bezoeken en meer inkomsten hebben, meer inhoudelijke en bindende informatie aanbieden. Het samengestelde kenmerk bestaande uit het soort instelling en het aantal tentoonstellingen heeft ook een positieve invloed op het aanbieden van informatie voor virtuele bezoekers. Musea die maximaal scoren op dit kenmerk, dus het grootste aantal tentoonstellingen aanbieden en een overheidsinstelling zijn, bieden 21% meer informatie aan dan musea die minimaal scoren op dit kenmerk, dus een private instelling zijn en het kleinste aantal tentoonstellingen aanbieden. Hieruit blijkt dat musea die meer tentoonstellingen hebben en een overheidsinstelling zijn,

meer inhoudelijke en bindende informatie aanbieden. De verklaarde variantie bedraagt ruim 15% en is daarmee zelfs iets kleiner dan de verklaarde variantie in model 1 (16%).

Tabel 4.3 Regressie van informatie voor virtuele bezoekers op kenmerken van musea

	model 1		model 2		model 3		model 4	
	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout	B (T)	st. fout
aantal betaalde personeelsleden (per 100)	0,191 (4,98)	0,038						
aantal vrijwilligers (per 100)	0,007 (0,15)	0,044						
soort van instelling ^a			0,083 (1,91)	0,04				
totaal inkomsten (per 1000)			0,087 (3,83)	0,002				
aantal bezoeken (per 10.000)					0,004 (3,33)	0,001		
aantal tentoonstellingen (per 10)					0,058 (1,71)	0,034		
betaald personeel/ aantal bezoeken/inkomsten							0,579 (3,79)	0,153
soort instelling/aantal tentoonstellingen							0,210 (2,00)	0,105
F	12,8**		10,8**		10,4**		12,2**	
Df	2		2		2		2	
adj.R ² (in %)	16,0		13,1		8,2		15,4	

** significant (p<.05) * significant (p<.10)

^a overheidsinstelling=1, particuliere instelling=0

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTWO2002)

Het is opmerkelijk dat het kenmerk 'soort instelling/aantal tentoonstellingen' wel een significant positieve invloed heeft op het aanbieden van informatie voor virtuele bezoekers en niet op het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke bezoekers. Hieruit kan worden afgeleid dat musea die meer betaald personeel, meer inkomsten en meer bezoeken krijgen, eerder informatie op beide dimensies aanbieden, maar dat het een overheidsinstelling zijn en het meer tentoonstellingen hebben nog een extra invloed heeft op het aanbieden van informatie voor virtuele bezoekers.

Op grond van het vermoeden dat medewerkers bij technische musea meer technische affiniteit hebben, die het oprichten en invullen van website kan vergemakkelijken, werd verwacht dat een museum die op het terrein van bedrijf en techniek actief is meer informatie op de website zou aanbieden. Uit een analyse blijkt evenwel dat het actief zijn op het terrein van bedrijf en techniek geen significante invloed heeft op het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke bezoekers. Een technisch of bedrijfskundig museum biedt verder zelfs minder informatie voor virtuele bezoekers aan dan musea op andere terreinen. Hypothese 4 wordt hierdoor dus duidelijk weerlegd (tabel 4.4).

Tabel 4.4 Regressie van informatie voor daadwerkelijke en voor virtuele bezoekers op de terreinen waarop de musea werkzaam zijn

	informatie voor daadwerkelijke bezoekers Beta (T)	informatie voor virtuele bezoekers Beta (T)
terreinen ^a	-0,079 (-0,80)	-0,192 (-1,84)*
F	0,64	3,38
Df	1	1
adj.R ² (in %)	0,01	0,02

* $p < .10$

^a Kunst, Archeologie, Historisch, Volkenkundig, Gemengd=0; Techniek en bedrijf=1

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTWO 2002)

Om te bekijken of musea op bepaalde terreinen in verhouding tot musea die op andere terreinen actief zijn meer informatie voor daadwerkelijke en virtuele bezoekers, c.q. uit bepaalde hieraan ten grondslag liggende informatiecategorieën aanbieden, is een aantal t-toetsen verricht. Met deze toets kan beoordeeld worden of een museum dat op een bepaald terrein actief is significant meer of minder informatie aanbiedt dan musea die op andere terreinen actief zijn (hierbij wordt niet gecontroleerd voor overige kenmerken). De gegevens over de musea die actief zijn op de terreinen natuurlijke historie, volkenkunde en gemengd moeten met enige voorzichtigheid bekeken worden omdat maar weinig (resp. 7, 5 en 3) van de musea in het gegevensbestand op die terreinen actief zijn.

Uit deze analyse blijkt dat musea die op het terrein van de beeldende kunst actief zijn significant meer informatie voor virtuele bezoekers, meer informatie over de collectie, informatie over het museum zelf en informatie die tot financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden, aanbieden dan musea die op andere terreinen actief zijn. Musea actief op het terrein van bedrijf en techniek bieden minder informatie voor virtuele bezoekers en minder informatie over de collectie aan dan musea die op andere terreinen actief zijn. Volkenkundige musea bieden significant minder informatie aan die tot financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden en gemengde musea leveren minder informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek. Over deze laatste resultaten zullen verder geen uitspraken gedaan worden omdat zoals al eerder vermeld het aantal musea waarop de uitspraken zijn gebaseerd te klein is (tabel 4.5).

Tabel 4.5 Verschillen in het aanbieden van informatie tussen musea die op verschillende terreinen actief zijn (gemiddelden resp. t-toets voor gemiddelden)

	info voor daadwer- kelijke bezoeker	info voor virtuele bezoeker	basisinfo categorie	specifieke informatie categorie	informatie collectie categorie	extra mogelijkh. bezoek categorie	faciliteit. museum categorie	extra mogelijkh. website categorie	info museum categorie	binding niet financieel categorie	binding wel financieel categorie
kunst	0,36	0,41** (-2,57)	3,26	1,44	3,37** (-3,96)	1,11	1,30	0,89	1,11* (-1,67)	1,15	0,89** (-2,44)
archeologie/ge- schiedenis	0,20	0,18	3,19	0,96	2,62	1,02	1,21	1,11	0,75	1,04	0,64
bedrijf en techniek	0,20	0,05* (1,84)	3,13	1,03	2,30** (2,93)	1,13	1,07	1,03	0,70	0,93	0,47
natuurlijke historie	0,35	0,14	3,00	1,57	2,14	1,29	1,29	1,43	1,14	1,00	0,29
volkenkunde	0,48	0,24	3,60	1,40	3,20	1,60	2,00	1,40	0,60	1,20	0,20** (2,07)
gemengd	0,35	0,14	3,00	1,00	2,33	2,00* (-1,72)	1,67	0,67	1,00	1,00	0,67

** p<.05 significant verschil tussen gemiddelden

* p<.10 significant verschil tussen gemiddelden

() t-waarden

Bron: Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTW02002)

Er bestaat een significant positief verband tussen de totale inkomsten van een museum en het aanbieden van informatie die tot financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden. Informatie die tot deze categorie behoort is informatie over de mogelijkheid tot sponsor of donateur/lid te worden van het museum. Musea die meer van deze informatie aanbieden, blijken significant hogere inkomsten te hebben. Waarschijnlijk wordt het verband veroorzaakt doordat de inkomsten van het museum (c.q. de grootte van het museum) een invloed heeft op de algemene mate van informatieverstrekking op de website.

De hoogte van de subsidie die een museum ontvangt, heeft een positieve invloed op de informatie die een museum op de site aan jongeren aanbiedt. Hoe meer subsidie een museum krijgt, des te meer informatie er op de museumsite speciaal aan jongeren wordt aangeboden. De waarde van de parameter lijkt een klein effect te suggereren, maar dit heeft te maken met de schaal van de onafhankelijke variabele. De parameter is significant en uit de verklaarde variantie blijkt dat bijna 10% van de variantie in de hoeveelheid informatie voor jongeren met de hoogte van het subsidiebedrag kan worden verklaard. Daarmee wordt hypothese 6 bevestigd (tabel 4.6). Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat musea een deel van de subsidie speciaal aan jongeren besteden. De correlatie tussen inkomsten van het museum en de hoeveelheid informatie voor een speciale groep is namelijk vrij sterk (0,40). Het kan echter ook zijn dat de hoogte van de subsidie van het museum (onderdeel van de totale inkomsten van het museum) een invloed heeft op het aanbieden van alle specifieke informatie op de site, waaronder ook deze specifieke informatie.

Tabel 4.6 Regressie van het aanbieden van informatie voor jongeren op hoogte van de subsidie van het museum

	B	(T) standaardfout	
subsidie	0,000 **	(3,79)	0,000
F			14,4
Df			1
adj.R ²			9,7

** significant $p < .05$

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTW02002)

Een museum dat het hele jaar door geopend is (99 musea in het databestand) biedt meer informatie voor bezoekers én virtuele bezoekers dan een museum dat een deel van het jaar gesloten is (26 musea). Musea die het hele jaar open zijn, bieden 16% meer informatie aan uit het informatiecluster voor bezoekers en 14% meer informatie uit het informatiecluster voor virtuele bezoekers dan musea die niet het hele jaar open zijn. Hypothese 7 wordt weerlegd. Hieruit kan afgeleid worden dat de musea die soms tijdelijk gesloten zijn niet extra gebruik maken van een website om contact te houden met het publiek. Het positieve effect van het altijd open zijn op het aanbieden van informatie wordt vermoedelijk veroorzaakt doordat de grote musea vaker altijd open zijn en zij meer informatie op de site kunnen aanbieden vanwege de grotere beschikbaarheid van menskracht en/of financiën (tabel 4.7).

Tabel 4.7 Regressie van informatie voor daadwerkelijke en voor virtuele bezoekers op het wel/niet altijd open zijn van het museum

	informatie voor daadwerkelijke bezoekers		informatie voor virtuele bezoekers			
	B	(T) standaardfout	B	(T) standaardfout		
opening museum ^a	-0,159 **	(-3,12)	0,051	-0,139 **	(-3,00)	0,046
F			9,73 **			9,02 **
Df			1			1
adj.R ²			6,6			6,1

** significant $p < .05$

^a altijd open=0, niet het hele jaar open=1

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTW02002)

Verband tussen informatie op de website en het aantal bezoeken (onderzoeksvraag 4)

Zoals eerder gesteld, werd verwacht dat het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke en virtuele bezoekers op de site van het museum verband houdt met het aantal bezoeken aan het museum als de andere kenmerken constant worden gehouden. Het aanbieden van informatie uit bepaalde informatiecategorieën op de website zou verder voor extra stimulans kunnen zorgen tot het bezoeken van het museum.

Uit het bekijken van de verbanden tussen het aanbieden van informatie en het aantal bezoeken, constant gehouden voor andere museumkenmerken, blijkt dat deze significant zijn. Het verband tussen het aanbieden van basisinformatie en motiverende informatie met het aantal bezoeken is groot, namelijk 0,47. Er is dus een vrij sterk verband tussen het aantal bezoeken van een museum en het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke bezoekers, zelfs als er gecontroleerd wordt voor het aantal betaalde personeelsleden en inkomsten (indicatoren voor

de grootte van het museum) en andere museumkenmerken. Hieruit kan worden afgeleid dat musea die meer bezoeken krijgen, meer basisinformatie en motiverende informatie op hun website aanbieden om deze situatie in stand te houden.

Het verband tussen het aanbieden van informatie voor virtuele bezoekers (inhoudelijke en bindende informatie) en het aantal bezoeken is ook significant, maar iets kleiner, namelijk 0,25. Er is dus een verband, zelfs als gecontroleerd wordt voor museumkenmerken als aantal betaalde personeelsleden, inkomsten en aantal tentoonstellingen. Hieruit kan opnieuw worden afgeleid dat musea die meer bezoeken krijgen meer inhoudelijke en bindende informatie op hun website aanbieden. Het aanbieden van informatie op beide dimensies (oftewel de uitgebreidheid van de site) hangt dus positief samen met het aantal bezoeken aan het museum, waarmee hypothese 8 wordt bevestigd.

Het aantal bezoeken houdt ook positief verband met het aanbieden van informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek en faciliteiten van musea als gecontroleerd wordt voor andere museumkenmerken. Een museum dat deze soorten informatie op de site aanbiedt, heeft meer bezoeken, zelfs als de effecten van het aantal betaalde personeelsleden en de totale inkomsten (andere indicatoren voor de grootte van het museum) worden verdisconteerd. Hypothesen 9 en 10 worden hierdoor bevestigd. Waarschijnlijk heeft het verband tussen deze categorieën en het aantal bezoeken te maken met het al eerder gevonden effect van het aantal bezoeken aan een museum op de uitgebreidheid van de informatieverstrekking op de website.

Het aanbieden van informatie die tot binding/interactie met de bezoeker (zonder en met financieel doeleinde) kan leiden houdt geen verband met het aantal bezoeken aan het museum als gecontroleerd wordt voor andere museumkenmerken. Hypothese 11 wordt door deze bevinding weerlegd. De conclusie uit deze en de voorgaande bevindingen luidt daarmee dat musea die meer bezocht worden, wel over het algemeen meer informatie aanbieden, maar dus niet meer informatie betreffende binding of interactie tussen de bezoeker en het museum (tabel 4.8).

Tabel 4.8 Partiële correlaties tussen kenmerken van de websites en het aantal bezoeken (constant gehouden voor andere kenmerken^a van musea)

	informatiecluster voor bezoekers	informatiecluster voor virtuele bezoekers	extra mogelijkheden museumbezoek	faciliteiten	binding/interactie niet financieel	binding/interactie wel financieel
bezoeken	0,47**	0,25**	0,27**	0,37**	0,05	0,02

** significant $p < .05$

^a gecontroleerd voor de kenmerken: aantal tentoonstellingen, aantal betaalde personeelsleden, aantal vrijwilligers, totaal subsidies, totale inkomsten, soort instelling

Bronnen: CBS (Productiestatistiek Musea 1999) en SCP (MTW02002)

Samengevat

Uit de analyses is gebleken dat het aantal betaalde personeelsleden, de inkomsten en het aantal bezoeken aan het museum (de grootte van het museum) van invloed zijn op de hoeveelheid informatie die op de website wordt aangeboden. Hoe groter het museum, des te meer informatie wordt er aangeboden. Dat geldt overigens niet voor informatie uit de categorieën 'financiële binding/interactie' en 'niet-financiële binding/interactie'. Deze worden namelijk niet vaker aangeboden door een museum met meer bezoeken. Verder bieden musea die actief zijn het terrein van de beeldende kunst meer en musea op het terrein van techniek en bedrijf minder inhoudelijke informatie aan.

Er zijn verder positieve verbanden gevonden tussen inkomsten en het aanbieden van informatie die tot financiële interactie/binding met de bezoeker kan leiden. Musea met meer subsidie bieden ook meer informatie aan jongeren aan. Verder zijn positieve verbanden gevonden tussen het aantal bezoeken en het aanbieden van de informatie over extra mogelijkheden bij een museumbezoek, faciliteiten bij een museum, en meer in het algemeen het aanbieden van informatie voor zowel daadwerkelijke als virtuele bezoekers, wanneer de invloeden van de andere museumkenmerken constant gehouden zijn. Meer bezoeken aan een museum vormen klaarblijkelijk een stimulans om deze informatie op het World Wide Web aan te bieden.

5 Samenvatting en conclusies

5.1 Samenvatting

Het aanbieden van websites door culturele instellingen kan een goede aanvulling zijn van de marketingmix waarmee culturele instellingen proberen hun publieksbereik te vergroten. Over de mate waarin en de wijze waarop instellingen als theaters en musea van de mogelijkheden van het internet gebruikmaken was nog geen systematisch overzicht voorhanden. Dit onderzoek heeft inzicht gegeven in de informatie die de websites van theaters en musea aanbieden en in welke mate ze deze informatie aanbieden. Startpunt van het onderzoek was het maken van een systematisch overzicht. In het informatieaanbod zijn vervolgens twee onderliggende dimensies blootgelegd: informatie gericht op daadwerkelijke bezoekers van theaters/musea, en informatie gericht op de virtuele bezoeker van de website als zodanig. Daarna is gezocht naar verklaringen voor verschillen in het informatieaanbod van musea. Hiertoe zijn kenmerken van de musea in verband gebracht met de hoeveelheid en soorten informatie op hun websites.

Informatie op de theater- en museumwebsites

Om de eerste onderzoeksvraag (Welke soorten informatie bieden de theaters en musea op hun website aan en in welke mate bieden ze deze soorten informatie aan?) te kunnen beantwoorden zijn in een verkennende onderzoeksfase enkele willekeurig gekozen websites van theaters en musea bezocht. Er is een lijst met soorten informatie opgesteld die werd aangevuld met nieuwe soorten totdat het bezoeken van nieuwe sites niet meer tot de ontdekking van nieuwe soorten bleek te leiden. Het informatieaanbod kan worden gegroepeerd in de volgende categorie-indeling:

- basisinformatie
- informatie voor speciale groep
- informatie over voorstellingen/collectie
- informatie over theater/museum zelf
- extra mogelijkheden bij theater/museumbezoek
- binding met bezoeker zonder financieel doel
- binding met bezoeker met financieel doel
- faciliteiten bij theater/museum
- informatie bezoekers van website
- extra mogelijkheden website
- informatie oprichtdatum/actualiteit

Er bestaat geen verschil in de categorieën die aangeboden worden tussen museum- en theatersites. Wel zijn er enige verschillen in de kenmerken of soorten van informatie die onder deze categorieën gerekend worden (zie tabel 2.1). Een voorbeeld hiervan is dat bij theatersites wel een mogelijkheid bestaat tot het bestellen van kaartjes via de site en bij museumsites niet.

Het informatieaanbod op theater- en museumwebsites

In het Museum- en Theaterwebsiteonderzoek (MTWO) zijn vervolgens 187 theatersites en 200 museumsites met behulp van deze categorie-indelingen in kaart gebracht. Uit de analyse van de theaterwebsites blijkt dat de meeste sites in ieder geval basisinformatie aanbieden alsmede informatie over de voorstellingen en informatie die tot niet-financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden. Museumwebsites bieden in ieder geval basisinformatie, informatie over

de collectie en informatie die tot niet-financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden. Als men theater- en museumsites met elkaar vergelijkt, blijkt dat theaterwebsites gemiddeld meer informatie voor specifieke groepen (kinderen, jongeren, invaliden, bedrijven) aanbieden en meer informatie die tot binding of interactie met de bezoeker kan leiden. Museumwebsites leveren daarentegen meer informatie over de collectie dan theaters over hun voorstellingen. Musea bieden verder meer informatie aan over extra mogelijkheden bij het bezoek (zoals een dinerarrangement of een rondleiding), het aantal bezoeken aan de websites, het up-to-date zijn van de site. Ook hebben museumsites vaker extra mogelijkheden (extra talen, links, spelletje/quiz) dan theatersites. Museumsites blijken over het algemeen vollediger te zijn in het geven van informatie dan theaterwebsites.

Dimensies in het informatieaanbod

Vervolgens is voor de beantwoording van de tweede onderzoeksvraag (Zijn er in het informatieaanbod op de websites combinaties van informatiecategorieën te onderscheiden?) gekeken of er in de structuur van het informatieaanbod onderliggende dimensies zijn te onderkennen. Dat bleek op theater- en museumsites op bijna overeenkomstige wijze het geval te zijn, al moet er bij de theatersites een voorbehoud worden gemaakt (een van de dimensies bleek niet bijster sterk te zijn). Bij beide soorten instellingen bleken er twee dimensies in de informatie aanwezig te zijn. De eerste dimensie is vooral gericht op de bezoeker van de site die op zoek is naar informatie om een daadwerkelijk bezoek te kunnen organiseren: informatie over adres, openingstijden, et cetera, en in het geval van theaters ook informatie over kaartverkoop. Er wordt verder informatie gegeven die een potentiële bezoeker kan motiveren om een bezoek te brengen aan het museum of theater. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over faciliteiten en extra mogelijkheden bij een bezoek. De tweede dimensie is meer gericht op de virtuele bezoeker van de website, die niet per se van plan hoeft te zijn een 'fysiek' bezoek aan het theater of museum te brengen. Er wordt achtergrondinformatie gegeven over bijvoorbeeld de collectie van het museum, over de geschiedenis van het theater en over het gebouw waarin het theater of museum is gehuisvest. Ook worden beschrijvingen en foto's aangeboden van voorbije en huidige voorstellingen, wordt er informatie gegeven over het lid worden van een vriendenkring en de mogelijkheid geboden een gastenboek van de site in te vullen. Met deze informatie benadert men de virtuele bezoeker als het ware als een gast in eigen huis die een virtuele rondleiding krijgt.

Een verschil tussen theater- en museumsites is dat er bij de laatste sprake is van een duidelijke samenhang tussen de informatiedimensies waar die bij de eerste ontbreekt. Musea die meer informatie aanbieden voor de daadwerkelijke bezoeker tenderen ernaar ook de virtuele bezoeker meer informatie te verschaffen en vice versa. Bij theaters ontbreekt een dergelijke systematiek. Dit komt waarschijnlijk doordat de virtuele informatiedimensie bij theaters niet duidelijk uit de analyse naar voren komt.

Een poging tot verklaring van verschillen in het informatieaanbod op museumsites

Via een koppeling van de gegevens over websites aan gegevens over museumkenmerken van het Centraal Bureau voor de Statistiek is gepoogd een verklaring te geven voor verschillen in de mate waarin en de wijze waarop musea zich op hun websites presenteren. Voor de theaters was helaas geen geschikt gegevensbestand voorhanden, zodat dit deel van de analyses alleen op de musea betrekking heeft.

Uit analyses rond de derde onderzoeksvraag (Is er een invloed van kenmerken van de musea op de kenmerken van hun website?) is naar voren gekomen dat musea die meer betaald personeel, hogere inkomsten en meer bezoeken hebben, meer basisinformatie, motiverende informatie, inhoudelijke en bindende informatie op hun website aanbieden. Deze musea zijn dus vollediger in het verstrekken van alle soorten informatie op de website. Musea die meer tentoonstellingen per jaar verzorgen en een overheidsinstelling (geen private instelling) zijn,

bieden meer inhoudelijke en bindende informatie op hun site aan. Verder is gebleken dat musea die actief zijn op het terrein van de beeldende kunst meer inhoudelijke informatie op hun site verstrekken. Musea op het terrein van bedrijf en techniek bieden juist minder inhoudelijke informatie op hun site aan.

Musea die informatie aanbieden die tot financiële binding/interactie met de bezoeker kan leiden, hebben hogere inkomsten. Uit deze bevinding zou afgeleid kunnen worden dat het aanbieden van deze informatie tot hogere inkomsten heeft geleid. Het is echter waarschijnlijker dat musea met meer inkomsten beter in staat zijn een vollediger (want vaak duurder) website aan te bieden. Verder is gebleken dat hoe meer subsidie een museum krijgt, des te meer speciaal op jongeren gerichte informatie er wordt aangeboden. Dit kan met het overheidsbeleid in dezen te maken hebben (zie OCenW 1999a), maar het kan ook zijn dat grotere musea (met meer subsidie) het zich überhaupt beter kunnen veroorloven meer informatie op hun site aan te bieden. Een andere bevinding luidt dat, in tegenstelling tot de eerder geuite verwachting, musea die het hele jaar open zijn niet minder maar meer informatie aanbieden dan musea die een deel van het jaar gesloten zijn.

Verband tussen informatie op de sites en het aantal bezoeken

Uit analyses rond de vierde onderzoeksvraag (Is er een verband tussen de hoeveelheid en soorten informatie die op een website van een museum wordt aangeboden en de hoogte van het aantal bezoeken, gecontroleerd voor overige kenmerken van de musea?) is gebleken dat de verbanden tussen het aanbieden van informatie voor daadwerkelijke én virtuele bezoekers enerzijds en het aantal bezoeken anderzijds, positief en significant zijn. Het aanbieden van deze informatie (men kan ook zeggen de uitgebreidheid van de site) hangt dus positief samen met het aantal bezoeken van het museum. Verder bleek dat het aanbieden van informatie over faciliteiten en over extra mogelijkheden bij een museumbezoek ook significant verband houdt met het aantal bezoeken. Dit verband zou kunnen ontstaan omdat bezoekers aan de site door deze informatie extra gemotiveerd zijn tot een bezoek aan het museum, maar dat kan op grond van de hier gedane analyses niet worden vastgesteld. Het is waarschijnlijker dat de invloed andersom loopt, dus dat van het grotere aantal bezoeken dat men heeft een impuls uitgaat om op de website meer en vollediger informatie aan te bieden.

Het aanbieden van informatie uit de categorieën 'binding/interactie met en zonder financieel doeleinde' op de site houdt tot slot geen verband met het aantal bezoeken van het museum.

5.2 Conclusies

Een interpretatie van de bevindingen

Dit rapport begon met de vaststelling dat het bezoeken van websites over kunst en cultuur nog niet erg populair is. Nederlanders maken nog weinig gebruik van internet voor het zoeken van informatie over kunst en cultuur. Het internet komt wel al in de buurt van alternatieve bronnen als radio en opiniebladen (De Haan en Huysmans 2002). Uit Europees onderzoek, eveneens uit 2000, kwam een wat rooskleuriger beeld naar voren als het gaat om websites van musea. Nederlanders zijn binnen Europa relatief actieve museumsitebezoekers. Achttien procent van degenen met een internetaansluiting thuis zegt in de afgelopen drie maanden een museumsite te hebben bezocht. Op zichzelf zeggen die cijfers weinig als niet bekend is hoe groot het aanbod aan culturele websites eigenlijk is. Dat was de drijfveer achter het in de voorgaande hoofdstukken gepresenteerde onderzoek. Het is gebleken dat de geringe bezoekpercentages niet kunnen worden toegeschreven aan een achterblijvend websiteaanbod. Een groot aantal Nederlandse theaters en musea biedt op het internet al een minder of meer uitgebreide website aan. Volgens de in dit onderzoek gemaakte inventarisatie van begin 2002 zijn er 187 theaters en 400

musea met een eigen site. Op deze sites bieden theaters en musea het meest frequent informatie aan over collecties/voorstellingen en basisinformatie als adres, prijzen en openingstijden.

De twee dimensies die aan het informatieaanbod ten grondslag liggen – informatie voor de daadwerkelijke bezoeker en informatie voor de virtuele bezoeker – duiden erop dat er op de sites met de informatiebehoefte van beide groepen rekening wordt gehouden. Wel komt bij de theaters de informatiedimensie voor de virtuele bezoeker vooralsnog niet goed uit de verf. Hier ligt voor hen een aanknopingspunt bij het (ver)bouwen van hun sites. Hoewel de meeste bezoekers van de site gericht op zoek zullen zijn naar informatie over voorstellingen die nu of binnenkort in het theater worden gegeven, kunnen zij ook worden aangesproken met informatie over bijvoorbeeld voorstellingen uit het recente verleden. Hiermee kunnen theaters een duidelijk profiel tonen, waarmee de naamsbekendheid en indirect uiteindelijk ook de bezoekersaantallen kunnen worden vergroot. Ook voor musea met nog geen of een beperkt informatieaanbod op het World Wide Web is het aan te bevelen aan beide informatiesoorten aandacht te schenken bij het (uit)bouwen van hun site.

Verder is uit dit onderzoek gebleken dat vooral de grootte van een museum (afgemeten aan het aantal bezoeken, aantal betaalde personeelsleden en dergelijke) de mate van uitgebreidheid van de informatie op de websites bepaalt. Hoewel niet onderzocht, is het een plausibele veronderstelling dat dit ook voor theaters het geval is, puur en alleen al vanwege de tijd en geld die het kost om een goede site te bouwen en te onderhouden, nog los van de techniek die erbij komt kijken. Ook is het voor waarschijnlijk een belangrijk deel een gevolg van het feit dat grotere instellingen meer faciliteiten hebben en deze dus ook op hun website aan bod kunnen laten komen. In het gebruiken van het World Wide Web als onderdeel van de inspanningen om het potentiële publiek te bereiken, weerspiegelen zich dus de verhoudingen die ook voor de overige communicatie-inspanningen gelden: grote spelers zijn al aantrekkelijker voor het publiek vanwege hetgeen ze te bieden hebben, én ze hebben meer geld en personeel om aan communicatie met de doelgroep(en) te besteden.

De dominantie van de grotere en rijkere musea lijkt in tegenspraak met de breed verspreide democratiseringsgedachte dat het World Wide Web het binnen ieders bereik brengt om als informatieaanbieder-aan-de-gehele-wereld op te treden. Die gedachte snijdt hout als men bedenkt dat het ook voor kleinere culturele instellingen niet moeilijk en niet duur is om een relatief eenvoudige site te beginnen. Een professionele digitale visitekaart (zie bijvoorbeeld <http://www.rijksmuseum.nl/>) vereist echter flinke investeringen in hardware, software, knowhow en onderhoud. Die zijn door kleinere spelers niet op te brengen. Het zal er voor hen dus om gaan op het web niet sterk maar slim te zijn. Na de initiële kosten om de website te starten zijn de kosten voor onderhoud en actualisering van de website relatief laag te houden door een doordachte opzet. Uit het al eerder aangehaalde Duitse onderzoek bleek dat de bezoekers van museumsites voornamelijk op zoek zijn naar de informatie die de organisatie van een museumbezoek kan vergemakkelijken. Verder is men geïnteresseerd in beelden, teksten en publicaties over de collectie van het museum (Wersig en Graf 2000). Als het om de musea gaat, lijkt het dus niet nodig om faciliteiten aan te bieden voor bijvoorbeeld online verkoop van catalogi en kan men wat dit betreft gerust 'low key' blijven. Bij theaters ligt de zaak wellicht wat anders. Hier ligt het meer in de rede om online kaarten voor voorstellingen te kunnen bestellen nadat men er virtueel enthousiast voor is gemaakt. Ongeveer de helft van de theatersites biedt die mogelijkheid al aan, de andere helft dus nog niet. Het is echter niet noodzakelijk deze optie op de eigen site aan te bieden. Aansluiting kan worden gezocht bij de 'grote' uitgaansportals.

Verder onderzoek

Het in dit rapport gepresenteerde onderzoek is een eerste systematische verkenning van het informatieaanbod op websites van twee soorten culturele instellingen. Er is een begin gemaakt met het verklaren van de aangetroffen verschillen in het informatieaanbod op museumwebsites door ze in verband te brengen met museumkenmerken. Een belangrijke beperking waarmee

het onderzoek te kampen had, was het ontbreken van actuele gegevens over Nederlandse musea en theaters. Het Centraal Bureau voor de Statistiek zal in 2002 nieuwe gegevens verzamelen, voor de podiumkunsten nu ook bij theaters zelf, waar in het verleden de theatergezelschappen centraal stonden. Dit biedt op termijn de mogelijkheid tot een hernieuwde koppeling van de websitegegevens (eventueel in geactualiseerde vorm) aan de CBS-gegevens voor nadere analyses van verschillen in het informatieaanbod.

Over de mate waarin een website bijdraagt aan het vergroten van het cultuurbereik – voor het beleid wellicht de belangrijkste vraag – kunnen met de hier gepresenteerde analyses geen harde uitspraken worden gedaan. Met name is het nog steeds een open vraag of jongeren via het internet beter te bewegen zijn tot een cultuurbezoek dan langs andere wegen. Hierop toegesneden publieksonderzoek in de instellingen zelf kan – naast het eerder in dit rapport voorgestelde ‘dynamische’ onderzoek met een voormeting en een nameting – hiervoor indicaties geven. Om een betrouwbaar landelijk beeld te krijgen, dienen de onderzoeksresultaten over de afzonderlijke instellingen wel vergelijkbaar te zijn. In het kader van een landelijke MuseumMonitor wordt momenteel gewerkt aan harmonisatie van publieksonderzoek (zie <http://www.museumvereniging.nl/actueel/monitor.html>). Op gemeentelijk en provinciaal niveau is een overeenkomstig initiatief gestart (zie http://www.cultuurbereik.nl/2002/download/richtlijn_cultuurparticipatieonderzoek.doc). In beide gevallen is een standaard onderzoeksinstrument ontwikkeld die gebruikt kan worden voor vergelijkend onderzoek. Hoewel er in beide gevallen wel enige aandacht aan websites wordt besteed, is het raadzaam meer gedetailleerd op het bezoeken van de website in te gaan. Met name het virtuele bezoek als zodanig – dus zonder dat ernaar wordt gestreefd de bezoeker binnen de muren van de instelling te halen – krijgt als zelfstandige vorm van ‘bereik’ niet de aandacht die het wellicht verdient.

Noten

¹ Om tot dit percentage te komen zijn de percentages voor aanwezigheid van de afzonderlijke kenmerken per categorie allereerst bij elkaar opgeteld. De ontstane getallen zijn vervolgens gedeeld door het aantal kenmerken aanwezig in de betreffende categorie (dit omdat elke categorie een ander aantal kenmerken bezit).

² Deze factoranalyse verschilt van de exploratieve analyse in het gegeven dat er gecorrigeerd wordt voor eventuele meetfouten en dat de categorieën alleen maar laden op de component (die informatiesoort) waar ze het beste bij passen.

³ De chi-kwadraat van het model voor theaters met 1 factor is 63,8 met 27 vrijheidsgraden. Door de chi-kwadraat door het aantal vrijheidsgraden te delen moet ongeveer op 1 uitgekomen worden om een goed passend model te hebben. De AGFI (Adjusted goodness of fit index) is bij dit model 0,88. Bij een redelijk passend model ligt deze boven de 0,90 en bij een goed model boven de 0,95. Het model voor musea met één factor heeft een chi-kwadraat van 65,8 met 27 vrijheidsgraden. De AGFI (Adjusted goodness of fit index) is bij dit model 0,87.

⁴ De chi-kwadraat van het model met 2 factoren is 47,21 met 20 vrijheidsgraden. De AGFI is bij dit model 0,89.

⁵ De alfa van de categorieën die bij dit site horen bedraagt 0,66.

⁶ De alfa van de categorieën die bij dit type horen bedraagt 0,35.

⁷ Dit model met twee factoren geeft een chi-kwadraat van 33 met 26 vrijheidsgraden. De AGFI van dit model is 0,94.

⁸ De alfa van de categorieën die bij dit type cluster horen is 0,69.

⁹ Uit een factoranalyse met de drie variabelen 'lidmaatschap', 'sponsoring' en 'kaartjes' apart meegenomen tezamen met de acht overige categorieën blijkt dat de eerste twee onder de tweede informatiesoort vallen en alleen 'kaartjes' bij de eerste. Dit is logisch omdat kaartverkoop informatie voor de bezoeker is en niet voor de eventueel alleen geïnteresseerde websitebezoeker. Omdat museumsites het kenmerk 'kaartjes' helemaal niet aanbieden (omdat musea geen mogelijkheid tot kaartjes kopen of reserveren op de site aanbieden) komt deze bij museumsites niet in de categorie 'financiële interactie/binding bezoeker' voor. Deze categorie wordt vervolgens bij de tweede soort ingedeeld. Aangezien theatersites wel het kenmerk 'kaartjes' aanbiedt, wordt de categorie bij theaters wel bij de eerste informatiesoort onderverdeeld.

¹⁰ De alfa van de categorieën die bij dit type cluster horen bedraagt 0,62.

¹¹ Onder een museum wordt een permanente instelling verstaan, ten dienste van de samenleving en haar ontwikkeling, toegankelijk voor publiek, niet gericht op het maken van winst, die de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verwerft, behoudt, wetenschappelijk onderzoekt, presenteert en hierover informeert voor doeleinden van studie, educatie en genoegen. Musea met alleen een besloten collectie, zoals die soms voorkomen bij universiteiten of particulieren blijven buiten beschouwing, alsmede musea die uitsluitend volgens afspraak te bezoeken zijn.

¹² Van deze 902 musea heeft het CBS microdata over 668 musea. Om tot 902 musea te komen is de rest van de data door het CBS erbij geschat met ophoogfactoren.

¹³ Om de uitgebreidheid van de sites te operationaliseren zijn de factorscores op de beide dimensies uit de eerder beschreven confirmatieve factoranalyse gebruikt. Deze zijn berekend met LISREL en aan het databestand toegevoegd.

¹⁴ Omdat de gegevens over musea uit 1999 komen en de gegevens over hun websites uit begin 2002 kan er vanwege de tijdsvolgorde geen regressieanalyse worden gedaan waarbij een kenmerk van de website effect heeft op een kenmerk van een museum. Het is immers niet erg aannemelijk dat kenmerken van de site in 2002 het bezoek in 1999 zouden hebben kunnen beïnvloeden. Er is in deze gevallen een partiële correlatieanalyse gedaan uitgaande

van de aanname dat de museumkenmerken van 1999 een redelijk goed beeld geven van de stand van zaken begin 2002.

¹⁵ Informatie voor jongeren is een kenmerk behorende tot de categorie 'specifieke informatie'.

¹⁶ Om erachter te komen of de informatie die op de site aangeboden wordt een positieve invloed heeft op het aantal bezoeken aan een museum zou een dynamische analyse gedaan kunnen worden. In deze analyse zou bekeken kunnen worden of het museum na oprichting van de website (significant) meer bezoeken heeft gekregen dan voor de oprichting. Hierbij zou gecontroleerd moeten worden voor alle andere gebeurtenissen die ongeveer gelijktijdig met de oprichting van de website plaatsvonden.

¹⁷ Als onafhankelijke variabelen te sterk samenhangen ontstaat er multicollineariteit. Bij multicollineariteit meten deze variabelen ongeveer hetzelfde en is het niet mogelijk om het effect van iedere variabele afzonderlijk te bepalen. Ze toch tegelijkertijd in het model opnemen brengt de validiteit van het model in het gevaar.

¹⁸ Uit een factoranalyse bleken drie variabelen hoog op component 1 te scoren. De alfa van deze drie variabelen bedraagt 0,64. Twee variabelen bleken hoog op component 2 te scoren. De alfa van deze twee variabelen bedraagt 0,38. De factoren (samengevoegde variabelen) zijn hergecodeerd zodat ze van 0 tot 1 lopen. Het museum met de laagste score op de factor heeft de score 0 gekregen, het museum met de hoogste score op de factor heeft score 1 gekregen. De verdeling van de tussenliggende factorscores is proportioneel ongewijzigd gebleven.

Bijlage 1

Alfabetische lijst van geanalyseerde theaterwebsites

biz.inter.nl.net/zaal16
cabaret.op.het.net/muzenhof
verkadehuis.concepts.nl/home.html
web.inter.nl.net/users/vrijdagtheater
www.acco.nl/spant
www.agnietenhof.nl
www.agoratheater.com
www.agora-theater.nl
www.almeerse-theaters.nl
www.amphion.nl
www.artotheater.nl
www.bart.nl/~zeebelt
www.blauwekei.nl
www.boomchigago.nl
www.bostheater.nl
www.brakkegrond.nl
www.camuz.nl
www.ccharderwijk.nl
www.chasse.nl
www.circustheater.nl
www.concordia.nl
www.congresgebouw.nl
www.cosmictheater.nl
www.cultuur.groningen.nl/kruithuis
www.damiet.dordt.nl
www.debalie.nl
www.debastaard.nl
www.decameleon.nl
www.decirkelheemskerk.nl
www.deflint.nl
www.deflits.nl
www.dekom.nl
www.deleest.nl
www.demeenthe.nl
www.demeerse.com
www.deniuedoelen.nl
www.deregentes.nl
www.deruchte.nl
www.deschakel.nu
www.deschalm.com
www.deslof.nl
www.detamboer.nl
www.detobbe.nl
www.devoorstevanne.nl
www.dsdelft.nl/~flora
www.eendracht-gemert.nl
www.effenaar.nl
www.engelenbak.nl
www.enkhuizen.net/drom
www.felix.meritis.nl
www.fideietarti.nl
www.figi.nl
www.generaleoost.nl
www.gigant.nl
www.goudseschouwborg.nl
www.gouds-poppentheater.nl
www.grand-theatre.nl
www.groene-engel.nl
www.gruitpoort.nl
www.hal4.nl
www.hanzehof.nl
www.harmonie.nl
www.heerenveen.nl/posthuis
www.hetklein.org
www.hetkruispunt.nl
www.hetveemtheater.nl
www.hofnar.nl
www.houten.com/dekring/index.html
www.imperiumtheater.nl
www.junushoff.nl
www.kattendans.nl
www.kersouwe.nl
www.klifi2.nl
www.kloostervoerden.nl
www.koningstheater.nl
www.kooman-poppentheater.nl
www.koornbeurs.org
www.korzo.nl
www.kosterkoele.nl
www.kraaijenbalder.nl/start.htm
www.kruimel.nl
www.ks.nl
www.kunstmin.nl
www.lak.leidenuniv.nl
www.lawei.nl
www.ldt.nl
www.ledeltheater.nl
www.leidseschouwborg.nl
www.maaspoort.nl
www.maassluis.nl/schuurkerk
www.marionet.demon.nl
www.meervaart.nl
www.melkweg.nl
www.mensec.nl
www.munttheater.nl
www.musis-sacrum.nl
www.muzenval.nl
www.muztheater.nl
www.naald.nl
www.nesttheaters.nl
www.openluchttheater.nl
www.openluchttheater/netlogics.nl
www.opus5.nl
www.oudeslot.nl
www.paar.nl
www.parkhoorn.nl

www.parkstadlimburgtheaters.nl
www.parktheater.nl
www.peterselie.nl
www.plazafutura.nl
www.pleintheater.nl
www.pompoen.nl
www.posttheater.nl
www.prinses theater.nl
www.rabothaterhengelo.nl
www.rabo-zomertheater.nl
www.reggehof.nl
www.rijkwijkse schouwb urg.nl
www.rozentheater.nl
www.scagontheater.nl
www.scheldetheater.nl
www.schouwb urg.rotterdam.nl
www.schouwb urg.sittard.nl
www.schouwb urgamstelveen.nl
www.schouwb urgdekampanje.nl
www.schouwb urgdekring.nl
www.schouwb urgdestorm.nl
www.schouwb urgdeventer.nl
www.schouwburgeindhoven.nl
www.schouwb urglochem.nl
www.schouwb urg-odeon.nl
www.schouwb urgtilburg.nl
www.schreierstoren.nl/village
www.shakespearetheaterdiever.nl
www.showbizcity.nl
www.singerlaren.nl
www.skans.nl
www.spoorth eateer.nl
www.stadschouwb urgamsterdam.nl
www.stadsgehoorzaalkampen.nl
www.stadsschouwb urg-utrecht.nl
www.stadstheater.nl
www.steigertheater.nl
www.stichting-cascade.nl
www.thaliatheater.nl
www.theateraandeparade.nl
www.theeraanhet spui.nl

www.theeraanhetvrijthof.nl
www.theateradschie.nl
www.theaterbenjamin.nl
www.theaterbis.nl
www.theatercaprera.nl
www.theatercarre.nl
www.theaterdebussel.nl
www.theaterdemolen.nl
www.theaterdepoorterij.nl
www.theaterdeveste.nl
www.theater-dfs.nl
www.theater-diligentia.nl
www.theatergasthuis.nl
www.theater-haarlem.nl
www.theaterheerenlogement.nl
www.theaterhethof.nl
www.theaterhotel.nl
www.theaterkikker.nl
www.theaterlandgraaf.nl
www.theaterromein.nl
www.theaterspeel huis.nl
www.theatertoussaint.nl
www.theaterzuidplein.nl
www.toneelschuur.nl
www.tref.nl/denhaag/branoul
www.tref.nl/papendrecht/dewillem
www.twenteschouwb urg.nl
www.uitstek.nl
www.utwente.nl/cultuur
www.vanengelenburgtheater.nl
www.vestzak.nl
www.vestzaktheater son.nl
www.voorveghter.nl
www.vorst.nl
www.wau.nl/hemeltje
www.welcome.to/theatercarrousel
www.westergasfabriek.nl
www.wittetheater.nl
www.woeligebaren.nl
www.xs4all.nl/~bellevue

Bijlage 2

Alfabetische lijst van geanalyseerde museumwebsites

boijmans.kennisnet.nl
home.hetnet.nl/~brandenburg
home.hetnet.nl/~gerardus2001
home.hetnet.nl/~museumpalthehof
home.hetnet.nl/~zethaak
home.iae.nl/users/jpsasten
home.planet.nl/~bwmburen
home.planet.nl/~techniekmuseumheim
home.wanadoo.nl/wimmol
home01.wxs.nl/~fructus.doesburg
home-3.tiscali.nl/~mussur
home-3.worldonline.nl/~pendersh/merklap.htm
members.ams.chello.nl/d.vanmunster1
members.tripod.lycos.nl/~kusee/bode/bo-kaas.htm
swagemakersmuseum.nl
www.aaaw.demon.nl
www.aamu.nl/flash.htm
www.aardhuis.nl
www.accordeonmuseum.nl
www.aenf.wau.nl/mhl/index.html
www.afrikamuseum.nl
www.ahm.nl/willet
www.ajax.nl/ned/service/service_world.htm
www.ameland.nl/toerisme/musea/vvnlmred.html
www.angelfire.com/ga/digit/museum.html
www.annefrank.nl/ned/default2.html
www.apeldoorn.org/vanreekm
www.barneveld.com/oudeambachtenmuseum
www.beeldenaanzee.nl
www.beeldenopbeerschoten.nl
www.bevrijdingsmuseum.nl
www.biesboschmuseum.nl
www.bvb.nl
www.catherijnconvent.nl
www.corrietenboom.com
www.cuijknet.nl/amerikamuseum
www.dagjezeeland.nl/dagjezeelandpages/fruitmuseum.html
www.delocht.nl
www.deoudeaarde.com
www.deoudebakkerij.nl
www.drentsmuseum.nl
www.dse.nl/fabriek
www.dse.nl/kempenland
www.ecoscope.nl
www.edz.nl/goemanszorg
www.e-nemo.nl
www.enkhuizer-almanak.nl
www.expositiewijzer.nl/musea/strijkijzermuseum.html
www.filmmuseum.nl
www.fordmuseum.nl
www.forthvh.nl
www.fortkijkduin.nl
www.freriks.nl
www.frieslandbouwmuseum.nl
www.friesmuseum.nl
www.friesscheepvaartmuseum.nl
www.frisia-museum.nl
www.gemeentemuseum.nl/gmnew/site/gm_site_mpinfo.html?id=1
www.geo.nl/geo.html?name=http://www.geo.nl/streekmuseum
www.gironet.nl/home/museabru/oudheidk.htm
www.glasmuseum.nl
www.goldengate.nl/galerieq/info/tuur.htm
www.haagshistorischmuseum.nl
www.hmarnhem.nl
www.hmr.rotterdam.nl/index.htm
www.homepages.hetnet.nl/~musol
www.ijsvogel.com/index1.html
www.industrion.nl
www.jacobsvandenhof.nl
www.jhm.nl
www.joodsmaassluis.com
www.jvdtoegt.nl
www.kaasmuseum.nl
www.kasteelheeswijk.nl
www.katwijkmuseum.nl
www.kit.nl/frameset.asp?TargetURL=/tropenmuseum/default.asp
www.klompenscherjon.nl
www.kmm.nl/algemene.htm
www.kon-paleisamsterdam.nl
www.kunsth.nl
www.kunstpaviljoen.nl/nl/het_kunstpaviljoen.html
www.lampsinshuis.com/index1.htm
www.legermuseum.nl/home/index_flash.html
www.leidenuniv.nl/bvdu/ahm/index.htm
www.loosduinsmuseum.nl
www.maritiemmuseum.nl
www.markiezenhof.nl
www.mauritshuis.nl
www.maxeuwe.nl
www.meermanno.nl
www.menkemaborg.nl/system/borgen/rusthoven/index1.htm
www.merode.nl
www.modelbouwmuseum.nl
www.museum.tudelft.nl
www.museumasten.nl
www.museumbredius.nl
www.museumbuurtspoorweg.nl
www.museumdenhof.glow.nl
www.museumflechte.nl
www.museumhetvalkhof.nl
www.museumjoure.cybercomm.nl/nederlands.html

www.museum-maluka.nl
www.museummolen.nl
www.museumspeelklok.nl/NHome.htm
www.museums-vledder.nl
www.museumvoorreligiezekunst.nl
www.naa.nl/omroepmuseum/index.html
www.nai.nl/nai.html
www.naturadocet.nl
www.naturalis.nl/index2.html
www.natuurmuseum.nl
www.natuurmuseum.org
www.nmkampvught.nl
www.noordbrabantsmuseum.nl/intro.html
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/Kranenburg.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mknhg.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mnuurwrk.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/msgm12.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/msgm6.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/msmzk12.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/msmzk5.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mwtrl1.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mwtrl2.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mwtrl3.htm
www.noord-holland-tourist.nl/nl/museumplein/mwtrl7.htm
www.oertijdmuseum.nl
www.oorlogsmuseum.nl
www.oostvoorne.myweb.nl/duinhuisje.html
www.openluchtmuseum.nl
www.oudekerk.nl
www.parfummuseum.nl
www.parksonsbeek.nl/sonsbeek.html
www.poldermuseum.nl/nl/saet&cruyt.htm
www.poppenmuseum.nl
www.poptaslot.nl
www.quasarheelal.nl
www.radio-wereld.demon.nl
www.reddingsmuseum.nl
www.rembrandthuis.nl
www.rijksmuseum.nl
www.rmv.nl
www.robmohlmann.nl/nederlands/index.html
www.rug.nl/museum
www.schilderhuis.nl
www.schoolmuseum.nl
www.science.uva.nl/faculteit/museum
www.scoutmuseum.nl

www.singerlaren.nl
www.slagharen-info.nl/sites/cultuur/shc/html/Museum/museum.html
www.slotzuylen.com
www.socsci.kun.nl/maw/antropologie/museum
www.solcon.nl/vml
www.sonnenborgh.nl
www.spaarrefoto.nl
www.speel-paradijs.nl
www.staatsloterij.nl/alg_kansspelmuseum.html
www.stadsgalerijheerlen.nl
www.stadshof.nl
www.stedelijk.nl
www.stedelijkmuseumalkmaar.nl
www.stex.nl/het_gedistilleerd_museum.asp
www.streekmuseumsloo.nl
www.streekmuseum-volkssterrenwachtburgum.nl
www.stroom.nl
www.sypesteyn.nl
www.texelsmaritiem.nl
www.textielmuseum.nl
www.theefabriek.nl/html/theemuseum_theeschenerij_en_theewinkel-layout.htm
www.thermenmuseum.nl
www.tinfigmuseum.nl
www.tno.nl/instit/fel/museum
www.tref.nl/nederweert/eynderhoof
www.tulipland.nl
www.tvtoys.nl/tvtoys_nl/index_nl.htm
www.uba.uva.nl/apm
www.uitvaartmuseum.nl
www.universal.nl/users/nhveldh/nl-ianchel.html
www.vanabbemuseum.nl
www.vanbommelvandam.nl
www.verzetsmuseum.nl
www.verzetsmuseum.org/home.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0083.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0224.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0231.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0237.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0259.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0295.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0305.html
www.waarnaartoe.nl/mus/0372.html
www.waterland.net/nieuwland
www.wehl.net/ut_olde_ambacht/ut_olde_ambacht.html
www.wereldmuseum.rotterdam.nl
www.wfm.nl
www.willemvanharen.nl
www.wingsofliberation.nl/index-nl.html
www.xsqall.nl/~jdr
www.zaansmolen.nl/2_museum/index_02.htm
www.zeehavenmuseum.nl
www.zeeuwsmuseum.nl/lite/lightstart.html
www.zijde.net

Bijlage 3

Correlatietabellen soorten informatie op theater- en museumwebsites

Table B.1 Verbanden tussen categorieën (Pearson's correlatie) op theaterwebsites

	basisinfo	spec. info	voor- stelling	theater	extratheat.	interactie	faciliteiten	interactfin.	bezoekers	extraweb	up-to-date
basisinfo	1.00										
spec. info	0.59**	1.00									
voorstelling	-0.18*	-0.17*	1.00								
theater	0.11	0.05	-0.02	1.00							
extratheat.	0.27**	0.27**	-0.03	0.00	1.00						
interactie	-0.04	0.08	0.14	0.19*	-0.10	1.00					
faciliteiten	0.26**	0.19*	-0.10	0.14	0.23**	0.01	1.00				
interactfin.	0.30**	0.41**	-0.07	0.06	0.14	0.11	-0.03	1.00			
bezoekers	-0.08	-0.14	0.10	-0.10	-0.19**	0.08	-0.05	-0.14*	1.00		
extraweb	-0.08	0.13	0.19**	0.10	-0.17*	0.17*	-0.02	0.00	0.04	1.00	
up-to-date	-0.07	-0.16*	0.09	-0.11	-0.16	0.08	0.02	-0.10	0.76**	-0.03	1.00

* = p<.05 (tweezijdig) ** = p<.01 (tweezijdig)

Bron: SCP (MTWO 2002)

Table B.2 Verbanden tussen categorieën (Pearson's correlatie) op museumwebsites

	basisinfo	spec. info	collectie	museum	extramus.	interactie	interactfin.	faciliteiten	bezoekers	extraweb	up-to-date
basisinfo	1.00										
spec. info	0.36**	1.00									
collectie	0.14	0.34**	1.00								
museum	0.08	0.29**	0.19**	1.00							
extramus.	0.31**	0.47**	0.13	0.20**	1.00						
interactie	-0.02	0.15*	0.21**	0.22**	0.14*	1.00					
interactfin.	0.14*	0.28**	0.38**	0.35**	0.16*	0.26**	1.00				
faciliteiten	0.34**	0.41**	0.30**	0.88	0.29**	0.08	0.26**	1.00			
bezoekers	-0.07	-0.12	0.11	0.05	-0.16*	0.07	0.12	-0.13	1.00		
extraweb	0.12	0.27**	0.29**	0.29**	0.22**	0.25**	0.20**	0.30**	0.14**	1.00	
up-to-date	-0.01	-0.02	0.19**	0.07	-0.18**	0.10	0.12	0.01	0.80**	0.27**	1.00

* = p<.05 (tweezijdig) ** = p<.01 (tweezijdig)

Bron: SCP (MTWO 2002)

Literatuur

Broer et al. (2002)

T. Broer, B. van Erp en T. Wallaart. Jong laat zich niet vangen. In: *Vrij Nederland*, nr. 8 (23-2-2002) (36-41).

Buenen en Peters (2000)

L. Buenen en P. Peters. Meer jongeren naar het theater. In: *Boekman cahier, kwartaalschrift voor kunst, onderzoek en beleid*, 45, september 2000 (235-247).

CBS (1999)

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Productiestatistiek Musea 1999*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 1999.

CBS (2002a)

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Het jaar in cijfers 2001*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2002.

CBS (2002b)

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Statistisch jaarboek 2002*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2002.

Van Dijk et al (2000)

L. van Dijk, J. de Haan, S. Rijken, m.m.v. A. Verweij. *Digitalisering van de leefwereld; Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag/Utrecht: Sociaal en Cultureel Planbureau/Ca. Sociologie Universiteit Utrecht, 2000.

Ganzeboom (1984)

H.B.G. Ganzeboom. *Cultuur en informatieverwerking. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar cultuurdeelname en esthetische waardering van architectuur*. Utrecht: proefschrift Rijksuniversiteit Utrecht, 1984.

Ganzeboom en Nagel (1999)

H.B.G. Ganzeboom en I. Nagel, m.m.v. M.-L. Damen, E. Markensteijn en M. Voorpostel. *Het CJP en cultuurparticipatie van schoolgaande jeugd. Evaluatie van een veldexperiment in acht gemeenten, eindrapportage*. Amsterdam: Stichting CJP, 1999.

De Haan (1997)

J. de Haan. *Het gedeelde erfgoed. Het culturele draagvlak 3; een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1997.

De Haan (2001)

J. de Haan. *Uitgaan: Het bezoek aan horeca, cultuur en sportwedstrijden*. In: K. Breedveld, A. van den Broek (red.). *Trends in de tijd; een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2001 (98-110).

De Haan en Huysmans (2002)

J. de Haan en F. Huysmans. *E-cultuur: een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2002.

De Haan en Knulst (2000)

J. de Haan en W. Knulst. *Het bereik van de kunsten. Het culturele draagvlak 4; een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2000.

Haanstra (1999)

F. Haanstra. *Gedwongen participanten: scholieren als cultuurdeelnemers*. In: *Boekman cahier, kwartaalschrift voor kunst, onderzoek en beleid*, 41, september 1999 (243-256).

Huysmans en De Haan (2001)

F. Huysmans en J. de Haan. *Media en ICT: omgaan met een overvloedig aanbod*. In:

- K. Breedveld en A. van den Broek (red.). Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2001 (75-97).
- Knulst (1995)
W. Knulst. Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig. Het culturele draagvlak deel 1. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1995.
- Knulst en Kraaijkamp (1996)
W. Knulst en G. Kraaijkamp. Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers. Het culturele draagvlak deel 2. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1996.
- Koopman (2000)
B. Koopman. On line eieren eten: de marketing van podiumkunsten via internet. In: Boekman cahier, kwartaalschrift voor kunst, onderzoek en beleid, 45, september 2000 (264-272).
- Museum Working Group (2002)
Museum Working Group. List of required informations. Amsterdam meeting 4th of March 2002.
- OCenW (1999a)
Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen. Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004; Cultuur als confrontatie. Zoetermeer: Ministerie van OCenW, 1999.
- OcenW (1999b)
Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen. Kerngegevens podiumkunsten 1998-1999 per gezelschap. Zoetermeer: Ministerie van OCenW, 1999.
- OcenW (2000)
Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen. Beleidsnota 2001-2004; Cultuur als confrontatie. Zoetermeer: Ministerie van OCenW, 2000.
- Rooijakkers (1999)
G. Rooijakkers. Het leven van alledag benoemen; Cultuur erfgoed tussen ondernemerschap en nieuwe technologie. In: Boekman Cahier, kwartaalschrift voor kunst, onderzoek en beleid, 41, september 1999 (275-291).
- Wersig en Graf (2000)
G. Wersig en B. Graf. Virtuelle Museumbesucher – Empirische Studien zur technischen Aussenrepräsentanz von Museen. Berlin, juni 2000.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt elke twee jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma (2002-2003) is te vinden op de website van het SCP:

www.scp.nl.

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

ISBN 90-377-0097-7 (EUR 10).

SCP-publicaties

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

Sociale en Culturele Rapporten

Sociaal en Cultureel Rapport 1998. ISBN 90-5749-114-1 (EUR 41).

Sociaal en Cultureel Rapport 2000. ISBN 90-377-0015-2 (EUR 34).

The Netherlands in a European Perspective. Social & Cultural Report 2000. ISBN 90-377-0062 4 (English edition 2001) (\$ 99,50).

Nederlandse populaire versie van het SCR 1998

Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland; de kerngegevens uit het Sociaal en Cultureel Rapport.

Carlo van Praag en Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-662-8 (EUR 11).

Engelse populaire versie van het SCR 1998

25 years of social change in the Netherlands; Key data from the Social and Cultural Report

1998. Carlo van Praag and Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-580-x (EUR 11).

Nederlandse populaire versie van het SCR 2000

Nederland en de anderen; Europese vergelijkingen uit het Sociaal en Cultureel Rapport 2000.

Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-5875-141-4 (EUR 13,40).

SCP-publicaties 2001

- 2001/1 Gewenste groei. Bevolkingsgroei en sociaal-ruimtelijke ontwikkelingen in ex-groeiernen (2001). ISBN 90-377-0031-4 (EUR 15,90).
- 2001/2 Noch markt, noch staat. De Nederlandse non-profitsector in vergelijkend perspectief (2001). ISBN 90-377-0027-6 (EUR 27,30).
- 2001/3 Onderwijs in allochtone levende talen. Een verkenning in zeven gemeenten (2001). ISBN 90-377-0050-0 (EUR 13,60).
- 2001/4 Verstandig verzorgd. Een empirisch onderzoek naar de efficiëntie van de intramurale zorg voor verstandelijk gehandicapten (2001). ISBN 90-377-0051-9 (EUR 11,35).
- 2001/5 Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening (2001). ISBN 90-377-0068-3 (EUR 15,90).
- 2001/6 Vrij om te helpen. Verkenning betaald langdurig zorgverlof (2001). ISBN 90-377-0053-5 (EUR 18,20).
- 2001/8 Zo gewoon mogelijk. Een onderzoek naar draagvlak en draagkracht voor de vermaatschappelijking in de geestelijke gezondheidszorg (2001). ISBN 90-377-0071-3 (EUR 30).
- 2001/10 Over werken in de postindustriële samenleving (2001). ISBN 90-377-0057-8 (EUR 34,10).
- 2001/11 Rapportage ouderen 2001. Veranderingen in de leefsituatie (2001). ISBN 90-377-0059-4 (EUR 29,55).

- 2001/13 De stad in de omtrek (2001). ISBN 90-377-0060-8 (EUR 18,20).
- 2001/14 De sociale staat van Nederland 2001. ISBN 90-377-0067-5 (EUR 36,15).
- 2001/17a Rapportage minderheden 2001. Deel 1 Vorderingen op school. ISBN 90-377-0075-6 (EUR 22,50).
- 2001/17b Rapportage minderheden 2001. Deel 2 Meer werk. ISBN 90-377-0077-2 (EUR 14,80).
- 2001/17 Deel 1 en 2 Rapportage minderheden 2001. ISBN 90-377-0078-0 (EUR 32,95).
- 2001/18 Armoedemonitor 2001 (2001). ISBN 90-377-0069-1 (EUR 20,42).

SCP-publicaties 2002

- 2002/2 Van huis uit digitaal. Verwerving van digitale vaardigheden tussen thuismilieu en school (2002). ISBN 90-377-0089-6 (EUR 19).
- 2002/3 Voortgezet onderwijs in de jaren negentig (2002). ISBN 90-377-0072-1 (EUR 29,90).
- 2002/4 Boek en markt. Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs (2002). ISBN 90-377-0095-0 (EUR 24,50).
- 2002/5 Zekere banden. Sociale cohesie, leefbaarheid en veiligheid (2002). ISBN 90-377-0076-4 (EUR 34,50).
- 2002/6 Niet-stemmers. Een onderzoek naar achtergronden en motieven in enquêtes, interviews en focusgroepen (2002). ISBN 90-377-0098-5 (EUR 19,90).
- 2002/7 Zelfbepaalde zekerheden. Individuele keuzevrijheid in de sociale verzekeringen: draagvlak, benutting en determinanten (2002). ISBN 90-377-0088-8 (EUR 12,50).
- 2002/8 E-cultuur. Een empirische verkenning (2002). ISBN 90-377-0092-6 (EUR 17,50).
- 2002/9 Taal lokaal. Gemeentelijk beleid onderwijs in allochtone levende talen (OALT) (2002). ISBN 90-377-0090-x (EUR 22,50).

Onderzoeksrapporten 2001

- 2001/7 Geleidelijk digitaal (2001). ISBN 90-377-0083-7 (EUR 12).
- 2001/9 Het beeld van de wetenschap (2001). ISBN 90-377-0056-x (EUR 13,60).
- 2001/15 Een model voor de strafrechtelijke keten (2001). ISBN 90-377-0066-7 (EUR 18,20).
- 2001/16 Efficiency of Homes for the Mentally Disabled in the Netherlands (2001). ISBN 90-377-0064-0 (EUR 11,35).
- 2001/21 De leefsituatie van allochtone ouderen in Nederland (2001) ISBN 90-377-0080-2 (EUR 12,90).

Onderzoeksrapporten 2002

- 2002/01 Onbetaalde arbeid op het spoor. ISBN 90-377-0073-x (EUR 12).

Werkdocumenten (rechtstreeks te verkrijgen bij het SCP).

- 67 De vraag naar kinderopvang (2001) (EUR 6,80).
- 68 Trends en determinanten in de sport (2000) (EUR 6,80).
- 69 De toekomst van de AWBZ (2001) (EUR 6,80).
- 70 The non profit sector in the Netherlands (2001) (EUR 6,80).
- 71 Oudkomers in beeld (2001) (EUR 6,80).
- 72 Het nieuwe consumeren (2001) (EUR 6,80)
- 73 Voorstudie onderzoek 0-12-jarigen (2001) (EUR 6,80).
- 74 Maten voor gemeenten (2001) (EUR 6,80).
- 75 Ontwikkelingen in reïntegratie van uitkeringsontvangers (2001) (EUR 13,60).
- 76 Tussenrapport Onderwijs in Allochtone Levende Talen (2001) (EUR 6,80).
- 77 Ruime kavel of compacte stad ? (2001) (EUR 6,80).
- 78 Verslaglegging van de modellering van de ouderenzorg ten behoeve van het ramingsmodel zorg (2001) (EUR 6,80).
- 79 Sociale cohesie en sociale infrastructuur (2002) (EUR 6,80).
- 81 Modellering van de gehandicaptenzorg (2002) (EUR 6,80).
- 83 Verslaglegging van de modellering van de gehandicaptenzorg (2002). ISBN 90-377-0100-0 (EUR 6,80).

- 84 Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters (2002). ISBN 90-377-0101-9
- 86 Memorandum quartaire sector 2002-2006 (2002). ISBN 90-377-0103-5 (EUR 10).

Overige publicaties

On Worlds of Welfare. Institutions and their effects in eleven welfare states. ISBN 90-377-0049-7 (\$ 19.95/EUR 22) (Integrale vertaling van De maat van de verzorgingsstaat).

Report on the Elderly 2001. ISBN 90-377-0082-9 (EUR 34) (integrale vertaling van Rapportage ouderen 2001).

Essay Waarom blijven boeren? (2001) ISBN 90-377-0084-5 (EUR 4,50).

Doelmatigheid in de publieke sector in perspectief (2001). ISBN 90-377-0081-0 (EUR 7).

Particulier initiatief en publiek belang (2002). ISBN 90-377-0086-1 (EUR 19,90).