

Van sociale mediagebruiker naar fanatieke museumbezoeker?

*Een explorierend onderzoek naar het gebruik van sociale media onder de museumbezoekers van Museum
Rotterdam*

Student Name: Rio-Sarah Nederveen

Student Number: 357221

Supervisor: Mart Willekens, PhD

Tweede lezer: Prof. dr. Jeroen Jansz

Master Media Studies - Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

22 June 2017

Van sociale mediagebruiker naar fanatieke museumbezoeker?

ABSTRACT

The use of social media is broadly accepted, by cultural organizations, as a marketing tool to expand their audience reach. Theorized by Bourdieu, economic and cultural capital are seen to be the characteristics of the visitors who visit museums the most frequently. Bourdieu states within his reproduction these, that cultural participation, as in visiting a museum, is socially constructed, which means that the cultural participation of an individual is determined by income, level of education and their previous cultural participation pattern. Nevertheless, cultural organisations are convinced that social media usage is less socially constructed. But little is known about the construction of social media usage among museum visitors and therefore the efficiency of social media as a marketing tool for cultural organizations to renew and expand their audience.

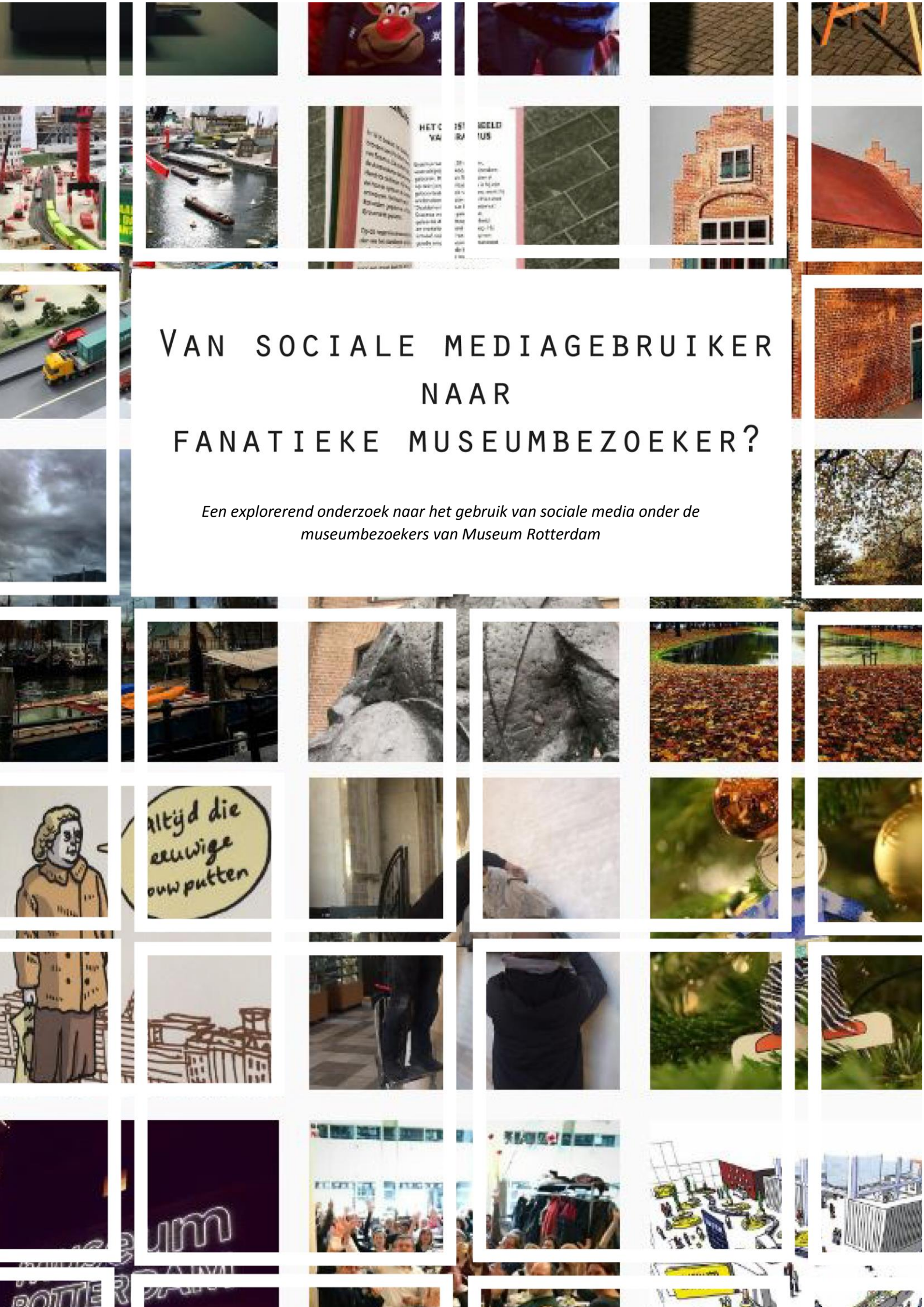
The aim of this research was to fill this research gap by testing if the economic and cultural capital influences the social media usage of the visitors. Based on the reproductionthese of Bourdieu, cultural participation, income and level of education were presumed to be determinants of the way visitors use social media. In total, 264 visitors of Museum Rotterdam ($N = 264$) participated in a survey, identifying their social demographic, social economic values and social media usage. Using logistic regressions and multinomial regression, results showed that the age of the visitors predicts the social media usage. However, age, level of education and income predict the frequency of the social media usage among the visitors in a limited extend. The specific media usage among visitors, remarkably showed no relation with social demographic and social economic characteristics of the visitors.

The results from the three regression models were implemented as acceptance of the assumption, that social media usage among visitors is not that socially constructed as their cultural participation is. And therefore, could be an efficient tool for cultural organisations to expand their audience. Moreover, the conclusion showed that the reproductionthese of Bourdieu is not applicable on the social media usage. On the contrary, the individualisation theory of Ulrich Beck could provide a possible explanation why social media usage among museum visitors is not fully determined by their income and level of education, and therefore is differently structured than cultural participation. The results of this research contribute to a better understanding of the way social media usage is structured by the visitors and supports the vision of cultural organizations on social media. Further research should be focused on the way cultural participation is linked to social media.

KEYWORDS: *Sociale media, Culturele Reproductie, Cultuurparticipatie, Economisch kapitaal, Cultureel kapitaal, Sociale constructie, Museumbezoekers*

VAN SOCIALE MEDIAGEBRUIKER NAAR FANATIEKE MUSEUMBEZOEKER?

*Een explorerend onderzoek naar het gebruik van sociale media onder de
museumbezoekers van Museum Rotterdam*



Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie ‘van sociale mediagebruiker naar fanatieke museumbezoekers’. Het onderzoek is uitgevoerd in het Museum Rotterdam in Rotterdam in Nederland. De scriptie is geschreven naar aanleiding van de masteropleiding Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en in samenwerking met het Museum Rotterdam. Gedurende de periode november 2016 tot juni 2017 heeft het onderzoek plaatsgevonden en is de masterscriptie geschreven. Het doel van het betreffende onderzoek is om culturele instellingen, waaronder musea, het inzicht te geven in de potentie van het gebruik van sociale media ter bevordering van het publieksbereik en daarmee uiteindelijk de stimulering van cultuurparticipatie binnen Nederland.

Ik zou graag op deze manier mijn begeleider willen bedanken voor zijn feedback en ondersteuning gedurende de Masterscriptie. Daarnaast zou ik graag de gelegenheid willen nemen om de respondenten te bedanken die deelgenomen hebben aan het onderzoek, het Museum Rotterdam voor het uitvoerbaar maken van het onderzoek en mijn collega's van Museum Rotterdam voor de morele ondersteuning. Tenslotte zou ik in het bijzonder graag mijn ouders, zus, vriend, opa, oma en vrienden willen bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en het geloof in mij.

Ik wens u veel leesplezier,

Rio-Sarah Nederveen

Inhoudsopgave

Abstract	1
Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave tabellen en figuren.....	6
1. Inleiding.....	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Reproductiethese: Sociale en Culturele stratificatie.....	12
2.1.1 Cultuurparticipatie.....	12
2.1.2 Het culturele kapitaal.....	13
2.1.3 Het economische kapitaal.....	14
2.1.4 Cultuurparticipatie als een sociaal geconstrueerd proces	15
2.2. Het algemene sociale mediagebruik.....	15
2.3 De ‘Digital Divide’ en de ‘Participation Divide’	16
2.4 Het specifieke sociale mediagebruik.....	17
2.5 Effecten op sociale media.....	18
3. Methodologie.....	22
3.1 Onderzoeksmethode	22
3.2 Dataverzameling en meetinstrument	23
3.2.1 Populatie.....	23
3.2.2 Museum Rotterdam	24
3.2.3 Steekproefkader.....	25
3.2.4 Steekproefmethode	25
3.2.5 Steekproefgrootte	25
3.2.6 Steekproefomstandigheden.....	26
3.2.7 Response.....	27
3.3 Survey.....	28
3.4 Operationalisering	28
3.5 Data-analyse	31
3.5.1 Analysemethoden	32
3.6 Validiteit en betrouwbaarheid	34
4. Resultaten	36
4.1 Univariate data-analyse	36
4.2 Bivariate data-analyse	38

4.3 Statistische analyses	40
4.3.1 Eerste regressie model; Logistische regressieanalyse	40
4.3.1.1 Bijbehorende regressievergelijking	42
4.3.2 Tweede regressiemodel; Multinomiale regressieanalyse	42
4.3.2.1 Voorspellende variabelen multinomiale regressiemodel	43
4.3.2.2 Bijbehorende regressievergelijkingen	46
4.3.3 Derde regressiemodel; Logistische regressieanalyse.....	47
5. Interpretatie statistische resultaten.....	49
5.1 Effect van gender	49
5.2 Effect van leeftijd	49
5.3 Effect van opleidingsniveau	50
5.4 Effect van inkomen	51
5.5 Effect van cultuurparticipatie	52
6. Conclusie	53
7. Discussie.....	56
7.1 Beperkingen	57
7.2 Aanbevelingen.....	58
8. Literatuur	59
9. Appendices	65
A1. Survey.....	65
A2. Resultaten bivariate data-analyse	69
A3. Syntax - Sociale mediagebruik onder museumbezoekers van Museum Rotterdam.....	70

Inhoudsopgave tabellen en figuren

<i>Figuur 1.</i> Conceptueel weergave afhankelijke variabele algemene sociale mediagebruik model	34
<i>Figuur 2.</i> Conceptueel model al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam	34
<i>Figuur 3.</i> Conceptueel model mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	35
<i>Figuur 4.</i> Conceptueel model specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	35
<i>Tabel 1.</i> Frequentie al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam	37
<i>Tabel 2.</i> Frequentie mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	37
<i>Tabel 3.</i> Frequentie specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	38
<i>Figuur 5.</i> Frequentie al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam	38
<i>Figuur 6.</i> Frequentie mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	38
<i>Figuur 7.</i> Frequentie van specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	38
<i>Tabel 4.</i> Chi Square (X^2) tussen de nominale en ordinale variabelen en het al dan niet gebruiken van sociale media, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 264$) (Linker kolom) en de Chi Square (X^2) tussen de ordinale variabele en de mate van sociale mediagebruik, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 215$) (Rechter kolom)	40
<i>Tabel 5.</i> Chi Square (X^2) tussen de ordinale variabele en specifiek sociale mediagebruik, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 264$)	40
<i>Tabel 6.</i> Resultaten Omnibus Tests of Model Coefficients	42
<i>Tabel 7.</i> Geschatte parameters van logistische regressie model voor de logit voor het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam ($N = 264$)	42
<i>Tabel 8.</i> Resultaten Likelihood Ratio Test mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam	43
<i>Tabel 9.</i> Geschatte parameters van multinomiale logistische regressie model voor de logit voor de mate van het algemene sociale mediagebruik onder Museum Rotterdam ($N = 215$)	44

Tabel 10. Geschatte parameters van logistische regressie model voor de logit voor het specifieke sociale
mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam ($N = 264$)

48

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De mogelijkheden die het digitale tijdperk musea kunnen bieden zijn al langer bekend. Het digitale tijdperk heeft zijn vruchten afgeworpen en daarmee tot de digitalisering van de culturele sector geleid. Musea gebruiken sinds langere tijd websites als virtuele visitekaartjes die continu beschikbaar zijn voor bezoekers (Broekhuizen & Huysmans, 2002). Deze websites bieden musea de mogelijkheid om informatie aan bestaande en nieuwe bezoekers te bieden via een online en toegankelijke manier. De musea anno 2017 hebben naast een website, het museum en de museumcollecties volledig gedigitaliseerd en zijn te vinden op verscheidene sociale media platformen. Er valt namelijk veel voor musea te winnen op het gebied van sociale media (Pouwels, Voesterzoons, Buist, Smets & Sparreboom, 2011). Musea maken het via de sociale media platformen mogelijk voor bezoekers om het museum virtueel te bezoeken vanuit huis, waardoor zij hen kennis laten maken met de collectie. Meerdere musea in Nederland hebben al gretig gebruik gemaakt van de mogelijkheden van sociale media. Zo, heeft de Facebookpagina van het Van Gogh museum meer dan 1,5 miljoen likes (www.facebook.com/VanGoghMuseum), stuurde de Kunsthal Rotterdam vanaf 2009 maar liefst 4200 tweets de wereld in (www.twitter.com/kunsthal) en zijn op het Instagramaccount van het Rijksmuseum meer dan 500 afbeeldingen van de collectie geplaatst (www.instagram.com/rijksmuseum). Het hebben van zulke ‘volgers’, ‘likes’ en ‘subscribers’ zorgt ervoor dat musea direct kunnen communiceren met de bezoekers en een bepaalde vorm van ‘openheid’ en ‘transparantie’ kunnen creëren (Raad van Cultuur, 2014). Het creëren van deze openheid moet volgens Catrien Schreuder, in gesprek met het NRC, leiden tot hogere bezoekersaantallen, want zo zou bekend beminde maken (van Huut, 2016). Des te meer men weet over het museum, des te meer behoefte er zou moeten ontstaan naar het daadwerkelijk bezoeken van het museum in kwestie, met sociale media als marketingtool om dit te bewerkstelligen.

1.2 Probleemstelling

Musea in Nederland zijn op de hoogte van het specifieke publiek dat het meest frequent een bezoek brengt aan de musea in Nederland. Dit specifieke publiek kenmerkt zich door een hogere leeftijd, hoger opleidingsniveau en een hoger inkomen. Leeftijd blijkt al geruime tijd een belangrijke factor te zijn in de frequentie en de vorm van het museumbezoek (Merriman, 1989; Vander Stichele & Learmans, 2006). Zo blijkt uit de data van de Erfgoedmonitor (2017) van de Rijksoverheid dat in 2015 meer dan 23 miljoen keer een bezoek is gebracht aan musea, waarvan de leeftijdsgroep 19 tot 64 jaar het vaakst een bezoek bracht aan musea. De leeftijdsgroepen jonger dan 19 jaar en 65 jaar en ouder blijken uit het onderzoek minder vaak musea te bezoeken. De frequentie van het museumbezoek wordt naast leeftijd bepaald door de hoogte van het opleidingsniveau (Bourdieu, 1984; Houtman, 1996; Vander Stichele & Learmans, 2006; Katz-Gerro, 2011; OCW, 2014). De kans dat iemand met een HBO-opleiding of hoger een museum bezoekt, is tweemaal zo hoog als iemand met een MBO-opleiding of lager (Schols, Duimel & de Haan, 2011). In vergelijking met dit positieve effect van het opleidingsniveau op de frequentie van het museumbezoek speelt de hoogte van het inkomen een veel kleinere

rol. De hoogte van het inkomen heeft wel degelijk een effect op de intensiteit van het museumbezoek, maar is in vergelijking met de andere factoren veel kleiner (Ganzeboom, de Graaf & Kalmijn, 2014). Het opleidingsniveau heeft daarmee het sterkste effect op de intensiteit van het museumbezoek (OCW, 2014). Het lijkt er dus op dat zowel de musea als de Rijksoverheid genoeg inzicht hebben in wie de musea ‘wel’ en ‘niet’ bezoeken. De vraag hoe de niet-bezoekers gestimuleerd kunnen worden tot een bezoek aan een museum blijkt echter onbeantwoord.

Zoals beargumenteerd werd in het artikel van het NRC door Schreuder kan het gebruik van sociale media musea een uitkomst bieden (van Huut, 2016). Het gebruik van sociale media vormt voor de culturele instellingen in Nederland een vernieuwende en efficiënte manier om het publieksbereik te vergroten en daarmee de cultuurspreiding te bevorderen (Van den Broek, de Haan & Huysmans, 2009). Voornamelijk grote musea hebben reeds gehoor gegeven aan deze mogelijkheden en maken al veelal gebruik van sociale media in vergelijking met kleinere musea (van Dongen & Heerschap, 2016). Het gebruik van sociale media verschaft voor musea de toegang tot de diverse publieksgroepen binnen het publiek, die zij voorheen niet konden bereiken (Fletcher & Lee, 2012; Pouwels, Voesterzoons, Buist, Smets & Sparreboom, 2011; Kidd, 2011). De sociale media platformen bieden musea nieuwe mogelijkheden om een dialoog aan te gaan met een nieuw en vooral breder publiek (Cameron, Hodge & Salazar, 2013). Hierdoor wordt verondersteld dat musea verwachten dat het inzetten van sociale media een democratiserend effect heeft op het publieksbereik en de cultuurspreiding, waarbij het opleidingsniveau en het inkomen niet langer kenmerkend zijn voor de potentiële museumbezoekers. Vanuit deze veronderstelling moeten het publiceren van content op verschillende sociale media platformen door musea leiden tot het bereiken van verschillende doelgroepen binnen de samenleving en hen uiteindelijk inspireren tot een bezoek. Althans zo stelt het Meerjarenbeleidsplan (2013) van Museum Rotterdam; dat het gebruik van sociale media moet leiden tot het bereiken van meer nieuwe bezoekers, in plaats van het bereiken van de bestaande bezoekers.

De ideologie waaruit musea het gebruik van sociale media verantwoorden, veronderstelt dat het gebruik van sociale media, in tegenstelling tot cultuurparticipatie, niet sociaal gestructureerd is. Hierdoor wordt verwacht dat inkomen (het economische kapitaal), het opleidingsniveau en de cultuurparticipatie (het culturele kapitaal) geen invloed hebben op het gebruik van sociale media onder museumbezoekers, waardoor het mogelijk is om door middel van sociale media de publieksgroepen zoals jongeren, lager opgeleiden en andere kans-groepen te kunnen bereiken. Het plaatsen van content op sociale media platformen zou open toegang creëren voor elke publieksgroep binnen de samenleving en daarmee het publieksbereik vergroten. Het gebruik van sociale media zou hierdoor onder de bestaande en potentiële museumbezoekers daadwerkelijk de sleutel zijn tot een groter en vooral divers publieksbereik. De vraag is echter of ook de moeilijk te bereiken museumbezoeker in aanraking komen met de sociale media content van een museum? Door het gebrek aan empirisch onderzoek naar het gebruik van sociale media door musea en het gebruik van sociale media onder de bestaande museumbezoekers blijft het onduidelijk of sociale media inderdaad een uitkomst biedt voor een groter publieksbereik en verbeterde publieksspreiding.

In tegenstelling tot de assumpties van musea over het gebruik van sociale media van

museumbezoekers, wordt in grotendeels van de eerder uitgevoerde onderzoeken naar museumbezoekers, de cultuurparticipatie verklaard vanuit de reproductiethese van Bourdieu (1984). De reproductiethese veronderstelt dat cultuurparticipatie sociaal gestructureerd is en dat het bezit van economische (inkomen) en culturele kapitaal (opleidingsniveau en cultuurparticipatie) de cultuurparticipatie van het individu vormt en bepaalt. Dit kan betekenen dat alleen de museumbezoekers met een reeds hoge cultuurparticipatie, gekenmerkt door een hoog opleidingsniveau en een groter inkomen, in aanraking komen met sociale media content doordat zij reeds geïnteresseerd zijn in een mogelijk museumbezoek. De assumptie van musea over het effect van sociale media op museumbezoekers spreekt deze benadering tegen. Musea veronderstellen juist dat het gebruik van sociale media niet alleen de bestaande bezoekers bereikt met een reeds hoge cultuurparticipatie, maar ook de individuen die nog niet tot de museumbezoekers horen. De vraag die hierdoor ontstaat, is of het sociale mediagebruik onder museumbezoekers daadwerkelijk sociaal gestructureerd is? Indien het sociale mediagebruik onder museumbezoekers inderdaad sociaal gestructureerd is, kunnen musea alleen hun klassieke publiek bereiken via sociale media en falen daarmee in de beoogde publieksvergroting. Dit betekent dat de museumbezoekers die in contact komen met de sociale media content van het betreffende museum behoren reeds tot het klassieke publiek, dat zich kenmerkt als frequent cultureel participierend. Echter wanneer het sociale mediagebruik onder museumbezoekers niet sociaal gestructureerd blijkt te zijn, kan dit betekenen dat het musea door middel van sociale media content een nieuw jonger en lagere opgeleid publiek kan bereiken. De ondersteuning van de assumptie dat het sociale mediagebruik onder museumbezoekers niet sociaal gestructureerd is, kan zich mogelijk vertalen naar de potentie van sociale media als marketingtool het bereiken van publieksvergroting. Om antwoord te krijgen op de vraag of sociale mediagebruik onder museumbezoekers sociaal gestructureerd is, moet het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers en het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers nader in kaart gebracht worden. Onder het algemene sociale mediagebruik wordt in dit onderzoek het dagelijkse gebruik van sociale media verstaan, waarbij de persoon in kwestie niet bewust op zoek is gegaan naar informatie over het museum en de mate van dit algemene sociale mediagebruik. Onder het specifieke sociale mediagebruik wordt juist het bewust opzoeken van informatie over het museum verstaan, waaraan een bezoek gekoppeld wordt. De volgende onderzoeksvragen zijn geformuleerd om de mogelijke sociale constructie van het sociale mediagebruik onder museumbezoeker in kaart te brengen:

Onderzoeksvraag 1: *Heeft het economische en culturele kapitaal effect op het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers?*

Onderzoeksvraag 2: *Heeft het economische en culturele kapitaal effect op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?*

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Door het gebrek aan empirisch en wetenschappelijk onderzoek vormt dit onderzoek een relevante toevoeging op het onderbelichte bestaande kennisveld over het gebruik van sociale media onder museumbezoekers. Aan de hand van het huidige onderzoek is meer inzicht verkregen op het gebied van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Waarbij het huidige onderzoek de focus is gelegd op de mogelijkheid dat sociale mediagebruik sociaal gestructureerd is en het gebruik bepaald wordt door de sociale kenmerken van het individu. Daarnaast geeft het huidige onderzoek meer kennis over de toepasbaarheid van de reproductietheorie van Bourdieu op een modern fenomeen; sociale media.

Het onderzoek is mogelijk een toegevoegde waarde op het bestaande kennisveld voor- en over musea in Nederland die sociale media gebruiken. Aan de hand van het onderzoek zal meer inzicht verkregen worden of het inzetten van sociale media daadwerkelijk kan leiden tot een groter publieksbereik en uiteindelijk tot een diverse samenstelling van bezoekers. Hiermee kan het onderzoek belangrijke informatie bieden aan musea in de keuze om sociale mediagebruik te implementeren. Tevens kan het onderzoek mogelijk antwoord geven op de vraag vanuit de overheid en de culturele sector om het culturele publiek nader in kaart te brengen, waardoor beter geanticipeerd kan worden op dit publiek. De resultaten van het onderzoek zullen in een hier opvolgend publieksonderzoek gebruikt worden en vertaald worden naar de aanbevelingen voor het Museum Rotterdam, over het effect van sociale media op de beoogde publieksvergroting. Het onderzoek is zo geconstrueerd dat het onderzoek voor elke gegeven culturele instelling het effect van sociale media op de publieksvergroting kan meten.

2. Theoretisch kader

De assumptie van musea dat het gebruik van sociale media niet sociaal gestructureerd is en waardoor zij door middel van deze sociale media meer en uiteenlopende soorten bezoekers kunnen bereiken, lijkt gezien de aspecten van sociale media een evidente assumptie. Echter voordat deze assumptie aanvaard kan worden, moet eerst in kaart gebracht worden op welke manier cultuurparticipatie gestructureerd wordt, waarna vervolgens gekeken kan worden of bestaande onderzoeken naar sociale media aansluiten op deze assumptie. In het eerste gedeelte van het theoretische kader wordt de constructie van cultuurparticipatie beschreven, gevolgd door een toelichting van het algemene sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik. In het laatste gedeelte van het theoretisch kader worden bestaande onderzoeken omtrent het sociale mediagebruik besproken en wordt op basis van de betreffende onderzoeken hypothesen geformuleerd.

2.1 Reproductiethese: Sociale en Culturele stratificatie

In de reproductiethese van Bourdieu (1984) wordt fundamenteel onderscheid gemaakt tussen het economische en culturele kapitaal (Rupp & Haarmans, 1994). Het bezitten van beide vormen van kapitaal is volgens Bourdieu (1984) de manier om zichzelf sociaal te onderscheiden van anderen en zich daarmee te verheffen naar een hogere sociale positie. Het sociale veld, waarin Bourdieu refereert naar de samenleving, bestaat uit dimensies waarin deze kapitalen kunnen dienen als een hulpmiddel en machtsmiddel om binnen het sociale veld bepaalde doelen te bereiken (Rupp & Haarmans, 1994). Het beschikken over economische kapitaal, in de vorm van economische hulpbronnen waaronder het inkomen, kunnen bijdragen aan het bereiken van een bepaalde positie binnen het sociale veld. Echter, dit is volgens Bourdieu (1986) niet de enige manier op dit te bewerkstelligen. Zo zorgt het bezit van het culturele kapitaal zowel als hulpmiddel als een machtsmiddel om onderscheid te kunnen maken tussen de waarden van kunst, maar ook tussen de sociale klassen binnen het sociale veld. Als een vervolg op de distinctietheorie van Bourdieu, waarin gesteld wordt dat bepaalde culturele goederen geprefereerd en geconsumeerd worden door slechts een specifieke dominante klasse binnen het sociale veld, gaat Bourdieu (1984) in de reproductiethese dieper in op de manier waarop het bezit van het culturele kapitaal onderdeel uitmaakt van de sociale en culturele reproductie binnen de samenleving. Hij beargumenteert daarmee dat er een samenhang bestaat tussen de sociale stratificatie en de culturele stratificatie binnen de sociale veld (Zeedijk en Smits, 2010).

2.1.1 Cultuurparticipatie

De culturele participatie, als indicator van het culturele kapitaal, wordt door Katz-Gerro en Yaish (2012) beschreven als een vorm van publieke verduidelijking van de sociale grenzen binnen de samenleving. Diegene die over het culturele kapitaal beschikken, kunnen de waarde van kunst binnen het sociale veld bepalen, waarmee zij zich kunnen onderscheiden van de andere lagere sociale klassen. Dit onderscheid, dat door middel van het culturele kapitaal gemaakt kan worden tussen de 'waardevolle' highbrow cultuur en 'lowbrow' cultuur, wordt door de reproductie van de sociale stratificatie beschouwd als een sociaal proces (Dimaggio,

1987; Levine, 1988; Rupp & Haarmans, 1994). De dominante klasse reproduceert haar sociale dominante positie binnen het sociale veld daarmee doordat zij, aan de hand van hun culturele smaak en culturele participatie, zichzelf kunnen onderscheiden van de lagere sociale klassen (Aschaffenburg & Maas, 1997; Bryson, 1996; Dimaggio, 1982; Katz-Gerro, 2006; Chan & Goldthorpe, 2007). Men consumeert en participeert aan bepaalde vormen van cultuur doordat deze symbolische waarden met zich meebrengen, waarmee zij zich sociaal kunnen onderscheiden. De manier waarop cultureel geparticipeerd wordt, wordt volgens Ganzeboom, de Graaf en Kalmijn (2014) voornamelijk gedetermineerd door het opleidingsniveau van het individu. De culturele participatie, als uitdraging van het culturele kapitaal en de culturele smaak, bepalen en vormen de sociale positie binnen het sociale veld, terwijl deze sociale positie tegelijk de culturele participatie en culturele smaak reproduceren (Holt, 1998; Coulangeon & Lemel, 2009). Hierdoor ontstaat de structurele homologie, waar in een vicieuze cirkel steeds opnieuw zij, die beschikken over cultureel kapitaal, zich bevinden in de hoge sociale klasse binnen het sociale veld (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007). Het consumeren van ‘highbrow’ cultuur leidt tot het behoud van de dominante sociale positie binnen de klassenstructuur. In de onderstaande paragraaf wordt de eerder aangehaalde term het ‘culturele kapitaal’ nader toegelicht.

2.1.2 Het culturele kapitaal

Het culturele kapitaal bestaat volgens Bourdieu (1986) uit drie vormen; het belichaamde culturele kapitaal, het geïnstitutionaliseerde culturele kapitaal en het geobjectiverde culturele kapitaal. Met name in de onderzoeken naar de culturele en sociale reproductie binnen een samenleving worden slechts twee van de drie vormen van het culturele kapitaal belicht, namelijk de belichaamde en geïnstitutionaliseerde vorm van culturele kapitaal (van Eijck & Kraaykamp, 2009). De geobjectiverde vorm, beschreven als het bezit van de materiële vormen van cultureel kapitaal waaronder schilderijen en muziekinstrumenten vallen (Sturkenboom, 2010), wordt in het huidige onderzoek niet meegenomen als mogelijke invloed op de cultuurparticipatie.

Het belichaamde culturele kapitaal is onder andere een indicator van de culturele participatie, waarbij het belichaamde culturele kapitaal voornamelijk bestaat uit de esthetische dispositie die onder andere leidt tot culturele participatie (Bourdieu, 1986). De geïnstitutionaliseerde vorm van het culturele kapitaal is een indicator van het opleidingsniveau en het bezit van onderwijsdiploma's (Bourdieu, 1986; Throsby, 1999; van Eijck & Kraaykamp, 2009). Het bezitten van het culturele kapitaal weerspiegelt de bekendheid met de dominante cultuur en de competentie om deze te kunnen begrijpen en te ‘spreken’ (Bourdieu & Passeron; 1990; Sullivan, 2001; van Eijck & Michael, 2013). Dit culturele kapitaal wordt binnen het eerste pedagogische proces van ouders op kind overgedragen (Bourdieu & Passeron, 1990). In het daaropvolgende secundaire pedagogische proces, door middel van het onderwijssysteem, wordt het van huis uit meegekregen culturele kapitaal geëxploiteerd in de reproductie van de dominante cultuur. Hiermee doelen Bourdieu en Passeron op het feit dat het onderwijssysteem zich volledig focust op de inprenting van de dominante cultuur bij kinderen, ook bij de kinderen die de dominante cultuur niet kennen en minder goed kunnen begrijpen. Dit

maakt het voor kinderen uit de lagere sociale klassen, die geen cultureel kapitaal vanuit huis hebben meegekregen, moeilijker om mee te kunnen komen binnen het onderwijs.

Vanuit de reproductiethese wordt verondersteld dat het culturele kapitaal, wat van huis uit is meegekregen, essentieel is om te slagen in het onderwijs. Hierdoor wordt het belichaamde culturele kapitaal, dat bepalend is voor de interesse in cultuur, omgezet in het geïnstitutionaliseerde culturele kapitaal in de vorm van diploma's. Op deze manier zorgen hoogopgeleide gezinnen ervoor dat hun kinderen slagen in het onderwijs, losstaand van de intelligentie van het kind. De reproductie van het culturele verschil, door middel van het onderwijssysteem, leidt volgens Bourdieu en Passeron (1990) tot de blijvende en reproducerende achterstand van de lagere sociale klasse op de hogere sociale klasse, waardoor de sociale stratificatie binnen het sociale veld aan de hand van het belichaamde en geïnstitutionaliseerde culturele kapitaal voort wordt gezet.

De samenhang tussen het geïnstitutionaliseerde culturele kapitaal en belichaamde culturele kapitaal wordt in het onderzoek van Houtman (1996) en Katz-Gerro (2011) in relatie tot de culturele participatie nader toegelicht. Zo concluderen Houtman en Katz-Gerro dat individuen met een groter geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal tevens beschikken over een groter belichaamd cultureel kapitaal. In andere woorden, individuen die beschikken over een hoger opleidingsniveau hebben vaak ook een hogere mate van cultuurparticipatie. Dit zou betekenen dat het bezit van een lager opleidingsniveau samenhangt met een beperkte mate van culturele participatie. Doordat het bezit van culturele kapitaal de homologie binnen de samenleving reproduceert, beschikken steeds opnieuw dezelfde individuen, uit dezelfde dominante klasse, over een hoger opleidingsniveau en een hogere frequentie van cultuurparticipatie en blijven binnen eenzelfde patroon participeren. Op deze manier reproduceert het bezit van cultureel kapitaal, verkregen uit het eerste pedagogische proces en geëxploiteerd in het tweede pedagogische proces, de klassenstructuur binnen het sociale veld en wordt daarmee ook het culturele participatiepatroon van de dominante klasse gereproduceerd.

2.1.3 Het economische kapitaal

In tegenstelling tot de uitspraken in vele onderzoeken naar cultuurparticipatie, stellen Katz-Gerro en Yaish (2012) dat het economische kapitaal in grotere mate bepalend is voor de culturele participatie. Hiermee gaan zij tegen de vele onderzoeken in, waaronder die van Bourdieu, die verwijzen naar het bezit van culturele kapitaal als belangrijkste determinant van de culturele participatie. Zij stellen dat het culturele kapitaal, zowel in de belichaamde als geïnstitutionaliseerde vorm, van minder groot belang is dan de invloed de financiële middelen uitoefent op de culturele participatie. Zo stellen Katz-Gerro en Yaish dat de beschikking over financiële middelen, in de vorm van het economisch kapitaal, in grotere mate culturele participatie vormt dan de culturele smaak binnen het culturele kapitaal dit doet. In toevoeging op de reproductiethese concluderen zij dat de hoogte van het inkomen, secundair aan het bezit van het culturele kapitaal, een groter effect heeft op de culturele smaak en de culturele participatie van het individu dan dat Bourdieu (1986) veronderstelt. Hierdoor wordt in het huidige onderzoek het economische kapitaal, naast het culturele kapitaal, als belangrijke

determinant meegenomen in het onderzoek naar het sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

2.1.4 Cultuurparticipatie als een sociaal geconstrueerd proces

Vanuit de reproductiethese van Bourdieu (1984) en de visie van Katz-Gerro en Yaish (2012) op cultuurparticipatie wordt beargumenteerd dat het bezit van het economische en culturele kapitaal effect heeft op cultuurparticipatie. Doordat de cultuurparticipatie wordt gebruikt als een publieke manifestatie van de grenzen tussen sociale klassen en de daardoor de sociale grenzen binnen het sociale veld visualiseert, wordt verondersteld dat cultuurparticipatie geconstrueerd en gereproduceerd wordt door een sociaal proces. Als een directe tegenhanger van de reproductiethese stelt Beck (1992; 2002) dat het individu niet beperkt wordt door het culturele kapitaal en de sociale klasse waarin hij zich bevindt, maar juist onafhankelijk hiervan participeert. Individuen maken niet langer keuzes in het sociale mediagebruik gebaseerd op de sociaal-demografische en sociaaleconomische kenmerken, maar puur op de keuzevrijheid waaronder zij vandaag de dag beschikken (Duyvendak, 2004). In het betreffende onderzoek zou dit betekenen dat de culturele participatie gepaard met het sociale mediagebruik, niet sociaal gestructureerd is en waardoor en het inkomen, het opleidingsniveau en de culturele participatie van het individu niet langer belangrijke determinanten zijn van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

In de volgende paragraaf wordt geanalyseerd op welke manieren het sociale mediagebruik gestructureerd is, waardoor het mogelijk is om binnen het huidige onderzoek te toetsen of het sociale mediagebruik onder museumbezoekers op dezelfde manier gestructureerd is als de culturele participatie.

2.2. Het algemene sociale mediagebruik

De komst van het internet en de toenemende toegankelijkheid tot deze technologieën voor de ‘gewone’ burgers leidde tot de intensivering van de digitalisering (Hesmondhalgh, 2012). Deze intensivering leidde uiteindelijk in 2005 tot de conceptualisering van het concept ‘Web 2.0’, als de omschrijving van het snel evoluerende web. Dit geëvolueerde Web 2.0 kenmerkt zich als een platform waarin online-applicaties inherent met elkaar verbonden zijn en waar de participatie van de gebruikers essentieel is (O’Reilly, 2005). Deze nieuwe ‘architectuur van participatie’ (Wilkins, 2007) binnen Web 2.0 omvat “a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes.” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232). In tegenstelling tot het ‘oude’ web, omvat Web 2.0 nieuwe technologieën waarop sociale media netwerken zijn gebouwd (Cormode & Krishnamurthy, 2008). De sociale media netwerken kenmerken zich door een variatie aan platformen waarin de communicatie tussen gebruikers centraal staat. Volgens Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011) bevatten sociale media mobiele en web-gebaseerde technologieën die de gebruikers in staat stellen om via hyper interactieve platforms te communiceren, deel te nemen aan onlinegroepen en daarnaast content te creëren, te bespreken en aan te passen. Dit betekent dat naast de afhankelijkheid van het technologische draagvlak van Web 2.0, de sociale media platformen sterk afhankelijk

zijn van de ‘user-generated content’ die door de gebruikers worden geproduceerd (Kaplan & Haenlein, 2010). Zonder de bijdrage en participatie van de gebruikers zouden sociale media platformen niet kunnen bestaan. Echter blijkt de mate en vorm van participatie aan de sociale media platformen voor elke gebruiker verschillend.

2.3 De ‘Digital Divide’ en de ‘Participation Divide’

Het gebruik van het internet, waaronder het gebruik van sociale media valt, is niet gelijk verdeeld (Hesmondhalgh, 2012). Zo stelt Hesmondhalgh (2012) dat er binnen het gebruik van internet niet alleen een ongelijkheid bestaat in de toegang tot het internet en de vaardigheid om hier gebruik van te maken, maar ook in de activiteiten op het internet. Deze ongelijke verdeling wordt door Hesmondhalgh gedefinieerd als de ‘Digital Divide’. Deze ongelijke verdeling refereert naar de verdeling tussen individuen, huishoudens, bedrijven en geografische gebieden op verschillende sociaaleconomische niveaus in het benutten van de mogelijkheden die de toegang tot informatie en communicatietechnologieën bieden en de manier waarop hier gebruik van wordt gemaakt (OECD, 2001). Echter waar Hesmondhalgh verwijst naar de ‘Digital Divide’, wordt door Hargittai en Walejko (2008) en Jenkins (2007) voor dezelfde ongelijke verdeling in het internetgebruik verwezen naar de term ‘Participation Divide’. Volgens Hargittai, Walejko en Jenkins richt de ‘Participation Divide’ zich, binnen de ‘Digital Divide’, op de ongelijke verdeling in de mate waarin individuen user-generated content plaatsen op platforms, zoals dit gebeurt op sociale media platformen. Het verschil tussen beide verdelingen ligt dus in de vorm van activiteit. De ‘Digital Divide’ wordt beschouwd als een verouderde term voor de aanduiding van het verschil in het gebruik van de mogelijkheden van het internet, waardoor geen rekening wordt gehouden met vernieuwde en ontwikkelde manieren van het gebruik van het internet, die parallel lopen aan de technologische ontwikkelingen. De ‘Participation Divide’ refereert daarentegen naar de nieuwe en huidige kenmerken van het internet, waaronder sociale media, en de mogelijke verschillen in het gebruik hiervan.

Ondanks het verschil in focus, stellen beide benaderingen dat de verdeling in het gebruik geïdentificeerd kan worden aan de hand van het sociaaleconomische kenmerken van het individu. Zo tonen meerdere onderzoeken, waaronder die van Hargittai en Walejko (2008), aan dat de mate en de manier waarop gebruik wordt gemaakt van het internet en sociale media verklaard kan worden aan de hand van de factoren gender, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen. Vanuit beide benaderingen wordt daarmee het gebruik van sociale media gezien als een sociaal geconstrueerd proces, waarin gender, leeftijd, inkomen (economische kapitaal), opleidingsniveau en cultuurparticipatie (cultureel kapitaal) van het individu belangrijke determinanten zijn voor het sociale mediagebruik. Vanuit de reproductietheorie wordt verwacht dat de factoren opleidingsniveau, inkomen kenmerkend voor cultuurparticipatie ook van invloed zijn op het gebruik van sociale media onder museumbezoekers. Door museumbezoekers te analyseren, die zich kenmerken als individuen met een reeds voltooide cultuurparticipatie, kan er mogelijk een verband gelegd worden tussen cultuurparticipatie en het algemene sociale mediagebruik. De onderzoeksvraag die hieraan ten grondslag ligt

betreft: *Heeft het economisch en cultureel kapitaal een invloed op het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers?*

2.4 Het specifieke sociale mediagebruik

Sociale media platformen kunnen vanuit verscheidene behoeftes gebruikt worden. In onderzoek naar de manier waarop gebruik wordt gemaakt van sociale media wordt vaak de Uses en Gratification (U&G) theorie aangehaald, doordat deze theorie stelt dat individuen gebruik maken van bepaalde vormen van media waarmee hun specifieke behoeftes vervuld worden (Whiting & Williams, 2013). Het specifieke gebruik van sociale media is vanuit de U&G-theorie het resultaat van de behoefte van de sociale mediagebruiker aan informatie (Whiting & Williams, 2013; Shao, 2009). In het geval van de museumbezoekers, zal de behoefte aan informatie over een bepaalde culturele activiteit daardoor mogelijk leiden tot het gebruik van sociale media als informatiebron. Het gebruik van sociale media als informatievoorziening over culturele activiteiten wordt volgens Schols, Duimel en de Haan (2011) met name onder jongeren gebruikt en beïnvloed door de fysieke vorm van cultuurparticipatie. Hiermee wordt beargumenteerd dat individuen die reeds geïnteresseerd zijn in cultuurparticipatie eerder gebruik maken van sociale media om informatie op te zoeken over culturele activiteiten. Waarna zij daardoor eerder geneigd zijn om cultureel te participeren. In aanvulling hierop, bevestigen Sonck en de Haan (2012) in het artikel 'De virtuele kunstkar' dat de informatie over culturele activiteiten voornamelijk wordt opgezocht door bestaande bezoekers, waarin voornamelijk jongeren de voorkeur geven aan het gebruik van sociale media wanneer zij op zoek zijn informatie. Dit toont aan dat er een verband bestaat tussen reeds cultureel participerend en het specifieke sociale mediagebruik.

Zoals eerder werd beargumenteerd vanuit de reproductiethese van Bourdieu (1984), kenmerkt cultuurparticipatie zich als een sociaal gestructureerd fenomeen waarin het bezit van economisch en cultureel kapitaal bepalend zijn voor de vorm van cultuurparticipatie. Doordat er mogelijk bewijs is voor een relatie tussen het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers en de fysieke cultuurparticipatie ontstaat de vraag of het specifieke sociale mediagebruik daardoor mogelijk ook sociaal gestructureerd is?

In het onderzoek wordt verwacht dat de individuen die reeds geïnteresseerd zijn in cultuur, zich kenmerken door een groter economisch en cultureel kapitaal, eerder geneigd zijn om specifiek sociale media te gebruiken dan individuen die beschikken over een veel kleiner economisch en cultureel kapitaal. Indien het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers inderdaad sociaal gestructureerd is, is het inkomen en het opleidingsniveau van het individu bepalend voor het specifieke sociale mediagebruik. De bovenstaande verwachting resulteert in de tweede onderzoeksvraag van dit onderzoek. Deze onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd: *Heeft het economische en culturele kapitaal effect op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?*

2.5 Effecten op sociale media

Om antwoord te kunnen geven op de bovenstaande geformuleerde onderzoeksvragen worden in de onderstaande paragrafen hypothesen geformuleerd die het effect van gender, leeftijd, het opleidingsniveau (als indicator van het cultureel kapitaal), inkomen (als indicator van het economische kapitaal) en cultuurparticipatie toetsen op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Daarbij wordt steeds opnieuw gekeken naar de resultaten van eerder uitgevoerd relevant onderzoek naar de betreffende de variabelen en het sociale mediagebruik.

Gender

Het gebruik van sociale media op basis van gender blijkt, in tegenstelling tot wat Hargittai en Walejko (2008) beweren, geen onderdeel te zijn van de ‘Digital Divide’ en ‘Participation Divide’ in Nederland, aangezien er slechts een minimalistisch verschil is in het gebruik van sociale media tussen mannen en vrouwen (CBS, 2016b). Daarnaast wordt door Perrin (2015) geconcludeerd dat op basis van gender het gebruik van sociale media in zeer geringe mate verschilt van elkaar, waardoor er niet gesproken kan worden van een significant verschil.

Daarentegen stellen Schols, Duimel en de Haan (2011) dat in het specifieke gebruik van sociale media een degelijk verschil is op te merken tussen man en vrouw. Met name jonge vrouwen maken volgens Schols et al. (2011) vaker gebruik van de informatie die beschikbaar wordt gesteld op sociale media wanneer zij op zoek zijn naar informatie over een bepaalde culturele activiteit. Binnen deze groep zijn het vaak de vrouwelijke en hoger opgeleiden die meer gebruik maken van sociale media als informatievoorziening. Op basis hiervan wordt verwacht dat gender van de museumbezoekers geen effect heeft algemene sociale mediagebruik, maar dat daarentegen gender wel effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik. Om deze veronderstellingen te toetsen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

Hypothese 1a: Gender heeft geen effect hebben op het algemene sociale mediagebruik.

Hypothese 1b: Gender heeft een effect op het specifieke sociale mediagebruik: vrouwelijke museumbezoekers maken meer specifiek gebruik van sociale media dan mannelijke museumbezoekers dit doen.

Leeftijd

Het gebruik van de mogelijkheden van Web 2.0, waaronder sociale media, is volgens Hargittai en Walejko (2008) minder ongelijk verdeeld onder jongeren dan bij het gebruik hiervan onder de oudere individuen. In overeenstemming met Hargittai en Walejko beargumenteert Fox (2004) dat jonge individuen binnen de samenleving de leeftijdsgroep zijn die het meest ‘verbonden’ zijn met het internet in vergelijking met andere leeftijdsgroepen. Uit de data omtrent het internetgebruik in Nederland van het Centraal Bureau Statistiek (2016a) wordt deze ‘verbondenheid’ van jongeren in Nederland met het internet bevestigd. Zo wordt uit de betreffende data van het CBS (2016a) geconcludeerd dat alle jongeren tussen de 12 en 24 jaar gebruik hebben gemaakt van het internet, terwijl onder de leeftijdsgroep 75 jaar en ouder slechts 33.50% gebruik heeft gemaakt van het internet. De verdeling in het gebruik van sociale media volgt dezelfde trend. Geconcludeerd wordt door van den Bighelaar en Akkermans (2013) in het trendonderzoek naar het sociale mediagebruik in

Nederland, in opdracht van het CBS, dat het gebruik van sociale media platformen sterk beïnvloed wordt door de leeftijd. Ondanks de toename van het gebruik van sociale media onder 65 jaar en ouder blijft er toch een duidelijke verdeling in het algemene gebruik van sociale media op basis van leeftijd.

In overeenstemming met het effect van leeftijd op het algemene gebruik van sociale media, blijkt leeftijd ook een effect hebben op het specifieke gebruik van sociale media. Sociale media platformen die dienen als informatiebron over specifieke onderwerpen worden namelijk grotendeels gebruikt door de jongere internetgebruikers (Schols, Duimel & de Haan, 2011; Sonck & de Haan, 2012). In vergelijking met oudere internetgebruikers geven jongeren vaker de voorkeur aan sociale media platformen wanneer zij op zoek zijn naar informatie over culturele activiteiten. Echter speelt hierbij de mate waarin zij reeds fysiek een bezoek hebben gebracht aan het museum een belangrijke rol. Hier wordt door beide onderzoeken aangetoond dat er een verband bestaat tussen het specifieke sociale mediagebruik en de culturele participatie. Vanuit het bovenstaande theoretische kader worden de volgende hypothesen in het huidige onderzoek getoetst:

Hypothese 2a: Leeftijd heeft een negatief effect op het algemene sociale mediagebruik: Museumbezoekers met een lagere leeftijd maken meer algemeen gebruik van sociale media.

Hypothese 2b: Leeftijd heeft een negatief effect op het specifieke sociale mediagebruik: Museumbezoekers met een lagere leeftijd maken meer specifiek gebruik van sociale media.

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau is volgens Perrin (2015) bepalend voor het gebruik van sociale media doordat een hoger opleidingsniveau resulteert in een hogere gebruikersfrequentie van sociale media. Het opleidingsniveau, als indicator van het culturele kapitaal, leidt tezamen met het inkomen tot een hogere mate van het algemene sociale mediagebruik (Hargittai & Walejko, 2008). Individuen uit een betere sociaaleconomische klasse zouden namelijk eerder geneigd zijn om gebruik te maken van de mogelijkheden die sociale media bieden dan individuen uit een lagere sociale klasse. Deze resultaten geven aan, wederom in overeenstemming met de reproductietheorie van Bourdieu (1984), dat het algemene sociale mediagebruik een sociale constructie is doordat het opleidingsniveau bepalend is voor het gebruik. De eerdergenoemde veronderstelling van Perrin (2015), Hargittai en Walejko (2008) wordt bevestigd door de data van het sociale mediagebruik in Nederland van het Centrale Bureau voor Statistiek (2016b), waaruit blijkt dat hoger opgeleiden inderdaad meer gebruik maken van sociale media.

Het verschil op basis van opleidingsniveau is groter wanneer het gaat over het specifieke sociale mediagebruik. Zo wordt uit dezelfde database van het CBS (2016b) geconcludeerd dat lager opgeleiden in vergelijking met hoger opgeleiden minder gebruik maken van sociale media wanneer zij op zoek zijn naar informatie. Het verschil in het sociale mediagebruik op basis van het opleidingsniveau is in het specifieke sociale mediagebruik groter dan in het algemene sociale mediagebruik. Museumbezoekers die reeds cultureel participeren zullen vanuit de culturele reproductietheorie van Bourdieu (1984) zich kenmerken door een grotere hoeveelheid geïnstitutionaliseerd kapitaal (opleidingsniveau), waardoor zij eerder geneigd zullen zijn om specifiek gebruik van sociale media te maken dan de bezoekers met een lager geïnstitutionaliseerd cultureel

kapitaal. Vanuit eerder besproken U&G-benadering wordt verwacht dat het opleidingsniveau effect heeft op zowel het algemene sociale mediagebruik als op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Hierdoor wordt verwacht dat museumbezoekers met een hoger opleidingsniveau eerder geneigd zijn om gebruik te maken van sociale media en dat zij tevens eerder specifiek gebruik maken van sociale media. Om te toetsen of opleidingsniveau effect heeft op het algemene en specifieke sociale mediagebruik zijn de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 3a: Opleidingsniveau heeft een positief effect op het algemene sociale mediagebruik:

Hoogopgeleide museumbezoekers maken meer algemeen gebruik van sociale media

Hypothese 3b: Opleidingsniveau heeft een positief effect op het specifieke sociale mediagebruik:

Hoogopgeleide museumbezoekers maken meer specifiek gebruik van sociale media

Inkomen

De veronderstelling dat een hoger inkomen leidt tot een grotere toegang tot sociale media door de mogelijkheid om de noodzakelijke apparatuur te kunnen aanschaffen is volgens Hesmondhalgh (2012) te oppervlakkig. Naast de toename in de toegang tot het internet vanuit huis, heeft de toename van internettoegang in openbare ruimtes geleid tot een gelijkmatige toegang op basis van het inkomen (Jenkins, 2006). Het inkomen is daarom niet langer bepalend voor de toegang tot het internet, maar wordt nog wel als bepalend gezien voor manier van het gebruik hiervan. Dusdanig, dat binnen de leeftijdsgroep waarin het meeste gebruik wordt gemaakt van het sociale media een eigen 'Digital Divide' ontstaat op basis van het inkomen (Livingstone & Helsper, 2007). Daarmee wordt aangegeven dat het inkomen van het huishouden enigszins bepalend is voor de mate van het algemene sociale mediagebruik onder jongeren. Ook in het grootschalige onderzoek van Perrin (2015) onder verschillende leeftijdsgroepen blijkt het inkomen (economische kapitaal) van invloed te zijn op het algemene sociale mediagebruik.

De sociaaleconomische eigenschappen van een individu correleren sterk met de hoogte van de sociale klasse binnen de samenleving (Katz-Gerro, 2006). Dit betekent, zoals Bourdieu (1984) dit veronderstelt, dat een hoger inkomen leidt tot een hogere positie binnen de samenleving en zodoende de vorm van cultuurparticipatie beïnvloedt. Wanneer zoals verwacht wordt het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoeker correleert met hoger inkomen, zal de interesse in culturele activiteiten en informatie over deze activiteiten ook groter zijn. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het bezit van een grotere economische kapitaal leidt tot een grotere mate van specifiek sociale mediagebruik. In andere woorden, wordt op basis van de bovenstaande onderzoeksresultaten en vanuit de reproductiethese verwacht dat museumbezoekers met een hoger inkomen eerder geneigd zijn om gebruik te maken van sociale media en daarmee ook eerder geneigd zijn op specifiek gebruik hiervan te maken, in vergelijking met de museumbezoekers met een lager inkomen. Om het effect van het inkomen op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers te analyseren worden in het huidige onderzoek de onderstaande hypothesen getoetst.

Hypothese 4a: Inkomen heeft een positief effect op het algemene sociale mediagebruik: Museumbezoekers met

een hoger inkomen maken meer algemeen gebruik van sociale media.

Hypothese 4b: Inkomen heeft een positief effect op het specifieke sociale mediagebruik: Museumbezoekers met een hoger inkomen maken meer specifiek gebruik van sociale media.

Cultuurparticipatie

In de afgelopen jaren heeft een golf van digitalisering onder culturele instellingen plaatsgevonden, waarin vele culturele instellingen in Nederland het aanbod hebben gedigitaliseerd en toegankelijker hebben gemaakt voor het publiek via het internet (Schols, Duimel & de Haan, 2011). Deze creatie van een toegankelijke onlinecultuur omarmt en stimuleert volgens Valtysson (2010) de culturele participatie onder internetgebruikers. Hij veronderstelt dat de toegankelijkheid van sociale media en daarmee het algemene gebruik ervan leidt tot de inspiratie en stimulering van cultuurparticipatie. Echter wordt in het artikel niet duidelijk om wat voor vorm van cultuurparticipatie het hier gaat. De onderzoeken van Schols, Duimel en de Haan (2011) en Sonck en de Haan (2012) geven hier echter wel een duidelijke definitie. Zo wordt door beiden geconcludeerd dat er een relatie bestaat tussen het gebruik van sociale media als informatievoorziening en de fysieke cultuurparticipatie. In tegenstelling tot actieve cultuurparticipatie, kenmerkt deze vorm van fysieke cultuurparticipatie zich door het daadwerkelijk ‘fysieke’ bezoeken en aanschouwen van kunst en cultuur (Beunen, Siongers & Lievens, 2016). De mate van fysieke (receptieve) cultuurparticipatie houden volgens Schols, Duimel en de Haan met name verband met de intensiteit van het specifieke sociale mediagebruik. Zo wordt beargumenteerd dat voornamelijk bestaande bezoekers van een museum eerder geneigd zijn om specifiek gebruik te maken van sociale media dan bezoekers die minder vaak cultureel participeren. Vanuit de U&G-theorie wordt verondersteld dat een bestaande interesse in culturele activiteiten zoals een museumbezoek resulteert in meer behoefte aan informatie hierover op sociale media. De groep museumbezoekers die zich kenmerkt door een grotere interesse in cultuur behoren vanuit de reproductietheorie tot de groep individuen die over een groter economische en cultureel kapitaal beschikken.

Verwacht wordt op basis van de bovenstaande onderzoekresultaten dat cultuurparticipatie (het belichaamde culturele kapitaal) alleen effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Deze veronderstelling is gebaseerd op het gebrek aan empirisch bewijs dat een verband aantoont tussen het wel of niet gebruiken van sociale media en de mate van cultuurparticipatie. Hierdoor wordt in het onderzoek verondersteld dat met name de museumbezoekers met een hogere mate van cultuurparticipatie ook een hogere mate van specifiek sociale mediagebruik hebben. Om deze veronderstelling te toetsen, worden de volgende hypothesen getoetst:

Hypothese 5a: Cultuurparticipatie heeft geen effect op het algemene sociale mediagebruik: Frequente museumbezoekers maken meer algemeen gebruik van sociale media.

Hypothese 5b: Cultuurparticipatie heeft een positief effect op het specifieke sociale mediagebruik: Frequente museumbezoekers maken meer specifiek gebruik van sociale media.

3. Methodologie

In het betreffende hoofdstuk wordt nader toelichting gegeven over welke onderzoeksmethode is gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen en welke keuzes ten grondslag hebben gelegen aan het uitvoeren van een kwantitatief survey-onderzoek. In de eerste paragraaf wordt de gebruikte onderzoeksmethode beschreven, gevolgd door de beschrijving van de dataverzameling en het gekozen meetinstrument. Daaropvolgend wordt de data-analyse en het conceptuele model besproken.

3.1 Onderzoeksmethode

Het huidige onderzoek kenmerkt zich als een explorerend en tevens toetsend empirisch onderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. De kwantitatieve onderzoeksmethodes richten zich voornamelijk op het verzamelen van data dat numeriek is, waardoor het mogelijk is om door middel van analytische methodes hypothesen te toetsen (Walliman, 2006). De kwantitatieve onderzoeksmethodes richten zich hoofdzakelijk op het onderzoeken van gedrag, waarin waargenomen regelmatigigheden, getransformeerd naar variabelen, onderzocht kunnen worden en de mogelijke associatie tussen de variabelen aan de hand van statistische technieken onderzocht en verklaard kunnen worden (Payne & Payne, 2004).

De vragen die centraal staan binnen het betreffende onderzoek richten zich op het sociale mediagedrag van museumbezoekers, waardoor een kwantitatieve onderzoeksmethode mogelijke patronen in het algemene en specifieke gebruik van sociale media binnen een bepaalde groep kan ontdekken. Door middel van kwantitatieve onderzoeksmethode, zoals het betreffende surveyonderzoek, kunnen de kenmerken gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie van de betreffende populatie in de vorm van kwantitatieve beschrijvingen geproduceerd en verzameld worden (Punch, 2003; Fowler, 2009). Als voornaamste doel van het huidige onderzoek leidt de betreffende onderzoeksmethode tot het analyseren van de mogelijke relaties en de voorspellende factoren tussen de afhankelijke (sociale mediagebruik) en de onafhankelijke variabelen (leeftijd, gender, inkomen, opleidingsniveau en cultuurparticipatie) (Smith, 2003; Singh, 2007). Hierdoor is het mogelijk om op basis van de onderzoeksresultaten een conclusie te trekken over het mogelijke effect van het economische en culturele kapitaal op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Een andere belangrijke reden voor het gebruik van een kwantitatieve onderzoeksmethode is de mogelijkheid om, in vergelijking met een kwalitatieve onderzoeksmethode, in een korter tijdsbestek een grotere hoeveelheid onderzoekseenheden te analyseren (Baarda, Kalmijn & de Goede, 2007). Het huidige onderzoek richt zich tevens op het toetsen van de toepasbaarheid van de reproductietheorie, oorspronkelijke aangedragen door Pierre Bourdieu, op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers anno 2017. Zowel het explorerende als het toetsende onderdeel van dit empirisch onderzoek sluiten aan bij de karakteristieke eigenschappen van een kwantitatieve onderzoeksmethode (Singh, 2007). Op basis van de bovengenoemde argumenten is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode voor het verkennen en toetsen van het mogelijke effect van het economische en culturele kapitaal op het algemene en sociale mediagebruik onder museumbezoekers en de

toepasbaarheid van de reproductiethese binnen het onderzoek. Aan de hand van een kwantitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een survey is de beoogde data verzameld onder de museumbezoekers van Museum Rotterdam. In de onderstaande paragraaf wordt de dataverzameling aan de hand van een survey nader toegelicht.

3.2 Dataverzameling en meetinstrument

Het gebruik van een survey kan op verschillende manieren uitgevoerd worden, waaronder een interviewmethode of een vragenlijstmethode (Singh, 2007). De keuze voor een type survey hangt af van verschillende factoren. Zo wordt het type survey bepaald door de survey modus, de gewenste doelgroep en de beoogde informatie dat verzameld dient te worden (Stoop en Harrison, 2012). In de volgende alinea's worden deze surveymodus, populatie en de steekproefmethode nader toegelicht.

In het betreffende onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van een Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI). Dit betreft de vervanging van het gebruik van papieren vragenlijsten door een computergestuurd programma, waarop de vragen direct ingevuld en verwerkt kunnen worden (Miller & Brewer, 2003). De keuze voor CAPI ligt ten grondslag aan de voordelen die de methode oplevert ten opzichte van het tijdsbestek, het opsporen van voortijdige fouten, gebruikersvriendelijkheid voor de respondenten en de verbeterde kwaliteit van de verzamelde data.

De keuze om een directe interactie plaats te laten vinden in het benaderen van de respondenten, is beargumenteerd vanuit de stelling dat deze interactie de motivatie van de respondent vergroot in het deelnemen aan het onderzoek. Vervolgens maakt de aanwezigheid van de onderzoeker het mogelijk voor de respondent om vragen te stellen indien er onduidelijkheden zijn binnen de survey. De keuze om de respondenten zelfstandig de survey in te laten vullen, moet leiden tot een grotere accuraatheid van de verzamelde data (Payne & Payne, 2004; Lawrence Neuman, 2012). Hierdoor kunnen de antwoorden die gegeven zijn als meer accuraat geacht worden, doordat deze door de respondenten zelf zijn gegeven met een beperkte bemoeienis van de onderzoeker (Lawrence Neuman, 2012). Daarnaast leidt het gebruik van een survey tot een bepaalde mate van consistentie in dataverzameling, doordat steeds opnieuw respondenten dezelfde gestandaardiseerde vragen voorgelegd kunnen worden (Fowler, 2009)

3.2.1 Populatie

Het steekproefkader bevat een begrensde verzameling van kenmerken/elementen die bestudeerd worden in de survey (Stoop & Harrison, 2012). Het Museum Rotterdam dient in het betreffende onderzoek als testcase, waardoor alle bezoekers aan het Museum Rotterdam beschouwd worden als populatie. De verhouding tussen de populatie en het steekproefkader is onbekend doordat er geen exacte cijfers bekend zijn over de museumbezoekers van Museum Rotterdam. Dit betekent dat in het onderzoek gebruik is gemaakt van een 'open' populatie'. In de onderstaande paragraaf wordt de keuze voor het Museum Rotterdam als testcase

nader toegelicht, vervolgens wordt dieper ingegaan op het steekproefkader.

3.2.2 Museum Rotterdam

“Museum Rotterdam is een centraal verzamelpunt en een schatkamer, van en voor de stad, een plaats waar iedereen welkom is die Rotterdam wil leren ontdekken, eren of zijn gedachten wil delen over het verleden, heden en toekomst van de stad”. (RRKC, juni 2016, p. 233)

Het Museum Rotterdam, gevestigd in het Timmerhuis aan het Rode zand, is een museum dat een brug tussen toen, nu en de toekomst wil slaan. Aan de hand van permanente en tijdelijke tentoonstellingen wordt de stad Rotterdam en haar Rotterdammers in onverwachte combinaties maar binnen typische Rotterdamse thema's zoals migratie, vernieuwing en werklust vormgegeven (www.museumrotterdam.nl). Het museum biedt naast de permanente en tijdelijke tentoonstellingen ook een grote variëteit aan cultuureducatie, workshops, rondleidingen en presentaties. Hierdoor vervult het museum Rotterdam naast haar maatschappelijke rol ook een belangrijke cultureel educatieve rol. Het museum beoogt in het bestaan een betrokkenheid met de stad te creëren, kennis over de stad Rotterdam beschikbaar te stellen maar vooral als platform te fungeren ter bevordering van cultuurparticipatie van Rotterdammers en niet-Rotterdammers.

De doelstellingen van het Museum Rotterdam die voor de periode 2017-2020 zijn gesteld, betreffen het verbeteren van de zichtbaarheid en bekendheid van het museum, waardoor het museum uiteindelijk een stevig cultureel merk moet vormen binnen de stad Rotterdam. Om dit te kunnen bewerkstelligen heeft het museum onder anderen besloten om in januari 2017 een sociale media offensief te starten. Op basis van het eerdere beleidsplan 2013-2016 van Museum Rotterdam, wordt geacht dat de steeds verder uitdijende mogelijkheden van sociale media leiden tot een actievere manier van de vergroting van het publieksbeleid. *“Om zichtbaarheid, bekendheid en het publieksbereik te vergroten zijn wij sinds januari 2017 begonnen met een ‘sociale media offensief’, in de hoop hierdoor meer nieuwe bezoekers te trekken”*, aldus Vera Korsten, hoofd marketing en communicatie Museum Rotterdam.” (V. Korsten, persoonlijke communicatie, 11 november 2016). Het sociale media offensief bevat een vergrote aandacht van het gebruik van de sociale mediakanalen waarover het museum beschikt. Zo beschikt het museum over een Facebookpagina, een twitteraccount, een Instagram account en zelf een YouTube-kanaal waarop de directeur van het museum Paul van der Laar vlogs over het museum plaatst. Binnen de uitvoering van het sociale media offensief is het aantal berichten per sociale mediakanaal verhoogd en is intensiever gebruik gemaakt van de sociale mediakanalen voor bijvoorbeeld de aankondiging van tentoonstellingen.

Naar aanleiding van de doelstelling om door middel van sociale media de zichtbaarheid, bekendheid en het publieksbereik te vergroten, is gekozen om het Museum Rotterdam als testcase te gebruiken. De vergrootte aandacht voor de sociale mediakanalen en een toename in de hoeveelheid sociale media content vergroot de kans dat de beoogde populatie in aanraking is gekomen met de betreffende sociale media content.

3.2.3 Steekproefkader

In een goede survey weerspiegelt de steekproef de populatie en, weerspiegelt de verzamelde data een goede representatie van de concepten van interesse van deze populatie (Stoop & Harisson, 2012). Een goede representatie van de populatie in het steekproefkader leidt tot een betere generalisatie van de bevindingen over het steekproefkader naar de populatie, waardoor het mogelijk is om uitspraken te doen vanuit het steekproefkader over de grotere populatie (Gravetter & Wallnau, 2012; Hibberts, Johnson & Hudson, 2012). In het betreffende onderzoek bestaat het steekproefkader uit de museumbezoekers van Museum Rotterdam dat in de periode april 2017, die ouder zijn dan 16 jaar, op het moment van bevraging een bezoek brachten of hadden gebracht aan het Museum Rotterdam en Nederlandssprekend zijn. Doordat het onderzoek zich richt op het mogelijke effect van het economische kapitaal (inkomen) en cultureel kapitaal (opleidingsniveau en cultuurparticipatie) van de museumbezoeker op het algemene en specifieke sociale mediagebruik worden respondenten niet uitgesloten van het steekproefkader op basis van opleidingsniveau en gender. Op basis van leeftijd is een ondergrens gehanteerd van 16 jaar.

3.2.4 Steekproefmethode

De dataverzameling, aan de hand van survey, binnen een publieksonderzoek in de culturele sector wordt door Roose en Waage (2002) beschreven als geen gemakkelijk proces. Zo veronderstellen zij dat met name culturele instellingen geen beschikking hebben over een lijst met personen waaruit een toevalssteekproef getrokken kan worden. Doordat in het betreffende onderzoek Museum Rotterdam niet beschikte over een lijst met personen, is het uitvoeren van een aselechte steekproef onder alle bezoekers die een bezoek brachten in de maand april aan Museum Rotterdam als meest geschikte steekproefmethode geacht. Het uitvoeren van een aselechte steekproefmethode kan leiden tot een betere generalisatie van de uiteindelijke onderzoeksresultaten, waardoor de kwaliteit van het onderzoek verbetert (Punch, 2003).

Gedurende dataverzameling is elke bezoeker benaderd die, op het moment van dataverzameling, aanwezig was in het museum. Hierdoor heeft elk element van de populatie een even grote kans om tot het steekproefkader te behoren (Hibberts, Johnson & Hudson, 2012). Gedurende de steekproefmethode is geen onderscheid gemaakt op basis van leeftijd, gender, etniciteit en nationaliteit. Indien een niet-Nederlandse nationaliteit bevestigd werd, werd deze niet tot de het steekproefkader gerekend. Wanneer de benaderde respondent aangaf dat hij of zij geen interesse had in een deelname aan het onderzoek werd de respondent gemarkeerd als een non-response. Daarbij is binnen de verslaglegging duidelijk onderscheid gemaakt tussen de respondenten die wegens taalbarrière niet konden deelnemen aan het onderzoek en de respondenten die geen interesse hadden.

3.2.5 Steekproefgrootte

De steekproef binnen het onderzoek naar het effect van het economische en culturele kapitaal op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoeker is gekozen voor een steekproefgrootte van 300

respondenten. De grootte van de steekproef is essentieel voor de generalisatie van de resultaten over de gehele populatie museumbezoekers (Marshall, 1996). 26 respondenten bleken niet aan de selectiecriteria te voldoen (spraken geen Nederlands), waardoor we op een steekproefgrootte van 274 kwamen. Slechts 10 bezoekers gaven aan geen interesse te hebben in een deelname in het onderzoek.

Onder de 264 bevraagde museumbezoekers zijn 165 vrouw (62,50%) en 99 man (37,50%). De leeftijdscategorieën zijn onder de museumbezoekers evenredig verdeeld, waarbij de leeftijdsgroep 66 jaar en ouder het grootst is (28,40%). Daarentegen is minder dan de helft van de museumbezoeker jonger dan 55 jaar (48,90%). Onder de museumbezoekers zijn slechts 35 laagopgeleid (13,30%) tegenover de 103 hoogopgeleide bachelor (39,00%) museumbezoekers. Parallel aan de verdeling van het opleidingsniveau onder de museumbezoekers, gaven 177 museumbezoekers (67,00%) aan zeer makkelijk rond te komen van het gezinsinkomen. Slechts 14 museumbezoekers (5,30%) gaven aan moeilijk/neutral rond te komen. Dit komt overeen met wat op basis van opleidingsniveau onder de bevraagden verwacht mag worden. Van de 264 museumbezoekers behoren 187 bezoekers tot de frequente bezoekers (70,80%), doordat zij meer dan drie keer per jaar musea bezoeken. Daarentegen behoren slechts 12 bezoekers tot de eenmalige bezoekers (4,50%) doordat zij één keer of minder een museum per jaar bezoeken.

3.2.6 Steekproefomstandigheden

Het Museum Rotterdam is van maandag tot zaterdag geopend van 10.00 tot 17.00 en op zondag van 11.00 tot 17.00. Binnen het onderzoek is gekozen om zowel op doordeweekse dagen als in het weekend respondenten te benaderen. Daarmee is voorkomen dat de respondenten zich kenmerken als homogene groep, doordat verondersteld werd dat de bezoekers op doordeweekse dagen enigszins afwijken van het soort bezoeker dat het museum in het weekend ontvangt.

Zoals eerder werd beschreven, bestaat de dataverzameling uit een directe face-to-face benadering gevolgd door de zelfstandige voleindiging van de survey door de betreffende respondent. De respondenten zijn gedurende het museumbezoek, in de tijdsperiode dat zij zich rondom de tentoonstellingen bevonden, gevraagd of zij een kort moment gestoord mochten worden. Vervolgens werd de respondent ingelicht over het doel van het onderzoek, de anonimiteit van de deelname en het tijdsbestek wat de voltooiing van de survey in beslag nam. Wanneer de respondent instemde met de deelname aan het onderzoek werd de respondent in staat gesteld om de survey zelfstandig te voleindigen door de vergroting van de fysieke afstand tussen de respondent en de onderzoeker.

De survey werd aan de hand van een online link gegenereerd vanuit het statistische programma Qualtrics en ingevuld door de respondent op een Ipad Mini. Na de voltooiing van de survey zijn de gegevens automatisch toegevoegd aan het totale bestand en zijn deze opgeslagen op onlineserver van Qualtrics.

3.2.7 Response

Zoals wordt aangegeven door Payne en Payne (2004) is het behalen van een 70,00% response onder het steekproefkader adequaat. Echter wordt door hen de voorkeur gegeven aan een respons van 80,00 tot 85,00% bij face-to-face benadering. In het huidige onderzoek is gekozen voor een face-to-face benadering zodat mogelijk het percentage response hoger is dan wanneer gebruik zou zijn gemaakt van een volledig 'self-completion' internet-survey. In het onderzoek is gestreefd naar een response percentage van boven de 85,00%. Het responsepercentage is berekend aan de hand van de onderstaande formule, aangedragen door Hibberts, Burke Johnson en Hudson (2012). De formule is hier onderstaande beschreven en berekend voor het huidige onderzoek.

$$\frac{\text{Aantal respondenten in de steekproef die deelnamen aan het onderzoek}}{\text{Totaal aantal respondenten in de steekproef}} \times 100$$

$$\frac{264 \text{ responses}}{274 \text{ museumbezoekers}} \times 100 = 96 \text{ procent}$$

Op basis van de formule is een response percentage van 96,00% berekend. Slechts 4,00% van de bevroegde respondenten behoorde tot de non-response. Van de benaderde 300 museumbezoekers hebben 36 respondenten de survey niet ingevuld. Hiervan voldeden 26 museumbezoekers niet aan de selectiecriteria, doordat zij niet Nederlandstalig waren en behoren om deze reden niet tot de populatie. Slechts 10 benaderde museumbezoekers gaven aan dat zij geen interesse hadden in een deelname aan het onderzoek. Deze groep is binnen het betreffende onderzoek gerekend als non-response. Van de 300 benaderde museumbezoekers, behoren 274 benaderde museumbezoekers effectief tot de populatie. Doordat het responsepercentage binnen het huidige onderzoek vrij hoog ligt, leidt dit tot weinig vertekening binnen de representatie van de populatie binnen het steekproefkader. Echter bleken de non-response voornamelijk gegeven te worden door ouderen vrouwen (tussen de 60 en 75 jaar). De beperkte vertekening binnen de representatie van de populatie leidt tot een hogere mate van externe validiteit.

Het is moeilijk te bepalen of de variabelen leeftijd, gender en opleidingsniveau de beoogde representativiteit bereiken doordat er weinig bekend is over de populatie op basis van deze variabelen. Wel kan beargumenteerd worden dat een groot deel van de respondenten vrouw was en dat dit mogelijk veroorzaakt is door tentoonstelling 'Vrouwen van Rotterdam' die in februari 2017 is geopend. De tentoonstelling weergeeft de wederopbouw jaren en de opkomst van het feminisme vanuit het vrouwelijke perspectief, waardoor het mogelijk meer vrouwelijk bezoekers trekt dan mannelijke bezoekers.

3.3 Survey

De survey bestaande uit 10 vragen zijn in coöperatie met het Museum Rotterdam geconstrueerd in het online survey-programma Qualtrics. Alle vragen zijn gesloten geformuleerd, waardoor de respondent beperkt is in zijn of haar respons. Het stellen van gesloten vragen heeft geleid tot relevante en accurate informatie, die onder het gehele steekproefkader resulteerde in een eenheid in response (Gideon, 2012). Om te voorkomen dat informatie verloren gaat, door bijvoorbeeld slordigheid van de respondent, forceerde alle vragen in de survey een respons.

Zoals weergegeven wordt in de appendices A1, start de survey met een korte introductie van het onderzoek, gevolgd door het waarborgen van de anonimiteit en de duur van de survey. In het eerste gedeelte van de survey werd aan de hand van vijf vragen leeftijd, gender, opleidingsniveau, inkomen en woonplaats van de respondent in kaart gebracht. Het tweede gedeelte van de survey richtte zich op het meten van het algemene sociale mediagebruik van de respondent. Hierin werd gemeten of de respondent wel of geen gebruik maakt van sociale media platformen. Indien gebruik gemaakt werd van de sociale media platformen werd gevraagd in welke mate hier gebruik van werd gemaakt. De vraag of er gebruikt werd gemaakt van sociale media platformen werd voorafgaand ondersteund door een introducerende tekst, vervolgens is bij de vraag of een zestal iconen van sociale media platformen gebruik ter verduidelijking van de vraag. Hierdoor had de respondent mogelijk een beter beeld gekregen van welke online platformen behoren tot de sociale media platformen. De vraag ‘*Van welke sociale media platformen maakt u gebruik?*’ werd niet meegenomen in het betreffende onderzoek, maar werd wel meegenomen in de later uitgevoerde publieksonderzoek dat geschreven is het Museum Rotterdam.

In het laatste gedeelte van de survey werd de respondent gevraagd naar de frequentie van haar museumbezoek, waardoor de fysieke (receptieve) cultuurparticipatie van de respondent nader in kaart gebracht kon worden. De laatste vraag van de survey richtte zich op het meten van het specifieke sociale mediagebruik van de respondent. De respondent werd daarbij in de gelegenheid gesteld om meerdere antwoordmogelijkheden te geven die de manier waarop hij of zij in aanraking zijn gekomen met het museum weergaven.

3.4 Operationalisering

Op basis van het bovenstaande theoretische kader wordt verwacht dat leeftijd, opleidingsniveau en het inkomen effect hebben op het algemene sociale mediagebruik, bestaande uit het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van het sociale mediagebruik, en het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. In de onderstaande paragrafen worden de variabelen geoperationaliseerd en nader toegelicht. Binnen de operationalisering is gebruik gemaakt van bestaande vragen die gebruikt zijn in eerder uitgevoerde publieksonderzoeken, waardoor de externe validiteit gecontroleerd wordt.

3.4.1 Afhankelijke variabelen

Algemene sociale mediagebruik

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag ‘Heeft het economische en culturele kapitaal effect op het algemene gebruik van sociale media onder museumbezoekers?’ is het algemene sociale mediagebruik geoperationaliseerd tot twee meetbare variabelen. Het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers betreft het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers en de mate van het sociale mediagebruik. Hierbij gaat het om het bekijken, creëren en delen van content op sociale media platformen waaronder Facebook, Instagram, YouTube en Twitter. In onderstaande paragrafen worden deze afhankelijk variabelen los van elkaar besproken.

Al dan niet gebruiken van sociale media

De afhankelijke variabele al dan niet gebruiken van sociale media wordt meetbaar gemaakt doordat er gekeken is naar het wel of geen gebruik maken van sociale media. Museumbezoekers werden gevraagd of zij gebruik maken van sociale media (Nee = 0, Ja = 1). Ter ondersteuning van wat sociale media zijn, is gebruik gemaakt van verscheidene sociale media pictogrammen.

Mate van sociale mediagebruik

Onder de museumbezoekers die aangaven gebruik te maken van sociale media is vervolgens gemeten in welke mate zij gebruik maken hiervan. De mate van het sociale mediagebruik is gemeten door museumbezoekers de vraag te stellen; Hoe vaak maakt u gebruik van deze sociale media platformen? Daarbij kon de museumbezoekers kiezen uit de volgende antwoorden; Minder dan 1 keer per week (= 1), Wekelijks, maar niet elke dag (= 2), 1 of 2 keer per dag (= 3), 3 tot 5 keer per dag (= 4) of Meer dan 5 keer per dag (= 5). Deze variabele is voor de analyse gehercodeerd naar weinig social mediagebruik (Weinig = 1), matig social mediagebruik (Matig = 2) en veel sociale mediagebruik (Veel = 3).

Specifieke sociale mediagebruik

Het specifieke sociale mediagebruik richt zich, zoals in het theoretisch kader werd beargumenteerd, op het gebruik van sociale media als informatievoorziening over een betreffende culturele activiteit. De variabele specifiek sociale mediagebruik moest meten of de museumbezoeker daadwerkelijk de content, die door het museum op sociale media is geplaatst, heeft gezien. Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden: ‘Heeft het economische en culturele kapitaal effect op het specifieke gebruik van sociale media bij museumbezoekers?’ is het specifieke sociale mediagebruik geoperationaliseerd tot het meten of de museumbezoeker wel of niet in aanraking is gekomen met het museum door middel van content op de sociale media platformen van het Museum Rotterdam (Niet = 0, Wel = 1). Indien de museumbezoeker aangaf dat hij of zij in contact was gekomen met het museum door middel van sociale media content werd de betreffende museumbezoeker tot de specifieke sociale mediagebruikers gerekend.

3.4.2 Onafhankelijke variabelen

Voor het meten van de onafhankelijke variabelen is gebruik gemaakt van gestandaardiseerde vragen die in eerder uitgevoerde onderzoeken zijn gebruikt om gender, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen te meten. Voor de operationalisering van cultuurparticipatie onder museumbezoekers is gekozen voor een gestandaardiseerde vraag die in meerdere publieksonderzoeken is gebruikt om de bezoekersfrequentie binnen de culturele sector in kaart te brengen. Dit zorgt ervoor dat de generaliseerbaarheid, in de zin van externe validiteit, gecontroleerd kan worden.

Gender

Gender is geoperationaliseerd tot het meten van het geslacht van de bezoeker. Voor het meten van het geslacht is gekozen voor de keuzemogelijkheden vrouw (vrouw = 1) en man (man = 2).

Leeftijd

De leeftijd van de museumbezoekers is gemeten door gebruik te maken van leeftijdsgroepen zoals deze gebruikt zijn in het bevolkingsonderzoek van het Centraal Bureau Statistiek (2016). Hierdoor is leeftijd van de museumbezoekers gemeten aan de hand van de leeftijdsgroepen 16 tot 18 jaar (16-18 jaar = 1), 19 tot 25 jaar (19-25 jaar = 2), 26 tot 35 jaar (26-35 jaar = 3), 36 tot 45 jaar (36-45 jaar = 4), 46 tot 55 jaar (46-55 jaar = 5), 56 tot 65 jaar (56-65 jaar = 6), 66 tot 74 jaar (66-4 jaar = 7) en 75 jaar en ouder (>75= 8). De variabele leeftijd is voor de analyse gehercodeerd. De hergecodeerde categorieën binnen de variabele leeftijd betreffen; 16 tot 35 jaar (16-35 jaar = 1), 36 tot 55 jaar (36-55 = 2), 56 tot 65 jaar (56-65 jaar = 3) en 66 jaar en ouder (>66 jaar = 4).

Opleidingsniveau

De geïnstitutionaliseerde vorm van het culturele kapitaal, zoals deze gedefinieerd is door Bourdieu (1986), is in dit onderzoek geoperationaliseerd naar het meten van het opleidingsniveau van de museumbezoeker. Dit is gemeten aan de hand van een schaalverdeling. Deze schaalverdeling bevat de volgende groepen Basisonderwijs (basisonderwijs = 1), lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo = 2), middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo = 3), middelbaarberoepsonderwijs (mbo = 4), hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo = 5), voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo = 6), hoger beroepsonderwijs bachelor (hbo = 7), wetenschappelijk onderwijs bachelor (wo bachelor = 8) en wetenschappelijk onderwijs master (wo master = 9). Deze variabele is voor de analyse gehercodeerd naar laagopgeleid (basisonderwijs, lbo/vmbo en mavo = 1), middelbaaropgeleid (mbo, havo en vwo = 2), hoogopgeleid bachelor (hbo en wo bachelor = 3) en hoogopgeleid master (wo master = 4).

Inkomen

Het inkomen, in de vorm van economisch kapitaal van de museumbezoeker, is gemeten door de museumbezoeker de vraag te stellen naar het gezinsinkomen. Daarbij is de vraag gesteld of de respondent wilde aangeven in hoeverre hij of zij kan rondkomen van het gezinsinkomen. Daarbij is de volgende schaalverdeling gehanteerd; Zeer moeilijk (= 1), Moeilijk (= 2), Neutraal (= 3), Makkelijk (= 4) en Zeer

makkelijk (= 5). De variabele is voor de analyse gehercodeerd naar moeilijk/neutral rondkomen van gezinsinkomen (= 1), makkelijk rondkomen van het gezinsinkomen (= 2) en zeer makkelijk rondkomen van het gezinsinkomen (= 3).

Cultuurparticipatie

De belichaamde vorm van het culturele kapitaal, zoals deze is gedefinieerd door Bourdieu (1986), is in het huidige onderzoek geoperationaliseerd naar de meting van cultuurparticipatie van de museumbezoeker aan musea. Daarbij wordt de cultuurparticipatie gezien als de fysieke (receptieve) vorm van cultuurparticipatie. Deze vorm van cultuurparticipatie kan gemeten worden door te kijken naar de bezoekersfrequentie aan musea. De frequentie van het bezoek van de museumbezoeker is gemeten door het aantal bezoeken per jaar aan musea in kaart te brengen, waarbij gebruik is gemaakt van een bestaande schaalverdeling. Deze schaalverdeling is zowel in het publieksonderzoek van Vander Stichele en Learmans (2004) als in het publieksonderzoek van de Haan en Knults (2000) gebruikt, waarbij het aantal bezoeken is opgedeeld in 'de eenmalige' (1 keer per jaar), 'incidentiele bezoekers' (1 tot 3 keer per jaar) en de 'frequente bezoekers' (meer dan 3 keer per jaar). In het betreffende onderzoek zijn de volgende categorieën gebruikt; 1 keer per jaar of minder (= 1), 1 tot 3 keer per jaar (= 2) en meer dan 3 keer per jaar (= 3). Vervolgens is de variabele voor de analyse gehercodeerd naar de niet frequente museumbezoekers (3 keer per jaar of minder = 0) en de frequente museumbezoekers (meer dan 3 keer per jaar = 1).

3.5 Data-analyse

Nadat alle beoogde data is verzameld, is de data gesimplificeerd, samengevat en gevisualiseerd (Fowler, 2009). Voordat enige regressieanalyse uitgevoerd kan worden, moet het uitvoeren van een univariate en bivariate data-analyse leiden tot een goed draagvlak voor de beoogde statistische regressieanalyses (Lewis-Beck, 1995). In de eerstvolgende stap, na de dataverzameling, is elke variabele afzonderlijk van elkaar nader geanalyseerd aan de hand van een univariate data-analyse. Binnen deze analyse is elke variabele nader geïnspecteerd op frequentie en mogelijke uitbijters. Indien categorieën binnen de variabelen te klein werden geacht, zijn deze opnieuw gecodeerd en toegevoegd aan de bestaande grotere categorieën. In het onderzoek is louter gebruik gemaakt van categorische variabelen met een nominaal of ordinaal meetniveau, waardoor het uitvoeren van frequentietabellen voldoet als descriptieve analyse (Elliot & Woodward, 2007). Doordat ordinale en nominale meetniveaus van toepassing zijn, is verwacht dat geen enkele variabele normaal verdeeld is (de Vocht, 2012). Om de frequenties te visualiseren is gebruik gemaakt van verscheidene staafdiagrammen (weergegeven in figuur 5, 6 & 7).

In de bivariate data-analyse is gekeken naar de mogelijke samenhang tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Doordat de afhankelijke variabelen alleen een nominaal of ordinaal meetniveau hebben, wordt niet voldaan aan de veronderstellingen van het berekenen van een Pearson's correlatiecoëfficiënt (de Vocht, 2011). Daarvoor is gekozen om in de plaats hiervan de Pearson Chi-square te gebruiken om de samenhang tussen de variabelen te toetsen. Vervolgens is getoetst of de data voldoet aan de veronderstellingen

voor het uitvoeren van een logistische regressie (eerste en derde regressiemodel) en een multinomiale regressieanalyse (tweede regressiemodel). Hierdoor is in elke regressieanalyse gecontroleerd of er geen lege cellen zijn.

3.5.1 Analysemethoden

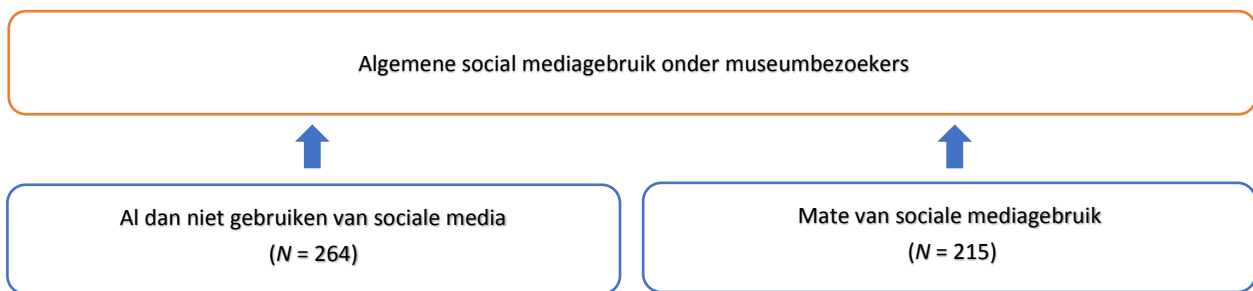
Beide onderzoeksvragen zijn onderzocht aan de hand van regressieanalyses. Het uitvoeren van regressieanalyses maakt het mogelijk om de samenhang tussen variabelen te meten en op basis van deze samenhang voorspellingen te doen over de waarde van een variabele op basis van de andere variabelen (Salkind, 2011). Hierdoor is het in het huidige onderzoek mogelijk om uitspraken te doen over het mogelijk effect van het economische en culturele kapitaal op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

De eerste onderzoeksvraag richt zich op het toetsen van het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele algemene sociale mediagebruik. Hierbij zijn de onafhankelijke variabelen, gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie. De afhankelijke variabele binnen de eerste onderzoeksvraag is gemeten aan de hand van twee afhankelijke variabelen; de dichotome variabele al dan niet gebruiken van sociale media en de ordinale variabele mate van sociale mediagebruik (conceptueel weergegeven in figuur 1). Doordat beide variabelen een ander meetniveau hebben, zijn twee regressieanalyse methoden uitgevoerd voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag. Om het effect van de onafhankelijke variabelen op de dichotome afhankelijke variabele het al dan niet gebruiken van sociale media te toetsen is het uitvoeren van een logistische regressieanalyse vereist (Pallant, 2007). Deze logistische regressieanalyse is tevens gebruikt voor het meten van het effect van de onafhankelijke variabelen op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Voordat de logistische regressieanalyses uitgevoerd kon worden, is gecontroleerd of de data aan de veronderstellingen voldeed. Aan de hand van een multinomiale regressieanalyse is de samenhang tussen de eerdergenoemde onafhankelijke variabelen en de mate van het sociale mediagebruik onder de museumbezoekers die wél gebruik maken van sociale media gecontroleerd. Wederom is hier gecontroleerd of de data voldeed aan de veronderstellingen voor het uitvoeren van een multinomiale regressieanalyse. Indien inkomen, opleidingsniveau en cultuurparticipatie in een van de regressieanalyse een significant resultaat hebben op het algemene sociale mediagebruik, wordt geconcludeerd dat zowel het economische kapitaal als het culturele kapitaal effect hebben op het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Waardoor gesteld kan worden dat het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers op dezelfde manier is gestructureerd als de cultuurparticipatie van de museumbezoekers.

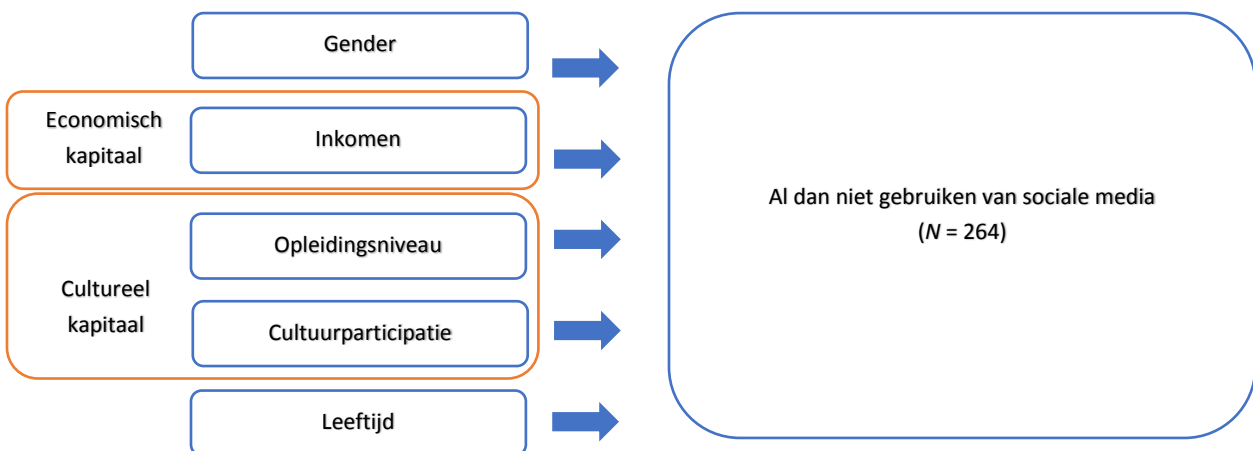
Deze beantwoording van de eerste onderzoeksvraag is conceptueel weergegeven in figuur 2 en 3. In figuur 2 wordt het eerste logistische regressiemodel conceptueel weergegeven. De pijlen in het figuur 2 weergegeven de mogelijke effecten tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers. In figuur 3 wordt het tweede multinomiale

regressiemodel weergeven. In het figuur 3 weergeven de pijlen de mogelijke effecten weer van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele mate van social mediagebruik.

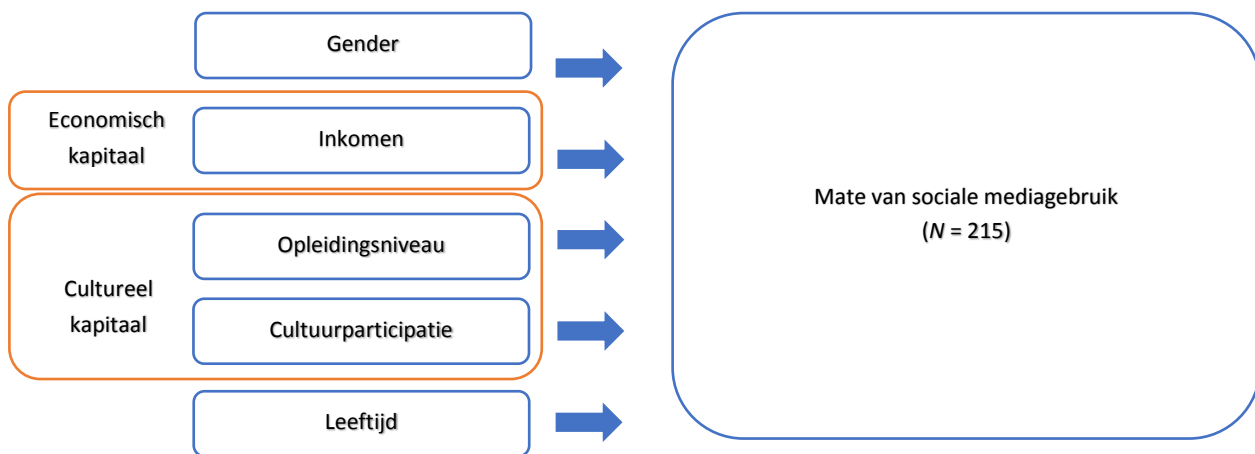
Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is tevens gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse, omdat de afhankelijke variabele opnieuw een dichotome variabele bevatte. De onafhankelijke variabelen zijn exact hetzelfde als bij de eerste onderzoeksvraag. De afhankelijke dichotome variabele het specifieke sociale mediagebruik is gemeten door te toetsen of de museumbezoeker wel of niet in aanraking is gekomen met de sociale mediacontent van het museum. In figuur 4 wordt de bovengenoemde derde en logistische regressiemodel conceptueel weergegeven. Hierbij weergeven de pijlen het mogelijk effect van de afhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen. Wanneer de onafhankelijke variabelen inkomen, opleidingsniveau en cultuurparticipatie een significant resultaat hebben op het specifieke sociale mediagebruik onder de museumbezoeker, kan geconcludeerd worden dat het specifieke sociale mediagebruik sociaal gestructureerd is. Wanneer in beide modellen naar voren komt dat het economische kapitaal en het culturele kapitaal effect hebben op het sociale mediagebruik, kan geconcludeerd worden dat het inzetten van sociale media door musea niet het doel bereikt die zij voor ogen hebben.



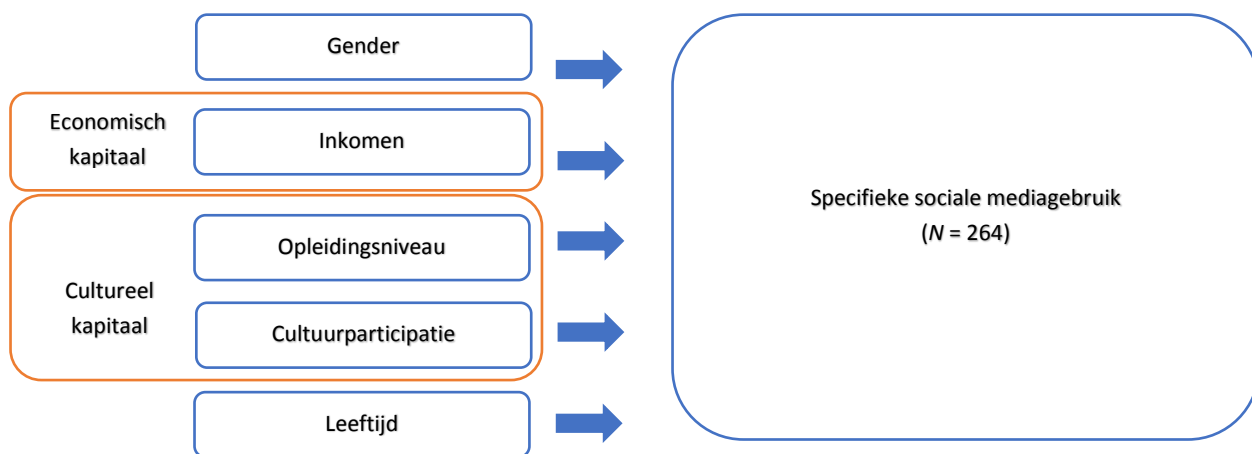
Figuur 1. Conceptuele weergave afhankelijke variabele algemene sociale mediagebruik model



Figuur 2. Conceptueel model al dan niet gebruiken van sociale media onder de museumbezoekers Museum Rotterdam



Figuur 3. Conceptueel model mate van sociale mediagebruik onder de museumbezoekers Museum Rotterdam



Figuur 4. Conceptueel model specifieke sociale mediagebruik onder de museumbezoekers Museum Rotterdam

3.6 Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit en betrouwbaarheid betreft fouten binnen het onderzoek, waarbij mogelijk de kwaliteit van het onderzoek aangetast kan worden (Korzilius, 2000). Statische fouten behoren tot de validiteit van het onderzoek, terwijl toevallig fouten betrekking hebben op de betrouwbaarheid van het onderzoek. De validiteit betreft de mate waarin een instrument of methode meet wat hij beweert te meten (Carmines & Zeller, 1979; Salkind, 2011). In het betreffende onderzoek is onderscheid gemaakt op basis van de interne en externe validiteit. De interne validiteit, ook wel methodologische validiteit genoemd, betreft de mate waarin een onderzoekontwerp het mogelijk maakt om het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te testen (Peet, Namesnik & Hox, 2012). De interne validiteit binnen een kwantitatief onderzoek is volgens Korzilius (2000) moeilijk te waarborgen en daardoor meestal laag. De vraag of het huidige onderzoek beschikt over een goede validiteit wordt in het hoofdstuk Discussie besproken.

De externe validiteit betreft de mate waarin de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd kunnen worden

in andere situaties, in andere tijdsperiodes en onder andere populaties (Peet, Namesnik & Hox, 2012). Dit betekent dat de onderzoeksresultaten in elke gegeven situatie dezelfde resultaten moeten weergeven. Om een hoge externe validiteit van het onderzoek te waarborgen, zijn de museumbezoekers aselekt geselecteerd, is gekozen voor het zelfstandig laten invullen van de survey en heeft elke museumbezoeker een identieke vragenlijst ingevuld. Daarnaast draagt het hoge responsepercentage bij aan de verhoogde externe validiteit van het onderzoek. Het hoge responsepercentage zal tevens leiden tot een betere representativiteit van de populatie binnen het steekproefkader, wat resulteert in een hogere validiteit. De validiteit van de statistische conclusie is in het huidige onderzoek op basis van Taylor (2003) bekeken.

Volgens Korzilius (2000) wordt de betrouwbaarheid van een surveyonderzoek gewaarborgd door een groter steekproefkader. Het Museum Rotterdam behaalde vorig jaar een bezoekersaantal van rond de 58000 met een gemiddelde van 4500 bezoekers per maand. Echter is, gezien de beschikbare tijdsperiode, gekozen om 300 museumbezoekers te benaderen. Dit moet desondanks leiden tot een goede betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten, mede door een hoog response-percentage. Daarnaast is de mate van betrouwbaarheid gewaarborgd door de juiste operationalisering, die de concepten meetbaar maken. Zo is herhaaldelijk gebruik gemaakt van bestaande onderzoeksvragen en schaalverdeling in eerder uitgevoerde publieksonderzoeken die dezelfde en beoogde concepten meten.

4. Resultaten

4.1 Univariate data-analyse

Algemene sociale mediagebruik

Tabel 1 weergeeft de resultaten van de frequentieanalyse van museumbezoekers op het al dan niet gebruiken van sociale media. In de tabel 1 is te zien dat 215 museumbezoekers gebruik maken van sociale media (wel sociale mediagebruik = 1, geen sociale mediagebruik = 0). Dit betekent dat 215 museumbezoekers (81,40%) van het steekproefkader gebruik maakt van sociale media tegenover 49 museumbezoekers (18,60%) die geen gebruik maken van sociale media. Onder de 215 sociale mediagebruikers maken 56 museumbezoekers (21,20%) weinig gebruik van sociale media, 65 museumbezoekers (24,60%) matig gebruik maken van sociale media en 94 museumbezoekers veel gebruik maken van sociale media (35,60%) (weergegeven in tabel 2). Het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers is visueel weergegeven in de figuren 5 en 6.

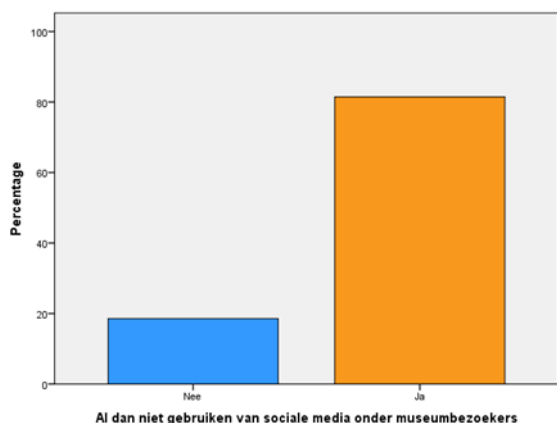
Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse (eerste regressiemodel) en een multinomiale regressieanalyse (tweede regressiemodel). Aan de veronderstellingen van het eerste regressiemodel zijn voldaan. De afhankelijke variabele het al dan niet gebruiken van sociale media is dichotoom en het verband is theoretisch causaal. Aan de veronderstellingen van het tweede regressiemodel zijn tevens voldaan. De afhankelijke variabele mate van sociale mediagebruik heeft een ordinaal meetniveau. De onafhankelijke variabelen zijn categorisch.

Tabel 1. Frequentie al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam (N = 264)

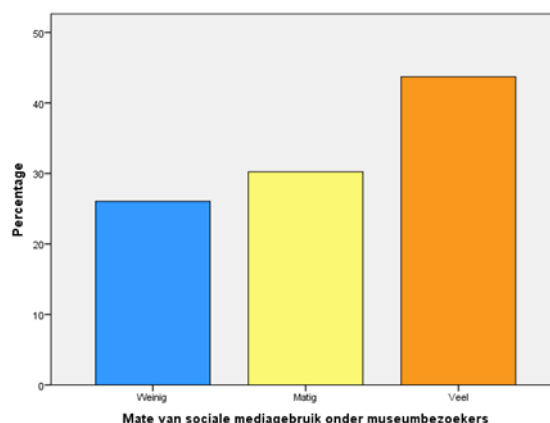
Sociale mediagebruik		Frequentie	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valid	Nee	49	18,60%	18,60%
	Ja	215	81,40%	100,00%
	Total	264	100,00%	

Tabel 2. Frequentie mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam (N = 215)

Mate van sociale mediagebruik		Frequentie	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valid	Weinig	56	26,00%	26,00%
	Matig	65	30,20%	56,30%
	Veel	94	43,70%	100,00%
	Total	215	100,00%	



Figuur 5. Frequentie al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers Museum Rotterdam



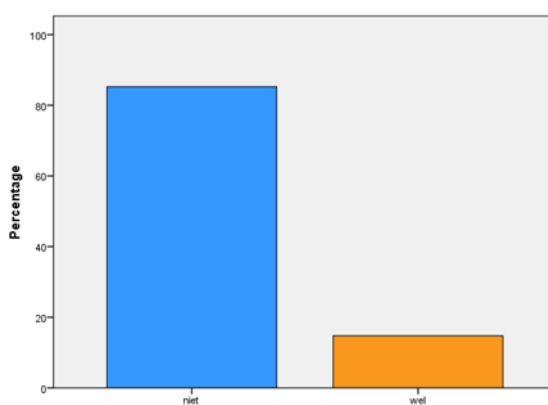
Figuur 6. Frequentie mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam

Specifieke sociale mediagebruik

Tabel 3 weergeeft dat onder de 264 museumbezoekers slechts 39 (14,80%) in contact met het museum zijn gekomen doordat zij specifiek gebruik maakte van sociale media. In tegenstelling tot de 215 museumbezoekers die gebruik maken van sociale media, zijn 225 museumbezoekers (85,20%) niet in contact met het museum gekomen door middel van de sociale media content van Museum Rotterdam. De verdeling tussen de wel en niet specifieke sociale mediagebruikers onder museumbezoekers is aan de hand van een staafdiagram visueel weergegeven in figuur 7.

Tabel 3. Frequentie specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam (N = 264)

Specifiek sociale mediagebruik	Frequentie	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valid niet	225	85,20%	85,20%
wel	39	14,80%	100,00%
Total	264	100,00%	



Figuur 7. Frequentie van specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam

4.2 Bivariate data-analyse

Het algemene sociale mediagebruik

Uit de Chi-square toets, aan de hand van kruistabellen, is gebleken dat een aantal onafhankelijke variabelen samenhangen met de onafhankelijke variabele het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van sociale mediagebruik (weergeven in tabel 4). De variabele leeftijd heeft een significante samenhang, matig zwak verband, met het al dan niet gebruiken van sociale media, $X^2(1) = 49,020$, $p = <0,001$, $V = 0,008$. Dit betekent dat er een significant verschil is in het al dan niet gebruiken van sociale media tussen de leeftijdsgroepen. In de resultaten van de bivariate analyse, weergeven in Appendices A2, is te zien dat onder de museumbezoekers tussen de 6 en 65 jaar meer dan 90,00% gebruik maakt van sociale media. De museumbezoekers ouder dan 66 jaar hebben het kleinste aantal sociale mediagebruikers. Onder de museumbezoekers ouder dan 66 jaar maakt slechts 56,00% gebruik van sociale media. De mate van het sociale mediagebruik heeft een significante samenhang, gematigd verband, met de onafhankelijke variabele leeftijd, $X^2(3) = 54,083$, $p = <0,001$, $V = 0,502$. Dit betekent dat de mate van het sociale mediagebruik sterker samenhangt met de leeftijd van de museumbezoekers dan het al dan niet gebruiken van sociale media. In Appendices A2 weergeven de resultaten dat de museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar 81,00% veel gebruik maakt van sociale media, terwijl de andere leeftijdsgroepen aanzienlijk minder vaak gebruik maken van sociale media.

Het opleidingsniveau van de museumbezoeker heeft aan significantie samenhang met het al dan niet gebruiken van sociale media, $X^2(3) = 9,306$, $p = 0,025$, $V = 0,188$), maar heeft echter geen significante samenhang met de mate van het sociale mediagebruik ($p = 0,342$). Hieruit is geconcludeerd dat het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoeker significant verschilt op basis van het opleidingsniveau, maar moet rekening gehouden worden met een zwak verband. Onder de laagopgeleide museumbezoekers maakt 34,30% gebruik van sociale media, terwijl onder de middelbaaropgeleide en hoogopgeleide bachelor museumbezoekers minder dan 20,00% gebruik maakt van sociale media. Onder de hoogste opgeleide museumbezoekers, hoogopgeleid master, maakt slechts 8,90% gebruik van sociale media.

Het inkomen van de museumbezoekers heeft geen significante samenhang met het al dan niet gebruiken van sociale media $p = 0,884$. Echter heeft de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers wel een significante samenhang, zwak verband, met het inkomen van de museumbezoeker, $X^2(4) = 9,560$, $p = 0,049$, $V = 0,211$ (weergeven in tabel 4). Dit indiceert dat de museumbezoekers significant verschillen in de mate van het sociale mediagebruik op basis van het inkomen. In Appendices A2 is te zien dat museumbezoekers die moeilijk/neutral kunnen rondkomen van het gezinsinkomen het vaakst sociale media gebruiken (58,30%). Slechts 8,30% van de betreffende inkomensgroep maakt weinig gebruik van sociale media. Museumbezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen van gezinsinkomen volgt dezelfde verdeling als de museumbezoekers die moeilijk/neutral kunnen rondkomen. In beide inkomensgroepen maakt het grootste gedeelte veel gebruik van sociale media. Echter, onder de museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen is de mate van het sociale mediagebruik anders verdeeld. Binnen de betreffende inkomensgroep maken meer museumbezoekers weinig gebruik van sociale media (40,00%), dan dat zij veel gebruik maken

van sociale media (35,00%). Zoals weergegeven wordt in tabel 4 vertonen de variabelen gender en cultuurparticipatie geen samenhang met de afhankelijke variabelen.

Tabel 4. Chi Square (X^2) tussen de nominale en ordinale variabelen en het al dan niet gebruiken van sociale media, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 264$) (Linker kolom) en de Chi Square (X^2) tussen de ordinale variabele en de mate van sociale mediagebruik, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 215$) (Rechter kolom)

	Al dan niet gebruiken van sociale media	Mate van sociale mediagebruik
<i>Gender</i>	$X^2 = 0,015$ $p = 0,902$	$X^2 = 0,085$ $p = 0,958$
<i>Leeftijd</i>	$X^2 = 49,020$ $p = <0,001^{***}$	$X^2 = 54,083$ $p = <0,001^{***}$
<i>Opleidingsniveau</i>	$X^2 = 9,306$ $p = 0,025^*$	$X^2 = 6,777$ $p = 0,342$
<i>Inkomen</i>	$X^2 = 0,246$ $p = 0,884$	$X^2 = 9,560$ $p = 0,049^*$
<i>Cultuurparticipatie</i>	$X^2 = 0,10$ $p = 0,919$	$X^2 = 1,379$ $p = 0,502$

Significantie: *** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

Specifieke sociale mediagebruik

De variabele specifiek sociale mediagebruik vertoont geen samenhang met de onafhankelijke variabelen gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie (weergegeven in tabel 5).

Tabel 5. Chi Square (X^2) tussen de ordinale variabele en specifiek sociale mediagebruik, met bijhorende significantieniveau (p) ($N = 264$)

	Specifieke sociale mediagebruik
<i>Gender</i>	$X^2 = 0,339$ $p = 0,560$
<i>Leeftijd</i>	$X^2 = 5,074$ $p = 0,166$
<i>Opleidingsniveau</i>	$X^2 = 2,174$ $p = 0,37$
<i>Inkomen</i>	$X^2 = 0,809$ $p = 0,667$
<i>Cultuurparticipatie</i>	$X^2 = 0,275$ $p = 0,600$

Significantie: *** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

4.3 Statistische analyses

4.3.1 Eerste regressie model; Logistische regressieanalyse

Het eerste regressiemodel betreft een logistische regressieanalyse, waarbij het effect van gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie op het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers wordt getoetst. De significantie van het eerste regressiemodel is in onderstaande tabel 6 uitgedrukt in Chi-square, wat refereert naar het verschil tussen het nul-model en het logistische model. Het logistische regressiemodel is statistisch significant, $X^2(10) = 53,657$, $p = <0,001$. Dit betekent dat het logistische regressiemodel verschilt significant van het nul-model, waardoor het model statistische significant de variatie in de uitkomst verklaard. Het model verklaarde voor 29,80% (Nagelkerke R^2) de variantie van het al dan niet gebruiken van sociale media.

De resultaten van het eerste logistische regressiemodel laat zien dat de variabelen gender, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie geen significante samenhang hebben met het al dan niet gebruiken van sociale media onder de museumbezoekers (weergegeven in de onderstaande tabel 7). Op basis van de Wald-test is geconcludeerd dat zij statistische geen significante bijdrage leveren aan het voorspellen van het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoeker en waardoor geconcludeerd wordt dat gender ($p = 0,541$), opleidingsniveau ($p = 0,372$), inkomen ($p = 0,641$) en cultuurparticipatie ($p = 0,189$) van de museumbezoeker geen effect hebben op dit sociale mediagebruik. Daarentegen heeft de variabele leeftijd in zijn geheel een significant, voorspellend positief effect op het al dan niet gebruiken van sociale media, $Wald-X^2(3) = 32,418$, $p = <0,001$. De regressiecoëfficiënten van de leeftijdscategorieën binnen de variabele leeftijd zijn ieder positief en vertonen onderling een significant verschil met de referentiecategorie museumbezoekers ouder dan 66 jaar. De odds om wel gebruik te maken van sociale media, is 14,127 voor de jongste leeftijdsgroep, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die wel sociale media gebruikt, zijn er 14 museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar die sociale media gebruiken. In andere woorden, toont het resultaat dat het voor de museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar waarschijnlijker is dat zij wel gebruik maken van sociale media dan de ouderen museumbezoekers die ouder dan 66 jaar zijn. De odds om wel gebruik te maken van sociale media, is 30,127 voor de leeftijdsgroep 36 tot 55 jaar, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die wel sociale media gebruikt, zijn er 30 museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar die sociale media gebruiken. In andere woorden, toont het resultaat dat het voor de museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar waarschijnlijker is dat zij wel gebruik maken van sociale media dan de ouderen museumbezoekers die ouder dan 66 jaar zijn. De odds om wel gebruik te maken van sociale media, is 4,451 voor de leeftijdsgroep 56 tot 65 jaar, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die wel sociale media gebruikt, zijn er 4 museumbezoekers tussen de 56 en 65 jaar die sociale media gebruiken. In andere woorden, toont het resultaat dat het voor de museumbezoekers tussen de 56 en 65 jaar waarschijnlijker is dat zij wel gebruik maken van sociale media dan de ouderen museumbezoekers die ouder dan 66 jaar zijn doen.

Uit bovenstaande resultaten is geconcludeerd dat de leeftijd al dan niet gebruiken van sociale media

onder museumbezoeker voorspelt, waarbij de museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar ten opzichte van de museumbezoekers ouder dan 66 jaar de meeste sociale media gebruikers bevat. Door het positieve effect van de bovengenoemde leeftijdsgroepen op het al dan niet gebruiken van sociale media is de kans groter dat museumbezoekers jonger dan 66 jaar gebruik maken van sociale media dan de museumbezoekers ouder dan 66 jaar.

Tabel 6. Resultaten Omnibus Tests of Model Coefficients

		X^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Step 1	Step	53,657	10	<0,001***
	Block	53,657	10	<0,001***
	Model	53,657	10	<0,001***

Tabel 7. Geschatte parameters van logistische regressie model voor de logit voor het al dan niet gebruiken van sociale media (N = 264)

	<i>b*</i>	Wald	<i>p</i>	Exp(<i>b</i>)
Gender	0,239	0,374	0,541	1,270
Leeftijd		32,418	<0,001***	
Leeftijd 16 tot 35 jaar	2,648	18,368	<0,001***	14,127
Leeftijd 36 tot 55 jaar	3,405	18,529	<0,001***	30,127
Leeftijd 56 tot 55 jaar	1,493	11,150	0,001**	4,451
Leeftijd 66 jaar en ouder				
Opleiding		3,131	0,372	
Opleiding Laagopgeleid	-0,414	0,372	0,542	0,661
Opleiding Middelbaaropgeleid	0,095	0,022	0,883	1,099
Opleiding Hoogopgeleid b.	-0,669	1,289	0,256	0,512
Opleiding Hoogopgeleid m.				
Inkomen		0,889	0,641	
Inkomen Moeilijk/Neutraal	0,617	0,479	0,489	1,852
Inkomen Makkelijk	0,305	0,548	0,459	1,357
Inkomen zeer makkelijk				
Cultuurparticipatie	-0,551	1,723	0,189	0,576
Frequente museumbezoeker				
Constant	0,193	0,052	0,820	1,213

$X^2 = 53,657$
Nagelkerke $R^2 = 0,298$

Significantie: *** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

4.3.1.1 Bijbehorende regressievergelijking

$$\text{Logit} = 0,193 + 0,239 * \text{gender} + 2,648 * \text{leeftijd} + 3,405 * \text{leeftijd} + 1,493 * \text{leeftijd} - 0,414 * \text{opleiding} + 0,095 * \text{opleiding} - 0,669 * \text{opleidingsniveau} + 0,617 * \text{inkomen} + 0,305 * \text{inkomen} - 0,551 * \text{cultuurparticipatie}$$

4.3.2 Tweede regressiemodel; Multinomiale regressieanalyse

Het tweede regressiemodel betreft een multinomiale regressieanalyse. Hiervoor moet de afhankelijke variabele een nominaal meetniveau hebben. Echter is binnen het betreffende regressiemodel de mate van sociale mediagebruik (afhankelijke variabele) getoetst als een variabele met een nominaal meetniveau, terwijl deze een ordinaal meetniveau heeft. Desondanks is gekozen voor het uitvoeren van een multinomiale regressieanalyse.

Een multinomiale logistische regressieanalyse is uitgevoerd om het effect van de variabelen gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie op de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers te toetsen. Het multinomiale regressiemodel is statistisch significant bevonden, $X^2(20) = 90,153$, $p = <0,001$. Hierdoor is geconcludeerd dat het multinomiale logistische model statistisch significant het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele voorspelt. Het model verklaarde voor 38,80% (Nagelkerke R^2) de variantie van de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers en de onafhankelijke variabelen gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie.

De resultaten van de multinomiale logistische regressieanalyse, weergegeven in de onderstaande tabel 8, stellen dat de variabele leeftijd een significant effect op de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers, $X^2(6) = 67,865$, $p = <0,001$. Het opleidingsniveau heeft tevens een significant effect op de mate van het sociale mediagebruik, $X^2(6) = 67,865$, $p = 0,002$. Het inkomen is de laatste variabele dat een significant effect heeft op de mate van het sociale mediagebruik $X^2(4) = 20,307$, $p = 0,003$. De significante variabelen worden in de volgende paragraaf nader toegelicht. De variabelen gender ($p = 0,950$) en cultuurparticipatie ($p = 0,434$) hebben, in tegenstelling tot leeftijd, opleidingsniveau en inkomen geen significant voorspellend effect op de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers en zullen niet nader toegelicht worden.

Tabel 8. Resultaten Likelihood Ratio Test mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	X^2	df	p
Intercept	233,224 ^a	0,000	0	
Gender	233,326	0,102	2	0,950
Leeftijd	301,089	67,865	6	<0,001***

Opleiding	253,531	20,307	6	0,002**
Inkomen	249,266	16,042	4	0,003**
Cultuurparticipatie	234,893	1,669	2	0,434

Significantie: *** = $p < ,001$; ** = $p < ,01$; * = $p < ,05$

4.3.2.1 Voorspellende variabelen multinomiale regressiemodel

Zoals al eerder werd beargumenteerd, hebben de variabele leeftijd, opleidingsniveau en inkomen een significante voorspellend effect op de afhankelijke variabele. In de onderstaande tabel 9 zijn de significante effecten van de categorieën binnen deze variabele weergegeven. Binnen de variabele mate van sociale mediagebruik is het vele sociale mediagebruik onder museumbezoeker gebruikt als referentie categorie.

Tabel 9. Geschatte parameters van multinomiale logistische regressie model voor de logit voor de mate van het algemene sociale mediagebruik ($N = 215$)

	Weinig				Matig			
	b^*	Wald	p	Exp(b)	b^*	Wald	p	Exp(b)
Intercept	1,800	6,223	0,013*		1,082	2,658	0,103	
Gender vrouw	0,085	0,036	0,849	1,088	0,119	0,100	0,752	1,127
Gender Man								
Leeftijd 16 tot 35 jaar	-4,932	26,348	<0,001***	0,007	-2,767	19,513	<0,001***	0,063
Leeftijd 36 tot 55 jaar	-2,018	9,835	0,002**	0,133	-1,186	4,322	0,038*	0,305
Leeftijd 56 tot 65 jaar	-0,421	0,462	0,479	0,656	-0,535	0,837	0,360	0,586
Leeftijd 66 jaar en ouder								
Opleiding Laagopgeleid	-1,951	5,809	0,016*	0,142	-1,267	2,783	0,095	0,282
Opleiding Middelbaaropgeleid	-2,465	11,804	0,001**	0,085	-0,417	0,601	0,438	0,659
Opleiding Hoogopgeleid B.	-0,479	0,745	0,388	0,619	-0,041	0,007	0,932	0,960
Opleiding Hoogopgeleid M.								
Inkomen Moeilijk/Neutraal	-0,783	0,413	0,520	0,457	0,218	0,085	0,770	1,243
Inkomen Makkelijk	1,683	10,930	0,001**	5,384	0,188	10,930	0,674	1,207
Inkomen Zeer makkelijk								
Cultuurparticipatie	-0,517	1,149	0,284	0,596	0,054	0,019	0,891	1,055
Frequente museumbezoekers								

$X^2 = 90,153$

Nagelkerke $R^2 = 0,388$

Significantie: *** = $p < ,001$; ** = $p < ,01$; * = $p < ,05$

Leeftijd

Museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar

Het resultaat van het multinomiale regressiemodel laat zien dat museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar, ten opzichte van museumbezoekers ouder dan 66 jaar, een significant effect hebben op de mate van het sociale mediagebruik, $\text{Wald-}X^2(1) = 26,348$, $p = <0,001$. De regressiecoëfficiënt betreft $b^* = -4,932$, wat geïnterpreteerd is als een negatief effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele. De odds om weinig sociale media te gebruiken, is 0,007 voor de jongste leeftijdsgroep, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die weinig sociale media gebruiken, zijn er 0,007 museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar die weinig sociale media gebruiken. In andere woorden, toont het resultaat dat de jonge museumbezoekers minder waarschijnlijk weinig gebruik maken van sociale media dan de ouderen museumbezoekers dit doen.

De museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar vertonen tevens een voorspellend effect op het matige sociale mediagebruik, $\text{Wald-}X^2(1) = 19,513$, $p = <0,001$. De regressiecoëfficiënt betreft $b^* = -2,767$ en indiceert een negatief effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele. De odds ratio is kleiner dan 1, namelijk $\text{Exp}(b) = 0,063$. De odds om matig sociale media te gebruiken, is 0,063 voor de jongste leeftijdsgroep, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die matig sociale media gebruiken, zijn er 0,063 museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar die matig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat onder de jonge museumbezoekers (tussen de 16 en 35 jaar) minder waarschijnlijk matig gebruik wordt gemaakt van sociale media dan de ouderen museumbezoekers dit doen.

Bovenstaande effecten geven aan dat de leeftijdscategorie 16 tot 35 jaar een negatief effect heeft op het weinige en matige sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent dat de museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar eerder geneigd zijn om veel gebruik te maken van sociale media dan de oudere museumbezoekers dit doen.

Museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar

De leeftijdscategorie 36 tot 55 jaar toont, ten opzichte van de leeftijdscategorie 66 jaar en ouder, een statistisch significant effect op weinig sociale mediagebruik, $\text{Wald-}X^2(1) = 9,835$, $p = 0,002$. De regressiecoëfficiënt is $b^* = -2,018$, wat duidt op een negatief effect tussen de onafhankelijke op de afhankelijke variabele. De odds ratio $\text{Exp}(b) = 0,133$. De odds om weinig sociale media te gebruiken, is 0,133 voor de leeftijdsgroep 36 tot 55 jaar, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die weinig sociale media gebruikt, zijn er 0,133 museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar die weinig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat onder de museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar minder waarschijnlijk weinig gebruik maken van sociale media, ten opzichten van de museumbezoekers ouder dan 66 jaar.

De museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar hebben, ten opzichte van de museumbezoekers ouder dan 66 jaar, een significant effect op matig sociale mediagebruik $\text{Wald-}X^2(1) = 4,322$, $p = 0,038$. De

regressiecoëfficiënt is $b^* = -1,186$ wat duidt om een negatief effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. De odds ratio betreft $\text{Exp}(b) = 0,305$. De odds om matig sociale media te gebruiken, is 0,305 voor de leeftijdsgroep 36 tot 55 jaar, ten opzichte van 1 voor de oudste leeftijdsgroep. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker ouder dan 66 jaar die matig sociale media gebruikt, zijn er 0,305 museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar die matig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat onder de museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar minder waarschijnlijk matig gebruik maken van sociale media, ten opzichten van de museumbezoekers ouder dan 66 jaar. Op basis van bovenstaande conclusies, is geconcludeerd dat de leeftijdscategorie 36 tot 55 jaar een negatief effect heeft op het weinig en matige sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent dat de museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar eerder veel gebruik van sociale media maken dan dat zij weinig of matig hiervan maken.

Op basis van de bovengenoemde negatieve effecten van de leeftijdscategorieën 16 tot 35 jaar en 36 tot 55 jaar, is geconcludeerd dat deze leeftijdsgroepen vaker gebruik maken van sociale media dan de museumbezoekers ouder dan 66 jaar dit doen. Doordat de leeftijdscategorie 56 tot 65 jaar geen significant effect heeft op de mate van het sociale mediagebruik wordt verondersteld dat de toename in de mate van het sociale media gebruik, ten opzichte van de museumbezoekers ouder dan 66 jaar, alleen plaatsvindt onder de museumbezoekers tussen de 16 en 55 jaar. Uit de bovengenoemde effecten is geconcludeerd dat de leeftijdsgroep 36 tot 55 jaar het meest gebruik maak van sociale media, terwijl de museumbezoekers ouder dan 66 jaar het minst gebruik maken van sociale media.

Opleidingsniveau museumbezoeker

De laagopgeleide museumbezoekers hebben, ten opzichte van de hoogopgeleide master museumbezoekers, een statistisch significant effect op de mate van sociale mediagebruik, $\text{Wald-}X^2(1) = 5,809$, $p = 0,016$. De regressiecoëfficiënt van de laagopgeleide museumbezoekers betreft $b^* = -1,951$, wat een negatief effect tussen de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele weergeeft. De odds ratio van de laagopgeleide museumbezoekers betreft $\text{Exp}(b) = 0,014$. De odds om weinig sociale media te gebruiken, is 0,014 voor de laagopgeleide museumbezoekers, ten opzichte van 1 voor de hoogopgeleide master museumbezoekers. Dit betekent dat voor elke hoogopgeleide master museumbezoeker die weinig sociale media gebruiken, zijn er 0,014 laagopgeleide museumbezoekers die weinig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat onder de laagopgeleide museumbezoekers minder waarschijnlijk weinig gebruikmaken van sociale media, ten opzichten van de hoogopgeleide master museumbezoekers. Het opleidingsniveau laagopgeleid heeft een negatief effect op het weinig sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent dat indien de laagopgeleide museumbezoekers een opleidingsniveau zouden stijgen, zij minder geneigd zijn om weinig gebruik te maken van sociale media dan dat zij veel sociale media gebruiken.

Museumbezoekers die middelbaar zijn opgeleid tonen, ten opzicht van de hoogopgeleide master museumbezoekers, een statisch significant effect op de mate van het sociale mediagebruik, $\text{Wald-}X^2(1) = 11,804$, $p = 0,001$. De regressie coëfficiënt betreft $b^* = -2,465$, wat duidt op een negatief effect. De odds ratio van de middelbaar opgeleide museumbezoekers is $\text{Exp}(b) = 0,085$. De odds om matig sociale media te

gebruiken, is 0,085 voor de middelbaaropgeleide museumbezoekers, ten opzichte van 1 voor de hoogopgeleide master museumbezoekers. Dit betekent dat voor elke hoogopgeleide master museumbezoeker die matig sociale media gebruikt, zijn er 0,085 middelbaar museumbezoekers die weinig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat de middelbaaropgeleide museumbezoekers minder waarschijnlijk weinig gebruik maken van sociale media, ten opzichten van de hoogopgeleide master museumbezoekers. Het opleidingsniveau middelbaaropgeleid heeft een negatief effect op het weinige sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent de laagopgeleide museumbezoekers het meest gebruik maken van sociale media ten opzichten van de hoogopgeleide master museumbezoekers. Ook de middelbaaropgeleide museumbezoekers maken vaker gebruik van sociale media dan de hoogopgeleide master museumbezoekers dit doen.

Op basis van de bovengenoemde effecten is geconcludeerd dat laagopgeleide museumbezoekers en middelbaaropgeleide museumbezoeker vaker gebruik maken van sociale media dan de hoger opgeleide museumbezoekers dit doen.

Inkomen

De museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen toont, ten opzichte van de museumbezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen, een statistisch significant effect op de mate van sociale mediagebruik, $Wald-X^2(1) = 10,930$, $p = 0,001$. De regressiecoëfficiënt is, in tegenstelling tot de variabele leeftijd en opleidingsniveau, positief, namelijk $b = 1,683$. Dit duidt op een positief effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. De odds ratio betreft $Exp(b) = 5,384$ wat een positief effect impliceert. De odds om weinig sociale media te gebruiken, is 5,384 voor de museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen, ten opzichte van 1 voor de museumbezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen. Dit betekent dat voor elke museumbezoeker die zeer makkelijk kan rondkomen die weinig gebruik maken van sociale media, zijn er 5,384 museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen die weinig sociale media gebruiken. Het resultaat toont daarmee aan dat onder de museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen waarschijnlijk weinig gebruik maken van sociale media, ten opzichte van de museumbezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen.

Het makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen heeft een positief effect op het weinige sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent dat de museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen, eerder geneigd zijn om weinig gebruik van sociale media te maken dan dat zij veel gebruik van sociale media maken, ten opzichte van de museumbezoeker die makkelijker kunnen rondkomen.

4.3.2.2 Bijbehorende regressievergelijkingen

Regressievergelijking voor weinig sociale mediagebruik ten opzichte van veel sociale mediagebruik

$$\text{Logit} = 1,800 + 0,085 * \text{gender} - 4,932 * \text{leeftijd} - 2,018 * \text{leeftijd} - 0,421 * \text{leeftijd} - 1,951 * \text{opleiding} - 2,465 * \text{opleiding} - 0,479 * \text{opleidingsniveau} - 0,783 * \text{inkomen} + 1,683 * \text{inkomen} - 0,517 * \text{cultuurparticipatie}$$

Regressievergelijking voor matig sociale mediagebruik ten opzichte van veel sociale mediagebruik

$$\text{Logit} = 1,082 + 0,119 * \text{gender} - 2,767 * \text{leeftijd} - 1,186 * \text{leeftijd} - 0,535 * \text{leeftijd} - 1,267 * \text{opleiding} - 0,417 * \text{opleiding} - 0,041 * \text{opleidingsniveau} + 0,218 * \text{inkomen} + 0,188 * \text{inkome} + 0,054 * \text{cultuurparticipatie}$$

4.3.3 Derde regressiemodel; Logistische regressieanalyse

Het derde regressiemodel betreft een logistische regressieanalyse, waarbij het effect van de onafhankelijke variabelen getoetst is op het specifieke sociale mediagebruik. De resultaten van de logische regressieanalyse tonen een $X^2(10) = 10,185$, $p = 0,424$, wat duidt op een niet significant model voor het voorspellen van de effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Het logistische model verschilt niet significant van het voorgaande nul-model, waardoor geconcludeerd is dat het model niet statistische significant de variatie verklaard. Het logistische regressiemodel verklaarde slechts 6,70% (Nagelkerke R^2) de variantie van het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers en de onafhankelijke variabelen gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie. Doordat het model niet statistische significant de variatie verklaard, wordt verondersteld dat de onafhankelijke variabelen gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie in het betreffende model geen significant effect vertonen op het specifieke sociale mediagebruik onder de museumbezoeker (weergegeven in tabel 11). Echter, moet rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat de variabelen toch een zwak significant effect kunnen hebben op de afhankelijke variabele, zonder dat dit getoond wordt in het derde regressiemodel.

Tabel 10. Geschatte parameters van logistische regressie model voor de logit voor het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers Museum Rotterdam ($N = 264$)

	b^*	Wald	p	Exp (b)
Gender vrouw	-0,187	0,234	0,629	0,830
Gender man				
Leeftijd		5,912	0,116	
Leeftijd 16 tot 35 jaar	0,722	2,106	0,147	2,058
Leeftijd 36 tot 55 jaar	0,034	0,004	0,947	1,035
Leeftijd 56 tot 55 jaar	-0,623	1,136	0,286	0,536
Leeftijd 66 jaar en ouder				
Opleiding		2,985	0,394	

Opleiding Laagopgeleid	0,130	0,031	0,861	1,139
Opleiding Middelbaaropgeleid	0,723	1,740	0,187	2,061
Opleiding Hoogopgeleid bachelor	0,051	0,010	0,921	1,053
Opleiding Hoogopgeleid master				
Inkomen		1,200	0,549	
Inkomen Moeilijk/Neutraal	-1,136	1,096	0,295	0,321
Inkomen Makkelijk	0,086	0,045	0,831	1,090
Inkomen zeer makkelijk				
Cultuurparticipatie	-0,455	1,176	0,278	0,635
Frequente museumbezoeker				
Constant	-1,708	4,527	0,033	0,181

$X^2 = 10,185$

Nagelkerke $R^2 = 0,067$

Significantie: *** = $p < .001$; ** = $p < .01$; * = $p < .05$

5. Interpretatie statistische resultaten

In onderstaande paragrafen worden de eerder benoemde statistische resultaten geïnterpreteerd en de bijbehorende hypothese aanvaard of verworpen.

5.1 Effect van gender op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?

Gender blijkt uit eerder besproken onderzoeken, in tegenstelling tot de bewering van Hargittai en Walejko (2008) geen onderdeel uit te maken van de ‘Participation Divide’. Het verschil in het algemene gebruik van sociale media tussen mannen en vrouwen is zo gering, dat er door Perrin (2015) niet gesproken wordt van een significant verschil. Ook binnen het huidige onderzoek weergegeven de resultaten van de bivariate data-analyse dat gender geen effect heeft op het al dan niet gebruiken van sociale media, mate van sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Hierop volgend vertoonde de resultaten van het eerste regressiemodel dat gender geen significant voorspellend effect heeft op het al dan niet gebruiken van sociale media. De resultaten van het tweede regressiemodel duiden tevens op het ontbreken van een voorspellend effect van gender op de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Hierdoor wordt de hypothese 1a ‘gender heeft geen effect op het algemene sociale mediagebruik’ aanvaard. In overeenstemming met de verwachtingen binnen het huidige onderzoek en voorgaande onderzoek van Perrin (2015), vertoont gender geen voorspellend effect op het algemene sociale mediagebruik. Gender is daardoor geen voorspellende factor van het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers van Museum Rotterdam.

In het derde regressiemodel, waarin het effect van gender op het specifieke sociale media van museumbezoekers getoetst is, vertoont gender geen effect op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Hierdoor wordt de hypothese 1b ‘gender heeft een effect op het specifieke sociale mediagebruik’ verworpen. Waardoor geconcludeerd is dat gender binnen het huidige onderzoek, in tegenstelling de beweringen van Schols, Duimel en de Haan (2011) en Hargittai en Walejko (2008), tevens géén significant effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Op basis hiervan is in het huidige onderzoek geconcludeerd dat gender geen voorspeller is van het algemene sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik.

5.2 Effect van leeftijd op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?

Uit eerder onderzoek komt naar voren dat voornamelijk jongeren meer gebruik maken van sociale media ten opzichte van de oudere leeftijdsgroepen binnen de samenleving (Fox, 2004; Hargittai & Walejko, 2008; van den Bighelaar & Akkermans, 2013). In het huidige onderzoek is de aanname dat leeftijd effect heeft op het algemene sociale mediagebruik ondersteund. De bivariate analyse toont dat leeftijd een significant samenhang vertoont met het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Daaropvolgend vertoont het eerste regressiemodel een positief effect van leeftijd op het al dan niet gebruiken van sociale media. Het positieve effect impliceert dat de kans dat museumbezoekers tussen de 16 en 55 jaar gebruik maken van sociale media groter is dan onder de museumbezoekers ouder dan 66 jaar.

In tegenstelling tot de bewering van Fox (2004), Hargittai en Walejko, (2008) en van den Bighelaar en Akkermans (2013), blijkt onder museumbezoekers van Museum Rotterdam de leeftijdsgroep 36 tot 55 jaar de meeste sociale mediagebruikers zich te bevinden. Het tweede regressiemodel toont aan dat leeftijd van de museumbezoekers een negatief effect op de mate van het sociale media gebruik. Dit impliceert dat museumbezoekers tussen de 16 en 55 jaar vaker gebruik maken van sociale media dan de museumbezoekers ouder dan 66 jaar. De leeftijd van de museumbezoeker voorspelt het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van het sociale mediagebruik. Daarbij is geconcludeerd dat onder jongere museumbezoekers meer sociale mediagebruikers zijn die vaker gebruik maken van sociale media dan de oudere museumbezoekers. Op basis van bovenstaande conclusies, wordt de hypothese 2a ‘leeftijd heeft een negatief effect op het algemene sociale mediagebruik’ aanvaard.

Het specifieke sociale mediagebruik wordt volgens Schols, Duimel en de Haan (2011) en Sonck en de Haan (2012) beïnvloed door leeftijd. Zo wordt door hen verondersteld dat jongeren de voorkeur geven aan het opzoeken van informatie via sociale media voorafgaand aan een museumbezoek. Echter laat het derde regressiemodel zien dat leeftijd geen significant effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. De leeftijd van de museumbezoekers wordt daardoor niet geacht voorspellend te zijn voor het specifieke sociale mediagebruik. Hierdoor wordt de hypothese 2b ‘leeftijd heeft een negatief effect op het specifieke sociale mediagebruik’ verworpen.

De veronderstelling dat leeftijd invloed heeft op het algemene sociale mediagebruik wordt bevestigd. Daarentegen wordt de veronderstelling dat leeftijd ook van invloed is op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers ontkracht.

5.3 Effect van opleidingsniveau op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?

Centraal in het huidige onderzoek staat het opleidingsniveau van de museumbezoekers in de vorm van het geïnstitutionaliseerde kapitaal als onderdeel van het culturele kapitaal. Verwacht wordt, geredeneerd vanuit de reproductietheorie van Bourdieu (1984), dat het sociale mediagebruik onder museumbezoekers sociaal gestructureerd is doordat een hoger opleidingsniveau leidt tot een vergrootte kans op het algemene en specifieke sociale mediagebruik ten opzichte van de lager opgeleiden (Perrin, 2005; Hargittai & Walejko, 2008; CBS, 2016b). Eerder aangehaalde onderzoeken beargumenteerden dat een hoger opleidingsniveau niet alleen resulteert in een vergrote kans op sociale media te gebruiken, maar ook resulteert in een frequenter gebruik en groter kans op het gebruik van sociale media voor specifieke doeleinden. De resultaten van de bivariate data-analyse tonen dat het opleidingsniveau een significante samenhang heeft met het al dan niet gebruiken van sociale media, maar geen significante samenhang vertoont met de mate van het sociale mediagebruik. Echter, laat het eerste regressiemodel zien dat het opleidingsniveau geen significant effect heeft op het al dan niet gebruiken van sociale media, maar dat de mate van het sociale mediagebruik wel voorspeld wordt door het opleidingsniveau van de museumbezoeker. Het negatieve effect toont dat laagopgeleide en middelbaaropgeleide museumbezoekers vaker gebruik maken van sociale media dan de hoogopgeleide museumbezoekers dit doen. Doordat alleen de mate van het sociale mediagebruik voorspeld wordt door het

opleidingsniveau en dit een negatief effect betreft, wordt de hypothese 3a ‘opleidingsniveau heeft een positief effect op het algemene sociale mediagebruik’ verworpen.

In contradictie met de veronderstelling van de reproductietheorie van Bourdieu (1984), weergeeft het derde regressiemodel dat het opleidingsniveau van de museumbezoekers geen significant effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik. Het opleidingsniveau van de museumbezoekers voorspelt niet of de museumbezoeker wel of geen specifiek gebruik maakt van sociale media. De hypothese 3b ‘opleidingsniveau heeft een positief effect op het specifieke sociale mediagebruik’ is daarom verworpen.

Na de verwerping van beide hypothesen, is geconcludeerd dat het opleidingsniveau geen positief effect heeft op het algemene sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik. Het opleidingsniveau voorspelt slechts de mate van het sociale mediagebruik, waarbij een lager opleidingsniveau resulteert in een hogere mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Deze bevinding is in directe contradictie van de eerder aangehaalde onderzoeksresultaten en gaat tegen de veronderstelling van de reproductietheorie in. De verwerping van beide hypothesen resulteert in de aanname dat het geïnstitutionaliseerde kapitaal geen effect heeft op het al dan niet gebruiken en het specifieke gebruik van sociale media, maar daarentegen wel effect heeft op de mate van het sociale mediagebruik, wat nader onderzoek vereist.

5.4 Effect van inkomen op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?

Uit eerder aangehaald onderzoek naar het sociale mediagebruik komt naar voren dat het inkomen een belangrijke rol speelt in het algemene sociale mediagebruik. Een hoger inkomen leidt tot de mogelijkheid om gebruik te maken van sociale media en zou een positief effect hebben op de mate van het sociale mediagebruik (Jenkins, 2008; Livingstone & Helsper, 2007). In het huidige onderzoek laat de bivariate analyse zien dat inkomen niet samenhangt met al dan niet gebruiken van sociale media, maar daarentegen een zwakke samenhang heeft met de mate van het sociale mediagebruik. In overeenstemming met de resultaten uit de eerder besproken onderzoeken, vertoont het tweede regressiemodel dat het inkomen van de museumbezoekers een positief effect op de mate van het sociale mediagebruik. Het positieve effect van het inkomen impliceert dat museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen van het gezinsinkomen minder gebruik maken van sociale media dan de museumbezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen. De hypothese 4a ‘het inkomen heeft een positief effect op het algemene sociale mediagebruik’ is op basis hiervan gedeeltelijk aanvaard, doordat alleen de mate van het sociale mediagebruik voorspeld is.

Verondersteld werd dat het specifieke sociale mediagebruik beïnvloed wordt door het inkomen, doordat museumbezoekers zich vanuit de reproductietheorie kenmerken door een hoog economische kapitaal. Echter blijkt uit het derde regressiemodel dat inkomen geen significante samenhang vertoont met het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. De hypothese 4b ‘inkomen heeft een positief effect op het specifieke sociale mediagebruik’ is hierdoor verworpen. Op basis van de bovenstaande resultaten is geconcludeerd dat het inkomen niet bepalend is voor het specifieke sociale mediagebruik en ontkracht

daarmee voor een gedeelte de toepasbaarheid van de reproductiethese op het sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

5.5 Effect van cultuurparticipatie op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers?

In eerder uitgevoerd onderzoek wordt aangegeven dat het sociale mediagebruik verband houdt met de fysieke (receptieve) cultuurparticipatie van de betreffende persoon (Schols, Duimel & de Haan, 2011; Sonck & de Haan, 2012). Binnen dit verband wordt er niet gesproken over een verband tussen cultuurparticipatie en het al dan niet gebruiken van sociale media. Daarentegen wordt wel beargumenteerd dat de mate van cultuurparticipatie samenhangt met de mate van het sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik. Op basis hiervan werd in het huidige onderzoek verondersteld dat cultuurparticipatie geen effect heeft op het al dan niet gebruiken van sociale media, maar daarentegen wel effect heeft de mate van het sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik. De resultaten van het eerste en tweede regressie model tonen dat er geen significant effect is van cultuurparticipatie op het algemene sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Waardoor de hypothese 5a ‘cultuurparticipatie heeft geen effect op het algemene sociale mediagebruik’ aanvaard is.

In tegenstelling tot de veronderstellingen van Schols, Duimel en de Haan (2011) en Sonck en de Haan (2012) toont het huidige onderzoek dat er geen significant effect is van cultuurparticipatie op het specifieke sociale mediagebruik. Waardoor de hypothese 5b ‘cultuurparticipatie heeft een positief effect op het algemene sociale mediagebruik’ verworpen is.

Het aanvaarden van de hypothese 5a en de verwerping van de hypothese 5b toont aan dat het belichaamde culturele kapitaal van museumbezoekers geen effect heeft op het sociale mediagebruik onder museumbezoekers en ontkracht daarmee voor een gedeelte de toepasbaarheid van de reproductiethese op het sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

6. Conclusie

Het huidige onderzoek onderzocht de mogelijke effecten van gender, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en cultuurparticipatie op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder de museumbezoekers van Museum Rotterdam. Aan de hand van een enquête zijn 274 Nederlandstalige museumbezoeker, behorend tot het steekproefkader, bevraagd. Hiervan hebben 264 museumbezoekers de enquête daadwerkelijk ingevuld. 215 museumbezoekers gaven aan gebruik te maken van sociale media. Slechts 39 museumbezoekers maakte specifiek sociale mediagebruik. Onder de 264 bevraagde museumbezoekers bevonden zich 187 frequente museumbezoekers. De frequente bezoekers kenmerkte zich, in overeenstemming met Bourdieu (1984) en Katz-Gerro en Yaish (2012), als bezoekers met een hogere leeftijd (ouder dan 66 jaar), een hoger opleidingsniveau (minimaal een bacheloropleiding) en een hoger inkomen (zeer makkelijk rondkomen van het gezinsinkomen). Hierdoor is geconcludeerd dat het museumbezoek nog steeds sociaal gestructureerd is. Echter blijkt uit de resultaten van het huidige onderzoek dat het gebruik van sociale media van museumbezoekers, zowel het algemene als specifieke sociale mediagebruik, niet op dezelfde manier gestructureerd is.

Aan de hand van een kwantitatief onderzoek is getoetst of het economische en culturele kapitaal van museumbezoekers effect heeft op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. In contradictie met de veronderstellingen van het theoretisch kader, toont het huidige onderzoek dat het al dan niet gebruiken van sociale media onder museumbezoekers alleen voorspeld wordt door de leeftijd van de museumbezoekers. De museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar maken het meest gebruik van sociale media, gevolgd door de museumbezoekers tussen de 16 en 35 jaar, waarna de museumbezoekers tussen de 56 en 65 jaar volgen. De museumbezoekers ouder dan 66 jaar maken het minst gebruik van sociale media. In tegenstelling tot de 'Participation Divide', blijkt in het huidige onderzoek dat de jongste museumbezoekers niet het meest gebruik te maken van sociale media.

Een andere opvallende bevinding binnen het huidige onderzoek betreft het resultaat dat het multinomiale regressiemodel toont. Zo tonen de resultaten van het betreffende model dat de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers in zekere mate beïnvloed wordt door het inkomen (economische kapitaal) en het opleidingsniveau (geinstitutionaliseerde kapitaal) van de museumbezoekers. In de bivariate analyse is te zien dat alleen het inkomen een samenhang vertoont met de mate van het sociale mediagebruik. Dit betekent dat het opleidingsniveau onafhankelijk van de andere variabele geen samenhang vertoont met de mate van het sociale mediagebruik, maar in samenhang met andere variabelen wel. Op basis van de onderzoeksresultaten is geconcludeerd dat de mate waarin de museumbezoekers kunnen rondkomen van het gezinsinkomen de mate van het sociale mediagebruik beïnvloedt. De museumbezoekers die makkelijk kunnen rondkomen hebben meer kans om weinig gebruik te maken van sociale media, dan de bezoekers die zeer makkelijk kunnen rondkomen. In overeenkomst met de veronderstelling dat een hoger inkomen resulteert in hoger mate van sociale mediagebruik, toont het onderzoek dat een hoger inkomen van museumbezoekers inderdaad leidt tot een toename in de frequentie van het sociale mediagebruik.

Het opleidingsniveau van museumbezoekers toont tevens een voorspellend effect op de mate van het

sociale media gebruik. Echter blijkt het opleidingsniveau, in tegenstelling tot wat verondersteld werd door Perrin (2015), een negatief effect te hebben op de mate van het sociale mediagebruik. Zo tonen de onderzoeksresultaten dat de lager opgeleide museumbezoekers meer gebruik maken van sociale media dan de hoger opgeleide museumbezoekers. De middelbaaropgeleide museumbezoekers blijken uit de onderzoeksresultaten tevens meer gebruik te maken van sociale media dan de hoger opgeleide museumbezoekers dit doen. Doordat het opleidingsniveau alleen een significant effect vertoonde op het weinig sociale mediagebruik onder de laag en middelbaaropgeleide, kan dit impliceren dat alleen het verschil tussen het weinig en veel gebruik significant is. De veronderstelling dat een hoger opleidingsniveau resulteert in een hogere mate van sociale mediagebruik wordt in het huidige onderzoek niet ondersteund.

In contradictie met Schols, Duimel en de Haan (2011) en Sonck en de Haan (2012) toont het betreffende onderzoek aan dat er geen samenhang is tussen het sociale mediagebruik en cultuurparticipatie. Opvallend is dat het huidige onderzoek aantoont dat voor zowel het al dan niet gebruiken van sociale media en de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers niet beïnvloed wordt door het belichaamde culturele kapitaal van de museumbezoeker.

Een andere opmerkelijk bevinding binnen het onderzoek, in de beantwoording van de tweede onderzoeksvraag, toont aan dat geen van de andere onafhankelijke variabelen (gender, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen) effect heeft op het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Het ontbreken van een significant model voor de voorspelling van het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers maakt het niet mogelijk om uitspraken te doen over de effecten van de onafhankelijke variabelen op het specifieke sociale mediagebruik.

Vanuit de reproductiethese werd verondersteld dat het sociale mediagebruik op dezelfde manier is gestructureerd als de cultuurparticipatie van de museumbezoeker. Dit impliceert dat verwacht werd dat met name de jonge bezoekers met een hoog inkomen, hoog opleidingsniveau en een hoge frequente van museumbezoek meer gebruik maken van sociale media en daarmee ook eerder in contact kwamen met de sociale media content van het betreffende museum. Echter, toont het onderzoek dat het voornamelijk de laagopgeleide rijke museumbezoekers tussen de 36 en 55 jaar zijn die veel gebruik maken van sociale media. Daarnaast toont het derde regressiemodel aan dat de betreffende groep niet noodzakelijk meer in aanraking met de sociale media content van het museum. Dit impliceert dat het gebruik van sociale media door musea, mogelijk leidt tot de vergroting en vernieuwing van het publieksbereik. Doordat het museumbezoek als sociaal gestructureerd beschouwd wordt, terwijl het sociale mediagebruik onder museumbezoeker als niet-sociaal gestructureerd wordt beschouwd, is verondersteld dat sociale media een democratiserend effect heeft op de museumbezoekers. Dit betekent dat museumbezoekers in hun al dan niet gebruiken van sociale media minder beïnvloed worden door hun inkomen, opleidingsniveau en mate van cultuurparticipatie dan in hun museumbezoek. Op basis van de hiervan, is in het huidige onderzoek geconcludeerd dat het economische en het culturele kapitaal in de vorm van het geïnstitutionaliseerde kapitaal alleen effect heeft op de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Echter geeft het opleidingsniveau niet het positieve effect, zoals deze vanuit de reproductiethese verwacht werd. De resultaten van het tweede regressiemodel tonen aan

dat juist de laagopgeleide museumbezoekers veel gebruik maken van sociale media, terwijl de reproductietheorie veronderstelt dat dit juist de hoogopgeleide museumbezoekers moeten zijn.

Op basis van de bovenstaande conclusies is geconcludeerd dat het economische en culturele kapitaal van museumbezoekers geen effect heeft op het algemene sociale mediagebruik en het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers. De aanname dat het sociale mediagebruik onder museumbezoekers niet sociaal gestructureerd is, creëert voor het betreffende museum de potentie om sociale media in te zetten als een effectieve marketingtool voor het vergroten en vernieuwen van het publiek.

7. Discussie

In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een survey, bestaande uit 10 vragen om het effect van het economische en culturele kapitaal op het algemene en specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers van Museum Rotterdam te toetsen. De survey is door 264 museumbezoekers zelfstandig ingevuld om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Om de validiteit van de onderzoeksresultaten te waarborgen is in de survey gebruik gemaakt van eerder gebruikte onderzoeksvragen uit gerelateerde publieksonderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat de vragen accurater meten wat beoogd was te meten.

Het betreffende onderzoek toont aan dat een groter inkomen als indicator van het economisch kapitaal, in overeenstemming met de reproductiethese, leidt tot grotere mate van sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Echter vertoont het opleidingsniveau, als indicator van het culturele kapitaal, een negatief effect heeft op de mate van het sociale mediagebruik. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt verscholen in de veronderstelling van Ganzeboom (1982) dat het opleidingsniveau meer zegt over de capaciteit om informatie op te nemen, dan dat dit iets zegt over het culturele kapitaal. Echter vereist het doen van uitspraken hierover nader onderzoek. De verwerping van het mogelijk effect van het economische kapitaal en het culturele kapitaal op het sociale mediagebruik onder museumbezoekers, zoals deze verondersteld werd in de reproductiethese, leidt tot de conclusie dat de reproductiethese niet van toepassing is op het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Dit betekent dat sociale mediagebruik onder de betreffende groep niet leidt tot de culturele reproductie. Een mogelijke verklaring hiervoor is het individualisme dat door Ulrich Beck (1992; 2002) aangehaald wordt als modern fenomeen binnen de samenleving. Het individualisme stelt dat binnen de samenleving de klassieke sociale categorieën (o.a. inkomen, opleidingsniveau en sociale klasse), waar voorheen het gedrag van het individu mee samenhang, langzamerhand verdwijnen (Duyvendak, 2004). De theorie impliceert dat het gedrag en de gebruiken van een individu niet louter gebonden zijn aan de sociale kenmerken, maar daarentegen juist samenhangt met de individualistische overtuigingen waarin keuzevrijheid van het individu centraal staat.

Een interessant bevinding binnen het onderzoek betreft de afwijkende onderzoeksresultaten in vergelijking met de onderzoeksresultaten uit eerder uitgevoerde onderzoeken naar sociale mediagebruik. Hiervoor zijn twee mogelijke verklaringen. Een mogelijke verklaring is de continue ontwikkeling binnen de sociale media en het gebruik hiervan, waardoor de mogelijkheid bestaat dat ouder onderzoek veel eerder gedateerd is en daardoor minder bruikbaar is voor huidig onderzoek. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met de technologische ontwikkelingen omtrent het sociale media gebruik, waarin de toegang tot en het gebruik hiervan in de afgelopen jaren exponentieel is toegenomen. Mogelijk kunnen deze ontwikkelingen hebben geleid tot een vermindering in de ongelijkheid in het gebruik van sociale media op basis van sociaal-demografische en sociaaleconomische kenmerken. Een tweede mogelijke verklaring voor de afwijkende onderzoeksresultaten ligt mogelijk in het afwijkende sociale mediagebruik onder museumbezoekers in vergelijking met het sociale mediagebruik onder niet-museumbezoekers. Echter vereist het doen van uitspraken over het verschil in sociale mediagebruik tussen museumbezoekers en niet-museumbezoekers nader onderzoek. De hierboven aangehaalde mogelijke verklaringen vormen tezamen de relevante bijdrage

van het huidige onderzoek op het bestaande kennisveld, doordat het huidige onderzoek inzicht geeft in de continue ontwikkelingen binnen de sociale media en het gebruik hiervan. Daarnaast draagt het onderzoek bij aan de bewustwording van de mogelijkheid dat nieuwe technologie, niet bijdragen aan de culturele reproductie binnen de samenleving.

Het huidige onderzoek toont aan dat, door de niet-sociale constructie van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers, het inzetten van sociale media ter bevordering van publieksvergroting potentie heeft. De sociale media content van het museum wordt namelijk niet specifiek gezien door de jongere, laagopgeleide en rijke museumbezoeker. Daarentegen, tonen de onderzoeksresultaten niet aan dat het inzetten van sociale media door Museum Rotterdam, ter bevordering van de publieksvergroting, effectief is geweest. Zo komt in het onderzoek naar voren dat slechts enkele museumbezoekers in contact waren gekomen met het museum door middel van de sociale media content van het museum. Desondanks heeft het onderzoek bijgedragen aan de bewustheid van het museum dat sociale media wel potentie heeft voor publieksvergroting, maar op dit moment nog niet bijdraagt aan de beoogde vergroting en vernieuwing van het publiek.

7.1 Beperkingen

Mogelijke beperkingen van het onderzoek betreffen de ongelijk verdeling in de representatie van de mannelijke en vrouwelijke museumbezoekers, de eerder genoemde zwakke statistische significante verbanden en de mogelijk gedateerde informatiebronnen. Het steekproefkader bestond voor 62,50% uit vrouwelijke museumbezoekers. Dit kan mogelijk verklaard worden, doordat op het moment van dataverzameling onlangs een tentoonstelling was geopend waarin de Rotterdamse vrouw gedurende de wederopbouwperiode centraal staat. In vervolgonderzoek zou naar een representatiever steekproefkader gestreefd kunnen worden, waarin voorafgaand rekening gehouden wordt met mogelijk ongelijke verdelingen binnen het steekproefkader door externe factoren.

De validiteit van de statistische conclusies worden volgens Taylor (2013) bepaald door het statistische bewijs dat de veronderstellingen ondersteund, waarbij de sterkte van de statistische significantie van de variabelen van essentieel belang is. Onder de statistische significante variabelen leeftijd, opleidingsniveau en inkomen vertoont alleen leeftijd en de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers een sterk significant verband. Het opleidingsniveau en het inkomen van de museumbezoekers vertonen in de bivariate analyse slechts een zwak verband met het sociale mediagebruik. Een plausibele verklaring voor de zwakke verbanden tussen de afhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen is de grootte van de steekproef. Het opnieuw uitvoeren van het onderzoek met een groter steekproefkader kan mogelijk de validiteit van de onderzoeksresultaten waarborgen. Een andere mogelijke aantasting van de validiteit van de statistische conclusie in het huidige onderzoek ligt verscholen in het derde regressiemodel, het logistische model dat het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers toetst. Dit regressiemodel toont aan geen significant model te zijn voor het voorspellen van het specifieke sociale mediagebruik onder museumbezoekers.

7.2 Aanbevelingen

Doordat in het onderzoek is gebleken dat de mate van het sociale mediagebruik, in tegenstelling tot het wel of niet gebruik van sociale media, in zekere mate beïnvloed wordt door het economische en geïnstitutionaliseerde kapitaal, is een vervolgonderzoek vereist. Hierin zou nader onderzocht kunnen worden waarom alleen de mate van het sociale mediagebruik onder museumbezoekers enigszins beïnvloed wordt door het opleidingsniveau en het inkomen. Zoals al eerder werd aangedragen, is het mogelijk dat door de continue technologische ontwikkelingen op het gebied van sociale media, eerder uitgevoerd onderzoek sneller als onbruikbaar geacht kan worden. Een mogelijke verbetering aan het huidige onderzoek zou daarom zijn om de voorkeur te geven aan zeer recente onderzoeken. Echter zou dit ook een belangrijk aandachtspunt zijn in ieder wetenschappelijk onderzoek naar sociale media dan nog volgt.

In de suggesties voor een vervolgonderzoek dient rekening gehouden te worden met de eerder besproken beperkingen van het huidige onderzoek. Hierdoor is het wenselijk dat er extensief onderzoek plaatsvindt om de huidige ontwikkelingen binnen het sociale mediagebruik inzichtelijk te maken. Een andere suggestie voor een vervolgonderzoek betreft de waarborging van de betrouwbaarheid van de huidige onderzoeksresultaten. Aanbevolen wordt om in een vervolgonderzoek het huidige onderzoek opnieuw uit te voeren onder de bezoekers van een ander museum. Indien hier gelijkmatige onderzoeksresultaten naar voren komen, verkrijgen de onderzoeksresultaten uit het huidige onderzoek een verhoogde validiteit. De aantoning van een samenhang tussen cultuurparticipatie en sociale mediagebruik in eerder uitgevoerde onderzoeken, maakt het interessant om in een vervolgonderzoek te kijken naar de verklaringen waarom in het huidige onderzoek geen samenhang tussen beide is aangetoond. Een suggestie is om binnen het vervolgonderzoek te kijken naar andere factoren die mogelijk wel een samenhang tussen beide aantonen.

8. Literatuur

- Aschaffenburg, K.E. (1995). *On the Distribution of Cultural Capital: Social Location and Cultural Participation*. Ph. D. Dissertation, Stanford University.
- Baarda, D.B., Kalmijn, M., & de Goede, P.M. (2007). *Basisboek Enquêteeren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences* (Theory, culture & society; Theory, culture & society). London: Sage. <http://catdir.loc.gov.eur.idm.oclc.org/catdir/toc/fy022/2002277964.html>
- Beunen, S., Siongers, J., & Lievens, J. (2016). Cultuur leren smaken. Een onderzoek bij Vlaamse jongeren naar cultuurparticipatie en cultuureducatie. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/publication/8174446/file/8174461>
- van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of Capital. In John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research For the Sociology of Education* (pp.241-258). Greenwood, New York.
- Bourdieu, P. (1989). Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal. In P. Bourdieu (ed.), *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (pp. 120-141). Amsterdam: Van Gennep
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture* (1990 ed. /). (Theory, culture & society; Theory, culture & society (Unnumbered)). London: Sage. Geraadpleegd van <http://search.ebscohost.com.eur.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=47883>
- Van den Broek, A., De Haan, J., & Huysmans, F. (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broekhuizen, J., & Huysmans, F. (2002). *Cultuur op het web: Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bryson, B. (1996). "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884.
- Cameron, F., Hodge, B., & Salazar, J. F. (2013). Representing climate change in museum space and places. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(1), 9-21. doi:10.1002/wcc.200
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Centraal Bureau Statistiek. (2016a, 3 juni). *Acht procent van de Nederlanders nooit op internet*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/22/acht-procent-van-de->

nederlanders-nooit-op-internet

Centraal Bureau Statistiek. (2016b, oktober 27). Internet: toegang, gebruik en faciliteiten [dataset].

Geraadpleegd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&P>

A=83429ned&D1=25-31&D2=0-6,20-

22&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T

Chan, T. W. (2010). *Social status and cultural consumption*. Cambridge etc.: Cambridge University Press.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).

Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2009). The Homology Thesis: 'Distinction' Revisited. In *Quantifying theory: Pierre Bourdieu* (p.p. 47-60). Dordrecht: Springer Netherlands. doi:10.1007/978-1-4020-9450-7_4

DiMaggio, P.J. (1982). Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students. *American Sociological Review* (47), 189-210.

DiMaggio, P.J. (1987). Classification in art. *American Sociological Review* (52), 440-55.

Van Dongen, E.A., & Heerschap, N.M. (2016). Musea en internet data. Geraadpleegd van

[https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/70F35978-337B-48AB-8105-](https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/70F35978-337B-48AB-8105-6CA221022EC6/0/2016museaeninternetdata.pdf)

[6CA221022EC6/0/2016museaeninternetdata.pdf](https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/70F35978-337B-48AB-8105-6CA221022EC6/0/2016museaeninternetdata.pdf)

Duyvendak, J. W. (2004). De individualisering van de samenleving en de toekomst van de sociologie. *Sociologische gids*, 51(4), 495-506.

Van Eijck, K. & Michael, J. (2013). Culturele consumptie en de habitus: De rol van kennis en esthetische disposities. *Mens En Maatschappij*, 88(1), 63-89. doi:10.5117/MEM2013.1.VANE

Van Eijck, K., & Kraaykamp, G. (2010). The Intergenerational Reproduction of Cultural Capital: A Threefold Perspective. *Social Forces*, 89(1), 209-231.

Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical analysis quick reference guidebook: With SPSS examples*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Erfgoedmonitor. (2017, 03 maart). Museumbezoek - naar provincie, herkomst en museumstatus 2015.

Geraadpleegd van <https://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/museumbezoek-naar-provincie-herkomst-en-museumstatus-2015>

Fletcher A., & Lee M.J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management And Curatorship*, 27(5), 505-521.

doi:10.1080/09647775.2012.738136

- Fowler, F. J. (2009). Introduction. In *Applied Social Research Methods: Survey research methods* (4th ed.) (pp. 2-10). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781452230184.n1
- Fowler, F. J. (2009). *Survey research methods* (4th ed.). (Applied social research methods series, 1; Applied social research methods series, v. 1). Los Angeles (i.e. Thousand Oaks, Calif.): SAGE Publications. <http://catdir.loc.gov/catdir/toc/ecip0814/2008011835.html>
- Fox, S. (2004). Older Americans and the Internet. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.
- Ganzeboom, H., Graaf, P. D., & Kalmijn, M. (2014). De culturele en de economische dimensie van beroepsstatus. *Mens en Maatschappij*, 62(2), 153-175.
- Gideon, L. (2012). *Handbook of survey methodology for the social sciences*. New York: Springer. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=971668>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2012). *Statistics for the behavioral sciences* (9th ed., International student ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- De Haan, J., & Knulst, W. (2000). *Het bereik van de kunsten: Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, 4; Cahier / Sociaal en Cultureel Planbureau, nr. 166; Het culturele draagvlak, 4; S.C.P.-cahier, nr. 166). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239-256. doi:10.1080/13691180801946150
- Henry Jenkins. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part Two). *Nordic Journal Of Digital Literacy*, 2(02), 97-113.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The cultural industries* (3rd ed.). London: SAGE.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal Of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Houtman, D. (1996). *Cultureel kapitaal, sociale stratificatie en onderwijsoriëntatie. Sociologische Gids*. <http://rjh.ub.rug.nl/sogi/article/view/19627>
- van Huut, T. (2016) "Het museum komt naar je toe" NRC NEXT (29 juni 2016) Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/07/21/het-museum-komt-naar-je-toe-a1512701>
- Iarossi, G. (2006). *The power of survey design : A user's guide for managing surveys, interpreting results, and influencing respondents* (World bank e-Library). Washington, D.C.: World Bank.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59.

- Katz-Gerro, T. (2006). Comparative evidence of inequality in cultural preferences gender, class, and family status. *Sociological Spectrum*, 26(1), 63-83.
- Katz-Gerro, T. (2011). Cross-national cultural consumption research: inspirations and disillusion. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 51, 339-36
- Katz-Gerro, T., & Yaish, M. (2012). Disentangling 'Cultural Capital': The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation. *European Sociological Review*, 28(2), 169-185.
- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology And People*. 24 (1): 64-77.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241.
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek* (De kern van organisatieonderzoek). Assen: Van Gorcum.
- Levine, L. W. (1988). *Highbrow/lowbrow: The emergence of cultural hierarchy in America* (The William E. Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
- Lewis-Beck, M. (1995). *Data analysis : An introduction* (Sage university papers series. quantitative applications in the social sciences, no. 07-103). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526.
- Massey, Sr. lectures in the history of American civilization, 1986; William E. Massey, Sr. lectures in the history of American civilization, 1986). Cambridge, Mass.: Harvard University Press. <http://site.ebrary.com/id/10314334>
- Merriman, N. (1989). Museum visiting as a cultural phenomenon. In Peter Vergo (ed.), *The New Museology* (London: Reaktion, 1989), 149-171.
- Miller, R. L., & Brewer, J. D. (2003). *The AZ of Social Research-A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. London SAGE.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2014, december). *Cultuur in Beeld 2014*. Den Haag. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014>
- Museum Rotterdam. (2013, 21 januari). *Meerjarenbeleidsplan Museum Rotterdam 2013-2016*. Geraadpleegd van <http://intranet.museumrotterdam.nl/index.cfm/algemeen/beleid-museum/cultuurplan-museum-rotterdam/>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd van https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/mpira_paper_4578.pdf
- OECD. (2001). Understanding the Digital Divide. Geraadpleegd van <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th edition.). Sydney: Allen & Unwin.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Sage key Concepts: Key concepts in social research* : SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781849209397
- Van Peet, A., Namesnik, K., & Hox, J. (2012). *Inductieve technieken* (3e druk. ed., Toegepaste statistiek). Groningen: Noordhoff.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*.
- Pouwels, E., Voesterzoons, L., Buist, G., Smets, L. & Sparreboom, J. (2011). *Musea en sociale media: kansen voor communicatie. Museumpeil, 36, 3-35. Geraadpleegd van* <http://www.museumpeil.eu/museumpeil/Museumpeil-36.pdf>
- Punch, K. (2003). *Survey research: The basics* (Essential resources for social research; Essential resources for social research). London: Sage Publications.
<http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1046418>
- Raad van Cultuur. (2014, juni). *De Cultuurverkenning*. Geraadpleegd van https://www.cultuur.nl/upload/documents/tinymce/De_Cultuurverkenning.pdf
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London etc.: Sage. <http://catdir.loc.gov/catdir/toc/fy037/2002109391.html>
- Roose, H., & Waeghe, H. (2002). *Cultuurpubliek, publieke cultuur? publieksonderzoek bij theater- en museumbezoekers te gent*. Gent: Stad Gent. Dienst Culturele Zaken, Dienst Kunsten
- Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, (2015, 17 februari). *Sectoranalyse 2015*.
Geraadpleegd van <http://www.rrkc.nl/cultuurplan-index/sectoranalyse/sectoranalyse-2015/>
- Rupp, J. C., & Haarmans, L. (1994). Leefstijlen binnen de arbeidersbevolking en de theorie van het cultureel kapitaal. *Mens En Maatschappij, 69*(1), 69-84.
- Schols, M., Duimel, M., & De Haan, J. (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie?: Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners* (SCP-publicatie, 2011/8; SCP-publicatie, 2011/8). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*(1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795
- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Smith, J. A. (2003). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. London: SAGE Publications. <http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/2002109778-t.html>
- Sonck, N., & De Haan, J. (2012). *De virtuele kunstkar: Cultuurdeelname via oude en nieuwe media* (Het culturele draagvlak, dl. 11; SCP-publicatie, 2012-21; Het culturele draagvlak, dl. 11; SCP-publicatie, 2012-21). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Vander Stichele, A., & Laermans, R. (2004). Cultuurparticipatie in Vlaanderen: een toetsing van de these van de culturele omnivoer. *Tijdschrift Voor Sociologie, 25*(2), 195-226.
- Stoop, I., & Harrison, E. (2012). Classification of Surveys. In L. Gideon (Red.), *Handbook of survey*

- methodology for social sciences* (pp. 7-21). doi:10.4135/9781849209397
- Sturkenboom, D. (2010). Bourdieu in de provincie. *De achttiende eeuw* 42, 1, 16-46. Geraadpleegd van <http://www.stilus.nl/sturkenboom/p-2122a.pdf>
- Sullivan, A. (2001). Cultural Capital and Educational Attainment. *Sociology*, 35(4).
- Taylor, C. (2013). *Validity and validation* (Series in understanding statistics). Oxford: Oxford University Press.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal Of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.
- Valtysson, B. (2010). Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal Of Cultural Policy*, 16(2), 200-214. doi:10.1080/10286630902902954
- Walliman, N. (2006). *Social research methods* (SAGE course companions). London: SAGE.
- Whiting A., & Williams D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041
- Zeedijk, J., & Smits, T. (2010). Bourdieu, habitus en omnivoriteit. *Tijdschrift Voor Sociologie*, 31(2), 110-135.

9. Appendices

A1. Survey

Het sociale mediagebruik onder museumbezoekers van Museum Rotterdam

Beste lezer, U staat op het moment om mee te doen aan een publieksonderzoek. Mijn naam is Rio-Sarah en ik doe vanuit de master-opleiding Media en Cultuur een onderzoek naar het sociale mediagebruik onder museumbezoekers. Het onderzoek richt zich op het gebruik van sociale media onder museumbezoekers van Museum Rotterdam, wat na uitvoerige analyse, moet leiden tot mogelijke aanbevelingen in het effectief gebruik van sociale media ter bevordering van het publieksbereik van musea in Nederland. Uw deelname aan de enquête is volledig anoniem en zal na de publicatie van het onderzoek ook anoniem blijven. Het beantwoorden van de vragen neemt hooguit 2 minuten in beslag. Ik wil u alvast hartelijk danken voor uw deelname!

Vraag 1: Wat is uw leeftijd? 16 tot 18 jaar (1)

- 19 tot 35 jaar (2)
- 36 tot 45 jaar (3)
- 46 tot 55 jaar (4)
- 56 jaar 65 jaar (5)
- 66 jaar tot 74 jaar (6)
- 75 jaar en ouder (7)

Vraag 2: Wat is uw geslacht?

- Vrouw (1)
- Man (2)

Vraag 3: Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Indien u nog onderwijs volgt, vul dan hieronder de betreffende opleiding in.

- Basisonderwijs (1)
- Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo) (2)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo) (3)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo) (4)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo) (5)
- Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo) (6)
- Hoger beroepsonderwijs (hbo) bachelor (7)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo) bachelor (8)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo) master (9)

Vraag 4: De volgende vraag gaat over uw gezinsinkomen.

	Zeer moeilijk (1)	moeilijk (3)	Neutraal (4)	Makkelijk (6)	Zeer makkelijk (6)
In hoeverre kunt u rondkomen van uw gezinsinkomen? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 5: Woont u op dit moment in Nederland?

- Ja (1)
- Nee (2)

Condition: Nee Is Selected. Skip To: Hoe vaak bezoekt u een museum?.

Sociale mediagebruik

De volgende vragen zijn gericht op uw sociale media gebruik. Onder dit sociale mediagebruik verstaan wij het gebruik van onder anderen de onderstaande sociale media applicaties; Youtube, Twitter, Instagram, Linkdin, Snapchat en Facebook.

Vraag 7: Maakt u gebruik van een van de onderstaande sociale media platformen?

- Ja (1)
- Nee (2)

Condition: Nee Is Selected. Skip To: Hoe vaak bezoekt u een museum per jaar?.

Vraag 8: Van welke sociale media platformen maakt u gebruik?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Twitter (3)
- Snapchat (4)
- LinkedIn (5)
- YouTube (6)
- Een sociale media platform die hierboven niet wordt genoemd (7)

Vraag 9: Hoe vaak maakt u gebruik van deze sociale media platformen?

- Minder dan 1 keer per week (1)
- Wekelijks, maar niet elke dag (2)
- 1 of 2 per dag (3)
- 3 tot 5 keer per dag (4)
- Meer dan 5 keer per dag (5)

Cultuurparticipatie

Het volgende gedeelte van de vragenlijst richt zich op uw museumbezoek.

Vraag 10: Hoe vaak bezoekt u musea per jaar?

Onder musea verstaan wij musea met permanente collectie tentoonstellen.

- 1 keer per jaar of minder (1)
- 1 tot 3 keer per jaar (2)
- Meer dan 3 keer per jaar (3)

Vraag 11: Hoe bent u in contact gekomen met het Museum Rotterdam?

Hierbij zijn meerdere antwoordopties mogelijk!

- Via een krant of dagblad (1)
- Via kennissen of familieleden (2)
- Via sociale media (3)
- Via outdoor advertenties zoals billboard en posters (4)
- Via de website (5)
- Op een andere manier dan de bovengenoemde opties (6)

A2. Resultaten bivariate data-analyse

Appendices A2. Resultaten frequentietabellen al dan niet gebruiken van sociale media ($N = 264$), mate van sociale mediagebruik ($N = 215$) en specifieke sociale mediagebruik ($N = 264$).

		Al dan niet gebruik van sociale media		Mate van sociale mediagebruik			Specifieke sociale mediagebruik				
		Geen	Wel	Weinig	Matig	Veel	Niet	Wel			
Gender	Man	18,20% N= 18	81,80% N= 81	99	27,20% N= 22	29,60% N= 24	43,20% N= 35	81	86,90% N= 86	13,10% N= 13	99
	Vrouw	18,80% N= 31	81,20% N= 134	165	25,40% N= 34	30,60% N= 41	44,00% N= 59	134	84,20% N= 139	15,80% N= 26	165
Leeftijd	16 tot 35 jaar	6,50% N= 4	93,50% N= 58	62	3,40% N= 2	15,50% N= 9	81,00% N= 47	58	77,40% N= 48	22,60% N= 14	62
	36 tot 55 jaar	3,00% N= 2	97,00% N= 65	67	24,60% N= 16	35,40% N= 23	40,00% N= 26	65	86,60% N= 58	13,40% N= 9	67
	56 tot 65 jaar	16,70% N= 10	83,30% N= 50	60	44,00% N= 22	32,00% N= 16	24,00% N= 12	50	91,70% N= 55	8,30% N= 5	60
	66 jaar en ouder	44,00% N= 33	56,00% N= 42	75	38,10% N= 16	40,50% N= 17	21,40% N= 9	42	85,30% N= 64	14,80% N= 11	75
Opleidingsniveau	Laagopgeleid	34,30% N= 12	65,70% N= 23	35	34,80% N= 8	26,10% N= 6	39,10% N= 9	23	88,60% N= 31	11,40% N= 4	35
	Middelbaaropgeleid	17,10% N= 12	82,90% N= 58	70	13,80% N= 8	37,90% N= 22	48,30% N= 28	58	80,00% N= 56	20,00% N= 14	70
	Hoogopgeleid b.	19,40% N= 20	80,60% N= 83	103	30,10% N= 25	27,70% N= 23	42,20% N= 35	83	86,40% N= 89	13,60% N= 14	103
	Hoogopgeleid m.	8,90% N= 5	91,10% N= 51	56	29,40% N= 15	27,50% N= 14	43,10% N= 22	51	87,50% N= 89	13,60% N= 7	56
Inkomen	Moeilijk/Neutraal	14,30% N= 2	85,70% N= 12	14	8,30% N= 1	33,30% N= 4	58,30% N= 7	12	92,20% N= 13	7,10% N= 1	14
	Makkelijk	17,80% N= 13	82,20% N= 60	73	40,00% N= 24	25,00% N= 15	35,00% N= 21	60	83,60% N= 61	16,40% N= 12	73
	Zeer makkelijk	19,20% N= 34	80,20% N= 51	177	21,70% N= 31	32,20% N= 46	46,20% N= 55	143	85,30% N= 151	14,70% N= 26	177
Cultuurparticipatie	Niet frequent	18,20% N= 14	81,80% N= 63	77	20,60% N= 13	31,70% N= 20	47,60% N= 30	63	87,00% N= 67	13,00% N= 10	77
	frequent	18,70% N= 35	81,30% N= 152	187	28,30% N= 43	29,60% N= 45	42,10% N= 64	152	84,50% N= 158	15,50% N= 29	187

A3. Syntax - Sociale mediagebruik onder museumbezoekers van Museum Rotterdam

1. Univariate data inspectie.

*Frequencies.

FREQUENCIES VARIABLES=Gender

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=Leeftijd

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE Leeftijd (5=3) (1 thru 2=1) (3 thru 4=2) (6 thru 7=4) INTO Leeftijd2.0.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Leeftijd2.0

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=Opleiding

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE Opleiding (9=4) (1 thru 3=1) (4 thru 6=2) (7 thru 8=3) INTO Opleiding2.0.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Opleiding2.0

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=Inkomen

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE Inkomen (4=2) (6=3) (1 thru 3=1) INTO Inkomen2.0.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Inkomen2.0

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=Cultuurparticipatie

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE Cultuurparticipatie (3=1) (1 thru 2=0) INTO Cultuurparticipatie2.0.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Cultuurparticipatie2.0

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=SocialM1

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE SocialM1 (1=1) (2=0) INTO SocialMAlg2.1

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=SocialMAlg2.1

/BARCHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=SocialMAlg2.2

/BARCHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=SocialMSpe

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

RECODE SocialMSpe (SYSMIS=0) (1=1) INTO SocialMSpe2.0.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=SocialMSpe2.0

/BARCHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

2. Bivariate data inspectie.

*kruistabellen.

CROSSTABS

/TABLES=SocialMAIlg2.1 BY Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0 Inkomen2.0 Cultuurparticipatie2.0

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

CROSSTABS

/TABLES=SocialMAIlg2.2 BY Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0 Inkomen2.0 Cultuurparticipatie2.0

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

CROSSTABS

/TABLES=SocialMSpe2.0 BY Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0 Inkomen2.0 Cultuurparticipatie2.0

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

3. Statistische analyses

***Logistische regressieanalyse**

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES SocialMAIlg2.1

/METHOD=ENTER Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0 Inkomen2.0 Cultuurparticipatie2.0

/CONTRAST (Leeftijd2.0)=Indicator

```

/CONTRAST (Opleiding2.0)=Indicator
/CONTRAST (Inkomen2.0)=Indicator
/CONTRAST (Cultuurparticipatie2.0)=Indicator
/CLASSPLOT
/CASEWISE OUTLIER(3)
/PRINT=GOODFIT SUMMARY CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

*Multinomiale regressieanalyse

```

NOMREG SocialMA1g2.2 (BASE=LAST ORDER=ASCENDING) BY Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0
Inkomen2.0

```

```

  Cultuurparticipatie2.0

```

```

/CRITERIA CIN(95) DELTA(0) MXITER(100) MXSTEP(5) CHKSEP(20) LCONVERGE(0)
PCONVERGE(0.000001)
  SINGULAR(0.00000001)

```

```

/MODEL

```

```

/STEPWISE=PIN(.05) POUT(0.1) MINEFFECT(0) RULE(SINGLE) ENTRYMETHOD(LR)
REMOVALMETHOD(LR)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY LRT CPS STEP MFI.

```

*Logistische regressieanalyse

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES SocialMSpe2.0

```

```

/METHOD=ENTER Gender Leeftijd2.0 Opleiding2.0 Inkomen2.0 Cultuurparticipatie2.0

```

```

/CONTRAST (Leeftijd2.0)=Indicator

```

```

/CONTRAST (Opleiding2.0)=Indicator

```

```

/CONTRAST (Inkomen2.0)=Indicator

```

```

/CONTRAST (Cultuurparticipatie2.0)=Indicator

```

```

/CLASSPLOT

```

```

/CASEWISE OUTLIER(3)

```

```

/PRINT=GOODFIT SUMMARY CI(95)

```

```

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```