

BIJLAGEN

De virtuele cultuurbezoeker; Publieke belangstelling voor cultuurwebsites

Jos de Haan en Anna Adolfsen

Bijlage A Gesprekspartners.....	2
Bijlage B Gebruikte databestanden.....	3
Bijlage bij hoofdstuk 4 Achtergrondkenmerken van de virtuele erfgoedgebruiker.....	4
Bijlage bij hoofdstuk 5 Gebruik en beleving van digitale media.....	6

Sociaal en Cultureel Planbureau,
Den Haag, juni 2008

Bijlage A Gesprekspartners

Agnes Vugts	Huis voor de Kunsten
Anna Efficers	Amsterdams Uitburo
Anne Nigten	V2_
Arjen Davidse (adj directeur)	Popinstituut
Bart Groen	Virtueel Platform
Boudewijn Ridder	Nederlands fotomuseum
Cathy Brickwood	Virtueel Platform
Elsbeth Meijjer	Elsbeth Meijjer cultuuronderzoek
Fleur Stigter	The European library, office
Frans Hoving	Erfgoed Nederland
Friso Visser	Vereniging van Openbare Bibliotheken
Hans Onno van den Berg	VSCD
Irmgard Bomers	Koninklijke Bibliotheek
Jan Ensink	Cultuurnetwerk Nederland
Jantje Steenhuis	Gemeentearchief Rotterdam
Jean-Francois Bertrant	Equineo
Jeroen van der Vliet	Erfgoed Nederland
Jill Coussins	The European library, office
Johan Oomen	Beeld en Geluid
Jos Taekema	DEN
Justin Kniest	Fabchannel
Letty Ranshuysen	onderzoeksbureau Letty Ranshuysen
Lucas Veeger	Instituut Collectie Nederland
Margot Gerené	Nederlands Uitburo
Marie France van Oorsouw	Instituut Collectie Nederland
Marleen Stikker	De Waag
Michiel Laan	Centrale Discotheek Rotterdam
Richard Hermans	Erfgoed Nederland
Roman Koot	Stichting RKD
Ruud Visschedijk	Nederlands fotomuseum
Tiemen Koopman	Popinstituut
Yolande Melsert	Bureau Promotie Podiumkunsten

Bijlage B Gebruikte databestanden

[Aanvullend voorzieningengebruikonderzoek](#): AVO 1995, 2003

CBS StatLine

StatLine, de elektronische databank van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), bevat statistische informatie in de vorm van tabellen en grafieken over vele maatschappelijke en economische onderwerpen. StatLine is te raadplegen via de website van het CBS: www.cbs.nl.

[Enquête interesse in klassieke muziek](#): EIKM 2005

[Eurobarometers](#): EB 53.0, 56.0

[Kwaliteit van de quartaire sector](#): KQS 2006

[Kunst kopen en internet](#): KK&I 2007

[Permanent onderzoek naar de leefsituatie](#): POLS 1998-2005

[Publieke belangstelling voor archeologie](#): PBA 2004

[Theater en internet](#): T&I 2007

[Tijdbestedingsonderzoek](#): TBO 1975, 1980, 1990, 2000, 2005

Bijlage bij hoofdstuk 4 Achtergrondkenmerken van de virtuele erfgoedgebruiker

Tabel B4.1 Informatie zoeken over musea, naar achtergrondkenmerken, 2003 en 2006 (in procenten)

	bezocht het afgelopen jaar websites van musea (2003)	gebruikte internet voor informatie over museumbezoek (2006)	
	ja	ja, soms	ja, meestal
totaal	15	28	16
seks			
Man	16	29	17
Vrouw	14	27	15
leeftijd			
6-12 jaar	11	--	--
13-17 jaar	23	--	--
18-24 jaar	16	--	--
25-34 jaar	15	28	19
35-49 jaar	19	32	20
50-64 jaar	14	32	15
≥ 65 jaar	4	14	6
opleiding			
bo, lbo, mavo, vmbo	7	18	6
mbo, havo, vwo	16	31	16
hbo, wo	30	39	32
hoofdbezigheid ^c			
schoolgaand/studerend ^e	26	--	--
werkend (twaalf uur of meer) ^d	18	32	20
werkloos/arbeidsongeschikt	12	22	10
huisvrouw/man	5	--	--
gepensioneerd	7	17	7
gezinssamenstelling			
alleenstaand	14	23	13
samenwonend (zonder kind(eren))	11	26	14
één ouder met kind(eren)	16	27	19
twee ouders met kind(eren)	15	31	19

-- Te weinig respondenten.

a AVO'03 met weegfactor.

b KQS'06 N = ± 2600, verschilt omdat alles gewogen is.

c In het KQS 2006 is gevraagd naar de hoofdinkomstenbron van het huishouden: Uit welke bron ontvangt uw huishouden het meeste inkomen?

d Dit zijn mensen van wie de hoofdinkomstenbron loon of winst uit eigen bedrijf is.

e In het KQS zijn vijf personen student.

Bron: SCP (AVO'03^a; KQS'06^b)

Tabel B4.2 Informatie zoeken en communiceren over vroeger, naar achtergrondkenmerken, 2003 en 2004 (in procenten)

	bezoekt het afgelopen jaar websites van monumenten, archeologische instellingen of archieven (2003)	zocht het afgelopen jaar op internet naar informatie over vroeger (voor bv. stamboomonderzoek of buurt- of streekgeschiedenis) (2003)	zocht naar/ kreeg informatie over oudheidkundige onderwerpen via internet/e-mail (2004)	had via internet (e-mailen, chatten, nieuwsgroepen) contact met andere mensen over onderwerpen die met vroeger te maken hebben (2003)
totaal	9	13	10	4
seks				
man	12	15	13	5
vrouw	7	10	8	4
leeftijd				
6-12 jaar	6	11	--	3
13-17 jaar	16	26	--	9
18-24 jaar	11	14	10	7
25-34 jaar	9	13	13	4
35-49 jaar ^a	11	14	12	5
50-64 jaar ^a	9	11	9	4
≥ 65 jaar	3	4	9	2
opleiding				
bo, lbo, mavo, vmbo	5	8	7	3
mbo, havo, vwo	10	14	11	5
hbo, wo	16	18	15	7
hoofdbezigheid ^b				
schoolgaand/studerend	18	24	--	10
werkend (twaalf uur of meer)	11	14	11	5
werkloos/arbeidsongeschikt	8	11	--	4
huisvrouw/man	3	5	--	3
gepensioneerd	4	6	--	3
gezinssamenstelling ^c				
alleenstaand	9	12	13	5
samenwonend (zonder kind(eren))	6	9	9	4
één ouder met kind(eren)	11	14	10	
twee ouders met kind(eren)	10	14	10	5
--	Te weinig respondenten.			
a	In PBA'04 35-44 jaar en 45-64 jaar (uitgesplitst: 45-54 jaar is 10% en 55-64 jaar is 7%).			
b	In PBA'04 werkend vanaf gemiddeld vijftien uur per week.			
c	In PBA'04 eenoudergezin = weduwe, gescheiden, ongehuwd en personen met twee gezinsleden.			

Bron: SCP (AVO'03; PBA'04)

Bijlage bij hoofdstuk 5 Gebruik en beleving van digitale media

Tabel B5.1 Bereik van dagbladsites naar sekse, bevolking van 13 jaar en ouder, maandgemiddelde over de eerste zes maanden van 2007 (in procenten)

website	totaal	man	vrouw
AD	9,2	11,1	7,3
Barneveldse Krant	0,1	0,1	0,1
BN/DeStem	2,4	2,8	2,0
Brabants Dagblad	2,1	2,3	1,9
Dagblad van het Noorden	2,2	2,8	1,7
Eindhovens Dagblad	1,1	1,1	1,1
Financieele Dagblad	1,4	1,9	1,0
Friesch Dagblad	0,1	0,2	0,1
De Gelderlander	1,5	1,8	1,2
Gooi- en Eemlander	0,6	0,6	0,6
Haarlems Dagblad Combinatie	0,6	0,7	0,5
Leeuwarder Courant	1,0	1,2	0,8
Leidsch Dagblad	1,0	1,2	0,9
De Limburger	0,8	0,9	0,7
Limburgs Dagblad	0,4	0,4	0,4
Nederlands Dagblad	0,4	0,5	0,2
Noordhollands Dagblad	1,5	1,7	1,3
NRC	3,6	4,6	2,7
Het Parool	1,8	2,3	1,4
PZC	1,6	2,1	1,2
Reformatorisch Dagblad	1,4	1,8	1,0
Staatscourant	0,3	0,3	0,2
De Stentor	2,5	3,1	2,0
De Telegraaf	18,4	20,7	16,1
Trouw	3,3	4,1	2,4
Twentsche Courant Tubantia	1,1	1,3	0,9
de Volkskrant	6,4	7,5	5,4
totaal dagbladsites	33,2	36,5	29,9

Bron: STIR (januari-juni 2007)

Tabel B5.2 Gemiddeld bereik van mediawebsites naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, personen van 13 jaar en ouder maandgemiddelde over de eerste zes maanden van 2007 (in procenten)

domein	site	totaal	geslacht		leeftijd			opleidingsniveau		
			man	vrouw	13-24 jaar	35-49 jaar	≥ 50 jaar	laag	midden	hoog
<i>nieuwswebsites</i>										
AdLINK	Nieuws.nl	2,4	2,8	2,0	3,1	3,0	1,4	2,0	2,3	2,9 ^a
WebAds	Metronieuws	0,8	1,2	0,7	1,4	1,1	0,4	0,7	1,0	1,1 ^a
Ilse Media	Nu	20,5	22,8	18,3	27,9	24,3	11,1	11,5	19,4	28,1
<i>websites van de Publieke Omroep</i>										
Publieke Omroep	AVRO	4,0	3,9	4,1	5,5	4,2	2,5	2,5	4,1	5,0
Publieke Omroep	BNN	4,9	5,3	4,4	8,9	4,3	1,5	2,7	4,5	6,7
Publieke Omroep	EO	3,0	3,0	2,9	4,4	3,2	1,5	1,7	3,0	3,7
Publieke Omroep	IKON	1,3	1,4	1,2	1,6	1,3	0,9	0,9	1,1	1,7
Publieke Omroep	KRO	3,3	3,3	3,4	3,8	3,8	2,6	2,1	3,5	3,9
Publieke Omroep	Llink	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,1	0,2	0,2	0,4
Publieke Omroep	NCRV	3,7	3,9	3,4	4,6	3,9	2,6	2,2	3,5	4,9
Publieke Omroep	NOS	10,2	12,8	7,6	12,4	12,4	6,6	5,6	9,4	14,3
Publieke Omroep	NOS Teletekst	9,7	12,4	7,0	11,6	12,0	6,2	5,7	9,2	12,9
Publieke Omroep	NPS	3,5	3,9	3,1	4,8	4,0	2,0	2,3	3,1	4,9
Publieke Omroep	Omroep MAX	0,8	0,7	0,8	0,3	0,7	1,3	0,7	0,9	0,7
Publieke Omroep	Omroep.nl	13,1	14,9	11,4	17,4	14,3	8,5	7,1	12,8	17,7
Publieke Omroep	Overige Publieke Omroepen	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,4	0,7	1,1
Publieke Omroep	RVU	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,4	0,3	0,6	0,7
Publieke Omroep	Samenwerkende Publieke Omroepen	2,3	3,0	1,8	2,0	2,2	2,8	1,4	2,7	2,6
Publieke Omroep	STER	1,6	1,7	1,6	1,7	2,3	1,1	1,0	1,8	1,9
Publieke Omroep	Teleac/NOT	2,9	2,6	3,2	3,5	4,4	1,3	1,5	2,9	3,8
Publieke Omroep	TROS	12,9	13,2	12,7	13,2	15,9	10,5	10,6	14,9	12,0
Publieke Omroep	TVGids	10,4	10,7	10,1	18,0	9,8	4,1	5,9	10,0	14,0
Publieke Omroep	VARA	11,4	13,0	9,9	12,4	13,0	9,3	7,6	12,9	12,2
Publieke Omroep	VPRO	5,7	7,0	4,3	7,8	6,2	3,3	2,3	4,4	9,5
<i>commerciële websites</i>										
RTL	RTL 4	11,8	11,4	12,2	15,5	14,3	6,6	9,1	12,4	12,8
RTL	RTL 5	4,5	4,9	4,0	6,9	4,6	2,3	2,7	4,8	5,3
RTL	RTL 7	2,4	3,4	1,6	3,2	3,1	1,3	1,9	2,7	2,5
RTL	RTL Algemeen	8,8	9,1	8,7	11,9	10,5	4,8	6,2	9,3	10,0
SBS Broadcasting	Caz	0,7	0,7	0,7	1,5	0,5	0,1	0,3	0,6	1,0
SBS Broadcasting	Net5	1,4	1,0	1,8	2,7	1,1	0,5	0,7	1,2	2,1
SBS Broadcasting	SBS6	4,0	3,7	4,3	5,5	4,9	2,0	3,6	4,6	3,5
SBS Broadcasting	Veronica	1,5	1,5	1,5	2,4	1,7	0,5	1,0	1,5	1,8
Sky Radio	ClassicFM	0,6	0,6	0,5	0,8	0,4	0,5	0,3	0,6	0,8
Sky Radio	Radio Veronica	1,4	1,6	1,2	2,1	1,7	0,5	1,2	1,5	1,4
Sky Radio	Sky Radio	3,1	2,6	3,5	4,2	4,1	1,4	2,9	3,3	3,0
Talpa	Juize	0,3	0,4	0,1	0,7	0,1	0,0	0,1	0,2	0,5
Talpa	Radio 538	5,5	6,3	4,7	11,3	4,6	0,9	3,1	5,3	7,4
Talpa	Radio10Gold	0,5	0,5	0,6	0,5	0,7	0,5	0,6	0,6	0,3
Talpa	Tien.tv	6,6	7,2	6,1	9,3	7,4	3,6	5,6	6,9	6,9
WebAds	Kink FM	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,0	0,1	0,1	0,4 ^a
WebAds	MTV	0,5	0,5	0,4	1,0	0,2	0,0	0,2	0,4	0,7 ^a
WebAds	Slam FM	0,5	0,7	0,4	1,2	0,3	0,1	0,3	0,5	0,8 ^a

WebAds	The Box	0,1	0,2	0,1	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3 ^a
WebAds	TMF	1,2	1,4	1,0	2,7	0,8	0,2	0,8	1,3	1,5 ^a
AdLINK	Radio 538	5,5	6,3	4,7	11,3	4,6	0,9	3,1	5,2	7,4 ^a

overige websites

Ilse Media	TVGids	10,4	10,7	10,1	18,0	9,8	4,1	5,9	10,0	14,0
------------	--------	------	------	------	------	-----	-----	-----	------	------

a Het gemiddelde bereik is berekend op basis van cijfers van vijf in plaats van zes maanden, omdat gegevens van juni ontbraken.

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

Mediabeleving gemeten

Om de mediabeleving te bepalen is gebruikgemaakt van dezelfde vraagstelling als in het Mediabelevingsonderzoek, dat in 1997, 2003 en nu wederom in 2007 is uitgevoerd. Uitgangspunt hierbij vormde een dertigtal items, verdeeld over acht dimensies (tabel B5.3).

Tabel B5.3 Dimensies (8) en items (30) van de mediabeleving

1 Informatiefactor (6 items)	<ul style="list-style-type: none"> • heeft me iets nieuws geboden; • gaf me nuttige informatie; • gaf me geloofwaardige informatie; • heeft me geleerd wat er in de wereld gaande is; • stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen; • hielp me bij het vormen van een mening.
2 Transformatiefactor (7 items; vermaak, amusement, vlucht uit de werkelijkheid)	<ul style="list-style-type: none"> • deed me genieten; • maakte me vrolijk; • gaf me een gevoel van gezelligheid; • gaf me een tevreden gevoel; • deed me alles even vergeten; • was ontspannend; • paste bij een moment van mijzelf.
3 Geraaktheidsfactor (4 items; zodanig geraakt dat negatieve emoties naar boven komen)	<ul style="list-style-type: none"> • ergerde me; • vond ik nogal onduidelijk; • heeft me verontrust; • werd ik verdrietig van.
4 Tijdverdrijf factor (1 item)	<ul style="list-style-type: none"> • vulde ik een leeg moment mee.
5 Stimulansfactor (5 items)	<ul style="list-style-type: none"> • vond ik opwindend; • maakte me nieuwsgierig; • maakte me enthousiast; • fascineerde me; • vond ik origineel en uniek.
6 Identificatiefactor (4 items)	<ul style="list-style-type: none"> • herkende ik mezelf in; • voelde me erbij betrokken; • leefde ik mee; • heeft mij laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken.
7 Sociale factor (1 item)	<ul style="list-style-type: none"> • gaf gespreksstof met familie, collega's, vrienden.
8 Praktische bruikbaarheidsfactor (2 items)	<ul style="list-style-type: none"> • heeft bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd; • bracht me ertoe iets uit te knippen/ te bellen/naar een winkel of organisatie te gaan.

De respondenten is gevraagd die items aan te klikken die zij van toepassing achtten op het desbetreffende mediaconsumptiemoment. Het gaat om wel/niet van toepassing (dichotoom). Per factor kan per respondent worden geteld hoeveel items van toepassing worden gevonden. Omdat de schalen van ongelijke lengte zijn (de ene factor omvat bijvoorbeeld 7 items, de andere factor 4 items) vond een transformatie plaats zodat alle schaalscores lopen van 0 tot 100 en dan direct met elkaar te vergelijken zijn.

Bron: Van Velthoven en Den Ouden (2007)