

# Publiek 2.0. Onderzoek naar sociale mediamogelijkheden podiummarketing

Joke Hermes, lector Media, Cultuur en Burgerschap, Hogeschool Inholland,  
Postbus 261, 1110 AG Diemen,  
Joke.hermes@inholland.nl

Pauline Borghuis, docent Communicatie Hogeschool Inholland  
Pauline.borghuis@inholland.nl

De media die podia inzetten als onderdeel van hun marketingmix kunnen wellicht een belangrijke rol spelen bij het versterken van een gevoel van 'mede-eigenaarschap' en binding. Er is nog niet veel bekend over de mogelijkheden die sociale media hierin bieden. Analyse van 155 interviews die zijn afgenomen onder theater- en poppodiumbezoekers in de noordelijke Randstad, laat zien dat incidentele en potentiële bezoekers reserve ervaren in relatie tot de podiumkunsten waardoor gebruik van sociale media voor promotiedoeleinden niet onmiddellijk passend is. Begrijpen hoe de podiumkunsten worden beleefd en betekenis hebben helpt podia in het maken van keuzes in hun marketingbeleid. Het is maar de vraag hoe groot de rol van sociale media (ook wel media 2.0) daarin moet zijn. Om goede keuzes ten aanzien van marketing en 2.0 media te maken, zo luidt de conclusie, is nadere theoretisering nodig van de relatie tussen podiumbezoek, distinctie en gemeenschapsgevoel. Het onderzoek waar dit artikel op gebaseerd is, werd mogelijk gemaakt door een SIA-Raak subsidie. Het project heet Podium voor de Podiumdirecteuren (2011-2013).

## 1 | Inleiding

Hoe belangrijk zijn nieuwe platformmedia zoals Facebook en Twitter voor podiummarketing? Dit artikel is een van de eindproducten van het Sia-RAAK gesubsidieerde onderzoek 'Podium voor de Podiumdirecteuren' ten behoeve van de podiumbranche. Het richt zich op de beleving en betekenis van de podiumkunsten voor bezoekers. In een andere bijdrage in dit nummer wordt vanuit hetzelfde project gerapporteerd over kwantitatief onderzoek onder poppodiumbezoekers waarin hun sociale mediagebruik centraal staat. In dit artikel gaat het juist over de achterliggende structuur van beleven en denken over theater- en poppodiumbezoek. Daarvoor is kwalitatief onderzoek verricht (vooral door middel van lange interviews). De centrale vraag van het onderzoek is: hoe geven verschillende typen bezoekers, variërend van vaste tot incidentele en potentiële bezoekers, betekenis aan podiumbezoek en wat voor plezier beleven ze eraan of verwachten ze eraan te beleven?

We zullen eerst kort behandelen wat we verstaan onder sociale of 'platform' media, wat precies de aanleiding was voor het dubbele kwalitatief-kwantitatieve project waar dit artikel een deeluitkomst van is, en welk onderzoek al werd gedaan naar sociale media en de podiumkunsten en naar de beleving van het publiek. Daarna behandelen we de gebruikte methodologie en bespreken we de uitkomsten van de analyse. Zoals te doen gebruikelijk in *grounded theory* onderzoek proberen we in de analyse te komen tot *sensitizing concepts* en een eerste aanzet tot theorievorming in relatie tot bestaande literatuur. In het korte bestek van een artikel zal het cyclische karakter van de dataverzameling en analyse in een grounded theory project verder niet uitgebreid belicht worden. Voor de lezer die beter bekend is met kwantitatief onderzoek is het goed te weten dat de analysefase in kwalitatief onderzoek, en vooral bij de grounded theory benadering de vorm heeft van een dialoog tussen bestaande inzichten en de op grond van het onderzoeksmateriaal verworven nieuwe inzichten. Dan

moet tenslotte nog vermeld worden dat we al voordat we formeel aan de analyse toekomen, hier en daar citaten uit het interviewmateriaal zullen gebruiken. De auteurs zijn respectievelijk geschoold in de Anglo-Amerikaanse *media and cultural-studies* traditie en in voorlichting en communicatie.<sup>i</sup> Wat hen betreft ligt in een dergelijke meer informele aanpak precies de kracht van kwalitatief onderzoek: er wordt zoveel mogelijk recht gedaan aan het alledaags praten over podiumbezoek waardoor een goede aanvulling wordt gedaan op kwantitatief onderzoek waarin categorieën en termen van de onderzoekers leidend zijn.

## 2 | Sociale of platformmedia

In de podiumbranche heerst het gevoel dat wie als instelling of bedrijf mee wil doen zich bij voorkeur bedient van sociale media. Theaters en poppodia vragen zich af *hoe* ze die sociale media dan kunnen en moeten inzetten. Hun doel is het binden van bestaand publiek en liefst ook het contact maken met nieuwe en toekomstige bezoekers. Het is begrijpelijk dat ze dat willen weten. Het denken over en het gebruik van media is in een stroomversnelling geraakt. Ouderwetse media, zoals krant, tijdschrift of folder lijken nauwelijks nog serieus genomen te kunnen worden. Podiummarketing is ondertussen nog in belangrijke mate op die oude media gebaseerd. Moet ze helemaal op de schop? En hoe dan, zo vraagt de branche zich af.

Al voordat we het onderzoek nader introduceren, kunnen we al melden dat het niet waar is dat seizoensgids, krant en billboardposter plotseling niet meer belangrijk zijn. Hoewel we in dit artikel aandacht gaan besteden aan gebruik en mogelijkheden van de sociale media in podiummarketing, is het voor goed begrip van wat volgt belangrijk om duidelijk te maken dat bezoekers nog steeds (ook) reageren op die oude media. Illustratief is het citaat hieronder, waaruit duidelijk wordt dat vanuit het perspectief van de bezoeker print- en internetmedia elkaar (kunnen) aanvullen.

*"Ik lees het in kranten, in plaatselijke bladen. Ik woon in Halfweg, in de buurt van Amsterdam, Haarlem, Hoofddorp waar overal theaters zijn die via de kranten laten weten wat er speelt. (-) En als ik dan ergens interesse in heb dan ga ik het internet op en kijk ik bij de desbetreffende theaters wat er is, wanneer het is en wat het kost (Maria, 55 jaar)".<sup>ii</sup>*

Wat zijn dan sociale (of platform)media en wat is er zo revolutionair aan? We beginnen met de toevoeging 2.0 die in mediastudies veel gebruikt wordt en suggereert dat er een nieuw tijdperk is aangebroken (Gauntlett 2007; Hermes 2009; Merrin 2008; O'Reilly 2005). Zo zou er een nieuwe verhouding tussen aanbieders en afnemers van media-inhoud zijn gekomen waarbij aanbieders ook afnemers zijn (en andersom). Er is geen sprake meer van de macht van redacties of van *gatekeepers*, internetcommunicatie opent de mogelijkheid naar een democratischer wereld.

1.0 media zijn 'zend' media. Ze worden gebruikt om aan een zo groot mogelijk publiek dezelfde inhoud door te geven. De programmering van publieke televisiezenders is een goed voorbeeld. 2.0 media zijn geen zendmedia maar interactieve media. Het zijn platforms waarop de rollen van zender en ontvanger niet vaststaan. Alle gebruikers zijn inhoudelijk 'mede-eigenaar'. Geen makkelijke omgeving voor bedrijven. Het is immers niet meer mogelijk om de regie op inhoud in eigen hand te houden. Sociale networksites zoals Facebook, Pinterest of Instagram bieden leden de mogelijkheid om zowel zelf content te plaatsen (foto's, berichten, clipjes of muziektracks) als om de content van anderen te bekijken en te becommentariëren.

Dat commentaar kan de vorm hebben van harde kritiek. De waarde van platformmedia, ook voor bedrijven, ligt in uitwisseling en discussie. Ze openen de deur naar co-creatie.

Dat publiek gebruik maakt van de mogelijkheid om '(mede-)producent' te zijn, is niet alleen een gevolg van door digitalisering mogelijk gemaakte platformtechnologie maar ook van sociaal-culturele emancipatie. De afstand tussen kunstenaars en performers en hun publiek is sinds de jaren '60 van de vorige eeuw veel kleiner geworden. Een buitenstaander valt dan op dat co-creatie en mede-eigenaarschap in de podiumkunsten minder gebruikelijke en gebruikte termen zijn dan in mediaproductie. Tegelijkertijd suggereren ze in economisch moeilijke tijden dat ze goedkope strategische mogelijkheden bieden om hun publiek beter te binden.

Podiumdirecteuren lijken bijvoorbeeld te dromen van wat Gladwell (2000) 'connectors' noemt, de individuen die verbanden en relaties tot stand brengen en zorgen voor kruisbestuivingen die anders nooit zouden hebben plaatsgevonden. Vanuit een marketingperspectief zijn zij de dragers van 'word of mouth' aanbevelingen. Zij zijn de knooppunten waar boodschappen en aanbevelingen 'viral' gaan en zich razendsnel verspreiden (Kaplan en Haenlein 2011). De veronderstelling luidt dat een bedrijf of een instelling die dergelijke centrale figuren weet te vinden, het netwerk van die figuur kan gebruiken voor haar eigen boodschap. In communicatiecampagnes nieuwe stijl bestaat de hoop dat er een *multiplier* effect optreedt. In plaats van dure programma's, zo gaat de fantasie, stuurt een marketing- en communicatiemedewerker, of misschien de programmeur, bericht naar een groep geïnteresseerden die op hun beurt weer haar netwerk laat weten dat er een mooie voorstelling of concert is geprogrammeerd. Zonder veel kosten verspreidt de aankondiging zich snel en met een positieve connotatie.

In die fantasie slaan podiumdirecties twee keer de handen voor de ogen. Ten eerste zijn 2.0 media geen zendmedia, het zijn interactiemediën. Het is maar de vraag of simpelweg je programmering rondsturen iets oplevert. Het is tenslotte *business as usual*, programmering is er altijd, waarom zou een ontvanger die informatie verder sturen? Hij of zij is er niet interactief bij betrokken, de kans dat het persoonlijk raakt is niet zo groot. Er is een tweede valkuil die niet wordt benoemd of herkend. Een rondgang langs een twintigtal podia leert dat programmeurs en directeuren vaak zelf connectors zijn<sup>iii</sup>: ze gebruiken hun eigen Facebook of twitteraccounts om grote groepen 'vrienden' of 'volgers' te bereiken. Interactie met publieksleden bevindt zich nog vooral in het persoonlijke vlak.<sup>iv</sup> Voor zover 2.0 media effectief gebruikt worden, is dat het gevolg van lef en leeftijd van personeelsleden. Wij vonden geen voorbeelden waarbij vanuit instellingsbeleid succesvolle sociale media accounts waren opgezet. Van de bedrijfspagina's op Facebook die we zagen voor grootstedelijke podia weten we niet of ze voortkomen uit persoonlijke profielen of bedrijfsbeleid. Ze lijken in ieder geval vooral kopieën van de websites van die podia. Het zijn geen zelfstandige of invloedrijke *communities* waar de bezoeker discussie of commentaar aantreft, laat staan kritiek op of een gesprek over programmering of visie van het podium.

Naast het gevaar van verkeerd gebruik van interactiemediën als zendmedia waardoor er geen discussie ontstaat en berichten niet verder verspreid worden, en het gevaar dat gebruik van sociale media aan personen hangt die hersenschuddingen kunnen oplopen en andere kwalen, zijn er de meer algemene risico's van de 2.0 wereld. Zo heeft een podium veel meer concurrentie in zijn marketing en communicatie. Iedereen in een gegeven netwerk is immers een zender. Om in het woud van content op te vallen, volstaan 'oude' publicitaire routines niet. Bovendien is goed omgaan met 2.0 media ook een kunst. Zoals we paniekerig een communicatiemedewerker hoorden zeggen tijdens veldwerk: 'er is gisteravond iets negatiefs over ons getwitterd. Wat moet ik nu doen?' Het net gestarte twitteraccount werd door het podi-

um zelf eigenlijk nog maar nauwelijks gebruikt. Het netwerk van de ontevreden bezoeker was niet zo groot, dus veel gevolgen had het berichtje niet. Het maakt wel duidelijk dat sociale media niet zomaar het marketingparadijs op aarde inluiden. Enthousiaste handboeken als Jeff Jarvis' (2009) *What would Google do* biedt de podiumdirecteuren radicale antwoorden: verander je organisatie van een aanbod- naar een vraaggestuurd bedrijf. Vraag je ontevreden klanten het hemd van het lijf. Zij zijn je beste vrienden want ze zullen je helpen je product te verbeteren. Zover zijn de regionale randstedelijke podia voor wie wij onderzoek deden nog niet. Ze verkennen voorzichtig mogelijkheden. Dit artikel wil daar een (kritische) bijdrage aan leveren.

### 3 | Waarom kwalitatief naast kwantitatief onderzoek?

De vraag van podiumdirecteuren om suggesties voor goede manieren om met de nieuwe platformmedia om te gaan, kan op drie manieren beantwoord worden. Er is een enorme hoeveelheid handboeken die bedrijven en instellingen adviseren over het inzetten van sociale media. *What would google do* is maar het topje van een ijsberg. De beschikbare handboeken zijn betrekkelijk algemeen en niet gericht op de podiumbranche. Gericht onderzoek kan leiden tot specifiekere antwoorden. Een eerste antwoord is te vinden in de bijdrage van onze collega's Zwaan en De Bruine (in dit nummer) die starten vanuit het sociale mediagebruik van het publiek. Met kennis van sociaal mediagebruik (welke sociale media, met welke frequentie en met welk doel) kunnen podia inspelen op dat mediagebruik. Wij denken dat kennis van de leefwerelden van bezoekers daarnaast noodzakelijke handvaten biedt voor geslaagd marketing- en communicatiebeleid, of die bezoekers nu regelmatig komen, zo nu en dan of misschien verleid kunnen worden om überhaupt een keer een kaartje aan te schaffen.

De meest nuttige leefwereldkennis wordt, denken wij, verkregen middels kwalitatief onderzoek. We denken dan aan de beleving van poppodium- en theaterbezoek en de betekenis die daar aan wordt gegeven. Dat gaat verder dan het identificeren van bezoekmotieven (de Rooy 2013) en barrières (zoals bijvoorbeeld de prijs van een kaartje). Het gaat erom de achterliggende logica en verwachtingen zichtbaar te maken op grond waarvan keuzes worden gemaakt. Kennis van leefwereldlogica stelt podia bijvoorbeeld in staat om te besluiten een voorstelling met intrinsieke of juist met extrinsieke argumenten aan te kondigen (of met allebei maar dan voor verschillende doelgroepen) maar ook om 'tone and feel' van boodschappen meer te differentiëren dan nu gebruikelijk is.

Onderzoek van Jennifer Radbourne et al. (2009) kan hier als voorbeeld dienen, al gaat het om een iets ander type kwalitatief onderzoek. Radbourne en co-auteurs deden in Australië focusgroeponderzoek onder vaste bezoekers en een groep die voor het eerst naar een voorstelling kwam. De antwoorden van beide cohorten kwamen meer overeen dan verwacht en wijzen op vier factoren die de kwaliteit van de podiumervaring bepalen: (1) de mate van kennis en de mogelijkheid iets nieuws te leren; (2) 'quality' in de zin van zelfverwezenlijking en de beleving van authenticiteit; (3) risico (ga ik deze voorstelling wel mooi of leuk vinden?) en (4) 'liveness' (het gevoel van de gedeelde ervaring). Het gevoel aan de kant van bezoekers dat ze een risico nemen, kan bijvoorbeeld worden beperkt door meer informatie te geven. De kans dat een bezoeker geld uitgeeft aan de 'verkeerde' voorstelling wordt kleiner, en de leerervaring, belangrijk voor zowel *routiniers* als *first-timers*, wordt versterkt. Gebruik van platformmedia ligt hier voor de hand: hier kunnen ervaringen, recensies en impressies worden uitgewisseld. Ook een klassieke website biedt mogelijkheden: linkjes naar fragmenten of recensies zijn zo geplaatst.

## 4 | (Ander eerder) onderzoek naar sociale media en de podiumkunsten

Het theoretisch kader voor dit onderzoek wordt niet alleen gevormd door eerder onderzoek naar en evaluatie van de sociale media maar ook door onderzoek naar gebruik van interactieve media door kunstinstellingen en marketingonderzoek meer algemeen. Zo onderzocht Hausmann (2012) het inzetten van interactieve media door drie Duitse culturele instellingen (Facebook bij de Beierse Staatsopera, blogging door het Duisburg Philharmonisch Orkest en twitter bij het NRW-Forum Düsseldorf, een museum) voor *arts marketing*. Hausmann rapporteert vooral over dappere pogingen die niet zondermeer herhaald moeten worden. Zo kost de inzet van Facebook, blogs of twitter wel degelijk geld, namelijk personeelskosten. Kunst- en cultuurinstellingen beschikken niet over ruime budgets en zijn vrijwel allemaal in de afgelopen jaren geconfronteerd met bezuinigingen op subsidies en voorzichtig geworden potentiële bezoekers. Diegenen die dromen van de mogelijkheden die 2.0 media bieden, hebben het zelden over de kosten en de logistieke last om net zo snel als andere gebruikers te reageren en te communiceren. De door Hausmann onderzochte instellingen lukte het niet om een 'buzz' (de start van 'viral' marketing) te creëren ondanks serieuze inspanningen. Hausmann (idem) merkt tenslotte nog op dat over een heel andere mogelijkheid om interactieve media te gebruiken veel minder vaak wordt gesproken. Ze verwijst dan naar (reële) mogelijkheden op het gebied van fondsenwerving (crowd sourcing) en werving van nieuw personeel.

In Van Dijk's (2013) kritische geschiedenis van de sociale media komt de droom van de door Hausmann onderzochte Duitse culturele instellingen ook weer voor. Marketeers dromen ervan om publieken in te zetten als 'peers' (gelijken) in nieuwe publiek-private vormen en zo winsten te maken of te verhogen. Ironisch genoeg, vervolgt ze, blijkt de echte waarde van sociale medianetwerken al snel te liggen in de enorme hoeveelheid data die er gevonden kan worden (*data mining*) zoals de geschiedenis van Facebook duidelijk maakt. Hoewel de kaartverkoopsystemen van theaters en poppodia (PAS en TAS) een zekere mate van datamining toestaan, wordt daar nog weinig gebruik van gemaakt.<sup>v</sup>

Relevant tenslotte voor dit onderzoek is literatuur over gangbare marketing van de podiumkunsten en onderzoek daarnaar. We hebben met name gebruik gemaakt van onder meer het werk van Kotler en Scheff (1997) en de Rooy (2013) om patronen te ondersteunen die ook in ons materiaal zichtbaar worden en die door hen al eerder werden geïdentificeerd. Ze zijn met name relevant als het gaat om het segmenteren van publieken. Publiekssegmentatie is voor podiummarketeers een logische stap en misschien ook de makkelijkste manier om onderliggende logica in betekenis van en (verwacht) plezier aan podiumkunst te begrijpen. We komen hieronder op het segmenteren van het publiek terug.

Verder onvermeld maar wel relevant is publieksonderzoek zoals dat is verricht in media en cultural studies. Daar wordt een relatie gelegd tussen betekenis, plezier en sociale machtsverhoudingen die we in dit materiaal deels herkennen. Betekenis en plezier komen bijvoorbeeld samen in 'smaak', en van smaak weten we dat het sterk correleert met sociaal-economisch milieu (zie Bourdieu 1984; Hermes 1995 en 2005; Seiter et al. 1989). We kunnen in dit kader niet meer dan kort refereren aan deze link. Omdat hij onze interpretatie van het verhaal zal sturen, vermelden we hem wel.

## 5 | Het segmenteren van publiek

Als publiek wordt opgedeeld in afzonderlijke doelgroepen die eigen wensen en behoeften

hebben, dan gebeurt dat vaak op grond van genre, leeftijd of welstandsklasse en soms op grond van leefstijl (zie Kotler en Scheff 1997, en de leefstijlen die Motivaction onderscheidt, [motivaction.nl](http://motivaction.nl)). Gebruikmakend van open interviews met meer dan 150 podiumbezoekers rond Amsterdam en in de provincie Noord-Holland, leek ons dat segmentatie naar 'bezoekerstijl' en gebruik van verschillende media om informatie over voorstellingen te vinden (kort: mediagebruik) vooral inzicht konden geven. Hoewel het voor de hand lijkt te liggen ook de stijl of het genre mee te nemen waar een respondent van houdt, versplinterde dat het materiaal erg, zonder dat het veel opleverde voor de grote lijn van de analyse. Bovendien hebben regionale podia in tegenstelling tot podia in de grote steden veel minder de mogelijkheid om zich ten opzichte van anderen te specialiseren, en zich te profileren met hun programmering (Currid 2007).

Onderzoek dat zich richt op segmentatie, bezoekersmotieven en loyaliteit is in de regel kwantitatief van aard (zie de Rooij 2013). Het leent zich immers goed voor het toetsen van hypothesen over het al dan niet bestaan van samenhang tussen smaak, leeftijd, sekse, welstand enzovoorts en voor het vaststellen van verschillende typen loyaliteit. Wij zijn in ons onderzoek ook geïnteresseerd in de achterliggende beleving en betekenis die aan de podiumkunsten worden gegeven: hoe bezoekers en niet-bezoekers theaters en poppodia zien, welke voorstellingen ze erbij hebben en wat ze al dan niet doet besluiten om er eens heen te gaan (zie ook Cultuurnet.be en Arts Council 2008). Beelden van en ideeën over theaterbezoek en bezoekers kunnen iemand er immers van weerhouden om er een keer heen te gaan. De manier waarop eerdere ervaringen een plek hebben gekregen in de verhalen die mensen over zichzelf vertellen ('ik ben echt een ...') zullen richting geven aan vervolgkeuzes. De kans dat algemene reclameboodschappen en campagnes precies de juiste toon zullen treffen is als gevolg daarvan beperkt. Als er goede argumenten te vinden zijn voor het inzetten van 2.0 platformmedia door podia, dan zullen die eerder duidelijk worden in een verkennend en voorzichtig theoretiserend kwalitatief onderzoek dan in het toetsen van een beperkte set hypothesen.

## 6 | Dataverzameling en methode van onderzoek

De bij het onderzoek betrokken podia bevinden zich vooral in de noordelijke Randstad. Daarom is onder een brede doorsnee van de bevolking rond Amsterdam en in Noord-Holland naar informanten gezocht door student-interviewers. De studenten werden ten tijde van de dataverzameling getraind in onderzoek. Ze kregen feedback op hun interviewtechniek en hebben vervolgens geoefend met analyseren van het materiaal. De analyse zoals die hier wordt gepresenteerd is door de onderzoekers uitgevoerd.

Alle interviews zijn verbatim uitgetypt en geanalyseerd met behulp van het kwalitatieve data-analyse programma MaxQDA. Daarbij is de methode van *grounded theory* gevolgd (Glaser and Strauss 1967). We analyseren het materiaal met het oog op theorievorming in voortdurende dialoog met relevante bestaande literatuur door gaandeweg concepten te ontwikkelen. Na open coderen van het materiaal waarbij trefwoorden zijn toegekend aan argumenten, beschrijvingen en uitdrukkingen in de antwoorden van de informanten, zijn die trefwoorden door alle interviewmateriaal heen geclusterd (Strauss en Corbin 1990). Verschillende onderzoekrondes leverden nieuwe trefwoorden en ook clusters op. Opvallend waren trefwoorden rond '*opgroeien* met een interesse in cultuur', '*de kosten* van theaterbezoek en concerten', en '*uit met vrienden*'.

In het clusteren ontstaat een beeld van de manieren waarop podiumbezoek, cultuur en

sociale media betekenisvol zijn ongeacht persoonlijke voorkeuren of individuele bijzonderheden van informanten. Als check op de validiteit van de gereconstrueerde grote gedeelde verhalen over podiumbezoek, cultuur en sociale media, is vervolgens getoetst of een specifiek verhaal vooral voorkwam onder bepaalde groepen geïnterviewden. Zo verwachtten we dat verhalen over het gebruik van de media generatiegebonden zouden zijn. Dat is gedeeltelijk waar: verwijzingen naar 'oude' media komen iets meer voor in interviews met oudere bezoekers. Kwalitatief onderzoek staat niet toe vast te stellen of dat verschil ook significant (betekenisvol) is, of het gevolg van toeval. Niet waar was de veronderstelling dat jongeren hun sociale netwerklidmaatschappen verbinden met podia of cultuurinstellingen, een medewerkster van een culturele instelling, Monika (46), een muzikant en muziekleraar, Pauli (43), en een voormalig vrijwilliger, Danisha (41), daargelaten. Hen zouden we 'professioneel' geïnteresseerden noemen. De 'overzetbaarheid' van deze verhalen (of ze kunnen worden toegepast in andere situaties) is gecheckt in de extra ronden dataverzameling (waren er nieuwe of andere patronen te vinden) en door te kijken naar uitzonderlijke en afwijkende gevallen. In kwalitatieve data-analyse worden dergelijke *outliers* beschouwd als zeer waardevol omdat het niet alleen zo is dat zich in de uitzonderingen de regel toont maar omdat uitzonderingen als ze dat echt zijn, de regel ook bevestigen (Miles and Huberman, 1987 en zie Marshall en Rossman, 2006 voor overzetbaarheid of *transferability*).

Eén *outlier* is de moeite van het vermelden waard. We kregen niet vaak heel gedetailleerde verhalen over hoe een voorstelling werd beleefd. Bert (20) vertelde wel zo'n verhaal:

*' Trouwens, nou je het zegt, ik ben een keertje naar André van Duin geweest in het De la Martheater. Nou gegierd hoor. Dat had ik niet verwacht. Ik had kaarten gekregen van mijn werk en ben er samen met mijn broer heengegaan. Nou is André van Duin, ik dacht dat is een beetje verjaard. Ouderwetse humor. Maar ik moet zeggen dat hij me spontaan verraste'.*

Hij onderstreept zijn verrassing en ook de disclaimer die voorafgaat aan het verhaal. Wie gaat er nu naar André van Duin, lijkt de anekdote te vragen? Alleen iemand die gratis kaarten krijgt, daar wil je toch niet heen? Vervolgens had hij het veel leuker dan verwacht. Dit citaat attendeerde ons op de rol van status en smaak in associatie met theaterbezoek. Dat leidde tot twee observaties: naar het theater ga je kennelijk niet in de eerste plaats om plezier te hebben maar om andere redenen. Hoewel cabaretvoorstellingen goed verkopen, werd meer *low brow* theateraanbod nauwelijks genoemd. Een tweede observatie was dat het bezoeken van poppodia wel wordt beschreven in termen van plezier. Hoewel we in het onderzoek ook overeenkomsten zagen tussen poppodium en theaterbezoek, en regionale theaters geen zware 'high brow' programmering hebben, zullen 'kunstmeerwaarde' en 'plezier' zwaarwegende vooronderstellingen blijken te zijn aan de kant van het publiek.

## 7 | De dataverzameling nader geïntroduceerd

In deze analyse wordt gebruik gemaakt van interviews met mannen en vrouwen van 15 tot 62 jaar oud, met een gemiddelde leeftijd van 26. Sommigen van hen werden gevonden via specifieke podia en theaters (Spant!, Meerse en Victorie), anderen werden juist via via benaderd om ook een groep te bevragen die niet (in eerste instantie) met een specifiek podium was geassocieerd. De tijdsduur van de gehouden interviews varieerde van 0,5 tot 1,5 uur. Overwegend zijn het interviews van een uur. De interviews zijn gehouden in de verzorgingsgebieden

van de podia. Het doel van de interviews was het identificeren van beelden en meningen over theater en podiumbezoek, over uitgaan en de waarde van kunst en cultuur in brede zin om zo zicht te krijgen op de betekenis van en (verwacht) plezier in podiumbezoek. In alle interviews is ook telkens gevraagd naar mediagebruik en informatiezoekgedrag met het oog op mogelijke verbanden tussen specifieke beelden, meningen en verhalen en specifieke vormen en voorkeuren in mediagebruik. Dat is immers relevant voor de podiumdirecteuren die we nader willen adviseren over het inzetten van sociale media.

**Geïnterviewden, gevraagd als bezoeker of als bewoner in verzorgingsgebied:**

Mannen via podium (Spant, Meerse, Victorie, De Kade): 14	Vrouwen via podium: 26	Totaal via podium: 40
Mannen in verzorgingsgebieden (P60, Meerse, Kade, Victorie): 51	Vrouwen in verzorgingsgebieden: 64	Totaal in verzorgingsgebied: 115
Totaal mannen: 65 (Ouder dan 30 <sup>+</sup> : 17)	Totaal vrouwen: 90 (Ouder dan 30: 25)	Totaal 155 (Ouder dan 30: 42)

(De jongste geïnterviewden, een jongen en een meisje van 15, 2 jongens van 16 en 4 meiden van 16 en 17 jaar oud werden geïnterviewd in de verzorgingsgebieden en bezochten poppodia).

De overgrote meerderheid van de geïnterviewden gebruikt smartphones, allen hadden internettoegang. Regelmatig noemden geïnterviewden (en niet alleen diegenen van boven de 30, in totaal 17 mannen en 22 vrouwen) dat ze in ‘het lokale krantje’ of op aanplakbiljetten aankondigen hadden gezien. Ze checkten die informatie op de websites van de podia.

**8 | Algemene indruk mediagebruik en podiumbeleving**

De vraag naar hoe verschillende publieksgroepen podiumbezoek beleven valt uiteen in: uitgaan als verzetje of als contact met ‘Kunst en Cultuur’. Om een beeld te krijgen van de mate waarin bestaande marketing en communicatiemiddelen hun werk al doen, werd er ook gevraagd naar bekendheid met publicitaire middelen van podia en gebruik van smartphones en internettoegang. Stellen geïnterviewden mailings en reminders via Facebook of twitter op prijs? Is het de moeite waard voor podia om de moed te verzamelen en interactieve campagnes te starten met alle risico’s van dien of kunnen ze het net zo goed bij hun bestaande websites houden en die regelmatig updaten?

Websites blijken zo ingeburgerd dat zowel poppodium- als theaterbezoekers eigenlijk allemaal melden dat ze daar informatie gaan zoeken. Daarnaast worden ook de uitladder (Freddy) gebruikt, ticket.nl (Netty), en de websites van artiesten en podia (velen). Krantenberichten, flyers en billboards waren soms de aanleiding om via internet meer informatie te zoeken, vaak ook waren informanten gewoon op zoek naar iets leuks voor een avondje uit. De seizoensgids zoals de theaters die nog maken (die ook catalogus of programmagids werd genoemd) kwam vooral bij ouders van (jongere) informanten en werd daar ook bekeken. Voor wijzigingen werd ook weer het internet geraadpleegd.

In de interviews die via poppodium Victorie in Alkmaar werden gedaan (een vroege dataverzamelingsronde), vonden we na clustering van de op trefwoord samengevoegde citaten verschillende categorieën als we keken naar de samenhang tussen redenen om naar een con-



cert of een theatervoorstelling te gaan (beleving en verwachting van plezier) en de manier waarop ze al dan niet kennis hadden van wat er voor die avond geprogrammeerd was (mediagebruik). Bezoekers zijn ofwel regelmatige bezoekers of meer incidentele, en ze waren actieve planners van hun avondje uit of meer 'lekker lui'. Onder incidentele bezoekers zit nog een groot verschil in frequentie maar niet een opmerkelijk verschil in houding. We benoemen de twee gevonden dimensies (voorlopig) als 'actief' versus 'lekker lui' en als 'vast' versus incidenteel. De term 'lekker lui' moet gelezen worden als een *sensitizing concept*. Hij moet duidelijk maken dat het hier niet gaat om een intrinsiek zo gemotiveerde groep bezoekers dat ze uit zichzelf zullen gaan. Het gaat bijvoorbeeld om diegenen die met vrienden meegaan die ze uitnodigen. Hun verwachting van plezier kan ermee te maken hebben dat er een leuke band speelt of dat er een themafeest is, maar dat is voor deze categorie van podiumbezoek eigenlijk minder relevant. Het gaat vooral om een gezellig avondje uit. Naast het gezelschap van vrienden wordt dat bepaald door vriendelijk personeel, redelijk geprijsde consumpties en een prettige ambiance. De gebruikte termen zijn voorlopig. In volgende analyseronden kan naar minder associatieve en meer formele beschrijvingen worden gezocht. Het gevonden onderscheid werkte daar ook.

Actieve planners, ook een sensitizing concept en niet bedoeld als een keiharde categorie, houden het aanbod in hun regio bij. Ze gebruiken daarvoor vooral de websites van podia, en algemene uitagenda's. Hier gaat het juist wel om intrinsieke motivatie om te gaan. Actieve planners zijn lang niet altijd geneigd vrienden mee te vragen. De categorie valt daarom, en helaas voor de podia, niet samen met die van de felbegeerde connectors die twitteren over hun avondje uit of erover een post zetten op hun Facebookpagina. Echte connectors hebben we niet spontaan gevonden, ook niet in de zeer ruime dataverzameling die we uiteindelijk realiseerden. Het dichtst bij die categorie kwamen de professioneel in podiumkunst geïnteresseerden die hierboven kort werden genoemd.

Hoewel we daarmee vooruitlopen op het volledig theoretiseren van het materiaal, stellen de tegenstellingen tussen actief en lekker lui (de as mediagebruik), en tussen vast en incidenteel (podiumbezoek) ons wel in staat om te speculeren over inzet van sociale media die meer conventionele vormen van segmenteren niet toestaan:



In het kwadrant vaste en actieve bezoekers (die allerlei mediamogelijkheden voor kennis over podiumkunsten en concerten benutten) bevinden zich bijvoorbeeld de vrijwilligers die door poppodia worden ingezet. In antwoord op de vraag van de podiumdirecteuren om advies over het inzetten van sociale media, lijkt ons dat voor hen een Facebookpagina een goed idee is. Het gaat om een kleine groep die beter functioneert als ze heel hecht is. Bovendien kan een podium van deze groep waardevolle input krijgen op programmering of organisatie. Dit is ook een groep waar een podium een oefenronde met twitter-voor-in-de-organisatie (bijvoorbeeld Yammer) kan doen. De beoogde twitteraars in de organisatie kunnen dan oefenen en feedback krijgen zonder dat ongelukkige tweets gelijk de wijde wereld in gaan.

Aan incidentele bezoekers zijn Facebook en Twitter nauwelijks besteed. Zij vinden informatie op de website het allerbelangrijkst. Zo belangrijk als sociale media voor de bezoekers van grote festivals lijken te zijn (discussie over de programmering en wanneer de voorverkoop start, maar ook achteraf over hoe het was, zie Van Vliet 2012), zo anders ligt dat bij de doorsnee podiumbezoekers die wij bevroegen. Op zijn best zijn daar citaten te vinden als die van Bianca (48) die 'vriend' is van verschillende podia: 'Ik word aardig op de hoogte gehouden maar ik laat wel vaak dingen voorbij schieten.' Gewoner zijn verzuchtingen als die van Freddy (37): 'Het is heel irritant als je (-) poppodia toevoegt want dan krijg je allemaal troep en dat wil ik helemaal niet', Poppodia en theaters doen er daarmee goed aan verloop te verwachten op hun Facebookvriendengroep. Deze eerste segmentatie levert al met al interessante ideeën maar weinig houvast. Het lijkt bovendien een bruikbaar schema voor een poppodium dan voor een theater. Theaters bouwen meer dan de poppodia op 'oude' en vertrouwde communicatiemiddelen als de seizoensgids en het abonnement, hoezeer ook de verkoop van seizoensabonnementen is gedaald. Bovendien komen in dit schema extrinsieke argumenten beter door dan intrinsieke argumenten. Dat is onze volgende stap.

### **9 | Waarom en wanneer komen bezoekers? Op zoek naar de intrinsieke betekenis van cultuur**

Kotler en Schef (1997) verwijzen naar Amerikaans onderzoek dat laat zien dat opgroeien met cultuur de allerbelangrijkste voorspeller is voor podiumbezoek van volwassenen. Als er geen vrienden in de omgeving van die volwassenen zijn die theater, concerten en cultuur ook belangrijk vinden, zal de kans dat ze echt gaan tot vrijwel nihil dalen (idem). Waarom en wanneer voorstellingen en concerten worden bezocht, wordt ook door onze informanten verbonden met het gegeven dat ze er mee zijn opgegroeid. Ze verbinden dat naadloos met het argument dat kunst en cultuur kinderen goed doen. We verwijzen nu naar materiaal dat ook in de verzorgingsgebieden van de andere podia en theaters werd verzameld.

'*Cultuur omdat het moet*' is dan ook het eerste belangrijke bezoeker-motief dat verwijst naar intrinsieke argumenten die overigens zelden worden uitgesproken. Geld is een tweede motief: zeker van theater verwachten bezoekers dat het duur zal zijn. Tegelijkertijd zijn ze er niet van overtuigd dat ze verzekerd zijn van een leuk avondje uit.

'*Is het me mijn geld waard*' is dan ook het tweede motief. Het is in de aard van kunst dat van te voren geen garanties bestaan voor een plezierige ervaring. Dat is niet het enige register waarin kunst opereert. Samen duiden deze twee motieven op de wens van de kant van bezoekers om enige controle te hebben over de besteding van hun tijd en geld. Het hierboven aangehaalde onderzoek van Radbourne verwijst daar ook naar als wordt gesproken over 'het 'risico' dat verbonden is met het bezoeken van de podiumkunsten.

Tegenover deze twee bezoeker-motieven die door gebrek aan controle worden gekenmerkt,

zijn er twee andere motieven die juist een sterk gevoel van controle geven. Dat zijn 'Favorieten' (bands, performers maar ook gezelschappen), een intrinsiek en kennis-gedreven motief en 'samen met vrienden', een extrinsiek argument dat we al tegenkwamen in het segmentatieschemaatje. Hieronder lichten we de vier motieven toe: 1. Cultuur omdat het moet (en goed voor je is), 2. Is het het geld waard?, 3. Deelnemen in de fangemeenschap (onder gelijkgestemden enthousiasme delen); 4. Samen uit met vrienden:

**Motieven podiumbezoek**



De motieven boven de lijn getuigen van onzekerheid en de wens om 'mee te doen' in een wereld die niet (helemaal) de eigen wereld is of niet helemaal makkelijk voelt. Cultuur is goed voor kinderen was een terugkerend argument, en ook: ik ben er zelf ook mee grootgebracht, of: het is 'best wel' leuk. Dat interpreterden wij als: je gaat niet omdat je verwacht dat het enorm leuk is maar omdat er andere goede redenen zijn om het te doen. Cultuur, inclusief met name theaterbezoek, is een 'cultivated taste', het is niet iets dat je zomaar kan appreciëren, je leert dat aldoende.

*Sjoukje (22): 'Ik heb met een vriendinnetje afgesproken om elke maand naar een museum te gaan of galerie maar het komt er helemaal niet van. Je gaat het wegschuiven. Jammer want eigenlijk is het best wel leuk.'* (geen vaste bezoeker)

*Dawinja (25): 'Ik ga zelf ook naar theaters en bezoek ook vaak musea (-) ik wil dat mijn kindje ook meegeven (-) ik vind dat wel leuk om te laten zien wat wij hier allemaal hebben'.*

*Fatima (29): 'Ik vind het wel heel erg duur (gaat over theaterbezoek), voor de elite. (-) Ik bezoek niet alleen de Meerse moet ik eerlijk zeggen. Ik ga ook naar een buurthuis waar heel veel dingen voor kinderen worden georganiseerd. (-) De schouwburg is behoorlijk duur. Ook voor kinderen is het duur.'*

*Herwin (28): 'Als kind heb ik wel van thuis meegekregen om naar het theater te gaan. (-) Ik weet wel als ik vroeger nooit naar het theater was geweest dat ik er nu ook totaal niks aan zou vinden (-). Het gaat erom dat je theater leert begrijpen denk ik. (-) Mocht ik ooit aan kinderen beginnen, dan zou ik zeker mijn kind naar het theater laten gaan. Ook omdat de ontwikkeling van het kind erop vooruit gaat.'*

Het is een vorm van 'burgerplicht' om naar het theater te gaan. Het is goed voor je smaak, het verrijkt je leven. Het is eerder bijzonder dan leuk.

Naar het theater gaan associeert in het beste geval met luxe en rijkdom. De verwennerij zit hem dan niet in de programmering maar in de mogelijkheid om met 'elite mensen' om te gaan in een mooie omgeving. (De geïnterviewden komen in De Meerse en in Spant!).

*Bisley: Ik verwacht dat er wat ruimte is om voor te drinken en erna. Het is altijd fijn om andere mensen te ontmoeten. En vooral dat het een prettige ruimte is. euhm dat de stoelen lekker zitten. Goede akoestiek een goede sfeer. Ja dat het een prettige omgeving is. maar dat zijn theaters ook meestal. ... Ik denk dat als mensen in hun opvoeding het al mee hebben gekregen dat mensen sneller zijn geneigd om later ook naar theatervoorstellingen te gaan. Theater heeft een elitair karakter. Wat rijkere mensen en hoger opgeleiden. Dat was vroeger ook zo in de geschiedenis. Dingen zoals cabaretvoorstellingen dat is eenvoudiger en makkelijker te begrijpen dus toegankelijker voor een breder doelgroep. Ja dat is toch wel de status.*  
*Interviewer: En dat is hoe jij er tegenover staat en hoe jij erover denkt?*  
*Ik denk dat het zo is. ja. Dat theater als iets elitairs gezien wordt. En misschien daardoor niet als 'hip' wordt beschouwd misschien. Niet toegankelijk. Voor veel mensen is het misschien helemaal niet toegankelijk. (Bisley, 29)*

*Ik had het voor mijn verjaardag gekregen en daar zijn wij dan een dag geweest. En dat is toch een stuk kunstzinnig die mensen. Dat merk je al direct als je binnenkomt. De sfeer is direct al heel alternatief.*

*Interviewer: Hmm voel jij je daar prettig bij?*  
*Minder. Aan de ene kant ook wel weer goed. Ik ben wel heel sociaal ik kan wel snel met mensen praten en zo. Ja je merkt toch wel dat de klik met mensen toch anders is. Omdat dat het dus uitdraagt dan trek je toch een bepaald publiek aan en ook een hele hoop bepaalde mensen niet... ja vaak exclusief mensen die wat meer te besteden hebben. Als je ook naar het gebouw kijkt van De Meerse dan straalt het ook meer exclusiviteit uit. Met al dat glas zo. (Jorgen, 28).*

*Met andere woorden ik vind het wel heel erg duur. Ik vind het wel voor elite. En dat vind ik wel jammer. Want als je iets wil ontwikkelen dan moet je het toegankelijk maken voor mensen die meer naar het theater gaan. Ik wil ook andere mensen zien dan mensen die elite zijn en mensen met geld. Ik wil dus ook gewone mensen zien. (Fatima, 29)*

*Wel dat iedereen echt komt voor een avondje uit. Bijvoorbeeld om iets goeds te zien en die komt dan wel speciaal voor de voorstelling. Ik denk dat mensen ook een bewuste keuze maken om naar een theater te gaan, meer dan naar de bioscoop bijvoorbeeld. Bij de bioscoop dan hangen de mensen zo'n beetje loom in hun stoel. En sommige die vallen in slaap. (Edith, 26)*

*Wij hebben het geluk dat we vaak met onze ouders gaan dus voor mij is (de prijs) geen probleem. Maar als ik zelf zou moeten betalen dan zou ik er wel meer op letten waar ik naar toe ga. Het ligt er natuurlijk allemaal aan. Bij de ene ben ik bereid om voor diegene 20 euro te betalen maar voor de ander die ik niet goed ken, wil ik iets minder voor betalen want ik weet niet hoe de act zal zijn. (Frans, 25)*

Podiumbezoek is duur vinden veel respondenten. Het is fijn als ouders kaartjes betalen (Frans, hierboven) of als er aanbiedingen zijn van een supermarkt om te sparen voor korting op musicalkaartjes. In sommige citaten valt bij nadere bestudering vooral op dat de prijs op zich nog niet de grootste drempel vormt maar onzekerheid of de voorstelling het waard zal zijn. Zo preciseert Herwin (28): "...ik ga wel gewoon naar een voorstelling waar ik naartoe wil dan let ik er niet zozeer op hoeveel het kost". Of: "Bij een wat lagere prijs wil ik wel een gokje wagen."

In het Motieven Podiumbezoek-schema valt op dat zich onder onze informanten niet veel toneelliefhebbers of zware muzikfans bevonden (al waren er een paar). Al met al hoorden we niet enorm vaak over hoe bepaalde acteurs, gezelschappen of regisseurs publiek aan zich binden. Dat heeft wellicht te maken met het feit dat de programmering in regionale theaters zeer gevarieerd is en niet gericht op heel uitgesproken en onderlegd publiek. Daarmee lijkt er een valse tegenstelling te ontstaan waarbij muziek (en de poppodia) zich vooral bevinden aan de kant van community-gevoel, en toneel en de theaters aan de kant van elitecultuur en uitsluiting. Dat lijkt ons een artefact van de regionale dataverzameling. Hieronder onze theoretiserende interpretatie van de gevonden scheidslijn.

### *Community*

De eerste twee motieven (1. Cultuur omdat het goed voor je is, 2. Is het het geld waard?) verwijzen naar de spanning tussen 'erbij willen horen', 'willen leren' en de prijs die daarvoor wordt betaald. Letterlijk in de zin van de aanschaf van een toegangkaart maar ook figuurlijk in het gevoel dat je van te voren niet weet of je wel thuis hoort in het theater, of je het gebodene wel zal kunnen appreciëren en bijvoorbeeld op het juiste moment applaudisseert. In relatie tot het theater lijken deze motieven een uiting van de wens tot *upward mobility*. De citaten over luxe en status hierboven verwijzen daarnaar. De wens om 'erbij te horen' en 'iets nieuws te ontdekken', vonden we echter ook onder poppodiumbezoekers. Daar overheersten echter de andere twee motieven (3. Deelnemen in de fangemeenschap en onder gelijkgestemden enthousiasme delen; 4. Samen uit met vrienden). De drempel ligt bij poppodiumbezoek duidelijk minder hoog, de prijzen liggen lager, al is leeftijd wel een factor die toetreding tot de 'community van gelijkgestemden' beperkt. Zo vertelt Freddy (37) dat hij zich er vanwege zijn leeftijd niet altijd echt voelt bijhoren:

*(Het is) jonger publiek geworden. Dat is nou eenmaal zo (-) dat je toch een beetje je eigen clubbie opzoekt. Ik heb er eigenlijk nooit problemen mee als er jongere mensen zijn of veel oude mensen. Dat maakt mij niet zoveel uit maar er moet wel een goede mix zijn. Nu lijkt het wel, als ik nog eens kom, dan voel ik me een oude lul.*

Podiumbezoek wordt leuker als je van te voren al weet dat je zoveel deelt met de andere bezoekers dat eventuele verschillen irrelevant worden. Net zoals de cultuurindustrie flops probeert te voorkomen door sterren te cultiveren (Hesmondalgh 2002), doen bezoekers dat. Zodra informanten werd gevraagd naar hun media- en internetgebruik in verband met podiumbezoek kwamen er legio voorbeelden van artiesten die ze via de eigen websites van die artiesten volgen. Dat varieerde van grote acts zoals Anouk, Ali B, Frans Bauer en Danny de Munk tot en met lokale bands en internationale superacts. Zo vertelt Ted die van tijd tot tijd naar het Rosentheater en naar het Muziekgebouw aan het IJ gaat, dat hij actief moeite doet voor zijn favoriete artiest: Ik heb een favoriete artiest, Beyoncé, bij haar kijk ik wel echt of zij

op tour gaat. Dat kom ik niet te weten via de sociale media. Het ligt eraan wat voor artiest het is.

Het prijsargument valt bij favoriete artiesten weg, maar ook het argument dat het goed zou zijn om erheen te gaan om enig andere reden dan het meemaken van het live optreden. Intrinsieke motivatie valt in dit materiaal vooral samen met favoriete artiesten waarmee bezoekers van te voren al goed bekend zijn.

Eenzelfde plezierargument vonden we ook terug als in interviews werd verwezen naar 'uitgaan met vrienden'. Dan doet de programmering nauwelijks nog ter zake en gaat het om het 'samen' iets doen. Dat is externe motivatie bij uitstek. In allebei de gevallen (bij *favorieten* en bij *samen met vrienden*) is gemeenschapsgevoel en insluiting van te voren gegarandeerd.

Theorievormend suggereren deze vondsten dat community of gemeenschapsgevoel een grotere rol speelt dan distinctie, de mogelijkheid je te onderscheiden op grond van je smaak. Bourdieu (1984) argumenteerde ruim een halve eeuw geleden dat sociale klasse in stand wordt gehouden door het vermogen van de hogere klassen om zich te onderscheiden (distinctie). Later voegde Peterson (1992) daar aan toe dat klasse niet alleen wordt teruggevonden in de vaardigheid om onderscheid te maken maar ook in de breedte van iemands smaakpalet. Hoe meer 'cultureel kapitaal' (de term is van Bourdieu), hoe groter de kans dat iemand een culturele 'omnivoor' is (de laatste term is van Peterson). Wij vinden in deze op de regio georiënteerde dataverzameling vooral de wens tot binding en gemeenschap waarbij cultureel kapitaal niet zozeer status oplevert maar intrinsiek plezier in podiumkunst. Radbourne et al. (2009) benoemen dit als 'liveness', het plezier van de gedeelde ervaring. Gegeven de nog steeds doorgaande herordening van het culturele landschap is het de moeite waard deze theoretische zoektocht naar de nieuwe verhouding tussen de wens tot onderscheid en de wens tot gemeenschapsgevoel beter te leren begrijpen.

## 10 | Conclusie en discussie

Hoe geven verschillende typen bezoekers, variërend van vaste tot incidentele en potentiële bezoekers, betekenis aan podiumbezoek? Wat voor plezier (verwachten) ze eraan te beleven? Podiumbezoek, of het nu naar theater of poppodium is, wordt ongeacht de verschillen tussen beiden gedreven door het plezier in de gedeelde ervaring. Dat is geen nieuws. De drempels die worden opgeworpen door het gevoel 'er niet bij te horen' kunnen wel meer en beter worden geslecht en daar ligt een taak voor de communicatie- en marketingmedewerkers van podia. Het is de vraag of de sociale media het beste middel zijn dat ze kunnen inzetten. In eerste instantie lijkt dat wel het geval: de sociale media zijn immers vriendennetwerken waarin spontaan informatie wordt doorgegeven. Deze vorm van delen is echter sequentieel en niet gelijktijdig. Het is heel anders dan de ervaring van podiumbezoek zelf tenzij bezoekers tijdens concerten of voorstellingen twitteren of chatten. Zulk sociale mediagebruik laat zich echter slecht sturen voor promotie van de podiumkunsten. De vier bezoekmotieven die we hier identificeren vormen een verdieping op de twee typen informatiezoekgedrag van bezoekers die we in het eerste deel identificeerden (actief versus lekker lui). Ze vragen publicitair om verschillende strategieën.

'Cultuur omdat het moet' vraagt om veel achtergrondinformatie van allerlei soort. Websites kunnen die informatie makkelijk bieden, twitter, facebook, instagram voegen daar alleen aan toe als informatie niet verdubbelt en de aanwezigheid op sociale netwerken als service wordt ervaren. 'Is het me mijn geld waard' maakt duidelijk dat het prijsbeleid van podia vol-

strekt doorzichtig moet zijn. Stunten met prijzen, ticketveilingen e.d. vullen de zaal maar kunnen ook andere bezoekers een nare smaak geven. Artiesten worden met veel meer plezier gevolgd dan instellingen, doorlinken naar of zelfs gebruik maken van de website van artiesten voor de promotie van een podium ligt voor de hand. Het 'samen met vrienden' motief benadrukt nog eens het belang van de dienstverlening, de ambiance enzovoorts.

Geen van deze motieven sluit naadloos aan op de interactieve mogelijkheden die 2.0 media bieden. Ze suggereren vooral dat incidentele acties handiger kunnen zijn dan een voortdurend belagen van bezoekers. Tweets over bijzondere of lokaal gewaardeerde acts zijn een mogelijkheid, of zelfs het oproepen van fans om een artiest te bewegen naar een regionaal theater te komen bij voorkeur door een lokale twitteraar met veel volgers. Beleefd tijdelijk aansluiten bij een fan Facebookgroep om wensen te inventariseren is misschien een mogelijkheid. Of zelfs het starten van een groep voor berichten over lokaal talent of wensen voor het programma van het komend seizoen: zenden is niet de kracht van de sociale media, anderen uitnodigen om mee te denken wel. De vier motieven (het is goed voor je of verrijkend; het is je geld meer dan waard omdat...; iets om met je vrienden te doen; favoriete artiesten) kunnen helpen om campagnes scherper te maken en ze vooral te richten op 'empowerment' (een gevoel van controle) van bezoekers: hier lijkt deze voorstelling op; niet duur, wel leuk; een wedstrijdje met een look-a-like of imitatoren. Volgen weinig reacties? Dan snel ophouden en wachten tot zich een aardige nieuwe mogelijkheid aanbiedt. De webpagina voorziet ondertussen bezoekers van informatie en de mogelijkheid om kaarten te bestellen. De grootste troef die de podiumkunsten echter in huis hebben is dat unieke gevoel van verbinding. Wie zich van te voren al welkom voelt, omdat ze met vrienden komen, omdat ze diegenen die optreden al kennen of omdat ze zich goed geïnformeerd voelen en daarmee opgenomen in het publiek van die avond, beleefd en wordt beloond met gemeenschapsgevoel.

*Met dank aan de anonieme referenten en de redactie voor hun feedback en commentaar.*

## Literatuur

- Ang, I. (1985) *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Arts Council (2008) Arts Audiences Insight. Report. [http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/arts\\_audience\\_insight\\_2011.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/arts_audience_insight_2011.pdf). Laatst gezien september 2013.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A sociale critique of the judgement of taste*. Cambridge, Ma.: Harvard university press.
- Currid, E. (2007) How Art and Culture Happen in New York: Implications for Urban Economic Development, *Journal of the American Planning Association*. Vol. 73 (4). pp. 454-467; 2007.
- Gauntlett, D. (2007) *Media studies 2.0*, <http://theory.org.uk/mediastudies2.htm>. Gepost februari 2007.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little and Brown.
- Glaser, B. & A. Strauss (1967) *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.
- Hausmann, A. (2012) Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17, 173-182.
- Hermes, J. (2009) Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research in *Interactions* 1(1), pp. 111-127.
- Hermes, J. (2005) *Rereading popular culture*. Cambridge: Blackwell.
- Hermes, J. (1995) *Reading women's magazines*. Oxford: Polity Press.
- Hesmondalgh, D. (2002) *The cultural industries*. London: Sage.

- Jarvis, J. (2009) *What would google do?* New York Harper Collins.
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance in *Business Horizons* 54, pp. 253-263.
- Kotler, P. & J. Scheff (1997) *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts.* Cambridge MA: Harvard University Press.
- Marshall, C. & G.B. Rossman (2011) *Designing qualitative research. Fifth edition.* Thousand Oaks: Sage.
- Merrin, W. (2008) Mediastudies 2.0- My thoughts. <http://mediastudies2point0.blogspot.com/>, gepost januari 2008.
- Miles, M. & M. Huberman (1994) *Qualitative data analysis.* Beverly Hills, CA: Sage
- O'Reilly, T. (2005) blog: [http://eadar.ireilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_cmpact.html](http://eadar.ireilly.com/archives/2006/12/web_20_cmpact.html).
- Peterson, R. A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics* 21:243-58.
- Radbourne, J., K. Johanson, H. Glow & T. White (2009) The audience experience. Measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management* 11(3), pp. 16-29.
- Rooij, P. de (2013) *Customer loyalty to performing arts venues. Between routines and coincidence.* Proefschrift Universiteit van Tilburg (gevonden op: [arno.uvt.nl/show.cgi?fid=129325](http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=129325), zomer 2013).
- Seiter, E., H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (1989) *Remote control: television, audiences and cultural power.* New York: Routledge.
- Strauss, A. & J. Corbin (1990) *Basics of qualitative research.* London: Sage.
- Vliet, H., van en mede-auteurs (2012) *Festivalbeleving.* Hogeschool van Utrecht.

### Noten

- <sup>i</sup> De vraagstelling van dit artikel is mede geïnspireerd door cultural studies onderzoek. Door beleving en plezier centraal te stellen wordt zoveel mogelijk recht gedaan aan de perspectieven van bezoekers, ook als die maatschappelijk niet worden geacht veel waarde te hebben. Alleen langs die weg kan bijvoorbeeld de waarde van in het algemeen laag gewaardeerde populaire genres voor publiek boven tafel worden gehaald. Zie Ang 1985 en Hermes 1995.
- <sup>ii</sup> Namen van respondenten zijn pseudoniemen. Transcripten van alle interviews zijn vanaf begin 2014 beschikbaar op de website [www.podiumpower.nl](http://www.podiumpower.nl). De aanduiding (-) in een citaat wijst erop dat een deel van wat de respondent zegt is weggelaten. Dit is uitsluitend gebeurd op redactionele gronden met als doel van spreektaal schrijftaal te maken en daarmee informanten recht te doen.
- <sup>iii</sup> Gesprek met P60, programmeur; de Kade, vorige directeur; schouwburg Almere: de directeur; Victorie. Gesprekken gevoerd in het kader van het SIA-Raak gefinancierde onderzoeksprogramma Podium voor de Podiumdirecteuren 2011-2013.
- <sup>iv</sup> Persoonlijk gesprek met Hans Kraayeveld, Almere, zomer 2013. Hans Kraayeveld, directeur Schouwburg Almere nodigt gasten die een klacht hebben graag uit om persoonlijk met ze van gedachten te wisselen. De interactie verschuift dan van het semi-publieke podium naar het netwerk naar een privé ontmoeting.
- <sup>v</sup> Persoonlijk gesprek met Berend Schans, directeur VNPF, de branchevereniging voor poppodia en festivals, voorjaar 2012; en onderzoek van Wes Wierda en team voor poppodium P60, Amstelveen. Zie [www.podiumpower.nl](http://www.podiumpower.nl), beschikbaar vanaf begin 2014.
- <sup>vi</sup> Er bevinden zich veel twintigers onder de informanten. Dertig leek daarmee de meest zinnige grens tussen 'jonger' en 'ouder'.