



# RAPPORT COMMUNICATIE & VALORISATIE GEDIGITALISEERDE KRANTEN

# INHOUD

---

<b>1. Introductie</b>	2
Een verkenningstraject	2
De drie doelgroepen	3
Wat ging aan dit traject vooraf?	4
Het project	4
<b>2. Aanpak</b>	5
Interviews met platformbeheerders	5
Workshop met collectiebeheerders	6
Focusgroepen met eindgebruikers	6
<i>Privéonderzoekers</i>	6
<i>Wetenschappelijke onderzoekers</i>	6
<i>Erfgoedprofessionals</i>	7
<b>3. Advies per doelgroep</b>	8
Inleiding	8
Privéonderzoekers	9
Wetenschappelijke onderzoekers	14
Erfgoedprofessionals	19

# 1. INTRODUCTIE

## Een verkenningstraject

Kranten vormen een onmisbare bron voor onze geschiedenis, maar historische kranten zijn ook ontzettend kwetsbaar. Verzuring van het papier en veel raadpleging zorgt ervoor dat vele kranten uit elkaar vallen. Digitalisering is de oplossing om de inhoud van dit erfgoed voor de toekomst te bewaren. Door de kranten online ter beschikking te stellen wordt dit materiaal ook toegankelijker voor allerlei doelgroepen en doeleinden. Maar beschikbaarheid is slechts het startpunt voor de valorisatie van het krantenerfgoed.

In het project Nieuwe Tijdingen organiseerde de vzw Vlaamse Erfgoedbibliotheken samen met meemoo een verkenningstraject rond de valorisatie van digitale krantencollecties en de bijbehorende metadata. We gingen in 2023 participatief aan de slag om de wensen, noden en verwachtingen te bepalen. Onze kernvraag: **Wat zijn de meest veelbelovende pistes om gebruik van de digitale krantencollecties te stimuleren en te faciliteren?**

We zijn specifiek geïnteresseerd in een aanpak die relevant kan zijn voor een overkoepelend online platform waar de gedigitaliseerde kranten van meerdere collectiebeherende organisaties ter beschikking gesteld worden. Dit is ook waar we naartoe werken: in 2024 werkt meemoo aan een kranteninterface die geïntegreerd zal worden in hetarchief.be. Via die website maakt meemoo digitaal archiefmateriaal toegankelijk van meer dan 100 partners in het Vlaamse cultuur-, media- en overheidslandschap.

In dit rapport lichten we onze aanpak van het traject toe en geven we aanbevelingen rond communicatie en valorisatie op basis van de bevindingen. De bevindingen zijn echter niet alleen relevant voor overkoepelende of nationale platforms, maar kunnen ook nuttig zijn voor platforms met een meer lokaal karakter (zoals van een erfgoedcel) of voor platforms die één organisatie dienen. Het advies in dit rapport kan worden gebruikt door elke organisatie die het verkeer naar en het gebruik van hun gedigitaliseerde kranten wil vergroten.

## De drie doelgroepen

Het advies in dit rapport draait rond drie doelgroepen: **privéonderzoekers**, **wetenschappelijke onderzoekers** en **erfgoedprofessionals**. Deze doelgroepen kwamen uit een vooronderzoek naar voren.

Onderzoekers vormen het grootste publiek van krantenplatforms. Het gaat zowel om wetenschappelijke onderzoekers, zoals humane wetenschappers, als om privéonderzoekers, die onderzoek voeren in hun vrije tijd. Privé- en wetenschappelijke onderzoekers hebben elk hun eigen specifieke noden, daarom namen we deze twee doelgroepen apart op in het traject.

Erfgoedprofessionals zijn ook actief als gebruikers van gedigitaliseerde kranten. Verder maken ze deel uit van ons doelpubliek als dienstverlenende organisatie. We namen deze groep mee als derde focus in dit traject.

Maar krantencollecties — zowel fysiek als digitaal — spreken een zeer wijd en divers publiek aan, die breder gaat dan onderzoekers en erfgoedprofessionals. Naast deze drie primaire doelgroepen is het belangrijk om de focus ook op **studenten en onderwijs** te leggen. Platformbeheerders merken dat de noden van studenten hoger onderwijs min of meer overeenkomen met die van wetenschappelijke onderzoekers. Middelbaar onderwijs moet echter apart behandeld worden. Door hun jarenlang ervaring met Het Archief voor Onderwijs heeft meemoo al expertise over dit doelpubliek en hun noden opgebouwd. Daarom hebben we samen besloten om de focus in dit traject op andere doelgroepen te leggen.

Verder verwijst men vaak naar het belang van **het brede publiek**. Maar wat wordt hiermee eigenlijk bedoeld? We hebben voor onszelf deze groep gedefinieerd als mensen die niet specifiek op zoek zijn naar kranten. Denk bijvoorbeeld aan de dagelijkse bezoekers van een bibliotheek of toeristen die deelnemen aan een stadswandeling. Het blijft echter een nevelige groep en de kans op diep of blijvend engagement en (her)gebruik van de kranten is lager dan bij de andere doelgroepen. Het is dus aangeraden om de focus te leggen op de eerste drie doelgroepen met studenten als een belangrijke vierde. Het betrekken van het brede publiek kan een interessante piste zijn om in de toekomst verder uit te werken.

## Wat ging aan dit traject vooraf?

Het vertrekpunt voor het valorisatieverkenningstraject is het gebruikersonderzoek dat we in 2021 samen met meemoo hebben uitgevoerd. Dat resulteerde in het definiëren van belangrijke doelpublieken en een gerangschikte lijst van ongeveer 145 mogelijke functionaliteiten die je kan voorzien bij de ontwikkeling van een digitaal ontsluitingsplatform voor kranten.

Voor meer informatie over dit voortraject, zie:

- [Wie zijn de gebruikers van een online krantenplatform?](https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/node/4779)  
> <https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/node/4779>
- [Hoe bouw je een toekomstgericht online krantenplatform? We spraken met de experts...](https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/node/4793)  
> <https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/node/4793>

## Het project

Nieuwe Tijden is een driejarig project (2021-2023) van de vzw Vlaamse Erfgoedbibliotheken in samenwerking met meemoo en 60+ partnerorganisaties. Met dit project stippelen we de weg naar een grootschalig en overkoepelend digitaal krantenprogramma uit. Het beoogde programma focust op drie essentiële pijlers voor de preservatie en ontsluiting van het belangrijke en kwetsbare krantenerfgoed: digitalisering, online ontsluiting en duurzame archivering.

Voor meer informatie over dit project, zie:

- [Nieuwe Tijden: landelijk programma voor het behoud van het Vlaamse krantenerfgoed](https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/activiteit/nieuwetijden)  
> <https://vlaamse-erfgoedbibliotheken.be/activiteit/nieuwetijden>

## 2. AANPAK

Om de nodige informatie te verzamelen deden we beroep op experts zowel binnen Vlaanderen als daarbuiten. We interviewden de beheerders van online platforms met digitale kranten rond hun ervaringen met communicatie en de verschillende gebruikstrends bij hun doelpubliek. Tijdens een workshop met collectiebeheerders kwamen hun expertise, wensen en noden rond communicatie en gebruik aan bod. Ten slotte organiseerden we focusgroepen met eindgebruikers om te peilen naar hun ervaring met de vindbaarheid en bruikbaarheid van gedigitaliseerde kranten.

### Interviews met platformbeheerders

In juni 2023 interviewden we de beheerders van zes binnen- en buitenlandse online platforms met digitale kranten:

1. Kempens Erfgoed (Stuifzand, Erfgoedcel Kempens Karakter, Erfgoed Noorderkempen)
2. BelgicaPress (KBR)
3. Delpher (KB Nederland)
4. eLuxemburgensia (Bibliothèque nationale du Luxembourg)
5. Deutsches Zeitungportal (Deutsche Digitale Bibliothek)
6. ANNO (Österreichische Nationalbibliothek)



De vragen waren gedeeld onder vier thema's:

- Gebruikers
- Algemene communicatie en structurele acties
- Speciale communicatieacties of initiatieven
- Valorisatie van metadata

## Workshop met collectiebeheerders

In juli 2023 organiseerden we een half daagse workshop met negen collectiebeheerders. (Één daarvan kon niet aanwezig zijn en heeft input gegeven via een apart gesprek.) De negen collectiebeheerders kwamen uit verschillende organisaties:

- 3 stads- of gemeentearchieven
- 2 landelijke culturele archieven
- 2 universiteitsbibliotheken
- 1 openbare bibliotheek
- 1 erfgoedbibliotheek

Tijdens de workshop hebben we ideeën uitgewisseld rond gebruikersgroepen, bestaande en mogelijke communicatieacties, drempels voor communicatie, het verhogen van gebruik van gedigitaliseerde kranten, en samenwerkingsmogelijkheden.

## Focusgroepen met eindgebruikers

Tussen juli en september 2023 organiseerden we drie focusgroepen met eindgebruikers. Deze doelgroepen kwamen naar voren uit het vooronderzoek in 2021. De deelnemers vertelden over hun gebruikelijke stappen voor het vinden en het gebruiken van online platforms en kranten. Ze deelden zowel wat ze handig vinden alsook hun frustraties bij het gebruiken van deze digitale bronnen.

### *Privéonderzoekers*

Vijf privéonderzoekers namen deel aan een online focusgroep georganiseerd in samenwerking met Histories vzw. Aanwezig waren vrijwilligers van drie heemkundige kringen en twee gebruikers die onderzoek met kranten uitvoeren voor privédoeleinden. Thema's van hun onderzoek zijn lokale geschiedenis, sportgeschiedenis en emigratie van België naar Amerika en Canada. Voor de meeste deelnemers is het publiceren van artikelen het eindresultaat van hun onderzoek. Daarnaast beheert een van de deelnemers een website om zijn onderzoek over een bepaald thema naar buiten te brengen.

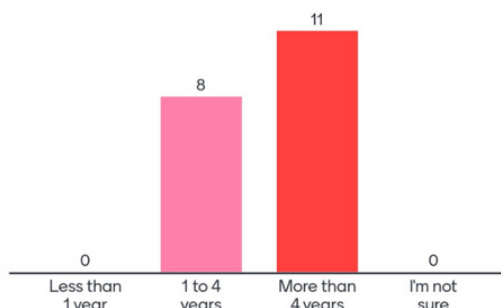
### *Wetenschappelijke onderzoekers*

De focusgroep met wetenschappelijke onderzoekers maakte deel uit van het congres Belgian Print Media in the Age of Digitization, georganiseerd door onderzoekers uit de ULB en de KBR. De twintig deelnemers gebruiken gedigitaliseerde kranten in het kader van verschillende, en soms meerdere, rollen:

- 8 als universiteitsmedewerkers
- 6 als onderzoekscentra medewerkers
- 5 als doctoraatsstudenten
- 2 als postdoctoraal onderzoekers
- 2 in andere rollen

Meer dan de helft van de deelnemers heeft meer dan vier jaar ervaring met onderzoek met gedigitaliseerde kranten.

## How long have you been using digital newspapers in your research?



De deelnemers kwamen uit verschillende vakgebieden. Bij het beschrijven van hun (soms meerdere) onderzoeksonderwerpen vermeldden 12 deelnemers thema's in geschiedenis, 6 in journalistiek, 3 in data en digital humanities, 2 in erfgoedstudies en 1 in taalkunde.

Ze deelden hun ervaringen rond de vindbaarheid en bruikbaarheid van digitale kranten via een interactieve online bevraging.

### *Erfgoedprofessionals*

Zes collega's namen deel aan een halfdaagse focusgroep voor erfgoedprofessionals. Ze kwamen uit verschillende organisaties:

- 2 landelijke culturele archieven
- 2 universiteitsarchieven
- 1 openbare bibliotheek
- 1 stadsarchief

Ze deelden hun ervaringen deels als eindgebruikers van gedigitaliseerde kranten zelf (bijvoorbeeld in het kader van de voorbereiding van tentoonstellingen) en deels als medewerkers die collega's uit andere erfgoedorganisaties helpen de weg te vinden in de digitale krantencollectie.

## 3. ADVIES PER DOELGROEP

### Inleiding

Hieronder geven we advies per doelgroep: privéonderzoekers, wetenschappelijke onderzoekers en erfgoedprofessionals.

De **infofiches** geven een handig overzicht van de hoofdbevindingen per doelgroep. Hierna volgt een meer diepgaande uitleg.

We beginnen telkens met een **beschrijving** van de doelgroep. Wie zijn deze gebruikers? En hoe bereikbaar zijn ze? Met andere woorden, hoe gemakkelijk is het om deze groep aan te moedigen de gedigitaliseerde kranten te gebruiken?

Na een beschrijving van de doelgroep geven we enkele **communicatietips**. Wat zijn de belangrijke communicatiekanalen om de gebruikers te informeren over je platform en je gedigitaliseerde kranten? Wat zijn de belangrijkste verkeerskanalen die gebruikers naar het platform leiden?

Deze informatie is aangevuld met een reeks aangeraden **communicatieacties**. Welke communicatieacties zijn de moeite waard voor een bepaalde doelgroep? Er zijn veel mogelijkheden, en sommige vragen meer middelen dan andere. De aangeraden communicatieacties worden verdeeld per niveau van middelen vereist: laag, gemiddeld en hoog. Met 'middelen' bedoelen we allerlei soorten van resources: Gaat deze actie veel geld kosten? Veel tijd? Is er veel menskracht nodig? Natuurlijk is deze verdeling ook afhankelijk van welke communicatie infrastructuur jouw organisatie al bezit. Werk je bijvoorbeeld al met Google-advertenties? Dan is er minder inspanning nodig om deze in te zetten voor de gedigitaliseerde kranten.

De aangeraden communicatieacties zijn voornamelijk bedoeld om mensen naar het platform te leiden. Maar wat hebben ze dan nodig om hun weg te vinden door het platform en aan de slag te gaan met de kranten? Hoe valoriseer je de gedigitaliseerde kranten door het **gebruik** daarvan te faciliteren?

Elke doelgroep heeft zijn eigen **datanoden**. Voor sommige zijn metadataseten gewenst, voor andere zijn de afbeeldingen belangrijker. Daarnaast is er een aanzienlijk aantal nuttige **functionaliteiten en features** die een krantenplatform kan voorzien. We brengen per doelgroep enkele *must-haves* in kaart.

# Privéonderzoekers

## DOELGROEP

- Gebruiken kranten in hun vrije tijd, als vrijwilliger of voor privédoeleinden
- Meerderheid zijn mannen, 60+
- Meestal makkelijk bereikbaar



## COMMUNICATIEKANALEN

Nieuwsbrieven      Sociale media  
 Lokale events      Online groepen  
 Word-of-mouth      Stadsmagazines

## VERKEERSKANALEN

Direct url  
 Wikipedia artikels  
 Google  
 Online bibliotheekcatalogi

## COMMUNICATIEACTIES



## GEBRUIK

### Essentiële must-haves in het algemeen

- Full-text zoeken
- Zoekfilters
- Het zoekresultaat highlighten
- Vlotte website
- Contactformulier
- Bronvermelding en citaat informatie

### Essentieel voor privéonderzoekers

- Zoeken op trefwoord, datum of periode
- Fuzzy search
- Persoonlijk account
- Kwalitatieve afbeeldingen
- Uitknip functie
- OCR-tekst kopiëren
- Datum waarop de krant online verscheen
- Heldere informatie over zoeken

## Privéonderzoekers

### Doelgroep

#### *Wie zijn deze gebruikers?*

- Privéonderzoekers gebruiken de gedigitaliseerde kranten in hun vrije tijd, als vrijwilliger of voor privédoeleinden.
- Voorbeelden van privéonderzoek zijn: stamboomonderzoek, onderzoek over lokale geschiedenis of onderzoek in het kader van een privé publicatie.
- De meerderheid zijn mannen, 60+, gepensioneerden.

#### *Hoe bereikbaar zijn ze?*

- Privéonderzoekers zijn meestal makkelijk bereikbaar. Beheerders van krantenplatforms merken dat deze gebruikers de kranten zelf ontdekken, zelfs zonder communicatie-inspanningen van de platformbeheerders.
- Echter vinden academisch- en wetenschappelijk-gerichte organisaties het moeilijker om privéonderzoekers zoals lokale historici te bereiken.

### Communicatie

#### *Hoe weten deze gebruikers dat een krantenplatform bestaat?*

#### *Hoe krijgen ze nieuws over het platform?*

Dit zijn de voornaamste **communicatiekanalen** voor privéonderzoekers:

- Nieuwsbrieven: van het platform zelf, of van derde partijen zoals van een erfgoedcel
- Sociale media: Facebook, X
- Online fora en groepen: bijvoorbeeld een online forum over WOI of een Facebook-groep over lokale geschiedenis
- Lokale evenementen: bijvoorbeeld activiteiten georganiseerd door een erfgoedcel
- Lokale stadsmagazines: artikels, aankondigingen en andere verwijzingen naar een online krantenplatform
- Word-of-mouth: via het eigen lokale netwerk

#### *Hoe belanden deze gebruikers op het platform zelf?*

Dit zijn de voornaamste **verkeerskanalen** voor privéonderzoekers:

- Via een Google zoektocht
- Via verwijzingen in Wikipedia-artikels
- Via verwijzingen in online bibliotheekcatalogi
- Via direct url: bij bekende en reeds gebruikte platforms typen gebruikers de URL in en komen niet langs een andere weg naar het platform

## Hoe kan je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten stimuleren?

Dit zijn de aangeraden **communicatieacties** voor privéonderzoekers, verdeeld per niveau van middelen vereist: laag, gemiddeld en hoog.

### Laag

- Persberichten bij de lancering en grote mijlpalen
- E-nieuwsbrieven met nieuws over het platform
- Link naar het platform op de computers in de leeszaal van de collectiebeherende organisatie
- Facebook groep, al dan niet besloten: via zo'n groep kan je veel interactie met gebruikers hebben, en zij ook onderling met elkaar

### Gemiddeld

- Automatisch-gecreëerde content voor indexering door Google\*
- Google advertenties: Google biedt bepaalde advertenties via Ad Grants gratis aan voor culturele instellingen.
- Links in de online bibliotheekcatalogus: direct van de titelrecord in de catalogus naar de krantentitel op het platform
- Links in krantencatalogus Abraham laten leggen
- Andere relevante websites contacteren om links te laten leggen naar het platform: bijvoorbeeld binnen- en buitenlandse websites voor stamboomonderzoek, websites van onderzoeksgemeenschappen
- Workshops organiseren over hoe het platform werkt en hoe je best door de kranten kan zoeken: al dan niet als gemeenschappelijke initiatieven in samenwerking met lokale verenigingen, heemkundige kringen, erfgoedcellen, andere dienstverleners of andere partners
- Communicatie in samenwerking met en via lokale verenigingen en heemkundige kringen, bijvoorbeeld via een artikel op hun website of een bericht in hun e-nieuwsbrief
- Aanwezig zijn op boekenbeurzen en andere relevante erfgoedevenementen zoals een beurs over familiegeschiedenis: met een stand en eventueel een presentatie of lezing op zo'n evenement bereik je een breder publiek van geïnteresseerde mensen, waaronder privéonderzoekers

\* *Google is een zeer belangrijk verkeerskanaal om mensen naar een online krantenplatform te sturen. Maar Google indexeert de full-text van de kranten niet. Het is dus belangrijk om content te creëren die Google wel zou indexeren.*

*Dat kan (semi-)automatisch gebeuren door bijvoorbeeld het platform een pagina met een lijst van krantentitels te laten genereren, of een pagina met recent toegevoegde titels, of met een lijst van thema-trefwoorden. Als de lijsten linken naar de relevante titels door ingebouwde zoekopdrachten is dit dan ook een handige manier om gebruikers hun weg te vinden op het platform.*

## Hoog

- Handmatig-gecreëerde content voor indexering door Google\*
- Links toevoegen in Wikipedia: dit kan door links toe te voegen op bestaande Wikipedia artikels of door nieuwe artikels te schrijven waarin je links naar het platform opneemt
- *Citizen science* initiatief opstellen rond de digitale krantencollectie en het platform: dit is een participatief project in nauwe samenwerking met leden van de gemeenschap en eventueel georganiseerd in samenwerking met een of meer partners zoals een erfgoedcel of andere dienstverlener, een lokale vereniging of heemkundige kring

\* Naast de (semi-)automatisch-gegenereerde content, kan je ook inzetten op redactionele content voor indexering door Google. Voorbeelden kunnen zijn: pagina's per krant met korte beschrijvingen van de kranten en de geschiedenis daarvan, blogs of artikels op het platform die bepaalde titels, thema's of gebeurtenissen in de kijker zetten.

## Gebruik

### *Hoe faciliteer je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten?*

Hier brengen we enkele *must-haves* voor privéonderzoekers in kaart.

### Datanoden

Voor privéonderzoekers zijn vooral de afbeeldingen van de kranten (volledige pagina's of edities) belangrijk. De teksten maar ook de reclames kunnen interessant zijn. Voor de meeste privéonderzoekers volstaat een JPG- of PDF-download van de pagina's of edities. Andere werken met zelfgemaakte screenshots.

### Functionaliteiten en features

Deze basismogelijkheden zijn belangrijk voor alle gebruikers, waaronder de privéonderzoekers, en kan je beschouwen als essentiële *must-haves*:

- Zoeken door de full-text
- De zoekresultaten filteren op basis van verschillende gegevens (zoals periode en plaats van uitgave of krantentitel)
- Het zoekresultaat highlighten op de pagina en in de tekst — én de mogelijkheid om de highlighting uit te schakelen (belangrijk als je screenshots wil maken voor hergebruik!)
- Een contactformulier indien de gebruiker vragen of feedback heeft
- Een website die vlot functioneert
- Bronvermelding en informatie over hoe de gebruiker best naar de krant kan verwijzen

Deze mogelijkheden zijn voor privéonderzoekers in het bijzonder belangrijk:

- Zoeken op trefwoord
- Zoeken op datum of periode van uitgave
- Fuzzy search — handig als een krant lichtjes van naam verandert of als de titel een historische spelling heeft!
- Een persoonlijk account op het platform maken waarbij je je zoekopdrachten kan bijhouden en persoonlijke collecties kan maken
- Kwalitatieve afbeeldingen
- Een knipfunctie op het beeld om een stuk van de pagina — een artikel of reclame, bijvoorbeeld — op te slaan
- Mogelijkheid om de OCR-tekst te kopiëren
- Informatie over wanneer een krant toegevoegd werd op het platform
- Heldere informatie over zoeken op het platform

### *Wat neem je nog mee?*

- Privéonderzoekers zijn een belangrijke groep: ze vormen veruit **de grootste groep van gebruikers** van gedigitaliseerde kranten.
- Het is zeer belangrijk om te communiceren als **nieuw materiaal** wordt toegevoegd op het platform. Platformbeheerders zien duidelijke stijgingen als bijkomende kranten worden ter beschikking gesteld. Verder zien ze dat privéonderzoekers vaak met vaste zoekopdrachten werken. Als ze door de resultaten zijn, staan ze te wachten op bijkomende kranten. Dan komen ze terug naar het platform om opnieuw de vaste zoekopdracht uit te voeren en te zien welke nieuwe resultaten erbij komen.
- Online platforms hebben tegenwoordig veel, en vaak geavanceerde, zoekfunctionaliteiten. En deze werken niet noodzakelijk hetzelfde van de ene website naar de andere. Om de gebruiker een helpende hand te geven is duidelijke **toelichting over zoeken** een must-have. Dit kan bijvoorbeeld als FAQ of als filmpjes. In ieder geval zet je best de drempel niet te hoog: gebruik helder taal en voeg illustratief beeldmateriaal toe.

# Wetenschappelijke onderzoekers

## DOELGROEP

- Gebruiken kranten in het kader van een academische of andere wetenschappelijke functie
- Digital Humanities onderzoekers vormen een klein maar actieve sub-groep
- Makkelijk bereikbaar voor academische organisaties; moeilijker bereikbaar voor organisaties met een lokale werking



## COMMUNICATIEKANALEN

- Universiteitskanalen
- Nieuwsbrieven
- Word-of-mouth
- Academische congressen

## VERKEERSKANALEN

- Google
- Direct url
- Wetenschappelijke bronnen
- Online bibliotheekcatalogi & Abraham

## COMMUNICATIEACTIES



## GEBRUIK

### Essentiële must-haves in het algemeen

- Full-text zoeken
- Zoekfilters
- Het zoekresultaat highlighten
- Vlotte website
- Contactformulier
- Bronvermelding en citaat informatie

### Essentieel voor wetenschappelijke onderzoekers

- Geavanceerde zoekfuncties
- Lijst van de krantentitels
- Kwalitatieve OCR
- Download mogelijkheden in standaardformaten
- Dataset API
- Duidelijke documentatie over het platform, de tools en de functionaliteiten

## Wetenschappelijke onderzoekers

### Doelgroep

#### *Wie zijn deze gebruikers?*

- Wetenschappelijke onderzoekers gebruiken de gedigitaliseerde kranten in het kader van een academische of andere wetenschappelijke functie. Bijvoorbeeld, in het kader van een master of doctoraat, als postdoc of researcher-in-residence bij een onderzoekscentrum, of bij het onderzoek voor een wetenschappelijke publicatie.
- Digital humanities onderzoekers vormen een kleine maar zeer actieve sub-groep met intensief gebruik van digitale krantencollecties.

#### *Hoe bereikbaar zijn ze?*

- Wetenschappelijke onderzoekers zijn makkelijk bereikbaar voor academisch- en wetenschappelijk-gerichte organisaties, zoals een universiteitsarchief of een landelijk cultureel archief.
- Ze zijn moeilijker bereikbaar voor organisaties met een eerder lokale werking, zoals gemeente- en stadsarchieven.

### Communicatie

#### *Hoe weten deze gebruikers dat een krantenplatform bestaat?*

#### *Hoe krijgen ze nieuws over het platform?*

Dit zijn de voornaamste **communicatiekanalen** voor wetenschappelijke onderzoekers:

- Kanalen binnen de universiteit
- Word-of-mouth: via het eigen netwerk van collega's, professoren, experts in een bepaald vakgebied en leeszaalmedewerkers
- Academische congressen
- Nieuwsbrieven: van het platform zelf, maar ook van onderzoekscentra, van onderzoeksgroepen en van bibliotheken

#### *Hoe belanden deze gebruikers op het platform zelf?*

Dit zijn de voornaamste **verkeerskanalen** voor wetenschappelijke onderzoekers:

- Via een Google zoektocht
- Via verwijzingen in online bibliotheekcatalogi en de krantencatalogus Abraham
- Via wetenschappelijke bronnen (bijvoorbeeld journals)
- Via direct url: bij bekende en reeds gebruikte platforms typen gebruikers de URL in en komen niet langs een andere weg naar het platform

## Hoe kan je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten stimuleren?

Dit zijn de aangeraden communicatieacties voor wetenschappelijke onderzoekers, verdeeld per niveau van middelen vereist: laag, gemiddeld en hoog.

### Laag

- Persberichten bij de lancering en grote mijlpalen
- E-nieuwsbrieven met nieuws over het platform
- Link naar het platform op de computers in de leeszaal

### Gemiddeld

- Automatisch-gecreëerde content voor indexering door Google\*
- Google advertenties: Google biedt bepaalde advertenties via Ad Grants gratis aan voor culturele instellingen.
- Links in de online bibliotheekcatalogus: direct van de titelrecord in de catalogus naar de krantentitel op het platform
- Links in krantencatalogus Abraham laten leggen
- Aanwezig zijn op academische congressen en andere evenementen met een stand en eventueel met een presentatie, een demo of een lezing
- Communicatie in samenwerking met en via universiteiten en onderzoekscentra
- Gastcolleges geven in samenwerking met een universiteit, bijvoorbeeld rond wetenschappelijk onderzoek met gebruik van het platform of rond een thema dat werd onderzocht met de kranten als voornamelijk bron

### Hoog

- Handmatig-gecreëerde content voor indexering door Google\*
- Een eigen conferentie over onderzoek naar historische kranten
- Wetenschappelijke artikels publiceren met de kranten als bron en met verwijzingen naar het platform
- Samenwerking met een universiteit rond wetenschappelijk onderzoek naar kranten
- Een zomercursus rond wetenschappelijk onderzoek naar kranten, of zelf georganiseerd of in samenwerking met een reeds bestaand initiatief

\* Google is een zeer belangrijk verkeerskanaal om mensen naar een online krantenplatform te sturen. Maar Google indexeert de full-text van de kranten niet. Het is dus belangrijk om content te creëren die Google wel zou indexeren.

Dat kan (semi-)automatisch gebeuren door bijvoorbeeld het platform een pagina met een lijst van krantentitels te laten genereren, of een pagina met recent toegevoegde titels, of met een lijst van thema-trefwoorden. Als de lijsten linken naar de relevante titels door ingebouwde zoekopdrachten is dit dan ook een handige manier om gebruikers hun weg te vinden op het platform.

Naast de (semi-)automatisch-gegenereerde content, kan je ook inzetten op redactionele content voor indexering door Google. Voorbeelden kunnen zijn: pagina's per krant met korte beschrijvingen van de kranten en de geschiedenis daarvan, blogs of artikels op het platform die bepaalde titels, thema's of gebeurtenissen in de kijker zetten.

## Gebruik

### *Hoe faciliteer je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten?*

Hier brengen we enkele *must-haves* voor wetenschappelijke onderzoekers in kaart.

#### **Datanoden**

Voor wetenschappelijke onderzoekers zijn de afbeeldingen van de krant vaak minder belangrijk dan de tekst en de metadata. Deze gebruikers verwachten een downloadmogelijkheden in meerdere standaardformaten. Er is echter geen één standaard en geen consensus over welke de meest belangrijk of gebruikelijk zijn.

Data exports, datasets en bulk access zijn vooral interessant voor onderzoekers die digital humanities methodes gebruiken. Dit kan via een API, via een aparte pagina met een aanbod van datasets en/of op vraag. Datasets op maat zijn eerder uitzonderlijk. Datasets zijn meestal door de collectie- of platformbeheerder samengesteld op basis van vooraf gedefinieerde criteria zoals de status van de auteursrechten.

#### **Functionaliteiten en features**

Deze basis mogelijkheden zijn belangrijk voor alle gebruikers, waaronder de wetenschappelijke onderzoekers, en kan je beschouwen als essentiële *must-haves*:

- Zoeken door de full-text
- De zoekresultaten filteren op basis van verschillende gegevens (zoals periode en plaats van uitgave of krantentitel)
- Het zoekresultaat highlighten op de pagina en in de tekst — én de mogelijkheid om de highlighting uit te schakelen (belangrijk als je screenshots wil maken voor hergebruik!)
- Een contactformulier indien de gebruiker vragen of feedback heeft
- Een website die vlot functioneert
- Bronvermelding en informatie over hoe de gebruiker best naar de krant kan verwijzen

Deze mogelijkheden zijn voor wetenschappelijke onderzoekers bijzonder belangrijk:

- Geavanceerde zoekfuncties én documentatie daarover, zoals consulteerbare lijsten van trefwoorden en andere termen die gebruikt zijn in de filters en toelichting over gebruik van wildcards
- Lijst van de krantentitels op het platform
- Kwalitatieve OCR en/of informatie over de betrouwbaarheid van de OCR
- Download mogelijkheden met meerdere standaardformaten
- Dataset API met duidelijke documentatie

### Wat neem je nog mee?

- **Transparantie** is voor de wetenschappelijke onderzoekers bijzonder belangrijk. Wat is er te vinden op het platform (en wat niet)? Welke titels en hoeveelheden? Is alles op het platform zichtbaar? Is alles vindbaar door zoeken of zijn sommige resultaten verborgen voor (bepaalde) gebruikers? Wat zijn de gebruiksvoorwaarden? Zijn er beperkingen op het (her)gebruik van de kranten?
- Naar de toekomst toe wordt **OCR segmentatie op artikel niveau** belangrijker voor wetenschappelijke onderzoekers. Helaas is artikel segmentatie zeer slecht voor (historische) kranten bij de *off-the-shelf* opties. Goede artikel segmentatie voor dit materiaal vraagt een andere, tijdsintensieve oplossing. Dit kan een pijnlijke zijn met aparte tools voor segmentatie en tekstherkenning, of met extra (handmatig) post-processing stappen. Maar ook als artikel-segmentatie nu niet voorzien wordt, kan je best hiermee rekening houden door in te zetten op infrastructuur dat flexibel is en in de toekomst kan omgaan met artikel-niveau OCR.

# Erfgoedprofessionals

## DOELGROEP

- Gebruiken kranten in het kader van een functie in een erfgoedorganisatie
- Bijvoorbeeld voor beeldresearch, maken van tentoonstellingen, schrijven van teksten
- Meestal makkelijk bereikbaar



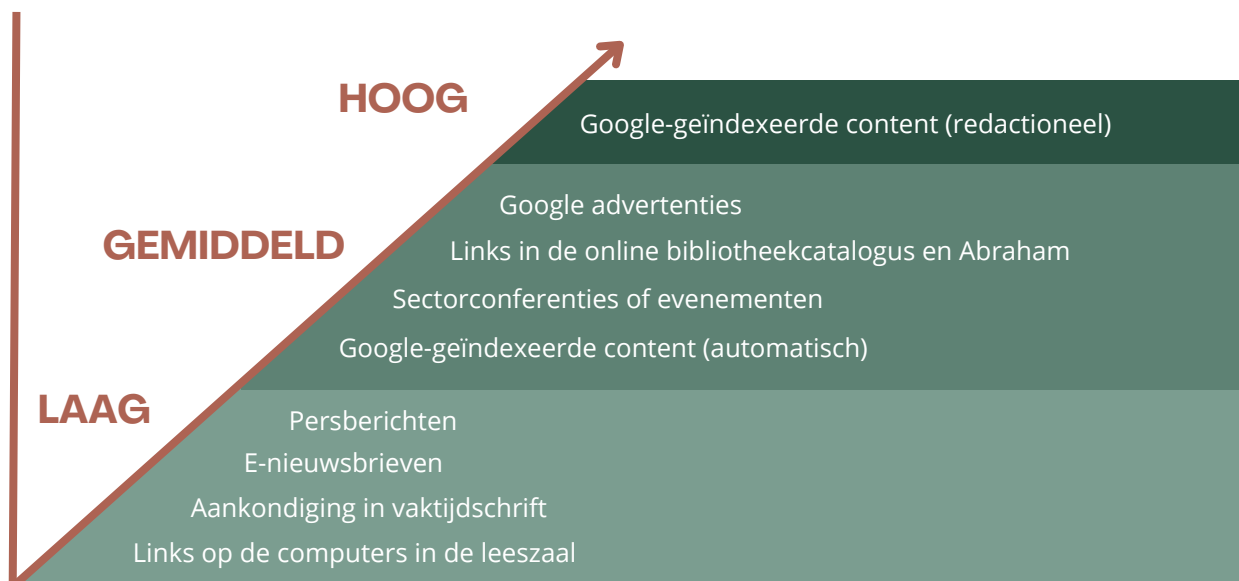
### COMMUNICATIEKANALEN

Nieuwsbrieven    Sectorevenementen  
 Vaktijdschriften    Artikels in de pers  
 Word-of-mouth

### VERKEERSKANALEN

Google  
 Direct url  
 Online bibliotheekcatalogi & Abraham

## COMMUNICATIEACTIES



## GEBRUIK

### Essentiële must-haves in het algemeen

- Full-text zoeken
- Zoekfilters
- Het zoekresultaat highlighten
- Vlotte website
- Contactformulier
- Bronvermelding en citaat informatie

### Essentieel voor erfgoedprofessionals

- Full-text zoeken binnen één of meerdere titels
- Lijst van de krantentitels
- Kwalitatieve OCR
- URI's en informatie voor correcte bronvermelding
- Duidelijke navigatie door de hiërarchie van de kranten

## Erfgoedprofessionals

### Doelgroep

#### *Wie zijn deze gebruikers?*

- Erfgoedprofessionals gebruiken de gedigitaliseerde kranten in het kader van hun functie in een erfgoedorganisatie. Bijvoorbeeld: bij het maken van tentoonstellingen, het schrijven van teksten en beeldresearch.

#### *Hoe bereikbaar zijn ze?*

- Erfgoedprofessionals zijn makkelijk bereikbaar. Deze gebruikers weten meestal waar ze moeten zoeken of wie ze om hulp kunnen vragen.

### Communicatie

#### *Hoe weten deze gebruikers dat een krantenplatform bestaat?*

#### *Hoe krijgen ze nieuws over het platform?*

Dit zijn de voornaamste **communicatiekanalen** voor erfgoedprofessionals:

- Word-of-mouth: via het eigen netwerk van collega's, experts in een bepaald vakgebied en leeszaalmedewerkers
- Nieuwsbrieven: van het platform zelf, maar ook van collega-organisaties en erfgoedcellen
- Vaktijdschriften: o.a. faro, META
- Sectorevenementen en overlegmomenten: o.a. bijeenkomsten van collegagroepen, showcases van projecten
- Artikels in de pers

#### *Hoe belanden deze gebruikers op het platform zelf?*

Dit zijn de voornaamste **verkeerskanalen** voor erfgoedprofessionals:

- Via een Google zoektocht
- Via verwijzingen in online bibliotheekcatalogi en de krantencatalogus Abraham
- Via direct url: bij bekende en reeds gebruikte platforms typen gebruikers de URL in en komen niet langs een andere weg naar het platform

## Hoe kan je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten stimuleren?

Dit zijn de aangeraden communicatieacties voor erfgoedprofessionals, verdeeld per niveau van middelen vereist: laag, gemiddeld en hoog.

### Laag

- Persberichten bij de lancering en grote mijlpalen
- E-nieuwsbrieven met nieuws over het platform
- Link naar het platform op de computers in de leeszaal
- Aankondiging of kort artikel in een vaktijdschrift

### Gemiddeld

- Automatisch-gecreëerde content voor indexering door Google\*
- Google advertenties: Google biedt bepaalde advertenties via Ad Grants gratis aan voor culturele instellingen
- Links in de online bibliotheekcatalogus: direct van de titelrecord in de catalogus naar de krantentitel op het platform
- Links in krantencatalogus Abraham laten leggen
- Aanwezig zijn op sectorconferenties en andere sector bijeenkomsten met een presentatie, een demo of een lezing

### Hoog

- Handmatig-gecreëerde content voor indexering door Google\*

\* Google is een zeer belangrijk verkeerskanaal om mensen naar een online krantenplatform te sturen. Maar Google indexeert de full-text van de kranten niet. Het is dus belangrijk om content te creëren die Google wel zou indexeren.

Dat kan (semi-)automatisch gebeuren door bijvoorbeeld het platform een pagina met een lijst van krantentitels te laten genereren, of een pagina met recent toegevoegde titels, of met een lijst van thema-trefwoorden. Als de lijsten linken naar de relevante titels door ingebouwde zoekopdrachten is dit dan ook een handige manier om gebruikers hun weg te vinden op het platform.

Naast de (semi-)automatisch-gegenereerde content, kan je ook inzetten op redactionele content voor indexering door Google. Voorbeelden kunnen zijn: pagina's per krant met korte beschrijvingen van de kranten en de geschiedenis daarvan, blogs of artikels op het platform die bepaalde titels, thema's of gebeurtenissen in de kijker zetten.

## Gebruik

### *Hoe faciliteer je het gebruik van het krantenplatform en de gedigitaliseerde kranten?*

Hier brengen we enkele *must-haves* voor erfgoedprofessionals in kaart.

#### **Datanoden**

Voor erfgoedprofessionals zijn zowel de afbeeldingen van de pagina's en de artikels als de tekstfragmenten belangrijk.

In de eerste instantie volstaat online consultatie om de relevante bronnen te vinden. Maar als deze gebruikers van de onderzoeksfase naar een productiefase overstappen dan hebben ze vaak downloads nodig: hoge kwaliteit afbeeldingen in kleur. Deze kunnen eventueel op individueel verzoek worden verstrekt, waarbij een licht formaat zoals PDF vrij beschikbaar is voor iedereen.

Deze gebruikers zijn bewust van het belang van bronvermelding en verwachten dat ze makkelijk de informatie kunnen terugvinden om te verwijzen naar de krant én de bewaarinstelling. Dit kan als metadata die geëxporteerd kan worden naar een referentiemanager tool en/of als een kant-en-klare referentie. URI's zijn uiteraard ook handig om de bron snel terug te vinden.

#### **Functionaliteiten en features**

Deze basis mogelijkheden zijn belangrijk voor alle gebruikers, waaronder de erfgoedprofessionals, en kan je beschouwen als essentiële *must-haves*:

- Zoeken door de full-text
- De zoekresultaten filteren op basis van verschillende gegevens (zoals periode en plaats van uitgave of krantentitel)
- Het zoekresultaat highlighten op de pagina en in de tekst — én de mogelijkheid om de highlighting uit te schakelen (belangrijk als je screenshots wil maken voor hergebruik!)
- Een contactformulier indien de gebruiker vragen of feedback heeft
- Een website die vlot functioneert
- Bronvermelding en informatie over hoe de gebruiker best naar de krant kan verwijzen

Deze mogelijkheden zijn voor erfgoedprofessionals bijzonder belangrijk:

- Lijst van de krantentitels op het platform
- Full-text zoeken binnen één of meerdere titels, en de mogelijkheid om titels uit te sluiten van de resultaten: bijvoorbeeld met filters en facetnavigatie
- Kwalitatieve OCR
- URI's en informatie voor correcte bronvermelding
- Duidelijke navigatie door de hiërarchie van de kranten: bij welke titel, welke jaargang, welke editie (datum en/of editienummer) en welke paginanummer bevindt de gebruiker zich; dit kan bijvoorbeeld met gebruik van een breadcrumb trail

### *Wat neem je nog mee?*

- De erfgoedprofessionals zoeken doelgericht en zijn meestal op zoek naar een **specifieke krantentitel**. Ze zijn geen rondsnuisteraars en bladeren ook minder per thema of trefwoord.
- Ook de **niet online-raadpleegbare kranten** moeten vindbaar zijn voor de erfgoedprofessionals. Als een krant voldoet aan de zoekvoorwaarden — of het nu gaat om zoeken in de volledige tekst of in de metagegevens — moet het verschijnen tussen de zoekresultaten. Dat kan zonder tekst en beeld, bijvoorbeeld als de krant beschermd is door auteursrechten, met maar de metadata en een doorverwijzing naar de bewaarinstelling. Zo weet de gebruiker dat de bron bestaat en waar het te vinden is.

# COLOFON

VLAAMSE ERFGOEDBIBLIOTHEKEN VZW

Ondernemingsnummer 807 182 728

*Maatschappelijke zetel*

Statiestraat 179

2600 Berchem

+32 (3) 202 87 80

info@vlaamse-erfgoedbibliotheken.be

Antwerpen 2024

Versie 1.0 - 2024-01-31

Foto's omslag: Stefan Tavernier | Vlaamse Erfgoedbibliotheken | meemoo

## Licentie

Verspreiding toegestaan onder de licentie Creative Commons Naamsvermelding – GeenAfgeleideWerken (BY-ND) 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

In samenwerking met



Met de steun van

