

Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

www.tno.nl

T 015 285 70 00
F 015 285 70 75

Verleden, heden en toekomst van het Digitale Erfgoed Nederland

Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites

Datum	19 december 2005
Auteur(s)	Hans Kardol, Nicole de Koning, Joleen van Loon
Aantal pagina's	204
Aantal bijlagen	2
Opdrachtgever	Digitaal Erfgoed Nederland
Projectnaam	Aanbod en toegankelijkheid van het Digitale Erfgoed
Projectnummer	035.30388

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2005 TNO

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Inleiding	4
2. Van trends naar criteria	7
3. Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites	19
4. Samenvatting van rapporten geëvalueerde websites	29
5. Conclusies en aanbevelingen	40
6. Referenties	48
Bijlage A: overzicht van trends en criteria	49
Bijlage B: evaluatierapporten van websites van tien erfgoedinstellingen	50

Voorwoord

Toekomstvastheid van culturele websites, kan je dat toetsen? Dat is het uitgangspunt voor het onderzoek dat TNO in opdracht van Digitaal Erfgoed Nederland uitvoerde.

Maatschappelijke trends en technologische ontwikkelingen zijn van belang bij het ontwikkelen van de online presentatie van culturele instellingen. DEN vond het belangrijk om te weten of culturele instellingen in staat zijn om rekening te houden met deze trends en of dat terug te zien is in de ontwikkeling van de websites.

Om vast te stellen hoe de sites er in het verleden voorstonden verzocht DEN om bij het onderzoek gebruik te maken van de wayback machine van the internet archive. Verder zou er een maatschappelijke en technologische trendanalyse gemaakt moeten worden, gebaseerd op beschikbare literatuur. Op grond van deze trendanalyse zouden toetsingscriteria voor een scorekaart ontwikkeld moeten worden. Achterliggend was tevens de vraag of een segmentering naar erfgoedsector noodzakelijk was voor het toepassen van de toetsingscriteria.

TNO pakte deze uitdaging op. Het onderzoek resulteerde in het rapport 'Verleden, heden en toekomst van het Digitale Erfgoed Nederland - Scorekaart voor toekomstvast ontwikkelend van websites'.

De diepte en breedte van het onderzoek werden beperkt door grenzen in de tijd en financiële middelen. Daarom is er sprake van een limiet in het aantal beoordeelde websites.

Het onderzoek is echter dusdanig opgezet dat de ontwikkelde scorekaart door erfgoedinstellingen zelf gehanteerd kan worden. De reeds onderzochte websites kunnen hierbij als voorbeeld dienen.

Met deze scorekaart biedt Digitaal Erfgoed Nederland erfgoedinstellingen een handreiking bij het analyseren en verder ontwikkelen van het informatie-aanbod op de websites van erfgoedinstellingen.

Namens DEN,

Jos Taekema en Janneke van Kersen

1. Inleiding

Om de huidige en toekomstige generaties van Nederlandse burgers een waardevol cultureel erfgoed te kunnen bieden, is het van belang dat (bijzondere) informatiedragers, voorwerpen en locaties uit het verleden met gemeenschapsgeld worden beheerd en in stand gehouden.

In verschillende rapporten is tamelijk gelijklopend vastgesteld dat erfgoedinstellingen in meer of mindere mate hun erfgoed nog niet optimaal hebben ontsloten. Voor het verbeteren van deze situatie, is een belangrijke rol weggelegd voor Digitaal Erfgoed Nederland (DEN). DEN is opgericht met het doel om de digitale toegankelijkheid van Nederlands cultureel en wetenschappelijk erfgoed te stimuleren en verbeteren.

Een eerste stap in de richting van een verbeterde toegankelijkheid van het digitaal erfgoed, is de ontwikkeling van een methodiek waarmee de kwaliteit van de digitalisering in de sector geëvalueerd kan worden. Hiertoe heeft DEN aan TNO Informatie- en Communicatietechnologie de volgende opdracht verstrekt: Ontwikkel een scoremethodiek waarmee inzicht wordt verkregen in de innovatieve kracht van de websites van erfgoedinstellingen. Pas deze methodiek toe op de websites van een aantal erfgoedinstellingen. Het resultaat van deze methodiek en de uitkomsten dient tweeledig toepasbaar te zijn:

1. Het dient DEN een instrument te geven in de voorgenomen monitorende rol;
2. Het dient instellingen inzicht te geven in voor hen relevante ontwikkelingen en verbeterpotentieel.

In opdracht van DEN heeft TNO Informatie- en Communicatietechnologie vervolgens een methodiek ontwikkeld, bestaande uit een reeks criteria met behulp waarvan websites van erfgoedinstellingen op kwalitatieve wijze beoordeeld kunnen worden; de 'scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites'. De scorekaart van TNO Informatie- en Communicatietechnologie is onderdeel van de te ontwikkelen monitor voor de evaluatie van de kwaliteit van digitalisering in de erfgoedsector.

De criteria op de scorekaart hebben geen betrekking op de min of meer standaard usability-aspecten, maar op aspecten die bepalen in hoeverre websites voldoen aan de huidige maatstaven van de informatiemaatschappij dan wel vooroplopen met toepassingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie.

Doelstelling van de evaluatie is tweeledig;

1. vooruitgang beoordelen door de huidige website van een erfgoedinstelling aan de hand van de scorekaart te vergelijken met een oudere versie van de site;
2. erfgoedinstellingen met behulp van de scorekaart een houvast geven voor de toekomstige ontwikkeling van hun websites.

Dit rapport bevat een beschrijving van de door TNO opgestelde criteria met behulp waarvan websites van erfgoedinstellingen geëvalueerd kunnen worden.

Tien websites van erfgoedinstellingen zijn reeds op basis van de beschreven methodiek beoordeeld. Deze websites betreffen die van de volgende instellingen:

- Centraal Bureau voor Genealogie
- Cultuur Onder Dak Apeldoorn
- Fonos
- Gemeentearchief Amsterdam
- Museon
- Nationaal Archief
- Naturalis
- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
- Tresoar
- Van Gogh Museum

Hierbij is uitgegaan van de hoofdsite van de instelling. Eventuele projectsites, al dan niet opgericht in samenwerking met andere partners, zijn alleen bekeken indien de gebruiker hier vanuit de hoofdsite mee in aanraking komt. Voor de afbakening van de hoofdsite is er gekeken naar de onderdelen die in de perceptie van de gebruiker gezamenlijk de website van de instelling vormen.

Wij hopen dat de in dit rapport gepresenteerde resultaten DEN, alsook de erfgoedinstellingen een waardevol instrument bieden om de digitale ontsluiting van Nederlands cultureel erfgoed te toetsen en te verbeteren.

1.1 Eén scorekaart voor de erfgoedinstellingen

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de scorekaart is bepaald of de websites van erfgoedinstellingen zodanig fundamenteel van elkaar verschillen dat aparte scorekaarten nodig zijn waarmee diverse typen websites van erfgoedinstellingen geëvalueerd kunnen worden. Bij het ontwikkelen van de scorekaart staat het publieksperspectief voorop. De vraag is of het vanuit het perspectief van het publiek gezien noodzakelijk is een indeling te maken bijvoorbeeld gebaseerd op de verschillende erfgoedsectoren.

Uit een aantal mogelijke segmenteringen zijn er drie gekozen die het meest geschikt zijn om tot een eventuele indeling van websites te komen (1. Segmentatie op basis van doelstelling van de website en bijbehorende gebruikerstaken, 2. Doelgroep, 3. Sector).

Bij combinatie van de segmenteringen blijkt dat er vanuit publieksperspectief niet voldoende onderscheid ontstaat tussen de segmenten om het opzetten van aparte scorekaarten voor de segmenten te rechtvaardigen. Op basis hiervan is besloten om één scorekaart te ontwikkelen voor de websites van erfgoedinstellingen.

1.2 Uitgangspunten bij het onderzoek

Bij het uitvoeren van dit onderzoek hebben we vooraf een aantal uitgangspunten gedefinieerd welke betrekking hebben op usability, doelgroepen en doelstelling van de website. Deze uitgangspunten worden hier toegelicht.

Usability van websites valt buiten de scope van het onderzoek

Bij het evalueren van websites van erfgoedinstellingen moeten allereerst de min of meer standaard usability-aspecten in ogenschouw worden genomen. Het document 'Webrichtlijnen Overheid.nl' en de website evaluaties die gepubliceerd zijn in het blad Informatie Professional (Verstappen, 2003/2004) bieden een reeks handvatten om de gebruiksvriendelijkheid van een website te evalueren. Hoewel gebruiksvriendelijkheid van de website in principe buiten het bereik van dit onderzoek valt, kan er bij een aantal van de door ons opgestelde criteria sprake zijn van overlap met de gangbare usability-criteria.

Doelgroepafbakening: focus op consumenten

Bij het evalueren van de websites hebben we de focus gelegd op de onderdelen van de website die zich richten op consumenten. Onderdelen die zich richten op personen die vanuit hun beroep de website bezoeken, worden niet geëvalueerd.

Website-ontwerp dient afgeleide te zijn van strategie en marketingbeleid

De website vormt een belangrijk kanaal waarmee een organisatie met zijn doelgroepen communiceert. De inhoud en vormgeving van de website hangen sterk samen met de aard van de beslissingen die de organisatie op het gebied van strategie en marketing heeft genomen. Bij het beoordelen van de website mogen deze strategische keuzes daarom niet uit het oog worden verloren. Indien deze duidelijk worden gecommuniceerd op de site dan zijn deze ook meegenomen bij het toepassen van de criteria (voorbeeld: focus op een specifieke doelgroep, specifieke doelstelling etc).

Een criterium zal niet bij iedere website even zwaar wegen. Een bezoek aan een groot Nederlands museum vormt bijvoorbeeld bij veel buitenlandse toeristen een vast onderdeel van hun verblijf in Nederland. Bij deze website is het van groter belang dat hij in het Engels is op te vragen dan bijvoorbeeld bij een klein lokaal museum.

2 Van trends naar criteria

Bij de ontwikkeling van de scorekaart zijn sociaal-culturele, economische, politieke, technologische en demografische trends vertaald naar criteria waarmee de toekomstgerichtheid van websites van erfgoedinstellingen geëvalueerd kan worden. De trends zijn geselecteerd uit de publicatie “*Onderweg naar overmorgen*” (TNO, 2005). Deze publicatie bevat een analyse van brede, maatschappelijke trends die in dit decennium van invloed zijn op de Nederlandse samenleving en hoe deze er rond het jaar 2010 uit zal zien. Uit deze publicatie is een selectie van trends gemaakt die relevant zijn voor de wijze waarop erfgoedinstellingen hun collecties toegankelijk maken.

Dit hoofdstuk bevat een opsomming van de trends die als basis hebben gediend voor de criteria op de scorekaart. De trends zijn onderverdeeld op basis van hun aard; sociaal-cultureel, economisch, politiek, technologisch en demografisch. Iedere trend wordt kort toegelicht met een selectie uit de tekst die in het rapport ‘Onderweg naar Overmorgen’ te vinden is¹. Ook wordt er verwezen naar publicaties van het internationale onderzoeksprogramma DigiCULT (www.digicult.info). DigiCULT monitort, bediscussieert en analyseert bestaande en toekomstige technologieën die mogelijkheden bieden voor de erfgoedsector.

Bij elke trend wordt aangegeven welke criteria op basis van die betreffende trend zijn opgesteld. Aangezien criteria in de context van meerdere trends relevant kunnen zijn, zijn de meeste criteria aan te treffen bij meer dan één trendbeschrijving. Bijlage A bevat een overzicht van de trends en de bijbehorende criteria.

De criteria worden in hoofdstuk 3 toegelicht.

2.1 Sociaal-culturele trends

Sterk toegenomen aanbod en keuzevrijheid

We leven in een complexe maatschappij waarin het consumentengedrag steeds individueler, meer gefragmenteerd en grilliger wordt. Consumenten kunnen kiezen uit een steeds omvangrijker productaanbod en verwachten dat dit aanbod op hun vraag en behoeften is afgestemd.

Het product moet aan alle eisen en verwachtingen van de kritische consument voldoen. Omdat het aanbod en het aantal productvarianten binnen het assortiment toenemen, wordt de consument gedwongen continu keuzes te maken. De keuzevrijheid beperkt zich echter niet tot de sfeer van consumptie en vrije tijd. Ook bij zaken als hypotheek, verzekeringen en in de sociale zekerheid kan de consument uit een gevarieerd aanbod een keuze maken. Bij de consument levert dit enerzijds een voldaan gevoel op, maar anderzijds een gevoel van twijfel en onzekerheid (TNO, 2005, p.25-26).

¹ Voor de volledige teksten en alle bronnen per trend verwijzen we u naar het rapport ‘Onderweg naar overmorgen’. Wanneer extra toelichting op de trends gewenst is, kan bij TNO Informatie- en Communicatietechnologie een exemplaar van het rapport worden besteld.

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *Ondersteuning en service*
- *Personalisatie*
- *Anyplace/anytime*
- *Keurmerk*
- *De site als verkoopkanaal*
- *Actuele content*

Afnemend geduld en klantloyaliteit

Het is voor organisaties steeds moeilijker om de aandacht van de klant vast te houden en met hem in contact te blijven. De klant is – mede als gevolg van de zapcultuur – ongeduldig en wil niet meer wachten. Ook zijn veel consumenten steeds minder merktrouw en loyaal aan een bedrijf of merk (TNO, 2005, p.26).

Criteria:

- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's*
- *Entertainment*
- *Personalisatie*

Groepen mensen verenigen zich in 'single issue bewegingen'

Individueel worden niet meer automatisch lid van of actief binnen maatschappelijke- of belangenorganisaties en werknemersorganisaties. Afhankelijk van de eigen behoeften en interesses op een specifiek moment in het leven nemen mensen tijdelijk deel aan specifieke netwerken, *communities* of activiteiten. Eventuele misstanden of ongenoegens worden, individueel of collectief via bijvoorbeeld 'single-issue (ook: 'single event' of 'single value') bewegingen', zo nodig op grote schaal aan de kaak gesteld.

Nieuwe communicatievormen, zoals *chatten* of groeps-SMS, ondersteunen en versterken wellicht contacten rond bepaalde gebeurtenissen tussen individuen in groepsverband (TNO, 2005, p.26-27).

Criteria:

- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten*

Volwassenen en jongeren gaan anders met elkaar om

In het algemeen kan geconstateerd worden dat de grenzen van het gezag vervagen, vooral in het gezin maar ook erbuiten. Op allerlei vlakken in de maatschappij zijn de gezagsverhoudingen tussen volwassenen en kinderen gewijzigd. Veel ouders, maar ook leraren, willen 'horizontaal communiceren'. Ze zijn heel open, serieus en luisteren veel. Kinderen krijgen veel aandacht en er worden weinig grenzen gesteld. Mede als reactie op deze effecten neemt de aandacht voor normen en waarden toe. Zowel in de politiek als in de samenleving zijn velen van mening dat veel ouders zich te weinig met de opvoeding bemoeien en vinden dat dit een taak van de scholen is. Terwijl scholen juist vinden dat veel ouders hier meer aandacht aan moet besteden (TNO, 2005, p.27).

Criteria:

- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Aanspreken van gewenste doelgroep*

Steeds meer kleine huishoudens

Huishoudensverdunding betreft twee ontwikkelingen: het aantal huishoudens neemt toe en de grootte van het gemiddelde huishouden neemt af (minder personen per huishouden). Belangrijke oorzaken hiervan zijn de groei van de Nederlandse bevolking en de ontwikkeling dat vrouwen steeds later en steeds minder kinderen krijgen. Er komen meer mensen die alleen wonen: zelfstandige jongeren, dertigers en veertigers als gevolg van een relatiebreuk en hoogbejaarden die langer thuiswonen (TNO, 2005, p.27-28).

Criteria:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Ondersteuning en service*

Toename aantal anderhalfverdieners

Met de toename van de participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt is er een sterke toename van het aantal huishoudens waarvan zowel de man als de vrouw een betaalde baan heeft. De opkomst van tweeverdienershuishoudens en alleenwonenden maakte het traditionele model van het kostwinnershuishouden minder dominant (TNO, 2005, p.28).

Criterium:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*

Meer variatie in individuele levensloop

Onder invloed van allerlei maatschappelijke ontwikkelingen zijn er steeds meer variaties in de individuele levensloop mogelijk. In plaats van het traditionele patroon – kinderen traden direct vanuit het ouderlijk gezin in het huwelijk, met de man als kostwinner en de vrouw als moeder en huisvrouw – is de diversiteit in de tweede helft van de twintigste eeuw sterk toegenomen (TNO, 2005, p.28).

criterium:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*

Tijdsbesteding en beleving van vrije tijd veranderen

Maatschappelijke ontwikkelingen, zoals individualisering en emancipatie hebben gevolgen voor de collectieve tijdsordening en de individuele dagindeling. Veranderingen komen onder andere tot uiting in veranderingen in de verdeling van werk- en zorgtaken tussen partners in gezinshuishoudingen. We hebben steeds minder vrije tijd, dat wil zeggen de tijd die niet wordt ingevuld door werk of andere verplichtingen.

Mensen streven er in toenemende mate naar om meerdere vormen van tijdsbesteding te combineren: werken, huishouden en kinderen opvoeden, leren, een actief sociaal leven etc. Dit is een belangrijke verklaring voor de toenemende tijdsdruk zoals een groot deel van de bevolking die ervaart. Het aantal alternatieven om onze (niet werk-)tijd te besteden is toegenomen en we vinden het steeds moeilijker om hier keuzes uit te maken (TNO, 2005, p.31, p.35-36).

Criteria:

- *Snelle toegang tot informatie*
- *Personalisatie*
- *Anyplace/anytime*

Ervaring vervangt product

Als gevolg van de gestegen welvaart en het gevoel van tijdsdruk is de moderne consument steeds meer op zoek naar nieuwe ontdekkingen. Als tegenhanger van het 'druk-druk-druk regime' gaan mensen voortdurend op zoek naar een vakantiegevoel en willen graag meegetrokken worden in haast film- of romanachtige gebeurtenissen waarin ze zich kunnen uiten. We leven in een consumptiecultuur, waarin het behoeftenpatroon van individuen is veranderd van stabiel naar dynamisch; het is (bijna) onverzadigbaar en onvoorspelbaar geworden.

Een product moet meer bieden dan puur de functionaliteit. Het gaat niet meer alleen om het product (of de dienst), maar om de belevenis die dat product biedt, de ervaring met het product. Men wil het verhaal achter een product. Bekend voorbeeld hiervan is een Volkswagenfabriek in Duitsland waar je als klant het gehele ontstaansproces van je eigen auto kunt meemaken (TNO, 2005, p.38).

DigiCULT noemt het thema '*Natural & Enjoyable Interaction*' (DigiCULT, 2004, p.44-47) waarbij er sprake is van gepersonaliseerde toegang tot erfgoedbronnen en er nieuwe manieren van navigatie door en gebruik van erfgoedbronnen ontstaan.

Criteria:

- *Entertainment*
- *Personalisatie*
- *Ondersteuning en service*

De ‘vrije tijdsmarkt’ als één van de snelst groeiende sectoren

Het gevoel om altijd iets nieuws te moeten doen en nieuwe ervaringen op te doen, leidt bij velen tot verveling. Grote groepen mensen in de moderne maatschappij vervelen zich snel en hebben er steeds meer moeite mee om zichzelf te vermaken. Entertainment en events helpen om de verveling te verdrijven (TNO, 2005, p.38).

Criteria:

- *Entertainment*
- *De site als verkoopkanaal*
- *Anyplace/anytime*

Dalende belangstelling jongeren voor cultuurbezoek en sport

De cultuurparticipatie van de Nederlandse bevolking bleef in de jaren negentig op vrijwel hetzelfde niveau gehandhaafd. Dit was vooral een gevolg van de toegenomen belangstelling onder ouderen.

Daarentegen daalde bijvoorbeeld het aantal 18 tot 34-jarigen dat een museum bezocht van 34 procent in 1991 naar 25 procent in 1999. Hoewel de sportdeelname in de jaren negentig een lichte stijging te zien gaf, daalde het lidmaatschap van sportorganisaties van 34 procent in 1991 naar 29 procent in 1999. Deze afname deed zich vooral voor onder 12-34 jarigen (TNO, 2005, p.38-39).

Criteria:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's*
- *Entertainment*

Snelle adoptie van nieuwe communicatiemogelijkheden

Parallel aan de groei van het aantal mobiele telefoons en het gebruik van internet en e-mail, is in relatief korte tijd communiceren via tekstberichten zoals SMS en *instant messaging* (IM) een succes geworden in de consumentenmarkt. Veel jongeren tussen 13 en 24 jaar vinden een medium als e-mail vrij traag en lastig; voor hen is dit communicatiemiddel al bijna ouderwets. Gewend als men is geraakt aan de mobiele telefoon moet de response ook 'instant' zijn. Zonder dat Microsoft hiervoor noemenswaardige marketing heeft gedaan, is een toepassing als MSN Messenger in vier jaar uitgegroeid tot een volwaardig medium (TNO, 2005, p.41).

Presence is een essentieel onderdeel van deze nieuwe communicatiemogelijkheid. Ook DigiCULT gaat in op de mogelijkheden van *presence*, zie de technologie ‘*Telepresence, Haptics, Robotics*’ (DigiCULT, 2005, p.215-251).

Criteria:

- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten*
- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Entertainment*
- *Ondersteuning en service*
- *Anyplace/anytime*

De opmars van een beeldcultuur

De ontwikkelingen op het gebied van de media en telecommunicatie staan aan de basis van de snelle opkomst van een elektronische audio-visuele cultuur. Er wordt in dit verband ook wel gesproken van een ‘zapcultuur’ met een ‘zapgeneratie’ die snel switcht.

Onze cultuur wordt in toenemende mate beheerst door tekens, symbolen en beelden. Het overbrengen van informatie via visuele beelden gaat veel sneller en de impact van beelden is veel directer. Als beelden de tekst volledig vervangen kan wel belangrijke genuanceerde informatie verloren gaan.

Ook de toenemende hoeveelheid informatie en het gevoel van informatie-overload en informatie-stress spelen hierbij een rol. We kunnen minder lezen van alles wat er wordt geschreven, dus worden andere vormen van informatie-overdracht belangrijker. Jongeren staan dagelijks bloot aan een grote hoeveelheid informatie en moeten hier mee leren omgaan (TNO, 2005, p.41).

Bovenstaande sluit aan bij de door DigiCULT genoemde technologie ‘*Visualisation of Data*’ (DigiCULT, 2005, p.183-213).

Criteria:

- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Entertainment*
- *Ondersteuning en service*
- *Anyplace/anytime*

Ontstaan van sociale tweedeling: “knows & know not’s”

De huidige ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat er een groep van laagopgeleiden, minder draagkrachtigen of anderzijds kansarmen steeds minder mee kunnen draaien in de informatiesamenleving en kenniseconomie. De tweedeling in de maatschappij tussen mensen die toegang tot kennis hebben en die daar minder toe in staat zijn wordt vaak aangeduid als “de digitale kloof”. De digitale kloof kan op twee manieren worden begrepen: als gebrek aan vaardigheden en als maatschappelijke uitsluiting. Een vorm van uitsluiting ontstaat doordat sommige groepen niet kunnen of niet willen omgaan met de ‘knoppen’; een andere vorm van uitsluiting ontstaat als grote groepen niet met de grote hoeveelheden informatie om kunnen gaan of niet meer binnen de nieuwe netwerken passen. Informatisering en automatisering verscherpen reeds aanwezige verhoudingen en de zogeheten digitale tweedeling loopt langs bestaande lijnen en breuken in de samenleving.

Verdere verspreiding van ICT valt zowel op basis van toenemende gebruiksvriendelijkheid en service, als op grond van dalende prijzen voor apparatuur te verwachten. Financiële restricties spelen een rol bij de verspreiding van ICT, maar lijken dat in steeds mindere mate te doen. Computers worden niet alleen krachtiger en gebruiksvriendelijker, ze worden ook goedkoper (TNO, 2005, p.42-43).

Criteria:

- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Ondersteuning en service*
- *Personalisatie*
- *Keurmerk*

Sterke toename van mobiliteit

In de loop der tijd is vervoer van personen steeds beter, sneller en relatief goedkoper geworden, al wordt dit niet alom beseft. De mobiliteit is in de afgelopen decennia explosief gestegen. De hoeveelheid tijd die men spendeert aan het zich verplaatsen en reizen is in de loop van de jaren sterk toegenomen. Nederlanders zijn zich vaker, langer en verder gaan verplaatsen. In Nederland is het totale aantal kilometers de laatste 20 jaar toegenomen met 30%. Voor de auto is dit toegenomen met 46%, voor de trein met 100%, terwijl lopen en fietsen gelijk is gebleven (CBS). De gemiddelde tijd per dag besteed aan reizen neemt nog steeds verder toe en vanwege files besteden mensen meer tijd in de auto. Men brengt gemiddeld 1 uur per dag door in het verkeer.

Nederlanders zijn meer gaan werken en daarvoor ook langer en vaker onderweg.

Mensen wonen minder dicht bij hun werk en overbruggen grotere afstanden voor woon-werkverkeer. De gemiddelde woon-werk afstand is toegenomen met 17% tot 16,8 km (CBS). De auto speelt een steeds dominantere rol in het woon-werkverkeer. 3 van de 5 werkgerelateerde verplaatsingen gebeurt met de auto (SCP, 2001).

Verbeterde technologie en prijsdalingen maken het voor bijna iedereen mogelijk om op een of andere manier mobiel te communiceren. Het toenemende gemak van mobiel communiceren zal ook effect hebben op de fysieke mobiliteit van personen. Dit maakt het namelijk makkelijker om niet aan één plaats gebonden en veel 'onderweg' te zijn. Nieuwe apparaten en het UMTS netwerk maken allerlei nieuwe (multimedia) diensten beschikbaar. Private netwerken bieden toegang aan mensen die onderweg zijn, bijv. WLAN in hotels en restaurants (TNO, 2005, p.43-44).

DigiCULT benoemt het 'anywhere, anytime' gebruik van erfgoed informatie in dynamische contexten in het thema '*Contextual Cultural Information*' (DigiCULT, 2004, p.41-43).

Criteria:

- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Personalisatie*
- *Anyplace/anytime*

Veiligheid is maatschappelijke prioriteit in de risicosamenleving

In Nederland is een toenemend ongemak rond het thema 'veiligheid' ontstaan. Het is een thema dat hoog op de lijst van maatschappelijke prioriteiten staat. Veiligheid

behoort al eeuwenlang tot de primaire taken van de staat; die moet de bevolking beschermen. Terroristische aanvallen bewijzen hoe moeilijk dat is. De gevoeligheid voor risico's in de moderne samenleving is toegenomen. We leven in een risicosamenleving met collectieve- in plaats van persoonlijke en beheersbare risico's. Dit versterkt het gevoel van onbehagen en het verlangen naar veiligheid (TNO, 2005, p.45).

Criteria:

- *Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's*
- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Personalisatie*
- *Keurmerk*
- *De site als verkoopkanaal*

Beperking van privacy worden gelegitimeerd

Aan de ene kant is de wereld transparant geworden; we kunnen bijna elke plek op aarde op satellietfoto's zien, aan de andere kant worden we tegelijk zelf overal in de gaten gehouden. Nu blijkt dat bepaalde instanties - de Amerikaanse regering bijvoorbeeld - in staat zijn om de transparantie in te perken, te beslissen wanneer en hoe je bepaalde informatie tot je krijgt (TNO, 2005, p.46).

Criteria:

- *Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's*
- *C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)*
- *Personalisatie*
- *Keurmerk*
- *De site als verkoopkanaal*

2.2 Economische trends

Toenemend belang van kennis

Nederland is haar positie bij de wereldtop kwijt als het gaat om investeringen in onderwijs en onderzoek. Nederland loopt achter en is in de groeiende dienstverlenende industrie internationaal niet meer concurrerend. Het huidige kabinet heeft de kenniseconomie op de politieke agenda gezet en doet investeringen in het onderwijs, stimuleert studenten te kiezen voor bètaopleidingen en heeft een innovatieplatform opgericht onder voorzitterschap van de minister-president zelf.

Geschat wordt dat in 2050 circa 60 procent van de markt bestaat uit consultancy (TNO, 2005, p.63-64).

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten*

2.3 Politieke trends

Uitbesteding van overheidstaken aan derden

Een vorm van marktwerking en privatisering binnen de overheid, is het uitbesteden van dienstverlenende activiteiten aan derden. De overheid richt zich steeds meer op het maken van beleid en laat vervolgens de uitvoering aan derden over. Dienstverlenende activiteiten zoals geboorteregistratie en afgifte van rijbewijzen en paspoorten kunnen landelijke gereguleerd en door commerciële dienstverlenende organisaties uitgevoerd worden (TNO, 2005, p.80).

Criteria:

- *De site als verkoopkanaal*
- *Anyplace/anytime*

2.4 Technologische trends

Groei van internetgebruik

In 2002 maakte ruim negen van de tien bedrijven in Nederland gebruik van computers en circa 80% beschikt ook over een internetaansluiting. Het meer specifieke gebruik van ICT, zoals het doen van inkopen via internet en het verstrekken van productinformatie via de eigen website, groeit nog steeds sterk. Ook het gebruik van e-mail is sterk toegenomen. Er is met name sprake van een explosieve groei in het dataverkeer over het vaste telefonienet. De mobiele devices en netwerken zijn nog niet volledig uitgerust voor breedbandige diensten (TNO, 2005, p.84).

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Personalisatie*
- *Anytime/anyplace*

Opmars breedband

Er zijn steeds meer toepassingen die erg veel bandbreedte vragen, zoals het aanbod van multimediacontent (o.a. muziek en filmbestanden, webcams) of videoconferencing. Hierdoor nemen de vraag naar en eisen aan beschikbare bandbreedte steeds verder toe (TNO, 2005, p.85).

Het percentage huishoudens met breedband internet neemt snel toe (Planet, 2005).

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Snelle toegang tot informatie*
- *Entertainment*
- *Personalisatie*

Mediabedrijven bieden meer (betaalde) content aan

Steeds meer media-bedrijven, zoals bijvoorbeeld de krantenuitgevers, kiezen er voor om niet alleen op de traditionele manier informatie aan te bieden (papier), maar ook een digitale versie aan te bieden. Door de toename van breedband en de toegang tot content zullen bedrijven steeds meer streven naar betalen voor informatie. Mediabedrijven zoals EndeMol en VNU zullen gaan samenwerken met ISP's en telecomoperators. Onder andere interactieve advertenties nemen een deel van de opbrengsten voor hun rekening. Daarnaast zijn er veel toekomstmogelijkheden voor *Personal TV* en *Video on demand*. Hierbij kan de gebruiker selectiever omgaan met wat hij wel en niet aan content wil ontvangen en op deze manier ontstaan ook mogelijkheden voor betaalde concepten (*pay per view*). Door de ver-digitalisering van televisie (denk aan *videoconferencing*) wordt het mogelijk om interactieve televisie aan te bieden en dit betekent meer dan het spelen van spelletjes. Ook *time-shifted* tv-kijken, oftewel uitzendingen op een zelf gekozen tijdstip herhalen, behoort daarmee tot de mogelijkheden (TNO, 2005, p.86)

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Entertainment*
- *Keurmerk*
- *De site als verkoopkanaal*
- *Actuele content*

Toenemend belang van standaardisatie

Veel bedrijven proberen hun eigen standaarden te ontwikkelen, waardoor meer en meer verschillende standaarden ontstaan. Toch zal steeds gestreefd worden naar het bereiken van een algemene standaard. Internet was bijvoorbeeld niet zo populair geworden als niet de hele wereld van hetzelfde protocol gebruik was gaan maken. Daarbij vraagt de integratie van spraak- data en videonetwerken om open standaarden, anders wordt het onmogelijk om alle kanalen met elkaar te laten communiceren (TNO, 2005, p.86-87).

Ook DigiCULT benoemt deze ontwikkeling in het thema '*Large Scale & Distributed Information Systems*' (DigiCULT, 2004, p.53-57) en in één van haar 'Technology Watch Reports' (DigiCULT, 2005, p.15-65).

Criteria:

- *Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten*
- *Connecties met andere bronnen*
- *Keurmerk*
- *De site als verkoopkanaal*

Convergentie van traditionele media

De traditionele media vloeien steeds meer in elkaar over. Integratie kan betrekking hebben op de convergentie van tekst en beeld en geluid (en later misschien ook geuren), maar ook op de convergentie van computer, televisie en telefoon. Men verwacht dat diensten steeds meer beschikbaar zijn op meerdere devices (integratie van functionaliteiten in devices), en niet afhankelijk zullen zijn van de hiervoor benodigde technologie (TNO, 2005, p.88).

Criteria:

- *Entertainment*
- *Anyplace/anytime*
- *Diversiteit aan zoekmogelijkheden*

Integratie van Mobiel & Internet

De introductie van WAP, GPRS en iMode in Europa geven aan dat er steeds meer behoefte komt aan toegang tot informatie die alleen via een vaste internetaansluiting bereikbaar was. Alhoewel de eerste applicaties niet breedbandig zullen zijn, is de verwachting dat dit de komende jaren wel eens behoorlijk kan gaan groeien. Aangezien iedereen dan met zijn eigen apparaat toegang willen hebben tot het netwerk heeft dit veel implicaties op vlakken zoals *privacy*, *security* etc (TNO, 2005, p.89).

Criterium:

- *Anyplace/anytime*

Lokalisatie en presence

Lokalisering betreft plaatsbepaling, bijvoorbeeld op basis van de steunzenders van de mobiele telefonienetten. Locatie gebaseerde diensten zijn diensten gebaseerd op de geografische locatie van een mobiele telefoon. Hiermee ontstaat de mogelijkheid om vast te stellen waar iets of iemand is (*tracking*).

Lokalisatiediensten kunnen de communicatie tussen mensen onderling of met objecten ondersteunen, door informatie beschikbaar te stellen over de plaats waar iemand of iets zich bevindt. De meest gestelde vraag via een mobiele telefoon “waar ben je?” wordt dan overbodig. Deze technologie kan onder andere worden toegepast op het gebied van veiligheid en beveiliging, zoals bij een calamiteit kunnen traceren wie er in de buurt is. In de zakelijke omgeving kan dit worden toegepast bij de inzet en onderlinge samenwerking van medewerkers. Waardevolle objecten, zoals auto's worden makkelijker traceerbaar (TNO, 2005, p.92)

Ook DigiCULT onderstreept het belang van de technologie 'Location-Based Systems' voor de erfgoedsector (DigiCULT, 2005, p.153-182).

Criteria:

- *C2C interactie*
- *Anyplace/anytime*
- *Actuele content*

2.5 Demografische trends

Nederland vergrijst

Tussen 1990 en 2002 steeg het aantal 65-plussers van 12,8 procent naar 13,7 procent, wat in vergelijking met andere Europese landen nog altijd vrij laag is. Een sterkere stijging deed zich voor in de groep 40-64-jarigen (van 28,6 procent naar 32,8 procent). Het aandeel van de jongeren neemt af, en het aantal ouderen neemt verhoudingsgewijs toe, terwijl tegelijkertijd het aandeel van de ouderen stijgt door onder meer de toename van de levensverwachting.

Begin jaren 2000 is tien procent van de bevolking tussen de 55 en 65 jaar oud. Dat zijn ruim anderhalf miljoen mensen. Deze groep is over tien jaar gegroeid tot meer dan twee miljoen mensen. Tot 2010 zal het percentage 65-plussers licht stijgen. Daarna zal zich een sterkere toename voordoen; de naoorlogse babyboomgeneratie passeert dan de leeftijd van 65 jaar.

De levensverwachting is de afgelopen tien jaar gestegen van 80,1 naar 80,6 jaar voor vrouwen en van 73,9 naar 75,6 voor mannen. Nederlanders leven langer en krijgen in hun laatste levensjaren meer te maken met ziekte (TNO, 2005, p.108-109).

Criteria:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Ondersteuning en service*
- *Personalisatie*

Ontgroeningsproces gaat minder snel

Tussen 1980 en 2001 daalde het percentage jongeren (dat wil zeggen jonger dan tien jaar) met 1,4 procent; van 13,9 naar 12,5 procent. In de periode 1990 – 2002 deed zich een daling voor in de groep 20-39-jarigen (33,0 procent naar 29,1 procent). Verwachting is, dat de sterke ontgroening - de vermindering van het aantal jongeren - zich echter niet meer in het tempo van de jaren zeventig en tachtig zal voortzetten (TNO, 2005, p.109).

Criteria:

- *Aanspreken van gewenste doelgroep*
- *Personalisatie*

3 Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites

In de volgende 15 paragrafen worden de criteria besproken die gezamenlijk de 'scorekaart' vormen met behulp waarvan de websites van erfgoedinstellingen door DEN of door de erfgoedinstellingen zelf kunnen worden geëvalueerd. De criteria zijn gebaseerd op de in hoofdstuk 2 beschreven trends.

Bij ieder criterium zijn specificaties opgenomen op basis waarvan kan worden bepaald of een website al dan niet aan het beschreven criterium voldoet. Deze specificaties zijn te herkennen aan de opsommingen met de letters a), b) c) et cetera. Bij iedere specificatie is aangegeven of bij beschouwing van de website wel of niet direct zichtbaar is of eraan wordt voldaan (z=zichtbaar; nz=niet zichtbaar).

Bij de criteria worden voorbeelden gegeven, zowel uit de cultuursector als uit andere sectoren.

Overzicht van de criteria:

- Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten
- Diversiteit aan zoekmogelijkheden
- Connecties met andere bronnen
- Snelle toegang tot informatie
- Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's
- Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten
- C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)
- Aanspreken van gewenste doelgroep
- Entertainment
- Ondersteuning en service
- Personalisatie
- Anyplace/anytime
- Keurmerk
- De site als verkoopkanaal
- Actuele content

3.1 Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten

Het internetgebruik is in het afgelopen decennium sterk toegenomen. Consumenten verwachten dat steeds meer informatie via het internet beschikbaar wordt gesteld. Als reactie op de toegenomen vraag naar digitale content, is het aanbod ervan sterk gegroeid. Voor erfgoedinstellingen betekent dit dat zij hun bezit (zoals archieven en collecties) digitaal aanbieden aan consumenten.

Websites waarop erfgoed digitaal beschikbaar wordt gesteld, kunnen niet alleen verschillen in de mate waarin de collectie digitaal is ontsloten, maar ook in de mate van rijkdom van de getoonde informatie behorende bij de zoekresultaten. Als aan alle van de onderstaande specificaties wordt voldaan, is er sprake van een hoge mate van

toegankelijkheid van de collectie en rijkdom van de informatie behorende bij de zoekresultaten.

Specificaties:

- a) De gehele fysieke collectie is digitaal toegankelijk (nz); dit wil zeggen dat van ieder item uit de collectie die in de erfgoedinstelling aanwezig is, op de website kenbaar wordt gemaakt dat het betreffende item deel uitmaakt van de collectie van de erfgoedinstelling.

Indien niet de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk is, wordt op de website aangegeven welk deel van collectie wel digitaal toegankelijk is (z).

- b) Van ieder item uit de collectie zijn de basisgegevens of basiskenmerken op te vragen (z). Hierbij wordt bedoeld op de naam van de maker van het item, het jaartal waarin het item is voortgebracht en de vindplaats van het item. De basiskenmerken maken het item als zodanig identificeerbaar en uniek.
- c) De inhoud van ieder item is in te zien en is tevens printbaar (z). Hiermee wordt bedoeld dat bijvoorbeeld een schilderij online kan worden bekeken, een originele geboorteakte op het beeldscherm kan worden gelezen of een stuk uit een boek kan worden gelezen.
- d) Buiten de basiskenmerken wordt er bij de items tevens extra informatie geboden. Deze ‘extra informatie’ betreft bijvoorbeeld achtergrondinformatie over de geschiedenis van het item, of een waardering van de inhoud door consumenten. Een voorbeeld is een filmpje over de restauratie van een schilderij van Munch dat wordt aangeboden bij het betreffende schilderij.

3.2 Diversiteit aan zoekmogelijkheden

Bij het aanbieden van grote hoeveelheden informatie is het van groot belang dat de gebruiker snel en gemakkelijk de door hem gewenste informatie kan vinden. Zoekmogelijkheden dienen de gebruiker bij zijn zoektocht naar informatie te ondersteunen. Het is zeer wenselijk dat de zoekmogelijkheden aansluiten bij de toenemende beeldcultuur en bruikbaar zijn voor zowel ervaren als onervaren gebruikers.

Specificaties:

- a) Wanneer een consument gebruik maakt van één van de bekende zoekmachines, zoals Google, om te zoeken naar een item uit de collectie van een bepaalde erfgoedinstelling, eindigt de site van de betreffende instelling in de top-3 van zoekresultaten (z).
- b) Verschillende vormen van zoeken worden aangeboden (z). Voorbeelden hiervan zijn:
 - o zoeken middels beeld: een geavanceerde vorm hiervan is ‘Query by image’ waarbij de gebruiker geen tekst als zoekcriterium gebruikt, maar een afbeelding “Ik zoek een afbeelding die lijkt op deze afbeelding”. Een eenvoudigere vorm hiervan is het werken met afbeeldingen van bijvoorbeeld producten.

- associatief zoeken via de Medialab AquaBrowser Library (<http://www.medialab.nl/>)
- c) Expertgebruikers kunnen gebruik maken van geavanceerde zoektechnieken, zoals boolean operators ('and', 'or', 'not') of een uitgebreide specificatie van de zoekopdracht. Een voorbeeld: Google biedt bij Geavanceerd Zoeken verschillende opties aan (http://www.google.nl/advanced_search?hl=nl). Minder digitaal vaardigen maken gebruik van natuurlijke taal (z). Dit betekent dat de gebruiker in zijn eigen woorden een zoekopdracht kan invoeren. Een voorbeelden hiervan is Ask Jeeves (<http://www.ask.com/>). Ook sommige banken bieden op hun website gebruikers de mogelijkheid om in natuurlijke taal hun vraag te stellen.
- d) De gebruiker heeft de mogelijkheid gebruik te maken van verschillende zoekingen (z) waardoor de vindkans van het item wordt vergroot. Voorbeeld: Stel dat iemand zich de titel en auteur van een bepaald boek niet kan herinneren, maar wel de naam van de hoofdpersoon uit het boek, dan kan hij deze naam als zoekingang gebruiken. Google biedt reeds de mogelijkheid om boeken *full text* te doorzoeken (<http://www.print.google.com/>).

3.3 Connecties met andere bronnen

Simultaan met het toenemende aanbod aan informatie groeit de behoefte van de consument om op één plaats zoveel mogelijk vragen beantwoord en wensen vervuld te krijgen; het *one stop shopping*-concept. Dit concept kan in de context van digitaal erfgoed als volgt worden ingevuld:

Specificaties:

- a) Met één zoekopdracht kan tegelijkertijd in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht (z).
 - Er wordt aangegeven in welke bronnen wordt gezocht.
- b) De website van de erfgoedinstelling bevat links naar relevante andere sites (z). Voorbeeld: De VPRO-site biedt bij haar programma *Andere Tijden* links aan naar bronnen met meer informatie over het onderwerp van de betreffende uitzending.
- c) Vanuit andere bronnen wordt naar de website van de erfgoedinstelling verwezen. Via Google Advanced Search wordt het aantal websites bepaald dat verwijst naar de site van de instelling (z).

Door links aan te bieden op websites die door specifieke doelgroepen frequent worden bezocht, kunnen doelgroepen worden bereikt die anders niet direct de website van de erfgoedinstelling zouden bezoeken.

3.4 Snelle toegang tot informatie

Door de toegenomen tijdsdruk wordt het belang van snelle toegang tot informatie alleen maar groter. Het publiek is gewend aan het *zappen* tussen brokken informatie; deze bevinding geldt in het bijzonder voor jongeren. Aanbieders van *content* (hier: inhoud van een website) kunnen hierbij helpen door content in aantrekkelijke brokken te combineren. Zo maakt het tv- programma 'Andere Tijden' geschiedenis interessant

door rondom een bepaald thema een selectie te tonen van beelden uit het tv-archief. Erfgoedinstellingen kunnen ditzelfde principe op hun site toepassen. Zo kunnen zij bijvoorbeeld op hun site wekelijks een ander thema centraal stellen en naast een beschrijving van het thema een paar relevante items tonen.

Om klanten aan een site te binden is het noodzakelijk dat ze snel de door hun gezochte informatie kunnen bereiken. Een goede *user experience* is hierbij essentieel; gebruikers moeten het gevoel hebben dat ze snel en prettig worden bediend door de site.

Specificaties:

- a) De inhoud van een website is opgebouwd uit blokken informatie waartussen gebruikers eenvoudig kunnen *zappen* (z). Wikipedia hanteert dit concept.
- b) De teksten die op de website worden getoond zijn *scanbaar*; dit wil zeggen dat de lezer in een relatief korte tijdsbestek weet waar de tekst over gaat. (Nielsen, 1997)

De scanbaarheid van een tekst kan worden vergroot door o.a.:

- een logische structuur;
 - korte alinea's
 - het gebruik van koppen;
 - het plaatsen van de hoofdboodschap van een alinea in de eerste of laatste zin van de alinea.
- c) De standaard usability-principes zijn toegepast zodat de bezoeker van de site op een gebruiksvriendelijke manier wordt ondersteund bij het navigeren door de website en het waarnemen en verwerken van de inhoud en vorm van de website. (Zie paragraaf 1.2 voor meer informatie over usability.)
 - d) Snelle toegang wordt gerealiseerd. Dit gebeurt middels goede zoekmogelijkheden (zie paragraaf 3.2) of het aanbieden van middelen als een algemene zoekfunctie en een sitemap (Nielsen, 2002).

3.5 Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

Gezien de trend dat klantloyaliteit afneemt, is het extra belangrijk om aandacht te besteden aan het behoud van klanten. Trouwe klanten moeten worden beloond. Wanneer erfgoedinstellingen gebruik maken van loyaliteitsprogramma's, dient dit tot uiting komen op de website. Niet alleen wordt op de website informatie gegeven over het bestaan van het loyaliteitsprogramma, maar ook biedt de website elementen die specifiek voor trouwe klanten profijt opleveren.

Specificaties:

- a) Het loyaliteitsprogramma (indien aanwezig) wordt via de site ondersteund (z). Voorbeelden:
 - o loyale klanten kunnen via de site kaarten bestellen en daarbij hun voorkeur voor een bezoektijd specificeren.
 - o Een loyale klant krijgt op zijn verjaardag een e-mail met daarin een link naar de website. Uit een aantal items uit de webwinkel op de website mag de klant een cadeautje kiezen.
- b) De site biedt de optie tot het abonneren op een nieuwsbrief (z). Nieuwsbrieven bieden de mogelijkheid om consumenten in het 'woud van informatie' te wijzen op voor hen interessante informatie. Hierbij wordt veelal gebruik

gemaakt van nieuwsbrieven met HTML-opmaak. De nieuwsbrief biedt gerichte links naar onderdelen van de site (z).

3.6 Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

Om klanten te werven en te behouden is het essentieel te weten welke wensen er onder klanten leven. De website maakt het mogelijk om direct in contact te treden met klanten en zo te achterhalen welke wensen er leven onder verschillende doelgroepen en wat hun ervaringen zijn met de instelling.

Specificatie

- a.) De instelling maakt gebruik van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren. Voorbeeld hiervan zijn: een *online poll* en *online enquêtes*.

3.7 C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)

Consumer-to-consumer-interactie wordt steeds belangrijker. Consumenten baseren hun meningen grotendeels op basis van meningen en ervaringen van anderen.

Communities, weblogs, podcasting en *VOD casting* (ofwel: *vlogging*, waarbij “VOD” staat voor “video-on-demand”) (Meng, 2005) maken het delen van ervaringen en meningen tussen consumenten eenvoudiger. Een voorbeeld hiervan is een museum tour die is gemaakt in de vorm van een podcast door een professor en zijn studenten. Bezoekers kunnen deze zelf downloaden en op vervolgens in het museum beluisteren via hun eigen i-pod (Kenney, 2005).

Consumenten vormen dynamisch groepen en willen onderling ervaringen uitwisselen en ook samen ervaringen delen. Dit is terug te zien in sociale software; software die sociaal gedrag in al zijn eigenaardige varianten ondersteunt (Frissen, 2004). ‘Orkut’ is hier een voorbeeld van (<https://www.orkut.com/Login.aspx>).

Bij de interactie tussen consumenten worden nieuwe communicatievormen zoals *instant messaging* benut waarbij het element *presence* essentieel is; gebruikers kunnen eenvoudig zien wie online/offline is. Binnen het domein van televisie is dit concept ook in ontwikkeling. Kijkers kunnen bij het gebruik van digitale tv zien wie er naar het zelfde programma kijkt. Ook kunnen zij andere gebruikers een berichtje sturen ‘Kijk je mee?’. De ontvanger ziet dit op haar tv verschijnen, selecteert het en ziet het zelfde programma als de verzender (Freeband B@Home, www.freeband.nl).

Met het project ‘Web in de Wijk’ (www.webindewijk.nl) wordt geprobeerd het leven in een wijk prettiger te maken door o.a. bewoners de mogelijkheid te bieden elkaar gemakkelijker te leren kennen via het internet.

Specificaties:

- a) De site biedt mogelijkheden voor *synchrone* C2C-interactie (z). Voorbeelden hiervan zijn:
 - o *Chat*: websitebezoekers kunnen online met elkaar praten over de website of thema's die op de website worden aangehaald.
 - o *Videotelefonie*: bezoekers die in het bezit zijn van een webcam kunnen met elkaar spreken en kunnen elkaar bovendien zien terwijl zij met elkaar spreken.
 - o '*Swarming*': websitebezoekers kunnen zien hoe andere bezoekers door de site navigeren en kunnen met elkaar communiceren (zie <http://www.ditmoetjezien.nl/index2.php>).
- b) De site biedt de mogelijkheid tot *asynchrone* interactie (z). Voorbeelden hiervan zijn:
 - o Een *forum*: Consumenten kunnen onderling ervaringen en meningen uitwisselen die verband houden met de *core business* van de site. Voorbeeld: Op partyflock.nl kunnen jongeren hun berichtjes plaatsen op een forum over uitgaan en parties.

3.8 Aanspreken van gewenste doelgroep

Erfgoedinstellingen willen een steeds breder publiek aanspreken. In de huidige samenleving is sprake van een grote diversiteit aan huishoudens. Met deze diversiteit moet rekening worden gehouden bij de beleidsvorming ten aanzien het benaderen van doelgroepen en in het bijzonder het aanspreken van deze groepen met behulp van de website.

Door verdergaande individualisering is segmentering steeds lastiger te realiseren. De TNO Circle of Life (TNO, 2004) hanteert de levensfasen als segmentering. Iedereen doorloopt vanaf geboorte tot overlijden deels dezelfde levensfasen. Erfgoedinstellingen kunnen deze doelgroepen benutten voor hun doelgroepbeleid en de daaruit volgende afstemming van hun website. De doelgroepen zijn ingedeeld in clusters op basis van thema's die centraal staan:

- o Zorgeloosheid: baby/kleuter/kind, tiener, student
- o Werken: alleenstaande starter, alleenstaand & carrière, samenwonend & carrière
- o Kinderen: gezin met jonge kinderen, gezin met tieners, gescheiden met kinderen
- o Vrije tijd: empty nest, gepensioneerde
- o Afhankelijk: bejaard

Als werkhypothese gaan we ervan uit dat ook het publiek van erfgoedinstellingen volgens deze segmentering is in te delen.

Volwassenen en kinderen gaan anders met elkaar om waarbij kinderen steeds meer de rol van beslisser vervullen. Een reclame waarin kinderen hun ouders meenemen naar het pretpark illustreert dit. Sites kunnen dit gegeven benutten door direct kinderen aan te spreken. Organisaties zoals Disney en Land van Ooit zijn hier sterk in. Het Habbo Hotel is een voorbeeld van een bij jongeren populaire site (www.habbohotel.nl). In dit

virtuele hotel kunnen jongeren een eigen 'Habbo' aanmaken, een eigen kamer maken en een feestje bouwen met nieuwe vrienden.

Specificaties:

- a) Sites waarvan het aannemelijk is dat zij frequent worden bezocht door bezoekers uit een internationale context, ondersteunen meerdere talen (z).
- b) Kinderen worden geprikkeld om de site te gebruiken door op hen gerichte elementen (z). Voorbeeld: Disney biedt diverse spelletjes aan op haar website (<http://www.disney.nl/>).
- c) Jongeren worden extra geprikkeld om de website te bezoeken (z). Voorbeelden om dit te realiseren:
 - o Informatie voor jongeren wordt niet onder de term 'educatie' gepresenteerd (dit is juist 'suf'), maar onder de term 'vet cool'.
 - o Links naar de erfgoedinstelling worden geplaatst op websites die door de jeugd regelmatig bezocht worden.
- d) De site is afgestemd op het gebruik door senioren: een van de aspecten bij dit criterium is de grootte en aanpasbaarheid van het gebruikte lettertype (z). In bredere zin moet de inhoud van de website aansluiten op de behoefte van deze doelgroep (nz).
- e) De site is geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed (z).

3.9 Entertainment

Klanten zijn steeds minder loyaal aan leveranciers van producten en diensten. Om klanten van concurrenten te trekken, alsook om de eigen klanten te behouden, is het van belang om je van je concurrenten te onderscheiden. De inhoud en vormgeving van de website spelen hierbij een belangrijke rol. Vanwege de groeiende beeldcultuur moet hier zeker aandacht aan besteed worden.

Het gebruik van multimediale content (combinatie van tekst met beeld en geluid) is een goede manier om entertainment te bieden.

Het opnemen van aan entertainment gerelateerde elementen op de website, biedt mogelijkheden om je als organisatie te onderscheiden. Aan het bereiken van jongeren moet extra aandacht worden besteed vanwege de dalende interesse onder hen voor cultuur. Gaming biedt hiervoor mogelijkheden. Een voorbeeld is 'Frequentie 1550'. Dit is een stadsspel dat gebruikt wordt op mobiele UMTS-devices. Het is bestemd voor leerlingen in de basisvorming van de HAVO om hen op een aantrekkelijke manier geschiedenis actief te beleven in plaats van passief naar verhalen te luisteren. GPS-technologie maakt het mogelijk om locatiespecifiek opdrachten te genereren (www.waag.org).

Specificatie:

- a) De website biedt vormen van entertainment (z). Voorbeelden hiervan zijn cartoons, animaties, videofilmjes, games, een virtuele tour, etc.

3.10 Ondersteuning en service

Consumenten verwachten steeds sneller hulp en ondersteuning te krijgen bij het gebruik van websites. Daarnaast verwachten zij gebruik te kunnen maken van kanalen als telefonie, e-mail en chat. Ook videocommunicatie wordt bij de toenemende beeldcultuur steeds vanzelfsprekender. De website moet daarom via deze kanalen ondersteund worden.

Service biedt instellingen de mogelijkheid om zich van anderen te onderscheiden.

Specificaties:

- a) De site biedt ondersteuning bij het gebruik van de site (z)
 - o Realtime: via *chat*, *cobrowsing* (voorbeeld: de ‘digitale suppoost’ die je wijst op informatie op de site over een interessante tentoonstelling);
 - o Niet realtime, voorbeeld: Veel gestelde vragen.
- b) De site biedt mogelijkheden voor self-service (z) Enkele voorbeelden hiervan zijn:
 - o Entreebewijzen voor musea kunnen online worden besteld en uitgeprint;
 - o De consument kan online een afspraak met een archivaris maken.
- c) De kwaliteit van de ondersteuning biedt de klant voldoening (nz);
 - o E-mails worden snel beantwoord;
 - o Vragen van klanten worden naar tevredenheid van de klant beantwoord.

3.11 Personalisatie

Personalisatie maakt het mogelijk om consumenten gericht, op basis van hun wensen, te bedienen. Gebruikers kunnen door in te loggen toegang krijgen tot hun persoonlijke informatie op de site. Veel bedrijven bieden consumenten inmiddels een persoonlijk deel op de site waar al hun persoonlijke gegevens, producten en instellingen worden bijgehouden (persoonlijke *portal*). Een bibliotheek kan de lezer middels een persoonlijke portal het overzicht geven van de onlangs door haar gelezen boeken. De veiligheid van deze gegevens moet daarbij gewaarborgd zijn. Dit sluit aan bij het principe *narrow casting* waarbij content gericht wordt aangeboden voor een specifieke doelgroep.

Voorbeelden:

- De Centrale Discotheek geeft gebruikers een muziekadvies op basis van het leengedrag van haar leners. Amazon past ook het principe van *collaborative filtering* toe.
- De TiVo videorecorder laat gebruikers programma’s beoordelen middels de ‘thumbs up/thumbs down’ op de afstandsbediening om zo steeds betere aanbevelingen te kunnen doen.
- Early adopters krijgen bij Amazon.com specifieke informatie: *Be First. Sign up for Early Adopters e-mail now for sneak previews and early access to leading-edge products.*

Specificatie:

- a) De content op de site wordt gepersonaliseerd aangeboden (z)

3.12 Anyplace/anytime

Door de sterk toegenomen mobiliteit van consumenten, biedt het altijd en overal toegang kunnen hebben tot de site ('anyplace/anytime') meerwaarde. Kennis over de locatie van de gebruiker biedt extra mogelijkheden in de vorm van *location based services*. Timespots is een digitale reisgids die gebruik maakt van kennis over de locatie van de gebruiker om toeristen door Amsterdam te leiden. Nog een voorbeeld is 'Cultuur in de Buurt' waarmee mensen binnenkort overal in Nederland met hun mobiele telefoon, hun Personal Digital Assistent (PDA) of laptop het dichtstbijzijnde monument of museum kunnen opvragen.

Cameraphone in combinatie met 2D barcodes kunnen ook gebruikt worden als *location-sensing* technique (zie bijvoorbeeld www.shotcode.com).

Specificaties:

- a) Toegang tot de site via mobiele devices (z): gradatie van toegang tot de meest relevante/frequent gebruikte onderdelen van de site tot en met toegang tot de volledige site
- b) Omzetten van content in audio om deze mobiel eenvoudiger beschikbaar te hebben. Voorbeeld: boeken beschikbaar via audio
- c) Virtueel meebeleven van 'events'. Voorbeeld: lezing door een schrijver in de bibliotheek wordt live op de website getoond.

3.13 Keurmerk

Gezien het belang van het thema 'veiligheid' is een keurmerk een handige manier om consumenten vertrouwen te geven. Voorbeelden van keurmerken zijn: keurmerken m.b.t. telefonische bereikbaarheid (ITO-keurmerk, Instituut voor Telecom Organisatie) en m.b.t. de toegankelijkheid van websites (Waarmerk Drempelvrij, <http://www.drempelvrij.nl/waarmerk>).

Het Keurmerkinstituut geeft een overzicht van keurmerken op internet.

Specificatie:

- a) De site voldoet aan een aantal keurmerken (z)

3.14 De site als verkoopkanaal

De subsidies die aan overheidsinstellingen worden verleend, nemen steeds meer af. Tegelijkertijd is de vrijetijdsmarkt een van de snelst groeiende sectoren. Instellingen die hierop inspelen met hun strategie moeten dit ook tot uiting brengen in de website.

Specificaties:

- a) Opties om omzet middels de site te genereren (z). Voorbeelden: webshop en online reserveren van kaartjes
- b) *Payment technologies* worden ondersteund (z). Voorbeelden hiervan zijn PayPal en de nieuwe standaard voor betalen op internet die in de zomer van 2005 wordt uitgerold.

3.15 Actuele content

Actuele content trekt bezoekers naar de site. Door content te blijven vernieuwen, kan er een trouw bezoekerspubliek worden gecreëerd.

Specificaties:

- a) Actuele content wordt aangeboden;
- b) Ondersteuning van *RSS readers* (aanbieden van *RSS feeds*);
- c) De klant kan via een webcam zien hoe druk het in de fysieke instelling is.

4 Samenvatting van rapporten geëvalueerde websites

TNO heeft de websites van tien erfgoedinstellingen geëvalueerd met behulp van de scorekaart voor toekomstvastе ontwikkeling van websites. Van deze tien erfgoedinstellingen zijn zowel de huidige website (uit juni/juli 2005) als de versie uit 1998 (of de eerstvolgend beschikbare in het *internet archive*²) geëvalueerd. De rapporten die uit de evaluaties zijn voortgekomen, bevinden zich in bijlage B van dit document. Dit hoofdstuk bevat de samenvattingen van de rapporten.

² Online webarchief <http://www.archive.org/web/web.php>. De gearchiveerde websites in het internet archive waren voldoende reconstrueerbaar en interpreteerbaar om ze te kunnen evalueren aan de hand van de scorekaart (Boudrez, F., *DAVID - Het archiveren van websites*, Antwerpen-Leuven, mei 2002).

4.1 Centraal Bureau voor Genealogie

Website mei 1998

- De collecties zijn gedeeltelijk via de website ontsloten.
- Bezoekers kunnen via de site vragen over genealogisch onderzoek stellen.
- De site bevat een pagina waar bestellingen in het kader van genealogisch onderzoek kunnen worden geplaatst.

Website juli 2005

- Een zeer groot aantal collecties is via de website te doorzoeken.
- Het aantal zoekingen is beperkt tot één: het zoeken met behulp van ingave van een familienaam.
- Na een zoekactie in het centrale zoekstelsel worden de resultaten overzichtelijk gepresenteerd in vakjes die de verschillende collecties representeren. Zo kan de gebruiker in één oogopslag zien of van een bepaalde familienaam bijvoorbeeld familiewapens beschikbaar zijn en wanneer dat het geval is, om hoeveel exemplaren het gaat.
- In sommige gevallen zijn de gegevens die bij de resultaten van een zoekactie in de online catalogus worden getoond, tamelijk summier.
- Een deel van de items uit de fotocollectie is gedeeltelijk online te bekijken. De items uit de overige collecties zijn niet online opvraagbaar.
- Beoefenaars van genealogisch onderzoek kunnen elkaar via de website van het CBG van lopende onderzoeken op de hoogte houden.
- Gebruikers wordt ondersteuning geboden bij het verrichten van onderzoek en het doorzoeken van de catalogus door middel van online handleidingen en toelichtingen op begrippen.
- Hoewel het onderwerp 'genealogie' kinderen niet direct zal aanspreken, wordt getracht kinderen te bereiken door lesmateriaal aan te bieden en een wedstrijd uit te schrijven.
- De site bevat een webwinkel.

Via het CBG wordt een diversiteit aan collecties ontsloten. De hoeveelheid ontsloten collecties is sinds 1998 sterk toegenomen. De mogelijkheid voor beoefenaars om elkaar op de hoogte te houden van lopende onderzoeken, biedt goede perspectieven voor toekomstige interactiemogelijkheden voor bezoekers op de website van het CBG.

4.2 Cultuur Onder Dak Apeldoorn

Website juni 2003

- In 2003 is er weliswaar sprake van één site, maar is er geen sprake van inhoudelijke integratie. De website bevat links naar de websites van de afzonderlijke instellingen.
- Er zijn nauwelijks collecties online toegankelijk; alleen de bibliotheekcollectie is via een aparte bibliotheeksite toegankelijk.

Website juni 2005

- Naast de bibliotheekcollectie zijn de collecties ‘Gelderland collectie’ en ‘Beeldbank’ (deels) online toegankelijk.
- Van een integratie tussen de instellingen die samen CODA vormen is nauwelijks sprake; zo kan er niet binnen meerdere collecties worden gezocht.

De huidige site kan worden beschouwd als een verbetering ten opzichte van de versie in 2003. Een groter deel van de collectie is inmiddels online doorzoek- en opvraagbaar. Qua usability valt er nog heel wat verbetering te behalen.

4.3 Fonos

De oudste opvraagbare versie van de site van Fonos was de versie uit maart 2004. De site verschilt nauwelijks van de huidige Fonos-site. Daarom vatten we in één keer de bevindingen samen voor beide siteversies.

Website maart 2004 & juli 2005

- Fonos.nl is een website die gericht is op het verkopen van Nederlandse muziek uit vervlogen tijden. Via de webwinkel kunnen bezoekers gedigitaliseerde LP's (in de vorm van CD's) aankopen.
- De gehele fysieke collectie met LP's is digitaal doorzoekbaar.
- Fonos streeft ernaar om op de website bij de LP's zo compleet mogelijke beschrijvingen te presenteren. Om dit te realiseren, wordt ook de hulp van websitebezoekers ingeroepen.
- De site bevat een community waaraan geregistreerde sitebezoekers kunnen deelnemen. Zo kunnen zij een beschrijving van een 'schatkamerstuk' plaatsen, en een top 5 samenstellen met favoriete LP's

De website Fonos.nl biedt toegang tot een omvangrijke collectie LP's waarvan de gebruiker reproducties op CD kan bestellen. De mogelijkheid tot het beluisteren of downloaden van geluidsfragmenten ontbreekt. De interactie tussen websitebezoekers wordt gestimuleerd door de Fonos community.

4.4 Gemeentearchief Amsterdam

Website december 1998

- De website biedt geen online toegang tot collecties.
- De site dient voornamelijk om bezoekers informatie te verschaffen over het fysieke archief.

Website juni 2005

- De huidige site biedt zeer veel collecties aan die deels al online toegankelijk zijn.
- De website nodigt bezoekers uit tot het geven van feedback, onder andere over een aanstaande verhuizing naar een ander pand.
- De site biedt entertainment in de vorm van (educatieve) spelletjes en de schatkamer. De schatkamer biedt bezoekers op een laagdrempelige manier inzicht in de collectie.
- De site wordt ingezet als verkoopkanaal omdat boeken, publicaties, beeldmateriaal en items uit de topografie- en genealogiecollectie online kunnen worden besteld.
- Hoewel de website geen elementen bevat in het kader van ‘anytime/anyplace’ toegang tot informatie, blijkt het dat er wel degelijk aan het genoemde concept wordt gedacht; tijdens het fysieke bezoek aan de Schatkamer van het Gemeentearchief kan immers gebruik worden gemaakt van een handcomputer.
- De website van het Gemeentearchief is de enige van de door ons in dit project geëvalueerde websites die een vorm van personalisatie aanbiedt. Door bezoekers de mogelijkheid te geven een persoonlijk archief aan te leggen op de site, bereikt het Gemeentearchief twee dingen:
 - klantenbinding;
 - kennis van de klant (inzicht in de interesses van sitebezoekers).

Sinds 1998 heeft de site duidelijk een ontwikkeling doorgemaakt van “een informatiefolder over het Gemeentearchief” naar een behoorlijk interactief medium waarin een groot deel van het erfgoed digitaal te raadplegen is.

4.5 Museon

Website juli 1997

- o Een deel van items uit de collecties wordt gepresenteerd in het onderdeel 'dwalen door de collectie'. Naast een afbeelding van de items, wordt enige informatie omtrent het item gepresenteerd.
- o De website biedt gebruikers de mogelijkheid bijdragen te plaatsen in een gastenboek. Dit bevat opvallend veel bijdragen van buitenlandse websitebezoekers.
- o In het kader van een experiment waarbij de hersenactiviteit van slapende personen werd geregistreerd en gevolgd, konden geïnteresseerden via de website vrijwel real-time de hersenactiviteit volgen.

Website juli 2005

- o Van iedere collectie wordt een beperkt aantal items op de website afgebeeld.
- o Bezoekers kunnen zich op de website aanmelden voor een abonnement op een nieuwsbrief.
- o De organisatie presenteert zich op transparante en toegankelijke wijze door de namen, functies en e-mailadressen van alle medewerkers op de website te vermelden.
- o Bezoekers kunnen middels een bijdrage in het gastenboek feedback leveren.
- o De website spreekt kinderen op een directe manier aan, doordat alle informatie qua taalgebruik op hen is aangepast. Tevens worden diverse entertainende en educatieve elementen aan kinderen geboden.
- o De site spreekt op een veelbelovende wijze over het te lanceren MuseOnline, dat een interactief systeem moet worden waarmee bezoekers 24 uur per dag tentoonstellingen virtueel kunnen (her)beleven. Bovendien wordt de informatie die via dit systeem wordt verstrekt, afgestemd op de leeftijd en interesses van de individuele gebruiker.

De huidige versie van de website van Museon is sterk verbeterd ten opzicht van de versie uit 1997. Deze verbetering betreft de wijze waarop kinderen, de belangrijkste doelgroep van Museon, op de website worden aangesproken. Bovendien bevat de site veel educatieve elementen die nauw zijn verweven met entertainende elementen. Aan de toekomstgerichtheid van de website wordt voortdurend aandacht besteed, wat blijkt uit de aankondiging van het veelbelovende MuseOnline; een interactief systeem dat gebruikers de mogelijkheid biedt om tentoonstellingen virtueel te (her)beleven. Daarnaast zal het systeem informatie op een gepersonaliseerde wijze aanbieden.

4.6 Nationaal Archief

Website september 2002

- Het aantal collecties, dat online doorzoekbaar is, is zeer beperkt. Het Nationaal Archief geeft echter aan te werken aan de digitalisering van archiefstukken.
- De website bevat een forum waarop gebruikers hun ideeën en mening kunnen uiten met betrekking tot de digitalisering van erfgoed.
- Gebruikers kunnen zich aanmelden voor een nieuwsbrief.
- De geschiedenis wordt visueel inzichtelijk gemaakt met behulp van een tijdbalk. De tijdbalk geeft toegang tot informatie en op thema geclusterde items uit de collecties.
- De website biedt gebruikers middels digitale invulformulieren o.a. de mogelijkheid om zich online voor cursussen aan te melden, aanvragen voor betaald onderzoek in te dienen en reproducties te bestellen.

Website juni 2005

- De website geeft toegang tot een groot aantal collecties. De beeldbank bevat een half miljoen foto's die online kunnen worden opgevraagd.
- Bezoekers van de website kunnen een bijdrage leveren aan de informatievoorziening bij het fotomateriaal dat online beschikbaar wordt gesteld. Hiermee wordt de interactie tussen de organisatie en haar klanten gestimuleerd.
- Beoefenaars van genealogisch onderzoek kunnen via de website van het Nationaal Archief met elkaar in contact worden gebracht.
- Met het onderdeel 'De Vitrine: thema's uitgelicht in beeld en animatie' wordt de aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van het erfgoed vergroot.
- Sitebezoekers kunnen een selectie uit de collectie met afbeeldingen bewaren op een persoonlijke pagina.
- Websitebezoekers kunnen online reproducties van archiefstukken bestellen.
- De website biedt gebruikers middels digitale invulformulieren o.a. de mogelijkheid om zich online voor cursussen aan te melden, aanvragen voor betaald onderzoek in te dienen en reproducties te bestellen.

In 2002 gaf de site nog expliciet aan dat men er aan werkte om de collectie zo veel mogelijk te digitaliseren. Nu wordt melding gemaakt van toegang tot een groot aantal collecties. In drie jaar tijd is het 't Nationaal Archief gelukt om een half miljoen foto's online beschikbaar te stellen en om de collecties op een aantrekkelijke manier te presenteren.

4.7 Naturalis

Website december 1998

- Hoewel een relatief groot aantal pagina's van de website uit 1998 niet meer op te vragen is, hebben we de indruk dat noch de museumcollectie, noch de bibliotheekcollectie digitaal toegankelijk is.
- De website is voornamelijk informatief; zo wordt informatie verstrekt over lopende onderzoeken in het buitenland. Deze informatie is echter tamelijk karig en moeilijk te begrijpen voor de 'geïnteresseerde leek'.

Website juni 2005

- Helaas is geen enkel deel van de immense collectie van het Naturalis museum doorzoekbaar. Hoewel de collectie er zich prima voor leent om via afbeeldingen op de website te worden ontsloten, is dit nog niet het geval.
- In het Naturalis museum worden ca. 10.000 exemplaren van de ca. 10 miljoen objecten uit de gehele collectie getoond. Het overgrote deel van de collectie krijgen bezoekers dus niet te zien. Wanneer dit deel via de website ontsloten zou worden, worden items die zich in het depot bevinden, toch toegankelijk voor het publiek.
- De website is overzichtelijk, uitnodigend en aantrekkelijk. Dit geldt met name voor de homepage.
- Bezoekers die de site bezoeken in de hoop dat hun natuurgerelateerde vragen beantwoord worden, kunnen terecht bij het Natuur Informatie Centrum.
- Met het taalgebruik dat is afgestemd op een jongere doelgroep, alsmede het 'Savannespel' is getracht de website aantrekkelijk te maken voor kinderen/jongeren.
- De website biedt een zekere mate van selfservice met de mogelijkheid om online kinderpartijtjes te reserveren.
- In de online winkel kunnen boeken, CD's, CD-ROM's over biologie en geologie gekocht worden.

Hoewel de eigenlijke museumcollectie nog niet digitaal is ontsloten, heeft de instelling met de site in de afgelopen zeven jaar wel degelijk vooruitgang geboekt. De site heeft een omslag gemaakt van een informatief naar een wervend karakter. Tevens is de mate van interactiviteit tussen de site en de gebruikers sterk toegenomen.

4.8 Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Website juli 2002

- Online toegang tot de collecties van het Instituut voor Beeld en geluid is niet mogelijk.
- Er kunnen diverse producten via de site worden aangeschaft.

Website juni 2005

- De huidige website biedt een zeer ruim aanbod aan digitaal doorzoekbare en deels digitaal toegankelijke collecties. Het doorzoeken van collecties kan uitsluitend plaatsvinden met behulp van tekstuele zoektermen.
- De website biedt in de rubriek 'uitgelicht' bijzondere radio-/tv-collecties of onderdelen onder de aandacht. De aanleiding is veelal een concrete (actuele) gebeurtenis of een nieuwe aanwinst.
- De website biedt diverse vormen van entertainment (e-cards, wallpapers en webcam).
- Via de site kunnen diverse producten, zoals werkuitgaven, gidsen en boeken, worden aangeschaft.
- Jeugdigen worden in beperkte mate aangesproken. Omdat de beeldcultuur in het bijzonder op jeugdigen van toepassing is, zou je verwachten dat zij op de website als belangrijkste doelgroep direct worden aangesproken.

In drie jaar tijd is de website getransformeerd van een 'uithangbord' van de organisatie naar een site die een goede ontsluiting van de collectie biedt en positieve verwachtingen schept voor toekomstige versies van de site.

4.9 Tresoar

Website september 2002

- De website van Tresoar staat voornamelijk in het teken van nieuws rondom de samenvoeging van drie verschillende instellingen.
- Informatie omtrent de collecties is niet op de website van Tresoar te vinden, maar op de afzonderlijke sites van de instellingen. De collecties zijn in beperkte mate online doorzoekbaar.

Website juli 2005

- De meeste collecties van Tresoar zijn geheel of gedeeltelijk online ontsloten.
- Via de website kunnen bezoekers zich aanmelden voor een nieuwsbrief.
- Op de site zijn drie fora te vinden die ieder een verschillende thema hebben, te weten genealogie, historisch - en literatuuronderzoek en Friese literatuur.
- Om de toegankelijkheid tot en de aantrekkelijkheid van de collecties te vergroten, plaatst Tresoar onder meer een 'stuk van de maand' op de website. Bovendien wordt gewerkt aan het realiseren van een 'online schatkamer' waarin interessante objecten onder de aandacht worden gebracht.
- De rubriek 'vaak gestelde vragen' biedt de gebruiker ondersteuning bij het gebruik van de website en het doen van onderzoek.
- De site bevat een webwinkel.
- Middels twee webcams wordt de gebruiker een indruk geboden van de situatie voor de entree van de instelling.

De site bevatte in 2002 voornamelijk informatie over de fusie van de achterliggende organisaties en ontsloot slechts een beperkt deel van de collecties. Nu is een veel groter deel van de collecties ontsloten. De voorheen afzonderlijke organisaties die in Tresoar zijn opgegaan, vormen op de website nu een geheel. De fora bieden bezoekers mogelijkheden tot interactie.

4.10 Van Gogh Museum

Website oktober 1999

- De vaste collectie van het museum is in 1998 nog niet digitaal ontsloten.
- De site is informatief van aard en bevat nagenoeg geen interactieve elementen.

Website juni 2005

- De volledige vaste collectie wordt digitaal ontsloten.
- In de webwinkel wordt een grote diversiteit aan Van Gogh-gerelateerde producten aangeboden.
- De website bevat een aantal verrassende 'infotainment'-aspecten, zoals de e-cards en de virtual tour met audio chat-mogelijkheid.
- Het anyplace/anytime-principe wordt in de praktijk reeds tot uiting gebracht door het bieden van de multimediatour waarbij gebruik wordt gemaakt van PDA's om informatie digitaal te ontsluiten.
- Via de website kunnen online toegangskarten gereserveerd worden.

Gezien het feit dat het Van Gogh Museum in eerste instantie een museum is dat zich richt op fysieke bezoekers, is het positief te noemen dat men de volledige vaste collectie digitaal beschikbaar stelt. Dit kan immers als teaser werken.

Met de virtual tour, die ondersteund wordt door audio chat, slaagt men er op eigentijdse wijze in om de museumbeleving te vertalen naar de webomgeving. Hiermee heeft het van Gogh Museum een wezenlijke stap voorwaarts gezet ten opzichte van de site zoals die in 1999 online was.

5 Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste bevindingen naar aanleiding van de door TNO uitgevoerde evaluaties van de websites van tien erfgoedinstellingen.

Paragraaf 5.1 bevat een korte beschrijving van de wijze waarop de bevindingen tot stand zijn gekomen. In paragraaf 5.2 wordt de conclusie gepresenteerd die we hebben getrokken na vergelijking van de sites uit 1998 (of de eerstvolgend beschikbare in het *internet archive*³) met de versies uit juni/juli 2005. Paragraaf 5.3 geeft een impressie van de mate waarin de huidige versies van de websites van de tien geselecteerde erfgoedinstellingen voldoen aan de criteria waaraan toekomstgerichte websites volgens ons zouden moeten voldoen. Het hoofdstuk wordt besloten met een slotbeschouwing (zie paragraaf 5.4).

5.1 Inleiding; de scorekaart als basis voor website-evaluaties

Om de mate van toekomstgerichtheid van de websites van erfgoedinstellingen te kunnen vaststellen, is een scorekaart ontwikkeld. Deze scorekaart bestaat uit 15 criteria die zijn voortgekomen uit een beschouwing van actuele trends die zich in de huidige samenleving voordoen.

Op basis van de scorekaart zijn de websites van een tiental erfgoedinstellingen aan een evaluatie onderworpen. Hierbij is niet alleen de meest recente versie van de website bestudeerd, maar ook de oudste opvraagbare versie van de website⁴.

5.2 Websites van toen & nu: van online reclamefolder naar interactief marketingkanaal in ontwikkeling

De belangrijkste conclusie die we naar aanleiding van de uitgevoerde evaluaties kunnen trekken, luidt:

De websites zijn in een relatief kort tijdsbestek (variërend van 1 tot 8 jaar) enorm verbeterd. De verbetering heeft betrekking op de hoeveelheid informatie die op de websites is te vinden, de mate waarin de collecties zijn ontsloten, de mogelijkheden voor interactie op de website, het aanspreken van diverse doelgroepen, en het aanbod van entertainmentelementen.

Was de website van de gemiddelde erfgoedinstelling eind jaren '90 niet meer dan een online reclamefolder; anno 2005 is het een interactief marketingkanaal in ontwikkeling waarmee erfgoedinstellingen (potentiële) klanten kunnen enthousiasmeren, informeren, service verlenen, vermaken en tot aankoop stimuleren.

³ Online webarchief <http://www.archive.org/web/web.php>

⁴ De rapporten die uit de evaluaties zijn voortgekomen, bevinden zich in bijlage B van dit document. Samenvattingen van deze rapporten zijn te vinden in hoofdstuk 4.

5.3 Mate van toekomstgerichtheid van de huidige websites van erfgoedinstellingen

5.3.1 De ontsluiting van collecties vordert gestaag

Uit de evaluaties is gebleken dat het merendeel van de erfgoedinstellingen inspanningen verricht om de collecties online te ontsluiten. In de meeste gevallen zijn enkele collecties of delen ervan digitaal doorzoekbaar. Dit wil zeggen dat het publiek met betrekking tot deze collecties kan nagaan welke items de fysieke instelling precies in zijn bezit heeft.

Op de websites van instellingen wiens collecties uit archieven bestaan, is in bijna alle gevallen na te gaan welke archieven er in de instelling aanwezig zijn. Meestal zijn van de archieven ook inhoudsopgaven van inventarissen opvraagbaar, waaruit kan worden opgemaakt uit welke items het archief bestaat. Bibliotheekcollecties zijn over het algemeen ook in hoge mate online toegankelijk. Musea bieden het publiek daarentegen nagenoeg geen mogelijkheden om online te inventariseren welke items zij in bezit hebben (het Van Gogh Museum vormt hierop een uitzondering).

De basiskenmerken die na een zoekactie in een collectie worden gepresenteerd, bieden de gebruiker over het algemeen een goed beeld van de aard, afkomst en vindplaats van een item. Buiten de basiskenmerken wordt nog relatief weinig extra informatie bij de items gegeven. Het Van Gogh Museum vormt hierop een positieve uitzondering; het museum neemt in de beschrijving van veel schilderijen bijzonderheden op, bijvoorbeeld over de omstandigheden waaronder het schilderij gemaakt is. Uiteraard speelt de omvang van de collectie een grote rol bij het al dan niet presenteren van extra informatie: bij grote collecties is het online ontsluiten sowieso een kostbare aangelegenheid; laat staan wanneer er extra informatie bij geplaatst wordt.

Fonos roept bij haar streven om de informatie op de website zo compleet en foutloos mogelijk te laten zijn, de hulp in van de bezoekers van haar site; zij worden opgeroepen om te helpen de platencollectie zo volledig mogelijk te maken door aanvullingen of commentaar op beschrijvingen op de site te plaatsen. Ook het Nationaal Archief past deze 'truc' toe: zij roept sitebezoekers op om materiaal op te sturen dat gebruikt kan worden om de beschrijvingen bij foto's uit de beeldbank uit te breiden en te verbeteren.

De online zoeksystemen waarmee de collecties van erfgoedinstellingen doorzocht kunnen worden, zijn over het algemeen gebruikersvriendelijk. Veel sites bieden verschillende zoekingen zodat de slagingskans van een zoekactie van de gebruiker wordt vergroot. Bij zoeksystemen wordt vaak een toelichting geboden, zodat zowel ervaren als minder ervaren gebruikers van het systeem gebruik kunnen maken.

Wanneer er sprake is van meerdere zoeksystemen op één website, is het voor de gebruiker niet altijd duidelijk of met het meestal aanwezige 'algemene' zoekstelsel daadwerkelijk in alle digitaal ontsloten collecties kan worden gezocht.

Daarnaast bieden de websites op een enkele uitzondering na geen mogelijkheid om met één zoekactie in collecties van meerdere instellingen te zoeken.

Vanuit het opzicht van de gebruiker zou het wenselijk zijn als hij van het bestaan van het item waarnaar hij op zoek is op de hoogte wordt gesteld; ook al heeft de instelling op wiens website de gebruiker zoekt het betreffende item niet in zijn bezit.

Wanneer collecties online toegankelijk (ofwel doorzoekbaar) zijn gemaakt, wil dit nog niet zeggen dat de items ook daadwerkelijk online bruikbaar zijn. Integendeel; het aantal websites waarop de items in gedigitaliseerde vorm opvraagbaar en printbaar zijn, is zeer beperkt. Collecties waarvan wél items online ter beschikking van het publiek worden gesteld, betreffen meestal materiaal uit een beeldbank, zoals foto's en tekeningen.

Naast het feit dat het digitaliseren van erfgoed een tijdrovend en prijzig karwei is, vormt de angst voor het mislopen van inkomsten van fysieke bezoekers in de instelling wellicht een reden om de items niet digitaal beschikbaar te stellen.

Vanuit gebruikersopzicht is het echter zeer wenselijk om items van erfgoedinstellingen online te kunnen inzien. Een mogelijke oplossing is dat erfgoedinstellingen toegang tot collecties op individueel niveau aan gebruikers toekennen (al of niet tegen betaling), bijvoorbeeld als onderdeel van een loyaliteitsprogramma.

5.3.2 *Gebruikers komen op de website terecht omdat zij de erfgoedinstelling kennen*

Een aantal van de geëvalueerde websites belandden niet in de hoogste regionen van de zoekresultaten wanneer we een zoekactie met relevante trefwoorden in Google uitvoerden. Deze websites worden waarschijnlijk voornamelijk bezocht door mensen die de instelling kennen en zelf het initiatief nemen om gericht op de betreffende website te gaan kijken.

Een voorbeeld van een website die hoog eindigt in de lijst met zoekresultaten in Google, is het Nationaal Archief. Bij ingave van de zoekterm 'voorouders', eindigde de site op de tweede plaats van de zoekresultaten in Google.

Ook Naturalis eindigt relatief hoog wanneer wordt gezocht met behulp van de zoektermen 'natuur+museum'; en wel op de 10^e plaats.

Bij het ontwikkelen van de website is er aandacht nodig voor de vindbaarheid door *search engines*. Doel hiervan is om de website bij het gebruik van bepaalde *keywords* door de gebruiker hoog in de *ranking* van de *search engine* te laten eindigen.

Websites die niet hoog eindigen in de lijsten met zoekresultaten na ingave van relevante zoektermen, ontvangen wellicht bezoekers die via een andere website naar de betreffende site zijn verwezen door middel van een link. Het aantal pagina's op andere websites waar vandaar verwezen wordt naar de individuele websites van erfgoedinstellingen, is relatief groot en varieert van 43 tot 1180. Op het eerste gezicht correleert dit aantal met de grootte van de instelling en de grootte van de markt waarop de instelling zich richt.

5.3.3 *Erfgoed is er voor iedereen*

De meeste websites kunnen niet alleen in het Nederlands worden opgevraagd, maar ook in het Engels. Vaak blijkt echter dat niet de gehele site in het Engels is vertaald, maar slechts een selectie uit de pagina's.

Veel informatie die interessant kan zijn voor kinderen, wordt niet op een aantrekkelijke manier aan kinderen gepresenteerd. Meestal wordt deze informatie onder de weinig aansprekende kop 'Educatie' geplaatst en doet het taalgebruik vermoeden dat de informatie gericht is op docenten. Dezelfde bevinding is van toepassing op jongeren.

Het Museon is hierop een uitzondering; zelfs algemene informatie, zoals die over de locatie, is qua taalgebruik afgestemd op kinderen.

Diverse instellingen houden rekening met 'geïnteresseerde leken'. Zo wordt er uitleg geboden bij het geboden zoekstelsel, een toelichting geven bij de aard van de collecties en wordt er uitleg gegeven over het doen van genealogisch onderzoek.

5.3.4 *De meeste sites zijn goed leesbaar en navigeerbaar*

De informatie op de websites is door de bank genomen goed te verwerken. Teksten kunnen door gebruikers worden 'gescand', zodat deze snel kunnen bepalen of een tekst al dan niet voor hun relevant is om helemaal door te lezen. De goede 'scanbaarheid' is te danken aan het gebruik van heldere koppen die de inhoud van de teksten goed dekken, het gebruik van korte en smalle alinea's en het vermelden van de hoofdboodschap in de eerste regel van de alinea.

De menustructuren zien er over het algemeen goed uit; hoewel het in sommige gevallen lastig is voor de gebruiker om erachter te komen waar hij nu precies het item kan vinden waarnaar hij op zoek is ("In welke collectie moet ik zoeken?"; "Moet ik bij 'Collecties' kijken of bij 'Onderzoek?").

5.3.5 *Loyaliteitsprogramma's en personalisatie zijn nog relatief onontgonnen gebied*

Hoewel een viertal van de geselecteerde instellingen (CODA, Museon, CBG en Tresoar) beschikt over een loyaliteitsprogramma waarbij 'vrienden' van de organisatie diverse voordelen genieten, bevatten de websites nauwelijks elementen die op deze loyale klanten afgestemd.

Buiten het Gemeentearchief Amsterdam en het Nationaal Archief, die gebruikers de mogelijkheid bieden om opgezochte items op te slaan in een persoonlijke archief op de site, wordt weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden van personalisatie. Als een gebruiker zich al kan registreren en inloggen, is het om producten te kunnen bestellen of om bijdragen te kunnen leveren aan bijvoorbeeld een forum.

Op de website van Museon wordt de lancering van het systeem MuseOnline aangekondigd. Dit systeem ziet er veelbelovend uit, aangezien gesproken wordt over het aanbieden van informatie op een persoonlijke pagina die is afgestemd op de leeftijd en interesses van de individuele bezoeker.

5.3.6 *Surfen op websites van erfgoedinstellingen is nog een eenzame bezigheid*

De mogelijkheden voor bezoekers om op websites van erfgoedinstellingen met elkaar te interacteren, zijn nog zeer beperkt. Als er al mogelijkheden zijn, dan hebben deze de vorm van een (discussie)forum. Synchrone interactiemogelijkheden zijn we alleen tegengekomen op de site van het Van Gogh Museum, waarbij bezoekers bij het nemen van een virtuele tour door het museum met elkaar kunnen chatten (met audiofunctionaliteit).

Fonos heeft op haar website een community waar bezoekers kunnen reageren op artikelen of muziekjournalistieke zaken aan de website kunnen toevoegen.

5.3.7 *Het pad van multimediale productbeleving is nog nauwelijks betreden*

Helaas is er van multimedialiteit nog weinig te bespeuren op de websites van ergoedinstellingen. Het Instituut voor Beeld en Geluid vormt hierop, mede vanwege de aard van haar collectie, een uitzondering. Zij biedt diverse televisie- en radiofragmenten uit haar collectie aan.

Van *anytime/anyplace* is nog geen sprake. Geen van de websites vermeldt expliciet op de website dat de website geschikt is gemaakt om via mobiele devices te raadplegen. Bovendien zijn we geen mogelijkheden tegengekomen met behulp waarvan content in audio kan worden omgezet.

Wat bij ons nieuwsgierigheid opwekt, is het aangekondigde interactieve systeem MuseOnline (zie ook paragraaf 5.3.5.), dat binnenkort via Museon.nl toegankelijk zal zijn. Museon spreekt op haar website de belofte uit dat tentoonstellingen 24 uur per dag virtueel (her)beleefd kunnen worden.

5.3.8 *Erfgoed en entertainment kunnen goed samen gaan*

Aangezien de meeste ergoedinstellingen eerder geassocieerd worden met educatieve functies dan met entertainmentfuncties, is het best verrassend om te ontdekken dat het merendeel van de geëvalueerde sites elementen bevat die een entertainend karakter hebben.

Zo hebben het instituut voor Beeld en Geluid en het Van Gogh Museum wallpapers en e-cards op hun site geplaatst. Het Gemeentearchief Amsterdam, Naturalis en Museon bieden online spellen aan die de bezoeker het erfgoed op een verrassende manier laten beleven.

Archiefinstellingen plaatsen vaak een aantal pronkstukken uit de collectie in de 'etalage' (onder het kopje "Schatkamer", "Vitrine" of "Stuk van de maand") wat de collectie karakter geeft en de drempel om een kijkje in de collectie te nemen kan verlagen. Het CBG heeft het onderwerp 'genealogie' naar de belevingswereld van kinderen vertaald door een wedstrijd uit te schrijven waarbij kinderen worden uitgedaagd om een familiewapen te ontwerpen.

5.3.9 *Actuele content; niet meer dan een kopje 'nieuws'?*

Praktisch alle sites bieden op hun site nieuwsfeiten en informatie over actuele tentoonstellingen, cursussen en dergelijke. Bij het presenteren van deze actuele informatie wordt nauwelijks gebruik gemaakt van multimediale en interactieve toepassingen. Zo maken de sites (met uitzondering van Tresoar en Beeld en Geluid) geen gebruik van webcams of videobeelden die de gebruiker een impressie geven van actuele gebeurtenissen in en om de instelling. De instellingen die als uitzondering zijn genoemd, hebben een webcam die inzicht geeft in vorderingen van bouwactiviteiten *buiten* de instelling.

5.3.10 *Veilig surfen en online winkelen...*

Het merendeel van de websites bevat een webwinkel waar online items kunnen worden besteld. De mogelijkheden voor betaling betreffen meestal betaling per acceptgiro of overschrijving van bank- of girorekening. Betaling per creditcard of *online payment*

technologies is minder gebruikelijk. Op sommige sites krijgt de gebruiker pas informatie over betalingsmogelijkheden als er reeds een bestelling is geplaatst.

Op geen van de websites hebben we vernomen dat er aan keurmerken wordt voldaan die door het Keurmerkinstituut worden gehanteerd.

5.3.11 De klant heeft de hand aan de knoppen, maar wordt hierbij niet altijd ondersteund

De gebruiker heeft bij het navigeren door de sites van erfgoedinstellingen al vaak de hand aan de knoppen. Hij kan zelf zoeken in collecties, producten bestellen in de webwinkel, een reservering maken voor een cursus, rondleiding of kinderpartijtje of een boek reserveren in de bibliotheek. Maar ook wordt er nog vaak alleen een telefoonnummer vermeld.

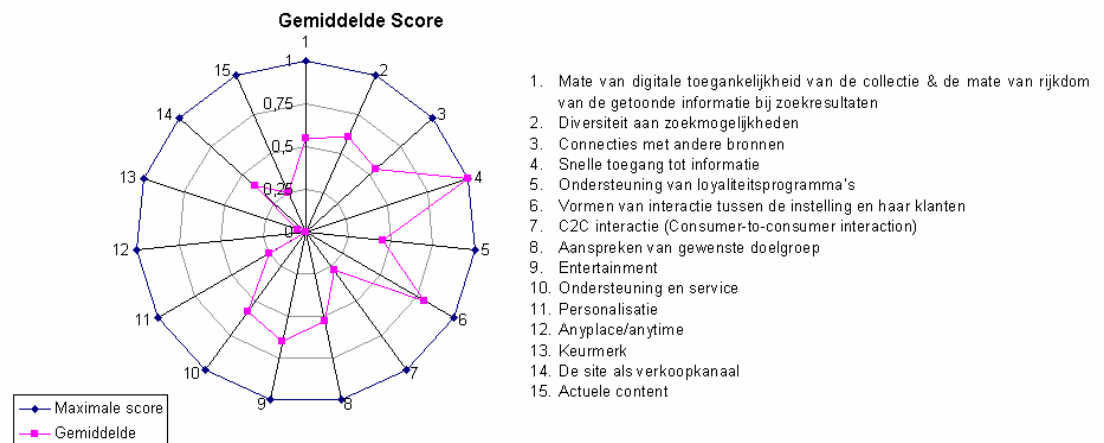
Het Van Gogh Museum onderscheidt zich van de overige musea waarvan we de websites hebben geëvalueerd doordat dit museum de mogelijkheid biedt om online toegangskaarten te reserveren.

Elementen die de gebruiker ondersteunen bij het navigeren door de site en het bedienen van functies, beperken zich tot digitale invulformulieren waarmee producten kunnen worden besteld of reserveringen kunnen worden gemaakt. Ondersteuning bij het zoeken naar informatie heeft veelal de vorm van een rubriek met ‘veel gestelde vragen’ en de mogelijkheid om via e-mail vragen te stellen. Instellingen die erfgoed aanbieden dat interessant is voor liefhebbers van genealogisch onderzoek, bieden veelal online onderzoeksgidsen of een helpdesk aan.

5.3.12 Overzicht van de stand van zaken in een diagram

De evaluaties van de websites zijn kwalitatief van aard. Om een grafisch overzicht te kunnen geven van de stand van zaken zijn deze kwalitatieve evaluaties omgezet in ruwe kwantitatieve scores. Om deze ruwe scores te bepalen is er voor iedere website globaal bepaald hoe deze scoort op de criteria. Hiertoe is er gekeken naar de mate waarin de website voldoet aan de specificaties die behoren bij de criteria. (In hoofdstuk 3 worden de criteria en de bijbehorende specificaties beschreven.)

Het diagram in Figuur 1 toont hoe de geëvalueerde websites gemiddeld scoren op de 15 criteria en geeft hiermee de in bovenstaande paragrafen beschreven bevindingen grafisch weer.



Figuur 1: Gemiddelde score van de geëvalueerde websites op de 15 criteria

5.4 Slotbeschouwing en aandachtspunten

De vorige paragraaf bevat een samenvatting van de bevindingen die zijn voortgekomen uit de evaluatie van de websites van tien erfgoedinstellingen. Uit deze evaluatie is gebleken dat de websites die onder de loep zijn genomen, in de afgelopen jaren op een groot aantal criteria aanzienlijk zijn verbeterd. De cyclus van verbetering zal in de toekomst echter steeds weer doorlopen moeten worden.

De omgeving van erfgoedinstellingen verandert voortdurend en stelt steeds nieuwe eisen aan de organisatie van de instellingen. Dit geldt ook voor de website, die als een belangrijk marketingkanaal kan worden beschouwd. Websites zullen dus continu in ontwikkeling moeten blijven, willen ze de aandacht van het publiek winnen en zich differentiëren ten opzichte van andere partijen. De criteria en bijbehorende specificaties die in de scorekaart zijn beschreven, zijn evengoed aan veranderingen in de omgeving onderhevig. De invulling (specificaties) van de criteria, en wellicht ook de criteria zelf, dienen daarom met enige regelmaat op basis van de geldende trends te worden geactualiseerd.

Een heldere omschrijving van de doelstelling van de organisatie en inzicht in de behoeften en kenmerken van een duidelijk afgebakende doelgroep zijn een belangrijk uitgangspunt om te kunnen bepalen welke criteria de meeste aandacht van een erfgoedinstelling verdienen. Dit geldt ook voor de welke wijze waarop aan de criteria invulling gegeven dient te worden. Wanneer een instelling zich bijvoorbeeld ten doel stelt om de kennis van basisschoolleerlingen over de geschiedenis van Nederland te vergroten, is het van belang dat de website voor kinderen aantrekkelijk is. Dit heeft gevolgen voor het taalgebruik op de website, maar ook voor bijvoorbeeld de waarde die gehecht dient te worden aan het aantal entertainmentelementen op de website.

Het inventariseren van behoeften op basis van zelf gevormde aannames is tamelijk risicovol. Om gedegen inzicht te krijgen in de behoeften en kenmerken van doelgroep(en), biedt behoefteonderzoek in de vorm van bijvoorbeeld een paneldiscussie, interviews of (online) enquêtes goede perspectieven.

Eerder in deze paragraaf hebben we aangegeven dat het belangrijk is om een website voortdurend aan zijn veranderende omgeving aan te passen. Het is evengoed belangrijk

om de website met enige regelmaat aan een grondige evaluatie te onderwerpen. De scorekaart biedt hiertoe een houvast. Om te kunnen bepalen in hoeverre een website goed dan wel slecht scoort op een bepaald criterium, is het aanbevelingswaardig om de resultaten van een website-evaluatie te vergelijken met de evaluatie van een andere site van een gelijksoortige instelling. Een periodiek benchmarkonderzoek waaraan meerdere erfgoedinstellingen hun medewerking verlenen, kan inzicht bieden in de stand van zaken omtrent de toekomstgerichtheid van de websites van erfgoedinstellingen.

Niet voor alle criteria die op de scorekaart staan, is direct te bepalen in hoeverre een website eraan voldoet. Niet alle criteria zijn immers zichtbaar. Een voorbeeld hiervan is de specificatie die aangeeft dat de kwaliteit van de geleverde service en ondersteuning op de website de klant voldoening dient te geven. Om te kunnen bepalen in hoeverre een website aan deze specificatie voldoet, is een (kleinschalige) vorm van klanttevredenheidsonderzoek nodig. Dit geldt ook voor de beoordeling van het aantal zoekingen; een gebruikerstest biedt uitsluitel over de vraag of het aantal zoekingen al dan niet voldoende is.

Tot slot dient niet uit het oog verloren te worden, dat de keuze voor de elementen die op de website worden aangeboden, verstreckende gevolgen kan hebben voor interne organisatie van de erfgoedinstelling. Dit geldt vooral voor elementen in het kader van dienstverlening. Wanneer een erfgoedinstelling bijvoorbeeld besluit om haar collectie geheel digitaal toegankelijk te maken, zal een arbeidsintensief traject opgestart moeten worden om deze klus te klaren. Dit vraagt om investeringen. Wanneer een instelling op haar website een webwinkel aanbiedt, dan dienen de verkoopprocessen te worden afgestemd op de verwerking van bestellingen via het nieuwe verkoopkanaal. Dit vraagt om aanpassing van interne bedrijfsprocessen.

6 Referenties

DigiCULT, *The Future Digital Heritage Space: An Expedition Report*, Thematic Issue 7, December 2004.

DigiCULT, *Core Technologies For The Cultural And Scientific Heritage Sector*, DigiCULT Technology Watch Report 3, January 2005.

Frissen, *De domesticatie van de digitale wereld, Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'ICT en Sociale Verandering'*, juni 2004.

Meng, P., *Podcasting and Vodcasting: A White Paper*, University of Missouri, 2005.

Nielsen, J., *How Users Read on the Web*, 1997.
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Nielsen, J., *Site Map Usability*, 2002.
<http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>

Kennedy, R., *With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour*, The New York Times, 28 mei 2005.

Planet, *Nederland Europees koploper met breedband*, 1 juni 2005
<http://www.planet.nl/>

TNO, *Onderweg naar overmorgen – trends als bron voor vernieuwing*, TNO- rapport, Delft, mei 2005.

TNO, *Circle of Life*, TNO, Delft, 2004.

Verstappen, M. et al., *Websitetest archieven: Er valt nog een wereld te winnen*. In: Informatie Professional 2003 [7] 6.

Verstappen, M. et al., *IP's websitetest VII: Virtuele musea soms nog een doolhof*. In: Informatie Professional 2004 [8] 9.

Webrichtlijnen Overheid.nl, *Richtlijnen voor de toegankelijkheid en duurzaamheid van overheidswebsites*, versie 1.1., 2005
<http://www.advies.overheid.nl/webrichtlijnen>

A Bijlage: overzicht van trends en criteria

	Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten	Diversiteit aan zoekmogelijkheden	Connecties met andere bronnen	Snelle toegang tot informatie	Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's	Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten	C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)	Aanspreken van gewenste doelgroep	Entertainment	Ondersteuning en service	Personalisatie	Anyplace/anytime	Keurmerk	De site als verkoopkanaal	Actuele content
Sociaal-culturele trends	Sterk toegenomen aanbod en keuzevrijheid	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x
	Afnemend geduld en klantloyaliteit		x	x	x				x		x				
	Groepen mensen verenigen zich in 'single issue bewegingen'					x	x								
	Volwassenen en jongeren gaan anders met elkaar om						x	x							
	Steeds meer kleine huishoudens							x		x					
	Toename aantal anderhalfverdieners							x							
	Meer variatie in individuele levensloop							x							
	Tijdsbesteding en beleving van vrije tijd veranderen				x						x	x			
	Ervaring vervangt product								x	x	x				
	De 'vrije tijdsmarkt' als één van de snelst groeiende sectoren								x			x		x	
	Dalende belangstelling jongeren voor cultuurbezoek en sport				x			x	x						
	Snelle adoptie van nieuwe communicatiemogelijkheden					x	x	x	x	x		x			
	De opmars van een beeldcultuur	x		x			x	x	x	x		x			
	Ontstaan van sociale tweedeling: "knows & know not's"		x					x		x	x		x		
	Sterke toename van mobiliteit						x				x	x			
	Veiligheid is maatschappelijke prioriteit in de risicosamenleving				x		x				x		x	x	
	Beperking van privacy worden gelegitimeerd				x		x				x		x	x	
Economische trends	Toenemend belang van kennis	x			x		x								
Politieke trends	Uitbesteding van overheidstaken aan derden												x		x
Technologische trends	Groei van internetgebruik	x	x	x	x			x			x	x			
	Opmars breedband	x	x	x	x				x		x				
	Mediabedrijven bieden meer (betaalde) content aan	x		x					x				x	x	x
	Toenemend belang van standaardisatie	x		x									x	x	
	Convergentie van traditionele media		x						x				x		
	Integratie van Mobiel & Internet												x		
	Lokalisatie en presence						x						x		x
Demografische trends	Nederland vergriest							x		x	x				
	Ontgroeningsproces gaat minder snel							x			x				

Figuur 2: het overzicht toont voor alle trends (weergegeven in rijen) de bijbehorende criteria (weergegeven in kolommen). Hoofdstuk 2 bevat een toelichting op de trends en hoofdstuk 3 een toelichting op de criteria.

B Bijlage: evaluatierapporten van websites van tien erfgoedinstellingen

- Centraal Bureau voor Genealogie (juli 2005)
- Centraal Bureau voor Genealogie (mei 1998)

- Cultuur Onder Dak Apeldoorn (juni 2005)
- Cultuur Onder Dak Apeldoorn (juni 2003)

- Fonos (juli 2005)
- Fonos (maart 2004)

- Gemeentearchief Amsterdam (juni 2005)
- Gemeentearchief Amsterdam (december 1998)

- Museon (juli 1997)
- Museon (juli 2005)

- Nationaal Archief (juni 2005)
- Nationaal Archief (september 2002)

- Naturalis (juni 2005)
- Naturalis (december 1998)

- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (juni 2005)
- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (juli 2002)

- Tresoar (juli 2005)
- Tresoar (september 2002)

- Van Gogh Museum (juni 2005)
- Van Gogh Museum (oktober 1999)

Toelichting bij de evaluatie:

Wanneer er bij een criterium wordt aangegeven dat het niet is aangetroffen op de betreffende website, dan betekent dit dat de onderzoekers het niet hebben aangetroffen tijdens evaluatie van de website. Het is dan mogelijk dat het criterium toch aanwezig was maar dat dit niet eenvoudig zichtbaar was.

B.1 Evaluatierapport website Centraal Bureau voor Genealogie www.CBG.nl – juli 2005

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Een deel van de catalogus van het CBG is online doorzoekbaar:

“U kunt zoeken in de online catalogus op onze homepage. De catalogus geeft een overzicht van wat er in onze collecties zit.” (pagina ‘Zoeken – Catalogus’)

Dat nog niet alle collecties online zijn ontsloten, blijkt uit het volgende citaat:
“Toegangen op collecties die nog niet via de catalogus zijn ontsloten vindt u in onze studiezalen.” (pagina ‘Zoeken – Catalogus’)

Ook wordt er bij het Politieblad vermeld:

“Het bestand ‘Algemeen Politieblad’ is nog niet ontsloten en geeft voorlopig standaard 0 treffers aan bij elke famlienaam.”

De online catalogus op de website geeft toegang tot de volgende collecties:

- de bibliotheek (boektitels op familienaam, auteursnaam, plaatsnaam en titelwoord);
- biografische index;
- bidprentjes;
- familieadvertenties;
- familiedossiers;
- familiedrukwerk;
- familiewapens (met codes uit de collectie Muschart, wapenbeschrijvingen uit het wapenregister en wapenbeschrijvingen uit de heraldische databank);
- de online versie van het genealogisch repertorium;
- fotocollecties;
- het bestand genealogische homepages;
- het adressenbestand lopend onderzoek;
- verfilmde archiefbronnen op microfiches;
- enkele andere verzamelingen

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Na een zoekactie in het centrale zoekstelsel worden de resultaten overzichtelijk gepresenteerd in vakjes die de verschillende collecties representeren. Zo kan de gebruiker in één oogopslag zien of van een bepaalde familienaam bijvoorbeeld familiewapens beschikbaar zijn en wanneer dat het geval is, om hoeveel exemplaren het gaat. De gebruiker bepaalt zelf uit welke collectie hij de resultaten met bijbehorende basiskenmerken wil zien.

Welke kenmerken er getoond worden, hangt af van de aard van de items die men opvraagt; ofwel, uit welke collectie het item afkomstig is. Hieronder wordt van een aantal collecties aangegeven welke gegevens bij de zoekresultaten worden getoond:

- Wanneer men na het zoeken op een bepaalde familienaam resultaten aantreft in de categorie ‘familiedrukwerk’, staat bij de beschrijving slechts aangegeven dat dit drukwerk bestaat uit geboortekaartjes, huwelijksaankondigingen etc. Deze collectie kan worden geraadpleegd in de studiezalen van het CBG. Na de zoekactie is het niet

bekend uit hoeveel items het familiedrukwerk bestaat en wat voor items er van de betreffende familienaam aanwezig zijn.

- Binnen de categorie ‘familiewapens & lakzegels’ worden bij ieder resultaat de volgende gegevens vermeld:
 - de naam van de wapenvoerders;
 - de bronvermelding;
 - beschrijving van het wapen.Tevens kunnen enkele detailgegevens worden bekeken.
- Op de website wordt vermeld dat de digitale versie van het genealogisch repertorium nog in ontwikkeling is. We leiden hieruit af dat de gegevens bij de zoekresultaten nog niet compleet zijn.
- Bij de familieadvertenties wordt slechts vermeld uit welke periode zij stammen, en eventueel op welke microfiche in het archief zij te vinden zijn. Soms is de informatie bij de zoekresultaten wel heel vaag, bijv:

*-Familieadvertenties Vermunt
periode 1970 - 2000: 3 enveloppen*

*-Familieadvertenties Vermunt
periode 2000 - 2010: 2 enveloppen*

Het feit dat er ‘enveloppen’ staat, geeft aan dat de advertenties niet allemaal op microfiche staan. De bezoeker krijgt geen enkel aanknopingspunt aangereikt over wat er in de enveloppen zit.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Afbeeldingen uit de fotocollectie zijn deels online te zien. Dit leiden we af uit de volgende tekst

‘Wanneer er geen 'details'-knop zichtbaar is, kunt u de afbeelding uitsluitend in onze studiezaal inzien.’

Afbeeldingen of inhoud van de items uit de overige collecties zijn niet online in te zien. Om de gegevens te raadplegen moet de bezoeker naar de studiezalen in het CBG komen.

Omdat de gegevens bij de zoekresultaten weinig specifiek zijn, weet de bezoeker niet of een bepaald item interessant genoeg voor hem is om voor naar het CBG te gaan.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Buiten de basiskennmerken die bij b) zijn besproken, hebben we geen extra informatie kunnen bespeuren.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

- De website van het CBG staat op de tweede plaats van zoekresultaten wanneer de zoekterm ‘genealogie’ wordt ingevoerd.
- Wanneer gezocht wordt op ‘stamboom’, komt de site niet in de eerste 90 resultaten van de zoekresultaten voor.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Er kan alleen met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Er worden twee vormen van zoeken aangeboden:

Exact zoeken: aan

Exact zoeken: uit

Exact zoeken:

Deze functie staat standaard aan. Met 'exact zoeken' aangevinkt zoekt u naar de letterlijke zoekterm. Wanneer u 'exact zoeken' uitvinkt dan zoekt u naar alle woorden die beginnen met de ingevulde zoekterm.

Beek (uitgevinkt) levert ook treffers op als:

- *Beek, van der*
- *Beek en Donk, de Jong van*
- *Beekenkamp*
- *Beekhuizen*

'Exact zoeken' werkt niet bij het deelbestand 'bibliotheek-auteurs'. Wanneer u zoekt op auteursnamen, vink dan 'exact zoeken' uit. U zoekt dan op het hoofdbestanddeel van de auteursnaam.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Hoewel er op de pagina 'Wat zit er in onze catalogus' een groot aantal collecties worden opgesomd en beschreven, kan er via het zoekstelsel niet in de afzonderlijke collecties worden gezocht. Op de homepage staat een zoekvenster waarin slechts op familienaam kan worden gezocht. Het zoekstelsel doorzoekt vervolgens alle collecties.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee, alleen de collecties die in het CBG aanwezig zijn, kunnen worden doorzocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

De website heeft een complete pagina gewijd aan links naar websites die informatie bieden over o.a. biografische gegevens, familienamen, erfgoedinstellingen etc.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

- 261 pagina's op andere websites bevatten volgens Google een link naar de website van het CBG.
- Op de Startpaginadochter 'Genealogie.pagina.nl' is een link naar de website van het CBG opgenomen.

Opmerking:

Op de website wordt de mogelijkheid geboden om het logo van het CBG te downloaden en dit te gebruiken als link vanuit een andere website naar de site van CBG. Bij de downloadmogelijkheid wordt expliciet vermeld dat aan het logo niets veranderd mag worden en dat het alleen mag worden gebruikt om ermee naar de website te verwijzen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

De site is zeer overzichtelijk dankzij onderscheidend kleurgebruik, consistent gebruik van verschillende typen koppen en korte alinea's.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

De teksten zijn goed te scannen vanwege de koppen die het onderwerp van de tekst goed weergeven en de opzet van de alinea's waarin de eerste zin de hoofdboodschap van de alinea weergeeft.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De site bevat een sitemap.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de homepage kan de pagina 'Vrienden' worden geopend. Wanneer een bezoeker besluit 'vriend' te worden van het CBG, geniet hij de volgende voordelen:

“Een groot aantal Vrienden steunt ons werk. Zij betalen een jaarlijkse contributie en genieten een aantal voordelen:

- *zij hebben gratis toegang tot onze studiezalen;*
- *zij ontvangen ons informatieve kwartaalblad;*
- *zij krijgen aan het einde van het jaar ons jaarboek;*
- *zij krijgen korting op onze dienstverlening en uitgaven. “*

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De mogelijkheid om je als bezoeker op een nieuwsbrief te abonneren, zijn we niet tegengekomen. Voor een abonnement op het fysieke kwartaalblad moet worden betaald.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Op diverse manieren wordt er interactie gestimuleerd:

- Websitebezoekers worden opgeroepen om items voor de agenda aan te melden:
‘Op deze pagina vindt u een overzicht van de komende genealogische evenementen. Wilt u een evenement bij ons aanmelden, stuur ons dan een bericht voor de agenda.’
- Op de pagina ‘Zoeken - Genealogische pagina’s op internet’ kunnen bezoekers een genealogische website aanmelden bij het CBG.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website synchroon met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

De homepage geeft aan dat consumer-to-consumer interaction een doel is van de website:

“Onze website is ook een plaats waar u andere genealogen kunt ontmoeten.”

“U kunt het onderzoek dat u doet bij ons aanmelden voor opname in het bestand Lopend onderzoek.

Meld u zich alleen aan als u beschikt over gegevens van een bepaalde familie én bereid bent om die met anderen te delen. Ook wijzigingen van eerder opgenomen gegevens kunt u aan ons doorgeven.”

Dit lopend onderzoek is op familienaam toegankelijk via de online catalogus op de homepage.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De website kan zowel in het Nederlands als in het Engels worden opgevraagd. Wanneer de Engelstalige versie wordt opgevraagd, krijgt men niet exact dezelfde inhoud en vormgeving voorgeschoteld. Zo ontbreekt de kop ‘actueel’ op de Engelstalige site en zijn onder meer de pagina’s ‘Onderwijs’, ‘Onderzoek’ en ‘Vrienden’ niet opvraagbaar.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

De site is niet op kinderen gericht. Wel bevat de site een onderdeel dat voor kinderen is bedoeld; dit is te vinden op de pagina ‘Onderwijs/Basisonderwijs’. Op deze pagina zijn elementen te vinden die docenten als lesmateriaal kunnen gebruiken. Een voorbeeld hiervan is een PDF-bestand dat kan worden gedownload en waarin een opdracht voor kinderen is omschreven om een familiewapen te ontwerpen. Het bestand bestaat echter puur uit ‘droge tekst’ en bevat geen voorbeeld van een familiewapen. (De kans bestaat bij wijze van spreken dat kinderen een pistool gaan tekenen!)

Ook het bestand waarin materiaal wordt aangeboden aan kinderen waarmee zij een spreekbeurt kunnen houden over familiewapen, bevat geen enkele afbeelding.

De site biedt kinderen de mogelijkheid mee te doen aan wedstrijden waarbij een gedicht moet worden geschreven of waarbij een familiewapen ontworpen moet worden.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

We hebben geen elementen op de site kunnen ontdekken die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

- Op de pagina ‘Onderzoek/online’ wordt een handleiding geboden voor het verrichten van geologisch onderzoek, zodat beginners ermee uit de voeten kunnen.
- Via de pagina ‘Wat zit er in onze catalogus?’ kan van iedere collectie een toelichting worden opgevraagd. Bij de collectie ‘biografische gegevens wordt bijvoorbeeld uitgelegd wat een biografie is.
- Op de site wordt bovendien helder uitgelegd hoe in de catalogus gezocht kan worden. Minder digitaal vaardigen zouden goed met het zoekstelsel uit de voeten moeten kunnen:

“Vul een zoekterm in in het zoekvenster. Begin uw zoekactie steeds met een hoofdletter. Zoekt u op familienamen, zet dan voorvoegsels achter de naam, gescheiden door een komma:

- *Jacobs*
- *Horst, ter*

Druk op de 'zoek'-knop. (...)”

- Sommige zoekresultaten bieden de gebruiker weinig aanknopingspunten om te kunnen bepalen wat er nu precies in het archief aanwezig is. Het is dan de vraag of de persoon het er dan voor over heeft om alsnog naar het CBG af te reizen om daar te bepalen of een item al dan niet interessant is.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

De site biedt twee wedstrijden voor kinderen op de pagina ‘Onderwijs/Doe mee!’ Kinderen worden uitgedaagd een gedicht te maken of een familiewapen te ontwerpen.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Wanneer de bezoeker een bestelling plaatst voor bijvoorbeeld de afbeelding van een familiewapen, kan hij gebruik maken van een digitaal invulformulier.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Bezoekers kunnen zelf afbeeldingen van bijvoorbeeld een familiewapen bestellen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Nader onderzoek kan over dit criterium uitsluitend geven.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Er zijn geen vormen van personalisatie op de website aangetroffen.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd’?

Nee.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de website hebben we niet kunnen afleiden of er aan een keurmerk wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Afbeeldingen en beschrijvingen van familiewapens kunnen online worden besteld. Tevens bevat de site een pagina met ‘Uitgaven’, waar de bezoeker onder meer materiaal kan bestellen dat hij kan gebruiken bij het verrichten van genealogisch onderzoek.

De site bevat een ‘Aanvraagformulier Persoonskaarten/persoonslijsten’. Deze kunnen niet online worden besteld; wel bevat de site een formulier voor het aanvragen van deze items, dit formulier moet vervolgens per post worden opgestuurd.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Er kan middels een acceptgiro worden betaald of contant aan de balie van de receptie in het CBG-gebouw.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de homepage staat de kop ‘Actueel’, waaronder actuele informatie staat in het kader van de organisatie zelf, zoals de verbouwing van de studiezalen, en ook informatie over recent verschenen publicaties.

De agenda bevat een overzicht van komende cursussen en evenementen die in het kader staan van genealogie. Het overzicht bevat niet alleen cursussen die door het CBG worden gegeven, maar ook cursussen die door archiefinstellingen en verenigingen in het hele land gegeven worden.

Omdat het CBG dit jaar 60 jaar bestaat, worden er allerlei activiteiten georganiseerd. Deze activiteiten staan zowel op de pagina ‘60 jaar CBG’ als op de pagina ‘agenda’.

Op de pagina ‘Onderwijs – Doe mee!’ staat wat verouderde informatie (datum: 11/07/2005):

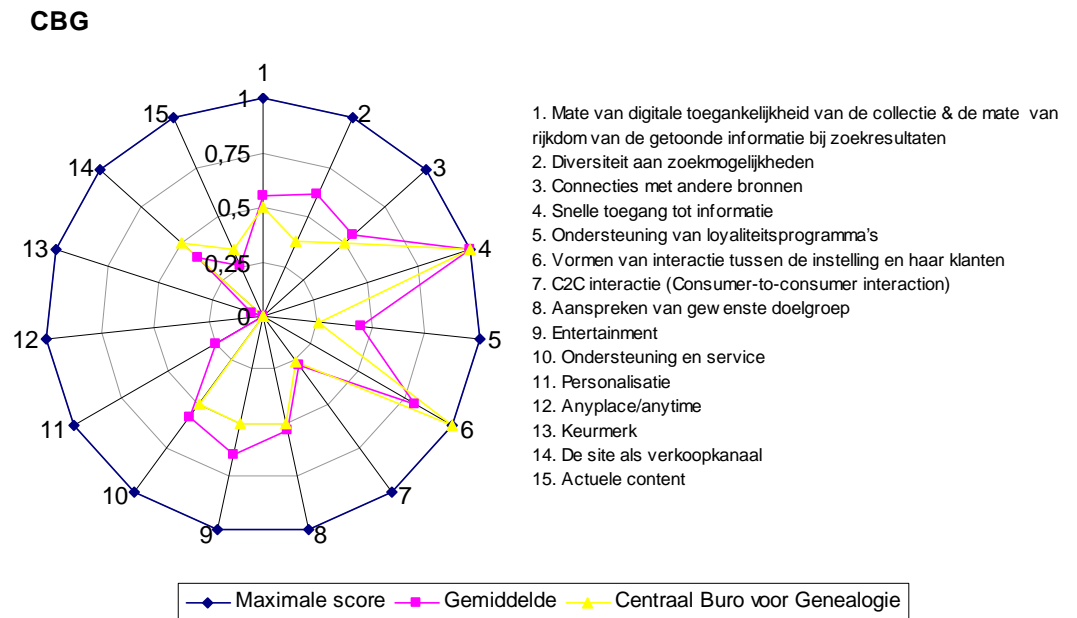
*“Verzamel de tekeningen of gedichten (maximaal formaat: A3) en stuur ze **vóór 1 juni 2005** naar het Centraal Bureau voor Genealogie.”*

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.



B.2 Evaluatierapport website Centraal Bureau voor Genealogie *www.CBG.nl – mei 1998*

criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De collecties zijn voor een deel ontsloten via de geautomatiseerde (online) CBG-catalogus en catalogi in de studiezalen. Daarnaast bestaat er een gedetailleerde vorm van ontsluiting op het genealogische gedeelte van de bibliotheek in de vorm van het Genealogisch Repertorium.

De belangrijkste collectieonderdelen die via de geautomatiseerde CBG-Catalogus ontsloten zijn, zijn de volgende:

- Bibliotheek;
- Familiedossiers;
- Familieadvertenties tot 1970 (namen beginnend met de letters A t/m L en U t/m Z);
- Familiedrukwerk
- en een aantal genealogische collecties

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Omdat het zoekstelsel uit 1998 nu niet meer kan worden gebruikt, kan niet worden vastgesteld welke basiskenmerken bij de zoekresultaten worden getoond.

Wel staat op de pagina ‘Lopend onderzoek’ dat bij zoekresultaten wordt vermeld of, en zo ja wie er reeds met onderzoek naar de betreffende familienaam bezig is.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

We verwachten dat afbeeldingen of inhoud van de items uit de collectie niet online zijn in te zien, omdat dit anno 2005 voor de meeste collecties ook niet het geval is.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Omdat het zoekstelsel uit 1998 nu niet meer kan worden gebruikt, kan niet worden vastgesteld of en zo ja, welke extra informatie bij de zoekresultaten wordt getoond.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit is nu niet meer te bepalen.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Er kan alleen met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Het zoekstelsel biedt uitsluitend ‘simpele’ zoektechnieken.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Het online zoekstelsel in de CBG-catalogus biedt de volgende ingangen:

- Familiennaam;
- Geografische naam;
- Onderwerp;
- Auteur.

Criterion 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee, alleen de collecties die in het CBG aanwezig zijn, kunnen worden doorzocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

De website heeft een pagina met daarop een groot aantal links naar websites die te maken hebben met genealogie.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is nu niet meer te bepalen.

Criterion 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De site is overzichtelijk en er kan gemakkelijk tussen blokken tekst worden 'gezapt'.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

De teksten zijn kort en de letters hebben een grote font.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Op de homepage staat een link naar een 'overzicht CBG-pagina's'.

Criterion 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de homepage kan de pagina 'Vrienden' worden geopend. Wanneer een bezoeker besluit 'vriend' te worden van het CBG, geniet hij de volgende voordelen:

"Het Centraal Bureau voor Genealogie weet zich gesteund door een snel groeiende schare vrienden (donateurs). Thans zijn dat er ca. 12.500.

Vrienden betalen een jaarlijkse bijdrage van thans NLG 60,00 (Buitenland NLG 70,00)

Hier staat een aantal voordelen tegenover:

Eens per 3 maanden ontvangt men 'Genealogie, Kwartaalblad van het Centraal Bureau voor Genealogie'.

Jaarlijks ontvangt men het 'Jaarboek van het Centraal Bureau voor Genealogie'.

Vrienden hebben gratis toegang tot de studiezalen van het CBG.

Ze genieten korting op de prijzen van de publicaties van de uitgeverij van het CBG. en ze genieten korting op de tarieven die voor de overige diensten van het CBG gehanteerd worden. “

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De mogelijkheid om je als bezoeker op een nieuwsbrief te abonneren, zijn we niet tegengekomen.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Er zijn geen elementen op de website aangetroffen die expliciet om feedback van de klant vragen.

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

De website bevat een discussiepagina. Om een bijdrage te leveren aan de discussie, dient de bezoeker zich te registreren. Ook kan de gebruiker als gastbezoeker berichten inzien (maar zelf geen berichten plaatsen).

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De website is in het Nederlands opgesteld. De homepage bevat wel een link met de naam 'English version (very limited)' waar wat algemene informatie over het CBG te vinden is.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op de site zijn we geen elementen tegengekomen die expliciet kinderen aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

We hebben geen elementen op de site kunnen ontdekken die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Via de homepage kan een 'online onderzoeksgids' worden geraadpleegd. Deze geeft informatie over het verrichten van genealogisch onderzoek voor 'geïnteresseerde leken'.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Op de site staan geen specifieke entertainmentelementen. Wel wat educatieve informatie over o.a. familiewapens.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Wanneer de bezoeker een bestelling plaatst voor bijvoorbeeld de afbeelding van een familiewapen, kan hij gebruik maken van een digitaal invulformulier.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Bezoekers kunnen via een online bestelformulier publicaties bestellen en zich aanmelden als 'vriend'. De site bevat ook een online vragenformulier waarmee bezoekers vragen over genealogisch onderzoek kunnen stellen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Nader onderzoek kan over dit criterium uitsluitsel geven.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Er zijn geen vormen van personalisatie op de website aangetroffen.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

Nee.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de website hebben we niet kunnen afleiden of er aan een keurmerk wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Op de pagina 'Bestellen' staat een online bestelformulier met behulp waarvan website bezoekers zich als Vriend van het CBG kunnen aanmelden en bestellingen kunnen plaatsen.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Er kan worden betaald middels een acceptgiro, afschrijving van bank, giro of creditcard.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de homepage staan onder het kopje 'Nieuws' drie links naar overzichten met nieuwsfeiten over het CBG, andere archieven en verenigingen en nieuwe publicaties.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.3 Evaluatierapport website Cultuur Onder Dak Apeldoorn *www.coda-apeldoorn.nl – juni 2005*

Cultuur Onder Dak Apeldoorn (CODA) is een organisatie die bestaat uit de combinatie van het Apeldoorns Museum (voorheen het Historisch Museum Apeldoorn en het Van Reekum Museum voor moderne - en hedendaagse kunst), de Bibliotheek Apeldoorn en het Apeldoorns Archief (voorheen gemeentearchief).

criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

- De collectie van de Bibliotheek Apeldoorn is online te doorzoeken (zowel de catalogus voor volwassenen als die voor jeugdigen). Er opent zich een nieuwe website, met een duidelijk andere vormgeving, van de bibliotheek.
- Collectie van het Apeldoorns museum: deze is niet digitaal toegankelijk. Er wordt alleen vermeld welke kunstenaars in de collectie vertegenwoordigd zijn. (Overigens wordt bij het klikken op de link 'Collecties' slechts een lege pagina getoond.)
- Apeldoorns archief: deze bestaat uit een aantal collecties.
De volgende collecties zijn digitaal toegankelijk:
 - Gelderlandcollectie bestaat uit ruim 2500 boeken over Apeldoorn en omgeving. Toegankelijk via de bibliotheek online zoekfuncties
 - Beeldbank: Nog niet alle foto's zijn gedigitaliseerd '*Momenteel zijn al meer dan zeventuizend foto's, ansichtkaarten, luchtfoto's, stadsplattegronden gedigitaliseerd en opgenomen in de beeldbank.*'

Niet toegankelijk zijn de volgende collecties:

- Vaktijdschriften
- Databanken: Deze kunnen alleen via de computers in het Kenniscentrum geraadpleegd worden.
- Archieven: '*Binnenkort zijn de archieven en collecties via deze site integraal doorzoekbaar.*'
- Bouwvergunningen
- Genealogie – Burgerlijke stand: De registers van de burgerlijke stand kunnen op microfiche in het Kenniscentrum bekeken worden. Voor zoeken in de huwelijksregisters wordt verwezen www.genlias.nl.
- Genealogie – Bevolkingsregister: Het bevolkingsregister is te doorzoeken via een integraal kaartstelsel in het Kenniscentrum. De website vermeldt tevens '*Binnenkort hopen we ook een digitaal zoekstelsel op deze site klaar te hebben.*'

Bibliotheek

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

De zoekresultaten bieden de volgende kenmerken:

- Titel;
- Publicatiejaar;
- Auteur;
- Editie;

- Uitgever;
- Pagina's;
- Formaat;
- Bibliografische annotatie;
- ISBN;
- Samenvatting;
- Onderwerp;
- Plaatskenmerk;
- Materiaalsoort.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De inhoud van de items in de bibliotheekcatalogus is noch in te zien, noch printbaar.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Naast de basiskennmerken wordt bij de items geen extra informatie geboden.

Beeldbank

b) Zijn van ieder item de basiskennmerken opvraagbaar?

De zoekresultaten bieden de volgende kenmerken:

- Identificatienummer
- Straatnaam
- Verdere specificatie locatie
- Datum
- Maker
- Type (bijvoorbeeld: foto kleur)
- Collectie

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De foto's zijn in te zien. Er wordt geen aparte printfunctie aangeboden.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Naast de basiskennmerken wordt bij de foto's geen extra informatie geboden.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

- Bij invoering van de zoektermen 'Apeldoorn+museum' in Google, eindigt de site van CODA op de eerste plaats van de lijst met zoekresultaten.
- Bij het zoeken met de termen 'Apeldoorn+bibliotheek' eindigt de site van CODA op de negende plaats.
- Bij invoering van de termen 'Apeldoorn+archief' is de site op de derde plaats van de resultaten te vinden.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Nee, er wordt gebruik gemaakt van tekstueel zoeken.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Beeldbank

De zoekfunctionaliteit wordt aangeboden via een aparte applicatie ‘Atlantis’ die technisch oogt. Verdere analyse van deze applicatie wordt hier buiten beschouwing gelaten.

Bibliotheek

Wanneer de gebruiker de functie ‘geavanceerd zoeken’ selecteert, worden hem de volgende zoekingen geboden:

- Vrij zoeken op ‘alle woorden’;
- Achternaam van de auteur;
- (Woord)en uit) de titel;
- Serie/reeks’;
- Onderwerp;
- Onderwerp romans;
- Genre;
- ISBN.

De gebruiker kan de booleaanse operatoren ‘en’ ‘of’ ‘niet’ gebruiken.

De zoekactie kan worden gespecificeerd door de materiaalsoort te selecteren, de locatie van een bibliotheekvestiging in Gemeente Apeldoorn te selecteren, het publicatiejaar in te voeren en/of aan te geven hoe lang de publicatie in het bezit dient te zijn van de bibliotheek.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Het stelsel waarmee de catalogus van de Bibliotheek Apeldoorn doorzocht kan worden, biedt binnen de functie ‘zoeken’ de volgende zoekingen:

- Vrij zoeken op ‘alle woorden’;
- Achternaam van de auteur;
- Woorden uit de titel;
- De gehele titel;
- Onderwerp.

De zoekactie kan gespecificeerd worden door één van de volgende materiaalsoorten te selecteren:

- Boeken;
- CD’s;
- Films;
- CD-ROM;
- Bladmuziek;
- DVD’s;
- Video’s.

Het zoekscherm staat standaard ingesteld op het zoeken binnen de catalogus voor volwassenen. Door middel van het aanklikken van een button kan echter ook binnen de jeugdcatalogus worden gezocht.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee,

- Bibliotheek Apeldoorn biedt alleen zoeken in de collectie van deze bibliotheek worden gezocht, maar dan wel in de collectie van alle vestigingen.
- Beeldbank: biedt alleen zoeken binnen eigen fotomateriaal

De Beeldbank biedt wel de link 'Zoek binnen een andere applicatie'. Vervolgens kan er gezocht worden middels een aparte applicatie 'Atlantis' in de volgende bronnen:

- Topografisch Historische Atlas: Historische beelddocumenten (foto's, prenten, briefkaarten, tekeningen, cartografische documenten) van stad, streek of regio
- Bibliotheek: Boeken, kranten en tijdschriften
- Krantenklapper: Artikelen uit kranten en tijdschriften
- Notariële en rechterlijke akten
- Architect Projecten en objecten van architecten- en ingenieursbureau's
- Archief- & Inventarisbeheer
- Botanic Garden: Botanische Tuinen zoekingen
- Museum

De applicatie 'Atlantis' oogt 'technisch' en is niet eenvoudig voor een geïnteresseerde leek. Het is niet altijd duidelijk binnen welke bronnen er gezocht wordt; is 'Museum' het Apeldoorns museum?

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

De website biedt diverse links, zoals:

- site van Bibliotheek Apeldoorn
- Gemeente Apeldoorn
- websites van organisaties die, net als CODA, gevestigd zijn in het Apeldoornse 'cultuurkwartier'.
- Tevens is op de pagina 'Coda-vriendenclub' een link te vinden naar een organisatie die tot de vrienden van CODA gerekend mag worden. Het feit dat de link op de site staat, komt waarschijnlijk voort vanuit het oogpunt 'dienst-wederdienst'; de link biedt geen toegevoegde waarde voor bezoekers van de CODA-site.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 43 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van Coda.

Museum.pagina.nl bevat een link met de naam 'Apeldoorns museum', waarbij de gebruiker naar de CODAsite wordt verwezen.

Op archief.pagina.nl staat het Apeldoorns gemeentearchief niet vermeld onder de links naar overheidsarchieven.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De meeste informatie wordt in de vorm van 'blokken' aangeboden. Een uitzondering hierop vormt de informatie omtrent de tentoonstellingen, zoals 'Woudreuzen en fluisterheggen'; deze pagina bevat vrij veel tekst waarbij de gebruiker moet scrollen om het geheel te kunnen lezen.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

De meeste teksten zijn goed scanbaar, met uitzondering van de informatie op de pagina's over de tentoonstellingen. De tekst over 'Sieraden en andere ontwerpen' is lang en lastig leesbaar. De eerste alinea geeft echter een goede indruk van het onderwerp van de tekst.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

De site zondigt tegen veel usability principes waardoor het navigeren door de site en het vinden van informatie lang niet altijd eenvoudig is. Enkele opvallende bevindingen:

- De homepage bevat een in het oog springend menu dat gebruikers zullen hanteren als leidraad over wat de site te bieden heeft. Onderin het scherm van de homepage staan drie gekleurde balken met daarin de tekst 'Apeldoorns museum', 'Archief en kenniscentrum', en 'Bibliotheek'. De kans is groot dat de gebruiker de balken beschouwt als een opsomming van de bij CODA aangesloten instellingen. Het blijkt echter dat de balken buttons zijn die toegang bieden tot informatie die niet via het menu toegankelijk is.

De bibliotheek heeft als enige van de drie bij CODA aangesloten instellingen een eigen website.

- In de buttons van het hoofdmenu staan naast de tekst een pijltje, waardoor je als gebruiker verwacht dat uit de button een aantal menu-opties 'schuift'. Dit is echter niet het geval. De button zelf moet worden aangeklikt om de achterliggende informatie te krijgen.
- De pagina 'Lezingen' is praktisch leeg. Het enige wat er staat is: *Artikelen op deze pagina:*
- De pagina 'cursussen' biedt summiere informatie over de cursussen die door CODA worden gegeven. Het is echter volstrekt onduidelijk over wat voor cursussen het gaat. Citaat: "*Bij CODA kunt u terecht voor een uitgebreid aanbod van cursussen op allerlei gebieden.*"
- De pagina 'educatie' biedt geen informatie over **de inhoud** van het educatieve aanbod van CODA:

CODA biedt een veelzijdig en actueel educatief aanbod voor zowel het basisonderwijs als het voortgezet onderwijs. Het is een breed aanbod met projecten rondom literatuur, cultureel erfgoed, kunsteducatie en leesbevordering. Leerlingen bezoeken het Kenniscentrum, krijgen een rondleiding over de tentoonstellingen en ontdekken de informatiebronnen in de bibliotheek.

Dit aanbod is volop in ontwikkeling. Onder het kopje nieuws kunt u in de toekomst onze nieuwe projecten vinden.

Zoekstelsel bibliotheekcatalogus

- Het zoekstelsel van de bibliotheekcatalogus biedt gebruikers de mogelijkheid zich 'aan te melden'. Er wordt echter geen informatie gegeven over wanneer aanmelden nodig is of wat het de gebruiker oplevert.
- De buttons 'geschiedenis' en 'bewaarde gegevens' werken niet.
- Om het zoekstelsel te vinden, moet de gebruiker eerst op de homepage van CODA de button 'bibliotheek' aanklikken, waarna hij wordt gelinkt naar de pagina van de

bibliotheek. Op deze site moet vervolgens ‘catalogus’ worden aangeklikt om vervolgens weer te worden doorverwezen naar een zoekstelsel op de website van CODA. Dit zoekstelsel lijkt niet direct toegankelijk te zijn vanaf de website van CODA zelf.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De zoekmogelijkheden zijn bij criterium 1) reeds besproken.

De site biedt een sitemap. Deze zit echter op de homepage ‘verstopt’ achter een icoontje dat niet herkenbaar is als sitemap. De site biedt een zoekfunctie.

Criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Nee. De ‘CODA vriendenclub’ is een vorm van een loyaliteitsprogramma waaraan bedrijven kunnen deelnemen die Cultuur Onder Dak Apeldoorn een warm hart toedragen en daar middels een financiële bijdrage blijf van geven. Deze ‘zakelijke vrienden’ krijgen vervolgens een aantal voorrechten. Welke voorrechten dit precies zijn, is uit de website niet af te leiden. Het enige voordeel dat wordt genoemd is dat het bedrijf de beschikking krijgt over een ‘representatieve ontmoetingsplek voor exclusieve ontvangsten van relaties in het hart van Apeldoorn’.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Ja, de homepage bevat een heel klein icoontje ‘nieuwsbrief’. Slechts bij gebruik van de ‘mouse over’ wordt door de tekst ‘nieuwsbrief’ de betekenis van dit icoontje duidelijk.

Criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Ja, de website legt bezoekers de volgende vraag voor: ‘Wat vind u van de nieuwe website van het Apeldoorns Archief? Geef hier uw mening’ (pagina Archief – Discussie en vragen – Geef uw mening!).

Criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers kunnen met elkaar interacteren door het plaatsen van een discussieonderwerp of het reageren op discussiedeelnemers (pagina: Archief – Discussie en vragen). De redactie van CODA dient de reactie goed te keuren alvorens deze op de site wordt geplaatst.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De webpagina's op www.coda-apeldoorn.nl zijn enkel in het Nederland opvraagbaar.

Het online zoekstelsel van de bibliotheekcatalogus kan echter in het Nederlands, Engels en Frans worden weergegeven.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Bij het bestuderen van de site hebben we geen elementen gezien die specifiek kinderen aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Bij het bestuderen van de site hebben we geen elementen gezien die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De fontgrootte is aan te passen.

Op de website wordt relatief veel informatie gegeven over de Digibus.

De Digibus is een initiatief om met name ouderen kennis te laten maken met de mogelijkheden van computers en internet. De cursussen zijn gericht op mensen die geen enkele ervaring met computers en internet hebben. De cursussen worden gegeven op locaties dicht bij de mensen; de bus wordt dus fysiek naar buurten of dorpen gereden. De informatie op de website over de Digibus wordt waarschijnlijk gelezen door mensen die de mensen uit de doelgroep dienen te wijzen op de mogelijkheden van de Digibus. Mensen die nog nooit met computers hebben gewerkt, lezen de informatie op de website immers ook niet.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja. Door de tekortkomingen op het vlak van usability is de site echter vrij lastig in het gebruik.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Op de site zijn geen entertainment-elementen te vinden.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De site bevat geen onderdelen die specifiek bedoeld zijn om gebruikers te ondersteunen bij het navigeren door de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Reserveringen voor groepsrondleidingen kunnen per e-mail worden gemaakt.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit criterium kan bij het beschouwen van de website alleen niet getoetst worden; hiervoor is verder onderzoek nodig.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om in te loggen.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

Criterion 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Nee. Op de pagina 'CODA winkel' staat informatie over de fysieke winkel die in het CODA-gebouw is te vinden. Er is geen sprake van een webwinkel. Er wordt in de vorm van een tekstuele opsomming aangegeven wat er in de winkel zoal wordt verkocht, maar (relevante) visuele ondersteuning ontbreekt.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Niet van toepassing.

Criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, voorbeelden hiervan zijn:

- De agenda met informatie over rondleidingen is up-to-date.
- De homepage biedt ‘nieuws’ en ‘binnenkort verwacht’

Op de pagina ‘café’ wordt informatie gegeven over het café dat in het CODA-gebouw is gevestigd. Elke zaterdag van de maand blijken er muziekoptredens te zijn van allerlei genres. Informatie over welke optredens gepland zijn, ontbreekt hier echter.

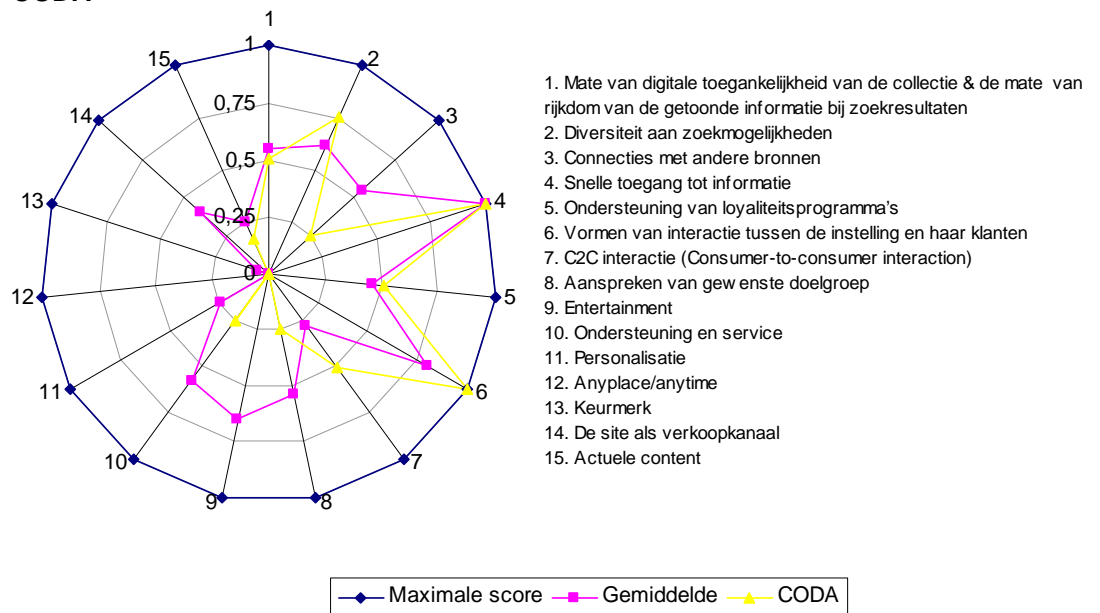
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee

CODA



B.4 Evaluatierapport website Cultuur Onder Dak Apeldoorn *www.coda-apeldoorn.nl - juni 2003*

In juni 2003 was de coda-site voor het eerst online. Het coda-complex in fysieke vorm bleek destijds nog te moeten worden gebouwd:

“Aan de Vosselmanstraat staat naast de bibliotheek op een bord "Nieuwbouw APart". Achter dit bord verrijst een uniek complex: het kloppend hart in het Apeldoorns cultuurkwartier Het vormt straks de nieuwe behuizing van het Apeldoorns Museum (voorheen het Historisch Museum Apeldoorn en het Van Reekum Museum voor moderne - en hedendaagse kunst), Bibliotheek Apeldoorn en het Apeldoorns Archief (Gemeentearchief).”

De website had destijds tot doel om het publiek op de hoogte te houden van de ontwikkelingen omtrent de oprichting van de nieuwe stichting en de bouw van haar huisvesting.

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Alleen de bibliotheek is digitaal toegankelijk via de website van de bibliotheek. Deze website wordt opgestart middels een link op de homepage.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Niet van toepassing.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Niet van toepassing.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Niet van toepassing.

Criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Niet van toepassing.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

De website van coda bevatte in 2003 links naar de instellingen die later Cultuur onder Dak Apeldoorn zouden gaan vormen: Bibliotheek Apeldoorn, het Apeldoorns archief en het Apeldoorns museum. Tevens is een link te vinden naar de website van de architect die betrokken was bij de bouw van het nieuwe complex.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De site is beperkt qua omvang. Dit criterium is daardoor nauwelijks van toepassing.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Ja, de teksten zijn over het algemeen kort en ingedeeld in korte alinea's.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Dit criterium wordt hier buiten beschouwing gelaten. De site zou beoordeeld moeten worden aan de hand van de voor die tijd geldende usability uitgangspunten.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Niet van toepassing.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Nee.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Nee, er is geen sprake van een nieuwsbrief.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Bij het bestuderen van de website zijn we geen elementen tegengekomen die gebruikers actief feedback doen geven.

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De gehele website is alleen in het Nederlands opvraagbaar.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Bij het bestuderen van de site hebben we geen elementen gezien die specifiek kinderen aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Bij het bestuderen van de site hebben we geen elementen gezien die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

Bij het bestuderen van de site hebben we geen elementen gezien die de site specifiek voor senioren geschikt maken.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Niet van toepassing.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Op de site zijn geen entertainment-elementen te vinden.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De site bevat geen onderdelen die specifiek bedoeld zijn om gebruikers te ondersteunen bij het navigeren door de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Er zijn geen self-service elementen gevonden.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit criterium kan bij het beschouwen van de website alleen niet getoetst worden; hiervoor is verder onderzoek nodig.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om je in te loggen.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd?’

‘Events’ zijn niet virtueel mee te beleven.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

De site bevat geen onderdelen waaruit omzet gegenereerd kan worden.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Niet van toepassing.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de pagina 'Informatie over de bouw' staan foto's die destijds een beeld gaven van de voortgang van de bouw van de nieuwe huisvesting van coda.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee

B.5 **Evaluatierapport website Fonos** *www.fonos.nl – juli 2005*

Bij Fonos.nl kan Nederlandse muziek besteld worden die niet meer in de platenzaak te krijgen is. Fonos.nl biedt een gedigitaliseerde en gerestaureerde kopie van de originele LP op CD.

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Dat de gehele database met LP's online doorzoekbaar is, blijkt uit het volgende citaat: *“Onze database herbergt zo'n 15.000 LP's van nationale makelij. Hier kun je zoeken op artiest, titel, genre of zelfs platenmaatschappij.”*

Via de site zijn alleen LP's verkrijgbaar die niet meer in reguliere muziekwinkel verkrijgbaar zijn. Dit betekent dat van sommige LP's wel informatie op te vragen is, maar dat zij niet te bestellen zijn via Fonos.nl.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Het minimale aan basiskenmerken dat van een LP is beschreven zijn de titel, de naam van de artiest en de platenmaatschappij.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Van sommige opgevraagde LP's kan de voorkant van de hoes van de LP worden bekeken. Van de LP kunnen echter geen fragmenten beluisterd worden.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Zoals bij b) al is gezegd, is het minimale aan basiskenmerken dat van een LP is beschreven de titel, de naam van de artiest en de platenmaatschappij.

Sommige LP's zijn echter volledig beschreven: wie speelt er op mee, wie heeft het liedje geschreven en in welke studio is de plaat opgenomen.

Fonos geeft hierover het volgende aan (pagina 'Over Fonos')

“Je zult zien dat veel LP's uitgebreid zijn beschreven. Behalve de informatie over artiest, titel, label en jaar van release, zal je bij Fonos.nl ook zien wie een bepaald liedje gekomponeed heeft, wie er op meespeelt en wie de producer is. In principe neemt de redactie van Fonos.nl alle informatie over die op een LP staat; tot en met de fotograaf en degene die verantwoordelijk is voor de lay-out van de hoes aan toe. Dit zal – op termijn – een gigantische database van personen opleveren die hebben bijgedragen aan de geschiedenis van de Nederlandse pop- en amusementscultuur. Nergens in Nederland zal je zoveel (discografische) informatie over Nederlandse artiesten vinden als op Fonos.nl!”

De reden voor de verschillen in de uitgebreidheid van de informatie is dat de muziekcatalogus van het Instituut voor Beeld en Geluid (waar de informatie uit afkomstig is) in de loop der tijd zeer verschillende manieren van beschrijven heeft gekend.

De redactie van Fonos.nl past echter dagelijks beschrijvingen in de database aan. Men streeft naar zo compleet mogelijke beschrijvingen. Sitebezoekers worden zelfs opgeroepen om aanvullingen / verbeteringen bij de redactie te melden.

Een deel van de items in de database van Fonos is gelinkt met de encyclopedie van Popinstituut.nl. Dit betekent dat de informatie bij de items wordt verrijkt met biografieën van artiesten. Men is nog bezig met het handmatig aanleggen van deze links, maar op de website spreekt Fonos de verwachting uit dat deze klus over een paar maanden geklaard zal zijn.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Fonos.nl zit niet bij de eerste 60 zoekresultaten wanneer in Google de zoekterm 'Nederlandse muziek' wordt ingevoerd. Hetzelfde geldt wanneer wordt gezocht op 'Nederlandse muziek+1960' en 'Oude Nederlandstalige muziek', 'Nederlandstalige muziek' en 'Nederlandstalige lp's'.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

De zoekfuncties op de website bieden alleen de mogelijkheid om met behulp van tekstuele zoektermen de database te doorzoeken.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Er kan op twee manieren in de database worden gezocht: 'snel' en 'uitgebreid':

"De snelle manier is simpelweg de zoekbutton rechtsboven op iedere pagina gebruiken. Deze functie zoekt zowel op artiestennaam, titel van een LP alsmede waar deze voorkomen in een artikel (een Schatkamer stuk bijvoorbeeld). (...) De uitgebreide zoekfunctie geeft je de gelegenheid om ook te kunnen zoeken op genre of platenmaatschappij dan wel een combinatie te maken van diverse parameters (artiest combineren met titel; genre combineren met titel etcetera)."

De uitgebreide zoekfunctie biedt geen mogelijkheden om met Booleaanse operatoren te zoeken.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De snelle zoekfunctie biedt de volgende zoekingen:

- Naam van de artiest;
- Titel van de LP;
- Collectie waartoe LP behoort (bijv. 'schatkamer').
- De snelle manier is simpelweg de zoekbutton rechtsboven op iedere pagina gebruiken. Deze functie zoekt zowel op artiestennaam, titel van een LP alsmede waar deze voorkomen in een artikel (een Schatkamer stuk bijvoorbeeld). (pagina 'Winkel – Hoe werkt de database?').
- De uitgebreide zoekfunctie biedt de volgende zoekingen:
 - Naam van de artiest;
 - Titel van de LP;
 - Titel van een track;
 - Label;
 - Releasejaar.

Ook kan er een combinatie van parameters worden gemaakt.

Tevens biedt de pagina 'winkel' links op het scherm een overzicht met links naar alfabetisch geordende titels van LP's die in de catalogus voorkomen, bijvoorbeeld: 'Titels A-Af', 'Titels Ag-Am' etc.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Fonos maakt gebruik van de database van het Instituut voor Beeld en Geluid. In collecties van andere instellingen kan niet worden gezocht. Wel zijn er op itemniveau verbindingen gemaakt met informatie uit de database van Popinstituut.nl, zodat via Fonos een deel van de catalogus van het Popinstituut bereikbaar is.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de website is een relatief groot aantal links naar andere websites waargenomen;

- Op iedere pagina op de website staat rechtsboven én linksonder in beeld het logo van het Instituut voor Beeld en Geluid, dat een link vormt naar de website van dit instituut.
- Op iedere pagina staan bovendien links naar de sites van de Mondriaan Stichting, de NVPI en het popinstituut.
- Op itemniveau wordt, indien van toepassing, een link naar de database van het Popinstituut gegeven.
- Op de pagina 'Mededelingen' worden links naar relevante sites geboden. Bij een stuk over Parkpop 2005 en Haagse Beatnach worden links gepresenteerd naar de websites van 'VPRO 3 voor12 Den Haag', 'cdreleases.nl' en 'Parkpop'.
- Wanneer een release niet leverbaar is via Fonos.nl aangezien de betreffende LP/CD nog in de winkel wordt geleverd, wordt een link opgenomen naar www.bol.com of Step-2.nl.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Op muziek.pagina.nl staat een link naar Fonos.

Volgens Google zijn er 66 webpagina's die een link bevatten naar fonos.nl.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Op de homepage wordt aan de linkerkant van het scherm in een venster een groot aantal blokken met onderwerpen gepresenteerd. Wanneer de bezoeker op een onderwerp van zijn keuze klikt, wordt hij snel doorgelinkt naar meer informatie over het betreffende onderwerp. Op deze manier kan de bezoeker goed door de blokken informatie op de site 'zappen'.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

De site bevat overwegend korte teksten die snel gescand kunnen worden. De pagina 'Over Fonos' bevat vrij veel tekst bestaande uit een groot aantal alinea's, maar omdat aan iedere alinea een kenmerkende kop is toegekend, kan de bezoeker snel de door hem gewenste informatie vinden.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Wanneer de homepage wordt geopend, oogt hij in eerste instantie druk. Een bezoeker die de site voor het eerst bezoekt, zal in eerste instantie wat meer moeite mee hebben om te weten waar hij moet zijn. Er moet gescrolld worden om de complete pagina te kunnen bekijken. Ook is het standaard gebruikte letterformaat klein.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Op iedere willekeurige pagina van de website wordt rechts boven in het scherm het zoekvenster getoond zodat op ieder willekeurig moment in de database gezocht kan worden.

Om de bezoeker een handje te helpen bij het zoeken in de onmetelijke catalogus van Fonos.nl, heeft de redactie een aantal overzichtsartikelen gemaakt waarin stromingen (Beatmuziek; rock) dan wel bepaalde belangrijke artiesten (Johnny Hoes, Rogier van Otterloo) centraal staan. Elk artikel eindigt met een lijst met platen die bij Fonos.nl besteld kunnen worden. (Website-onderdeel 'Schatkamer')

Onderaan de pagina is (in een heel klein lettertype) altijd een link naar de sitemap opgenomen.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De optie waarmee gebruikers zich op een nieuwsbrief kunnen abonneren, zijn we niet tegengekomen.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

De redactie van Fonos vraagt bezoekers expliciet om te reageren wanneer zij beschrijvingen van LP's kunnen aanvullen of verbeteren:

“Maar de redactie van Fonos.nl past elke dag de beschrijvingen uit haar LP archief aan. Zo wordt het gaandeweg steeds beter en vollediger. Zie je fouten staan in de database, meld het ons! Je op- en aanmerkingen zullen serieus in behandeling worden genomen en je reactie zal gepubliceerd worden op de site, zodat het - wie weet - weer andere reacties van bezoekers kan oproepen. Met jouw hulp wordt Fonos.nl de meest complete site van de Nederlandse pop- en amusementscultuur!”

Op de site wordt tevens aangegeven dat men bijdragen aan de Schatkamer in de vorm van een artikel over een bepaalde artiest of een genre graag tegemoet ziet.

Bezoekers kunnen CD's met muziek van nieuwe talentvolle Nederlandse artiesten opsturen naar Fonos. Als aan een aantal voorwaarden wordt voldaan, dan wordt de betreffende CD op een pagina op de website van Fonos geplaatst. Wanneer binnen een maand 10 of meer bestellingen worden geplaatst voor de betreffende CD, dan wordt de pagina op de centrale server van Fonos geplaatst. Als dit niet het geval is, komt de webpagina geheel te vervallen.

Ook worden websitebezoekers opgeroepen om aan te geven welke hoezen zij mooi vinden:

“Welke hoezen vindt u zelf mooi? Of heeft u misschien ideeën voor een serie Fonos hoezen met een eenzelfde stijl of thematiek? Laat het ons weten op info@fonos.nl en maak kans op een gratis CD naar keuze!”

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

De website bevat een community; een onderdeel van de site waar bezoekers kunnen reageren op artikelen, een top 5 kunnen plaatsen van platen die zij naar een onbewoond eiland zouden meenemen en muziekjournalistieke zaken kunnen toevoegen aan de informatie op de site.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De site is geheel in het Nederlands.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

De website is gericht op volwassenen. Wel wordt op de homepage aandacht besteed aan het kinderrepertoire met kinderliedjes en muziek uit kinderprogramma's. Ook deze informatie is op volwassenen gericht.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

De site bevat geen elementen die in het bijzonder jongeren zullen aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De teksten op de site zijn door 'leken' goed te begrijpen.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

- Op de pagina ‘Schatkamer’ worden speciale ‘vondsten’ uit het archief uitgelicht en beschreven.
- Op de homepage staat onder het kopje ‘gezichten’ een link naar informatie over een prijsvraag, waarbij bezoekers gevraagd wordt aan te geven welke hoezen van LP’s zij mooi vinden of welke eenzelfde stijl of thematiek hebben. Met een inzending kan worden gemaakt op een gratis CD (kopie van LP uit database) naar keuze.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De gebruiker krijgt geen specifieke ondersteuning bij het gebruik van de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Bezoekers kunnen online kopieën van LP’s op CD bestellen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om dit criterium te kunnen toetsen, is verder onderzoek nodig.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Bezoekers kunnen zich op de site registreren door NAW-gegevens en een wachtwoord in te geven. Na registratie kan er worden ingelogd, wat de volgende voordelen heeft:

- Bezoekers kunnen zelf een bijdrage leveren aan de site door een schatkamerstuk te beschrijven of een ‘Eiland top 5’ aan te leveren.
- Inloggen is een vereiste om een item te kunnen bestellen.
- Wanneer je de Fonos-site verlaat en de site op een later moment opnieuw bezoekt, dan herkent de computer de gegevens op basis van cookies zodat inloggen niet meer nodig is.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat de site met behulp van mobiele devices bekeken kan worden.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Er zijn geen aanwijzingen dat de content in audio kan worden omgezet.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd?’

Nee, events kunnen niet worden ‘meebeleefd’

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee, er wordt op de site niet over een keurmerk gesproken.

Wel wordt er expliciet gezegd dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de persoonsgegevens van de bezoekers die zich via de site geregistreerd hebben. Gegevens worden niet aan derden gegeven zonder dat daar uitdrukkelijk toestemming voor is gegeven.

Ook wordt er aangegeven dat er volledig legaal muziek wordt verkocht (pagina 'Over Fonos'):

“De rechten van artiesten en platenmaatschappijen worden door Fonos.nl gerespecteerd. Bij elke verkoop van een CD gaat er een gedeelte van de opbrengst naar het label en naar de artiest. Hiervoor hebben wij afspraken gemaakt met de NVPI, de brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie. Ook heeft Fonos een overeenkomst met de Stemra, voor de afdracht van het zogenaamde mechanisch recht, ten behoeve van komponisten, tekstdichters en muziekuitgeverijen. De status van Fonos.nl is daarmee volkomen legaal. Alle platenmaatschappijen die bij de NVPI zijn aangesloten hebben Fonos.nl toestemming gegeven om haar LP-materiaal te verkopen.”

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Ja, in feite is Fonos.nl een pure verkoopsite waar mensen Nederlandse muziek uit vervlogen tijden kunnen kopen.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

“Betaling kan geschieden per creditcard of acceptgiro. Bij betaling per bank of giro geldt als datum van betaling de datum van creditering van de giro- respectievelijk bankrekening van Fonos.nl.” (pagina 'Algemene voorwaarden')

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

De site biedt op actuele content op de volgende manieren:

- Op de homepage staat links op het scherm een kopje met 'mededelingen'. Omdat iedere mededeling wordt voorzien van een datum, weet je in hoeverre de mededeling actueel is. De laatste mededeling die wij zien dateert van 6 juni; circa een maand geleden. Fonos heeft ook een chart (toegankelijk via de homepage). Deze dateert echter van mei 2005. Uit de toevoeging 'positie deze maand', positie vorige maand' en 'aantal maanden' leiden we af dat er maandelijks een nieuwe chartlijst wordt gemaakt. De chartlijst van juni en juli zijn niet opvraagbaar.
- Op de homepage wordt het onderdeel 'Direct Leverbaar!' getoond:

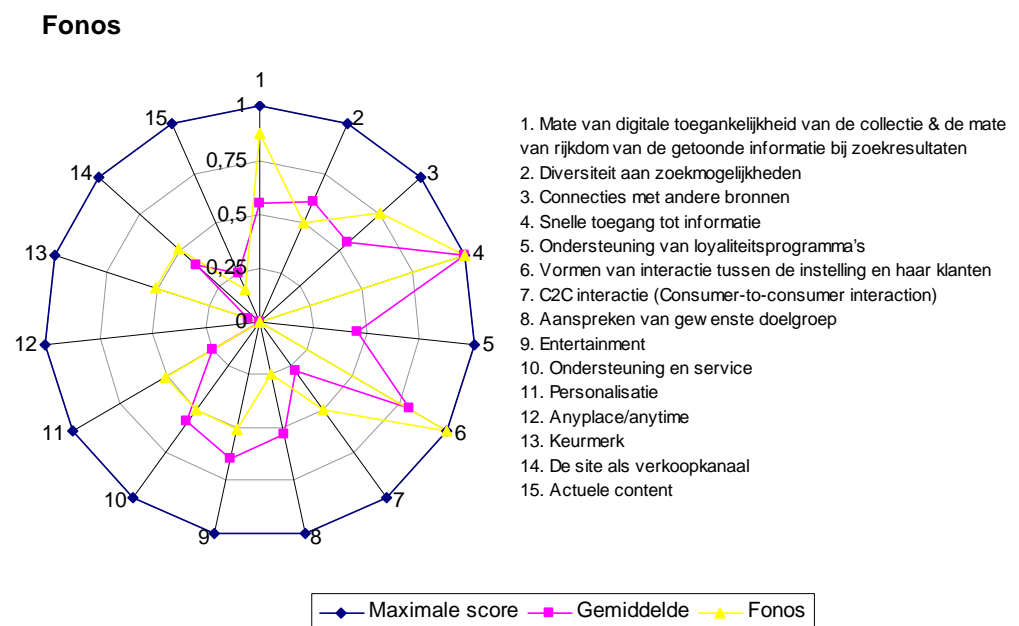
Al meer dan 2700 Fonos CD's zijn al gedigitaliseerd en kunnen binnen 2-3 dagen geleverd worden. Deze lijst wordt dagelijks aangevuld met nieuwe CD's ...toon volledige lijst

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.



B.6 Evaluatierapport website Fonos www.fonos.nl – maart 2004

De oudste versie van de site dateert van november 2003, maar deze kon niet worden opgevraagd. Hetzelfde geldt voor de twee vernieuwde versies die in 2003 en 2004 online waren; ook hierbij geeft het Internetarchief foutmeldingen. De site uit maart 2004 is de eerste website die uit het webarchief opgevraagd kan worden.

De versie van de Fonos site uit maart 2004 blijkt regelmatig content te bevatten die nieuwer is dan maart 2004. Bij het klikken op een mededeling bijvoorbeeld worden ongemerkt pagina's van de website uit 2005 getoond.

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Dat de gehele database met LP's online doorzoekbaar is, blijkt uit het volgende citaat: *“Onze database herbergt zo'n 15.000 LP's van nationale makelij. Hier kun je zoeken op artiest, titel, genre of zelfs platenmaatschappij.”*

Via de site zijn alleen LP's verkrijgbaar die niet meer in reguliere muziekwinkel verkrijgbaar zijn. Dit betekent dat van sommige LP's wel informatie op te vragen is, maar dat zij niet te bestellen zijn via Fonos.nl.

b) Zijn van ieder item de basiskennmerken opvraagbaar?

Het minimale aan basiskennmerken dat van een LP is beschreven zijn de titel, de naam van de artiest en de platenmaatschappij.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Het is niet vast te stellen of in 2004 reeds van iedere opgevraagde LP de voorkant van de hoes van de LP kon worden bekeken. De links naar de items in de database werken nu immers niet meer.

Aangezien het in 2005 niet mogelijk is om van de LP's fragmenten te beluisteren, verwachten we dat dit in 2004 ook niet het geval was.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Zoals bij b) al is gezegd, is het minimale aan basiskennmerken dat van een LP is beschreven de titel, de naam van de artiest en de platenmaatschappij.

Sommige LP's zijn echter volledig beschreven: wie speelt er op mee, wie heeft het liedje geschreven en in welke studio is de plaat opgenomen. De reden voor de verschillen in de uitgebreidheid van de informatie is dat de muziekcatalogus van het Instituut voor Beeld en Geluid (waar de informatie uit afkomstig is) in de loop der tijd zeer verschillende manieren van beschrijven heeft gekend.

“Je zult zien dat veel LP's uitgebreid zijn beschreven. Behalve de informatie over artiest, titel, label en jaar van release, zal je bij Fonos.nl ook zien wie een bepaald liedje gekomponneerd heeft, wie er op meespeelt en wie de producer is. In principe neemt de redactie van Fonos.nl alle informatie over die op een LP staat; tot en met de fotograaf

en degene die verantwoordelijk is voor de lay-out van de hoes aan toe. Dit zal – op termijn – een gigantische database van personen opleveren die hebben bijgedragen aan de geschiedenis van de Nederlandse pop- en amusementscultuur. Nergens in Nederland zal je zoveel (discografische) informatie over Nederlandse artiesten vinden als op Fonos.nl! Maar – en dat is helaas de makke van elke database – niet alle muziek op Fonos.nl is zo uitgebreid beschreven. Soms tref je alleen artiest, titel en label aan. (pagina ‘Over Fonos’)

De redactie van Fonos.nl past echter dagelijks beschrijvingen in de database aan. Men streeft naar zo compleet mogelijke beschrijvingen. Sitebezoekers worden zelfs opgeroepen om aanvullingen / verbeteringen bij de redactie te melden.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

De zoekfuncties op de website bieden alleen de mogelijkheid om met behulp van tekstuele zoektermen de database te doorzoeken.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Er kan op twee manieren in de database worden gezocht: ‘snel’ en ‘uitgebreid’:

“De snelle manier is simpelweg de zoekbutton rechtsboven op iedere pagina gebruiken. Deze functie zoekt zowel op artiestennaam, titel van een LP alsmede waar deze voorkomen in een artikel (een Schatkamer stuk bijvoorbeeld). (...) De uitgebreide zoekfunctie geeft je de gelegenheid om ook te kunnen zoeken op genre of platenmaatschappij dan wel een combinatie te maken van diverse parameters (artiest combineren met titel; genre combineren met titel etcetera).”

De uitgebreide zoekfunctie biedt geen mogelijkheden om met Booleaanse operatoren te zoeken.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

- De snelle zoekfunctie biedt de volgende zoekingen:
 - Naam van de artiest;
 - Titel van de LP;
 - Waar deze voorkomen in een artikel (bijv. een ‘schatkamer’ stuk).
- De uitgebreide zoekfunctie biedt de volgende zoekingen:
 - Naam van de artiest;
 - Titel van de LP;
 - Titel van een track;
 - Label;
 - Releasejaar.

“De uitgebreide zoekfunctie geeft je de gelegenheid om ook te kunnen zoeken op genre of platenmaatschappij dan wel een combinatie te maken van diverse parameters (artiest combineren met titel; genre combineren met titel etcetera).” (‘Winkel - Hoe werkt de database?’)

Tevens biedt de pagina 'winkel' links op het scherm een overzicht met links naar titels van LP's die in de catalogus voorkomen, bijvoorbeeld: 'Titels A-Af', 'Titels Ag-Am' etc.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Fonos maakt gebruik van de database van het Instituut voor Beeld en Geluid. In collecties van andere instellingen kan niet worden gezocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op iedere pagina op de website staat rechtsboven én linksonder in beeld het logo van het Instituut voor Beeld en Geluid, dat een link vormt naar de website van dit instituut. Bovendien staan op iedere pagina links naar de sites van de Mondriaan Stichting, de NVPI en het Popinstituut.

Het is niet duidelijk of er vanuit de winkel verwezen wordt naar andere kanalen indien de LP (zoals www.bol.com) niet bij Fonos verkrijgbaar is. Bij navigeren naar de winkel wordt de huidige winkel van Fonos getoond en niet de versie uit 2004.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is nu niet meer te bepalen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Op de homepage wordt aan de linkerkant van het scherm in een venster een groot aantal blokken met onderwerpen gepresenteerd. Wanneer de bezoeker op een onderwerp van zijn keuze klikt, wordt hij snel doorgelinkt naar meer informatie over het betreffende onderwerp. Op deze manier kan de bezoeker goed door de blokken informatie op de site 'zappen'.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

De site bevat overwegend korte teksten die snel gescand kunnen worden. De pagina 'Over Fonos' bevat vrij veel tekst bestaande uit een groot aantal alinea's, maar omdat aan iedere alinea een kenmerkende kop is toegekend, kan de bezoeker snel de door hem gewenste informatie vinden.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Er moet gescrolld worden om de complete pagina's op de site te kunnen bekijken. Het lettertype dat gebruikt wordt op de site is klein.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Op iedere willekeurige pagina van de website wordt rechts boven in het scherm het zoekvenster getoond zodat op ieder willekeurig moment in de database gezocht kan worden.

Om de bezoeker een handje te helpen bij het zoeken in de onmetelijke catalogus van Fonos.nl, heeft de redactie een aantal overzichtsartikelen gemaakt waarin stromingen (Beatmuziek; rock) dan wel bepaalde belangrijke artiesten (Johnny Hoes, Rogier van Otterloo) centraal staan. Elk artikel eindigt met een lijst met platen die bij Fonos.nl besteld kunnen worden.

Onderaan de pagina is (in een heel klein lettertype) altijd een link naar de sitemap opgenomen.

Criterion 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De optie waarmee gebruikers zich op een nieuwsbrief kunnen abonneren, zijn we niet tegengekomen.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

De redactie van Fonos vraagt bezoekers expliciet om te reageren

“Maar je kunt ook reageren! Zie je omissies in onze overzichten of wil je zelf een Schatkamer item schrijven, dan zien we dat graag tegemoet. Als je zelf een interessante verzameling LP's hebt - heel veel van een bepaald genre of artiest of een aparte hoezen collectie - en je wilt dit met anderen delen, plaats dan zelf een artikel op de Schatkamer pagina's van Fonos.nl.”

Op de pagina ‘Veel gestelde vragen’ worden een aantal vragen van klanten getoond:

“Erik Langelaan uit Sliedrecht (earth.and.fire@hccnet.nl) mailde ons: sommige Earth and Fire CD's zijn in de winkel goedkoper te krijgen dan bij jullie

Walter Wijnhoven vroeg ons: al bladerend door jullie catalogus begrijp ik wat de afkortingen LP en CD betekenen. Maar wat betekent de afkorting ST?”

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

De website bevat een community; een onderdeel van de site waar bezoekers kunnen reageren op artikelen, een top 5 kunnen plaatsen van platen die zij naar een onbewoond

eiland zouden meenemen en muziekjournalistieke zaken kunnen toevoegen aan de informatie op de site.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De site is geheel in het Nederlands.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

De website is gericht op volwassenen.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

De site bevat geen elementen die in het bijzonder jongeren zullen aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De teksten op de site zijn door 'leken' goed te begrijpen.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Op de pagina 'Schatkamer' worden speciale 'vondsten' uit het archief uitgelicht en beschreven.

Op de homepage wordt bij mededelingen de uitslag van een wedstrijd vermeld:
"De winnaar van de Aloha prijsvraag van 1 december 2003 is Angeliq ue Capel-Visser uit Haarlem. Haar recensie gaat over de plaat Zilverdael van Alexander Curly uit 1979."

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De gebruiker krijgt geen specifieke ondersteuning bij het gebruik van de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Bezoekers kunnen online kopieën van LP's op CD bestellen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om dit criterium te kunnen toetsen, is verder onderzoek nodig.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Bezoekers kunnen zich op de site registreren door NAW-gegevens en een wachtwoord in te geven. Na registratie kan er worden ingelogd, wat de volgende voordelen heeft:

- Bezoekers kunnen zelf een bijdrage leveren aan de site door een schatkamerstuk te beschrijven of een 'Eiland top 5' aan te leveren.
- Inloggen is een vereiste om een item te kunnen bestellen.
- Wanneer je de Fonos-site verlaat en de site op een later moment opnieuw bezoekt, dan herkent de computer de gegevens op basis van cookies zodat inloggen niet meer nodig is.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat de site met behulp van mobiele devices bekeken kan worden.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Er zijn geen aanwijzingen dat de content in audio kan worden omgezet.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

Nee, events kunnen niet worden 'meebeleefd'

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee, er wordt op de site niet over een keurmerk gesproken.

Wel wordt er expliciet gezegd dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de persoonsgegevens van de bezoekers die zich via de site geregistreerd hebben.

Gegevens worden niet aan derden gegeven zonder dat daar uitdrukkelijk toestemming voor is gegeven.

Ook wordt er aangegeven dat er volkomen legaal muziek wordt verkocht:

“De rechten van artiesten en platenmaatschappijen worden door Fonos.nl gerespecteerd. Bij elke verkoop van een CD gaat er een gedeelte van de opbrengst naar het label en naar de artiest. Hiervoor hebben wij afspraken gemaakt met de NVPI, de brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie. Ook heeft Fonos een overeenkomst met de Stemra, voor de afdracht van het zogenaamde mechanisch recht, ten behoeve van componisten, tekstdichters en muziekuitgeverijen. De status van Fonos.nl is daarmee volkomen legaal. Alle platenmaatschappijen die bij de NVPI zijn aangesloten hebben Fonos.nl toestemming gegeven om haar LP-materiaal te verkopen.”

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Ja, in feite is Fonos.nl een pure verkoopsite waar mensen Nederlandse muziek uit vervlogen tijden kunnen kopen.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

“Betaling kan geschieden per creditcard of acceptgiro. Bij betaling per bank of giro geldt als datum van betaling de datum van creditering van de giro- respectievelijk bankrekening van Fonos.nl. “ (pagina “Algemene voorwaarden”)

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de homepage staat links op het scherm een kopje met ‘mededelingen’. Omdat iedere mededeling wordt voorzien van een datum, weet je in hoeverre de mededeling actueel is. De laatste mededeling die wij zien dateert van 10 maart; wat actueel is gezien het feit dat de siteversie uit maart 2004 dateert.

In 2004 bleken de levertijden voor CD’s van Fonos nog relatief lang te zijn. Dit kwam doordat het aantal bestellingen groter was dan men had verwacht. Op de homepage werd daarom een overzicht gegeven van de LP’s die al gedigitaliseerd waren en snel op CD besteld konden worden. Op de site staat vermeld dat de lijst met gedigitaliseerde LP’s dagelijks wordt aangepast.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.7 Evaluatierapport website Gemeentearchief Amsterdam *www.gemeentearchief.amsterdam.nl – juni 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

Het erfgoed van het Gemeentearchief van Amsterdam bestaat uit:

1. archieven van de stedelijke overheid, particuliere instellingen en bedrijven;
2. collecties met boeken, kranten, tijdschriften, klein drukwerk, tekeningen, prenten, foto's, kaarten, plattegronden, bouwtekeningen, affiches, prentbriefkaarten, film en video, platen, cd's en radio- en tv-opnamen.

Het erfgoed wordt ingedeeld in vijf categorieën: 'archieven en collecties', 'beeldbank', 'genealogie', 'bibliotheek', 'topografie' (zie homepage).

Voor de eerste vier genoemde categorieën worden de criteria onder 4.1 en 4.2 afzonderlijk behandeld. Voor 'topografie' geldt een uitzondering, omdat de items in deze categorie fysiek deel uitmaken van de collecties, archieven en beeldbank en deze worden hieronder reeds besproken.

Archieven en collecties

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Op basis van onderstaand citaat dat van de website afkomstig is, concluderen we dat alle archieven en collecties die fysiek in het gemeentearchief aanwezig zijn, verwerkt zijn in de online overzichten van de collecties en archieven.

“Dit zoekstelsel geeft toegang tot het Overzicht van alle Archieven en Collecties en de beschikbare inventarissen van het Gemeentearchief Amsterdam.”

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Van ieder archief en iedere collectie is een reeks basisgegevens opvraagbaar indien relevant en toegekend. De gegevens kunnen in HTML-formaat worden opgevraagd, maar ook in PDF-formaat zodat ze gemakkelijk kunnen worden uitgeprint. De basisgegevens betreffen de volgende:

- *Naam*: de volledige naam van het archief
- *Toegangsnummer*: een uniek nummer voor een archief of collectie. Dit nummer kun je gebruiken als je archiefstukken wil raadplegen op de studiezaal van het Gemeentearchief.
- *Periode*: een aanduiding van het tijdvak waarin het archief is gevormd.
- *Omvang*: aanduiding van de omvang van een archief in strekkende meters. Bij collecties wordt het aantal objecten in de collectie genoemd.
- *Inventaris*: indien een archief geïnventariseerd is, kan worden doorgelinkt naar de betreffende inventaris. Indien een archief niet geïnventariseerd is, wordt wel informatie gegeven over het aanvragen van stukken in een [niet-geïnventariseerd archief](#).

- *Openbaarheid*: mededeling of een archief al dan niet openbaar is.
- *Toelichting op archief en archiefvormer*: een beknopte beschrijving van de geschiedenis, context en functie van het archief en/of de archiefvormer.
- *Archiefvormers*: een opsomming van alle archiefvormers van het archief, plus de verwijzingen naar de betreffende inventarisnummers. Door op deze nummers te klikken opent de inventaris zich direct op het betreffende inventarisnummer.
- *Relaties met andere archieven gevormd door de vormer(s)*: indien de archiefvormers meerdere archieven of collecties hebben gevormd, worden deze opgesomd. Met een klik kunnen de gegevens van de betreffende archieven of collecties in het Overzicht worden getoond.

Van de inhoud van de archieven en collecties (dus de afzonderlijke bestanddelen) zijn de volgende gegevens in de inventaris beschikbaar indien relevant en toegekend:

- *Inleiding*: informatie over de geschiedenis en context van het archief of de collectie, de wijze waarop het geheel is geordend en eventueel een handreiking voor het doen van onderzoek in het betreffende archief.
- *Hiërarchisch geordende inventaris*: een beeld van structuur, context en inhoud van het archief.
- *Inventarisnummers*: hulp bij het vinden van bestanddelen van het archief.
Beschrijvingen van bestanddelen: inhoudelijke beschrijving, datering en uiterlijke vorm van het document / de documenten in het bestanddeel.
- *Openbaarheid*: vermelding of bestanddelen al dan niet openbaar zijn, de datum tot wanneer de openbaarheidbeperking geldt.
- *Filmnummers*: inventarisnummers behorende bij verfilmde documenten, die daardoor gemakkelijk zijn te vinden.
- *Concordans*: aanvullende informatie in de vorm van een concordans; een overzicht met verwijzingen van oude inventarisnummers naar de huidige inventarisnummers.

Opmerkingen:

- Niet van alle archieven is de inventaris beschikbaar. Dit is voornamelijk het geval bij particuliere organisaties die de Archiefwet 1995 niet hoeven na te leven. Een voorbeeld hiervan is het archief van A.F.C. Ajax.
- Momenteel loopt er in het Gemeentearchief een groot project, het Deltaplan genoemd, om de achterstand op gebied van inventarisatie in te halen. Maar het zal nog vele jaren duren voordat alle archieven geïnventariseerd zijn.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Het raadplegen van archiefstukken op de website is nog niet mogelijk. Om de stukken in te zien, moeten klanten naar de fysieke studiezaal in het Gemeentearchief komen.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Van de meest bijzondere stukken die in het Gemeentearchief worden bewaard, wordt extra informatie gegeven op de pagina 'Schatkamer'.

Op de pagina met de naam 'schatkamer' kan onder het thema '300 schatten' een aantal thema's worden geselecteerd, zoals 'dood', 'macht' en 'sport'. Bij ieder thema wordt een item uit de collectie getoond met een korte beschrijving. Deze pagina maakt dat het erfgoed van het gemeentearchief meer betekenis krijgt doordat het in een context wordt geplaatst.

Beeldbank

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De beeldbank bevat volgens de informatie op de homepage momenteel ruim 170.000 afbeeldingen van Amsterdamse straten, grachten, pleinen en gebouwen: bijna 130.000 foto's, 30.000 bouwtekeningen en meer dan 10.000 prenten en tekeningen. Bijna wekelijks worden er nieuwe afbeeldingen aan de Beeldbank toegevoegd. Nog niet alle fotocollecties zijn gedigitaliseerd. Het is dus mogelijk dat een bepaalde foto niet vindbaar is met het online zoekstelsel, maar wel fysiek aanwezig is in de studiezaal van het Gemeentearchief. (zie: webpag. 'topografie')

b) Zijn van ieder item de basiskennmerken opvraagbaar?

Als resultaat van een zoekactie naar een foto worden de volgende basiskennmerken getoond:

- het onderwerp van de foto (bijv. 'Magere brug');
- de naam van de vervaardiger van de foto;
- het jaar waarin de foto is gemaakt;
- de naam van de collectie waartoe de foto behoort;
- een korte omschrijving van hetgeen op de foto is afgebeeld.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Bij iedere foto waarvan de basisgegevens met behulp van het zoekstelsel kunnen worden opgezocht, wordt de eigenlijke afbeelding ook daadwerkelijk getoond. Voor persoonlijk, niet-commercieel gebruik is het toegestaan prints te maken van de afbeeldingen. Voor iedere andere vorm van gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Gemeentearchivaris.

De afdrukkwaliteit van de foto's is volgens onze bevindingen prima.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Naast de basiskennmerken wordt geen vermeldenswaardige extra informatie getoond.

Genealogie

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Op de webpagina over 'genealogie' staat dat gebruikers voor het inzien van de archieven en bekijken van foto's en tekeningen m.b.t. genealogie naar het Gemeentearchief moeten komen. We leiden hieruit af dat de foto's en tekeningen (nog) niet middels de Beeldbank zijn ontsloten.

Naamindexen op archiefbestanden worden wél via de site aangeboden. Op de site worden naamindexen aangeboden voor de volgende bestanden:

Kwijtscheldingen (1563-1803)

Marktkaarten (1922-1954)

Gezinskaarten (1893-1939)

Huiszittenhuizen (1808-1870)

Doopregisters (1716-1811)

Alleen de items van mensen overleden zijn, zijn opgenomen in de naamindexen, getuige het volgende citaat dat afkomstig is van de website:

“Let op: in verband met privacybescherming is over het algemeen alleen informatie te vinden over mensen die niet meer in leven zijn.”

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

We nemen als voorbeeld de gezinskaart:

Bij opvraging van een willekeurige gezinskaart, blijkt dat de resultaten slechts bestaan uit de achternaam en de geboortedatum van het gezinshoofd. De overige basiskenmerken, die wel op de fysieke gezinskaarten vermeld staan, worden bij de zoekresultaten niet vermeld. Deze kenmerken zijn: naam, geboortedatum, woonadres, plaats in het gezinsverband, en eventueel beroep, godsdienst, verhuizingen en overlijdensdatum.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Afbeeldingen van de originele gezinskaarten zijn niet opvraagbaar.

Alle bestanden zijn in het fysieke Gemeentearchief te printen of er kan een afdruk via de site worden besteld. Op de site staat een waarschuwing voor mogelijk onleesbare handschriften op de originele gezinskaarten.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Bij alle collecties op het gebied van genealogie worden slechts de basiskenmerken getoond en geen extra informatie.

Bibliotheek

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De geautomatiseerde [catalogus](#) biedt momenteel toegang tot de basisgegevens van ongeveer de helft van alle publicaties in de bibliotheek. Deze bevinding is gebaseerd op informatie op de webpagina ‘bibliotheek’.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Een zoekactie naar een publicatie levert de volgende basisgegevens op: auteur, titel, jaar van publicatie, eventueel titel van tijdschrift of map waarin publicatie is opgenomen, materiaalsoort, topografische aanduidingen, trefwoorden en aanvraagnummer.

Binnen de bibliotheek van het Gemeentearchief wordt volgens de informatie op de website gewerkt aan de inhoudelijke ontsluiting van de collectie. Dat wil zeggen dat trefwoorden worden toegekend gebaseerd op de inhoud van de publicatie. Op dit moment is 20% van de ingevoerde publicaties op deze wijze inhoudelijk ontsloten.

Belangrijke onderdelen van de Bibliotheek waarvan de gegevens nog niet (volledig) zijn ingevoerd, zijn:

- De tijdschriftencollectie;
- De collectie persdocumentatie;
- de collectie klein materiaal, waaronder pamfletten, programmaboekjes en reclamedrukwerk.

Opmerking: De hierboven gepresenteerde informatie, die afkomstig is van de site, kan in de tussentijd veranderd zijn, daar de webpagina voor het laatst is bijgewerkt op 24 maart 2003!

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Het is niet mogelijk om op de webpagina van de bibliotheek boeken, tijdschriften of andersoortige publicaties in te zien.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

De informatie die bij een opgevraagde publicatie wordt getoond, beperkt zich tot de basisgegevens zoals omschreven bij b).

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Om de vindbaarheid van de website te toetsen, hebben we een aantal relevante trefwoorden in Google ingetypt:

- Als je de zoekterm 'doopregister+Amsterdam' intypt, vormt de website van het gemeentearchief Amsterdam het eerste zoekresultaat. Hetzelfde geldt voor de zoekopdracht 'foto's van Amsterdam+archief'.
- Als je zoekt op 'oude foto's+Amsterdam, komt de site niet in de eerste 40 resultaten voor.
- Als je zoekt op 'voorouders+Amsterdam', vormt de site het vierde zoekresultaat

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

In de meeste zoeksystemen op de site kan alleen met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

De Beeldbank biedt ook een visuele wijze van zoeken naar afbeeldingen in een bepaald gebied. Met behulp van de plattegrond kan de gebruiker naar afbeeldingen in een bepaald gebied zoeken.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Beeldbank

In het zoekstelsel van de beeldbank kan het zoekresultaat worden gespecificeerd door de tekens '+' of '-' te gebruiken. Deze tekens komen overeen met de Boolean expressions 'AND resp. 'NOT'. Met het * teken kan gezocht worden naar termen waarvan de gebruiker de spelling niet exact weet, of termen waarbij spellingsvarianten voor kunnen komen.

Bibliotheek

In het zoekstelsel van de bibliotheek kan bij het invoeren van trefwoorden met behulp van een menufunctie worden gekozen voor de specificeringen 'en', 'of' en 'maar niet'.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De hoeveelheid en aard van de zoekingen verschilt per collectie waarin gezocht wordt. Voor de archieven en collecties, de beeldbank en de bibliotheek wordt hieronder aangegeven welke zoekingen gebruikt kunnen worden.

Archieven en collecties

De huidige zoekingen zijn de volgende:

1. zoeken via twee alfabetisch geordende zoeklijsten (archiefvormers en namen van archieven en collecties)
2. invoeren van zoektermen in een zoekvenster.

Mogelijke zoektermen:

- Naam van de archiefvormer: natuurlijke persoon of instantie van wie het archief afkomstig is en die het aan het gemeentearchief heeft overgedragen.
- Naam van de archieven en collecties
- Toegangsnummer
- Trefwoorden die in een zoekvenster kunnen worden ingevoerd en waarmee de namen van collecties, archiefvormers en inventaris full text doorzocht kunnen worden.

Het zoekstelsel bevat voornamelijk geen gestandaardiseerde onderwerpstoegang. Deze zal op termijn aan het zoekstelsel worden toegevoegd.

Beeldbank

Binnen de beeldbank kan met behulp van de volgende zoekingen worden gezocht:

1. Op onderwerp ('bladeren'); de site bevat lijsten waar doorheen gebladerd kan worden.

De lijsten zijn allereerst geordend op basis van de volgende hoofdthema's:

- Geografische namen binnen Amsterdam;
- Geografische namen buiten Amsterdam;
- Namen van gebouwen, bruggen, standbeelden e.d.;
- Namen van collecties;
- Namen van vervaardigers;
- Namen van geportretteerden.

Wanneer een thema wordt aangeklikt, verschijnt een alfabetisch geordende lijst met onderwerpen van beeldmateriaal. (bijv. Paleis op de Dam)

2. Op trefwoord: de site bevat een zoekstelsel waarmee met trefwoorden vrij gezocht kan worden in bouwtekeningen, foto's, prentbriefkaarten, prenten en tekeningen.
3. Op de naam van een persoon; hierbij kan worden aangegeven of het de naam van de geportretteerde betreft of de naam van de vervaardiger van het beeldmateriaal.
4. Op naam van de collectie.
5. Op huisnummer.
6. Plattegrond: Met behulp van de plattegrond kan de gebruiker op een visuele wijze naar afbeeldingen in een bepaald gebied zoeken. Deze gebieden (op wijkniveau) zijn op een plattegrond van Amsterdam getekend en lichten op wanneer de gebruiker er met de muis er overheen beweegt. Na selectie van een gebied worden de straatnamen die tot het gebied behoren naast de plattegrond zichtbaar. Vervolgens kan de gebruiker een straat selecteren waarna (net als bij bladeren) eerst een pagina wordt gepresenteerd waarmee de gebruiker de zoekvraag nog kan verfijnen.

Bibliotheek

Het zoekstelsel voor de bibliotheek biedt de volgende zoekingen:

- Titel van de publicatie;
- Titel van het tijdschrift;
- Auteur;
- Vrije tekst;
- Persoon / instelling;
- Jaar van publicatie;
- Trefwoord
- Topografische aanduiding;
- Taal.

Genealogie

We nemen de kwijtscheldingen als voorbeeld: Bij het zoeken naar kwijtscheldingen dienen de volgende velden als mogelijke zoeking:

- Voornaam/letter;
- Tussenvoegsel;
- Achternaam;
- Instelling;
- Straatnaam;
- Huisnaam;
- Jaartal.

Criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Het zoekstelsel op de website beperkt zich tot de collecties die in het gemeentearchief aanwezig zijn.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

De website biedt op de pagina 'Links' diverse links aan naar overige instellingen voor onderwerpen als 'Amsterdam' en 'Educatie'.

Ook op andere plaatsen worden er links vermeld. Voorbeeld op de pagina 'Schatkamer': 'Rondleidingen op maat worden verzorgd door cultureel organisatiebureau ARTTRA. Reservering en informatie www.arttra.nl/arttra.htm'

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 284 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van het Gemeentearchief van Amsterdam. Op de Startpaginadochter 'archieff.pagina.nl' is in ieder geval een verwijzing naar de website van het Gemeentearchief te vinden.

Criterium 4: Snelle toegang tot informatie

Op de site wordt een voorbeeld gegeven van een aanleiding waarom je gebruik zou willen maken van het zoekstelsel. Dit voorbeeld verschijnt als je de pagina 'archieven en collecties' opent.

“Voorouders en Huizen

Wilt u meer weten over uw Amsterdamse familie of over het gebouw in Amsterdam waarin u woont of werkt, dan kunt u dat onderzoek hier en nu beginnen. Bijvoorbeeld in het zoekstelsel op Gezinshoofden in de periode 1893-1939.”

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

De homepage van de website bevat een overzichtelijk aantal “brokken” informatie, die van elkaar gescheiden zijn met behulp van lijnen.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

De teksten op de site zijn goed scanbaar; de alinea’s bevatten niet teveel tekst en zijn van koppen voorzien. Bij relatief lange teksten wordt eerst een opsomming gegeven met links met behulp waarvan snel naar de gewenste tekst ‘gesprongen’ kan worden.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

zie inleiding

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Dit criterium is reeds bij punt 3 besproken. De website biedt tevens een algemene zoekfunctie voor het doorzoeken van de site:

‘De zoekfunctie op deze pagina zoekt alleen in de website, niet in de archieven en de bibliotheek. Hiervoor bestaan speciale zoekingen.’

Criterion 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma’s

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma’s, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt door loyaliteitsprogramma’s.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Op de homepage van de website staat een oproep aan bezoekers om zich op de nieuwsbrief van het gemeentearchief te abonneren. Tevens zijn links opgenomen naar eerder uitgebrachte nieuwsbrieven (in HTML-formaat). De nieuwsbrief bevat actuele informatie over o.a. tentoonstellingen en rondleidingen in het gemeentearchief en is rijkelijk geïllustreerd.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Er wordt op de site op verschillende manieren om feedback van klanten gevraagd. Een aantal voorbeelden:

- Het Gemeentearchief Amsterdam verzoekt website bezoekers om een reactie (per e-mail naar bazel@gaaweb.nl) op de aankomende verhuizing van het archief naar gebouw De Bazel in 2006.
- Op de pagina ‘contact’ wordt vermeld dat wanneer bezoeker opmerkingen hebben over de website, zij deze naar het vermelde e-mailadres kunnen sturen.

- Uit de nieuwsbrief uit het eerste kwartaal uit 2005 blijkt dat de instelling op de website een oproep aan bezoekers had geplaatst om de namen van een aantal voor de instelling onbekende personen op een foto uit de collectie in te zenden. Dankzij lezers van de nieuwsbrief en bezoekers van de site blijken de namen ook daadwerkelijk te zijn achterhaald.

Op de site worden ook de resultaten vermeld van een onderzoek onder archiefbezoekers. Hierin wordt ook de tevredenheid over de website vermeld. Overigens is dit onderzoek niet uitgevoerd via de website.

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De website is geheel afgestemd op Nederlandstalige bezoekers.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op het overgrote deel van de site wordt de bezoeker met ‘u’ aangesproken en is het taalgebruik op volwassenen afgestemd. De site bevat twee pagina’s met elementen die voor kinderen geschikt zijn en dat zijn ‘educatie’ en ‘spelletjes’. Vooral het ‘namenspel’ lijkt voor kinderen te zijn bedoeld, daar het niet ingewikkeld is en de gebruiker met ‘je’ wordt aangesproken. Op de pagina ‘educatie’ is tevens een item over ‘namen’ dat op kinderen is gericht, getuige het volgende citaat:

“Wat zou jouw naam betekenen en hoe kom je eraan? Schrijf er op deze website een verhaal over. Rechts kun je beginnen als je het wachtwoord hebt gekregen. Lees bij Zoek je naam ook de verhalen van andere kinderen!

Op de site is een vijftal brieven van kinderen geplaatst waarin zij schrijven over de betekenis van hun naam en/of hoe zij aan hun naam zijn gekomen. “

De kans is vrij klein dat kinderen bij het surfen zelf op deze pagina uitkomen. Als ze de site al bezoeken, dan worden zij niet uitgenodigd door te klikken naar de pagina ‘educatie’. Deze term klinkt ook niet bepaald uitnodigend om aan te klikken voor een kind. Een oplossing zou kunnen zijn om een aansprekende link op de homepage te plaatsen.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Op de pagina ‘educatie’ wordt gesproken over een tentoonstelling in het kader van een project waaraan leerlingen van VMBO-scholen in Amsterdam hebben deelgenomen.

(Deze tentoonstelling vond overigens in februari 2004 plaats, dus deze informatie is tamelijk gedateerd!)

Tevens wordt gewezen op het feit dat het Gemeentearchief workshops geeft voor de vakken Beeldende Vorming in de basisvorming en voor Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) in de bovenbouw.

Het Gemeentearchief ontwikkelt, in samenwerking met andere culturele en educatieve instellingen, websites voor het onderwijs. De volgende educatieve producties worden op de site genoemd: Studio Mokum (leerlingen van het VMBO), Van Pest tot Aids (HAVO en VWO), Namen in Amsterdam (basisonderwijs) en Bronnen uit Amsterdam (HAVO en VWO).

d) Is de site geschikt voor senioren?

De lettergrootte van de tekst op de site is niet aan te passen. Tevens dien je over een goede oog-hand-coördinatie te beschikken om door de menustructuur te navigeren.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed??

De site richt zich niet alleen op mensen die ervaren zijn met het zoeken in archieven en beeldbanken. In een introductietekst wordt bij ieder zoekstelsel uitgelegd hoe er gezocht kan worden en hoe de zoekresultaten geïnterpreteerd kunnen worden.

Tevens wordt er niet steevast vanuit gegaan dat de sitebezoekers bekend is met de door het Gemeentearchief gehanteerde terminologie.

Bij de gezinskaarten wordt bijvoorbeeld een afbeelding van een gezinskaart getoond waarbij wordt toegelicht hoe de kaart gelezen moet worden.

Tevens wordt aangegeven wat de gebruiker precies in handen krijgt als hij een afdruk van de gezinskaart bestelt.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

De vormen van entertainment die de website biedt zijn de spelletjes en de schatkamer, waarin rondom topstukken extra informatie wordt getoond in de vorm van educatieve webpagina's met tekst en foto's.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De site bevat een overzicht met de meest gestelde vragen en de bijbehorende antwoorden. Vragen over archieven en collecties en over de website kunnen via e-mail worden gesteld.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Catalogi, boeken en publicaties uit de webwinkel kunnen middels een pre-formatted bestelformulier online worden besteld.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit criterium kan bij het beschouwen van de website alleen niet getoetst worden; hiervoor is verder onderzoek nodig.

Criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

De Beeldbank biedt de mogelijkheid om favoriete beelden op te slaan in mappen, zodat de websitebezoeker bij volgende bezoeken snel de beschikking heeft over deze afbeeldingen. Om de eigen mappen te kunnen bekijken en beheren dient de gebruiker in te loggen door het invullen van emailadres en wachtwoord.

Criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

In het fysieke Gemeentearchief wordt wel gebruik gemaakt van handcomputers om informatie te ontsluiten. Bezoekers kunnen van een handcomputer gebruik maken wanneer zij 'de Schatkamer' betreden. De verhalen omtrent de in de schatkamer zijn op de handcomputer opgeslagen. De bezoeker kan kris-kras door de schatkamer lopen en bij een object naar eigen keuze de bijbehorende informatie oproepen. Soms is er bij een object geen ondersteuning in de vorm van tekst, maar van geluid. zoals het carillon van de Westertoren bij een tekening van die toren.

Alle informatie die de bezoeker wil bewaren kan in het apparaatje opgeslagen worden. Aan het eind van het bezoek wordt het lijstje met informatie dat de bezoeker zo heeft samengesteld uitgeprint of naar de mailbox van de bezoeker gestuurd. De bezoeker kan dan thuis op de eigen pc, of in de Studiezaal van het Archief, alles nog eens rustig en uitgebreider bekijken.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

Criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

De site wordt ingezet als verkoopkanaal omdat boeken, publicaties, beeldmateriaal en items uit de topografie- en genealogiecollectie online kunnen worden besteld.

Op de homepage wordt een actie gepresenteerd: *“Als u nu de prachtige catalogus rond het werk van Bernard F. Eilers bestelt, krijgt u fotokaarten, ansichtkaarten, boekenleggers en een wandelboekje gratis.”*

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

De klant kan betalen door geld op een rekening over te maken. Betaling geschiedt dus niet via de website.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content aan de actualiteit wordt aangepast?

Gebruikers kunnen op de hoogte worden gehouden van nieuwsfeiten door zich te abonneren op de nieuwsbrief.

Tevens wordt informatie gegeven over de stand van zaken van de bouw van het pand waarnaartoe het Gemeentearchief in 2006 zal verhuizen. Deze informatie is inderdaad vrij actueel; de informatie over het nieuwe pand is voor het laatst bijgewerkt in maart 2005. Ter vergelijking: pagina's elders op de site zijn grotendeels in 2003 voor het laatst bijgewerkt.

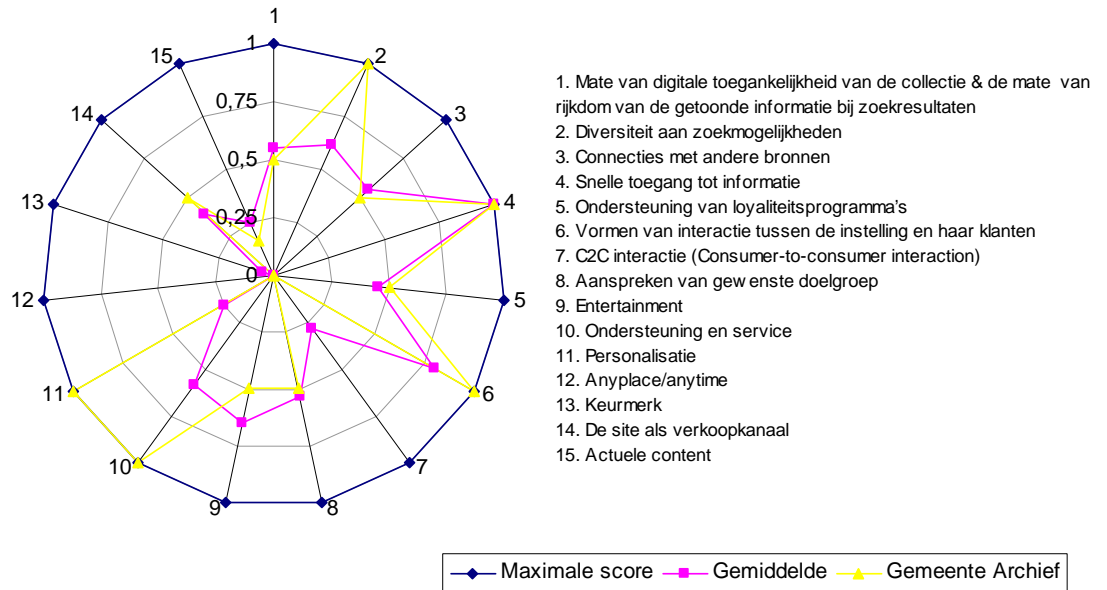
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

Gemeente Archief Amsterdam



B.8 Evaluatierapport website Gemeentearchief Amsterdam *www.gemeentearchief.amsterdam.nl – december 1998*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

Archieven en collecties

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Op de website wordt een omschrijving gegeven van de aanwezige collecties in het Gemeentearchief. Geen van deze collecties zijn digitaal toegankelijk.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Niet van toepassing.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Niet van toepassing.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Niet van toepassing.

Criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

Criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Niet van toepassing.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de sites zijn diverse links te vinden, o.a. naar de websites van:

- Amsterdam Monumenten
- De redactie van het blad 'Ons Amsterdam'
- Het bevolkingsregister waar online uittreksels konden worden opgevraagd!

- Het Museumkwartier
- De firma's Jalema en Leitz

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De blokken met informatie zijn duidelijk van elkaar gescheiden met behulp van witregels en koppen.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Niet alle teksten zijn goed scanbaar; een voorbeeld hiervan is de getoonde informatie op de pagina 'De Atlas'. In principe dient de gehele tekst gelezen te worden om te weten wat de collectie 'Atlas' te bieden heeft.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Opvallend: de homepage toont zowel boven-als onderin de pagina buttons die naar dezelfde pagina's/websites linken. Aangezien de site in het webarchief niet meer met de originele afbeeldingen kan worden opgevraagd, is het niet geheel duidelijk hoe de homepage er oorspronkelijk uitzag en of de dubbele rij buttons inderdaad overdadig aandeed.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De pagina 'Veel gestelde vragen' bevatte helaas nog slechts het antwoord op twee vragen en een overzicht van de vragen die op de studiezaal beantwoord kunnen worden.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De website biedt geen optie waarmee gebruikers zich op een nieuwsbrief kunnen abonneren.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Het kenbaar maken van vragen en opmerkingen wordt de gebruiker gemakkelijk gemaakt door het bieden van een invulvenster met behulp waarvan de vraag of opmerking direct verstuurd kan worden. Een reactie wordt via e-mail teruggestuurd; dit baseren we op het feit dat de vraagsteller gevraagd wordt zijn e-mailadres in te vullen.

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De site biedt uitsluitend Nederlandstalige informatie.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op de site zijn geen elementen gevonden die specifiek kinderen aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Op de site zijn geen elementen gevonden die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De site is geschikt voor mensen die weinig kennis hebben van de inhoud van de archieven en de wijze waarop ze er in kunnen zoeken. Het volgende citaat van een kop op de pagina 'Veel gestelde vragen' geeft hiervan blijk: "*Hoe start je een onderzoek naar je voorouders*"

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

De site bevat geen entertainment-elementen.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Er is geen sprake van elementen die het gebruik van de site ondersteunen.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Nee.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Voor het toetsen van dit criterium is verder onderzoek nodig.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

Criterion 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Op de website wordt slechts gesproken over de fysieke archiefwinkel; de site bevat geen webwinkel.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Niet van toepassing.

Criterion 15: Actuele content

a) Biedt de site content aan de actualiteit wordt aangepast?

De site bevat geen informatie die sterk aan de actualiteit onderhevig is. Zo is er geen pagina met nieuwsfeiten.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.9 Evaluatierapport website Museon *www.museon.nl – juli 2005*

criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

Het Museon treft momenteel voorbereidingen voor de opening van de nieuwe permanente tentoonstelling “Jouw wereld, mijn wereld”.

Daarnaast zijn er permanente thema-zalen en 18 expositiezalen die dieper ingaan op thema’s uit de permanente tentoonstelling. Daarnaast is er momenteel een viertal tijdelijke tentoonstellingen.

Het Museon heeft op dit moment zo'n 260.000 voorwerpen in zijn collectie. Van het enorme skelet van een potvis tot een unieke sarcofaag uit het oude Egypte. Van een Hollandse cirkel tot Romeinse mijlpalen en een spectaculaire Allosaurus. In de vaste presentatie kunt je een deel van de voorwerpen uit die enorme collectie bewonderen. De rest wordt bewaard in het depot.

De collectie is verdeeld in vijf vakgebieden:

- geologie
- biologie & milieukunde
- geschiedenis & archeologie
- natuurkunde & techniek
- volkenkunde

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De collecties zijn niet (geheel) digitaal toegankelijk.

Van iedere collectie wordt een aantal items op de website afgebeeld (ca. 10 per collectie). Zie bijvoorbeeld de pagina “Collectie/geologie”. Ook op pagina’s die geen informatie geven over de collectie van Museon, staan afbeeldingen van items uit de collectie. De afbeeldingen hebben echter wel een relatie met de informatie op de pagina. Zo worden op de pagina ‘toegangsprijzen’ afbeeldingen getoond van een Gallische gouden munt en Chinees hellengeld. Op de pagina ‘bereikbaarheid’ staat een afbeelding van een speelgoedtram.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Nee. Bij het beperkte aantal items dat van iedere collectie wordt getoond, wordt toegelicht wat er op de afbeelding te zien is en wat het betekent.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De afbeeldingen op de website van een selectie van de items uit de collecties, kunnen worden vergroot, opgeslagen en uitgeprint.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Bij het beperkte aantal items dat van iedere collectie wordt getoond, wordt vrij uitgebreid informatie gegeven. Bij de afbeelding van een deksel van een Egyptische sarcofaag wordt bijvoorbeeld niet alleen verteld over mummies, maar ook over hiërogliefen.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Om de vindbaarheid van de website te toetsen, hebben we in Google een aantal relevante trefwoorden ingevoerd:

- Wanneer gezocht wordt op ‘natuur+museum’, staat de website niet bij de eerste 60 zoekresultaten.
- Wanneer gezocht wordt op “geschiedenis” museum”, staat de website op de 36^{ste} plaats van de zoekresultaten.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Niet van toepassing.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de websites zijn meerdere links naar andere relevante sites te vinden. Een voorbeeld hiervan is:

- www.prepareren.nl
- Bij de toelichting op de ‘Javaanse dansdemonstratie is een link opgenomen naar de organisatie die de dansen verzorgt: Stichting Wisma Ulah Budaya.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 188 links vanuit pagina’s op andere websites naar de site van Tresoar.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

De site is door het gebruik van gekleurde blokken, koppen en korte alinea’s zeer overzichtelijk.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

De teksten zijn goed scanbaar dankzij de korte en smalle alinea’s en het gebruik van koppen.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Het is opvallend dat een relatief groot aantal pagina’s niet opvraagbaar zijn, zoals ‘Contact/bij wie moet ik zijn voor’, ‘Activiteiten/demonstraties’ en ‘Wie verzint dat allemaal?’.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Zoals gezegd kan in de collecties niet gezocht worden. Op de site zelf wordt het zoeken ondersteund door middel van een zoekvenster en een wegwijzer (sitemap).

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de website wordt verwezen naar twee loyaliteitsprogramma's:

- o Vereniging van vrienden: de homepage bevat de oproep "Vriend worden?". Informatie over dit programma volgt in het volgende citaat:
"Voor bezoekers die zich bijzonder bij het Museon betrokken voelen, bestaat de mogelijkheid 'Vriend' te worden. Speciaal voor Vrienden zijn er de volgende voordelen:
 - *het gehele jaar gratis toegang tot het Museon + een introducé*
 - *een gratis toegangsbewijs voor Omniversum bij inschrijving als lid*
 - *viermaal per jaar 25% korting op de toegangsprijs van een voorstelling in Omniversum*
 - *viermaal per jaar toezending van het Vriendenmagazine*
 - *tegen ledenprijs toegang tot lezingen, muziekkuitvoeringen, films etc.*
 - *eenmalige korting van 20% in de winkel van de Vrienden in het Museon*
 - *2x per jaar een speciale ontvangst met rondleiding in het Museon voor jeugdleden 4x per jaar gratis deelname aan en creatieve activiteit in de Werkhoek*

Contributie

Voor 2005 bedraagt de contributie van de Vereniging van Vrienden   14,- voor volwassenen,   8,- voor jeugdleden (tot 18 jaar)."

- o Kidsclub: De Kidsclub hoort bij de Vereniging van Vrienden van Museon en Omniversum. Op de Kidspagina wordt hierover informatie gegeven.

"Je betaalt voor het lidmaatschap elk jaar een bedrag. In 2004 is dat   8,00. Daarvoor mag je elke keer met een vriendje of vriendinnetje gratis het Museon binnen. Voor de werkhoek moet je dan nog wel   2,50 bij betalen maar het museum kan je net zo vaak bekijken als je wilt!"

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Ja, via de link 'nieuwsbrief' kan een digitaal formulier worden ingevuld waarna met regelmatig nieuws via e-mail ontvangt.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

Het is opmerkelijk dat Museon op haar site alle namen de medewerkers vermeldt, inclusief functie en e-mailadres. Dit maakt de gehele organisatie voor de bezoeker tot op zekere hoogte toegankelijk.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Op de website zijn we geen elementen tegengekomen die synchrone communicatie mogelijk maken.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

De website bevat een gastenboek. Deze bevat overigens uitsluitend zeer positieve berichten..

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De gehele website is zowel in het Nederlands als in het Engels opvraagbaar.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Ja, op de homepage staat een button met de naam 'kids'. Wanneer je deze button aanklikt, wordt een pagina geopend die op kinderen is gericht. Dit is af te leiden uit het feit dat er een afbeelding wordt getoond van 2 kinderen rond de 10 jaar en dat de links op de behoeften van kinderen zijn afgestemd. Voorbeelden van links: 'vliegtuigjes vouwen' en 'kleurplaten'.

Zelfs de algemene informatie over de locatie van het Museon is qua taalgebruik op kinderen afgestemd (hulde!).

Kinderen kunnen in de 'creatieve werkhoeek' in het fysieke museum vliegtuigen maken of edelstenen slijpen. Ook kunnen kinderen hun verjaardagsfeestje bij het Museon vieren. Reserveringen kunnen via e-mail worden gemaakt.

Ook wordt er bij 'Kids – Achter de schermen' uitleg gegeven specifiek gericht op kinderen over onderwerpen als 'Wat is een depot?', 'Wat doet een preparateur?'

De site bevat tevens de game "Land van heden en verleden". De speler gaat op reis door de tijd naar de prehistorie of de Romeinen of je neemt het vliegtuig naar Groenland.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

De website bevat geen elementen die specifiek jongeren aanspreken; eerder jongere kinderen. Dat Museon zich wel op jongeren richt, blijkt uit het feit dat zij een tentoonstelling hebben gewijd aan resultaten van verschillende, in de natuur verrichte, metingen en waarnemingen die door scholieren uit het Voortgezet Onderwijs worden gepresenteerd.

De site bevat wel een overzicht van de lessen voor het voortgezet onderwijs; deze informatie is echter gericht op de docenten.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De site is prima geschikt voor 'geïnteresseerde leken'. Wanneer iemand bepaalde voorkennis moet hebben, wordt dit expliciet vermeld. Voorbeeld: *"In het najaar van 2005 organiseert het Museon een serie lezingen waarin het vak geologie centraal staat. Aardwetenschappers vertellen over hun werk en hun inzichten in de geologie. In principe kan iedereen deze lezingen volgen, maar het is wel handig als u al een Basiscursus Geologie heeft gevolgd."*

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

- De entertainment-elementen zijn voornamelijk te vinden op het gedeelte voor 'kids'. Als de pagina 'Kleurplaten' of 'Vliegtuigjes vouwen' wordt aangeklikt, start een flash-achtig filmpje waarna de sitebezoeker kan kiezen voor het uitprinten van kleurplaten of het uitprinten van een 'vouwtekening' waarmee een papieren vliegtuigje gevouwen kan worden. Het filmpje ziet er mooi uit.
- Het onderdeel Kids bevat de game 'Land van heden en verleden'. De speler gaat op reis door de tijd naar de prehistorie of de Romeinen of je neemt het vliegtuig naar Groenland.
- Op de pagina 'Museon/achter de schermen' worden medewerkers of items uit het museum uitgelicht. Zo wordt een pagina gewijd aan de preparateur van het Museon. Onder meer wordt verteld hoe hij ertoe is gekomen om dit beroep te gaan uitoefenen.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Op de website zijn we geen specifieke ondersteuningselementen tegengekomen.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Op de website zijn we geen specifieke self-service-elementen tegengekomen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om deze vraag te beantwoorden, dient verder onderzoek plaats te vinden.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Binnenkort wordt 'Museonline' actief; hiermee kunnen bezoekers met behulp van een persoonlijke pagina inloggen op de site en toegang krijgen tot achtergrondinformatie en interactieve toepassingen.

De pagina 'MuseOnline' biedt hierover de volgende informatie:

“Wie ‘Jouw wereld, mijn wereld’ bezoekt, krijgt een entreebewijs dat toegang geeft tot MuseOnline, een systeem vol digitale informatie en interactieve toepassingen. MuseOnline biedt de bezoeker informatie op maat en is uniek in Nederland!

Tijdens het museumbezoek biedt MuseOnline de bezoeker extra informatie die aangepast is aan de leeftijd en de interesses van de bezoeker. Zo wordt elke bezoeker op zijn eigen manier aangesproken. Bovendien maakt het gebruik van nieuwe technologieën het mogelijk de tentoonstelling actueel te houden.

Wie na het bezoek aan het Museon nog lang geen genoeg heeft van de tentoonstelling, kan thuis via de Museonwebsite inloggen op zijn persoonlijke pagina binnen MuseOnline voor nog meer achtergrondinformatie en interactieve toepassingen. De tentoonstelling eindigt dus niet bij de uitgang, maar is 24 uur per dag virtueel (her) te beleven!”

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat de website met mobiele devices bekeken kan worden.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd?’

Op de site wordt gesproken over MuseOnline, wat een veelbelovend interactief systeem lijkt te zijn. Dit systeem is nu nog niet actief;

“Wie ‘Jouw wereld, mijn wereld’ bezoekt, krijgt een entreebewijs dat toegang geeft tot MuseOnline, een systeem vol digitale informatie en interactieve toepassingen. MuseOnline biedt de bezoeker informatie op maat en is uniek in Nederland!

Wie na het bezoek aan het Museon nog lang geen genoeg heeft van de tentoonstelling, kan thuis via de Museonwebsite inloggen op zijn persoonlijke pagina binnen MuseOnline voor nog meer achtergrondinformatie en interactieve toepassingen. De

tentoonstelling eindigt dus niet bij de uitgang, maar is 24 uur per dag virtueel (her) te beleven! “

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de site is niet af te leiden of aan een keurmerk wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Nee, de site bevat geen webshop of online ticketsreserveringssysteem.

Wel maakt de site promotie voor de programma's die ze kunnen organiseren voor zakelijke of feestelijke bijeenkomsten:

“Wij verzorgen voor u een compleet op maat gemaakte bijeenkomst. Of het nu gaat om technische voorzieningen, de inrichting van de zalen of de catering: alles is mogelijk! Desgewenst stellen wij in overleg met u een educatief, cultureel of creatief programma samen, aanvullend op uw zakelijke of feestelijke bijeenkomst.”

Er wordt naast een telefoonnummer een e-mailadres verstrekt waar geïnteresseerden terecht kunnen voor boekingen, een offerte op maat of aanvullende informatie over de mogelijkheden.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

De site bevat een pagina met de titel 'binnenkort te zien'. Deze pagina kon bij de evaluatie echter niet worden opgevraagd.

De homepage biedt een aantal actuele tentoonstellingen/lezingen.

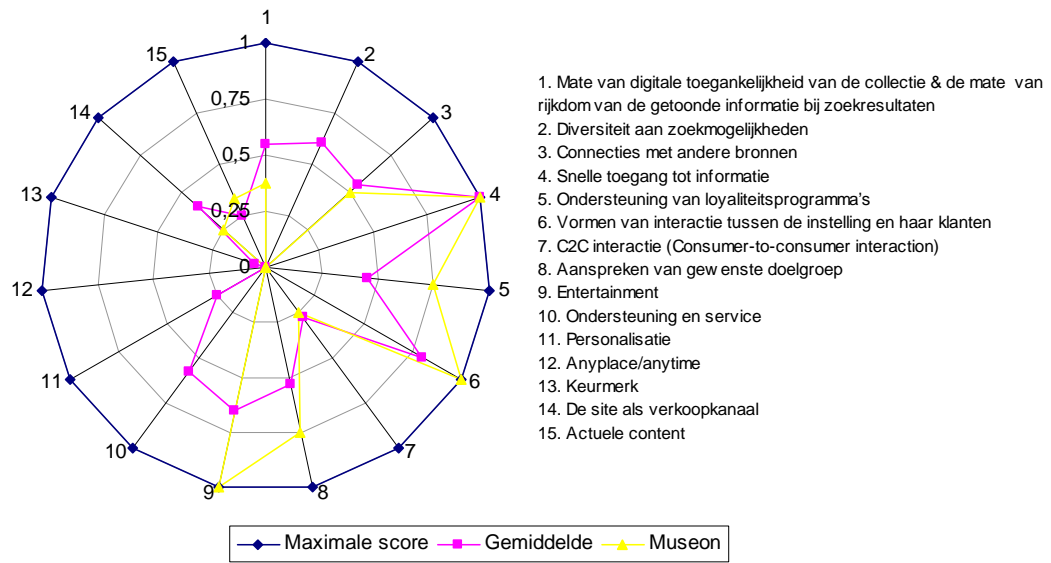
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

Museon



B.10 Evaluatierapport website Museon *www.museon.nl – juli 1997*

criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Op de site is een zoekmogelijkheid aanwezig waarmee items uit de collectie gevonden kunnen worden. Deze mogelijkheid zit achter de link ‘ Dwalen door de collectie’, die op de homepage te vinden is. Vermoedelijk is slechts een deel van de collectie digitaal ontsloten. In 2005 bevat het museum immers dermate veel items, dat in het fysieke museum slechts een deel getoond kan worden. Het is niet aannemelijk dat de collectie in 1997 zoveel malen kleiner was.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

De items die via de pagina ‘Dwalen door de collectie’ kunnen worden opgevraagd, worden voorzien van een afbeelding en toelichting bij de afbeelding. Ook worden bij de items links aangeboden om te navigeren naar andere items die worden aangeboden via ‘Dwalen door de collectie’.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De afbeeldingen kunnen worden vergroot, opgeslagen en afgedrukt.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Bij de items wordt inderdaad extra informatie geboden. Voorbeeld: wanneer de toelichting van het object ‘dijbeen van homo erectus’ wordt opgevraagd, staat in de omschrijving dat het dijbeen in Indonesië is gevonden (Dit item is te vinden via ‘Dwalen door de collectie – fossiel’). Het woord ‘Indonesië’ is onderstreept en rood weergegeven; dit is het teken dat het een link vormt naar meer informatie. Wanneer de link wordt aangeklikt, verschijnt een kaartje van Indonesië met een beschrijving van het land.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit is nu niet meer te bepalen.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Er kan alleen met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

De site bevat alleen maar ‘simpele’ zoektechnieken.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Het zoekstelsel in ‘Dwalen door de collectie’ bevat de volgende drie zoekingen:

- Object;

- Herkomst'
- Onderwerp.

Er kan steeds 1 zoekingang tegelijk worden gekozen.

Op de homepage is een link naar een pagina met de titel 'zoeken' te vinden. Deze link suggereert dat met dit zoekstelsel op de site zelf kan worden gezocht, bijvoorbeeld naar informatie over tijdelijke tentoonstellingen. De pagina 'zoeken' biedt echter ontsluiting van de items die op de site te zien zijn met behulp van een trefwoordenlijst.

Criterion 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Ja, bij enkele tentoonstellingen worden links aangeboden. Zo wordt er bij de tentoonstelling 'Illusions. De hersenen op verkeerd spoor' een link aangeboden naar Heureka, The Finish Science Centre die de tentoonstelling heeft samengesteld en geproduceerd.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is nu niet meer te bepalen.

Criterion 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De hele homepage bestaat letterlijk uit groene blokken.

De teksten die 'achter de links liggen' zijn kort dus er kan eenvoudig worden 'gezapt'.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Ja, de alinea's zijn kort en voorzien van heldere koppen.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De zoekmogelijkheden zijn reeds bij criterium 2 besproken. De site bevat geen sitemap of open zoekvenster.

De items die online bekeken kunnen worden, zijn niet altijd via hun naam direct te vinden. Een voorbeeld hiervan is het dijbeen van de homo erectus. Dit item wordt niet genoemd in de lijst die opgevraagd kan worden via 'Dwalen door de collectie' en is alleen toegankelijk via andere trefwoorden.

Criterion 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de homepage is een link aangebracht naar een pagina over 'De vereniging van vrienden':

“De Vereniging van Vrienden van Museon en Omniversum stelt zich ten doel de belangstelling voor het Museon en het Omniversum te bevorderen. Het lidmaatschap van deze vereniging geeft persoonlijke voordelen, zoals:

gedurende het gehele jaar gratis toegang tot het Museon een gratis toegangsbewijs voor het Omniversum bij inschrijving als lid. tweemaal per jaar korting op de toegangsprijs van een voorstelling in het Omniversum twee museumjaarkaarten tegen gereduceerd tarief. Deze geven gratis toegang tot circa 375 musea in ons land zesmaal per jaar toezending van de bladen Museon en Nieuwsbrief met informatie over alle activiteiten van de twee instellingen en van de Vereniging van Vrienden. tegen ledenprijs toegang tot lezingen, muziekkuitvoeringen, films etc.

Voor 1996 bedraagt de contributie van de Vereniging van Vrienden fl. 25,00 voor volwassenen (met partner) en fl. 10,00 voor jeugdleden tot 18 jaar. Aanmelden als lid is mogelijk door storting van de lidmaatschapsbijdrage op postbankrekening 611959 t.n.v. Vereniging van Vrienden van Museon en Omniversum onder vermelding van 'nieuw lid' en voor jeugdleden tevens de geboortedatum.”

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De mogelijkheid om te abonneren op een nieuwsbrief hebben wij niet op de site kunnen ontdekken.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

De site bevat een gastenboek. Er staan opvallend veel bijdragen op van personen uit het buitenland (USA, Brazilië).

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

De site bevat geen elementen die synchrone communicatie faciliteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

De site bevat een gastenboek.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De gehele site kan in het Nederlands en Engels worden opgevraagd. De Engelstalige site ziet er echter qua opmaak iets anders uit dan de Nederlandstalige versie.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op de pagina ‘Museumlessen’ staan lessen die gesplitst zijn voor de doelgroepen ‘Basisonderwijs’ en Voortgezet onderwijs’.

Hoewel de links voor kinderen niet uitnodigend zijn om op te klikken, is een deel van de achterliggende informatie qua taalgebruik wel op kinderen afgestemd. Voorbeeld:

“Werken met stroom, Bestemd voor groep 8

Achtergronden

Onze moderne wereld zit vol draadjes en knopjes om het leven aangenamer te maken. Door op die knopjes te drukken gebeuren de meest wonderlijke dingen: lampen gaan branden, auto's starten, tv's en radio's gaan spelen, wasmachines gaan aan het werk en nog duizend dingen meer. Wonderlijk ? Ja en nee.

We vinden het allemaal doodnormaal. Toch weet haast niemand wat er allemaal achter en in die knopjes verborgen zit. Waarom zitten er altijd minstens twee draden aan vast? Wat stroomt er eigenlijk door die draden? Waar komt dat vandaan? Hoe werken die knopjes? Het zijn allemaal vragen die duidelijk maken hoe spannend stroom kan zijn. “

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

De lesinformatie voor leerlingen uit het voortgezet onderwijs is qua taalgebruik gericht op volwassenen. Het kan echter evengoed een educatieve tekst voor jongeren zijn, maar deze zal hen waarschijnlijk niet erg aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, de informatie op de site is zeer duidelijk.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

De site bevat een quiz, maar deze is helaas niet meer opvraagbaar.

Op de site staan 3 digitale tentoonstellingen. Een voorbeeld is ‘1 miljoen jaar Nederland: Vindplaatsen van fossielen in Nederland’. Op een kaartje kan een gebied in Nederland worden aangeklikt waarna beeldende informatie wordt gegeven over objecten die er zijn gevonden.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Op de website zijn we geen specifieke ondersteuningselementen tegengekomen.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Op de website zijn we geen specifieke self-service-elementen tegengekomen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om deze vraag te beantwoorden, dient verder onderzoek plaats te vinden.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat de website met mobiele devices bekeken kan worden.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd’?

Ja, dit was in 1997 tot op zekere hoogte mogelijk! De homepage bevat een link met de uitnodigende tekst ‘Wie slaapt er vandaag in het Museon?’. De link verwijst naar de volgende tekst:

“In de Illusions-tentoonstelling van het Museon staat een cabine opgesteld, waarin dagelijks (behalve op maandag) tussen circa 10.00 en 17.00 uur iemand ligt te slapen. Door middel van sensoren is hij of zij met een computer verbonden. Op het beeldscherm is de hersenactiviteit van de slaper te volgen.

Elke twee minuten wordt er een afdruk van het beeldscherm in de tentoonstelling gemaakt en via het World Wide Web beschikbaar gesteld.

Klik op Reload om er zeker van te zijn dat de meest recente gegevens over de slaper op uw beeldscherm zijn te zien.”

Uiteraard zijn de gegevens nu niet meer opvraagbaar.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de site is niet af te leiden of aan een keurmerk wordt voldaan.

Criterion 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Nee, de site bevat geen webshop of online ticketsreserveringssysteem.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee.

Criterion 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

De site bevat een agenda waarin tentoonstellingen worden aangekondigd. Ook bevat de homepage twee blokjes ‘Nieuw’.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.11 Evaluatierapport website Nationaal Archief *www.nationaalarchief.nl – juni 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

Het Nationaal Archief bevat de volgende collecties::

- Archieven: deze zijn afkomstig van:
 - De centrale overheid
 - Het graafschap Holland en de gewestelijke / provinciale bestuursinstellingen in Zuid-Holland
 - Particuliere instellingen en privé-personen

- Beeldbank: deze bevat onder meer:
 - 100 kaarten- en tekeningenarchieven
 - 350 atlanten en kaartboeken
 - circa 1 miljoen foto's, o.a. afkomstig uit de overgedragen fotocollectie van de Rijks-voorlichtingsdienst, waaronder de collecties Anefo (1944-1989) en Elsevier (eind 19e eeuw - ca. 1970)

- Bibliotheek: deze bevat publicaties ter ondersteuning van archiefonderzoek, zoals naslagwerken, onderzoeksgidsen, bronnenpublicaties, dissertaties en geschiedkundige boeken.

- Collectie kopieën van de doop-, trouw- en begraafboeken bij het Nationaal Archief

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De homepage geeft de volgende informatie over de digitale toegankelijkheid:

“Vanaf nu is het mogelijk om online te zoeken in 80 inventarissen, 12 online-databases en de beeldbank met 500.000 foto's.”

Aangezien het Nationaal Archief 4 omvangrijke collecties bevat (die hierboven zijn opgesomd), wordt de digitale toegankelijkheid hieronder per collectie beschreven:

Archieven

Uit de informatie op de pagina ‘Archieven’ is af te leiden dat via de website in ieder geval alle archieven te vinden zijn die het Nationaal Archief in haar bezit heeft:

“Een overzicht van de archieven die het Nationaal Archief bewaart vindt u in het archievenoverzicht. (...) Het Nationaal Archief beheert meer dan 6.000 verschillende archieven. In deze rubriek kunt u achterhalen welke archieven het Nationaal Archief in haar bezit heeft. De stukken zelf kunt u alleen op de studiezaal raadplegen.”

De inhoud van een archief wordt beschreven in de inventaris ofwel ‘toegang’. De pagina ‘Toegangen’ bevat een overzicht van de gedigitaliseerde toegangen, geordend op toegangsnummer. Volgens de website wordt gewerkt aan het digitaal toegankelijk maken van deze toegangen:

“Het zoeken in toegangen is nog in opbouw. Een aantal is echter al te doorzoeken.”

Naast toegangen bezit het Nationaal Archief ook ‘nadere toegangen’ (vergelijkbaar met een index in een boek) voor veel archieven. De nadere toegangen worden aangeboden middels een aantal thema’s (voorbeeld: bewindslieden).

Een aantal hiervan is gedigitaliseerd:

“Ook de nadere toegangen zijn in de studiezaal te raadplegen. Een aantal nadere toegangen is gedigitaliseerd. In deze nadere toegangen kunt u dus online zien in welke stukken uit een bepaald archief een persoon of instelling voorkomt. U kunt de stukken echter niet online raadplegen.”

Conclusie: via de website kan de bezoeker sowieso te weten komen welke archieven hij in het Nationaal Archief kan vinden. Het is echter niet van alle archieven bekend welke documenten zij precies bevatten, omdat niet van alle archieven inventarissen online zijn in te zien.

Beeldbank

Een deel van de beeldbank is digitaal toegankelijk (een half miljoen foto’s van de totale collectie van circa 1 miljoen foto’s).

Bibliotheek

De bibliotheekcatalogus is alleen in de studiezaal raadplegen en ook de publicaties zijn alleen daar in te zien.

Collectie kopieën van de doop-, trouw- en begraafboeken bij het Nationaal Archief

De site bevat een overzicht van de kopieën van de doop- trouw- en begraafboeken. Websitebezoekers kunnen dit downloaden. Er wordt geen specifieke zoekoptie geboden om in deze kopieën te zoeken.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Hieronder wordt per collectie aangegeven welke basiskenmerken worden getoond bij de resultaten naar aanleiding van een zoekactie in het online zoekstelsel;

Archieven

Wanneer in het archievenoverzicht wordt gezocht naar een bepaald archief, worden bij de zoekresultaten de volgende kenmerken getoond:

- Naam
- Datering
- Titel van de bijbehorende inventaris
- Omvang

De kenmerken die bij een opgezochte inventaris worden getoond, zijn de volgende:

- Beschrijving van het archief
 - Naam
 - Periode
 - Archiefbloknummer
 - Omvang
 - Archiefbewaarloos
 - Archiefvormers
 - Samenvatting van de inhoud van het archief
 - Archiefvorming
 - Aanwijzingen voor de gebruiker
 - Openbaarheidsbeperkingen
 - Beperkingen aan het gebruik
 - Citeerinstructie

- Beschrijving van de archiefbestanddelen

Beeldbank

Bij de foto's worden de volgende kenmerken aangegeven:

- Beschrijving
- Datum
- Trefwoorden
- Collectie
- Fotograaf
- Foto persbureau
- Fotonummer

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Archieven

Nee, dit leiden we af uit de volgende tekst (pagina 'Zoeken in de archieven'):

“Het Nationaal Archief beheert meer dan 6.000 verschillende archieven. In deze rubriek kunt u achterhalen welke archieven het Nationaal Archief in haar bezit heeft. De stukken zelf kunt u alleen op de studiezaal raadplegen.”

Websitebezoekers hebben wel de mogelijkheid tot het online reserveren van de stukken die ze op een later tijdstip in de fysieke studiezaal van het Nationaal Archief willen inzien.

Enkele stukken worden echter wel online getoond; namelijk de topstukken van het Nationaal Archief die de komende maanden te zien zijn in 'De Verdieping van Nederland'. Dit is de nieuwe, permanente tentoonstelling van de Koninklijke Bibliotheek en het Nationaal Archief en deze bevindt zich op de eerste verdieping van de Koninklijke Bibliotheek

Beeldbank

Een half miljoen foto's zijn in de beeldbank in te zien en printbaar. De verantwoording voor het online plaatsen van de foto's wordt op de pagina 'Beeldbank/Verantwoording' gegeven:

“Alhoewel de kwaliteit van de beschrijvingen van de foto's niet optimaal is - soms zijn deze niet correct, soms onvolledig - heeft het Nationaal Archief er toch voor gekozen zijn fotocollectie online te plaatsen. De foto's zijn voor te velen interessant om nog langer alleen in de depots te bewaren.”

Een deel van deze foto's is tevens te bestellen. Op dit moment kunnen alleen foto's worden besteld uit de collectie KNVB en de foto's die zijn gebruikt voor de Artistentoonstelling.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Wanneer via het zoekstelsel naar een bepaalde inventaris wordt gezocht, wordt in eerste instantie de inhoudsopgave van de inventaris getoond. Hierin staan niet alleen verwijzingen naar de stukken, maar ook informatie over o.a. structuur van het archief en aanwijzingen voor de gebruiker, zoals citeerinstruaties.

De basiskenmerken die bij b) zijn besproken, worden getoond als de link 'beschrijving van de inventaris' wordt aangeklikt in de inhoudsopgave van de inventaris.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Bij het zoeken op 'Archief' eindigt de site bij Google op de eerste plaats. Bij het zoeken op 'Voorouders' eindigt de site op de tweede plaats.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Nee, de website biedt alleen tekstueel zoeken aan.

Archieven

In het archievenoverzicht kan als volgt worden gezocht:

- o door het overzicht bladeren
- o zoekfunctie: hiervoor tikt de gebruiker de naam van een persoon of één of meerdere woorden uit de naam van de instellingen (archiefvormers) in. Vervolgens worden deze woorden gezocht in de titels van de archieven.

De toegangen zijn geordend op toegangsnummer. Door de toegangen kan gebladerd worden. Ook kan de zoekfunctie gebruikt worden om in alle toegangen te zoeken

In de gedigitaliseerde nadere toegangen, aangeboden bij de thema's, kan gezocht worden op trefwoord.

Beeldbank

In de beeldbank kan gezocht worden op trefwoord en via de functie 'uitgebreid zoeken'.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Ja;

Archieven

De zoekfunctionaliteit die geboden wordt is afhankelijk van de thema's. Zo kan er bij het thema 'bewindslieden' snel gezocht worden en is er de functie 'Uitgebreid zoeken'. Sommige thema's (zoals 'Vrij van slavernij') leiden naar een website die duidelijk anders is opgezet en gevisualiseerd dan de site van het Nationaal Archief, met daarin specifieke zoekfuncties.

Beeldbank

Hierin kan gezocht worden op trefwoord of via de functie 'Uitgebreid zoeken'. De gebruiker kan hierbij zoeken op:

- o Beschrijving
- o Dag/Maand/Jaar
- o Periode vanaf/tot en met (4-cijferige jaartallen)
- o Trefwoord
- o Collectie
- o Fotograaf
- o Fotonummer
- o Commentaar

Tevens kan de gebruiker aangeven hoe de zoekresultaten weergegeven moeten worden.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De website biedt de volgende zoekingen aan (pagina 'Zoeken in archieven'):

- Via het archievenoverzicht. Dit is een lijst waarin alle archieven van het Nationaal Archief zijn opgenomen.
- Via de toegangen. Een archief bestaat vaak uit een groot aantal documenten. Om hierin de weg te kunnen vinden is er van ieder archief een "inhoudsopgave" gemaakt. Hierin kunt u zien wat voor soort documenten in het betreffende archief aanwezig zijn. Deze inhoudsopgave wordt in archief termen "inventaris" of "toegang" genoemd.
- Via de thema's. Anders dan het archievenoverzicht en toegangen bevatten de thema's informatie uit, en niet óver archieven. Er zijn acht thema's geformuleerd. Per thema zijn één of meerdere databases te raadplegen. De gebruiker kan alleen deze gegevens raadplegen, de documenten zelf zijn niet in de database te vinden.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee, er kan alleen binnen de eigen bronnen worden gezocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Ja, de website biedt verschillende links naar andere websites. Voorbeelden hiervan zijn:

- <http://www.deverdiepingvannederland.nl>: 1000 jaar Nederland aan de hand van topstukken uit de Koninklijke Bibliotheek en het Nationaal Archief
- Verschillende thema's uit het onderdeel Vitrine bieden links aan naar andere websites. Voorbeelden hiervan zijn: <http://www.tanap.net> (deze link wordt aangeboden op het Vitrine onderdeel: Het koloniale en handelsverleden) en www.artis.nl (deze link wordt aangeboden op het Vitrine onderdeel: Zoo was Artis)
- Het onderdeel 'Voorouders' biedt een link aan naar de database Genlias waarin gezocht kan worden naar gegevens betreffende geboorte, huwelijk en overlijden

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 732 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van het Nationaal Archief.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Ja, de pagina's zijn over het algemeen opgebouwd uit brokken informatie waarbij er veelvuldig links aanwezig zijn om te navigeren naar andere onderdelen van de website.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Ja, de teksten op de site zijn goed scanbaar; de alinea's bevatten niet teveel tekst en zijn van koppen voorzien.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Zie inleiding

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De site biedt een zoekfunctie en een sitemap. De zoekfunctie werkt overigens zeer traag.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de website wordt de Stichting Vrienden van het Archief vermeld. De website beschrijft de voordelen hiervan voor de donateur. Nieuwe donateurs kunnen zich aanmelden middels een e-mailformulier.

Tevens wordt aangegeven dat vrienden/consumenten middels de website op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen van de stichting. Op het moment van de evaluatie is er echter geen extra informatie over de ontwikkelingen.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De mogelijkheid tot het abonneren op een nieuwsbrief zijn we niet tegengekomen.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

De website biedt bezoekers de mogelijkheid om middels een e-mail-formulier te reageren op de website:

“Via dit formulier kunt u vragen stellen over de dienstverlening of de website van het Nationaal Archief. U kunt ook uw opmerkingen of klachten doorgeven.”

Ook worden bezoekers gevraagd om de beschrijvingen bij de foto's in de beeldbank te helpen verbeteren:

“Wel wordt inmiddels gewerkt aan het verbeteren van de beschrijvingen. U kunt ons daarbij helpen: indien u een aanvulling heeft op een beschrijving, dan kunt u die aan ons doorgeven via de link 'commentaar geven' (naast elke afbeelding).”

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Nee.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

Ja, op de volgende manieren:

- o het Nationaal Archief wil bezoekers met elkaar in contact brengen zoals blijkt uit de volgende tekst:

“Met deze registratie wil het Nationaal Archief onderzoekers met elkaar in contact te brengen. Op de website zullen daarom de volgende gegevens worden vermeld: uw

naam, e-mail adres, taal waarin u wenst te communiceren, titel en beschrijving van uw onderzoek. Uw overige adres- gegevens worden niet gepubliceerd.”

- Websitebezoekers kunnen commentaar plaatsen bij een foto. De opmerking wordt na goedkeuring van de redactie op de website geplaatst en kan dan door andere bezoekers worden gelezen.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Op de homepage worden de talen Engels, Duits, Frans en Spaans vermeld. Er is echter slechts één pagina die in de betreffende talen kan worden aangeboden.

Daarnaast richt de website zich op nieuwe Nederlanders (pagina Hoger Onderwijs en Volwasseneducatie). Inburgeringscursisten kunnen met hun docent een bezoek brengen aan het Nationaal Archief. Op de website wordt de handleiding voor de docent en het materiaal voor de cursisten aangeboden.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Ja, het onderdeel “Zoo was Artis”, dat via de vitrine op de homepage toegankelijk is, bevat een puzzel. Deze ziet er echter niet aantrekkelijk uit; waarschijnlijk komt het doordat de puzzelstukken grijs van kleur zijn.

Het taalgebruik van de site is echter niet op kinderen gericht. De site spreekt de bezoekers aan met ‘u’, ook bij het entertainmentonderdeel ‘Quiz’; *“Test uw kennis van de vaderlandse geschiedenis.”*

De website biedt tevens een link naar de website datbewarenl.nl. Hier leren leerlingen van groep 6, 7 en 8 van de basisschool over cultureel erfgoed. De website kwam tot stand in een bijzondere samenwerking tussen de vier erfgoedkoepels, DEN, de Rijksdienst voor Monumenten en het Nationaal Archief.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Het onderdeel ‘Voortgezet onderwijs’ bevat een aantal onderdelen die jongeren wellicht aanspreken. Een voorbeeld hiervan is het onderdeel ‘Eindexamen’:

“Welk onderwerp ook aan de orde komt op het Centraal Schriftelijk Eindexamen Geschiedenis, altijd zijn er wel aspecten waarover veel bronnen zijn te vinden in het Nationaal Archief”

Een ander onderdeel is ‘werkstuk’:

“Ben je bezig met het maken van een werkstuk voor geschiedenis? Verzamel je informatie voor een grote spreekbeurt? Of wil je voor je scriptie gebruik maken van echte archiefstukken? In het Nationaal Archief liggen de bronnen voor je onderzoek!”

Beide onderdelen zitten echter ‘verstopt’ onder het onderwerp ‘Voortgezet onderwijs’ en zijn daardoor wellicht minder toegankelijk voor jongeren.

d) Is de site geschikt voor senioren?

Het font van de website kan niet worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, de website biedt hulp voor geïnteresseerde leken. Een voorbeeld hiervan is onderstaande informatie (afkomstig van het onderdeel ‘Voorouders’)

“Ondersteuning bij uw onderzoek wordt geboden in de vorm van informatiebladen, een onderzoeksgids en de helpdesk. U kunt zich ook aanmelden voor een cursus, bijvoorbeeld een introductie op de studiezaal of het lezen van oud schrift.”

Ook is er een helpdesk waaraan bezoekers per e-mail vragen kunnen stellen. Er wordt aangegeven dat er altijd binnen 5 werkdagen na ontvangst een reactie wordt gestuurd door de helpdesk.

Via veel gestelde vragen kunnen websitebezoekers ook antwoord zoeken op hun vragen (pagina ‘Voorouders’).

Op de site worden meerdere pagina’s gewijd aan archiefbeheer. Hoewel deze informatie wellicht voor een kleine groep interessant is, kan het geïnteresseerde leken snel op de hoogte brengen van de belangrijkste zaken omtrent het beheer van archieven.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Ja, deze worden aangeboden via ‘De vitrine: thema’s uitgelicht in beeld en animatie’. Zo biedt de ‘De topstukken van het Nationaal Archief’ toegang tot een animatie ‘De moord op Willem van Oranje: Het ware verhaal’.

“Petrus R. Frisius doet verslag van de moord op Willem van Oranje. Hij gaat op zoek naar de toedracht van de moord, waarbij hij een lang gekoesterde complottheorie ontmaskert.”

Tevens bevat ingang de website een quiz om ‘uw kennis van de vaderlandse geschiedenis te testen’. Ook wordt een tijdbalk getoond. Gebruikers kunnen zelf een thema kiezen (bijvoorbeeld: Het landschap van Nederland) waarna gebeurtenissen met betrekking tot dit thema op de tijdbalk worden getoond.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De site biedt ondersteuning bij het verrichten van genealogisch onderzoek in de vorm van informatiebladen, een onderzoeksgids en een helpdesk.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Ja, de site bevat een formulier waarmee gebruikers zich kunnen aanmelden voor een lezing, rondleiding, workshop of evenement.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om deze vraag te beantwoorden, dient verder onderzoek plaats te vinden.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Ja, gebruikers kunnen zich registreren. Vervolgens kunnen ze afbeeldingen uit de Beeldbank op hun persoonlijke pagina plaatsen.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?
Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit zonder meer mogelijk is.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit zonder meer mogelijk is.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

Nee

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Ja, website bezoekers kunnen online reproducties bestellen indien ze beschikken over het toegangsnummer en het inventarisnummer van het archiefstuk. Hiervoor wordt het formulier bestellen reproductie aangeboden. De website bevat een bestand met de tarieven hiervoor.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, de homepage bevat het kopje 'Actueel'. Hier wordt o.a. een congres over erfrecht in september vermeld. Tevens bevat deze het kopje 'Agenda' waarbij een lezing wordt aangekondigd.

Ook het onderdeel 'Voorouders' biedt een kop 'Actueel'. De hier getoonde berichten zijn echter van 11-11-2004 of ouder.

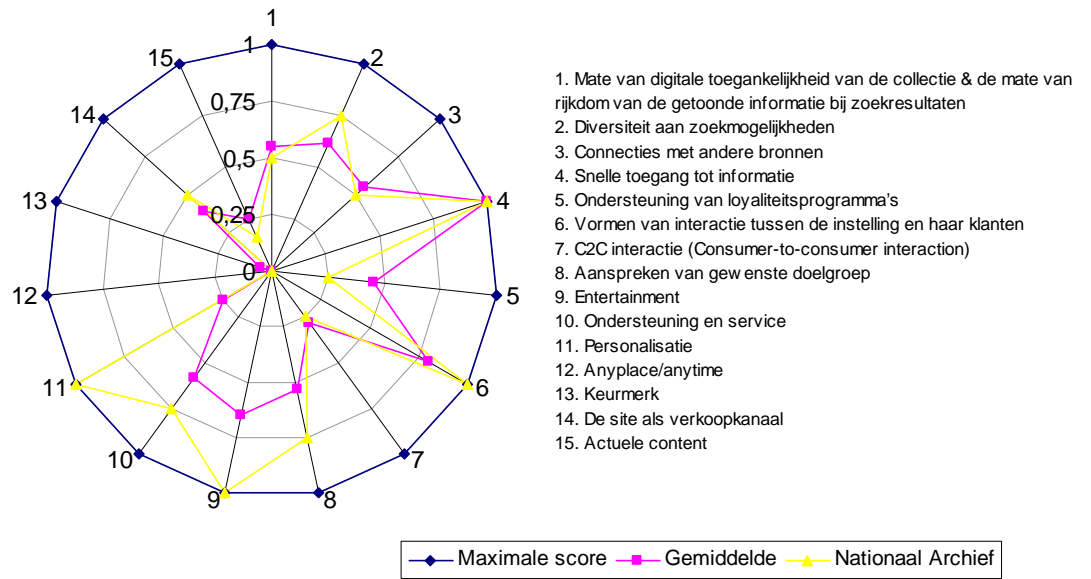
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat de site het gebruik van RSS-readers ondersteunt.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee

Nationaal Archief



B.12 Evaluatierapport website Nationaal Archief *www.nationaalarchief.nl – september 2002*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

Het Nationaal Archief bevat de volgende collecties:

- Archieven; deze zijn afkomstig van:
 - De centrale overheid
 - Het graafschap Holland en de gewestelijke / provinciale bestuursinstellingen in Zuid-Holland
 - Particuliere instellingen en privé-personen

- Beeldbank: deze bevat onder meer:
 - 100 kaarten- en tekeningenarchieven
 - 350 atlanten en kaartboeken
 - circa 1 miljoen foto's, o.a. afkomstig uit de overgedragen fotocollectie van de Rijks-voorlichtingsdienst, waaronder de collecties Anefo (1944-1989) en Elsevier (eind 19e eeuw - ca. 1970)

- Bibliotheek: deze bevat publicaties ter ondersteuning van archiefonderzoek, zoals naslagwerken, onderzoeksgidsen, bronnenpublicaties, dissertaties en geschiedkundige boeken.

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De website biedt de volgende informatie over digitalisering van het erfgoed:

“Het Nationaal Archief bezit grote aantallen archiefstukken. Documenten, maar ook zeer veel foto's, kaarten en tekeningen. Stap voor stap zullen deze archiefstukken op de één of andere manier worden gedigitaliseerd. Op dit gebied van digitalisering moet via onderzoek en praktijk nog veel ervaring opgebouwd worden. Daartoe dienen de projecten, maar ook uw bijdrage aan het forum kan hierbij van belang zijn.”

Uit het voorgaande citaat leiden we af dat het digitaliseren van de collecties nog niet is voltooid. Aangezien het Nationaal Archief 4 omvangrijke collecties bevat, wordt de digitale toegankelijkheid hieronder per collectie beschreven:

Archieven

Uit de informatie op de pagina 'Archieven/zoeken in collecties' is af te leiden dat via de website in ieder geval alle archieven te vinden zijn die het Nationaal Archief in haar bezit heeft: *“Het Nationaal Archief beheert meer dan 6.000 verschillende archieven. In deze rubriek kunt u achterhalen welke archieven het Nationaal Archief in haar bezit heeft. De stukken zelf kunt u alleen op de studiezaal raadplegen.”*

De inhoud van een archief wordt beschreven in de inventaris ofwel 'toegang'. Volgens de website wordt gewerkt aan het digitaal toegankelijk maken van deze toegangen: *“Deze toegangen zijn in papieren vorm in de studiezaal te raadplegen. Een aantal*

toegangen is gedigitaliseerd. In deze toegangen kunt u online zien uit welke stukken het archief bestaat:

- *De toegang op het archief van de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB)*
- *Enkele inventarissen van aan de VOC gerelateerde archieven”*

De pagina ‘Toegangen’ bevat in de siteversie van september 2002 dus twee links naar gedigitaliseerde toegangen.

Naast toegangen bezit het Nationaal Archief ook ‘nadere toegangen’ (vergelijkbaar met een index in een boek) voor veel archieven. De nadere toegangen worden aangeboden middels een aantal thema’s (voorbeeld: bewindslieden).

Een aantal hiervan is gedigitaliseerd:

“Ook de nadere toegangen zijn in de studiezaal te raadplegen. Een aantal nadere toegangen is gedigitaliseerd. In deze nadere toegangen kunt u dus online zien in welke stukken uit een bepaald archief een persoon of instelling voorkomt. U kunt de stukken echter niet online raadplegen.”

Conclusie: via de website kan de bezoeker sowieso te weten komen welke archieven hij in het Nationaal Archief kan vinden. Het is echter van slechts twee archieven bekend welke documenten zij precies bevatten; van deze archieven kan via de website de inventaris worden opgevraagd.

Beeldbank

De pagina ‘beeldbank’ biedt toegang tot de link Atlas Mutual Heritage. Hier kunnen gebruikers kaarten, tekeningen en foto’s van de overzeese vestigingen van de Verenigde Oost-Indische Compagnie raadplegen.

De beeldbank is verder nog niet beschikbaar via de site van Het Nationaal Archief, wat blijkt uit de volgende tekst:

“Er is een aantal projecten opgestart om meer beeldmateriaal via internet beschikbaar te stellen. Ook de fotocollecties worden gedigitaliseerd en in een beeldbank ondergebracht. Deze beeldbank wordt de komende jaren in fases op deze website beschikbaar gesteld.”

Bibliotheek

Over de bibliotheekcatalogus wordt op de website het volgende gezegd:

“Naast archieven bezit het Nationaal Archief ook een uitgebreide bibliotheek. Deze bevat publicaties ter ondersteuning van archiefonderzoek. Denkt u hierbij aan naslagwerken, onderzoeksgidsen, bronnenpublicaties, dissertaties en geschiedkundige boeken. U kunt de bibliotheekcatalogus in de studiezaal raadplegen en de publicaties daar ook inzien.”

De bibliotheekcatalogus is niet online raadpleegbaar.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Archieven

De resultaten van een zoekactie naar een bepaald archief bevatten de volgende kenmerken:

- Naam van de archiefvormer
- Titel
- Archiefnummer

- Titel van de inventaris
- Omvang

Om te kunnen vaststellen welke kenmerken er getoond worden na opvraging van een toegang of inventaris, hebben we de inventaris van het archief van de KNVB opgevraagd. Het blijkt dat na opvraging van de inventaris van het 'Archief KNVB' een aparte webpagina wordt geopend die geheel gewijd is aan het archief van de KNVB. Naast de menu-opties, 'home', 'inhoudsopgave', 'inleiding' en 'zoeken', is er de optie 'inventaris' die toegang biedt tot een overzicht van de archiefstukken. Het overzicht is ingedeeld naar onderwerp, bijvoorbeeld 'statuten en huishoudelijk reglement'. Bij de individuele stukken wordt vermeld uit hoeveel katernen deze bestaan en in welk jaar ze zijn voortgebracht.

Bij de inventaris van de archieven van de Compagnieën op Oost-Indië, 1594-1603 worden de volgende basiskennmerken weergegeven:

- Identificatiecode archief
- Titel van het archief
- Periode
- Aard en omvang
- Archiefbewaarplaats
- Archiefvormer
- Samenvatting
- Openbaarheid
- Materiële staat
- Citeerinstructie
- Algemene Inleiding

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Archieven

Nee, dit leiden we af uit de volgende tekst (pagina 'Zoeken in de collectie'): *“Het Nationaal Archief beheert meer dan 6.000 verschillende archieven. In deze rubriek kunt u achterhalen welke archieven het Nationaal Archief in haar bezit heeft. De stukken zelf kunt u alleen op de studiezaal raadplegen.”*

Websitebezoekers hebben wel de mogelijkheid tot het online reserveren van de stukken die ze op een later tijdstip in de fysieke studiezaal van het Nationaal Archief willen inzien.

Een kleine uitzondering: ter illustratie is in de beschrijving van de inventaris van het archief van de KNVB een afbeelding van de titelpagina van het algemeen reglement van de KNVB opgenomen. Het gehele reglement is echter niet online in te zien.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Voorbeeld: de webpagina die gewijd is aan het archief van de KNVB, bevat extra informatie in de vorm van o.a. een beschrijving van het ontstaan van de KNVB en een verantwoording bij de inventaris.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit is niet meer vast te stellen.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Nee, de website biedt alleen mogelijkheden tot tekstueel zoeken aan.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Binnen de zoekfunctionaliteit 'thema's' varieert de mate waarin geavanceerd zoeken mogelijk wordt gemaakt. Zo kan er bij het thema 'bewindslieden' gekozen worden voor 'snel zoeken' en voor 'Uitgebreid zoeken'. Sommige thema's (zoals 'Vrij van slavernij') leiden naar een website die duidelijk anders is opgezet en gevisualiseerd dan de site van het Nationaal Archief, met daarin specifieke zoekfuncties.

Bij het zoeken via het archievenoverzicht en het zoeken *binnen* een inventaris worden uitsluitend 'simpele' zoektechnieken aangeboden.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De website biedt de volgende zoekingen aan (pagina 'Zoeken in collectie'):

- Via het archievenoverzicht. Dit is een lijst waarin alle archieven van het Nationaal Archief zijn opgenomen.
- Via de toegangen. Een archief bestaat vaak uit een groot aantal documenten. Om hierin de weg te kunnen vinden is er van ieder archief een "inhoudsopgave" gemaakt. Hierin kunt u zien wat voor soort documenten in het betreffende archief aanwezig zijn. Deze inhoudsopgave wordt in archieftermen "inventaris" of "toegang" genoemd.
- Via de thema's. Anders dan het archievenoverzicht en toegangen bevatten de thema's informatie uit, en niet óver archieven. Er zijn acht thema's geformuleerd. Per thema zijn één of meerdere databases te raadplegen. De gebruiker kan alleen deze gegevens raadplegen, de documenten zelf zijn niet in de database te vinden.

Archievenoverzicht

In het archievenoverzicht kan als volgt worden gezocht:

- door het overzicht bladeren
- zoekfunctie: hiervoor tikt de gebruiker de naam van een persoon of één of meerdere woorden uit de naam van de instellingen in. Vervolgens worden deze woorden gezocht in de titels van de archieven.

Zoeken via thema's

De zoekingen binnen de optie 'thema's' variëren per thema. De thema's verwijzen ogenschijnlijk naar losstaande databases. Zij zijn bovendien niet allemaal in dezelfde taal doorzoekbaar (Nederlands versus Engels).

Zoeken in toegangen

- In de toegang kan de gebruiker bladeren, of zoeken op één of meerdere trefwoorden.
- In de gedigitaliseerde nadere toegangen, aangeboden bij de thema's, kan meestal alleen gericht gezocht worden.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Nee, er kan alleen binnen de eigen bronnen worden gezocht. Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat de databases die via de 'thema's toegankelijk zijn in samenwerkingsverbanden/financieringsverbanden zijn gemaakt, waarbij het Nationaal Archief een van de deelnemende partijen was. Het is moeilijk vast te stellen of het Nationaal Archief alle fysieke stukken uit de bronnen in bezit heeft.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Ja, op de pagina 'Archieven - Links' biedt de website links naar sites over onderwerpen als 'portal sites', 'sociaal' en 'militair. Ook de onderwerpen 'Voorouders' en 'Onderwijs' bieden een overzicht met links aan.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is niet meer te bepalen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Ja, de pagina's zijn over het algemeen opgebouwd uit blokken informatie waarbij er veelvuldig links aanwezig zijn waarmee men kan navigeren naar andere onderdelen van de website.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Ja, de teksten op de site zijn goed scanbaar; de alinea's bevatten niet teveel tekst en zijn van koppen voorzien.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

zie inleiding

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De site biedt een zoekfunctie en een sitemap.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Op de website wordt de Stichting Vrienden van het Nationaal Archief vermeld. De website beschrijft de voordelen hiervan voor de donateur. Nieuwe donateurs kunnen zich aanmelden middels een e-mailformulier.

Tevens wordt aangegeven dat vrienden/consumenten middels de website op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen van de stichting. Op het moment van de evaluatie is er echter geen extra informatie over de ontwikkelingen.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Ja, gebruikers kunnen zich aanmelden door een formulier in te vullen. Daarbij kan er gekozen worden tussen een tekst of HTML-variant van de nieuwsbrief. De laatste bevat afbeeldingen en is alleen online te bekijken.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

Ja, de website biedt een forum. Hierover wordt het volgende op de website vermeld: *“Op dit gebied van digitalisering moet via onderzoek en praktijk nog veel ervaring opgebouwd worden. Daartoe dienen de projecten, maar ook uw bijdrage aan het forum kan hierbij van belang zijn.”*

Ook kunnen websitebezoekers zelf een evenement of cursus aandragen voor de agenda middels een online formulier.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Nee.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

Ja, bezoekers kunnen met elkaar interacteren middels het forum (zie de informatie verstrekt bij criterium 6). Hierbij wordt onderling contact tussen websitebezoekers gestimuleerd: *“Op het forum treden stamboomonderzoekers met elkaar in contact. Misschien is een ver familielid ook uw stamboom aan het uitzoeken?”*

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Op de homepage worden de talen Engels, Duits, Frans en Spaans vermeld. Er is echter slechts één pagina die in de betreffende talen kan worden aangeboden.

Op de pagina onderwijs wordt een aantal doelgroepen vermeld waarop de site zich richt:

“Deze rubriek biedt informatie voor leerlingen uit het basis- en voortgezet onderwijs en hun docenten, en voor HBO- en universitair studenten en hun begeleiders. Van lespakketten tot interessante links, van tips voor werkstukken tot rondleidingen op maat.”

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Ja, de volgende tekst lijkt gericht te zijn op scholieren:

“Heb je niet veel tijd? Geen nood! Op de tijdbalk van deze website kun je biografieën vinden over belangrijke personen uit de Nederlandse geschiedenis. Ook kun je er leuke animaties bekijken over bijzondere gebeurtenissen en onderwerpen uit het verleden. Kijk voor een overzicht van de personen en gebeurtenissen in de attachments hieronder, of ga direct naar de tijdbalk. (pagina werkstukken)”

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Het onderdeel ‘werkstuk’ kan jongeren aanspreken:

“Ben je bezig met het maken van een werkstuk voor geschiedenis? Verzamel je informatie voor een grote spreekbeurt? Of wil je voor je scriptie gebruik maken van echte archiefstukken? Het Nationaal Archief helpt je graag op weg!”

Het onderdeel zit echter ‘verstopt’ onder het onderwerp ‘Onderwijs - werkstukken’ en is daardoor wellicht minder toegankelijk voor jongeren.

d) Is de site geschikt voor senioren?

Het font van de website kan niet worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, de website biedt informatie op de pagina ‘Ondersteuning bij onderzoek’ (onderdeel ‘Voorouders’). De betreffende pagina is niet meer beschikbaar.

Ook wordt er scholieren uitgelegd hoe ze het zoeken van materiaal voor een werkstuk moeten aanpakken.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Ja, de website biedt voor een aantal thema’s een tijdbalk.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

We hebben geen elementen gevonden die specifiek tot doel hebben om gebruikers te ondersteunen bij het gebruik van de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

De website biedt de online formulieren voor het volgende:

- Aanmelding voor een cursus
- Aanvraag voor betaald onderzoek
- Bestelling van een reproductie
- Reservering van een archiefstuk
- Aanvraag van een ontheffing

Tevens biedt de website ‘Veel gestelde vragen’.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om deze vraag te beantwoorden, dient verder onderzoek plaats te vinden.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit zonder meer mogelijk is.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit zonder meer mogelijk is.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd’?

Nee.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Ja, website bezoekers kunnen online reproducties bestellen indien ze beschikken over het toegangsnummer en het inventarisnummer van het archiefstuk. Hiervoor wordt het formulier bestellen reproductie aangeboden. De website bevat een bestand met de tarieven hiervoor.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, de homepage bevat het kopje 'Agenda'. De pagina 'Archieven' biedt meerdere informatieblokjes 'Actueel'.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat de site het gebruik van RSS-readers ondersteunt.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.13 Evaluatierapport website Naturalis *www.naturalis.nl – juni 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De collectie van het Naturalis museum bestaat uit ca. 10.000.000. objecten (!). In de tentoonstellingszalen wordt slechts een fractie van de totale collectie getoond, zo'n 10.000 exemplaren.

De collectie bestaat uit het volgende:

5.250.000 insecten
2.290.000 ongewervelden
1.000.000 gewervelde dieren
1.160.000 fossielen
440.000 gesteenten en mineralen
2.000 edelstenen
10.000 objecten in een educatieve collectie

Van de items in de collectie van Naturalis is online geen informatie opvraagbaar.

Naturalis beschikt echter ook over een bibliotheek en mediatheek:

- De **mediatheek**, waarvan de collectie bestaat uit dia's, foto's, prenten en schilderijen. In deze catalogus kan op de website niet worden gezocht. Wel kan een aantal voorbeelden van beeldmateriaal worden bekeken in de vorm van een fotogallerij.
- In de catalogus van de **bibliotheek** kan wel online gezocht worden. Deze bevat de basisgegevens van 55.000 boeken, 7000 tijdschrifttitels en 200.000 artikelen op het gebied van de zoölogie en geologie. Er is geen reden om aan te nemen dat de bibliotheekcollectie niet geheel via de site is ontsloten.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Bij de items in de bibliotheekcollectie zijn de volgende basisgegevens beschikbaar:

- Titels
- Auteur(s)
- Uitgever
- Aantal pagina's
- Formaat
- Bibliografische annotatie
- ISBN/ISSN
- Plaatskenmerk
- Informatie over of er een of meerdere exemplaren in de bibliotheek aanwezig zijn.

Eventueel: relaties met andere publicaties.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De inhoud van een boek kan niet worden ingezien en het kan niet worden uitgeprint.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Naast de basisgegevens wordt bij de items geen extra informatie geboden.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

- Wanneer de zoekterm 'natuur' in Google wordt ingevoerd, staat de site in ieder geval niet bij de eerste 120 resultaten.
- Wanneer de zoekterm 'natuur+museum' wordt ingevoerd, staat de site van Naturalis op de 10^e plaats in de rij met zoekresultaten.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Zoals gezegd kan er in de museumcollectie niet worden gezocht; alleen in de bibliotheekcollectie. In deze collectie kan alleen met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Het zoekstelsel voor de bibliotheekcatalogus biedt de volgende zoektechnieken:

- 'zoeken'
- 'geavanceerd zoeken': bij de geavanceerde zoekmethode kan gebruik worden gemaakt met een lijst van booleaanse operatoren (en, of, niet, nabij), van zogenaamde wildcards en 'phrase searching'. Deze zoektechnieken worden in het 'helpscherm' uitgelegd.
- zoeken via index: in de index staan de termen die gerelateerd zijn aan één of meer titels. Een zoekopdracht leidt eerst tot een lijst van indextermen. Daaruit kiest de gebruiker één of meer zoektermen en voert daarmee pas dan de zoekactie uit.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De zoekingen zijn de volgende:

- Titelwoord(en)
- Auteur(s)
- Alle woorden
- Uitgever
- ISBN/ISSN
- Instelling/congres
- Volledige titel

- In het bezit sinds...
- Publicatiejaar
- Taal

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Er kan alleen in de bibliotheekcatalogus van Naturalis worden gezocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de pagina 'natuurinformatie' zijn links te vinden naar de websites www.natuurinformatie.nl, www.museumkennis.nl en www.natuurkaart.nl.

Deze sites bieden de volgende mogelijkheden:

- Zoeken op trefwoord in een database met 4000 artikelen met natuurinformatie
- Zoeken op titel van een artikel middels een alfabetisch overzicht
- Zoeken op thema
- Zoeken naar cultuur- en natuurinformatie
- Zoeken naar natuurgebieden bij je in de buurt

Ook op de pagina Science/associated research zijn links naar andere relevante website te vinden. Deze werken echter niet allemaal; een voorbeeld hiervan is de link naar 'UNESCO-IOC Register of Marine Organisms'.

Op de pagina 'links' wordt een overzicht aan links getoond voor diverse onderwerpen zoals 'Cultureel erfgoed' en 'Musea in Leiden'.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 242 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van Naturalis. NaturalisNaturalis

Op de Startpaginadochters 'museum.pagina.nl' en 'natuur.pagina.nl' zijn geen verwijzingen naar de website van Naturalis te vinden.

Criterion 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Op de homepage staan acht kaders met daarin een kopje, klein stukje tekst en een afbeelding met betrekking tot een actueel nieuwsfeit of informatie over een tentoonstelling in Naturalis. Een korte blik is genoeg om te bepalen waar de tekst over gaat. Mocht de gebruiker de gehele tekst willen lezen, dan heeft hij de mogelijkheid door te klikken.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Alle teksten op de website zijn ingedeeld in korte alinea's met kopjes erboven. De tekstkolommen zijn bovendien niet breed.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Een positieve bevinding: Alle pagina's zijn voorzien van iconen met de functies 'mail' en 'print'.

Informatie omtrent de bibliotheek en mediatheek staan onder het kopje 'Natuurinformatie'. Het kan echter geen kwaad deze links tevens onder het kopje 'educatie' te plaatsen. Bezoekers die niet verder kijken dan 'educatie' missen wellicht dat er een bibliotheek aanwezig is.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De zoekmogelijkheden zijn reeds bij criterium 2 besproken.

De site biedt een sitemap en een zoekfunctie voor snel overzicht en toegang tot informatie.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt door loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De bezoeker kan zich abonneren op een maandelijkse nieuwsbrief waarin hij op de hoogte wordt gebracht van evenementen, tentoonstellingen en diverse activiteiten in de Leidse musea. Deze nieuwsbrief is dus niet van Naturalis zelf.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Op diverse manieren wordt contact tussen de instelling en haar klanten te stimuleren:

- Via de link 'Contact' kan een e-mail worden gestuurd. Tevens wordt docenten gevraagd om een enquête in te vullen t.b.v. de ontwikkeling van webopdrachten voor leerlingen;
De educatieve dienst van Naturalis gaat via het web opdrachten voor leerlingen aanbieden. Heeft u suggesties of wensen? Laat het ons weten en vul de enquête in.
- Natuurvraag stellen: bezoekers kunnen hier vragen stellen over biologie, geologie of het menselijk lichaam aan experts van Natuurinformatie.
De website bevat een database met reeds beantwoorde vragen. Wanneer de bezoeker een vraag heeft die nog niet is beantwoord en dus niet in de database voorkomt, kan hij de vraag voorleggen aan een expert.
- Cultuurvraag stellen (via de website Museumkennis; een samenwerking van Rijksmuseum voor Volkenkunde, Rijksmuseum van Oudheden en Naturalis): bezoekers kunnen vragen stellen over niet-westerse samenlevingen en oude culturen aan experts van Museumkennis.
Ook hier wordt een lijst geboden met eerder gestelde vragen.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Op iedere willekeurige pagina op de site heeft de bezoeker de mogelijkheid de website in de Engelse taal te laten weergeven. In het zoekstelsel van de bibliotheekcatalogus kan zelfs in het Nederlands, Frans en Engels worden gezocht.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

De inhoud en vormgeving van de homepage doet vermoeden dat de site op kinderen is afgestemd. De bezoeker wordt met 'je' aangesproken en het taalgebruik is sterk op kinderen gericht. Voorbeelden:

Nieuw: Jakkas, kriebelbeestjes!

Alles krioelt en kronkelt om je heen! ..

Iets bijzonders gevonden? En wil je weten wat het is? Kom naar Natuur op Spreekuur en laat het onderzoeken door deskundigen van Naturalis.

Tevens wordt er overmatig gebruik gemaakt van uitroeptekens.

Het 'Savannespel' is een element dat op kinderen gericht is (zie de uitleg bij criterium 9)

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Op de pagina 'educatie' worden de mogelijkheden uiteengezet voor educatieve programma's voor leerlingen in het voortgezet onderwijs.

De informatie hieromtrent is echter duidelijk gericht op de docenten; getuige het citaat 'uw leerlingen..'

d) Is de site geschikt voor senioren?

De lettergrootte kan niet worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De bezoeker hoeft geen voorkennis van de natuur te hebben om de informatie op de website te kunnen begrijpen.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Het 'Savannespel' is een goed voorbeeld van een entertainmentelement. Het spel is gericht op kinderen en is niet alleen leuk, maar ook leerzaam. Het doel van het spel is om uit de afgebeelde dieren die dieren te selecteren, die niet op de Savanne thuishoren.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De helpfunctie activeert een emailscherm voor het stellen van een vraag aan de webmaster.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Reserveringen voor kinderpartijtjes kunnen online gemaakt worden. Educatieve programma's (rondleidingen voor scholen) kunnen echter niet online gereserveerd worden. Hiervoor moet naar een telefoonnummer worden gebeld.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit criterium kan bij het beschouwen van de website alleen niet getoetst worden; hiervoor is verder onderzoek nodig.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om je in te loggen.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Op de site is een webwinkel te vinden waar boeken, CD's en CD-ROM's over biologie en geologie gekocht kunnen worden.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Met de bestelling wordt een factuur meegeleverd.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de pagina 'Agenda/nu en straks' is actuele informatie te vinden over lopende en komende tentoonstellingen.

Het is enigszins verwarrend dat op twee pagina's nieuws wordt gebracht; zowel op de pagina 'educatie/nieuws' als 'Natuurinformatie/natuurnieuws'.

Sommige informatie is verouderd, zoals de volgende aanbieding die tot 1 april gold en op 19 juni nog op de website stond:

Extra voordelig met de bus naar Naturalis? Touroperator BOVO doet scholen die ons museum bezoeken een aantrekkelijk aanbod. De aanbieding geldt van 1 oktober 2004 tot 1 april 2005 voor scholen in een gebied van maximaal 60 kilometer rond Leiden. [Klik hier voor meer informatie.](#)

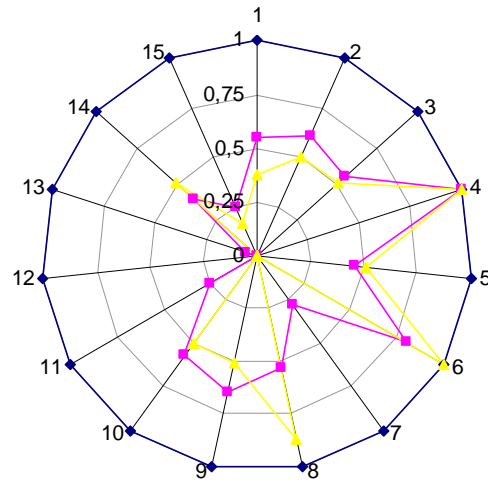
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

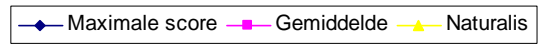
c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

Naturalis



1. Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten
2. Diversiteit aan zoekmogelijkheden
3. Connecties met andere bronnen
4. Snelle toegang tot informatie
5. Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's
6. Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten
7. C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)
8. Aanspreken van gewenste doelgroep
9. Entertainment
10. Ondersteuning en service
11. Personalisatie
12. Anyplace/anytime
13. Keurmerk
14. De site als verkoopkanaal
15. Actuele content



B.14 Evaluatierapport website Naturalis *www.naturalis.nl – december 1998*

Opmerking vooraf: een aantal buttons en links op de website werken niet meer ('Path index error') of verwijzen naar pagina's in een nieuwere versie van de website.

Criterion 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De in Naturalis aanwezige collecties worden globaal beschreven. De collecties zijn echter niet online te doorzoeken.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Niet van toepassing.

Criterion 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit is nu niet meer te bepalen.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

De pagina 'Onderzoek' toont een kaart van de wereld waarop met rode stippen is aangegeven in welke gebieden het museum op het gebied van wetenschappelijk onderzoek actief is. Door de stippen aan te klikken, kan meer informatie over de lokale programma's worden opgevraagd.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

Criterion 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Niet van toepassing.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de site zijn geen links naar andere websites waargenomen.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is nu niet meer te bepalen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

De site bevat ‘blokken’ met een kleine hoeveelheid tekst wat het ‘zappen’ gemakkelijk maakt.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

De teksten zijn relatief kort en voorzien van duidelijke koppen.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Een link naar het Natuur Informatie Centrum waar men met vragen over de natuur terecht kan, is te vinden op de pagina ‘exposities’. Dit is echter niet de meest logische plek voor de link. Op de pagina ‘Naturalis algemeen’ is overigens ook een link naar het Natuur Informatie Centrum te vinden. De kans dat de gebruiker de link mist wordt hierdoor verkleind.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

In de collecties van Naturalis kan zoals gezegd niet worden gezocht. Bovendien beschikte de site in 1998 nog niet over de mogelijkheid om via het Natuur Informatie Centrum online vragen over de natuur te stellen.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma’s

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma’s, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma’s.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De optie waarmee gebruikers zich op een nieuwsbrief kunnen abonneren, zijn we niet tegengekomen.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

De site biedt hiertoe geen mogelijkheden.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De site kan zowel in het Nederlands als in het Engels worden opgevraagd.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Ja, bij de tentoonstelling 'Niks aan! Het skelet' wordt de link 'spel met skeletten aangeboden'. De betreffende page is echter niet beschikbaar in het archief.

De expositie 'Kijkje aarde' is gericht op kinderen (en hun ouders). De informatie omtrent deze expositie is echter afgestemd op volwassenen.

Hoewel met een groot aantal bijvoeglijke naamwoorden getracht wordt het taalgebruik te verlevendigen, wordt dit effect teniet gedaan door de korte zinslengte:

“Een modern museum met een rijke traditie. Een exotische show over de natuur van vroeger en nu. Afwisselend, voor jong en oud, speels en leerzaam. Telkens anders, telkens nieuw.”

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Er zijn geen elementen die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De teksten op de site zijn door 'leken' goed te begrijpen, met uitzondering van de informatie op de pagina's onder de kop 'Onderzoek'. Het is vanwege de karige hoeveelheid informatie lastig te begrijpen waar de onderzoeken nu eigenlijk over gaan.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Ja, bij de tentoonstelling 'Niks aan! Het skelet' wordt de link 'spel met skeletten aangeboden'. De betreffende page is echter niet beschikbaar in het archief.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De gebruiker krijgt geen ondersteuning bij het gebruik van de site.

b) Biedt de site self-service-elementen?

De site biedt geen self-service-elementen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om dit criterium te kunnen toetsen, is verder onderzoek nodig.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om je in te loggen.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Nee.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

Nee.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee.

Criterion 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Nee.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Niet van toepassing.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, op de pagina 'Naturalis algemeen' is een link te vinden met de naam 'Lezingen'. Wanneer deze wordt aangeklikt, verschijnt een in 1998 actueel overzicht van tentoonstellingen, evenementen, acties, films, lezingen, en wetenschappelijk nieuws. Dit overzicht is ook te bereiken via de link 'Actueel' op de homepage.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.15 Evaluatierapport website Ned. Instituut voor Beeld en Geluid *www.beeldengeluid.nl – juni 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De site omvat de volgende collecties:

- Televisie en radio: Op de website is geen expliciete aanduiding gevonden dat de gehele fysieke collectie televisie en radio digitaal toegankelijk is. Onderstaand citaat wekt wel de indruk dat inderdaad de hele collectie digitaal doorzoekbaar is:|
“Zoeken én vinden in de grootste televisie- en audiocollectie van Nederland is nu nog makkelijker. U kunt snel of uitgebreid zoeken en direct zien of er online materiaal beschikbaar is.” (Dit citaat is afkomstig van de homepage)
- Muziek: *deze wordt nog apart behandeld via de site fonos.nl*
- Polygoon: Digitale beschikbaarheid wordt niet expliciet vermeld. Waarschijnlijk is wel gehele collectie digitaal toegankelijk. Deze rubriek bevat fragmenten uit het polygoon journaal dat tussen 1921 en 1987 in bioscopen werd vertoond.
- Bibliotheek: Deze is digitaal toegankelijk afgaande op het volgende “De catalogus kan door iedereen via de deze site worden ingezien.”
- Biografieën: Deze zijn digitaal beschikbaar. Onduidelijk is in hoeverre alle biografieën digitaal worden aangeboden.
- Geschiedenis: Op zondag 27 februari is in het radioprogramma OVT (VPRO) het startsein gegeven voor het digitale themakanaal /Geschiedenis. Beeld en Geluid is officieel partner in dit initiatief van de VPRO en NPS. Hiertoe wordt materiaal geselecteerd uit de overige collecties.

Via de pagina Uitgebreid Zoeken blijkt dat er ook nog gezocht kan worden in de volgende collecties:

- Overheidsfilms (RVD-collectie)
- Smalfilm
- Hogesnelheidslijn-Zuid

Van de volgende collecties wordt de digitale beschikbaarheid niet expliciet vermeld. Waarschijnlijk zijn deze niet digitaal toegankelijk:

- Geluid: Via de website zijn een aantal fragmenten beschikbaar (zoals klapperende zeilen, schoolkinderen en Trabant en een aantal rondom thema's georganiseerde geluidsfragmenten).
- Foto's
- Objecten
- Papieren collecties

Op de pagina 'Expertise' staat dat het instituut voor Beeld en Geluid beschikt over:
“een online kennisbank van de audiovisuele archivering waarin het proces van collectievorming, conservering en opslag, management en ontsluiting, beschikbaarstelling en presentatie, en de problematiek van het auteursrecht aan bod

komt. Deze kennisbank is in feite niet meer en niet minder dan een aantal pagina's voor mensen die willen weten hoe ze audiovisueel materiaal moeten archiveren.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

- Basiskenmerken voor televisie- en radio items: docid (codering), collectie, titel, netzender, zendgemachtigde, producent, opnameplaats, uitzenddatum, uitzendtijdstip, begin-eindtijd, tijdsduur, dragernummer, samenvatting, genre, trefwoorden, persoonsnamen, namen, maker-functie, muziek-uitv, tech gegevens, annotatie, subsidie, selectieniveau, beschr-niveau.
- Basiskenmerken voor polygoonjournaals: in aanvulling op bovenstaande wordt ook de opnamedatum vermeld.
- Basiskenmerken bibliotheek: titel, auteur, uitgave, trefwoord, geografisch trefwoord, rubriek, taal, signatuur, abstract, exemplaren
- Basiskenmerken biografieën: Wanneer een biografie wordt opgevraagd, verschijnt de naam van de persoon met geboorte- en indien relevant de sterfdatum van de persoon. Tevens worden de eerste regels van de biografie getoond. Voor het opvragen van de gehele biografie kan op 'Meer' worden geklikt.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Televisie items, radio items en polygoon journaals, bibliotheek en biografieën zijn digitaal toegankelijk:

- Televisie, radio: sommige items zijn direct via de site in te zien. "Wanneer het materiaal (nog) niet on line beschikbaar is, dan kunt u dit in veel gevallen bij Beeld en Geluid bekijken of beluisteren. Hier zijn kosten aan verbonden en ook een aantal voorwaarden." (Snelzoeken)

Op de pagina 'Onderwijs/Hoger onderwijs' staat een link naar Davideon.nl, waarop ruim 1100 uur aan audiovisueel materiaal uit het archief van het Instituut voor Beeld en Geluid on-line kan worden afgespeeld. Hieronder is wat achtergrondinformatie opgenomen die afkomstig is van de website www.Davidon.nl:

"Davideon is een onderverwijversnieuwingsproject dat in de jaren 2002 - 2004 is uitgevoerd door de Rijksuniversiteit Groningen, de Universiteit van Amsterdam en de Christelijke Hogeschool Windesheim. Het project had tot doel de didactische, technische en organisatorische aspecten rond het gebruik van streaming media in het hoger onderwijs te verkennen. Streaming media is, heel kort gezegd, het afspelen van audiovisueel materiaal via het internet."

Het is niet uit de websites van Davideon en Beeld en Geluid af te leiden of het materiaal uit het Davideonproject tevens via de 'reguliere' zoekfunctie van de online collectie van televisie- en radiomateriaal van het instituut voor Beeld en Geluid is op te vragen en af te spelen.

- Polygoonjournaals: Uit het volgende citaat (afkomstig van de pagina 'Polygoon') blijkt dat niet alle polygoonjournaals digitaal op te vragen zijn.
“Binnen de collecties van Beeld en Geluid neemt de Polygoon-collectie een bijzondere plaats in. In dit onderdeel treft u wekelijks een selectie uit de Polygoon-journaals aan.”
- Bibliografieën zijn digitaal in te zien.
- Bibliotheek: Het materiaal is per telefoon of e-mail aan te vragen en ligt na afspraak ter inzage op het Mediapark in Hilversum.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Bij de gevonden items wordt naast de bij b) vermelde basiskennmerken geen extra informatie geboden.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Om de vindbaarheid van de website te toetsen, hebben we in Google een aantal relevante trefwoorden ingevoerd:

- Beeld + geluid: bij deze zoekopdracht eindigde de website op de eerste plaats van de zoekresultaten
- Televisie archief: hierbij eindigde de site op de 10^e plaats.
- Radio archief: bij het invoeren van deze trefwoorden kwam de website niet in de top 10 van zoekresultaten voor.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

In alle zoeksystemen op de site kan alleen maar met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Televisie, radio, polygoon, Overheidsfilms (RVD-collectie), Smalfilm en Hogesnelheidslijn-Zuid

Bij het zoeken in de hierboven vermelde collecties, biedt de site zowel een functie 'snel zoeken' als een functie 'uitgebreid zoeken'. Via de zoekinterface voor 'uitgebreid zoeken' kunnen gebruikers gericht zoeken op titels, data, trefwoorden, locaties en (persoons-)namen, omdat daarvoor aparte velden beschikbaar zijn. Ook kan er gebruik worden gemaakt van Booleaanse operatoren (EN, OF, NIET en EN/OF).

Bibliotheek

Ook de bibliotheek biedt twee zoekopties 'Eenvoudig zoeken' en 'Geavanceerd zoeken'.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De hoeveelheid en aard van de zoekingen verschilt per collectie waarin gezocht wordt.

Televisie

Naast het zoeken via de zoekoptie kunnen gebruikers zoeken via de ingangen:

- 'uitgelicht': In deze rubriek staan opvallende gebeurtenissen uit de televisiehistorie of bijzondere televisiecollecties. De aanleiding is veelal een concrete (actuele) gebeurtenis of een nieuwe aanwinst.

- 'thema's': In dit onderdeel wordt dieper ingegaan op een aantal specifieke thema's uit de geschiedenis van de Nederlandse televisie.

Radio

Naast het zoeken via de zoekoptie kunnen gebruikers zoeken via de ingangen:

- 'uitgelicht': In deze rubriek brengt Beeld en Geluid bijzondere radiocollecties of onderdelen daaruit onder de aandacht. De aanleiding is veelal een concrete (actuele) gebeurtenis of een nieuwe aanwinst.
- 'Radio retro' en 'Annie M.G. Schmidt': twee thema's waar radiofragmenten over gepresenteerd worden

Polygoon

Naast het zoeken via de zoekoptie kunnen gebruikers zoeken via de ingangen:

- Polygoonthema's
- Weekjournaals
- Jaaroverzichten
- Superbreedband

Biografieën

Hier kan alleen gezocht worden op naam van de persoon uit de Nederlandse radio-, televisie- en filmwereld uit heden en verleden.

Tevens kan er gezocht worden via de ingang 'Vondsten en aanwinsten'.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Het zoekstelsel op de website beperkt zich tot de collecties die in de collecties van Beeld en Geluid aanwezig zijn.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de websites zijn meerdere links naar andere relevante sites te vinden. Voorbeelden hiervan zijn:

- De distributeurs die 'Geschiedenis' uitzenden (www.omroep.nl/geschiedenis, www.upc.nl, www.caiw.nl, www.firstmiletv.nl)
- Links van websites die informatie bieden over onderwerpen betreffende de audiovisuele archivering en over instellingen en organisaties die zich hiermee bezighouden.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 333 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Een aantal sites waar we de link aantreffen is:

- www.vpro.nl
- Op archieff.pagina.nl staat onder het kopje 'verwante sites' een link naar 'audiovisuele archieven'. Vervolgens staat op archieff-verwant.pagina.nl wel een link naar de site

Op 'tv.pagina.nl' is geen link naar de website opgenomen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

De homepage van de website bevat een overzichtelijk aantal “brokken” informatie. Middels links kan direct worden doorgesprongen naar onderdelen van de site.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

De teksten op de site zijn goed scanbaar; de alinea’s bevatten niet teveel tekst en zijn van koppen voorzien. Er wordt veel gebruik gemaakt van opsommingen.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

zie inleiding

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Snelle toegang wordt gerealiseerd door:

- o Sitemap
- o Zoekvenster: deze staat centraal op de homepage zodat snel kan worden nagegaan of een item uit de collectie ‘televisie en radio’ beschikbaar is.

De site bevat geen zoekvenster waarmee met behulp trefwoorden naar informatie op de site gezocht kan worden. (Er kan alleen binnen de collecties gezocht worden).

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma’s

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma’s, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma’s.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Ja, het ‘Beeld en geluid journaal online’ (pagina Organisatie). Dit journaal is te beschouwen als een nieuwsbrief. Over dit journaal wordt op de website het volgende gezegd:

Het Beeld en Geluid Journaal is een twejaarlijkse uitgave die inzicht geeft in de activiteiten en projecten van Beeld en Geluid. Naast de printversie is er ook een online versie, waarin dieper wordt ingegaan op specifieke onderwerpen.

Wilt u de recentste printversie ontvangen? Vraag deze dan aan via communicatie@beeldengeluid.nl of download de pdf. Voor de online versie: zie de onderwerpen in de subnavigatie.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

Nee.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De website bevat een button waarmee informatie in de Engelse taal kan worden opgevraagd. De Engelstalige pagina's bieden echter minder informatie en in een andere vorm dan op de Nederlandstalige pagina's het geval is. Tevens bieden de Engelstalige pagina's geen mogelijkheden om in de collecties te zoeken.

On the Dutch site you can find a search programme. This online programme makes it easy to find the fragments you are searching for. This programme only works with Dutch keywords.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Nee, de site bevat geen elementen die specifiek op kinderen zijn gericht.

Op de site geeft Beeld en Geluid wel aan dat het media-educatieve producten en diensten voor het onderwijs ontwikkelt. Met deze producten en diensten biedt Beeld en Geluid docenten en leerlingen de mogelijkheid veelal uniek archiefmateriaal te gebruiken. De doelgroepen die Beeld en Geluid met hun educatieve producten en diensten trachten te bedienen zijn docenten en leerlingen uit het:

- o Basisonderwijs;
- o Voortgezet onderwijs en Beroeps- en volwasseneneducatie;
- o Hoger onderwijs.

Deze informatie is op docenten gericht en zal kinderen niet aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

De online expositie over games (zie criterium 9) is het website-element dat jongeren waarschijnlijk wel zal aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De tekstgrootte is aan te passen.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, de site vereist geen specifieke achtergrondkennis. Bij de zoekfunctie wordt een handleiding aangeboden.

Tevens beschikt het instituut voor Beeld en Geluid over: *“een online kennisbank van de audiovisuele archivering waarin het proces van collectievorming, conservering en opslag, management en ontsluiting, beschikbaarstelling en presentatie, en de problematiek van het auteursrecht aan bod komt. De digitale ontwikkelingen binnen het vakgebied krijgen daarbij ruimschoots de aandacht. De kennisbank is voortdurend in ontwikkeling en kan dus worden beschouwd als work in progress.”* (pagina expertise)

Het is in eerste instantie niet direct duidelijk waar die kennisbank nu precies te vinden is. Aangezien de pagina Expertise vermeldt: “Op deze plaats presenteert Beeld en Geluid een online kennisbank”, komt de gebruiker er waarschijnlijk al snel achter dat de links op de pagina de wegwijzer naar informatie in de kennisbank vormen.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

De website biedt de volgende vormen van entertainment:

- a) e-cards: gebruikers kunnen een originele muzikale of filmische e-card per e-mail verzenden naar vrienden/familie.
- b) Screensavers
- c) Wallpapers
- d) Een Online Game expositie ‘Games, het kinderspel voorbij: een uniek beeld van een modern massamedium.’
- e) Webcam: Middels een webcam kunnen live-beelden van de plaats worden bekeken waar de nieuwe huisvesting van het instituut voor Beeld en Geluid gebouwd wordt. Tevens kunnen foto’s worden bekeken die tonen hoe de bouwplaats er in het verleden heeft uitgezien.
- f) De website bevat een online expositie over ‘games’. Bij deze expositie kan de gebruiker op een ‘flashy’ manier door de verschillende onderwerpen navigeren. De onderwerpen worden ondersteund met behulp van afbeeldingen, video- en geluidsfragmenten.
De opgedane kennis kan middels een online quiz worden getoetst.

Het woord ‘experience’ uit volgende citaat doet vermoeden dat het instituut voor Beeld en Geluid bezig is met het ontwikkelen van meer multimediale en/of interactieve producten.

“In 2006 zal er ook een aanbod zijn van onderwijsproducten rond de media experience van Beeld en Geluid.”

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Nee

b) Biedt de site self-service-elementen?

De pagina 'Expertise' biedt een kennisbank waar bezoekers online kennis kunnen opdoen omtrent audiovisuele archivering. Zo biedt de pagina de 'Kodak film calculator' met behulp waarvan de speelduur van een film berekend kan worden.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om deze vraag te beantwoorden, dient verder onderzoek plaats te vinden.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Er zijn op de website geen elementen gevonden die op personalisatie gebaseerd zijn.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat de website met mobiele devices bekeken kan worden.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de site is niet af te leiden of aan een keurmerk wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Via de website kunnen de volgende producten worden aangeschaft:

- o Boeken en gidsen
- o Werkuitgaven
- o CD's en DVD's

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee

Criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Op de homepage staat een link naar de programmagids waarin staat welke programma's uit het archief op digitale televisie en via omroep.nl te bekijken zijn.

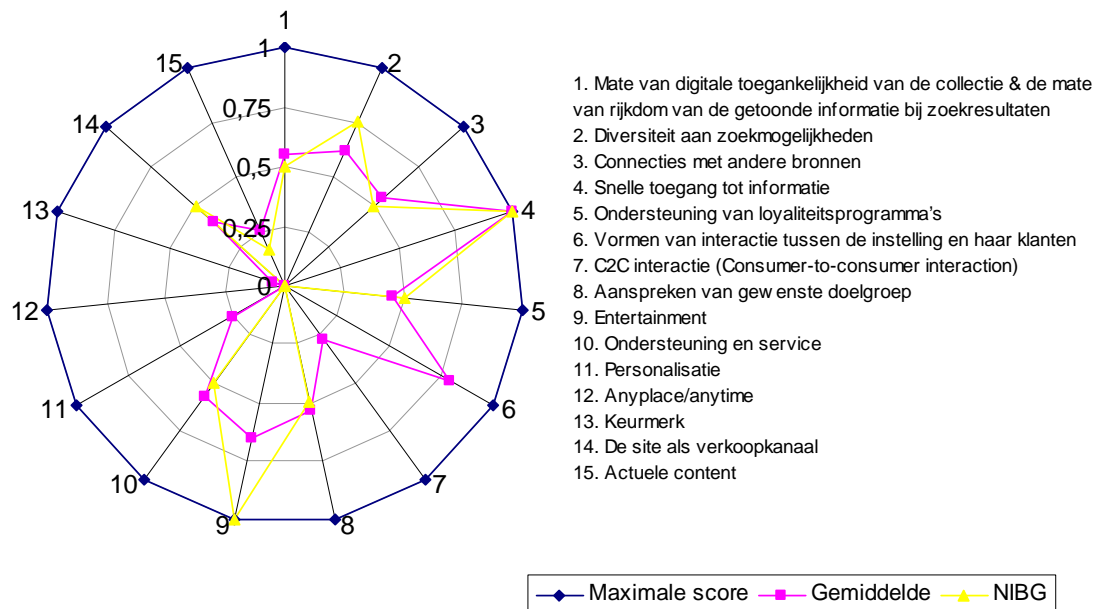
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid



B.16 Evaluatierapport website Ned. Instituut voor Beeld en Geluid www.beeldengeluid.nl - juli 2002

criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Nee, online toegang is wel al deels mogelijk op het instituut zelf:

“Beeld en Geluid legt zich erop toe professionele gebruikers en particulieren op verschillende wijzen toegang tot deze collecties te verschaffen. Via de online catalogus en persoonlijke klantenservice, maar ook via de nieuwste multimediale toepassingen. In het nieuwe Beeld en Geluid pand dat op het Media Park zal verrijzen, zijn al deze vormen van toegang geïntegreerd.”
(pagina Beeld en Geluid)

Dat enkele collecties al wel op het instituut zelf elektronisch geraadpleegd kunnen worden, blijkt uit het volgende citaat:

“Twee bibliotheken en een studiecentrum staan ter beschikking voor wie zich wil verdiepen in de audiovisuele geschiedschrijving van het twintigste-eeuwse Nederland of in de geschiedenis van de media. De collecties zijn bij Beeld en Geluid elektronisch te raadplegen.”

Tevens wordt aangegeven dat er gewerkt wordt aan digitalisering zoals blijkt uit de volgende citaten:

“Deze collectie is voorlopig beperkt toegankelijk vanwege twee grote conserverings- en digitaliseringprojecten. Nadere informatie over het gebruik van fotomateriaal uit deze collectie kunt u krijgen bij de Klantenservice van het Fotoarchief.

Daarnaast neemt Beeld en Geluid deel aan internationale projecten zoals AMICITIA, ECHO en PRESTO. De samenwerking richt zich vooral op de ontwikkeling van metadatastandaarden, op de ontwikkeling van geautomatiseerde archiveersystemen en op vormen van digitale conservering.”
(pagina Internationaal)

Ook wordt er gewerkt aan digitalisering voor onderwijsdoelgroepen:

“Het project 'Beeld en Geluid in Academia' behelst de ontwikkeling en test van een 'video on demand' dienstverlening aan een aantal universiteiten, gedifferentieerd naar verschillende soorten vakgroepen van de geestes- en sociale wetenschappen. Hiertoe wordt een digitale infrastructuur ingericht die het de universiteiten mogelijk maakt on line toegang te verkrijgen tot de Beeld en Geluid-catalogus, alsmede toegang tot een video-server waarop een (beperkte) hoeveelheid MPEG1 geëncodeerd videomateriaal 'on demand' beschikbaar is.”
(pagina Beeld en Geluid in Academia)

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Niet van toepassing.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Niet van toepassing.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Niet van toepassing.

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit is nu niet meer te beoordelen.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Er kan op de website in geen enkele collectie worden gezocht.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Er worden links geboden naar websites over een aantal internationale onderzoeken.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit is nu niet meer te beoordelen.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

Ja, op diverse pagina's worden er links naar andere pagina's geboden.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Ja, op het eerste gezicht wel. Dit criterium is lastig te beoordelen gezien de beperkte hoeveelheid beschikbare pagina's.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Nee, er is geen algemene zoekfunctie ontdekt. Het is ook goed mogelijk dat de betreffende pagina met de zoekfunctie ontbreekt in het digitale zoekstelsel in het fysieke archief.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Nee, er zijn geen loyaliteitsprogramma's ontdekt.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Nee, de mogelijkheid voor een abonnement op een nieuwsbrief hebben we niet gevonden.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

Nee.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor *synchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

Dat het instituut een zo groot mogelijk publiek wil aanspreken, blijkt uit het volgende citaat, afkomstig van de pagina Beeld en Geluid:

“Naast de archieffunctie heeft Beeld en Geluid een culturele taak: het audiovisuele erfgoed in Nederland beheren, conserveren en ter beschikking stellen aan een zo groot mogelijk publiek. De Beeld en Geluid collectie bestaat naast het omroeparchief uit een grote verscheidenheid aan verworven en verkregen historische en recente films, documentaires, muziek, cd's, geluidsregistraties, foto's en objecten. In toenemende mate raadplegen ook educatieve, wetenschappelijke en culturele instellingen de Beeld en Geluid collecties. Beeld en Geluid legt zich erop toe professionele gebruikers en particulieren op verschillende wijzen toegang tot deze collecties te verschaffen.”

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Nee.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Nee.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Nee.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De fontsize kan worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, er is geen specifieke kennis vereist.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Nee.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Nee.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Ja, de gebruiker kan online producten als werkuitgaven, gidsen en boeken en bestellen.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit is nu niet meer te beoordelen; tevens vergt toetsing van dit criterium verder onderzoek.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Nee.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

Nee.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Nee.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Ja, gebruikers kunnen werkuitgaven, gidsen en boeken on-line bestellen met een bestelformulier.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, op de website wordt de volgende informatie geboden (pagina Omroepmuseum):

- "Tot en met december 2002 is in het Omroepmuseum de nieuwe tentoonstelling 'Kan die muziek wat zachter!' te zien."
- "Klik hier voor de huidige voorstelling van Cinema Beeld en Geluid."

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.17 Evaluatierapport website Tresoar (Fries Historisch en Letterkundig Centrum) *http://www.tresoar.nl – juli 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Tresoar beschikt over de volgende collecties:

- Archieven;
- Bibliotheek;
- Friese literatuur.

Per collectie wordt hieronder beschreven in hoeverre hij via de website toegankelijk is:

Archieven

De volgende tekst, die te vinden is op de pagina ‘Onderzoek/archiefonderzoek’, doet vermoeden dat alle collecties online doorzoekbaar zijn:

“Naast het zoeken op woorden is het mogelijk een overzicht op te vragen van alle archieven en collecties die bij Tresoar worden bewaard. U kunt kiezen voor een alfabetische lijst of een systematisch ingedeeld overzicht. Vanuit beide overzichten kunt u doorklikken naar de integrale tekst van de inventarissen.”

Wanneer echter via de pagina ‘Onderzoek/archiefonderzoek’ getracht wordt het zoekstelsel van de collectie van het Fries Museum (de prentenverzameling van het Fries Museum) te openen, verschijnt er boven het zoekveld de melding ‘Het spijt ons, maar u heeft hier geen toegang’. Hetzelfde gebeurt wanneer getracht wordt om te zoeken in de interne databases.

De site geeft de volgende toelichting:

“Sommige pagina's die op deze site aangeboden worden zijn alleen toegankelijk in de gebouwen van Tresoar in Leeuwarden. De internetgebruiker op afstand kan hier helaas (nog) geen gebruik van maken.”

Bibliotheek

Dat de gehele bibliotheekcollectie toegankelijk is, leiden we af uit de volgende informatie op de website:

“De bibliotheek van Tresoar bevat ongeveer 12.000 meter boeken (meer dan 650.000 titels). Via onderstaande catalogi zijn niet alleen boeken, maar ook handschriften, brieven, etc. te raadplegen.”

Friese literatuur

Knipselkranten, handschriften en brieven zijn toegankelijk via de algemene catalogus. De algemene catalogus van Tresoar toont het hele bezit van de bibliotheek. Bio- en bibliografieën zijn op de website zelf in te zien.

Genealogie

De genealogie-collectie is niet op de website doorzoekbaar:

“Via deze website biedt Tresoar een groeiend aantal mogelijkheden voor stamboomonderzoek in Friesland. De belangrijkste bronnen voor de gehele provincie zijn hier via het submenu "direct naar >>>" te raadplegen. Maar voorlopig is er op de studiezaal zelf nog duidelijk méér mogelijk. Daar kunt u bijvoorbeeld alle akten zelf bekijken en bestanden raadplegen die nog niet via databases ontsloten zijn. (zie pagina ‘Voorouders – Voorouders – Toelichting op genealogisch onderzoek’)”

Foto's

De fotocollectie is niet geheel online te raadplegen; dit blijkt uit de volgende informatie op de website:

“De collectie beeldmateriaal van Tresoar bevat zo'n 160.000 objecten (foto's, ansichten, prenten, kaarten, schilderijen, enz.). Een groot deel daarvan is inmiddels ontsloten via internet. (zie pagina ‘Foto's’)”

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

De basiskenmerken die na een zoekactie getoond worden, wisselen sterk per collectie waarin gezocht wordt en per type item. Hieronder volgen een aantal voorbeelden.

Archieven

Het handelsregister geeft de volgende criteria aan bij de items:

- Inv nr
- Dossiernr.
- Inschrijfdatum
- Opheffingsdatum

Bij kaarten uit de kaartendatabase worden de volgende kenmerken getoond:

- Kaartnr(s)
- Negatiefnr
- Oude titel
- Beschrijving
- Type Kaart
- Periode
- Datering
- Schaal
- Orientatie
- Tekenaar
- Techniek
- Materiaal
- Formaat
- Behoort bij
- Formaat
- Inv nr
- Nr toeg
- Toegekende trefwoorden
- Geografisch
- Zaken
- Personen

Bibliotheek

De volgende basiskenmerken worden getoond:

- Titel
- Auteur

- Jaar
- Organisatie
- Uitgever
- Annotatie
- Omvang
- ISBN
- GOO trefwoord
- Basisclassificatie
- Systematische code
- Aanvraagnummer
- Aanvraaginfo

Friese literatuur

Bij de biografieën van schrijver wordt fotomateriaal, geluidsmateriaal en een overzicht van de werken getoond. Het leven van de betreffende schrijver wordt toegelicht en tevens worden er gewonnen prijzen vermeld.

Foto's

Bij foto's worden de volgende basiskenmerken getoond:

- Ansichtkaart
- Collectie
- Omschrijving
- Plaats
- Datering
- Auteur:
- Afmeting
- Getoonde foto('s)

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Archieven

Nee, dit leiden we af uit onder meer de volgende teksten

Met de genoteerde nummers van de toegangen en de beschrijvingen kunt u op de studiezaal de stukken aanvragen en raadplegen. (pagina 'Historisch archiefonderzoek')

De kaarten zijn op de studiezaal van Tresoar te raadplegen.(pagina 'Kaartendatabase Tresoar')

Bibliotheek

Nee, dit maken we op uit de volgende informatie

De publicaties van Tresoar kunnen staan in het gesloten magazijn of in één van de open opstellingen op de studiezalen. (ALGE, FRYS, BUMA, FUKS). (pagina 'De bibliotheek')

Friese literatuur

Nee, knipsels, handschriften en brieven zijn niet online toegankelijk. Wel kunnen er online kopieën worden aangevraagd. Daarbij geldt dat voor brieven de toegankelijkheid niet altijd direct mogelijk is omdat daarvoor vaak toestemming van de auteur of zijn/haar nabestaanden nodig is.

Genealogie

Nee, dit maken we op uit de volgende tekst

In de databases van Tresoar vindt u de gegevens van uw voorouders. Op de studiezaal kunt u de originele akten inzien, thuis kunt u er kopieën van bestellen. (pagina 'Voorouders')

Foto's

Een groot deel van de foto's is online op te vragen:

De collectie beeldmateriaal van Tresoar bevat zo'n 160.000 objecten (foto's, ansichten, prenten, kaarten, schilderijen, enz.). Een groot deel daarvan is inmiddels ontsloten via internet.

d) Wordt er bij de items naast de basiskennmerken tevens extra informatie geboden?

Nee, er wordt geen extra informatie aangeboden.

Criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Bij gebruik van het zoekwoord 'Fries' eindigt de site op de 11^e plaats. Bij gebruik van het woord 'Friesland' eindigt de site op de 8^e plaats. Bij gebruik van de combinatie 'voorouders' en 'Friesland' komt de site niet voor bij de eerste 30 zoekresultaten.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Nee, er wordt alleen gebruik gemaakt van tekstueel zoeken.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Archieven

Ja, bij het zoeken in de archieven kunnen de volgende specificaties aan de zoekactie worden toegekend:

- met alle woorden;
- met exact de zin;
- met een van deze woorden;
- periode (in jaren).

De geboden zoektechnieken zijn afhankelijk van het deel van de Tresoar-collectie waarin gezocht wordt. Een aantal voorbeelden:

- Bij het zoeken binnen 'Familienamen 1811' kan er een naam worden ingetypt of kan er worden volstaan met minimaal de eerste twee letters van de naam gevolgd door een *.
- In de kaartendatabese kan er alleen gezocht worden op trefwoorden

Bibliotheek

Gebruikers kunnen zoekacties combineren door de gewenste zoekacties aan te vinken en te klikken op één van de 'Combineren-buttons'.

Gebruikers kunnen de resultaten van hun zoekacties toevoegen aan een bewaarset en deze vervolgens downloaden of naar een e-mailadres versturen.

Friese literatuur

De Friese schrijvers worden alfabetisch aangeboden. Voor zoeken binnen de knipselmappen, handschriften en brieven wordt gebruik gemaakt van de zoekfunctionaliteit van de algemene catalogus. Hier kunnen trefwoorden worden

opgegeven en kan de gebruiker de zoekopdracht nader specificeren (voorbeeld: alle woorden, GOO-trefwoorden en drukker)

Genealogie

Er kan op diverse manieren gezocht worden (pagina 'Voorouders - zoekhulp'):

- Combinatie van woorden: Type een aantal woorden (volgorde is onbelangrijk) gescheiden door een spatie achter elkaar te typen
- Gebruik van de *: Type van lange woorden alleen zoveel als nodig is om de juiste antwoorden te krijgen
- Gebruik van []: Door de zoekwoorden te plaatsen binnen vierkante haken wordt er op een vaste woordcombinatie gezocht
- Gebruik cijfers voor een periode

Foto's

Bij foto's kunnen er meerdere zoekvelden worden ingevuld:

- Vrije Tekst
- Identificatienummer
- Documenttype
- Collectie
- Vervaardiger
- Datering(d-m-j)

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Ja, zo wordt er een alfabetisch archievenoverzicht aangeboden en een systematisch archievenoverzicht.

Bij een niet geslaagde zoekactie wordt de volgende informatie gegeven:

“Zoeken op persoonsnamen geeft zelden een gewenst resultaat. Veel nadere toegangen zijn nog niet via deze site ontsloten. Zoek bij voorkeur op achternaam.”

Criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Ja, dit blijkt uit de volgende informatie:

“Tresoar is ontstaan uit drie instellingen. Deze kunnen worden gekarakteriseerd als studie- en documentatiecentra die een collectie beheren die in belangrijke mate te maken heeft met de geschiedenis en de cultuur in Fryslân en die in hoofdzaak bestaat uit papier.”

“In het nieuwe instituut zijn de drie grote en belangrijke collecties die hoofdzakelijk betrekking hebben op de letteren en de geschiedenis van Fryslân samengevoegd. Om de toegankelijkheid optimaal te maken zijn de verschillende zoeksystemen in elkaar geschoven. (pagina Instituut - Ontstaan)”

Tresoar maakt bij het zoeken binnen de archieven gebruik van www.archieven.nl. Vanuit www.archieven.nl kan de gebruiker zoeken in de archieven van deelnemende archiefdiensten.

“De bovenstaande keuzes [nl alfabetisch archievenoverzicht en systematisch archievenoverzicht] resulteren in een nieuw venster op het hoofdadres www.archieven.nl.”

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Ja, op de homepage wordt het onderdeel ‘Links’ aangeboden. De gebruiker kan voor verschillende onderwerpen (zoals ‘Fries en Friesland’, ‘Educatie’) een overzicht van links verkrijgen.

Bij het onderdeel archieven wordt www.archieven.nl vermeld:

“De bovenstaande keuzes [nl alfabetisch archievenoverzicht en systematisch archievenoverzicht] resulteren in een nieuw venster op het hoofdadres www.archieven.nl.”

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Ja, Google.nl telt 188 links vanuit pagina’s op andere websites naar de site van het Museon.

Criterion 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

Ja, zo is de homepage overzichtelijk door de in blokken gepresenteerde informatie. Ook bevat de homepage een uitklapbaar lijstje om snel door te navigeren naar een onderdeel van de site.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

Omdat de alinea’s uit relatief weinig tekst bestaan en er gebruik wordt gemaakt van koppen, is het de lezer vrij snel duidelijk waar de tekst over gaat.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

De site biedt dermate veel zoekingen dat het voor de gebruiker niet duidelijk is of de algemene zoekfunctie ook zoekt in de bronnen die weer een afzonderlijke zoekingang bezitten.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Ja, de site bevat een algemene zoekfunctie.

Criterion 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma’s

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma’s, worden deze dan door de website ondersteund?

De website biedt informatie over de stichting "Vrienden van Tresoar". Bezoekers kunnen zich online aanmelden voor de stichting. De site bevat echter geen informatie die specifiek op reeds bestaande vrienden gericht is.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Ja, gebruikers kunnen zich online aanmelden voor een gratis abonnement op de nieuwsbrief. De nieuwsbrief is gekoppeld aan de website van Tresoar en bevat veel links naar nieuws en pagina's van de website maar ook korte artikelen en nieuwsfeiten die niet op de website staan.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

Ja, op de pagina 'Actueel nieuws' staat vermeld dat de website per 31-05-2005 een groot aantal veranderingen heeft ondergaan om deze toegankelijker te maken. Websitebezoekers worden opgeroepen om te reageren: "*Natuurlijk is de site nog steeds voor verdere verbetering vatbaar. Wij staan wat dat betreft open voor uw suggesties. Voor commentaar op de site kunt u gebruik maken van het reactieformulier*".

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit wordt ondersteund.

b) Biedt de site mogelijkheden voor asynchrone consumer-to-consumer interaction?

Ja, de website biedt drie forums aan ofwel 'Drie elektronische prikborden':

- Tresoar-forum: voor vragen en opmerkingen over (historisch- en litatuur-) onderzoek in Tresoar
- Genealogie-forum: voor specifieke vragen en opmerkingen over stamboomonderzoek
- Fryske literatuer-forum: voor specifieke vragen en opmerkingen over Friese literatuer

Bij het onderdeel 'foto's' wordt bezoekers de mogelijkheid geboden om een opmerking, correctie of aanvullende informatie te plaatsen bij een foto middels een online formulier invullen. Het commentaar wordt na goedkeuring van een medewerker van Tresoar op de website geplaatst en kan dan ook door andere bezoekers worden gelezen.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

De website geeft zelf aan zich op een breed publiek te richten: *Tresoar is vooral een onderzoeksinstituut. Iedereen kan hier terecht om zelf onderzoek te verrichten in de rijke collectie bronnen die Tresoar u biedt. Dat geldt zowel voor de wetenschapper als de 'sneuper', voor de scholier of de belangstellende VUT-ter.* (pagina 'Onderzoek')

Op de pagina 'Educatie' wordt aangegeven dat het streven is om nieuwe doelgroepen te bereiken:

“Eén van de doelstellingen bij de fusie die leidde tot het tot stand komen van Tresoar was dat er ruime aandacht zou zijn voor het bereiken van nieuwe doelgroepen. Daarvoor is het vooral van belang om een goed beleid op het terrein van de educatie te hebben.”

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Ja, de website is ook in het Fries en het Engels op te vragen. Op de Nederlandstalige website verschijnt overigens regelmatig de volgende Engelse tekst boven zoekresultaten: 'Search results...' (bijvoorbeeld bij het zoeken binnen 'Familienamen 1811')

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op de site worden een aantal educatieve projecten getoond, waaronder een website met opdrachten en door leerlingen gemaakte foto's over wonen in de 20ste eeuw.

Deze informatie zit echter 'verstopt' onder educatie en zal daardoor waarschijnlijk weinig opvallen voor kinderen.

De informatie bij het onderwerp 'Educatie' is bovendien veelal gericht op docenten.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Nee, we hebben geen elementen op de website waargenomen die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De grootte van veel teksten is aan te passen. Echter niet alle onderdelen van de site zijn aan te passen. (Voorbeeld: de submenu opties.)

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De website biedt diverse handleidingen ('stappenplannen') om gebruikers te ondersteunen in het uitvoeren van onderzoek.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Ja, de site bevat een aantal elementen waarmee het erfgoed net op een andere manier wordt getoond dan gebruikelijk:

- o De homepage bevat het onderdeel 'Stuk van de maand'
- o Op de homepage wordt op basis van de datum een feit vermeld dat plaats had op dezelfde datum in een ander jaartal. De gebruiker kan tevens een ander

bericht selecteren. (Voorbeeld: 8 juli 1854, Friesland telt 34 Afscheiden gemeenten met 23 predikanten. Nog een voorbeeld: 8 juli 1885, verschenen: L. Tinholt, De Schoolstrijd, brochure pleitend voor meer zeggenschap der ouders in de school.)

- Er wordt gewerkt aan een online schatkamer:
"De depots fan Tresoar bergen duizenden interessante objecten. Maar sommige ervan zijn net weer iets meer bijzonder dan de andere. Omdat ze zo oud zijn, zo mooi, of zo uniek. Of vanwege het bijzondere verhaal wat er achter zit. Dat zijn de "schatten" van Tresoar. En die gaan we laten zien in de Schatkamer. Binnenkort krijgt u op deze plek de kans een blik in de Schatkamer te werpen." (pagina Schatkamer)
- Digitale tentoonstellingen: Tresoar geeft aan ook de museumfunctie tot uitdrukking te brengen op de website:
"Hier worden "digitale tentoonstellingen en andere publicaties" gepresenteerd, die gebruik makend van de mogelijkheden van internet een indruk geven van de 'schatten' die in Tresoar bewaard worden. (pagina Digitale Tentoonstellingen)

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

- In de rubriek 'Vaak gestelde vragen' wordt informatie verstrekt over het gebruik van de website.
- Gebruikers kunnen vragen stellen over de website aan de webmaster en eindredacteur van de site:
"De redactie van de website wordt gevormd door medewerkers van Tresoar. Webmaster en eindredacteur van www.tresoar.nl is Andrys Stienstra. Voor al uw vragen en opmerkingen over functionaliteit van de website kunt u bij hem terecht."
- Via de pagina 'Help' op de homepage kan de optie 'Hoe kan ik...' worden opgeroepen. Deze optie biedt de gebruiker een steuntje bij het vinden van hetgeen hij op de site zoekt.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Ja, verlenen en reserveren van boeken kan middels de site. Na klikken op de link opent zich een apart scherm waarop de gebruiker zijn klantnummer, alsmede naam of wachtwoord moet invullen om toegang te krijgen tot de lenersgegevens.

Ook is online te zien of een item uit de bibliotheek beschikbaar is. Bibliotheekitems kunnen online worden aangevraagd.

Rondleidingen en cursussen kunnen bezoekers echter niet online reserveren. Hiervoor worden ze verwezen naar een telefoonnummer.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om dit criterium te kunnen toetsen, is nader onderzoek nodig.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee, er wordt geen gepersonaliseerde content aangeboden.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd’?

Er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Er zijn geen aanwijzingen dat hieraan wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

De site bevat een webwinkel. Twee maal hebben we het bestelsysteem getest en in beide gevallen verscheen er een foutmelding, direct na het plaatsen van een artikel op het bestelformulier.

Tevens kunnen gebruikers online:

- Fotokopieën A4/A3/folio, scans, foto's en audiovisueel materiaal bestellen
- Historisch onderzoek aanvragen

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee, we nemen aan dat betaling geschiedt via de bankrekening. Dit leiden we af uit de volgende tekst:

“Bij betaling via bankrekeningen buiten de euro-zone wordt € 12.50 extra voor transferkosten in rekening gebracht.”

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, op diverse manieren wordt actuele content aangeboden:

- o Op de homepage wordt de tentoonstelling '400 jaar Fries aardewerk. Steengoed' aangekondigd die momenteel in Tresoar is te bekijken.
- o Op de homepage wordt op basis van de actuele datum een feit vermeld dat plaats had op dezelfde datum in een ander jaartal. De gebruiker kan tevens een ander bericht selecteren. (Voorbeeld: 8 juli 1854, Friesland telt 34 Afgescheiden gemeenten met 23 predikanten. Nog een voorbeeld: 8 juli 1885, verschenen: L. Tinholt, De Schoolstrijd, brochure pleitend voor meer zeggenschap der ouders in de school.)
- o De homepage bevat de blokken 'nieuws' en 'agenda'
- o Het onderdeel 'Nieuws' biedt actuele informatie over actueel nieuws en nieuwe aanwinsten van Tresoar.
- o Het onderdeel 'Friese schrijvers' signaleert bij 'Pas verschenen' nieuwe boek- en muziekgaven in de Friese taal.

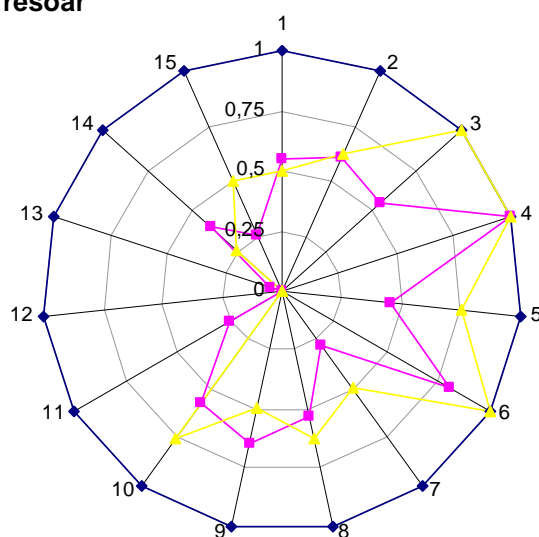
b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee, wel wordt de gebruiker middels twee webcams een indruk gegeven van de situatie voor de entree van de instelling ivm de bouw van een parkeerkelder en de daarmee gepaard gaande drukte en mogelijke hinder voor de deur van de instelling.

Tresoar



1. Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij zoekresultaten
2. Diversiteit aan zoekmogelijkheden
3. Connecties met andere bronnen
4. Snelle toegang tot informatie
5. Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's
6. Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten
7. C2C interactie (Consumer-to-consumer interaction)
8. Aanspreken van gewenste doelgroep
9. Entertainment
10. Ondersteuning en service
11. Personalisatie
12. Anyplace/anytime
13. Keurmerk
14. De site als verkoopkanaal

◆ Maximale score ■ Gemiddelde ▲ Tresoar

B.18 Evaluatierapport website Tresoar ***<http://www.tresoar.nl> – september 2002***

Algemeen

De site van tresoar biedt voornamelijk nieuws van TRESOAR en nieuws over de fusie. De site van Tresoar biedt de links aan naar de websites van de instellingen die gefuseerd zijn tot Tresoar:

- het Frysk Letterkundich Museum en Dokumintaasjesintrum (FMLD)
- de Provinciale- en Buma-bibliotheek
- het Rijksarchief in Friesland

De site van het Rijksarchief in Friesland biedt veel functionaliteiten die ook op de site van Tresoar uit 2005 zijn terug te vinden. Voorbeelden hiervan zijn: 'Archiefstuk van de maand', 'Prikbord: bezoekers helpen elkaar' (onderdeel Genealogie), 'webwinkel' (de betreffende pagina is niet beschikbaar in het archief).

Deze evaluatie betreft de evaluatie van de site van Tresoar en zal slechts af en toe een 'uitstapje' maken naar de sites van de afzonderlijke instellingen die tot Tresoar zijn gefuseerd.

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Frysk Letterkundich Museum

De site van het Frysk Letterkundich Museum biedt haar collectie niet online aan.

Provinsjale en Buma Bibliotheek

De Provinsjale en Buma Bibliotheek geeft op de pagina 'Catalogi' een overzicht van haar catalogie en links naar de betreffende catalogi:

- Algemene catalogus
- Friese documentatie
- Prentbriefkaarten van Friesland

Tevens bevat de pagina links naar andere catalogi:

- Catalogi andere bibliotheken (alleen raadpleegbaar binnen de PBF)
- Links naar elektronische bestanden (alleen raadpleegbaar binnen de PBF)
- NCC
- Online Contents

Met uitzondering van de collectie prentbriefkaarten zijn geen van de collecties meer via de links toegankelijk. Omdat de links niet meer werken, weten we niet zeker of de collecties van de Bibliotheek geheel doorzoekbaar zijn.

Rijksarchief

De site van het Rijksarchief in Friesland biedt wel al delen van haar collectie online aan. Dit leiden we af uit de volgende informatie:

”Op 27 januari 2003 zijn in aanwezigheid van de Prins Willem-Alexander en Prinses Máxima de inventarissen van de archieven van de Friese stadhouders op internet geplaatst. U kunt ze doorzoeken via het speciale zoekscherm.”

“Tegelijkertijd zijn alle andere archiefinventarissen van Tresoar via dit zoekscherm te doorzoeken. In totaal kunnen zo'n 1100 inventarissen en 250.000 archiefbeschrijvingen doorzocht worden.”

De gebruiker navigeert bij het klikken op het zoekscherm door naar ‘archieven.nl’ (Homepage)

- *Op dit moment is het grootste deel van onze inventarissen beschikbaar. Wel moeten daarbij de volgende kanttekeningen worden geplaatst:*
 - *We zijn nog druk bezig om alle geconverteerde toegangen te controleren; het kan dus voorkomen dat er nog fouten in de toegangen staan.*
 - *Veel waardevolle gegevens voor bezoekers zitten verstopt in o.a. notulenboeken, registers en andere seriële bescheiden. We kunnen de inhoud van deze series nog niet aanbieden. Dat wordt een van de volgende stappen. (pagina ‘Nieuws 2002’)*

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Op de site van Tresoar zijn geen items uit de collectie opvraagbaar. Hetzelfde geldt voor de site van het FLMD.

De Provinsjale en Buma Bibliotheek

Zoals onder criterium 1 reeds is vermeld, kunnen de collecties met uitzondering van de prentbriefkaarten niet meer worden opgevraagd omdat de links niet meer werken.

Hoewel het wel mogelijk is om in de zoekomgeving van de prentbriefkaartencollectie te komen, kunnen items uit deze collectie helaas niet worden opgevraagd. Het is dus ook niet vast te stellen welke basisgegevens bij deze kaarten worden getoond.

Het Ryksarchyf

De inventarissen van de archieven van de Friese Stadhouders kunnen doorzocht worden via de website www.archieven.nl. Het is nu niet meer vast te stellen welke basisgegevens op deze site bij de zoekresultaten werden getoond.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

De Provinsjale en Buma Bibliotheek

Van de prentbriefkaarten die ontsloten zijn via de website van De Provinsjale en Buma Bibliotheek, vermoeden we dat zij in 2002 online waren te bekijken en eventueel uit te printen. Deze vraag is niet te beantwoorden voor de overige collecties die online waren ontsloten.

Het Ryksarchyf

Op de website van het Rijksarchief staat dat de *inventarissen* van de archieven van de Friese stadhouders online zijn ontsloten; niet dat de stukken ook daadwerkelijk zijn in te zien.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Omdat de online collecties niet meer zijn in te zien, kunnen we niet vaststellen of er naast basiskenmerken ook extra informatie werd geboden.

Criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit kan niet meer worden bepaald.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

De Provinsjale en Buma Bibliotheek

In de prentbriefkaartendatabase kan zowel via gemeentekaarten van de provincie Friesland worden gezocht (zoeken m.b.v. beeld), maar ook met tekstuele zoektermen.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Het Ryksarchyf

Bij het zoeken in de inventarissen van de archieven van de Friese Stadhouders kan worden gekozen voor:

- zoeken met alle woorden;
- zoeken met exact de zin;
- zoeken met een van de woorden.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Dit is moeilijk vast te stellen, aangezien de links naar de catalogi grotendeels niet meer werken.

De Provinsjale en Buma Bibliotheek

De prentbriefkaarten kunnen gezocht worden via gemeentekaarten van de provincie en via een zoekformulier met de volgende ingangen:

- plaats;
- straat/gebouw;
- onderwerp;
- Jaar van uitgave;
- Kleur.

Het Ryksarchyf

In de inventarissen van de archieven van de Friese Stadhouders kan met behulp van woorden of periode worden gezocht in de database met archieven en archiefvormers

De pagina 'Onderzoek' biedt nog een tweetal overzichten die dienen als zoekingang om de archieven van het Ryksarchyf te kunnen doorzoeken.

Criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

De site van de Provinsjale en Buma bibliotheek biedt niet één zoekstelsel waarmee direct in andere bronnen kan worden gezocht, maar biedt op de pagina 'Catalogi' wel direct toegang tot het zoekstelsel van NCC.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Ja, de site verwijst naar de websites van de instellingen die tot Tresoar zijn gefuseerd.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit kan niet meer worden bepaald.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig ‘zappen’ tussen verschillende blokken informatie?

Ja, de homepage biedt een overzichtelijke hoeveelheid informatie.

b) Zijn de teksten op de site goed ‘scanbaar’?

Ja, de alinea's zijn over het algemeen kort en er wordt gebruik gemaakt van kopjes.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Nvt, om dit te beoordelen zou de site beoordeeld moeten worden met behulp van de in die tijd bekende usability principes.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Nee, de website bevat geen zoekfunctie.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Nee, deze hebben we niet op de site aangetroffen.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Nee, deze mogelijkheid wordt niet aangeboden.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen, anders dan de standaard het verzoek om vragen/opmerkingen te communiceren?

Ja, het onderdeel ‘Wilt u ons helpen?’ vraagt expliciet om bijdragen van de consumenten:

“Het tot stand brengen van een nieuwe organisatie vergt veel inspanning en creativiteit. Als u denkt dat u daar een bijdrage aan leveren, dan zou u dat kunnen doen door het formulier in te vullen. Wij denken daarbij vooral aan vragen zoals: wat verwacht u van het nieuwe instituut TRESOAR? heeft u suggesties voor de studiezaal? hoe zou volgens u een gemeenschappelijke internetpagina er moeten uitzien? enz., enz.”

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Nee.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Nee.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Ja, de website wordt zowel in het Nederlands als in het Fries aangeboden.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Nee.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Nee.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De lettergrootte kan worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Ja, de site biedt voornamelijk nieuws van TRESOAR en nieuws over de fusie. De deze informatie is geschikt voor leken.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Nee, we hebben geen entertainmentelementen aangetroffen.

Wellicht door incorrecte links in het webarchive verschijnt na sommige handelingen opeens wel de link 'Digitale tentoonstelling: Der Dames Verzet'. Dit betreft echter een tentoonstelling uit 2003.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Nee.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Nee.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit is niet meer te beoordelen.

criterium 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Nee.

criterium 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd’?

Nee, er zijn geen aanwijzingen dat dit mogelijk is.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Er zijn geen aanwijzingen dat hieraan wordt voldaan.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

Nee, er is geen webwinkel of iets dergelijks aanwezig.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Nee.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

Ja, de homepage bevat de onderdelen ‘Agenda’ en ‘Actueel nieuws’. Gebruikers kunnen zich aanmelden om op de hoogte te worden gehouden van wijzigingen in de website

Wilt u op de hoogte blijven van aanpassingen van deze pagina, stuur dan een email naar de redactie

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.

B.19 Evaluatierapport website Van Gogh Museum *www.vangoghmuseum.nl – juni 2005*

Criterium 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

De vaste collectie van het Van Gogh Museum bestaat uit schilderijen, schetsen en tekeningen van Vincent van Gogh en dat van een klein aantal andere kunstenaars. Ook bevat de collectie brieven die Van Gogh heeft geschreven.

In het museum zijn naast de schilderijen uit de vaste collectie, ook schilderijen van andere kunstenaars te vinden die in de vorm van een expositie tijdelijk in het Van Gogh Museum te bewonderen zijn.

Naast het fysieke museum waar de werken van Van Gogh hangen, is de Bibliotheek van het Van Gogh Museum gevestigd. Deze heeft de functie van kenniscentrum over het leven en het werk van Vincent van Gogh. Tevens is de bibliotheek het centrum voor onderzoek naar beeldende kunst uit de periode 1800-1920.

De specificaties behorende bij criteria 1 en 2 worden apart voor de museumcollectie en de bibliotheek besproken.

Museumcollectie

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Uit de website leiden we af dat alle werken die tot de vaste collectie van het museum behoren, op de website kunnen worden opgevraagd. Schilderijen die tijdelijk in het museum geëxposeerd worden, zijn niet opvraagbaar.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

De volgende basisgegevens worden bij de opgevraagde schilderijen weergegeven:

- De naam van de schilder;
- De geboorte- en sterfdatum van de schilder;
- De naam van het schilderij;
- Het jaartal waarin het werk vervaardigd is;
- Het formaat van het schilderij;
- Informatie over het materiaal waaruit het werk bestaat (bijv. 'olieverf op doek');
- De naam van het museum waar het schilderij hangt en de plaatsnaam waar dit museum gevestigd is (in alle gevallen is dit het Van Gogh Museum te Amsterdam);
- De naam van de houder van het schilderij (Vincent van Gogh stichting);
- Een letter-cijfercombinatie (bijv. F 4) die niet wordt toegelicht. Vermoedelijk verwijst deze combinatie naar de locatie in het museum waar het werk te bewonderen is.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Bij de basisgegevens van een opgevraagd schilderij wordt tevens een afbeelding van het schilderij getoond. Er wordt geen aparte printfunctie aangeboden.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

De informatie die bij de schilderijen wordt gegeven is zeer rijk. Buiten de basiskenmerken wordt extra informatie gegeven in de vorm van een beschouwing over bijvoorbeeld de manier waarop, waar en onder welke omstandigheden het schilderij gemaakt is. Indien relevant, wordt een link geplaatst naar bijvoorbeeld een brief die Van Gogh heeft geschreven terwijl hij aan het schilderij werkte.

Bibliotheek

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

De bibliotheekcollecties van het Van Gogh Museum worden ontsloten via ADLIB Bibliotheek. Deze geautomatiseerde bibliotheekcatalogus bevat boeken, artikelen, tijdschriften (vooral nog met uitzondering van de lopende abonnementen) en audiovisuele media.

Het gehele bibliotheekbezit is in de online catalogus opgenomen, maar is nog niet geheel op onderwerp ontsloten. Boeken die vóór 1990 werden aangeschaft zijn nog niet voorzien van trefwoorden. De boeken kunnen wel worden teruggevonden op de formele gegevens als auteursnaam, titel, uitgeversnaam en ISBN.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

De zoekresultaten bevatten de volgend egegevens:

- Naam auteur;
- Editie (druk);
- Plaats van uitgave;
- Naam uitgever;
- Jaar van uitgave;
- Aantal pagina's;
- Illustraties ja/nee;
- Formaat;
- Materiaal;
- Taal;
- Reeks;
- Annotatie;
- Bindwijze;
- Datum;
- Plaatscode;
- Trefwoorden.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Publicaties zijn niet in te zien en niet printbaar.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

De informatie die bij een opgevraagde publicatie wordt getoond, beperkt zich tot de basisgegevens zoals omschreven bij b).

criterium 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Om de vindbaarheid van de website te toetsen, hebben we een aantal relevante trefwoorden in Google ingetypt:

- Als je de zoekterm ‘van Gogh’ intypt, vormt de website van het Van Gogh Museum het derde zoekresultaat.
- Als je zoekt op ‘Vincent van Gogh’ vormt de site het eerste resultaat.

Museumcollectie

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Het zoekstelsel op de site biedt de mogelijkheid om met behulp van beeld te zoeken: het zoekstelsel bevat afbeeldingen van schilderijen die kunnen worden aangeklikt.

In het zoekstelsel kan niet met behulp van door de gebruiker ingevoerde tekst worden gezocht.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Het stelsel om schilderijen te vinden is eenvoudig, maar een geavanceerd zoekstelsel is hier ook niet nodig. Daarvoor is het aantal items in de collectie te beperkt.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Bij het zoeken naar een schilderij dient eerst te worden aangegeven of gezocht wordt naar een schilderij van Van Gogh of van een andere kunstenaar. In het geval van een zoekactie naar een schilderij van Van Gogh vormen vijf periodes die overeenstemmen met fasen in Van Gogh’s leven, de eerste zoekingang. Na de selectie van een periode kan slechts door te scrollen het juiste schilderij worden gevonden.

De tweede zoekingang binnen de collectie van de schilderijen van Van Gogh is een lijst met de namen van de schilderijen in alfabetische volgorde.

De schilderijen van de andere kunstenaars dan Van Gogh waarvan ook werk in het Van Gogh Museum te bewonderen is, zijn niet op titel of periode zoekbaar. De werken worden in chronologische volgorde op een enkele pagina getoond.

Bibliotheek

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

In de bibliotheekcollectie kan uitsluitend met behulp van tekstuele zoektermen worden gezocht.

c) Biedt de site zowel ‘simpele’ als geavanceerde zoektechnieken?

Het zoekstelsel bevat een scherm met de functie ‘eenvoudig zoeken’ en een scherm met de functie ‘uitgebreid zoeken’.

Bij het uitgebreid zoeken kan gebruik worden gemaakt van de Booleaanse operatoren ‘AND’, ‘OR’, ‘NOT’ en truncatie (*kunst levert resultaat ‘kunst’op, maar ook schilderkunst, beeldhouwkunst etc.).

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

De functie 'eenvoudig zoeken' biedt de volgende zoekingen:

- Titel;
- Naam van de auteur;
- Trefwoord;
- Persoonstrefwoord;
- Geografisch trefwoord;
- Vrij zoeken.

De gebruiker kan kiezen hoe hij de zoekresultaten gesorteerd wil hebben:

- Ongesorteerd;
- Op titel;
- Op auteur;
- Op jaar van uitgave.

De functie 'uitgebreid zoeken' biedt een breed scala aan zoekingen:

- Titel;
- Auteur;
- Uitgever;
- Jaar; (=, <, >, <=, >=)
- Reekstitel;
- Trefwoord;
- persoonstrefwoord;
- Geografisch trefwoord;
- Materiaalsoort;
- Bibliografische vorm;
- Taal;
- ISBN;
- ISSN.

Het gehele bibliotheekbezit is in de online catalogus opgenomen, maar is nog niet geheel op onderwerp ontsloten. Boeken die vóór 1990 werden aangeschaft zijn nog niet voorzien van trefwoorden. Deze boeken kunnen wel worden teruggevonden op de formele gegevens als auteursnaam, titel, uitgeversnaam en ISBN.

Criteria 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Het zoekstelsel op de website beperkt zich tot de collectie die in het Van Gogh Museum aanwezig is.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de website is een elftal links opgenomen naar relevante andere websites die interessant kunnen zijn voor bezoekers die specifiek in Van Gogh geïnteresseerd zijn, 'simpelweg' museumliefhebber zijn of informatie willen hebben over de 19^e eeuw. Voorbeelden van websites waarnaar gelinkt wordt, zijn:

- www.vggallery.com: een uitgebreide site met veel beeldmateriaal over vrijwel alle schilderijen en tekeningen van Van Gogh, uit collecties over de hele wereld.

- www.atp.nl/afkl: website van de samenwerkende organisaties ATP, KLM en Air France waar meerdaagse kunstarrangementen naar Amsterdam en Parijs geboekt kunnen worden.

Één van de links, <http://www.nationalgallery.org.uk>, werkt niet. Tevens bevat de website een link naar 'Van Gogh reizen'.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Google.nl telt 1180 links vanuit pagina's op andere websites naar de site van het Van Gogh Museum. Van Gogh Museum Van Gogh Museum

Op de Startpaginadochters 'museum.pagina.nl' en 'vincentvangogh.pagina.nl' is in ieder geval een verwijzing naar de website van het Van Gogh Museum te vinden. Hetzelfde geldt voor www.museum.nl.

criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De website bevat veel foto's en relatief weinig tekst per pagina. Dit maakt de tekst goed leesbaar. Zelfs een potentieel langdradig onderwerp als de geschiedenis van de collectie wordt in vijf korte alinea's verteld.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

Omdat de alinea's uit relatief weinig tekst bestaan en er gebruik wordt gemaakt van koppen, is het de lezer vrij snel duidelijk waar de tekst over gaat.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

Zie inleiding.

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

Dit criterium is reeds bij punt 3 besproken. De website biedt tevens een algemene zoekfunctie.

criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

Op pagina 'Van Gogh vrijdag museumavond' staat een oproep aan bezoekers om zich op de nieuwsbrief te abonneren.

criterium 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

De site biedt hiertoe geen mogelijkheden.

criterium 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Bij het deelnemen aan de virtual tour, wordt de gebruiker de mogelijkheid geboden via audio chat met andere bezoekers te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

criterium 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

De website wordt standaard in het Nederlands weergegeven. Op de homepage kan middels een link rechtsboven in beeld een keuze worden gemaakt voor het Nederlands dan wel het Engels.

Het valt op dat drie links in het Engels zijn geformuleerd, te weten: 'online tickets', 'online shop' en 'virtual tour'. Voor de laatste twee links geldt, dat wanneer zij worden aangeklikt, een Engelstalige pagina verschijnt. Als een van deze pagina's eenmaal is geopend, wordt de rest van de site plotseling ook helemaal in het Engels weergegeven.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

De site bevat geen elementen die aantrekkelijk zijn voor kinderen. Er is wel een pagina 'educatie', maar deze is duidelijk op docenten gericht. Ook biedt de homepage informatie over de museumbus.

Deze gaat naar basisscholen, om leerlingen ter plekke te vertellen over Van Gogh én om ze op te halen voor een onvergetelijke reis naar het Van Gogh Museum. De inhoud richt zich ook weer op docenten.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Met de site worden alleen die jongeren aangesproken, die daadwerkelijk in Van Gogh zijn geïnteresseerd.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De lettergrootte kan niet worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

Uit de manier waarop de bezoeker wordt aangesproken, blijkt dat er vanuit wordt gegaan dat de bezoeker weet dat Van Gogh een beroemde schilder is. Op de pagina 'Van Gogh's leven' wordt echter wel uitgebreid verslag gedaan van het leven van Vincent van Gogh.

De items uit de collectie en de zoeksystemen worden uitgebreid en duidelijk toegelicht.

criterium 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Het eerste entertainment-element dat we hebben kunnen ontdekken is de mogelijkheid om gratis een e-card te versturen met daarop een afbeelding van een schilderij, tekening of brieffragment van Van Gogh.

Het tweede element is de mogelijkheid om een 'virtual tour' te maken op de website. Met behulp van de pijltjestoetsen op het toetsenbord van de computer kan door het virtuele 3D-museum gewandeld worden. Daarbij kan op schilderijen worden ingezoomd, waarna de volgende mogelijkheden :

- informatie behorende bij het schilderij opvragen. De inhoud van deze informatie komt overeen met de informatie die bij het betreffende schilderij wordt getoond wanneer je deze via het zoekstelsel op de website opvraagt.
- Een 'snapshot' verzenden naar een willekeurig e-mailadres.
- Een 3D-plattegrond van het museum bekijken.

Nadat het benodigde bestand is gedownload, dien je je e-mailadres en username op te geven alvorens je de virtual tour kunt doen.

De virtual tour bevat een 'multi-user mode' met behulp waarvan bezoekers kunnen interacteren met andere bezoekers. Deze interactie kan zowel via text chat als audio chat plaatsvinden. Wanneer bezoekers van audio chat gebruik willen maken, dienen zij uiteraard wel te beschikken over een computer met microfoon en speakers.

criterium 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

De site bevat een rubriek met 'frequently asked questions'.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Bezoekers kunnen via de website toegangskarten reserveren en deze thuis uitprinten. De betaling van de kaarten geschiedt middels creditcard of een eenmalige machtiging.

Daarnaast kunnen online reserveringen worden gemaakt voor educatieve arrangementen voor het basis- en voortgezet onderwijs.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Dit criterium kan bij het beschouwen van de website alleen niet getoetst worden; hiervoor is verder onderzoek nodig.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om je in te loggen.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

In het fysieke Van Gogh Museum worden multimediatours aangeboden waarbij gebruik wordt gemaakt van PDA's om informatie digitaal te ontsluiten:

Vanaf zaterdag 20 november 2004 beschikt het Van Gogh Museum over een uitgebreide multimediatour over het leven en werk van Vincent van Gogh. De Van Gogh multimediatour, geproduceerd door Antenna Audio, biedt reproducties, verhalen, foto's, brieven, tekeningen, interviews, muziek en educatieve spelletjes. De vernieuwende techniek maakt het mogelijk om verschillende media op een enkele handcomputer, de Personal Digital Assistant (PDA), aan te bieden.

In de tour zijn 20 topstukken van Van Gogh opgenomen. De werken zijn, net als in het museum zelf, chronologisch ingedeeld in vijf periodes die overeenkomen met de belangrijkste plaatsen waar Van Gogh woonde en werkte: Nederland, Parijs, Arles, Saint-Rémy en Auvers-sur-Oise. De periodes zijn onderdeel van een tijdsbalk, die is voorzien van iconen van de werken. Na een introductie kan de gebruiker zich verdiepen in de techniek en het materiaal van het betreffende werk, en kan hij onder meer de bijbehorende brieffragmenten raadplegen.

c) Kunnen events online worden 'meebeleefd'?

'Events' zijn niet virtueel mee te beleven.

Criterion 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

De site bevat een online shop waar boeken, reproducties en accessoires van Van Gogh kunnen worden gekocht. Tevens kunnen er online tickets worden aangeschaft.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Artikelen uit de online shop kunnen met credit card betaald worden. Online bestelde tickets worden betaald per creditcard of met een eenmalig machtiging.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

De site biedt actuele informatie over lopende en komende exposities en tentoonstellingen. Op de pagina 'vrijdagavond' wordt een overzicht gegeven van de evenementen die op vrijdagavond in het Van Gogh Museum plaatsvinden. Hier is bijvoorbeeld een waarschuwing te vinden m.b.t. het feit dat er bij een bepaalde dansvoorstelling slechts een beperkt aantal bezoekers kan worden toegelaten. Mensen die de voorstelling graag willen zien, worden opgeroepen om extra vroeg aanwezig te zijn.

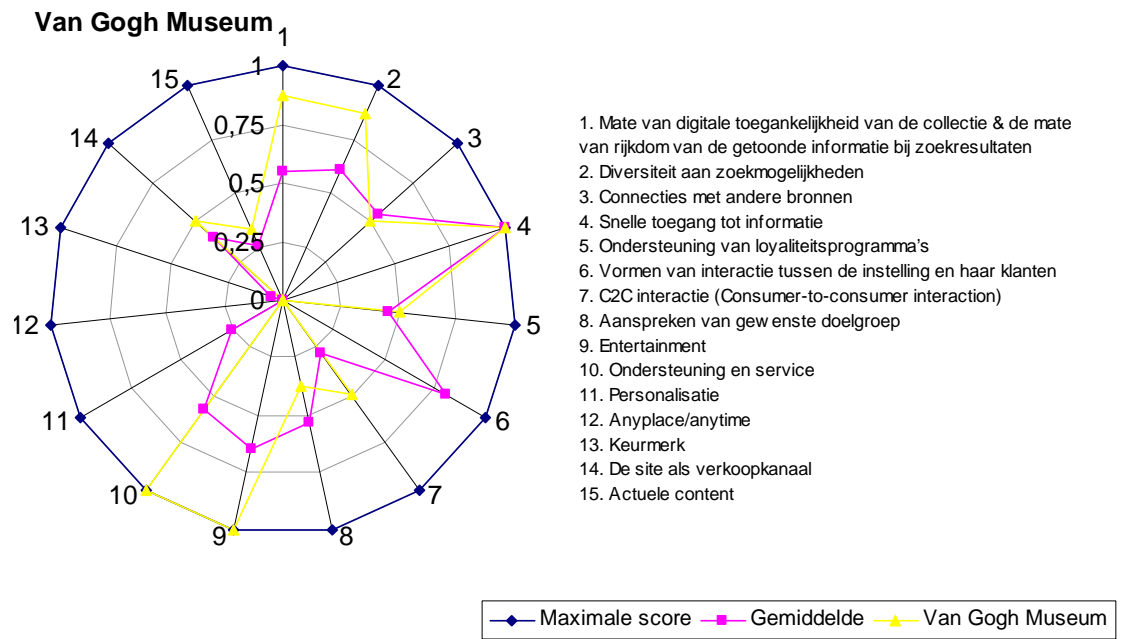
Deze waarschuwing doet vermoeden dat de makers van de site denken (of weten) dat klanten de site regelmatig bezoeken.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.



B.20 Evaluatierapport website Van Gogh Museum *www.vangoghmuseum.nl - oktober 1999*

Het webarchief vermeldt dat het Van Gogh museum voor het eerst een website online bracht in januari 1999. Op dat moment was het museum gesloten vanwege een complete renovatie die tot juni 1999 zou duren. De eerste website bood slechts informatie over de renovatie. De website had op een uitgebreidere manier kunnen worden ingezet om het contact met het publiek te behouden, ook tijdens de sluiting van het museum. Zo zou ook tijdens de sluiting de museumcollectie online getoond kunnen worden. Met de heropening van het museum werd tevens een vernieuwde site gelanceerd.

Omdat de eerste versie van de website nog zeer weinig informatie bood, hebben we de website van oktober 1999 geëvalueerd.

Nota bene: een aantal links op de site verwijzen naar pagina's die niet in het webarchief zijn opgenomen ('not in archive'). Deze pagina's hebben we dus niet kunnen bestuderen.

Criterion 1: Mate van digitale toegankelijkheid van de collectie & de mate van rijkdom van de getoonde informatie bij de zoekresultaten

a) Is de gehele fysieke collectie digitaal toegankelijk?

Nee, volgens de site bestond de collectie van het museum in 1999 uit ruim 200 schilderijen, 500 tekeningen en 700 brieven van Van Gogh, alsmede diens verzameling Japanse prenten. Daarnaast bezat het museum destijds reeds een omvangrijke collectie werk van andere 19de-eeuwse kunstenaars: tijdgenoten en vrienden van Van Gogh.

Op de website wordt een omschrijving gegeven van de schilderijencollectie die in het fysieke museum getoond wordt. De collectie is echter niet online te doorzoeken. Hetzelfde geldt voor de bibliotheekcollectie.

b) Zijn van ieder item de basiskenmerken opvraagbaar?

Niet van toepassing.

c) Is de inhoud van ieder item in te zien en printbaar?

Niet van toepassing.

d) Wordt er bij de items naast de basiskenmerken tevens extra informatie geboden?

Niet van toepassing.

Criterion 2: Diversiteit aan zoekmogelijkheden

a) Eindigt de site bij bekende zoekmachines in de top-3 van zoekresultaten?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

c) Biedt de site zowel 'simpele' als geavanceerde zoektechnieken?

Niet van toepassing.

d) Biedt het zoekstelsel een groot aantal verschillende zoekingen?

Niet van toepassing.

b) Worden verschillende vormen van zoeken aangeboden?

Niet van toepassing.

Criterium 3: Connecties met andere bronnen

a) Kan met een enkele zoekopdracht in de collecties van meerdere erfgoedinstellingen worden gezocht?

Niet van toepassing.

b) Bevat de website links naar relevante andere sites?

Op de pagina 'educatie' staat een link naar cultureel organisatiebureau ATTRA. De link naar deze site is relevant, omdat bij de organisatie rondleiders benaderd kunnen worden.

c) Wordt er vanuit andere bronnen naar de website verwezen?

Dit kan nu niet meer worden bepaald.

Criterium 4: Snelle toegang tot informatie

a) Kan de gebruiker eenvoudig 'zappen' tussen verschillende blokken informatie?

De pagina's op de site bevatten relatief weinig tekst, waardoor de site heel 'rustig' oogt. Informatie is georganiseerd in korte alinea's met koppen.

b) Zijn de teksten op de site goed 'scanbaar'?

De teksten zijn goed scanbaar dankzij de korte alinea's.

c) Zijn de standaard usability-principes toegepast?

d) Wordt een snelle toegang gerealiseerd middels goede zoekmogelijkheden?

De site bevat dermate weinig informatie dat zoekmogelijkheden niet noodzakelijk zijn. De koppen van de buttons die de structuur van de site aangeven, bieden voldoende zoekmogelijkheden.

Criterium 5: Ondersteuning van loyaliteitsprogramma's

a) Als de instelling gebruik maakt van loyaliteitsprogramma's, worden deze dan door de website ondersteund?

Uit de inhoud van de website is niet op te maken of er gebruik wordt gemaakt van loyaliteitsprogramma's.

b) Biedt de site aan de gebruiker de optie om zich op een periodieke nieuwsbrief te abonneren?

De optie waarmee gebruikers zich op een nieuwsbrief kunnen abonneren, zijn we niet tegengekomen.

Criterion 6: Vormen van interactie tussen de instelling en haar klanten

a) Maakt de instelling van de website gebruik om feedback van klanten te verkrijgen?

De site biedt hiertoe geen mogelijkheden.

Criterion 7: Consumer-to-consumer interaction

a) Biedt de site mogelijkheden voor synchrone consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

b) Biedt de site mogelijkheden voor *asynchrone* consumer-to-consumer interaction?

Sitebezoekers hebben geen mogelijkheid om via de website met elkaar te interacteren.

Criterion 8: Aanspreken van de gewenste doelgroep

a) Kan de inhoud van de website in meerdere talen worden opgevraagd?

Ja, op de homepage dient de gebruiker een keuze te maken voor het Nederlands of het Engels als taal waarin de site gepresenteerd wordt. De pagina's die in de Engelse taal worden weergegeven, bevatten dezelfde informatie als de Nederlandstalige pagina's.

Een gedeelte van de site is ook vertaald in het Japans; hiervoor dient te worden beschikt over een browser met Japanse tekens.

Op de homepage lijkt ook een link te staan naar de Duitse taal; de achterliggende pagina's kunnen echter niet meer worden opgeroepen.

b) Bevat de site elementen die specifiek kinderen aanspreken?

Op de site zijn geen elementen gevonden die specifiek kinderen aanspreken.

c) Bevat de site elementen die specifiek jongeren aanspreken?

Op de site zijn geen elementen gevonden die specifiek jongeren aanspreken.

d) Is de site geschikt voor senioren?

De lettergrootte kan worden aangepast.

e) Is de site geschikt voor leken op het gebied van het aangeboden erfgoed?

De site bevat een beschrijving van het leven van Vincent van Gogh. In principe zouden mensen die hem niet kennen, na het lezen van de tekst moeten weten dat Van Gogh een beroemde Nederlandse schilder is.

Criterion 9: Entertainment

a) Bevat de site entertainment-elementen?

Om de aandacht te vestigen op de ‘expositie licht’ die in 2000 plaatsvond, was er op de website een flash-presentatie te zien met een interactief experiment. De gebruiker kan in het virtuele schilderij van Van Gogh ‘De stoel van Gauguin’ de lichtbronnen veranderen en op die manier ‘spelen’ met de sfeer van het schilderij.

Criterion 10: Ondersteuning en service

a) Biedt de site ondersteuning bij het gebruik van de site?

Nee.

b) Biedt de site self-service-elementen?

Nee.

c) Biedt de kwaliteit van de ondersteuning de klant voldoening?

Om dit criterium te kunnen toetsen, is verder onderzoek nodig.

Criterion 11: Personalisatie

a) Wordt de content op de site gepersonaliseerd aangeboden?

Op de site lijkt geen gebruik te worden gemaakt van kennis over de gebruiker. Er is geen mogelijkheid om je in te loggen.

Criterion 12: Sitebezoek anyplace / anytime

a) Kan de website met behulp van mobiele devices worden bekeken?

De website is voor zover wij kunnen bepalen niet toegankelijk met behulp van een mobiel device.

b) Kan content in audio worden omgezet?

Content op de website kan niet zonder meer worden omgezet in audio.

c) Kunnen events online worden ‘meebeleefd?’

‘Events’ zijn niet virtueel mee te beleven.

criterium 13: Keurmerk

a) Is uit de site af te leiden dat aan een keurmerk wordt voldaan?

Uit de informatie die op de website wordt gepresenteerd, is niet af te leiden of de website aan een keurmerk voldoet.

criterium 14: De site als verkoopkanaal

a) Wordt uit de site direct omzet gegenereerd?

De website bevat geen elementen die direct omzet voor het museum genereren. Wel wordt er op een indirecte manier getracht omzet te genereren.

Wanneer de presentatie 'expositie licht' wordt geopend, wordt de gebruiker geïnformeerd over het feit dat hij gratis de CD-ROM 'Licht' krijgt als hij in het museum de catalogus over de tentoonstelling 'Licht' koopt.

b) Wordt gebruik gemaakt van geavanceerde betalingsmethoden?

Niet van toepassing.

criterium 15: Actuele content

a) Biedt de site content die aan de actualiteit wordt aangepast?

De site bevat een programma met de geplande tentoonstellingen voor 1999 en 2000. Tevens bevat de pagina 'nieuws' links naar pagina's met relevante nieuwsfeiten.

b) Biedt de site ondersteuning met RSS-readers?

Nee.

c) Kan de klant op de website vernemen hoe druk het in de fysieke instelling is?

Nee.