

THEATER WWW(W)

Masterthesis
Augustus 2007

Sylvie van der Poll
Student 299305
sylvie@vanderpoll.com

Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit Historische en Kunstwetenschappen
Master Media en Journalistiek - Media als Culturele Industrie

Begeleider

Prof. Dr. Jos de Haan
Sociaal en Cultureel Planbureau
Erasmus Universiteit Rotterdam

Tweede lezer

Dr. Marc Verboord
Erasmus Universiteit Rotterdam

Omslag

Ivo van der Ent
Peppered

In 1995 schreef Wim Knulst:

'Terwijl de elektronische route naar goederen en diensten in het komende decennium nog opgang zal maken, zal die op wat langere termijn vermoedelijk een verzadigingspunt bereiken. Een situatie waarin een groot deel van het publiek van huis uit goederen reserveert, bestelt of oproept, is niet zo waarschijnlijk' (Knulst, 1995:155)....

....Ruim tien jaar later is het internet één van de belangrijkste media in de culturele sector en bestellen veel theaterbezoekers kaarten via de website

Sylvie van der Poll

Masterthesis 2007

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	6
SAMENVATTING	7
HOOFDSTUK 1 THEATER WWW(W)	9
1.1 Het theater en het internet: in vogelvlucht	9
1.2 Trends op het internet: ook voor cultuur?	10
1.3 Vraagstelling thesis	11
1.4 Praktische relevantie van theater www(w)	13
1.5 Wetenschappelijke relevantie van theater www(w)	13
1.6 De opzet van de thesis	14
HOOFDSTUK 2 CULTURELE EN DIGITALE PARTICIPATIE	15
2.1 Een profiel: de theaterbezoeker en internetgebruiker	15
2.2 Culturele participatie	16
2.2.1 Wie als dubbeltje wordt geboren, zal nooit een kwartje zijn	16
2.2.2 Een theatervoorstelling... genieten voor iedereen?	18
2.3 Digitale participatie	20
2.3.1 Een nieuwe samenleving dankzij internet	20
2.3.2 Toegang is het sleutelwoord	22
2.3.3 Usability	25
2.4 Culturele websites	26
2.5 Samenvattend	27
HOOFDSTUK 3 METHODE ONDERZOEK	28
3.1 Dataverzameling	28
3.1.1 Telefonische interviews	28
3.1.2 Online en schriftelijke enquête	29
3.2 Onderzoeksgroep	30
3.2.1 Hoe groter... hoe beter...?	30
3.2.2 De theaters	31
3.2.3 De theaterwebsites	33
3.3 De vier W's	33
3.3.1 Wie	34
3.3.2 Waarom	35
3.3.3 Wat	35
3.3.4 Wensen	35
3.4 Respons	36

HOOFDSTUK 4	ALGEMENE RESULTATEN	39
4.1	Schriftelijke en online respondenten.....	39
4.2	Cultureel en digitaal kapitaal.....	41
4.3	Mediagebruik.....	46
HOOFDSTUK 5	RESULTATEN ONLINERS EN NONLINERS	50
5.1	Wie	50
5.1.2	Cultureel en digitaal kapitaal	52
5.2	Waarom.....	53
5.2.1	Redenen om de website niet te gebruiken	53
5.2.2	Redenen om de website wel te gebruiken.....	56
5.3	Wat.....	57
5.3.1	Persoonlijke beleving en verwachting	58
5.3.2	Navigatiestructuur	58
5.4	Wensen	59
5.4.1	ICOB-model	59
HOOFDSTUK 6	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	62
6.1	Antwoord op vraagstelling	62
6.1.1	Algemeen	63
6.1.2	Onliners www(w)	65
6.1.3	Nonliners www(w)	66
6.2	Terugkoppeling theorie	67
6.3	Discussie en aanbevelingen	69
LITERATUURLIJST	71
BIJLAGE I	SCHRIFTELIJKE ENQUETE	76
BIJLAGE II	ONLINE ENQUETE	81
BIJLAGE III	HOMEPAGES.....	87
BIJLAGE IV	THEATERS VOORONDERZOEK.....	94
BIJLAGE V	RESULTATEN VOORONDERZOEK	96
BIJLAGE VI	ONDERZOEKSGROEP	98

OVERZICHT TABELLEN

Tabel 2.1: *Profiel van de Nederlandse theaterbezoeker en internetgebruiker*

Tabel 2.2: *Ontwikkeling in bezit van computer en/of internet tussen 1998-2005 in Nederland*

Tabel 3.1: *Overzicht theaters*

Tabel 3.2: *Informatie op deelnemende theaterwebsites*

Tabel 3.3: *Aantal ingevulde enquêtes per theater (in absolute aantallen)*

Tabel 4.1: *Kenmerken respondenten naar verschil in invulmethode (in procenten)*

Tabel 4.2: *Reistijd tot theater in minuten per vervoersmiddel (in procenten)*

Tabel 4.3: *Opleidingsniveau naar favoriet genre (in procenten)*

- Tabel 4.4: *Opleidingsniveau naar bezocht genre (in procenten)*
- Tabel 4.5: *Computer- en zoekmachinevaardigheden (in procenten)*
- Tabel 4.6: *Cultureel en digitaal kapitaal naar achtergrondkenmerken (in procenten)*
- Tabel 4.7: *Online zoeken van informatie en theaterwebsitegebruik (in procenten)*
- Tabel 4.8: *Manier van informatievergaring naar soort informatie (in procenten)*
- Tabel 4.9: *Aantal keer gekozen informatiebron (in procenten)*
- Tabel 4.10: *Gebruik twee belangrijkste informatiebronnen naar achtergrondkenmerken (in procenten)*
- Tabel 5.1: *Kenmerken onliners en nonliners (in procenten)*
- Tabel 5.2: *Persoonlijke beleving en verwachting (in procenten)*
- Tabel 5.3: *Waardering navigatiestructuur (in procenten)*
- Tabel 5.4: *Belangrijke online diensten en producten in ICOB-model (in procenten)*
- Tabel 6.1: *Profiel schriftelijke en online respondenten (in procenten)*
- Tabel V.I: *Praktische informatie op theaterwebsites (in procenten)*
- Tabel V.II: *Inhoudelijke informatie op theaterwebsites (in procenten)*
- Tabel V.III: *Motiverende informatie op theaterwebsites (in procenten)*
- Tabel V.IV: *Bindende informatie op theaterwebsites (in procenten)*
- Tabel V.V: *Informatie over de site zelf (in procenten)*
- Tabel VI.1: *Kenmerken van de onderzoeksgroep*

OVERZICHT FIGUREN

- Figuur 2.1: *Economisch en cultureel kapitaal*
- Figuur 2.2: *Diffusie cyclus*
- Figuur 2.3: *Digitaal en cultureel kapitaal*
- Figuur 2.4: *Toegang tot ICT*
- Figuur 3.1: *Overzicht bezochte plaatsen in de Randstad*
- Figuur 3.2: *Verhouding schriftelijke en online enquêtes per theater (in procenten)*
- Figuur 3.3: *Datum ingevulde enquête online*
- Figuur 4.1: *Cultureel kapitaal theaterbezoekers (in procenten)*
- Figuur 4.2: *Digitaal kapitaal theater- en theaterwebsite bezoekers (in procenten)*
- Figuur 5.1: *Theaterwebsitegebruik naar cultureel kapitaal (in procenten)*
- Figuur 5.2: *Theaterwebsitegebruik naar digitaal kapitaal (in procenten)*
- Figuur 5.3: *Redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite niet te gebruiken (in procenten)*
- Figuur 5.4: *Redenen om de theaterwebsite niet te gebruiken naar leeftijdscategorieën (in procenten)*
- Figuur 5.5: *Redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite te gebruiken (in procenten)*
- Figuur 5.6: *Redenen om de theaterwebsite te gebruiken naar leeftijdscategorieën (in procenten)*
- Figuur 6.1: *Digitaal en cultureel kapitaal theaterbezoekers*

VOORWOORD

Informatie en Communicatie Technologie (ICT) speelt een steeds grotere rol in onze samenleving. Steeds vaker word je doorverwezen naar de website, "voor meer informatie". Van iedereen wordt verwacht mee te gaan met deze ontwikkelingen. Ook in de culturele sector wordt er in toenemende mate verwezen naar de website en deze wordt dan ook steeds vaker ingezet als informatiekanaal voor het publiek. Over een aantal jaar denk ik dat de theaterwebsite zelfs het belangrijkste informatiekanaal zal zijn voor bezoekers om zich te informeren over het aanbod en het bestellen van kaarten. Uit mijn onderzoek is gebleken dat dit laatste nu de meest belangrijke online dienst is.

Het onderwerp van deze thesis is niet zomaar gekozen; ik heb al jaren een liefde voor theater en ben geïnteresseerd in de ontwikkelingen die er in de podiumkunsten spelen. Daarnaast vind ik de rol die ICT in onze samenleving speelt een interessant onderzoeksonderwerp. De toenemende rol van ICT in de culturele sector is een recente ontwikkeling die nog de nodige aandacht verdient. Tot nu toe is gebleken dat er weinig bekend is over het publiek van theaterwebsites. In deze thesis zal hier dan onderzoek naar worden gedaan. En voor u ligt het resultaat. "Theater www(w)" gaat over het gebruik van theaterwebsites door theaterbezoekers. De vier W's uit de titel staan voor Wie, Waarom, Wat en Wensen.

Bij het schrijven van de thesis hebben verschillende personen mij geholpen, waar ik ze graag voor wil bedanken. Allereerst natuurlijk Jos de Haan, die mij de gehele periode heeft begeleid bij het schrijven en opzetten van het onderzoek. Ook wil ik hem bedanken voor de mogelijkheden die hij mij heeft geboden om stage te lopen bij het Sociaal en Cultureel Planbureau. Ivo van der Ent wil ik bedanken voor de omslag en Richard van den Brink voor het ontwerp van dit boekwerk!

Ook zijn er veel mensen zonder wie ik het onderzoek niet had kunnen uitvoeren. Coen van der Poll en Frank van der Wal van Pepered wil ik bedanken voor het maken van de online enquête. Wat was ik hier blij mee! En uiteraard de marketingmedewerkers van de theaters die voor mij de online versie op hun website hebben gezet en mij de gelegenheid hebben gegeven een avond enquêtes uit te delen: Mathijs Bouwman, Lianne Jacobs, Christel Gouweleeuw, Willemien van Lith, Ruben Israël, Jasper Weck, Sietske Bijkerk, Joke Verbruggen, José van der Knaap, Désirée Elens, Albert Schoneveld, Katja Brenninkmeijer en Dorinde van Helden. De SPTC wil ik bedanken voor het beschikbaar stellen van de Theater & Concertbonnen. Veel mensen trok dit over de streep waardoor ik een hoog aantal respondenten heb weten te halen. Jennifer, Ricardo, Cathelijne, Maaïke, Lia, Hans, Lidy, Bep, Mieke, Jasper, Roos, Miriam, Sylvia, Colinda, Andries en Anna: bedankt voor jullie feedback en input voor mijn enquête. Anna wil ik in het bijzonder nog bedanken voor haar introductie in de wondere wereld van de Syntax. Dankzij jou en Caroline weet ik nu hoe fijn een Syntax-bestand kan zijn! Als laatste bedank ik Marijn Janssen voor zijn grafische ontwerpen en zijn hulp van begin tot eind. Rest mij de verlossende zin: de thesis is af, veel leesplezier!

Sylvie van der Poll, Rotterdam 2007

SAMENVATTING

Vrijwel alle theaters in Nederland hebben tegenwoordig een website en de mogelijkheden op deze websites zijn zeer divers. Voor zowel theaterbezoekers als nieuw publiek maakt de website informatie over het theater en de voorstellingen toegankelijk. Met dit relatief nieuwe informatiekanaal is het voor theaters gemakkelijk hun websitebezoekers actuele en complete informatie aan te bieden, 24 uur per dag, overal ter wereld.

Wie

Anno 2005 heeft 75% van de Nederlanders thuis toegang tot internet en dit aantal is nog altijd stijgende. Naast het algemene stijgende gebruik van internet is het voor het culturele publiek ook steeds meer een normale zaak om een website te raadplegen voorafgaand het culturele bezoek. Zo is dit in deze thesis gebleken bij het gebruik van theaterwebsites: 86,3% van de respondenten gebruikt de theaterwebsite. 64,1% van deze mensen bezoeken de theaterwebsite maandelijks of een enkele keer. Tot de fanatieke gebruikers behoort 15,7%. Deze mensen bekijken wekelijks of iedere keer dat ze een voorstelling gaan bezoeken de theaterwebsite.

In de thesis is een schriftelijke en online enquête uitgedeeld. Daarom wordt er bij de algemene resultaten onderscheid gemaakt tussen schriftelijke en online respondenten. Van de schriftelijke respondenten (n = 619) kan met zekerheid gezegd worden dat zij tot de theaterbezoekers behoren. Van de online respondenten (n = 684) is dit aannemelijk, maar geen vaststaand feit. Als een profiel wordt geschetst van deze twee groepen komt het volgende naar voren: schriftelijke respondenten (en dus eigenlijk theaterbezoekers) zijn over het algemeen vrouw (63,8%) en tussen de 35 - 49 jaar oud (33,1%) en hebben een HBO / WO opleiding gevolgd (58,3%) en als hoofdbezigheid werken (67,7%). De online respondenten zijn ook over het algemeen vrouw (77,8%), tussen de 35 - 49 jaar (39,7%) en werkt (66,1%). Het enige opvallende verschil is de opleiding: van de online respondenten is 44% HBO / WO opgeleid. Tevens is uit het onderzoek gebleken dat 34% van de schriftelijke respondenten voorstellingen van 3 verschillende genres per jaar bijwonen en hiermee een gemiddeld cultureel kapitaal bezitten. Daarbij houden de meeste respondenten van cabaret (61,8%) en show / musical (52,2%). Het overgrote deel van de respondenten (88%) beschikt wel over veel digitaal kapitaal. Er is nog maar een klein deel van de mensen dat weinig of geen digitaal kapitaal heeft. Het belangrijkste kenmerk dat zorgt voor de verschillen is de leeftijd: zo heeft een derde van de 65-plussers weinig digitaal kapitaal (33,3%).

86,3% van de respondenten behoort dus tot de groep die de theaterwebsite gebruikt: de zogenoemde onliners. De overgebleven 13,7% worden in deze thesis nonliners genoemd. Zij maken geen gebruik van theaterwebsites. Door de grote groep onliners vertoont deze groep veel gelijkenis met de twee groepen schriftelijke en online respondenten. Het merendeel van de onliners is vrouw, tussen de 35 - 49 jaar oud, hoogopgeleid en heeft als hoofdbezigheid werken. De nonliners verschillen op het punt van leeftijd: daar zijn veel respondenten (32,4%) tussen de 50 - 64 jaar.

Waarom

De voornaamste reden van zowel onliners als nonliners om de website niet te gebruiken is de gewenning aan de huidige manier van informatie zoeken. Ook voornamelijk de 65-plussers geven deze reden aan waarom ze de website niet gebruiken. Naast de website zijn er ook andere mogelijkheden om informatie over voorstellingen te vinden. De seizoensbrochure wordt naast de website hiervoor het meest gebruikt. Zo zoekt 66,7% van de 65-plussers informatie over voorstellingen via de brochure. Redenen om de website wel te gebruiken zijn algemeen geldende redenen voor internetgebruik. Zowel onliners als nonliners geven aan dat de theaterwebsite 24 uur per dag bereikbaar is en gemakkelijk en snel te gebruiken vanuit de luie stoel. Het zijn overigens voornamelijk de jongere leeftijdscategorieën die deze redenen aangeven.

Wat

De onliners zijn over het algemeen heel positief in hun waardering van theaterwebsites. Zowel qua persoonlijke smaak als navigatie worden de theaterwebsites "goedgekeurd". Van de nonliners zijn opvallend veel respondenten positief over de theaterwebsites (deze respondenten hebben wellicht in het verleden de website wel gebruikt). Ook geven relatief veel mensen aan geen mening te hebben, of het niet te weten (omdat ze de website niet kennen).

Wensen

Vooraf voor kaartverkoopgerelateerde producten en diensten bestaan wensen. Zo vindt 87% van de onliners en 83,3% van de nonliners het belangrijk dat men zelf stoelen in de zaal kan uitkiezen bij het kopen van kaarten online. Omgedraaid vindt 83,9% van de onliners en 87,7% van de nonliners het belangrijk dat er een online overzicht komt van theaters in de buurt waar plaatsen nog beschikbaar zijn als een voorstelling is uitverkocht. Het minst belangrijk vinden zowel de onliners als de nonliners om in contact te komen met andere mensen als "theaterpartner".

HOOFDSTUK 1 THEATER WWW(W)

In dit eerste hoofdstuk wordt een inleiding gegeven op de wereld van het theater en het internet. Hoe is het allemaal begonnen en waar staan we nu, anno 2007? Daarna volgt de onderzoeksvraag die in deze thesis centraal staat. In deze thesis wordt een empirisch onderzoek gedaan. De praktische en wetenschappelijke relevantie ervan wordt in hoofdstuk 1 aangegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een leeswijzer.

1.1 Het theater en het internet: in vogelvlucht

In de Nederlandse theaters gaan jaarlijks ruim 1500 professionele voorstellingen in première van zo'n 800 gezelschappen en theatermakers: van musicals voor een miljoenenpubliek tot experimenteel toneel in achterafzaaltjes (TIN, 07-02-2007). Het leeuwendeel van deze voorstellingen is te scharen onder toneel (24%), cabaret / kleinkunst (16%) en populaire muziek / wereldmuziek (15%) (VSCD, 2006:10; Van de Pol & Duijser, 2004:20). Aan het hedendaagse theater gaat een lange geschiedenis vooraf. Het oudste theaterstuk is teruggevonden in Egypte, ongeveer 2000 jaar voor Christus. Een stenen tablet uit die tijd vertelt het verhaal van de Egyptische koning Osiris die zelf een rol speelt in 's werelds eerste theaterstuk *Passion Play* (theatrehistory, 06-02-2007). In Nederland wordt pas eeuwen later theater gemaakt: de eerste voorstelling dateert uit 990, als Gentse monniken de verrijzenis van Christus spelen. Tot aan de middeleeuwen speelt het theater zich buiten af en is het voor iedereen toegankelijk. Vanaf de 17^{de} eeuw vinden er theatervoorstellingen plaats in overdekte gebouwen en kunnen de onderste bevolkingslagen een theaterbezoek financieel niet meer bekostigen. Theater heeft altijd een hoog amusementsgehalte gehad. Pas na de jaren '50 werd het aanbod meer divers. Vanaf toen kregen theatermakers subsidies en kon men meer experimenteren. Tegelijkertijd neemt vanaf de jaren '50 ook het animo voor de podiumkunst af. Het grote publiek kiest dan liever voor film en televisie (TIN, 07-02-2007).

Naast film en televisie is er met de opkomst en verspreiding van internet een nieuw medium bijgekomen waar veel vrije tijd aan wordt besteed. In zeer korte tijd heeft het internet een belangrijke plaats in de samenleving ingenomen. Ruim een eeuw na de komst van de eerste computer in 1834 (de '*analytical engine*' van Charles Babbage. Science Museum, 14-02-2007) wordt het internet ontwikkeld. Ten tijde van de koude oorlog in 1969 tussen het kapitalistische westen en het communistische oosten wilde het Amerikaanse Ministerie van Defensie Amerika minder kwetsbaar maken voor sabotage of aanslagen en legde een netwerk van vier computers aan om data uit te wisselen (Laudon & Laudon, 2001:247). Dit netwerk heette Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Twee jaar later was ARPANET al gegroeid naar 23 computers. Amerikaanse universiteiten en overheidsinstellingen waren op deze manier met elkaar verbonden. Weer twee jaar later ging het ARPANET internationaal: een universiteit in Londen en Noorwegen werden aangesloten. Het netwerk werd alleen maar groter: in 1984 waren er over de duizend computers aangesloten en het *interconnected network*, oftewel internet, is geboren. In 1989 bestond het internet uit meer dan 100.000 computers en kwam de eerste aansluiting in Nederland. Ook het Wereld Wijde Web (WWW) werd in dit jaar uitgevonden (Van den Elzen, 2003:11-12).

Het gebruik van internet groeit sindsdien immens hard. Wereldwijd zijn er in 2007 meer dan een miljard gebruikers. Meer dan 400 miljoen gebruikers zijn afkomstig uit Azië en hiermee staat dit continent op de eerste plaats. Europa staat op de tweede plaats met bijna 320 miljoen gebruikers. Binnen de Europese Unie staat Nederland op de derde plaats. Het EU-land waar het internet relatief het meest wordt gebruikt is Zweden (75,6%). Op de tweede plaats staat Portugal waar 73,8% van de bevolking internet gebruikt. In Nederland is dit 73,3% (Internet World Stats, 14-06-07).

1.2 Trends op het internet: ook voor cultuur?

De mogelijkheden van het gebruik van computers en internet nemen toe. Computers worden dan ook voor steeds meer doeleinden gebruikt. Was voorheen tekstverwerken en e-mail de hoofdzaak, tegenwoordig worden online reizen geboekt, sociale contacten gezocht en onderhouden, gezondheidsinformatie geraadpleegd en films gedownload en bekeken (Steyaert & De Haan, 2007:14). Ook voor de culturele sector en meer specifiek de podiumkunsten biedt het internet nieuwe mogelijkheden. Vrijwel alle theaters hebben tegenwoordig een website en besteden hier ook steeds meer aandacht aan. Werden vroeger brochures letterlijk gekopieerd en op het web gezet, tegenwoordig worden websites steeds meer uitgebreid met bijvoorbeeld kaartverkoop, een gastenboek of virtuele tour. Belangrijke redenen voor het inzetten van de website zijn het bereiken van een breder (en jonger) publiek en de promotie van de instelling (De Haan e.a. 2006:14; De Haan & Huysmans, 2002:125). Dit nieuwe informatiekanaal van het theater naar hun publiek wint steeds meer terrein van de traditionele seizoensbrochure (Barel & Lagendijk, 2004:91). Vooral online kaartverkoop lijkt een populaire ontwikkeling. Cramgo, bedrijf dat culturele websites bouwt merkt op: 'in het begin was de website een digitale brochure. Het up-to-date kunnen houden van de digitale brochure werd gezien als het grootste voordeel van het gebruik van internet. In de loop van de jaren werd, naast het geven van informatie, het bestellen van kaarten via internet steeds belangrijker. We kunnen stellen dat het kopen van kaarten via internet nu het belangrijkste doel is van de websites van cultuurpodia' (Cramgo, 06-02-2007). Ook in de praktijk is dit te merken. Zo stappen sommige theaters al volledig over op online kaartverkoop. Bijvoorbeeld bij WestlandTheater de Naald waar voor het seizoen 2007-2008 kaarten uitsluitend via de website besteld kunnen worden en niet meer via het "traditionele" brochureformulier.

Met het uitbreiden van de mogelijkheden op de theaterwebsite kan ook gedacht worden aan Web 2.0 toepassingen die kunnen zorgen voor het bereiken van breder en jonger publiek. Web 2.0 wordt gezien als een "tweede generatie" van het WWW waarbij de gebruiker op het internet een steeds actievere rol krijgt. Web 2.0 staat voornamelijk voor de sociale interactie die wordt gestimuleerd (De Nijs, 2006:2). Voorbeelden van Web 2.0 zijn: *blogs* (weblog/videolog), *communities / social networking* (sociaal netwerk op het net zoals Hyves waar mensen samen komen), *podcast / vodcast* (downloaden van programma's en afspelen op een apparaat zoals Itunes) en *user generated content* (verschillende mensen houden één site bij zoals Wikipedia) (Staps, 2007:23). Een voorbeeld van een succesvolle Web 2.0 toepassing binnen de culturele sector is de VPRO-website 3voor12.vpro.nl/index.jsp. Door de actieve rol van de gebruikers op deze site (bezoekers kunnen participeren in het ordenen, selecteren en creëren van content) wordt deze gebruiker gekoppeld aan de content en heeft hierom een reden om terug te komen. Binnen de podiumkunsten kunnen Web

2.0 toepassingen zich manifesteren door bijvoorbeeld online registraties van voorstellingen te tonen. Steeds vaker plaatsen theaters (bijvoorbeeld Parkstad Limburg Theaters) van sommige voorstellingen beeld- of muziekfragmenten online om een indruk te geven van een voorstelling. Maar een voorstelling volledig online kunnen volgen is tot nu toe toekomstmuziek. Iemand die ver weg woont of om een andere (fysieke) reden een voorstelling niet kan bezoeken wil misschien op de website van het theater of gezelschap het stuk alsnog kunnen zien. Cultuurparticipatie wordt nu nog veelal bekeken vanuit het oogpunt van fysieke participatie terwijl hier dus ook mogelijkheden liggen (Carvalho, 2006:10). Maar niet iedereen is hierover positief gestemd. Vanuit de podiumkunsten is men ook angstig voor klantverlies door deze substituuwerking (De Haan e.a., 2006:23).

Het blijven ontwikkelen en vernieuwen van de theaterwebsite kan belangrijk zijn bij het aantrekken van bezoekers naar de instelling. Uit het Canadese onderzoek *Community Sites & Emerging Sociable Technologies* naar het gebruik van museumwebsites is gebleken dat naarmate men meer en vaker tijd besteed op de website men ook eerder geneigd is om het museum daadwerkelijk te bezoeken (Von Appen e.a., 2006). Omdat museum- en theaterliefhebbers vaak in één adem genoemd worden kan het zijn dat deze causaliteit ook voor theaterwebsites geldt. Dat het internet gebruikt wordt staat buiten kijf. Maar wie het internet *waarvoor* gebruikt is interessante materie. Over het gebruik van internet voor culturele doeleinden is nog maar weinig bekend. Wel is gebleken dat in 2005 7% van de cultuurliefhebbers zich informeert via internet (De Haan & Huysmans, 2007:82) maar meer achtergronden over deze internetgebruikers zijn niet bekend. Bij veel organisaties gaat de kennis niet verder dan de *omvang* van de bezoekersgroep (De Haan e.a., 2006:7). ‘...Inzicht in de samenstelling, de achtergronden en de wensen van het digitale publiek grotendeels ontbreekt. Te weinig wordt de wens uitgevoerd om publieksonderzoek te doen.’ (De Haan e.a., 2006:116). Geïnspireerd door deze uitspraak ga ik deze lacune over het theaterpubliek vullen.

1.3 Vraagstelling thesis

Het onderzoek dat wordt uitgevoerd zal zich specifiek richten op de podiumkunsten en de bezoekers hiervan. Het onderzoeken van de gehele culturele sector zou te omvangrijk zijn voor het tijdsspan waarbinnen het onderzoek dient te worden uitgevoerd. De keuze voor de podiumkunsten is gemaakt vanwege persoonlijke interesse en aanwezige contacten in deze sector. De tweede afweging die is gemaakt is de focus op de theaterbezoeker en niet op de gezelschappen. Omdat er is gekozen voor de podiumkunsten is dit een logisch vervolg. Theaters zorgen namelijk voor de promotie van voorstellingen aan het publiek. Gezelschappen zorgen voor algemene promotie en promotiemateriaal (Barel & Lagendijk, 2004:17). Door te kiezen voor theaterbezoekers en niet de algemene cultuurbezoeker of de hele bevolking worden veel mensen uitgesloten van het onderzoek. De niet-bezoekers zullen niet voorkomen in deze thesis. Maar door de focus op één specifieke tak van de culturele sector kan er een duidelijker beeld worden gevormd en wordt de lacune die er nu bestaat deels opgevuld.

In het onderzoek zullen ook alleen de websites van theaters worden bekeken. Wanneer in deze thesis wordt gesproken over theaterwebsites, dan worden alleen deze websites bedoeld. Als gevolg van deze keuze wordt de mening van het publiek over andere culturele websites (bijvoorbeeld de portal www.uitburo.nl van het Nederlands Uitburo) niet in kaart gebracht. Omdat er meerder

theaters betrokken zijn in het onderzoek is het vergelijken van deze websites onderling overzichtelijker dan wanneer ook andere culturele websites worden bekeken.

De vraag die centraal staat in deze thesis is de volgende:

Hoe is het theaterpubliek samengesteld in termen van het theaterwebsitegebruik en wat kenmerkt de groepen theaterwebsitegebruikers en niet-theaterwebsitegebruikers?

De vraag zal worden beantwoord door de volgende deelvragen:

- *Hoe is het theaterpubliek samengesteld?*
- *Wat zijn achtergrondkenmerken van de theaterwebsitegebruikers (onliners)?*
- *Wat zijn achtergrondkenmerken van de niet-theaterwebsitegebruikers (nonliners)¹?*
- *Wat zijn redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite wel of niet te raadplegen?*
- *Hoe waarderen onliners en nonliners de theaterwebsite?*
- *Hebben onliners en nonliners wensen voor nieuwe online diensten of producten?*

Allereerst zal aan de hand van een aantal achtergrondkenmerken de schriftelijke en online respondenten in kaart worden gebracht. Zo kan er een beeld worden geschetst van het theaterpubliek (publiek dat in het theater is geweest en publiek dat de website heeft bezocht). Om daarna meer in te gaan op de verschillen tussen de onliners en de nonliners (dit moet niet verward worden met het meer methodologische verschil tussen de online en schriftelijke *respondenten*) zullen ook deze twee groepen door een aantal achtergrondkenmerken in beeld worden gebracht. Van de onliners zal tevens gekeken worden naar de frequentie van hun gebruik. Zijn er meer "eendagsvliegen" of juist veel fanatieke gebruikers? Vervolgens worden de redenen die onliners en nonliners hebben om de website wel of niet te gebruiken onderzocht. Met het in kaart brengen van deze redenen kunnen theaters zien wat de sterke en zwakke punten van hun website zijn. De vijfde deelvraag onderzoekt de waardering van theaterwebsites. Dit zal zich uiten in *usability*-vraagstukken. Met de toenemende diversiteit in mogelijkheden van het WWW speelt *usability* (gebruiksvriendelijkheid van een website) een steeds belangrijkere rol. Uit een onderzoek van de Stanford University in Californië in 2002 is gebleken dat de geloofwaardigheid van een website sterk samenhangt met *usability* (Fogg e.a., 2002:26). Aan dit onderzoek zal in het volgende hoofdstuk meer aandacht worden besteed. Het aanbod aan websites is enorm en door de opkomst van Web 2.0 wisselen gebruikers en makers elkaar continu af waardoor een website bovenal gemakkelijk in het gebruik dient te zijn. De laatste deelvraag richt zich op de toekomst. De behoefte aan bepaalde digitale diensten van zowel onliners als nonliners worden in beeld gebracht. Dit kan doorslaggevend zijn bij het websitegebruik. Onliners kunnen wensen hebben die hun website gebruik verrijkt, nonliners kunnen wensen hebben die kunnen overhalen tot website gebruik. Samenvattend brengt het onderzoek vier W's in kaart: wie, waarom, wat en wensen.

¹ De begrippen onliners en nonliners zijn geïnspireerd op het rapport van Duimel: *Verbinding maken. Senioren en ict*. Dit rapport verschijnt in juli 2007. Den Haag: SCP.

Een aantal beperkingen is opgelegd aan het onderzoek naar de vier W's. Een eerste beperking is geografisch van aard. Een schriftelijke enquête zal afgenomen worden waardoor alleen theaterbezoekers van theaters die zich in de Randstad bevinden zijn benaderd. Deze keuze is gemaakt omdat bij het afnemen van deze schriftelijke enquêtes de reisafstand een rol speelt. Omwille van de tijd is niet aan alle theaters uit de Randstad medewerking gevraagd. Een gedeelte is benaderd die samen een goede mix voorstellen van grote en kleine zalen alsmede een gevarieerd aanbod bieden. In hoofdstuk 3 zal deze selectie nader worden toegelicht. De derde beperking in dit onderzoek is de focus op de drie belangrijkste stappen die horen bij een theaterbezoek: praktische theaterinformatie, de voorstellingen en kaartverkoop. Hiermee worden andere aspecten zoals de horecafaciliteiten of educatieve diensten uitgesloten. Ik heb er voor gekozen om mij op de primaire stappen te richten om het onderzoek bondig te houden en de meest relevante onderwerpen in kaart te brengen. Tevens bleken deze drie stappen ook op de theaterwebsites de meest belangrijke soorten informatie. In hoofdstuk 2 zal dit worden uitgelegd.

1.4 Praktische relevantie van theater www(w)

Eén ding staat vast: je kunt niet meer om het internet heen. Niet in de samenleving, niet in de culturele sector, niet bij of in theaters. Steeds meer communicatie en informatie verloopt digitaal: lag er voorheen een stapeltje seizoensbrochures op tafel in de foyer, tegenwoordig staan er een aantal computers die toegang tot de theaterwebsite bieden (bijvoorbeeld bij het Stadstheater in Zoetermeer). Maar ook buiten het theater is de informatie 24 uur per dag te raadplegen en door de groei in bezit en gebruik is het internet een uitstekend platform om theaterinformatie meer toegankelijk te maken. Naast de geïnteresseerden kunnen theaters ook latent-geïnteresseerden bereiken en zo hun publiek verbreden. Omdat uit het genoemde onderzoek van Von Appen e.a. (2006) is gebleken dat het gebruik van de website de keuze van daadwerkelijk bezoek aan een culturele instelling kan versnellen wordt het haast een noodzaak om meer inzicht te krijgen in het online publiek. Voor de sector is het daarom van belang dat dit onderzoek wordt uitgevoerd. Ook Yolande Melsert, de directeur van Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP) geeft aan dat er in de podiumkunstensector nog weinig publieksonderzoek gedaan is met betrekking tot de websites en dat deze thesis hiermee een waardevolle aanvulling zal zijn voor theaters (Melsert, 26-01-2007). Na het lezen van dit rapport weten theaters beter wie de onliners en wie de nonliners onder het publiek zijn en heeft de marketingafdeling van een theater een handvat voor bijvoorbeeld het maken van nieuw beleid. De website kan op deze manier optimaal aansluiten bij de wensen van het publiek.

1.5 Wetenschappelijke relevantie van theater www(w)

Het onderwerp van deze thesis heeft op twee manieren ook een wetenschappelijke toegevoegde waarde. De rol van de media in de samenleving is in de wetenschap een veelbesproken onderwerp. Nieuwe media, waar het internet deel van uit maakt, is een betrekkelijk nieuw maar veelbesproken onderwerp in de wetenschap. Veel onderzoeken gaan over de invloed van ICT in de samenleving waar er tevens al gesproken wordt van een nieuwe soort samenleving. In hoofdstuk 2 zal dit meer worden toegelicht. Daarnaast is er ruime aandacht voor culturele participatie en is dankzij de wetenschap duidelijk welke factoren ten grondslag liggen aan cultuurdeelname. Ook dit onderwerp

zal in hoofdstuk 2 aan bod komen. Doordat de combinatie nieuwe media & cultuur nog niet veel is besproken in de literatuur zal met deze thesis een nieuw onderwerp worden aangesneden. Ten tweede is ook het perspectief van deze thesis vernieuwend. De keren dát er in de literatuur wordt gesproken over cultuur en internet ligt de nadruk op de aanbodzijde. Zo hebben Pauwels, Oost en Lavens (2004) onderzoek gedaan naar de status van museumwebsites in België. In Nederland is er een inhoudsanalyse uitgevoerd naar de informatie die op theater- en museumwebsites te vinden is door Van den Broek, Broekhuizen en Huysmans (2003). Tevens loopt er op het moment van dit schrijven een online onderzoek van de Nederlandse Museumvereniging (NMV) naar de implementatie van ICT in de museumsector. Ook dit onderzoek richt zich op de aanbodzijde aangezien musea en niet het publiek worden betrokken in het onderzoek². In de publicaties waar de virtuele bezoeker in verschijnt wordt alleen geconstateerd dat deze bestaat, meer informatie ontbreekt (Laenen e.a., 2007; De Haan & Huysmans, 2002; De Haan e.a., 2006). Onderzoek vanuit het oogpunt van het publiek is summier aanwezig en hiermee kan worden vastgesteld dat er dus zeer weinig bekend is over de vraagzijde³. Het onderzoek in deze thesis zal ook hierin een eerste stap zijn en heeft hierdoor een explorerend en beschrijvend karakter.

1.6 De opzet van de thesis

De thesis is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 2 worden theorieën besproken die de culturele en digitale participant in kaart brengen. Naast theorieën zullen tevens in hoofdstuk 2 relevante onderzoeken worden besproken die de theorieën direct aan de praktijk koppelen. In hoofdstuk 3 wordt het onderzoek dat antwoord moet geven op de vraagstelling geïntroduceerd. De methode die wordt gebruikt om het onderzoek uit te voeren, komt in de dit hoofdstuk aan bod. In het daaropvolgende hoofdstuk worden algemene resultaten weergegeven van het onderzoek. Dit geeft antwoord op de vraag hoe de twee groepen schriftelijke en online respondenten eruit zien. Dan zal in hoofdstuk 5 de andere deelvragen worden besproken. In dit hoofdstuk worden namelijk de resultaten van de onliners en nonliners getoond. Hoofdstuk 6 is het afsluitende hoofdstuk waarin een antwoord wordt gegeven op de vraagstelling. Ook wordt er teruggekoppeld naar de bruikbaarheid van de besproken theorieën. De knelpunten van het onderzoek worden besproken en enkele aanbevelingen worden gegeven voor eventueel toekomstig vervolgonderzoek. In de bijlagen is het vooronderzoek opgenomen dat is uitgevoerd alvorens het daadwerkelijke onderzoek is gedaan. Tevens zijn de twee gebruikte enquêtes opgenomen plus de homepages waar de link op heeft gestaan naar de online enquête. De laatste bijlage geeft weer hoe de totale onderzoeksgroep eruit ziet.

² www.museumvereniging.nl/default.aspx?id=38&newsid=129&module=13. Geraadpleegd op 14 juni 2007.

³ Vanaf 1 maart 2007 loopt er wel een onderzoeksproject naar de algehele tevredenheid van bezoekers: www.podium.tevreden.nl. Dit onderzoek van Tevereden BV loopt via de VSCD. Ook zij hanteren de online enquête methode.

HOOFDSTUK 2 CULTURELE EN DIGITALE PARTICIPATIE

Belangrijke doelstellingen van theaters zijn om met de website het publiek te verbreden en te verjongen en hun instelling te promoten. Om te onderzoeken of voor theaters inderdaad de mogelijkheid bestaat om een nieuw (potentieel) publiek te bereiken zal aan de hand van bestaande theorieën uitgelegd worden wie theaters kunnen bereiken met hun website. De theorieën die zijn gebruikt laten zien welke factoren een rol spelen bij culturele participatie en digitale participatie. In het licht van de vraagstelling die in deze thesis aan bod komt is het van belang deze punten te onderzoeken. Omdat de bezoeker in dit onderzoek centraal staat zal in dit deel de nadruk liggen op de vraagkant, oftewel de theaterbezoeker en de internetgebruiker.

2.1 Een profiel: de theaterbezoeker en internetgebruiker

Aan het gebruik van internet en het bezoeken van een theater wordt niet evenveel tijd besteed. Van de 45 uur vrije tijd die een gemiddelde Nederlander in 2005 per week heeft wordt 18,9 uur aan media (lezen, luisteren, kijken en internetten) besteed. Specifiek aan internet wordt gemiddeld 2,5 uur per week besteed. De tijd die men besteed aan uitgaan (waar culturele activiteiten ook onder vallen) is 2,7 uur per week (Breedveld e.a., 2006:42-40). De factoren die ten grondslag liggen aan de keuze voor culturele en/of digitale participatie worden in de volgende paragrafen besproken. Aan de hand van verschillende onderzoeken onder de Nederlandse bevolking laat tabel 2.1 zien wat algemene kenmerken zijn van de theaterbezoeker en de internetgebruiker om een eerste beeld te schetsen van "de gebruiker".

Tabel 2.1: *Profiel van de Nederlandse theaterbezoeker en internetgebruiker*

	Theaterbezoeker (2004)	Internetgebruiker (2006)
Totaal	41%	75%*
Leeftijd	20% tussen de 30-39 jaar	35% tussen de 35-49 jaar
Geslacht	55% is vrouw	51% is vrouw
Opleiding	36% middelbaar opgeleid	32% HBO / WO opgeleid
Frequentie	bezoekt gem. drie keer per jaar een voorstelling	45% zoekt gericht informatie en 26% e-mailt meerdere malen per week*

* In 2005, bevolking van 12 jaar en ouder.

Bron: (Van de Pol & Duijser, 2004:2-7; Derksen, 2007; De Haan & Huysmans, 2006:98 en 100)

Het profiel van de theaterbezoeker is gebaseerd op het onderzoek *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2004* (Van de Pol & Duijser, 2004:2-7). Dit onderzoek is in 2004 uitgevoerd onder 2.280 Nederlanders van 12 jaar en ouder die de steekproef vormden uit de TNS NIPObase van in totaal 200.000 personen. Het profiel van de internetgebruiker is gebaseerd op de internetmonitor 2006 van Trendbox waarin 908 personen van 16 jaar en ouder hebben deelgenomen (Derksen, 2007) en het tijdsbestedingonderzoek 2005 van het Sociaal en Cultureel Planbureau (De Haan & Huysmans, 2006:98 en 100).

In tabel 2.1 is te zien dat de groep theaterbezoekers minder breed is dan de groep internetgebruikers. Nog niet eens de helft van de Nederlanders heeft in 2004 een theatervoorstelling heeft bezocht. Het internet wordt door een veel grotere groep gebruikt; 75% van de Nederlandse huishoudens heeft anno 2005 de beschikking over internet. Over het algemeen wordt door alle leeftijdsgroepen het internet gebruikt en het theater bezocht. De meeste theaterbezoekers zijn ongeveer dertig / veertig jaar en ook is 35% van de internetgebruikers rond de veertig. Vrouwen zijn *nét* iets meer cultureel actief, 55% van de theaterbezoekers is vrouw. Qua internetgebruik is er een kleiner verschil, 51% is vrouw. Een kanttekening plaats ik bij het onderzoek van Van de Pol en Duijser (2004). In hun onderzoek zijn de verschillen in leeftijd en opleiding van de theaterbezoekers niet erg groot. Met uitzondering van de groep 12 - 19 jarigen (10%) zijn de andere leeftijdscategorieën allemaal tussen de 16% en 19% vertegenwoordigd, met de leeftijdscategorie 30 - 39 jaar als grootste groep (20%). Qua opleidingsniveau heeft 33% Lager Onderwijs genoten, 36% Middelbaar Onderwijs en 31% is Hoger Opgeleid (er wordt niet beschreven welke opleidingsniveaus tot welke categorieën behoren). Wel een interessante conclusie is dat frequentie van het theaterbezoek samenhangt met opleiding: hoe hoger opgeleid, hoe frequenter het bezoek (Van de Pol & Duijser, 2004:11). Ook uit menig ander onderzoek komt naar voren dat hogere statusgroepen meer culturele activiteiten ondernemen (Ranshuysen, 1999:50; Van der Blij, 1995:37; De Haan & Knulst, 2000:100; Nagel, 2004:19; Maas, 1991:108). Zelfs bij de meer populaire cultuuruitingen (zoals cabaret of popmuziek) blijven hoogopgeleiden oververtegenwoordigd (De Haan & Knulst, 2000:100). Een vergelijking tussen theaterbezoekers en internetgebruikers kon voorheen nog gemaakt worden op basis van statusgroepen. Veelal de hoge inkomensklassen en hoge statusgroepen zijn de culturele participanten (Van de Pol & Duijser, 2004:2-7). Ook bij de verspreiding van ICT waren het de hogere statusgroepen die voorop hebben gelopen (samen met een oververtegenwoordiging van mannen en jongeren) maar het gebruik hiervan raakt steeds wijder verspreid (Van Dijk, 2007:35). Door de wijde verspreiding van internet hangen verschillen in *bezig* niet (meer) samen met demografische kenmerken zoals opleidingsniveau. Echter zijn de verschillen in *gebruik* nog wel degelijk aanwezig. Deze constatering zal in paragraaf 2.3 nader worden toegelicht. Na het algemene beeld dat is geschetst van zowel de theaterbezoeker als de internetgebruiker zal in de volgende paragrafen namelijk dieper worden ingegaan op de begrippen culturele en digitale participatie en worden onder andere de factoren besproken die van invloed zijn op beide vormen van participatie.

2.2 Culturele participatie

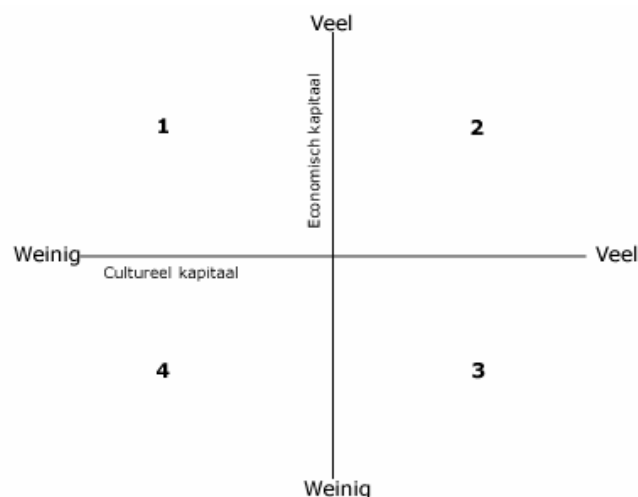
De Haan en Knulst (2000) onderscheiden vier vormen van participatie in de culturele sector: het beoefenen van kunstzinnige activiteiten, het verzamelen van kunst, het gebruiken van elektronische media om cultuur te consumeren en het bezoeken van voorstellingen (De Haan & Knulst, 2000:19). Omdat in dit onderzoek de bezoeker centraal staat, zal de laatste participatievorm verder uitgewerkt worden onder de noemer: culturele participatie.

2.2.1 Wie als dubbeltje wordt geboren, zal nooit een kwartje zijn

Theorieën over culturele participatie komen veelal uit sociaal-wetenschappelijke hoek (Wippler, 1991:1) waarbij het beginpunt vaak de civilisatietheorie van Norbert Elias (1939) is. De omgangsvormen en gedragsstandaarden die nu vanzelfsprekend zijn hebben zich volgens Elias geleidelijk aan ontwikkeld. Het hedendaagse cultuurideaal is volgens hem voortgekomen uit de 18^{de} eeuw, toen de gedragsstandaarden van de adel en geestelijkheid langzaamaan door de burgerij werden overgenomen en zo voor de gehele bevolking ging gelden. Als antwoord hierop keerde de adel en geestelijkheid zich tegen de cultuuruitingen waar een breed publiek van genoot (Knulst, 1995:22-23; Wilterdink & Van Heerikhuizen, 1999:136). Het verschil tussen hoge en lage kunst is hiermee gemaakt. De hoge kunst is bestemd voor de elite en de lage vormen van kunst voor "het volk". De discussie over hoge kunst en lage kunst of hoge en lage cultuur is nog altijd niet voorbij. Zowel in de wetenschap als in de praktijk als beleidsmatig wordt over populaire en gevestigde cultuur nog veel geschreven en gepraat (Boekmanstichting, 15-06-07). Wat ook al eerder bleek is dat cultuurparticipanten vooral tot hoge statusgroepen behoren. Pierre Bourdieu (1984) legt het verschil in status uit aan de hand van zijn distinctietheorie. De theorie laat zien dat mensen verschillen in cultureel (kennis, opleiding), economisch (geld) en sociaal (relaties, netwerken) kapitaal en de status van een persoon wordt aan de hand van deze drie soorten kapitaal bepaald. Mensen met een culturele levensstijl onderscheiden zich door kennis van en deelname aan culturele activiteiten: de culturele bagage. Mensen met een economische levensstijl onderscheiden zich door bezit van relatief dure goederen en uitoefenen van economische macht. Degenen met sociaal kapitaal kenmerken zich door de aanwezigheid van relaties en netwerken.

De statusdimensies economisch en cultureel kapitaal hangen met elkaar samen. Hoe hoger het culturele en economische kapitaal, hoe hoger de sociale status. 'Vooral als men laag scoort op één van de dimensies is de kans groot dat men ook laag scoort op de andere. Pas hoger op de statusladder vinden we mensen van wie beide statusdimensies niet met elkaar in overeenstemming zijn: personen met een hoge culturele status, maar slechts een middelmatige economische status en mensen met een hoge economische status, maar slechts een middelmatige culturele statuspositie' (Maas, 1991:108). Er kunnen zo vier groepen worden onderscheiden die figuur 2.1 weergeeft.

Figuur 2.1: *Economisch en cultureel kapitaal*



- 1) Mensen met laag cultureel maar hoog economisch kapitaal. Deze mensen hebben niet veel opleiding genoten maar zijn wel omhooggeklimmen op de economische ladder zoals ondernemers.
- 2) Mensen met hoog cultureel en economisch kapitaal. Kenmerkend voor deze groep is dat men hoog is opgeleid en rijkdom heeft verworven door een goede baan zoals directeurs of managers.
- 3) Mensen met hoog cultureel maar laag economisch kapitaal. Deze groep heeft veel opleiding genoten maar neemt genoegen met een lager inkomen, bijvoorbeeld creatieve beroepen.
- 4) Mensen met laag cultureel en economisch kapitaal. Kenmerkend voor deze groep is dat men laaggeschoold is en een laag inkomen heeft zoals fabrieksarbeiders.

Met de smaakvoorkeuren die gerelateerd zijn aan de statuspositie worden tegelijkertijd grenzen aangegeven tussen bijvoorbeeld de elite en een lagere statusgroep. Door het overbrengen van deze voorkeuren op andere generaties blijven de groepen min of meer in stand. Bourdieu noemt dit de habitus: de manier van denken, de levensstijl, houding en gewoonten die een persoon gaandeweg ontwikkelt worden beïnvloed door je sociale klasse (Bourdieu, 1984:114-125).

Volgens Peterson en Simkus is het niet langer zo dat de elite alleen van hoge kunst geniet en dat lage kunst voor "het volk" is. In 1992 hebben deze wetenschappers het onderzoek *How musical tastes mark occupational status groups* uitgevoerd naar de muziekvoorkeuren van Amerikanen en zij concluderen dat het niet juist is dat mensen met veel cultureel kapitaal alleen maar "highbrow" werk waarderen. Zij spreken van culturele omnivoren en univoren, waarbij de omnivoren genieten van zowel hogere als lagere kunstvormen en univoren (vaak met een lagere sociaal-economische status) enkele populaire vormen prefereren. De sociologische verklaring hiervoor is dat hogere statusgroepen zich moeten inleven in veel verschillende rollen en thuis moeten zijn in een breed repertoire (Alexander, 2003:231-232). Ook Nederlands onderzoek onderschrijft dit: De Haan en Knulst (2000) tonen aan dat er een steeds bredere interesse ontstaat onder de bezoekers van culturele instellingen. Hierbij hebben mensen met een hoger opleidingsniveau een bredere interesse dan lager opgeleiden (De Haan & Knulst, 2000:89).

2.2.2 Een theatervoorstelling... genieten voor iedereen?

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat mensen verschillen in economisch, cultureel en sociaal kapitaal. In deze thesis staat van deze drie begrippen het culturele kapitaal centraal. Er is al vastgesteld dat de mensen met een culturele levensstijl zich onderscheiden door hun culturele bagage. Ze hebben kennis van en nemen deel aan culturele activiteiten. Aan de hand van de informatieverwerkingstheorie van de socioloog Harry Ganzeboom (1989) worden de factoren uitgelegd die van invloed zijn op die culturele participatie. De theorie omvat vier elementen (Maas e.a., 1990:6; Ganzeboom, 1989:31):

1. Prijs van cultuurdeelname
2. Tijd voor cultuurdeelname
3. Informatieverwerking
4. Sociale waardering

Prijs en tijd voor cultuurdeelname

Om deel te kunnen nemen aan een culturele activiteit hebben mensen voldoende tijd en geld nodig. Deze twee elementen hangen sterk met elkaar samen (Maas e.a., 1990:8). Beide zijn niet oneindig te besteden en cultuur heeft bij beide niet de eerste prioriteit bij bestedingskeuzen. Een verschil is dat het geldbudget aan elke vorm van deelname besteed kan worden en het tijdbudget - in het geval van podiumkunsten - vooral 's avonds (Ganzeboom, 1989:34-35; Maas, 1991:105). Van de twee budgetten is gebleken dat de tijd die men kwijt is aan het bezoeken van een voorstelling doorgaans meer belangrijk is dan de prijs die men ervoor moet betalen (Maas e.a., 1990:10; Ganzeboom, 1989:41; De Haan & Knulst, 2000:55).

Gerelateerde factoren aan prijs en tijd zijn de bereikbaarheid van de instelling en de aanwezige substituten. Geografische aspecten van cultuurdeelname zijn door Verhoeff (1991) onderzocht en uit dat onderzoek is gebleken dat afstand tussen de bezoeker en de instelling veel invloed uitoefent op de uiteindelijke cultuurdeelname (Verhoeff, 1991:67). Uit een onderzoek naar spreiding van culturele instellingen is gebleken dat dit in Nederland in evenwicht is en dat de verschillen in deelname hierin niet erg groot zijn (Stoppelenburg 1979 in: Ganzeboom, 1989:39-41). Naast bereikbaarheid is de aanwezigheid van substituten van cultuurdeelname van belang als mensen moeten kiezen waar ze hun beschikbare tijd en geld aan willen besteden. Eerder is al gebleken dat de gemiddelde Nederlander in 2005 per week 45 uur vrije tijd heeft. Naast het bezoeken van een voorstelling zijn er populaire alternatieven om de avond mee te vullen zoals televisie kijken of naar de bioscoop gaan. Al sinds de jaren '50 verkiest het gros van het publiek deze vormen boven theaterbezoek. De afgelopen jaren is het aantal alternatieven om vrije tijd aan te besteden alleen maar gestegen (Ganzeboom, 1989:41; De Haan & Knulst, 2000:55). Bij de verschillende vormen van cultuurdeelname zijn substituten verschillend van invloed. Voor bijvoorbeeld televisiekijken en bioscoopbezoek bestaat er een substituuat relatie, waarbij het televisiekijken zorgt voor afname in bioscoopbezoek. Ook voor musea en theaters geldt deze afname. Maar ook positieve effecten kunnen ontstaan. Zo is bijvoorbeeld voor popmuziek gebleken dat dankzij afspeelapparatuur de sector is opgekomen en opgebloeid (Ganzeboom, 1989:41). Uit het onderzoek van Von Appen (2006) is gebleken dat naarmate men meer en vaker tijd besteed op de museumwebsite men ook eerder geneigd is om het museum daadwerkelijk te bezoeken (Von Appen e.a., 2006). Een dergelijk effect is bij theaters nog niet onderzocht maar het kan zijn dat de uitspraak ook opgaat voor deze vorm van cultuurdeelname.

Informatieverwerking

Culturele participatie is ook een vorm van informatieverwerking. De waardering van een voorstelling of het plezier dat iemand hieraan beleeft hangt dan ook af van de informatieverwerkingscapaciteit van een persoon. De capaciteit van informatieverwerking is niet bij iedereen even groot: hoe groter je capaciteit, hoe meer waardering je hebt voor complexe voorstellingen. Overigens neemt dit op een bepaald punt ook weer af, dan is de complexiteit té hoog (Ganzeboom, 1989:43-44). Je verwerkingscapaciteit (of culturele competentie) wordt bepaald door verschillende vaardigheden. Zo zorgen aangeboren vaardigheden zoals intelligentie of muzikaliteit voor een grotere verwerkingscapaciteit. Ook opvoeding, opleiding en participatie (ervaring) spelen een rol (Ganzeboom, 1989:46-48). Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat opleiding de belangrijkste

factor is om cultuurdeelname te bepalen en beroep en inkomen veel minder⁴. Naast opleiding is de tweede grootste factor milieu van herkomst (Ganzeboom, 1989:48; Ganzeboom & De Graaf, 1991:133-135; Maas e.a., 1990:28; Ranshuysen, 1999:50).

Sociale waardering

Voorgaande elementen zijn vooral beschreven vanuit de kenmerken van één persoon. Maar cultuurdeelname hangt ook sterk af van de sociale omgeving. Het bezoeken van een theater is een vorm van cultuurdeelname die vrijwel altijd in gezelschap van andere personen gebeurt (in tegenstelling tot bijvoorbeeld het lezen van een boek). De meeste podiumkunstenbezoekers (52%) bezoeken met z'n tweeën een voorstelling (Van de Pol & Duijser, 2004:30). Als je sociale omgeving ook graag voorstellingen bezoekt is de kans op participatie groter (Ganzeboom, 1989:52). 'Iemand moet omgeven zijn in een sociaal netwerk van mensen die cultureel actief zijn' (Maas e.a., 1990:8). Het bezoeken van een culturele instelling kan een statussymbool zijn. Dit geldt vooral voor hogere statusgroepen. Zoals al is gebleken uit de theorie van Bourdieu (1984) hebben vooral degenen die tot hogere klasse behoren een hoog cultureel kapitaal. Leden van lagere bevolkingsgroepen en met het lagere culturele kapitaal kunnen sociale drempels ervaren omdat zij zich niet thuis voelen tussen de andere bezoekers en het theater zelf (Ranshuysen, 1999:59). De sociale omgeving kan cultuurdeelname dus zowel positief als negatief beïnvloeden.

Wanneer alle vier de elementen samengenomen worden blijkt dat de verwerkingscapaciteit en sociale waardering van grotere invloed zijn op culturele participatie dan de hoeveelheid beschikbare tijd & geld en bereikbaarheid van de instelling. Laatstgenoemde factoren zijn afhankelijk van de eerste twee: 'de bereidheid om tijd en geld te investeren in museum- of podiumbezoek of de afstand die men daarvoor wil overbruggen neemt toe naarmate iemand meer gemotiveerd is' (Ranshuysen, 1999:91).

2.3 Digitale participatie

Sinds enige tijd is er een nieuw medium waar veel Nederlanders steeds meer tijd aan besteden: het internet (Breedveld e.a., 2006:9). Door de enorme toename in het computer- en internetgebruik spreekt men in de wetenschap zelfs van een nieuw soort samenleving die mede door de intensivering van dit gebruik is ontstaan: de informatiesamenleving. In de volgende paragrafen wordt de nieuwe samenleving geïntroduceerd die de importantie van het internet omschrijft. Ook de factoren die ten grondslag liggen aan digitale participatie komen aan bod.

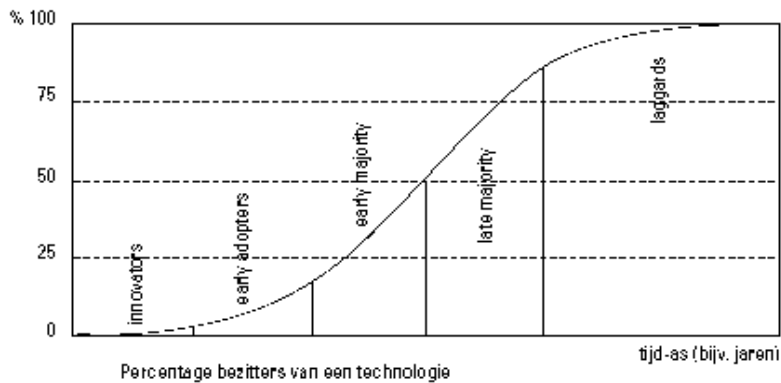
2.3.1 Een nieuwe samenleving dankzij internet

Internet is hét symbool voor de nieuwe samenleving: 'het internet is voor de informatiesamenleving wat olie en steenkool zijn voor de industriële samenleving'. Waren eerst fysieke capaciteit en kapitaal nog de belangrijkste bouwstenen van de samenleving, in de informatiesamenleving zijn kennis en informatie de belangrijkste eigenschappen (Beyers, 2002:548-549). Castells noemt dit het 'informatiekapitalisme' (Webster, 2002:100). Door middel van netwerken zijn bedrijven, instellingen

⁴ Beroep is een belangrijke factor bij beroepen met een hoge culturele status / creatieve beroepen.

en individuen steeds meer en sneller met elkaar verbonden. Naast versnelling is er ook vernieuwing van kennis ontstaan. Individuen kunnen op het internet gemakkelijk zelf informatie publiceren en zo is er naast publieke kennis ook veel privé kennis toegevoegd (Webster, 2002:110). Hoe het internet zich in een samenleving verspreidt kan worden uitgelegd aan de hand van de diffusietheorie van Everett Rogers (1996). Deze theorie laat zien hoe een innovatie binnen een bevolking wordt geaccepteerd en verspreid. De diffusiecycle geeft de ideale verspreidings situatie cumulatief weer.

Figuur 2.2: *Diffusie cyclus*



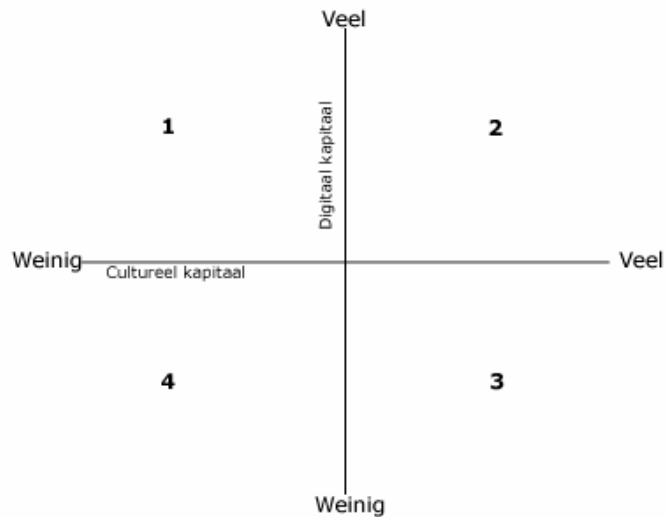
Bron: De Haan, 2003: 37.

Degenen die als eerste in het bezit zijn van computers en internet (een kleine groep) worden de *innovators* genoemd. De ervaring en het positieve oordeel van deze groep zorgt voor het bezit onder de *early adopters* en de *early majority*. Op dat punt is de helft van de bevolking in het bezit van computers en internet. De *late majority* en *laggards* zijn relatief late bezitters (Fructuoso van der Veen & De Haan, 2003:135). De S-curve zal nooit de 100% bereiken. Er zullen altijd mensen zijn die ervoor kiezen om zonder computer of internet door het leven te gaan. De vraag is alleen in hoeverre deze mensen nog goed kunnen meedraaien in de maatschappij. Dit is nog onvoldoende onderzocht om uitspraken over te doen (Van Dijk, 2007:43). Desondanks is het wel vastgesteld dat: '...zij die toegang hebben tot de nieuwe media, bereiken hun doel eerder en beter of effectiever. Daarmee verwerven zij een belangrijke voorsprong bij de verschillende soorten van participatie' (Van Dijk, 2007:43).

Om goed deel te kunnen nemen aan de nieuwe samenleving is het belangrijk dat je de vaardigheden hebt om te kunnen werken met netwerken en informatie (Webster, 2002:110; Huysmans e.a., 2004:252). De motivatie om ICT te gebruiken en de beschikking over digitale vaardigheden van een persoon vormen samen digitaal kapitaal. In de nieuwe samenleving groeit het digitaal kapitaal omdat steeds meer mensen met computers en internet leren omgaan en het gebruik ervan als een vanzelfsprekend onderdeel van het leven zien (De Haan & Klumper, 2004:180-181). De noodzaak om digitaal vaardig te zijn speelt in de nieuwe samenleving dus een belangrijke rol, ook in de culturele sector. Voor theaters betekent dit meegaan met de tijd en van bezoekers wordt ook het nodige verwacht. De website van een theater wordt namelijk steeds vaker ingezet als informatiekanaal (Barel & Lagendijk, 2004:91) en bezoekers zullen in de toekomst dus steeds vaker de website moeten gebruiken alvorens een voorstelling te bezoeken. Wat ook al eerder als voorbeeld is aangehaald: bij sommige theaters verloopt kaartverkoop volledig online. Ook omdat het in de

toekomst wellicht steeds meer mogelijk is om online cultuur te consumeren moet je als bezoeker naast cultureel kapitaal ook in toenemende mate beschikken over digitaal kapitaal. Door het toevoegen van het nieuwe soort kapitaal kan er ook een figuur worden gemaakt die het cultureel kapitaal en digitaal kapitaal met elkaar combineert:

Figuur 2.3: *Digitaal en cultureel kapitaal*



In figuur 2.3 worden vier varianten onderscheiden:

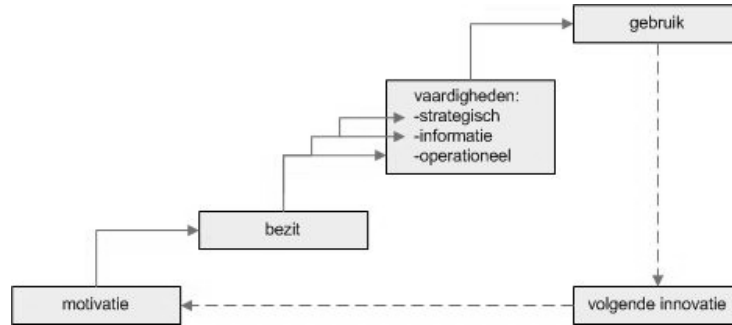
- 1) Mensen met een laag cultureel kapitaal en met een hoog digitaal kapitaal. Deze groep heeft weinig opleiding genoten maar heeft veel digitale vaardigheden.
- 2) Mensen met een hoog cultureel en digitaal kapitaal. Deze mensen hebben een hoog opleidingsniveau en veel digitale vaardigheden.
- 3) Mensen met een hoog cultureel kapitaal en een laag digitaal kapitaal. Deze mensen hebben wel een hoge opleiding maar weinig digitale vaardigheden.
- 4) Mensen met een laag cultureel en digitaal kapitaal. Deze mensen hebben een laag opleidingsniveau en hebben ook geen of weinig digitale vaardigheden.

In tegenstelling tot de vergelijking van cultureel kapitaal met economisch kapitaal is dit schema nog niet eerder in de wetenschap gecombineerd. Uit het onderzoek in deze thesis zal blijken in welk vlak theaterbezoekers zich voornamelijk bevinden.

2.3.2 Toegang is het sleutelwoord

Degene die in deze samenleving toegang heeft tot een computer met internet (en dus het netwerk) en de kennis heeft van technologie kan snel over de hele wereld contacten leggen. Net als bij het verkrijgen van cultureel kapitaal liggen ook aan dit digitaal kapitaal factoren ten grondslag die voor toegang zorgen. In deze paragraaf zullen deze factoren worden besproken. Het begrip toegang splitst zich uit in vier opeenvolgende soorten die samen het gehele proces in kaart brengt.

Figuur 2.4: Toegang tot ICT



Bron: Van Dijk, 2007: 33.

Motivatie

De eerste stap die gezet moet worden voor het gebruik van nieuw apparaat is de motivatie om tot aanschaf over te gaan. Dit wordt ook wel psychische toegang tot ICT genoemd. Iemand moet affiniteit hebben met en nieuwsgierig zijn naar de technologie. Ook spelen hier de wil om er gebruik van te maken en de afwezigheid van angst voor nieuwe technologie een rol (Van Dijk, 2007: 34). Vooral ouderen en laagopgeleiden kennen computervrees en 'technofobie'. Naast angst zijn ook gebrek aan interesse, vaardigheden of financiële middelen redenen om niet over te stappen op ICT (De Haan & Huysmans, 2002: 17; Van Dijk, 2007: 34). In 2001 geeft 44% van de Nederlanders aan positief tegenover ICT te staan en ziet het als verbetering en vooruitgang van de samenleving (De Haan, 2003: 23).

Bezit

Hoe meer mensen positief tegenover ICT staan, hoe meer er over zullen gaan tot aanschaf van ICT apparaat. Na motivatie is bezit dan ook het tweede vereiste. Het is van belang dat een persoon de beschikking heeft over een computer met internetaansluiting (thuis, op het werk, op school). Al eerder is gezien dat het bezit in ons land snel groeit. Op steeds meer plekken in de samenleving komen ICT toepassingen terug. In 2005 heeft 87% van de huishoudens thuis een computer en 75% toegang tot internet. Na 1998 heeft het bezit van computer en internet een vlucht genomen. In tabel 2.2 is dit te zien.

Tabel 2.2: *Ontwikkeling in bezit van computer en/of internet tussen 1998-2005 in Nederland*

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PC	60	66	70	74	78	80	82	87
PC met internet	16	26	46	56	64	68	73	75
Geen pc	40	34	30	26	22	20	18	13

Bron: Steyaert & De Haan, 2007: 17.

In zeven jaar tijd is het bezit van een computer met internet in Nederland gestegen van 16% naar 75%. Het bezit is dus heel snel gegroeid, bijna net zo snel als de invoering van de televisie in de jaren '50 (Van Dijk, 2007: 35). Tot 2000 waren het vooral mensen met een hoge opleiding en hoog inkomen die ICT-apparaat bezaten. Ook onder jongeren, mannen en autochtonen nam het bezit meer toe dan onder mensen met een lage opleiding, laag inkomen, ouderen, vrouwen en

allochtonen. Maar na 2000 is deze fysieke kloof steeds meer gedicht en worden verschillen in deze kenmerken dus kleiner. In 2006 is de kloof zelfs vrijwel gedicht bij mannen / vrouwen en jongere generaties. Verschillen blijven wel bestaan bij de 65-plussers (Van Dijk, 2007: 35-36).

Digitale vaardigheden

Nadat men heeft besloten tot bezit over te gaan zijn vaardigheden om met de apparatuur om te kunnen gaan noodzakelijk. Veel mensen leren pas met de apparatuur omgaan nadat ze het hebben aangeschaft. Het vermogen om digitale vaardigheden aan te leren is niet bij iedereen even groot. Hierbij geldt: hoe meer je het gebruikt, hoe meer vaardigheden je jezelf aanleert en wat kan leiden tot meer gebruik (De Haan, 2003:38). Van Dijk onderscheidt drie soorten vaardigheden (Van Dijk, 2007:36-37):

- Operationele vaardigheden: ook wel “knoppenkennis” genoemd. Mensen moeten weten hoe ze de apparatuur moeten bedienen.
- Informatievaardigheden: mensen moeten de capaciteit hebben om informatie te kunnen zoeken, selecteren en verwerken.
- Strategische vaardigheden: mensen moeten ook de capaciteit hebben om de informatiemiddelen te gebruiken en toe te passen in de eigen leefsituatie.

Gebruik

De laatste vorm van toegang uit het model is gebruik. Dit begrip kan op twee manieren geïnterpreteerd worden: enerzijds uit het gebruik zich in verschillende soorten en anderzijds in intensiviteit. Uit onderzoek van het CBS (2005) is gebleken dat van de internetgebruikers tussen de 12 en 74 jaar, 86% het internet gebruikt om te e-mailen, 81% om informatie over goederen en diensten te zoeken, 55% om te bankieren en 48% om spelletjes of muziek te downloaden (CBS, 2005:245). Waar het internet voor wordt gebruikt wordt met het ICET-model (De Haan & Huysmans, 2002:54) in vieren opgedeeld: Informatie (zoeken naar informatie en downloaden), Communicatie (e-mailen of chatten), Entertainment (muziek luisteren of gamen) en Transactie (internetbankieren of online reserveren). Om het ICET-model meer toepasbaar te kunnen maken voor deze thesis zijn de begrippen Entertainment en Transactie veranderd.⁵ Door deze begrippen anders te omschrijven past het beter bij de internettoepassingen die in de culturele sector belangrijk zijn. Vanaf nu zal in deze thesis gesproken worden van het ICOB-model: Informatie, Communicatie, Ontspanning & Ontplooiing en Bestelling & Betaling.

Naast deze soorten gebruik speelt de intensiviteit van het gebruik een rol. Omdat bezit vaak onterecht wordt verward met gebruik wordt vaak gedacht dat de digitale kloof is gedicht. Maar tussen bezit en gebruik zit wel degelijk een verschil. Zo is gebleken dat van de 87% van de huishoudens die een computer bezitten, maar 68% daadwerkelijk gebruik maakt van de apparatuur (Van Dijk, 2007:37-38). Van Dijk (2007) heeft onder andere onderzocht wat de verschillen in duur van het gebruik opleveren als dit aan de hand van demografische kenmerken wordt bekeken. Hij gebruikt hiervoor het TBO onderzoek 2005 van het SCP. Qua duur van het thuisgebruik (in uren per week) blijkt dat mannen thuis twee keer zoveel tijd aan computers en internet besteden dan

⁵ De aanpassingen van het ICET-model zijn in een brainstorm met Jos de Haan en Anna Adolfsen bepaald.

vrouwen. Ook als naar leeftijd wordt gekeken zijn de verschillen groot: jongeren tussen de 12 en 19 jaar gebruiken computers en internet het meest. Bij de leeftijdsgroep die daarop volgt, de 20 tot 34-jarigen, is de hoeveelheid tijd ten opzichte van de 12 tot 19 jarigen al gehalveerd. Hoe ouder de mensen worden, hoe minder het aantal gebruikers en besteding in uren per week. Qua opleidingsniveau geldt hoe hoger opgeleid, hoe meer gebruik en als wordt gekeken naar de variabele hoofdbezigheid zijn het de studenten en werkenden die het internet en computers meer gebruiken (Van Dijk, 2007: 38-39).

2.3.3 Usability

De theorie die wordt gebruikt om toegang uit te leggen is naar mijn mening nog niet volledig en dient nog aangevuld te worden met een punt. De groep mensen die beschikken over veel digitaal kapitaal wordt steeds groter en het gebruik is steeds vanzelfsprekender. Door deze toename staat voor zowel makers als gebruikers van ICT-apparatuur *usability* (of gebruiksvriendelijkheid) hoog in het vaandel (Van den Elzen, 2003:59). Gebruikers van internet zullen bijvoorbeeld snel afhaken als ze merken dat een website niet goed werkt of niet goed aansluit bij vooringenomen verwachtingen. Iemand die te lang moet wachten tot de site is geladen, informatie niet snel kan vinden of de snel de weg kwijt is zal ook niet meer terugkeren op een site (Nielsen, 30-05-07; Van den Elzen, 2003:47-53). Door het grote aanbod van websites kunnen gebruikers gemakkelijk overstappen naar een andere. Zeker met de opkomst van Web 2.0 toepassingen moeten websites makkelijk en snel te begrijpen zijn voor verschillende gebruikers. Volgens *usability*-goeroe Jakob Nielsen (21-02-2007) zijn de basiswensen van gebruikers:

- Leesbare tekst (op het web scannen mensen meer dan dat ze echt lezen)
- Vinden wat je zoekt
- Goede navigatie die snel vinden van informatie ondersteunt
- Kort en simpel, overzichtelijk
- Geen verouderde, niet werkende of verkeerde informatie

Deze vijf basiswensen zullen gelden voor zowel gebruikers met veel digitale vaardigheden als voor degenen met weinig vaardigheden. In 2002 is door de Stanford University in Californië een onderzoek gedaan met 2.600 respondenten waarbij men de geloofwaardigheid van een organisatie op internet moest beoordelen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat vormgeving het belangrijkste punt is. Of een website een mooi of niet mooi uiterlijk heeft, geeft mensen eerder de doorslag in betrouwbaarheid dan inhoud (Fogg e.a., 2002:24). De onderzoekers vermoeden dat de bezoeker in de eerste paar seconden zijn oordeel over de geloofwaardigheid bepaalt en dat daarna, als hij eenmaal met de site bezig gaat, *usability* een belangrijkere rol speelt. Als tweede belangrijke punt noemden mensen in het onderzoek namelijk navigatie en informatiestructuur die helpen bij de geloofwaardigheid (Fogg e.a., 2002:26). Omdat de geloofwaardigheid van een bedrijf middels een website van grote importantie is door het enorme aanbod, zal dit het gebruik ook zeker beïnvloeden. Ook bij theaterwebsites speelt *usability* een belangrijke rol. Over het algemeen programmeren theaters uiteenlopende (maar dezelfde) voorstellingen. Dus bezoekers die zich niet heel erg verbonden voelen aan een bepaald theater kunnen schakelen tussen verschillende websites om te

kijken waar het lukt om informatie over de voorstelling te vinden of kaarten te bestellen. Hoge eisen aan *usability* stellen wordt hierdoor haast een noodzaak.

2.4 Culturele websites

Hoewel in deze thesis de gebruiker centraal staat wordt in deze paragraaf ook aandacht gericht op de makers / producenten. De onderzoeken die tot nu toe over culturele websites zijn uitgevoerd richten zich op de kant van de makers. Omdat deze onderzoeken dus wel relevant zijn voor het onderwerp in deze thesis worden ze in deze paragraaf behandeld. Bovendien is het bespreken van deze onderzoeken ook een methodologische motivatie. Dit zal in het volgende hoofdstuk worden toegelicht.

Om te onderzoeken in welk stadium van ontwikkeling theaterwebsites zich bevinden kan als basis het onderzoek *Hip en Hype, Bits en Bytes: het kunstmuseum, culturele aanbod- en participatietrends in een digitaal tijdperk* van Pauwels, Olga van Oost en An Lavens (2004) worden gebruikt. Dit onderzoek is uitgevoerd in België en bekijkt verschillende stadia van kunstmuseumwebsites. Drie generaties worden onderscheiden op basis van drie punten: 1) inhoud 2) techniciteit en professionaliteit 3) publieksbetrokkenheid. Websites van de eerste generatie zijn inhoudelijk gezien identiek aan de brochure van een museum en bevatten basisinformatie zoals adres en openingstijden. Technisch gezien zijn het statische websites in HTML-code. De professionaliteit is niet hoog, veelal is het een vrijwilliger die in zijn vrije tijd de site maakt. De wensen vanuit het publiek worden niet meegenomen bij de bouw van de website. De tweede generatie heeft inhoudelijk gezien nog altijd informatie op basisniveau, aangevuld met informatie over de collectie. De verschillen met de eerste generatie zijn vooral op technisch gebied op te merken. Steeds meer animatie wordt toegevoegd aan de site (zoals een Flashanimatie of Javascript). De overvloed aan animatie doet de gebruiksvriendelijkheid niet ten goede. Het publiek wordt ook in deze generatie nog niet betrokken bij het design en de evaluatie van de site. De derde generatie websites zijn aanzienlijk anders. Inhoudelijk wordt er veel aandacht besteed aan informatie over de collectie en educatieve en wetenschappelijke projecten. Op technisch vlak zijn de websites niet langer louter in HTML-code, maar ook database gestuurd. Er is een hoge mate van technische kennis vereist om een website op dit niveau te ontwikkelen. Het onderhoud van de website gebeurt niet langer in de vrije tijd maar is een dagtaak geworden. Door de technische hoogstandjes is er ook meer participatie en interactie met de bezoekers gecreëerd (Pauwels e.a., 2004:8-9). In België hoort de helft van de websites nog tot de eerste generatie, de andere helft tot de tweede. Van de derde generatie is eigenlijk nog haast geen sprake (Pauwels e.a., 2004:18). Ook is gebleken dat de grotere musea meer voordeel hebben bij het internet dan kleine musea. Zij beschikken over meer middelen, ondersteuning en mogelijkheden om zich op het internet te presenteren. De grote musea hebben meer online beelden en informatie dan de kleinere musea (Pauwels e.a., 2004:11).

Theater- en museumwebsites zijn meer inhoudelijk onderzocht in *Digitale communicatie vanuit culturele instellingen. Een inhoudsanalyse van websites van theaters en musea* door Van den Broek, Broekhuizen en Huysmans (2003). Op het gebied van theaterwebsites hebben zij 187 websites

bekeken en 5 soorten informatie onderscheiden (Van den Broek e.a., 2003:180-187): praktische, inhoudelijke, motiverende en bindende informatie en informatie over de site zelf.

- Praktische informatie: basisinformatie (zoals adres, route, openingstijden en prijzen) en specifieke informatie voor groepen (jongeren, kinderen, bedrijven).
- Inhoudelijke informatie: informatie over het theater (gebouw, geschiedenis) en voorstellingen (actueel programma).
- Motiverende informatie: informatie over de extra mogelijkheden en faciliteiten van het theater (arrangementen, rondleidingen, theatercafé).
- Bindende informatie: financiële (online kaartverkoop, donateurschap) en niet-financiële (gastenboek of nieuwsbrief).
- Informatie over de site zelf: niet-inhoudelijke extra's (spelletje voor kinderen, links naar andere sites).

Uit het onderzoek bleek dat vooral praktische, inhoudelijke en bindende informatie op de websites te vinden is. In deze thesis zullen deze drie soorten informatie terugkomen. Wat in het onderzoek niet wordt bekeken is het verschil in grootte van het theater. Voordat het onderzoek in deze thesis kan worden uitgevoerd, zal dit dan ook eerst worden onderzocht in een oriënterende analyse. Ook zal dan worden bekeken in welk stadium theaterwebsites zich bevinden. In het volgende hoofdstuk zal dit onderzoek worden geïntroduceerd.

2.5 Samenvattend

Wetenschappelijke onderzoeken naar culturele participatie kennen een langere geschiedenis dan de onderzoeken naar digitale participatie. Tot op heden zijn de twee onderwerpen ook nog niet gecombineerd. Uit dit theoretisch kader kunnen zowel overeenkomsten als verschillen tussen culturele en digitale participatie worden ontdekt. Zo worden zowel de culturele als de digitale participanten in kaart gebracht aan de hand van persoonlijke eigenschappen zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en hoofdbezigheid. Ook zijn beide onderwerpen een vorm van vrije tijdbesteding. Een ieder kan zichzelf vaardiger maken in zowel culturele als digitale participatie. Door vaker naar het theater te gaan, zal de behoefte aan meer complexe voorstellingen steeds groter worden. En hoe vaker het internet wordt gebruikt, hoe groter digitale vaardigheden zullen worden. Verschil tussen de twee onderwerpen is er ook. Zo is het bezoeken van een theatervoorstelling een sociale aangelegenheid. De meeste mensen bezoeken een voorstelling met z'n tweeën en voor bepaalde sociale klassen betekent het bezoeken van een voorstelling dat je 'het goed doet'. Het gebruik van internet is vooral voor jongeren een sociale aangelegenheid maar door de wijde verspreiding kan er geen status meer aan worden afgemeten. Ook in tijdsbesteding is er verschil. Internet is 24 uur per dag bereikbaar en kan op verschillende plekken (thuis, school, werk) gebruikt worden. Theatervoorstellingen zijn veelal alleen 's avonds te bezoeken en vaak alleen in het theater te zien. Culturele en digitale participatie en daarmee het culturele en digitale kapitaal zullen in de toekomst wel steeds vaker in één adem genoemd worden. Maar omdat er nog niet veel onderzoek bestaat naar het publiek op beide soorten kapitaal (zie ook figuur 2.3 eerder dit hoofdstuk) zal aanvullend onderzoek worden uitgevoerd om de gestelde vraag uit hoofdstuk 1 te beantwoorden. In het volgende hoofdstuk wordt dit onderzoek geïntroduceerd.

HOOFDSTUK 3 METHODE ONDERZOEK

Omdat er nog geen publieksonderzoeken bekend zijn die gaan over het gebruik van theaterwebsites, zal door middel van een onderzoek antwoord worden gegeven op de gestelde onderzoeksvraag uit paragraaf 1.3. In dit hoofdstuk wordt dit onderzoek geïntroduceerd. De methode voor dit onderzoek wordt uitgewerkt en de onderzoeksgroep uiteengezet.

3.1 Dataverzameling

Bij de opzet van het onderzoek moeten er drie keuzen worden gemaakt: 1) wordt het een bevolkingsonderzoek of een publieksonderzoek 2) wordt het onderzoek kwalitatief of kwantitatief 3) wordt één theater onderzocht of meerdere. Er is gekozen voor een publieksonderzoek omdat de theaterbezoeker centraal staat in de vraagstelling. Als er gekozen wordt voor bevolkingsonderzoek zullen ook niet-bezoekers in de steekproef voorkomen en dat is in het licht van de vraagstelling niet relevant. Ten tweede is er gekozen om zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek te doen. Vaak is kwalitatief onderzoek kleinschalig van aard. Voorbeelden van kwalitatief onderzoek zijn een groepsdiscussie, interviews, observatie of documentenanalyse. Het kwantitatieve onderzoek is grootschaliger en hiermee vaak representatiever dan kwalitatief onderzoek. De generaliseerbaarheid is groot. Voorbeelden van kwantitatief onderzoek zijn schriftelijke enquête, online enquête en een face-to-face onderzoek (Ranshuysen, 1999:34-38). Uiteindelijk is gekozen voor zowel een schriftelijke als online enquête om verschillende redenen. Ten eerste om zoveel mogelijk theaterbezoekers in het onderzoek te betrekken en ten tweede om zowel de onliners als de nonliners te bereiken. Het kwalitatieve onderzoek wordt gebruikt bij de ontwikkeling van de enquête (Ranshuysen, 1999: 34-38). Deze enquête is de basis van het uiteindelijke, kwantitatieve onderzoek. Het doen van een kwantitatief publieksonderzoek is niet nieuw in de podiumkunsten. Het is de meest gangbare methode, zo'n 80% van de publieksonderzoeken wordt gedaan door middel van een enquête (Ranshuysen, 1999:44). Ten slotte is er voor gekozen om het onderzoek instellingsoverbruggend te maken: meerdere theaters zijn betrokken in het onderzoek en hierdoor zijn de resultaten van het onderzoek niet afhankelijk van een specifieke situatie bij één theater. Het onderzoek krijgt hierdoor een grotere algemene geldigheid en uitkomsten kunnen wellicht ook worden gebruikt in andere regio's (Ranshuysen, 1999:119).

3.1.1 Telefonische interviews

Voordat de enquête is opgezet zijn eerst telefonische interviews afgenomen bij enkele theaterbezoekers die dienen als input voor de enquête. Van tien theaterbezoekers die verschillen in leeftijd (twintigers tot 60-plussers), opleiding (van laag tot hoog opgeleid) en woonplaats (grote en kleine steden) is input verkregen voor verschillende onderdelen van de enquête. De vragen die telefonisch zijn gesteld:

- *Hoe zoekt u een voorstelling uit en op welke manier reserveert u kaarten hiervoor?*
- *Waarom gebruikt u hier wel/niet de website voor?*
- *Wat is er volgens u goed/minder goed aan de website?*

- *Welke producten/diensten moeten theaters nog meer online aanbieden?*

De eerste vraag is gesteld om erachter te komen hoe verschillende mensen de weg naar een voorstelling vinden. De tweede vraag is gesteld om erachter te komen wat motivaties waren om de website te raadplegen. De antwoorden hierop waren min of meer eenduidig te noemen. De vraag: wat is er goed/minder goed aan de site heb ik gesteld om achter waarderingen te komen. Deze vraag werd veelal als lastig ervaren. De ondervraagden hadden moeite iets te bedenken. De laatste vraag is gesteld om op goede ideeën te komen voor mogelijke wensen. Dit gaf uiteenlopende antwoorden. De telefonische interviews zijn grotendeels eind februari 2007 afgenomen.

3.1.2 Online en schriftelijke enquête

Nadat de enquête is opgesteld is deze getest op moeilijkheidsgraad van de vraagstelling en lengte door verschillende personen tussen 02-04-2007 en 13-04-2007.⁶ Er zijn twee versies die niet veel van elkaar verschillen: een schriftelijke enquête en een online enquête. Zie voor de schriftelijke enquête bijlage I, voor de online enquête bijlage II. Omdat is gekozen om beide enquêtes gelijktijdig uit te zetten worden zowel theaterbezoekers als theaterwebsitegebruikers bereikt. Zo kunnen de schriftelijke en online respondenten met elkaar vergeleken worden en kunnen er uitspraken worden gedaan over de onliners en nonliners. Zowel de schriftelijke als de online enquête zijn kort gehouden. Online is het gemakkelijk een enquête weg te klikken als iemand de enquête als te lang ervaart. Aangezien theaterbezoekers is gevraagd de schriftelijke enquête in te vullen voorafgaand aan een voorstelling diende ook deze kort te zijn. Vanuit de theaters bestond ook de wens de bezoekers niet te veel tot last te zijn op hun avondje uit. Om het respons te verhogen is er bij zowel de schriftelijke als online versie van de enquête benadrukt dat invullers 10 x kans maakten op een Theater & Concertbon van €12,50.

Voordelen van online onderzoek zijn onder andere de automatische dataverzameling (hierdoor worden minder fouten gemaakt en is de verwerking sneller) en dat de respondent zelf kan kiezen waar en wanneer de enquête wordt ingevuld. Een voordeel van een schriftelijke enquête is dat dit doorgaans een hoge respons oplevert en betrekkelijk weinig nadelen kent (Baarda e.a., 2000:20). Een nadeel van de online enquête is dat deze voor iedere internetgebruiker toegankelijk is maar naar verwachting zijn de meeste bezoekers van theaterwebsites ook de theaterbezoekers (De Haan & Huysmans, 2002:125). Een nadeel van het uitzetten van zowel een schriftelijke als online enquête in eenzelfde periode kan zijn dat er bezoekers zijn die zowel de schriftelijke als online enquête invullen (om bijvoorbeeld extra kans te maken op de te verloten Theater & Concertbonnen). Dit is nagenoeg niet te controleren maar deels ondervangen door de online enquête zo in te stellen dat met een emailadres maar één keer mag worden meegedaan. Ook zijn alle verzamelde emailadressen gecontroleerd en er zijn geen dubbele adressen gevonden.

De schriftelijke versie is in de foyer van een theater voor aanvang van de voorstelling persoonlijk uitgedeeld. Theaterbezoekers die aanwezig waren werd gevraagd *'Wilt u meedoen aan een onderzoek naar de website van het theater?'* Veel bezoekers waren direct enthousiast, sommigen

⁶ De enquête is door andere personen getest dan de personen die de telefonische interviews hebben gegeven.

nieuwsgierig naar een meer uitgebreide introductie. Bezoekers konden de enquête ter plaatse invullen maar kregen ook de gelegenheid dit thuis te doen. In dit laatste geval kreeg de bezoeker een retourenvelop mee. Het eerste werd overigens het meest gestimuleerd om voor hoge respons te zorgen. Ieder theater dat mee wilde werken aan het onderzoek is eenmaal bezocht in de periode april en mei 2007. Verschillende voorstellingen van verschillende gezelschappen zijn bezocht om een divers publiek te bereiken. In overleg met theaters zijn geschikte voorstellingen geselecteerd. Het doel was om voorstellingen te kiezen die uiteindelijk een mix van genres voorstellen. Een tweede doel was om zowel onliners als nonliners in de zaal aan te treffen (afgeleid van kaartverkoop). Door het naderende einde van het theaterseizoen waren sommige genres niet meer regelmatig geprogrammeerd. In tabel 3.1 is te zien dat er bijvoorbeeld maar één dansvoorstelling is bezocht en vijf toneelvoorstellingen.

Voor de online versie is de domeinnaam www.theateronderzoek.nl aangemaakt. De enquête is vormgegeven en ontwikkeld door het ontwerpbureau Peppered. Via een nieuwsbericht, banner of pop-up op de websites van theaters⁷ was de enquête enige tijd bereikbaar. De online enquête heeft tussen week 16 tot en met week 20 in 2007 op de websites van de theaters gestaan (niet allemaal eenzelfde periode, gemiddeld vier weken). De homepages met verschillende weergave van de link is te vinden in Bijlage III.

3.2 Onderzoeksgroep

Om de keuze voor de onderzoeksgroep te maken is eerst een vooronderzoek uitgevoerd. In paragraaf 2.4 zijn twee eerdere studies beschreven. Het eerste onderzoek stelt het stadium vast waar kunstmuseumwebsites zich in bevinden en het tweede onderzoek laat zien welke soort informatie er op theater- en museumwebsites te vinden is. Omdat uit het eerste onderzoek bleek dat grote musea meer voordeel hebben bij het internet dan de kleinere musea, wordt dit nu eerst ook onderzocht voor theaters. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de informatiesoorten die in het tweede genoemde onderzoek zijn gebruikt: praktische, inhoudelijke, bindende, motiverende en informatie over het theater zelf. Daarna zal in deze paragraaf de keuze worden gemaakt welke theaters in het onderzoek worden betrokken, dit zijn andere theaters dan de theaters uit het vooronderzoek.

3.2.1 Hoe groter... hoe beter...?

Om vast te stellen of de uitspraak hoe groter... hoe beter... ook opgaat bij theaterwebsites zijn er 40 websites bekeken van theaters van verschillende grootte. Ten eerste zijn theaters gekozen die zijn aangesloten bij de VSCD. Hier is voor gekozen omdat van deze theaters overzichtelijk is weergegeven hoeveel stoelen ze hebben en een verwijzing naar de website hebben. Grootte van het theater wordt bepaald op basis van het aantal stoelen: < 500 stoelen, 500 - 750 stoelen, 750 - 1000 stoelen en > 1000 stoelen. Er worden in totaal 40 websites bekeken, per categorie 10 websites. Deze zijn op basis van consequente regelmaat geselecteerd. Theaters waarvan het stoelenaantal niet bekend is bij de VSCD, festivals en gezelschappen zonder podium zijn niet geselecteerd,

⁷ Theaters kozen zelf voor de meest passende manier. De meeste theaters prefereerden een nieuwsbericht tussen andere nieuwsberichten. Eén theater koos een pop-up venster.

theaters gecombineerd met een filmzaal of congrescentrum wel. Van de 165 leden die de VSCD in 2007 telt blijven er na deze hertelling 151 over. In bijlage IV is het overzicht te vinden van theaters naar stoelenaantal en de onderzochte theaterwebsites (geel gearceerd). Het vooronderzoek is uitgevoerd op 22-23 februari 2007 en de resultaten zijn opgenomen in bijlage V.

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de uitspraak hoe groter... hoe beter... niet opgaat bij theaterwebsites. Qua praktische informatie hebben alle theaters de basis op hun website staan. In mindere mate zijn "theaterregels" en specifieke informatie voor groepen te vinden. Grootte van het theater is hier niet afhankelijk van. Met betrekking tot de inhoudelijke informatie hebben alle theaters hun huidige programma plus promotionele foto's online staan. Ook het technisch plan staat vaak op de site, bij de grotere theaters is het iets vaker waargenomen dan bij de kleinere theaters. Ook hier is er geen duidelijk verschil geconstateerd in grootte van het theater. Waar een klein verschil in grootte van het theater op te merken valt is bij de motiverende informatie. Vooral grotere theaters hadden meer ruimte op hun site voor dit type informatie. Qua bindende informatie is er haast geen verschil: zo zijn de mogelijkheden van online kaartverkoop bijna overal aanwezig. Een bindende factor zoals een gastenboek is bij de grotere theaters wel vaker waargenomen. Informatie over de site zelf is niet veel te vinden. Nog een reden waarom de uitspraak niet opgaat, is het feit dat theaterwebsites in tegenstelling tot museumwebsites wel geschaard worden onder de derde generatie. Slechts een enkeling valt hierbuiten zoals Theater Van Beresteyn uit Veendam (350 stoelen). Dit theater heeft geen eigen website. Via de site van de gemeente Veendam kan een digitale versie van de brochure gedownload worden. Deze website valt nog onder de eerste generatie websites.

De belangrijkste drie punten (praktische, inhoudelijke en bindende informatie) volgens Van den Broek, Broekhuizen en Huysmans (2003) zijn op alle theaterwebsites van verschillende grootte waargenomen. Hieruit kan worden opgemaakt dat de mogelijkheden op een theaterwebsite blijkbaar niet afhankelijk zijn van de grootte van het theater. Volgens Coen van der Poll, directeur van Peppered heeft de geboden inhoud meer te maken met de vooruitstrevendheid van een theater: 'Het ene theater is heel vooruitstrevend en wil als één van de eerste zijn met innovatieve diensten. Andere theaters zijn meer afwachtend en implementeren bepaalde mogelijkheden pas wanneer bij andere theaters is gebleken dat een dienst positief heeft uitgedaakt' (Coen van der Poll, 29-01-07).

3.2.2 De theaters

Omdat is gebleken dat de uitspraak 'hoe groter...hoe beter' niet opgaat, kunnen er zowel grotere als kleinere theaters worden benaderd voor het onderzoek. In maart 2007 zijn er 27 verschillende theaters in de Randstad aangeschreven en om medewerking gevraagd (steekproefsgewijs). Dit betrof grote en kleine theaters in grote en mindergrote steden. Ongeveer twee weken na de schriftelijke benadering zijn de theaters nagebeld. Uiteindelijk hebben 13 theaters hun medewerking verleend. De reden van theaters om mee te doen was vooral de nieuwsgierigheid naar de uitkomsten. De reden om niet mee te doen was de periode. In de periode dat het onderzoek is uitgevoerd, worden tevens de seizoenbrochures 2007 - 2008 geschreven, gedrukt en verspreid. Theaters hadden het idee dat veel moeite gepaard ging met het onderzoek en wilden om deze reden

liever niet meewerken. In tabel 3.1 worden de theaters getoond die hebben meegewerkt. Ook is in de tabel opgenomen wanneer het theater en welk genre is bezocht en de datum dat de enquête online is gegaan. Naderhand is de theaters gevraagd naar het aantal theaterbezoekers (van de voorstelling waar de enquête is uitgedeeld) en het aantal websitebezoekers (in de periode april / mei). Deze laatste informatie bleken veel theaters niet paraat te hebben. Omdat het slechts een enkeling betrof die de informatie wel had is dit achterwege gelaten. Het aantal bezoekers van de bezochte voorstelling is wel in de tabel terug te zien (in Theater Frascati zijn twee voorstellingen op één avond bezocht). Figuur 3.1 toont de geografische ligging van de theaters.

Tabel 3.1: *Overzicht theaters*

Theater	Stad	Aantal stoelen	Datum schriftelijke enquête	Online enquête vanaf	Genre bezochte voorstelling	Aantal bezoekers bezochte voorstelling
Onafhankelijk Toneel (O.T.)	Rotterdam	150	3-05-07	27-04-07	Toneel	50
Het Rozentheater	Amsterdam	250	26-04-07	01-05-07	Toneel	50
Theater Frascati	Amsterdam	601	20-04-07	18-04-07	Toneel	76 + 81
WestlandTheater De Naald	Naaldwijk	614	24-04-07	24-04-07	Musical / Show	442
Schouwburg De Meerse	Hoofddorp	615	25-04-07	20-04-07	Muziek	511
Theater de Veste	Delft	620	5-04-07	16-04-07	Toneel	244
Isala Theater	Capelle a/d IJssel	662	10-04-07	20-04-07	Muziek	308
Stadstheater	Zoetermeer	972	9-04-07	17-04-07	Musical / Show	763
Lucent Dans Theater	Den Haag	1.001	19-04-07	18-04-07	Dans	352
Spant!	Bussum	1.032	17-04-07	17-04-07	Musical / Show	756
Theater De Meervaart	Amsterdam	1.090	1-05-07	16-04-07	Cabaret	786
Stadsschouwburg Utrecht	Utrecht	1.232	9-05-07	16-04-07	Toneel	636
Nieuwe Luxor Theater	Rotterdam	1.500	15-04-07	20-04-07	Cabaret	1.500

Figuur 3.1: *Overzicht bezochte plaatsen in de Randstad*

3.2.3 De theaterwebsites

Omdat praktische, inhoudelijke en bindende informatie in het onderzoek zal terugkomen worden de websites van de theaters in de onderzoeksgroep (zie tabel 3.1) op deze punten bekeken. In de tabel 3.2 is te zien dat alle theaters die hun medewerking aan het onderzoek verlenen qua website voldoen aan het aanbieden van de drie belangrijkste soorten informatie. Hiermee zijn alle theaters geschikt om aan het onderzoek deel te nemen.

Tabel 3.2: *Informatie op deelnemende theaterwebsites*

Theater	Praktische informatie	Inhoudelijke informatie	Bindende informatie
Onafhankelijk Toneel (O.T.)	x	x	x
Stadsschouwburg Utrecht	x	x	x
Stadstheater	x	x	x
Lucent Danstheater	x	x	x
Theater de Veste	x	x	x
Spant!	x	x	x
De Meerse	x	x	x
Isala Theater	x	x	x
Nieuwe Luxor Theater	x	x	x
WestlandTheater de Naald	x	x	x
Frascati	x	x	x
De Meervaart	x	x	x
Rozentheater	x	x	x

3.3 De vier W's

Het doel van de enquête is om de deelvragen te onderzoeken en daarmee een antwoord te geven op de hoofdvraag. In de enquête worden dan ook 4 W's inzichtelijk gemaakt:

- *Wie* zijn de theaterbezoekers en wie gebruiken de website wel / niet?
- *Waarom* gebruikt men de website wel / niet?
- *Wat* vinden wel / niet gebruikers van de website?
- *Zijn er nog Wensen* voor digitale diensten?

In de volgende paragrafen zullen de vier W's verder worden geoperationaliseerd.

3.3.1 Wie

De meeste vragen in de enquête zijn gerelateerd aan de wie-vraag. Om een profiel te schetsen van de theaterbezoekers en meer specifiek van de onliners en de nonliners zijn er een aantal achtergrondkenmerken van de bezoeker gevraagd: geslacht, geboortjaar, opleidingsniveau, hoofdbezigheid en reistijd⁸. De leeftijdscategorieën zijn overgenomen van ander onderzoek naar computergebruik evenals opleidingsniveau (De Haan & Huysmans, 2002:48). Reistijd is als open vraag gesteld en later gecategoriseerd per 10 minuten. Overigens had bij de vraag 'wat is uw hoofdbezigheid?' achteraf gezien beter nog een categorie opgenomen kunnen worden, namelijk 'parttime werken en ouderschap'. Tijdens het verwerken van de schriftelijke enquête is dit een aantal maal aangegeven. De categorie 'anders' is naar verwachting gevuld met deze categorie.

Tevens zal in kaart worden gebracht welke informatiekanalen de respondenten gebruiken bij het uitzoeken van voorstellingen. Deze groep vragen vormen samen 'mediagebruik'. Hierbij wordt er gevraagd naar praktische, inhoudelijke en bindende informatie. Voorafgaand aan deze vragen zijn twee algemenere vragen gesteld over internetgebruik voor culturele doeleinden. Aan bezoekers is gevraagd hoe vaak zij online culturele informatie zoeken en hoe vaak ze de theaterwebsite bezoeken. Voor de schriftelijke respondenten had deze laatste vraag betrekking op het theater waar ze op dat moment waren, voor online respondenten had deze vraag betrekking op de theaterwebsite die ze op dat moment bezochten. De online en schriftelijke versie verschillen op het punt van mediagebruik. Zo kon men bij de schriftelijke enquête twee antwoorden geven op de vraag hoe de respondent informatie over voorstellingen zoekt, online was dit beperkt tot één antwoord. Hier is voor gekozen omdat bij de eerste enquêteavond is gebleken dat veel bezoekers twee antwoorden hebben aangekruist. Online is dit achterwege gelaten om respondenten toch een eenduidig antwoord te laten kiezen. Ook waren bij de vragen 'hoe vaak iemand culturele informatie zoekt' en 'de theaterwebsite bekijkt' de antwoordmogelijkheden afwijkend. Op de online versie kon men ook kiezen voor het antwoord 'dit is mijn eerste keer'. Bij de schriftelijke enquête was een antwoordmogelijkheid 'nooit'.

Om het culturele en digitale kapitaal vereenvoudigd te meten is de bezoekers ook gevraagd om hier uitspraken over te doen. De twee kapitaalsoorten kunnen worden gecombineerd om vast te stellen in hoeverre de theaterbezoekers naast cultureel kapitaal ook over digitaal kapitaal beschikken. Naar het economisch kapitaal is niet gevraagd. Ook deze soort had in kaart kunnen worden gebracht met het digitale kapitaal maar door de gevoeligheid van dit punt is besloten dit niet op te nemen in de enquête. Andere onderzoeken geven al voldoende in kaart hoe het is gesteld met het economische kapitaal van cultuurparticipanten. En juist door de nieuwe combinatie van cultureel en digitaal kapitaal heeft deze thesis een toegevoegde waarde. Omwille van de lengte zijn de vragen die betrekking hebben op het cultureel kapitaal alleen in de schriftelijke enquête gesteld. Er zijn vijf vragen gesteld om het culturele kapitaal vast te stellen. Van vijf verschillende genres (zowel hoge als lage cultuur) is gevraagd of de respondent het afgelopen jaar dit genre heeft bezocht. De hoogte van het cultureel kapitaal wordt vervolgens vastgesteld aan de hand van het aantal keer dat de

⁸ Reistijd is in minuten gevraagd omdat het schatten van kilometers wellicht lastiger kan zijn.

respondent met 'ja' heeft geantwoord. Zowel in de schriftelijke als online enquête zijn een tweetal vragen gesteld die samen het digitale kapitaal van de respondent in kaart brengen. In overleg met Jos de Haan is besloten om de vragen over het digitaal kapitaal te beperken tot twee, die samen voldoende weergeven hoe het is gesteld met het digitale kapitaal. De vragen die zijn gesteld geven weer hoe goed de respondent met computers en zoekmachines om kan gaan. Naar bijvoorbeeld het bezit van computer en internet wordt hier niet expliciet gevraagd. Omdat uit het theoretisch kader is gebleken dat 75% van de huishoudens in 2005 over computer met internet beschikt werd dit als niet relevant beschouwd om het digitaal kapitaal mee in kaart te brengen. Bij de waarom-vraag behoort deze bezitgerelateerde factor wel tot een keuzemogelijkheid.

3.3.2 Waarom

De waarom-vraag is gesteld om de motivatie in kaart te brengen waarom een bezoeker wel of niet gebruik maakt van de website. Voor zowel de vraag 'waarom niet' als 'waarom wel' zijn voornamelijk als input de redenen gebruikt die de personen van het kwalitatieve onderzoek hebben gegeven. Bezoekers konden bij beide vragen drie antwoorden aankruisen. Online respondenten hebben door de gehanteerde *routing* óf de vraag 'waarom niet' óf de vraag 'waarom wel' gekregen. Bezoekers die bij andere vragen hebben aangegeven de website te gebruiken krijgen níet de vraag waarom ze de website níet gebruiken en andersom. Bij de schriftelijke enquête zitten beide vragen in de lijst. Er konden bij deze vraag drie antwoorden gegeven worden om te voorkomen dat bezoekers te veel aan zouden kruisen. De vraag is open gehouden in de schriftelijke enquête. Als bezoekers nog een andere redenen hadden om de website wel of juist niet te gebruiken konden ze die erbij vermelden.

3.3.3 Wat

Wat de respondenten van de theaterwebsites vinden wordt aan de hand van de wat-vraag duidelijk. Aanvankelijk is iedereen gevraagd deze vraag in te vullen. Maar na de eerste enquête-avond bleek dit in de praktijk niet te werken. Veel nonliners hebben de vraag open gelaten en hebben erbij geschreven 'ik gebruik de website niet dus zal ik dit wel niet hoeven in te vullen'. De vraagstelling is daarna aangepast en alleen gesteld aan de mensen die de website kennen, ongeacht de respondent deze gebruikt of niet. De wat-vraag is opgedeeld in drie onderwerpen: persoonlijke beleving, persoonlijke ervaring en navigatie. Deze indeling is bedacht naar aanleiding van het onderzoek van Fogg (2002) waaruit bleek dat het uiterlijk van een website, de navigatie en informatiestructuur belangrijk is voor de betrouwbaarheid. Met de vragen is het doel om in kaart te brengen hoe respondenten deze punten ervaren. Ook de drie aspecten praktische, inhoudelijke en bindende informatie komen ook terug in de wat-vraag.

3.3.4 Wensen

Zowel onliners als nonliners kunnen wensen hebben met betrekking tot nieuwe online diensten. De diensten die in de vragenlijst zijn opgenomen zijn gebaseerd op de wensen van de testgroep en reeds aanwezige diensten op theaterwebsites die zijn waargenomen. Omdat verschillende theaters verschillende diensten aanbieden kan aan de hand van deze vraag gekeken worden wat het publiek

belangrijk en minder belangrijk vindt. Aan de hand van het ICOB-model kan in kaart worden gebracht welk type internettoepassingen belangrijk zijn bij theaterwebsites.

3.4 Respons

Voor de respons op de online enquête is van te voren geen doel gesteld. Het is moeilijk om een schatting te maken van het aantal mensen dat online een enquête invult. De onderzoeker is afhankelijk van het plaatsen van de banner, nieuwsbericht of pop-up door het theater, het aantal mensen dat de theaterwebsites bezoekt en ook daadwerkelijk de moeite neemt de enquête in te vullen. Dit is met het verloten van Theater & Concertbonnen geprobeerd te stimuleren. Met de schriftelijke enquête was het doel om 500 respondenten bereid te vinden om de enquête in te vullen. Voor dit aantal is gekozen om enerzijds uitspraken beter te kunnen generaliseren en anderzijds omdat dit aantal met het vooraf gestelde tijdsspan goed te verwerken is.

Er zijn 700 enquêtes schriftelijk persoonlijk uitgedeeld. Dit is door de onderzoeker zelf gebeurd, een enkele keer in gezelschap van iemand anders (marketingmedewerker van het theater of vriendin). Mensen kregen er een pen van het SCP bij en konden de ingevulde enquête op tafel laten liggen, inleveren bij mij, de bar of garderobe. Na aanvang van de voorstelling werden de ingevulde enquêtes geteld. Afhankelijk hiervan werd meer uitgedeeld tijdens de pauze of na afloop van de voorstelling. Dit had niet de voorkeur omdat theaterbezoekers niet graag een enquête in wilden vullen vanwege korte pauzetijd en na afloop gingen veel theaterbezoekers direct naar huis. Vaak is het gelukt voorafgaand aan de voorstelling voldoende enquêtes uit te delen (per avond plus minus 50 enquêtes). In totaal hebben 127 theaterbezoekers de enquête mee naar huis genomen waarvan 49 mensen de enquête ook hebben teruggestuurd. Retourenvelopen met enquêtes die na 23 mei 2007 nog zijn ontvangen zijn niet meer verwerkt. In totaal zijn er 622 schriftelijke enquêtes ingevuld. Drie ingevulde enquêtes waren niet bruikbaar⁹ waardoor er uiteindelijk 619 schriftelijke enquêtes overbleven voor de analyse.

De online enquête is door 698 mensen ingevuld, waarvan 684 volledig.¹⁰ Per theater liep dit erg uiteen. Tabel 3.3 geeft dit weer. Het totale aantal enquêtes is 1.303 en dit aantal is verwerkt en geanalyseerd met behulp van het statistische programma SPSS.

⁹ Wanneer het achterblad met persoonlijke gegevens niet was ingevuld, werd de enquête niet gebruikt.

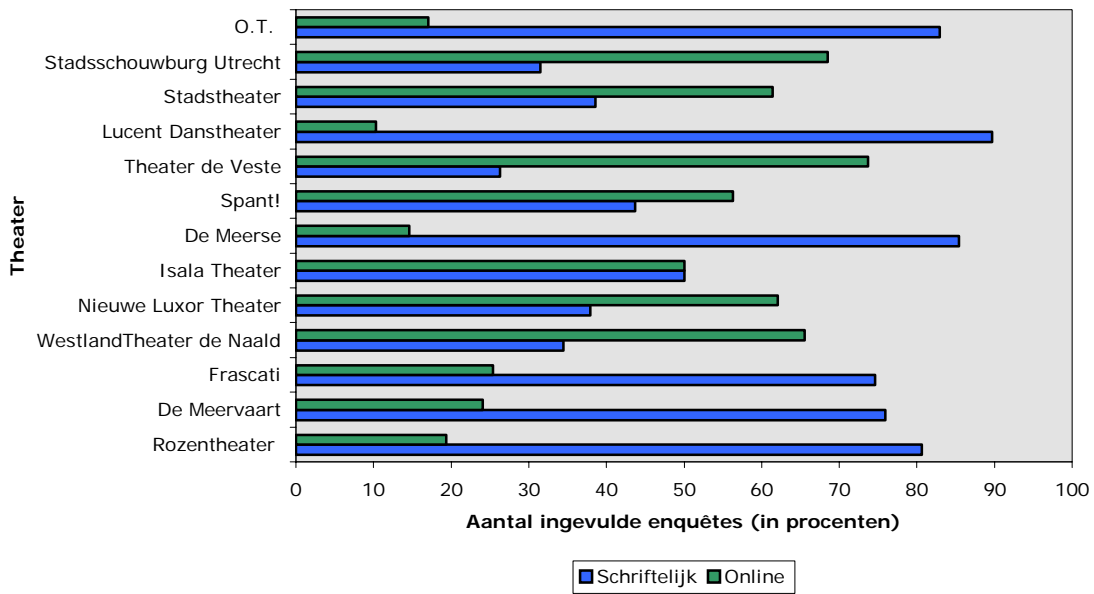
¹⁰ Bij de online enquêtes was te zien welke mensen na een aantal vragen zijn gestopt.

Tabel 3.3: *Aantal ingevulde enquêtes per theater (in absolute aantallen)*

	Schriftelijk	Online	Totaal
Onafhankelijk Toneel (O.T.)	29	6	35
Stadsschouwburg Utrecht	34	74	108
Stadstheater	61	97	158
Lucent Danstheater	61	7	68
Theater de Veste	55	154	209
Spant!	55	71	126
De Meerse	41	7	48
Isala Theater	52	52	104
Nieuwe Luxor Theater	50	82	132
WestlandTheater de Naald	49	93	142
Frascati	47	16	63
De Meervaart	60	19	79
Rozentheater	25	6	31
<i>Totaal</i>	<i>619</i>	<i>684</i>	<i>1.303</i>

In absolute aantallen is te zien dat bij Theater de Veste de meeste online enquêtes zijn ingevuld. Betrekkelijk weinig bezoekers van het Onafhankelijk Toneel (6), Lucent Danstheater (7), De Meerse (7) en het Rozentheater (6) hebben de enquête online ingevuld. De enquête heeft op iedere website op een andere manier aandacht gekregen. Veelal plaatsten theaters een nieuwsbericht, een enkeling een banner (of beide zoals Isala Theater). WestlandTheater de Naald heeft als enige een pop-up plus een nieuwsbericht gemaakt en extra aandacht in een nieuwsbrief geschonken. Wat van invloed is geweest op de verschillen is niet eenduidig te zeggen. Zo werd bij het Lucent Danstheater de enquête wel opvallend geplaatst maar is deze maar weinig ingevuld.

Bij Stadsschouwburg Utrecht (34), het Onafhankelijk Toneel (29) en het Rozentheater (25) is de schriftelijke enquête minder vaak ingevuld. Op de dagen dat deze theaters zijn bezocht was het erg zomers weer en hierdoor kwamen bezoekers laat binnen. Hierdoor ontstond er weinig tijd om de enquête te verspreiden. Ook in de pauze en na afloop van de voorstelling is hier niet goed gelukt enquêtes uit te delen. Figuur 3.2 toont per theater de verhouding schriftelijke en online ingevulde enquêtes. Het kan zijn dat via de theaterwebsites waar veel enquêtes online zijn ingevuld ook meer online bezoekers hebben. Helaas kan dit niet worden aangetoond omdat niet alle theaters informatie paraat hebben over het online bezoek. Tevens is het mogelijk dat waar meer online enquêtes zijn ingevuld de respondenten ook meer positief zijn over uit uiterlijk en navigatie van die website (de wat-vraag). Helaas kan ook dit niet in kaart worden gebracht omdat enkele theaters bezwaar hebben tegen het openbaar maken van deze gegevens. Deze grafiek maakt wel in een oogopslag duidelijk dat er grote verschillen bestaan. De blauwe kleur geeft aan hoeveel mensen de enquête schriftelijk hebben ingevuld, de groene kleur geeft de online respondenten weer.

Figuur 3.2: *Verhouding schriftelijke en online enquêtes per theater (in procenten)*

In de grafiek is te zien dat bij het Isala Theater precies evenveel schriftelijke als online enquêtes zijn ingevuld. Dit was ook in de tabel met absolute aantallen te zien. De verhoudingen zijn het meest scheef bij het Lucent Danstheater en De Meerse. Bij deze theaters zijn weinig enquêtes online ingevuld, maar schriftelijk wel veel. Figuur 3.3 laat zien wat het verloop is in tijd bij het invullen van de online enquête.

Figuur 3.3: *Datum ingevulde enquête online*

In figuur 3.3 is te zien dat de eerste enquêtes zijn ingevuld op 16 april 2007, de dag dat op drie sites de enquête online is gezet. Er zijn twee pieken te herkennen. De eerste en hoogste piek is gemeten op vrijdag 04 mei 2007. 46 websitebezoekers hebben op deze dag de enquête ingevuld. De tweede hoge piek is op dinsdag 08 mei 2007 gemeten; 39 mensen hebben destijds de enquête verstuurd. Na 08 mei is het aantal ingevulde enquêtes afgenomen en uiteindelijk is op 20 mei de online enquête gesloten. De tabel VI.1 in Bijlage VI geeft op een aantal punten weer hoe de groep respondenten er over het algemeen uit ziet.

HOOFDSTUK 4 ALGEMENE RESULTATEN

Voordat er wordt gekeken naar het verschil tussen de onliners en de nonliners (respondenten die wel of juist niet van de theaterwebsite gebruik maken) zal eerst een algemeen beeld worden gegeven van de samenstelling van het publiek. In eerste instantie was het de bedoeling de schriftelijke enquête vooral uit te delen aan nonliners en de online enquête in te laten vullen door de onliners. Tijdens het bezoeken van voorstellingen werden er veel meer theaterbezoekers aangetroffen die tot de groep onliners dan tot de nonliners behoren. Om deze reden is de enquête ook aan deze personen uitgedeeld. Om in kaart te brengen wie de online en schriftelijke respondenten zijn, worden in dit hoofdstuk grafieken getoond met persoonlijke kenmerken. Ook het culturele kapitaal en digitale kapitaal wordt in dit hoofdstuk in kaart gebracht. De waarom-, wat-, en wensen-vraag komen in het volgende hoofdstuk aan bod waar het verschil tussen onliners en nonliners wordt gemaakt. Op de deelvraag: *wat zijn achtergrondkenmerken van de schriftelijke en online respondenten?* kan aan einde van dit hoofdstuk antwoord worden gegeven. De respondenten die de enquête schriftelijk hebben ingevuld behoren tot de theaterbezoekers. Van de online respondenten is dit aannemelijk, maar kan niet met zekerheid vastgesteld worden. Toch is het interessant ook deze respondenten in beeld te brengen om gelijkenissen of verschillen te ontdekken.

4.1 Schriftelijke en online respondenten

In tabel VI.1 is te zien dat 52,5% van de respondenten de enquête online heeft ingevuld en 47,5% schriftelijk. Dit is dus ongeveer een gelijk aantal. Tabel 4.1 brengt in beeld wat de achtergrondkenmerken zijn van de respondenten in dit onderzoek, gesplitst naar de invulmethode.

Tabel 4.1: Kenmerken respondenten naar verschil in invulmethode (in procenten)

Variabele	Categorie	Schriftelijk	Online
<i>N</i>		619	684
Geslacht	Man	36,2	22,2
	Vrouw	63,8	77,8
Leeftijd (in jaren)	14 - 19	1,7	5,0
	20 - 34	23,6	33,5
	35 - 49	33,1	39,7
	50 - 64	32,1	19,6
	> 65	9,5	2,2
Opleidingsniveau	LBO / VMBO / MAVO	14,5	13,3
	HAVO / VWO / MBO	26,2	41,4
	HBO / WO	58,3	44,0
Hoofdbezigheid	Werkend	67,7	66,1
	Studerend	7,9	12,9
	Gepensioneerd	14,5	4,8
	Fulltime ouder	4,2	5,1
	Anders	5,7	11,1

Als de schriftelijke respondenten (het theaterpubliek) aan de hand van de kenmerken in tabel 4.1 worden beschreven kan worden vastgesteld dat 63,8% vrouw is en voornamelijk de 20 en 64 jaar oud. Tevens werkt 67,7% en 58,3% is HBO / WO opgeleid. Een mogelijke verklaring voor de onevenredige verdeling in geslacht is dat vrouwen vaker het initiatief nemen om een voorstelling te bezoeken en ook degenen zijn die informatie zoeken over voorstellingen en uiteindelijk de kaartjes bestellen. Tijdens het uitdelen van de schriftelijke enquête is dit opgemerkt. Wanneer mensen om medewerking werd gevraagd, wees de mannelijke partner al snel naar zijn vrouwelijke wederhelft om de enquête in te vullen. 'Mijn vrouw is daarvan, die vult hem wel in' werd vaak gezegd. Tevens is slechts 10% van de theaterbezoekers 65-plus. Een logisch gevolg is de grootte van de groep gepensioneerden: dit is 14,5%. Een verklaring voor deze kleinere groep is dat sommige ouderen die zijn gevraagd om de enquête in te vullen niet mee wilden werken. Nadat de vraag 'wilt u meedoen aan een onderzoek naar de website van het theater?' is gesteld waren het vooral oudere mensen die antwoordden: 'aan mij heb je niet veel' of: 'ik heb geen website, dus kan je niet helpen'. Hiermee werd waarschijnlijk bedoeld dat ze geen computer of internet tot hun beschikking hadden. Hoe vaak dit is gezegd is niet exact bijgehouden maar het kwam zeker iedere avond een aantal keer voor. Aan deze ouderen is verder ook niet doorgevraagd om medewerking. Geschat wordt dat ongeveer 30 mensen hierdoor de enquête niet hebben ingevuld. Aan de jongere bezoekers die aangaven de website niet te gebruiken en hierdoor niet mee wilden werken, is wel doorgevraagd om toch een enquêteformulier in te vullen. Daarbij is uitgelegd dat juist ook deze groep van belang is voor het onderzoek.

Ook online is de enquête meer dan driekwart (77,8%) door vrouwen ingevuld. Naast het feit dat meer vrouwen tot de theaterbezoekers behoren, kan ook aan de hand van tabel 4.1 worden vastgesteld dat de enquête online ook door meer vrouwen is ingevuld. In tegenstelling tot de

theaterbezoekers valt het op dat vooral de jongere leeftijdscategorieën tot de online bezoekers behoren. De oudere bezoekers zijn in mindere mate de online enquête ingevuld. Het opleidingsniveau is ook bij de online bezoekers hoog. Een verschil met theaterbezoekers is dat de online respondenten ook relatief vaker een HAVO / VWO / MBO achtergrond hebben. Naast werken is de tweede groep theaterbezoekers gepensioneerd (14,5%). Bij de online bezoekers zijn dit meer de studenten en zijn de gepensioneerden veel minder aanwezig.

Van de vier achtergrondkenmerken levert de leeftijd de grootste verschillen op. Als per leeftijdscategorie wordt gekeken hoe de verdeling schriftelijke en online respondenten is, kan worden vastgesteld dat hoe ouder de respondent, hoe vaker de enquête schriftelijk is ingevuld. En hoe jonger de respondent, hoe meer online ingevuld. Zo heeft van de 14-19 jarigen bijna 80% de enquête online ingevuld en van de 65-plussers 80% online ingevuld. Het omslagpunt waarbij meer mensen de enquête schriftelijk hebben ingevuld ligt bij de groep 50 - 64 jarigen.

De respondenten is gevraagd naar de reistijd die men kwijt is om het theater te bereiken. Dit is in tabel 4.2 niet gesplitst in online of schriftelijke enquête maar geeft een algemene weergave. Het onderscheid tussen onliners en nonliners is bij deze variabele meer relevant en zal in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

Tabel 4.2: *Reistijd tot theater in minuten per vervoersmiddel (in procenten)*

	Lopen	Fietsen	Auto / Motor	Openbaar Vervoer
<i>N</i>	99	289	707	160
< 10 minuten	22,7	39,3	36,4	1,6
10 - 20 minuten	4,2	27,9	61,6	6,3
20 - 30 minuten	3,0	11,1	65,7	20,3
30 - 40 minuten	-	3,8	64,2	32,1
40 - 50 minuten	-	1,6	65,1	33,3
50 - 60 minuten	-	-	63,3	36,7
> 60 minuten	-	-	51,7	48,3

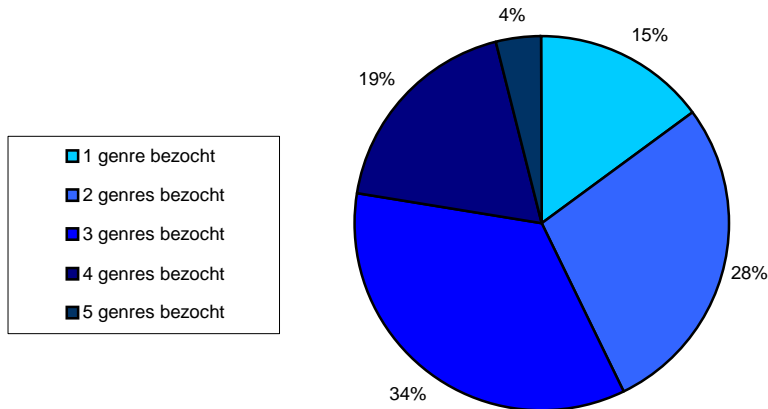
In tabel 4.2 is af te lezen dat de respondenten die minder dan 10 minuten onderweg zijn veelal op de fiets en met de auto komen. Respondenten met een lange reistijd komen met de auto en met het openbaar vervoer. Bij alle reistijden is de auto het meest gebruikte vervoersmiddel.

4.2 Cultureel en digitaal kapitaal

Om het digitale kapitaal en het culturele kapitaal in versimpelde vorm in kaart te brengen is in de enquête gevraagd om de digitale vaardigheden van een persoon en de frequentie van zijn of haar theaterbezoek van verschillende genres (laatstgenoemde alleen in de schriftelijke enquête). Het bezoeken van verschillende genres is opgeteld waardoor een maximale score van 5 kon worden gehaald. De drie meest populaire genres zijn in deze vraag opgenomen: toneel, cabaret en populaire muziek. Daarnaast is naar de bezoekfrequentie van klassieke concerten en musicals gevraagd om de vraag meer divers te maken. Ook De Haan en Huysmans (2002) hebben deze combinatie eerder

gebruikt (De Haan & Huysmans, 2002:126). Het aantal genres dat bezoekers hebben bezocht in het afgelopen jaar is te zien in figuur 4.1.

Figuur 4.1: *Cultureel kapitaal theaterbezoekers (in procenten)*



In het taartdiagram is te zien dat de meeste bezoekers (34%) 3 verschillende genres in het afgelopen jaar heeft bezocht. Slechts 4% heeft 5 genres bezocht en zijn worden hier aangemerkt als de groep met het grootste cultureel kapitaal. Omdat uit het theoretisch kader is gebleken dat de opleiding de belangrijkste factor is bij cultuurdeelname zal hier verder op worden ingezoomd. Hoger opgeleiden prefereren ook vaker de hogere cultuurvormen. Daarom wordt in tabel 4.3 opleiding en favoriet genre bekeken en daarna in tabel 4.4 opleiding tegen het bezocht genre afgezet.

Tabel 4.3: *Opleidingsniveau naar favoriet genre (in procenten)*

	LBO / VMBO / MAVO	HAVO / VWO / MBO	HBO / WO
Toneel	16,3	13,5	30,5
Cabaret	49,4	51,7	52,4
Dans	5,1	7,0	12,8
Popmuziek	18,5	15,1	14,3
Klassieke muziek	4,4	2,0	7,2
Show / musical	39,3	33,6	19,7
Jeugd / Familie	1,7	3,6	3,4

N.B. In de schriftelijke enquête konden twee antwoorden worden aangekruist. 455 respondenten hebben dit gedaan. Om deze redenen zijn uitkomsten meer dan 100%.

In de tabel is te zien dat cabaret het favoriete genre is van alle respondenten met verschillend opleidingsniveau. Het valt op dat naast cabaret de LBO / VMBO / MAVO en HAVO / VWO / MBO opgeleiden het genre show / musical prefereren. Bij de HBO / WO opgeleiden is dit het genre toneel.

Tabel 4.4: *Opleidingsniveau naar bezocht genre (in procenten)*

	LBO / VMBO / MAVO	HAVO / VWO / MBO	HBO / WO
Toneel	62,9	53,4	73,2
Cabaret	68,5	68,9	64,5
Klassiek concert	22,5	18,0	37,4
Theater concert	48,3	52,8	43,6
Show / musical	78,7	70,2	51,4

N.B. De vraag welk genre is bezocht is alleen in de schriftelijke enquête gesteld.

In tabel 4.4 is te zien bijna 80% van de LBO / VMBO / MAVO opgeleiden het afgelopen jaar een show / musical heeft bezocht. Ook bij de HAVO / VWO / MBO opgeleiden is het genre show / musical het meest (70%) bezocht. Van de HBO / WO opgeleiden zijn de meeste personen (73,2%) naar een toneelvoorstelling geweest. Van een eenduidige culturele hiërarchie kan op basis van deze gegevens niet gesproken worden, over het algemeen zijn de verschillen in opleidingsniveau niet bijzonder groot. Iets van de voorkeur voor hoge en lage cultuur is terug te vinden bij het bezoeken van klassieke concerten en show / musical. Hoger opgeleiden gaan relatief vaak naar klassieke concerten en weinig naar show / musicals. Toch zijn er nog altijd meer hoger opgeleiden die naar een show / musical gaan dan naar een klassiek concert. Het kan zijn dat het van invloed is geweest welke voorstellingen zijn bezocht om de enquête uit te delen. Wanneer andere voorstellingen worden bezocht kan het een ander beeld opleveren.

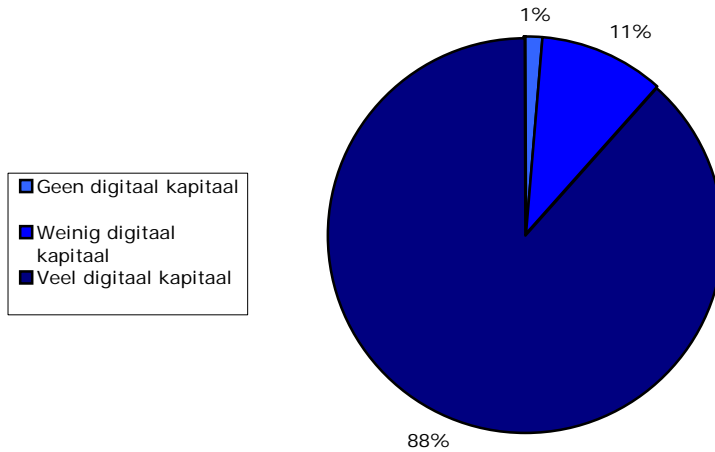
Voor het bepalen van het digitale kapitaal zijn de antwoordmogelijkheden van de vragen over digitale vaardigheden verdeeld in drie categorieën. In tabel 4.5 zijn de zes antwoordmogelijkheden te zien. De verschillen tussen antwoord 1 & 2, 3 & 4 en 5 & 6 zijn klein en daarom achteraf teruggebracht tot drie categorieën. Respondenten die in de eerste categorie vallen, hebben geen digitaal kapitaal. Respondenten in de tweede categorie hebben weinig digitaal kapitaal en in de derde categorie heeft men veel digitaal kapitaal. De indeling voor één van de drie categorieën is op basis van antwoordcombinaties bepaald. Hiervoor is eerst een kruistabel gemaakt om de te maken combinaties duidelijk te maken. De drie gemarkeerde vlakken zijn respectievelijk: geen, weinig en veel digitaal kapitaal. [Figuur 4.2](#) geeft de vlakken grafisch weer.

Tabel 4.5: *Computer- en zoekmachinevaardigheden (in procenten)*

		Zoekmachine vaardigheden					
Computer vaardigheden		1	2	3	4	5	6
1		0,7	0,1	-	-	-	-
2		0,2	0,3	-	-	-	-
3		-	0,1	0,5	0,2	0,1	-
4		-	0,2	0,3	3,0	5,1	0,3
5		-	-	-	0,9	34,5	11,6
6		-	-	-	0,1	2,2	39,6

- | | |
|------------------------------------------|---------------|
| 1 = Gebruik ik nooit / zoek nooit wat op | 4 = Enigszins |
| 2 = Geheel niet | 5 = Goed |
| 3 = Slecht | 6 = Heel goed |

Figuur 4.2: *Digitaal kapitaal theater- en theaterwebsite bezoekers (in procenten)*



In het diagram is te zien dat de verdeling erg scheef is. 88% beschikt over veel digitaal kapitaal. 12% van de respondenten heeft weinig tot geen digitaal kapitaal, waarvan slechts 1,3% tot de groep behoort zonder digitaal kapitaal. Het verschil tussen de schriftelijke en online respondenten is niet groot. Respectievelijk 85,8% en 90,4% beschikt over veel digitaal kapitaal. In [tabel 4.6](#) wordt het culturele en digitale kapitaal afgezet tegen de onafhankelijke variabelen die in de enquête zijn teruggekomen. Uit het theoretisch kader is gebleken dat hoe groter de informatieverwerkingscapaciteit en sociale waardering is, hoe meer afstand men bereid is af te leggen om het theater te bereiken. Daarom is deze variabele ook voor het cultureel kapitaal in kaart gebracht. In de tabel is afstand tot het theater niet tegen het digitaal kapitaal afgezet omdat er geen relatie bestaat tussen de afstand tot het theater en de digitale vaardigheden van een persoon.

Tabel 4.6: Cultureel en digitaal kapitaal naar achtergrondkenmerken (in procenten)

Variabele	Cultureel Kapitaal					Digitaal Kapitaal		
	1	2	3	4	5	1	2	3
<i>N</i>	92	172	215	115	25	17	136	1.144
Geslacht								
Man	17,4	25,9	34,4	20,1	2,2	1,6	8,3	90,1
Vrouw	13,4	28,9	34,9	17,7	5,1	1,2	11,4	87,4
Leeftijd (in jaren)								
14 – 19	30	30	20	20	-	-	6,8	93,2
20 - 34	20,4	33,8	28,9	13,4	3,5	-	3,5	96,5
35 - 49	13,1	26,3	36,4	20,2	4	0,4	10,5	89,1
50 - 64	15,1	25,5	35,4	20,3	3,6	1,2	13,2	85,5
> 65	7,0	26,3	42,1	19,3	5,3	13,0	33,3	53,6
Opleidingsniveau								
LBO / VMBO / MAVO	11,2	21,3	47,2	15,7	4,5	4,5	24,2	71,3
HAVO / VWO / MBO	16,8	28	33,5	18,6	3,1	0,5	9,3	90,3
HBO / WO	14,2	29,3	32,7	19,6	4,2	0,6	7,5	91,9
Hoofdbezigheid								
Werken	15	27,4	34,4	19,3	3,8	0,2	7,6	92,2
Studeren	30,6	26,5	28,6	12,2	2	-	3,6	96,4
Gepensioneerd	10	26,7	40	18,9	4,4	9,2	24,4	66,4
Fulltime ouder	7,7	30,8	34,6	23,1	3,8	3,3	23	73,8
Anders	8,6	34,3	34,3	14,3	8,6	1,8	20	78,2
Afstand tot theater								
< 10 minuten	9	29	38,6	19,3	4,1			
10 - 20 minuten	14,4	27,9	33,3	18,9	5,4			
20 - 30 minuten	19,1	27	33,3	18,4	2,1			
30 - 40 minuten	15,6	31,3	34,4	15,6	3,1			
40 - 50 minuten	23,1	25,6	35,9	10,3	5,1			
50 - 60 minuten	16,7	33,3	33,3	12,5	4,2			
> 60 minuten	16,7	8,3	25	50	-			

Er is slechts een klein verschil in geslacht als het gaat om het digitale kapitaal: zowel de meeste mannen als de meeste vrouwen bezitten veel digitaal kapitaal. Ook met het cultureel kapitaal is het verschil miniem. Zowel mannen (34,4%) als vrouwen (34,9%) bezoeken gemiddeld per jaar het meest drie verschillende genres. Ook de verschillende leeftijdsgroepen hebben eenzelfde mate van cultureel kapitaal. Daarbij hebben 20 - 34 jarigen een minder hoog cultureel kapitaal (zij bezoeken per jaar twee genres) en de jongste leeftijdscategorie scoort het laagst. 30% van deze groep bezoekt 1 genre per jaar. Leeftijd speelt nog wel een rol bij de mate van digitaal kapitaal. Vooral het percentage 65-plussers met veel digitaal kapitaal (53,6%) verschilt aanzienlijk met de rest. Het opleidingsniveau van een respondent toont bij de mate van cultureel kapitaal minder verschil dan bij het digitaal kapitaal. Nog altijd bezoeken de meeste respondenten drie genres per jaar. Met de mate van digitaal kapitaal valt op dat mensen die de lagere vormen van onderwijs genoten hebben, toch

minder digitaal kapitaal bezitten (73,3% en 71,3% tegenover 90,3% en 91,9%). Studenten bezitten het minste cultureel kapitaal. 30,6% bezoekt één genre per jaar. De respondenten met andere hoofdbezigheden bezoeken het meest drie genres per jaar. Bij het digitale kapitaal valt op dat de gepensioneerden minder scores op de hoogte van het digitaal kapitaal. Deze variabele hangt samen met leeftijd. Daar is ook te zien dat 65 plussers minder digitaal kapitaal bezitten. In de tabel is te zien dat de reistijd die nodig is geen verschillen maakt in hoogte van het cultureel kapitaal. De meeste respondenten reizen 10 - 20 minuten. Opvallend is wel dat 50% van de mensen die een reistijd hebben van meer dan 60 minuten vier genres per jaar bezoeken.

4.3 Mediagebruik

Om in kaart te brengen welke media wordt gebruikt om informatie over voorstellingen te zoeken, is bezoekers gevraagd naar de manieren waarop ze informatie verkrijgen over het theater en voorstellingen en op welke manier ze hun kaarten kopen. Men kon kiezen uit verschillende media, aangevuld met specifieke 'theatermedia' zoals de seizoensbrochure en de theaterwebsite. Daarnaast is specifiek voor het website gebruik gevraagd hoe vaak mensen het internet gebruiken om culturele informatie te zoeken en de website van het theater gebruiken. Hieruit is gebleken dat 1% van de respondenten heeft aangegeven voor de eerste keer culturele informatie te zoeken en 6,4% bezoekt voor de eerste keer de betreffende theaterwebsite. 25,9% zoekt wekelijks naar culturele informatie en 25,7% raadpleegt wekelijks / voor iedere voorstelling de theaterwebsite. 69,5% zoekt maandelijks of een enkele keer naar culturele informatie en 64,1% bezoekt maandelijks of een enkele keer de theaterwebsite. 3,6% van de respondenten zoekt nooit naar culturele informatie en 13,7% bezoekt nooit de theaterwebsite. Tabel 4.7 combineert beide variabelen.

Tabel 4.7: *Online zoeken van informatie en theaterwebsitegebruik (in procenten)*

Online zoeken culturele informatie				
	Eerste keer*	Wekelijks	Maandelijks / enkele keer	Nooit**
Theaterwebsite gebruik				
Eerste keer	13,1	20,2	66,7	-
Wekelijks / iedere voorstelling	0,5	61,5	38	-
Maandelijks / enkele keer	0,1	22	77,1	0,7
Nooit	-	5,6	71,3	23

*Alleen een antwoordmogelijkheid op de online versie

** Alleen een antwoordmogelijkheid op de schriftelijke versie

66,7% van de mensen die voor de eerste keer op de theaterwebsite zitten zoekt maandelijks naar culturele informatie. Het kan dus zijn dat deze mensen op het moment van invullen op zoek waren naar culturele informatie en tijdens de zoektocht op de theaterwebsite belandden. Het merendeel van de mensen (61,5%) die wekelijks of iedere voorstelling de theaterwebsite gebruikt geeft aan ook wekelijks online culturele informatie te zoeken. Ook het overgrote deel dat maandelijks of een enkele keer de theaterwebsite bezoekt (77,1%) zoekt ook met deze frequentie online culturele informatie. Ook geeft 71,3% van de mensen die nooit de theaterwebsite gebruikt toch aan maandelijks of een enkele keer online culturele informatie te zoeken. Tabel 4.8 geeft weer welk

kanaal respondenten gebruiken om praktische, inhoudelijke of bindende informatie te vinden (theaterinformatie, voorstellingsinformatie, kaarten kopen).

Tabel 4.8: *Manier van informatievergaring naar soort informatie (in procenten)*

Informatiebron	Informatie over het theater		Informatie over voorstellingen		Kaarten kopen
	Schriftelijk	Online	Schriftelijk	Online	
Via de brochure	29,2	49,6	32,2	29,5	29,5
Via de website	50,9	48,9	50	57,6	57,6
Via vrienden / kennissen	5,9	17,4	3,7	-	-
Uit de krant	9,8	28,9	9,5	-	-
Overig (posters, radio / televisie)	4,2	10,5	4,7	-	-
Aan de theaterkassa	-	-	-	28,7	28,7
Via de telefoon	-	-	-	22,3	22,3
Bij de Ticketshop / VVV	-	-	-	8,7	8,7

N.B. Schriftelijke respondenten konden twee antwoorden geven op de vraag hoe men informatie over voorstellingen zoekt. Online respondenten konden één antwoord invullen. Hierdoor telt de schriftelijke kolom op tot meer dan 100%. Zowel schriftelijke als online respondenten konden op de vraag "hoe koopt u uw kaarten" twee antwoorden geven. Hierdoor is deze kolom ook meer dan 100%.

In de tabel is te zien dat de website het belangrijkste kanaal is om informatie over het theater te zoeken. 50,9% van de respondenten heeft aangegeven zich via de website hierover te informeren. Informatie over voorstellingen is ook veelal via de website geraadpleegd. 48,9% van de schriftelijke respondenten en 50% van de online respondenten zoekt via de website naar informatie over voorstellingen. Ook heeft 49,6% van de schriftelijke respondenten aangegeven de brochure te gebruiken om informatie over voorstellingen te lezen. Wat niet in de tabel af te lezen is maar wel uit de resultaten naar voren is gekomen is dat de antwoordcombinatie brochure & website het meest is gegeven door de schriftelijke respondenten. 22,2% van degenen die de brochure raadplegen om voorstellingsinformatie te zoeken doen dit ook op de website. In de tabel is te zien dat ook de kaartverkoop het meest via de website verloopt. 57,6% van de respondenten geeft aan via de website kaarten te kopen. Ongeveer evenveel mensen geven aan ook via het brochureformulier of de theaterkassa kaarten te kopen, respectievelijk 29,5% en 28,7%. De combinatie brochureformulier en website is bij het kopen van kaarten nog vaker gekozen. 37,5% heeft aangegeven zowel via de brochure als via de website kaarten te kopen. De website is dus voor alle drie de informatievormen een steeds belangrijkere informatiebron. Tabel 4.9 laat per informatiebron zien hoe vaak deze is gekozen om de praktische, inhoudelijke en bindende informatie te vinden.

Tabel 4.9: *Aantal keer gekozen informatiebron (in procenten)*

	Brochure	Website	Vrienden	Krant	Overig
Aantal keer					
0	46,4	22,9	87,5	78,3	43,8
1	21,2	23,4	8,9	15	43,1
2	19,3	26,4	3,6	6,8	11,1
3	13,1	27,2			2,1

N.B. "vrienden" en "krant" was geen keuzemogelijkheid bij de variabele kaarten kopen.

46,4% heeft geen enkele keer de brochure als informatiekanaal aangegeven. 21,2% gebruikt de brochure voor één van de drie informatiesoorten. Een kleiner percentage mensen gebruikt geen enkele keer de website: 22,9% heeft deze mediavorm geen enkele keer aangekruist. 27,2% van de respondenten heeft aangegeven bij alle drie de informatiekanalen de website te gebruiken. Vrienden, de krant en "overig" zijn minder populaire kanalen. 87,5% van de respondenten heeft geen enkele keer 'vrienden/kennissen' aangemerkt als bron. 78,3% geeft aan de krant nooit te gebruiken. Overige kanalen zijn iets meer gebruikt: 43,1% heeft 1 keer dit aangemerkt als bron. Omdat de brochure en de website voor alle drie de informatiesoorten van belang zijn, wordt in tabel 4.10 aan de hand van achtergrondkenmerken getoond welke soort voor wie belangrijk is. Bij de kaartverkoop is ook de theaterkassa belangrijk gebleken (net als de seizoensbrochure bijna 30%) maar omdat bij de andere twee informatiesoorten de brochure belangrijker is gebleken en de kassa daar niet kon worden gekozen is deze niet opgenomen in de tabel.

Tabel 4.10: *Gebruik twee belangrijkste informatiebronnen naar achtergrondkenmerken (in procenten)*

Variabele	Theater		Voorstellingen		Kaarten kopen	
	Brochure	Website	Brochure	Website	Brochure	Website
Geslacht						
Man	36,9	42,8	44,4	48,1	33	56,1
Vrouw	26,1	54,2	38,8	50,1	28	58,3
Leeftijd (in jaren)						
14 - 19	9,1	79,5	15,9	75	15,9	52,3
20 - 34	14,9	64,7	26	59,3	22,5	62,9
35 - 49	30,9	52,6	46,5	49,3	31,3	64,2
50 - 64	37,2	39,7	43,7	43,4	30,8	52,6
> 65	63,9	11,1	66,7	18,1	55,6	18,1
Opleidingsniveau						
LBO / VMBO / MAVO	35,2	46,9	45,6	50	34,4	53,9
HAVO / VWO / MBO	27	56,5	39,2	52,7	30,2	61
HBO / WO	29,1	48,2	39,8	47,3	28,1	57,1
Hoofdbezigheid						
Werken	28,9	51,4	40	50,9	27,6	62,5
Studeren	9,5	71,5	23,4	59,9	16,8	50,4
Gepensioneerd	56,9	22,8	65,9	28,5	55,3	31,7
Fulltime ouder	26,2	50,8	36,1	57,4	32,8	59
Anders	27	53,2	39,6	45	29,7	56,8

N.B. Bij "theater" kon 1 antwoord gegeven worden. Bij "voorstellingen" kon schriftelijk 2 antwoorden worden gegeven. Bij "kaarten kopen" zowel schriftelijk als online 2 antwoorden.

De meest opvallende variabele is de leeftijd van respondenten. Hier valt op dat er een verschil bestaat tussen de groep > 65 jaar en de andere leeftijdscategorieën. Zowel bij het zoeken van

theaterinformatie als voorstellingsinformatie en kaartverkoop verkiest de groep 65-plussers de brochure boven de website, in tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen. De leeftijdsgroep 50 – 64 jaar verkiest ook nog vaker de brochure boven de website. Bij het zoeken naar theaterinformatie en voorstellingsinformatie kiest deze groep ook nog relatief vaak voor de brochure. Qua geslacht kiezen zowel mannen als vrouwen veelvuldig voor de website: 42,8% van de mannen en 54,2% van de vrouwen gebruikt hiervoor de website. Voor het opzoeken van voorstellingsinformatie raadplegen ongeveer evenveel mannen de brochure als de website: respectievelijk 44,4% en 48,1%. Vrouwen kiezen vaker voor de website: 50,1%. Het kopen van kaarten gebeurt bij zowel mannen als vrouwen overwegend vaak via de website. 56,1% van de mannen en 58,3% van de vrouwen zegt kaarten online te kopen. Bij het zoeken naar theaterinformatie en voorstellingsinformatie speelt het opleidingsniveau geen grote rol. Bij de keuze waar bezoekers kaarten kopen is een klein verschil te ontdekken. Bij het verschil in hoofdbezigheid valt weer op dat het voornamelijk de gepensioneerden zijn die de brochure boven de website verkiezen. Zo kiest 65,9% van de 65-plussers voor de brochure om informatie over voorstellingen te zoeken, terwijl bijvoorbeeld 50,9% van de werkenden hiervoor de website kiest.

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN ONLINERS EN NONLINERS

De vraagstelling die in het eerste hoofdstuk is gesteld richt zich ook op het verschil tussen onliners en nonliners. Waarom gebruiken zij de theaterwebsite wel of niet, wat is hun waardering en zijn er nog wensen voor nieuwe online producten of diensten? Om de vraag te kunnen beantwoorden zullen in dit hoofdstuk de vier W's in kaart worden gebracht van de onliners en de nonliners. Tot de onliners worden steeds de theaterbezoekers gerekend die voor het eerst, wekelijks / iedere voorstelling of maandelijks / een enkele keer de website bekijken. Tot de nonliners worden de theaterbezoekers die nooit gebruik maken van de website beschouwd (deze nonliners kunnen nog wel het internet voor andere doeleinden gebruiken). Aan de respondenten is maar over één theaterwebsite een mening gevraagd. De schriftelijke respondenten hebben hun mening gegeven over de theaterwebsite van het theater waar ze zich op dat moment bevonden, de online respondenten over de theaterwebsite die ze op dat moment bezochten.

5.1 Wie

In deze paragraaf worden de achtergrondkenmerken van zowel onliners als nonliners in kaart gebracht. Op deze manier kan de wie-vraag in kaart worden gebracht en worden twee deelvragen beantwoord:

- *Wat zijn achtergrondkenmerken van de theaterwebsitegebruikers (onliners)?*
- *Wat zijn achtergrondkenmerken van de niet-theaterwebsitegebruikers (nonliners)?*

5.1.1 Achtergrondkenmerken

Met dezelfde achtergrondkenmerken waarmee de schriftelijke en online respondenten in kaart zijn gebracht worden ook de onliners en nonliners weergegeven. In tabel VI.1 in bijlage VI is te zien dat 64,1% van de onliners de website maandelijks bezoekt. 15,7% doet dit wekelijks, 6,5% is er voor het eerst en 13,7 doet het nooit. De groep onliners is dus groter dan de groep nonliners: 86,3% tegenover 13,7%. Tabel 5.1 toont de kenmerken van beide groepen.

Tabel 5.1: *Kenmerken onliners en nonliners (in procenten)*

Variabele	Categorie	Onliners	Nonliners
<i>N</i>		1.124	179
Geslacht	Man	27,2	39,1
	Vrouw	72,8	60,9
Leeftijd (in jaren)	14 - 19	3,8	1,2
	20 - 34	29,8	23,1
	35 - 49	38,5	24,3
	50 - 64	24,4	32,4
	> 65	3,5	19,1
Opleidingsniveau	LBO / VMBO / MAVO	13,1	18,5
	HAVO / VWO / MBO	36,6	19,1
	HBO / WO	49,3	60,1
Hoofdbezigheid	Werkend	68,5	56,4
	Studerend	10,8	8,9
	Gepensioneerd	7,0	24,6
	Fulltime ouder	4,4	6,1
	Anders	9,3	3,9
Afstand tot theater	Tot 10 minuten	25,2	23,6
	10 - 20 minuten	38,2	37,1
	20 - 30 minuten	21,1	24,7
	30 - 40 minuten	4,2	4,5
	40 - 50 minuten	4,5	7,9
	50 - 60 minuten	4,4	1,1
	> 60 minuten	2,5	1,1

De variabele leeftijd en hoofdbezigheid tonen een (logisch) verband. Veel 65-plussers behoren tot de gepensioneerden, veel jonge mensen behoren tot de groep die een baan heeft en dus werkt. Net als bij de groep 65-plussers zijn het de gepensioneerden die vaak aangeven de website niet te gebruiken en hiermee tot de groep nonliners behoren. Ook de laatste variabele, de afstand tot het theater laat geen grote verschillen zien. Het kon zijn dat respondenten die ver weg wonen, vaker de website raadplegen dan de mensen die dichtbij wonen. Verderop in figuur 5.3 is wel te zien dat een aanzienlijk deel van de respondenten dit wel als een motiverend aangeeft.

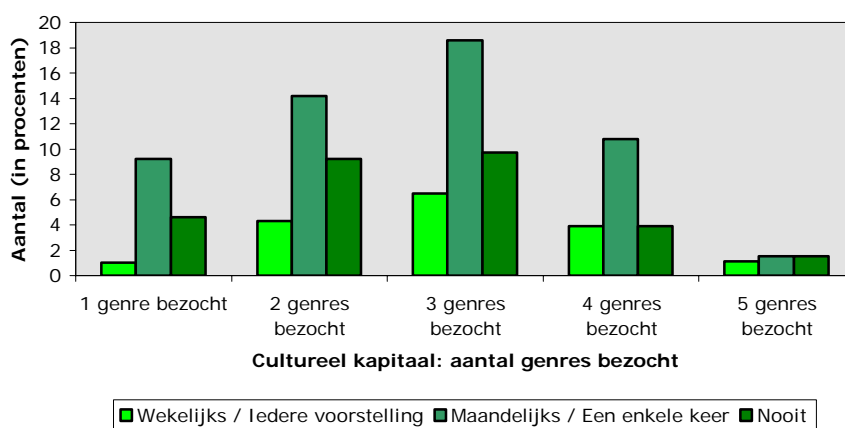
Binnen de groep onliners verschilt het website gebruik ook. In het onderzoek is gekeken naar 3 soorten frequenties: eerste keer, wekelijks / iedere voorstelling of maandelijks / een enkele keer. Deze resultaten zijn niet uit tabel 5.1 af te lezen maar zijn wel geanalyseerd. Uit de analyse van het websitegebruik van onliners is gebleken dat het verschil in geslacht niet groot is. Zowel mannen als vrouwen gebruiken een theaterwebsite voornamelijk maandelijks / een enkele keer. Alle leeftijdscategorieën, behalve de 65-plussers behoren veelal tot de onliners, waarvan ook steeds meer dan 60% aangeeft de website maandelijks / een enkele keer te gebruiken. De groep 14 - 19 jaar behoren nog het meest tot de onliners en slechts een heel klein percentage tot de nonliners. Net als bij de mannen, behoren evenveel LBO / VMBO / MAVO opgeleiden tot de groep die wekelijks

/ iedere voorstelling de website raadpleegt als tot de groep die nooit de website raadpleegt. Ook gekeken naar dit achtergrondkenmerk zijn de meeste theaterbezoekers maandelijks / een enkele keer op de website te vinden. Zowel de theaterbezoekers die heel dichtbij wonen als heel ver weg raadplegen allen maandelijks / een enkele keer de website.

5.1.2 Cultureel en digitaal kapitaal

Hoe het verschil in websitegebruik verdeeld is over cultureel en digitaal kapitaal van de theaterbezoekers wordt in deze paragraaf duidelijk gemaakt. Figuur 5.1 laat zien in hoeverre onliners en nonliners cultureel kapitaal bezitten. Figuur 5.2 laat het digitaal kapitaal zien van de onliners en de nonliners.

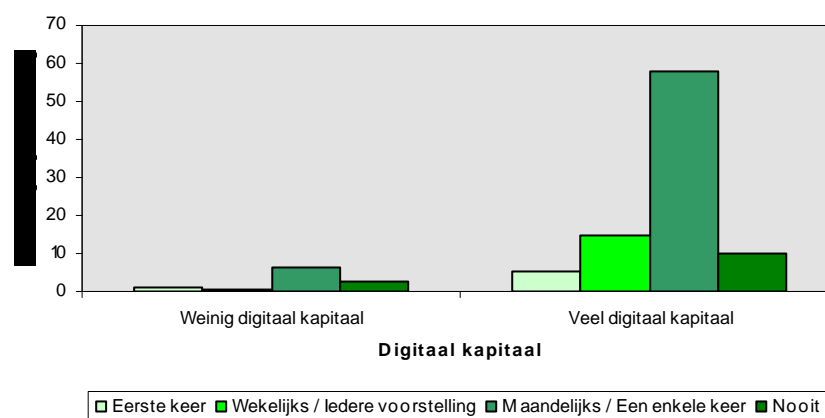
Figuur 5.1: *Theaterwebsitegebruik naar cultureel kapitaal (in procenten)*



N.B. omdat het cultureel kapitaal alleen met de schriftelijke enquête is onderzocht; is "eerste keer" geen antwoordmogelijkheid.

Degenen met het meeste cultureel kapitaal (theaterbezoekers die 5 genres hebben bezocht) verschillen het meest van de andere vier hoogten cultureel kapitaal. Van de theaterbezoekers behoort bijna 20% tot degenen die 3 verschillende genres per jaar bezoeken en maandelijks / een enkele keer op de theaterwebsite kijken. Dit is de meest voorgekomen combinatie. In figuur 5.2 wordt het websitegebruik van mensen met veel digitaal kapitaal in kaart gebracht. De respondenten zonder digitaal kapitaal worden achterwege gelaten omdat in figuur 4.2 is gebleken dat dit slechts 1% van de respondenten is.

Figuur 5.2: Theaterwebsitegebruik naar digitaal kapitaal (in procenten)



De meeste mensen (57,9%) hebben veel digitaal kapitaal en kijken maandelijks / een enkele keer op de website. Opvallend is dat 9,8% van de respondenten met veel digitaal kapitaal toch nooit gebruik maakt van de website.

5.2 Waarom

In de vorige paragraaf is gezien dat de theaterwebsite een steeds populairder medium wordt om te gebruiken. In deze paragraaf zal het antwoord gegeven worden op de vraag *waarom* theaterbezoekers wel of niet voor de website kiezen als informatiekanal. Hiermee wordt een deelvraag beantwoord:

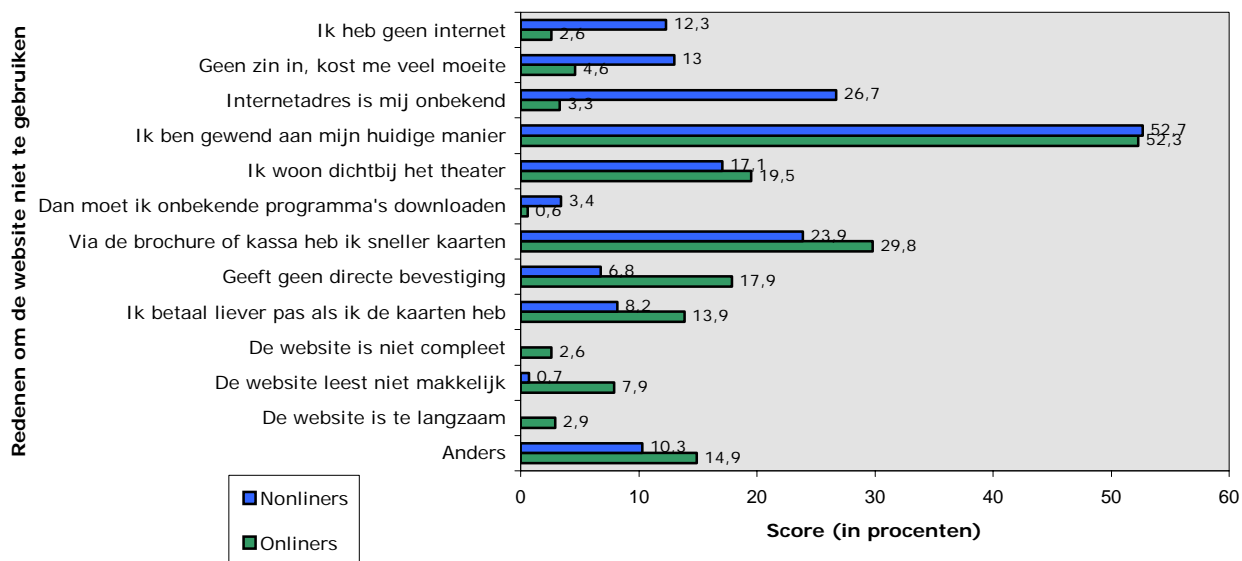
- *Wat zijn redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite wel of niet te raadplegen?*

Omdat uit tabel 5.1 is gebleken dat leeftijd een belangrijke rol speelt is er naast het verschil tussen onliners en nonliners ook hierin een uitsplitsing gemaakt. In het kwalitatieve onderzoek dat is uitgevoerd kwam al een breed scala aan redenen aan het licht. Om enig inzicht te krijgen in het belang van deze redenen is de respondenten gevraagd om drie belangrijkste motieven aan te geven. Er is gebleken dat bij de redenen om de website niet te gebruiken, respondenten vaker het open antwoord hebben aangekruist en soms ook een reden bij hebben gezet dan bij de vraag waarom mensen de website wél gebruiken. Blijkbaar zijn er meer redenen te bedenken om het niet te doen, dan om het wel te doen.

5.2.1 Redenen om de website niet te gebruiken

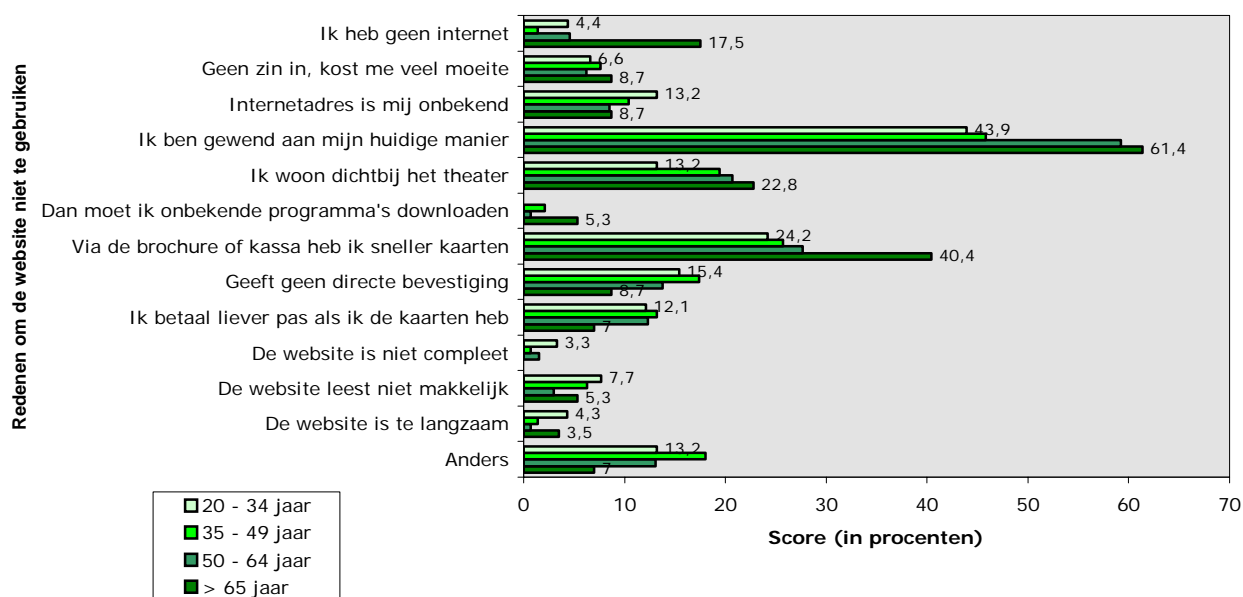
De redenen die theaterbezoekers hebben om de website niet te gebruiken, worden in deze paragraaf getoond. In de online versie zat een *routing* waarbij de vraag "waarom gebruikt u de website niet?" naar voren kwam zodra iemand geen een keer voor 'website' heeft gekozen bij de vragen "hoe zoekt u informatie over het theater, voorstellingen en waar koopt u kaarten?". Figuur 5.3 laat zien welke redenen om de website niet te gebruiken voor zowel onliners en nonliners belangrijk zijn. In deze grafiek zijn de onliners weer samengenomen tot 1 groep (eerste keer, wekelijks / iedere voorstelling en maandelijks / een enkele keer).

Figuur 5.3: Redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite niet te gebruiken (in procenten)



In figuur 5.3 is af te lezen dat zowel onliners als nonliners als meest genoemde reden 'ik ben gewend aan mijn huidige manier' hebben. De tweede belangrijke reden voor de nonliners is dat het internetadres onbekend is. Ook geeft 12,3% van de nonliners aan geen internet te hebben en hierdoor de website niet te kunnen gebruiken. Opmerkelijk is dat 2,6% van de onliners aangeeft geen internet te hebben. Het kan zijn dat deze groep thuis geen internet heeft, maar wel via het werk of in openbare ruimten (zoals de bibliotheek) toch de website gebruikt om informatie op te zoeken over bijvoorbeeld voorstellingen. Zowel veel onliners als nonliners geven aan dicht bij het theater te wonen en zien dit als reden om geen gebruik te maken van de website. Een *usability*reden zoals 'de website leest niet makkelijk' speelt voor nog geen 1% van de nonliners een rol om de website niet te gebruiken, in tegenstelling tot 8% van de onliners.

Figuur 5.4: Redenen om de theaterwebsite niet te gebruiken naar leeftijdscategorieën (in procenten)



N.B. omdat slechts negen 14-19 jarigen deze vraag hebben ingevuld, worden deze niet getoond in onderstaande grafiek. Omwille van de overzichtelijkheid is van alleen de jongste en de oudste groep respondenten de procenten in de grafiek weergegeven.

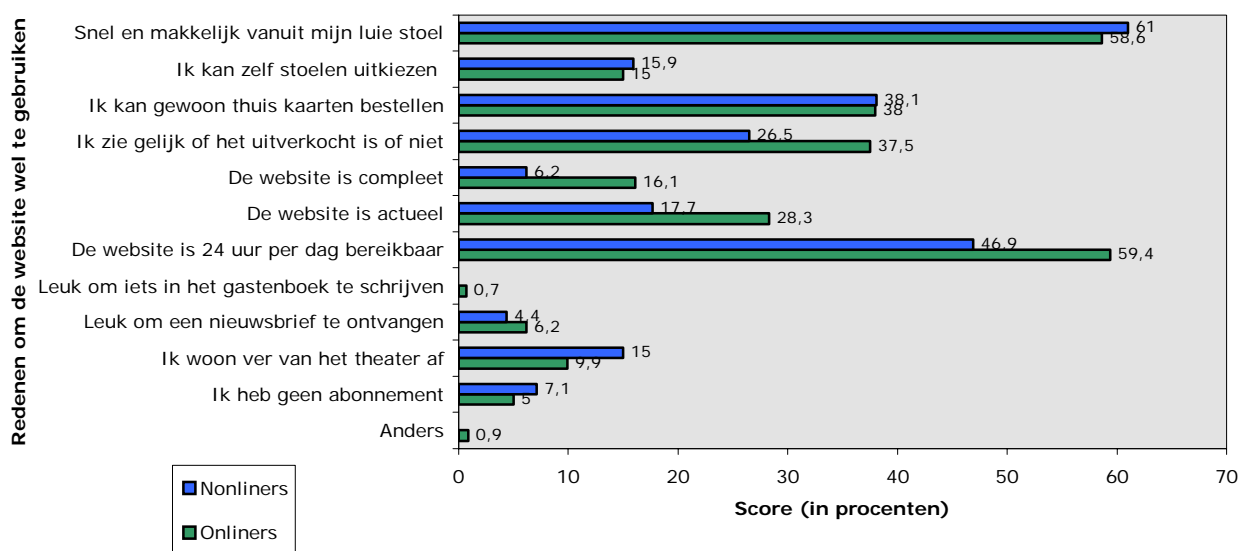
In figuur 5.4 is te zien dat ouderen opvallend vaak de gewenning aan de huidige manier en het idee dat ze via de brochure of kassa sneller aan kaartjes kunnen komen als belangrijke redenen aangeven om de website niet te gebruiken. Ook zijn het in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen voornamelijk de ouderen die geen beschikking hebben over het internet. Het geografische aspect 'ik woon dichtbij het theater' is naarmate de leeftijd hoger wordt, een belangrijkere reden. Figuur 5.4 laat tevens zien dat zo'n 13% van de 20 - 34 jarigen niet weet wat het internetadres is en daarom de website niet gebruikt. Dit zijn er meer dan de 65-plussers. Van deze groep weet 8,7% het internetadres niet en geeft dit als reden aan om de website niet te gebruiken. In zowel figuur 5.3 als figuur 5.4 is te zien dat de categorie "anders" nog redelijk vaak is aangekruist. Negen respondenten hebben dit antwoord aangevuld met een eigen reden:

- Het is gemakkelijk om alles in één keer via de brochure te bestellen
- Ik moet dan een inlogcode hebben, dat wil ik niet
- Kaarten kopen aan de kassa heeft ook zo z'n charme
- Ik heb liever direct contact
- Je moet meer betalen als je online kaarten koopt
- Je kan niet eerst reserveren dus je zit er gelijk aan vast
- Mijn verbinding is te langzaam
- Ik heb geen creditcard
- Iemand anders bestelt kaarten voor mij

5.2.2 Redenen om de website wel te gebruiken

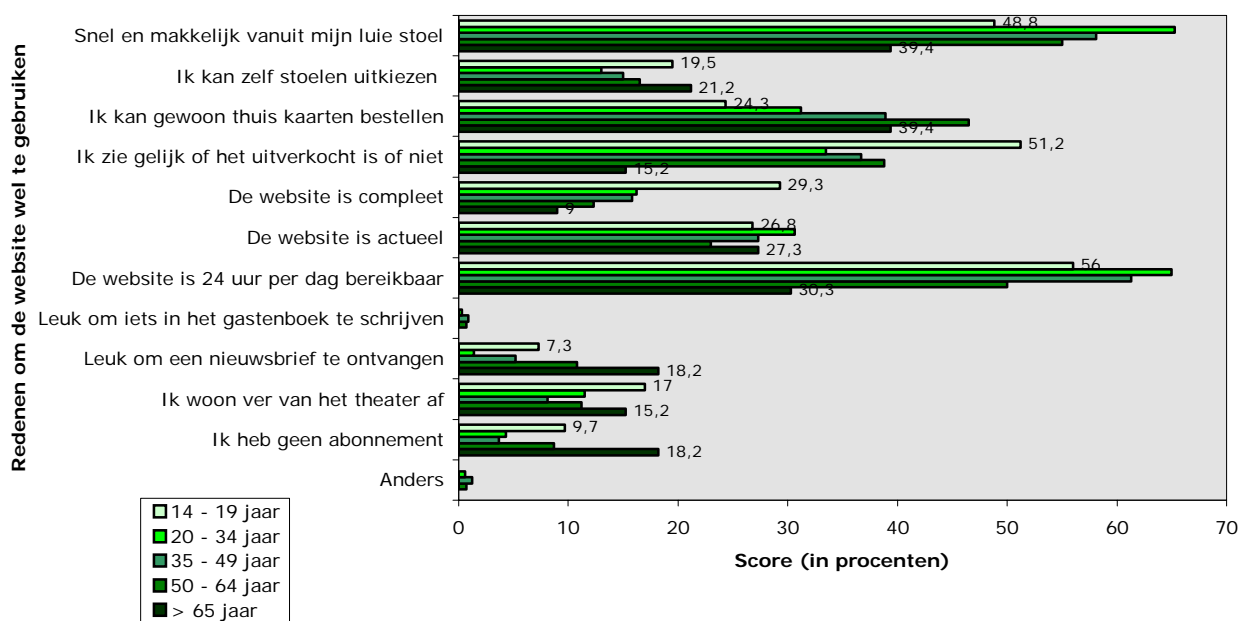
Naast de redenen om de website niet te gebruiken, is de theaterbezoekers ook gevraagd redenen te geven waarom ze de website wél gebruiken. In deze paragraaf worden deze gegevens inzichtelijk. Door de *routing* in de online enquête werden theaterbezoekers naar de vraag 'waarom gebruikt u de website' geleid wanneer zij minimaal één keer aangaven de website te gebruiken bij het zoeken naar informatie over het theater of voorstellingen, of het kopen van kaarten. In figuur 5.5 worden de redenen van zowel onliners als nonliners getoond. Verassend genoeg hebben 113 van de 179 nonliners deze vraag ingevuld, waarvan 88 respondenten twee redenen en 69 respondenten drie redenen hebben gegeven waarom ze de website wel zouden gebruiken. Om deze reden zijn ze opgenomen in de figuur.

Figuur 5.5: Redenen van onliners en nonliners om de theaterwebsite te gebruiken (in procenten)



Figuur 5.5 laat zien dat de redenen van onliners en nonliners om de website te gebruiken niet veel van elkaar verschillen. Opmerkelijk is dat 61% van de nonliners aangeeft dat het snel en makkelijk is om de website te gebruiken, tegenover 58,6% van de onliners. Zowel de onliners als de nonliners vinden tevens het feit dat je thuis kaarten kunt bestellen, het snel kunnen zien of een voorstelling is uitverkocht en de continue bereikbaarheid ook redenen om de website te gebruiken. In Figuur 5.6 wordt net als in de vorige paragraaf ook het verschil in leeftijd gemaakt. Vanwege de overzichtelijkheid is alleen het percentage van de jongste en oudste groep in de grafiek getoond.

Figuur 5.6: Redenen om de theaterwebsite te gebruiken naar leeftijdscategorieën (in procenten)



Dat de website actuele informatie biedt is voor ongeveer 25% van alle leeftijdsgroepen een belangrijke reden. Voor de respondenten tussen de 14 en 50 jaar is de continue bereikbaarheid de meest genoemde reden om de website te gebruiken. Daarnaast vinden 14 - 19 jarigen het snelle overzicht of een voorstelling is uitverkocht belangrijk. Voor de leeftijdsgroepen 20 - 34 jaar en 35 - 49 jaar is naast de eerder genoemde reden ook belangrijk dat het snel en makkelijk is. De 50 - 64 jarigen noemen net iets vaker dat het snel en makkelijk is dan dat het 24 uur per dag bereikbaar is. De oudste groep, de 65 plussers, vindt de continue bereikbaarheid van minder belang. Zij noemen het wel snel en makkelijk, maar ook gemakkelijk om thuis kaarten te bestellen.

De categorie 'anders' is minder vaak dan bij de vraag waarom je de website niet zou gebruiken aangekruist. Drie mensen hebben tevens een aanvullende reden gegeven:

- Het is een gewoonte, alles gebeurt toch via internet?
- Ik gebruik de site om verder te klikken naar de site van het gezelschap
- Meer informatie over voorstellingen

5.3 Wat

Welke waardering mensen aan de website geven is gevraagd aan zowel de online als de schriftelijke respondenten. De vijfde deelvraag wordt hier onderzocht:

- *Hoe waarderen onliners en nonliners de theaterwebsite?*

Om te kijken of er verschil is in de waardering door de onliners en de nonliners wordt in onderstaande grafieken hierin wederom het onderscheid gemaakt. Eerder is al gebleken dat de site door het overgrote deel van de mensen 'maandelijks / een enkele keer' wordt geraadpleegd. Van de 179 nonliners hebben 21 respondenten de wat-vragen ingevuld. Desondanks worde de nonliners in de tabellen getoond om de verschillen tussen onliners en nonliners aan te kunnen geven. Van de nonliners kon worden verwacht dat hun waardering overwegend negatief zou zijn. Maar de tabellen

5.2 en 5.3 laten zien dat dit niet het geval is. Alle grafieken in deze paragraaf tonen de mening van de theaterbezoekers over de theaterwebsite die zij op dat moment raadplegen (online respondenten) of over de theaterwebsite van het theater waar zij zich op dat moment bevinden (schriftelijke respondenten).

5.3.1 Persoonlijke beleving en verwachting

In het onderzoek van Fogg (2002) is naar voren gekomen dat de beoordeling van het uiterlijk van de website het meest belangrijk is bij de waardering van de betrouwbaarheid. Naast de beoordeling van het uiterlijk zijn ook verwachtingen belangrijk om het gebruik van een website 'succesvol' te maken. Volgens Nielsen (2007) is een top 5 ergernis van internetgebruikers verouderde informatie. Actualiteit speelt dus een belangrijke rol. Ook bij theaterwebsites is actualiteit van belang. Mensen die een voorstelling zoeken willen doorgaans actuele informatie vinden zoals een maandoverzicht met komende voorstellingen. In tabel 5.2 is de persoonlijke beleving en verwachting met betrekking tot theaterwebsites van onliners en nonliners te zien.

Tabel 5.2: *Persoonlijke beleving en verwachting (in procenten)*

	Onliners	Nonliners
Uiterlijk website		
Mooi	76,8	28,6
Niet mooi	6,4	9,5
Weet ik niet / geen mening	16,8	61,9
Volledigheid informatie		
Compleet	82,5	42,9
Niet compleet	5,6	9,5
Weet ik niet / geen mening	11,9	47,6
Actualiteit informatie		
Actueel	85,9	38,1
Niet actueel	1,9	9,5
Weet ik niet / geen mening	12,2	52,4

De meerderheid van de bezoekers vindt de theaterwebsites mooi, zelfs bijna 30% van de nonliners. Kaartverkoopgerelateerde motieven zijn heel belangrijk gebleken bij de keuze om de theaterwebsite te gebruiken. Hierom is het van belang dat informatie over bijvoorbeeld beschikbaarheid continu actueel blijft. Uit tabel 5.2 blijkt dat de meeste onliners de informatie compleet en actueel vinden. Zelfs bij de nonliners is ongeveer 40% van mening dat de website complete en actuele informatie biedt terwijl deze groep de website niet gebruikt. Ook in figuur 5.3 is te zien dat geen enkele nonliner de compleetheid van de informatie als motivatiereden heeft aangegeven om de website niet te gebruiken. En bij de motivatieredenen om de website wel te gebruiken komt inderdaad in figuur 5.5 terug dat zowel onliners als nonliners de website raadplegen omdat deze compleet en actueel is. Een mogelijke verklaring voor de positieve waardering van de nonliners in tabel 5.2 is dat zij in het verleden de betreffende theaterwebsite hebben gebruikt, maar dit nu niet meer doen (door bijvoorbeeld veranderde persoonlijke omstandigheden).

5.3.2 Navigatiestructuur

De efficiëntie van een navigatiestructuur uit zich in het feit of bezoekers de structuur duidelijk vinden, informatie snel kunnen vinden en makkelijk kunnen gebruiken. Tabel 5.3 brengt de mening van de onliners en nonliners in kaart.

Tabel 5.3: *Waardering navigatiestructuur (in procenten)*

	Onliners	Nonliners
Duidelijkheid website		
Duidelijk / gebruiksvriendelijk	89,0	42,9
Onduidelijk / niet gebruiksvriendelijk	5,6	14,3
Weet ik niet / geen mening	5,3	42,9
Kaartverkoop online		
Makkelijk	73,2	40,9
Moeilijk	5,0	9,1
Weet ik niet / geen mening	21,7	50,0
Theaterinformatie online		
Snel te vinden	87,8	86,4
Niet snel te vinden	3,1	9,1
Weet ik niet / geen mening	9,1	4,5
Voorstellingsinformatie online		
Snel te vinden	91,1	63,6
Niet snel te vinden	5,1	13,6
Weet ik niet / geen mening	3,8	22,7

Tabel 5.3 laat zien dat wat betreft de navigatie de meeste bezoekers positief zijn. Opmerkelijk is dat de nonliners ook aangeven het makkelijk vinden om kaarten via de website te kopen en informatie over voorstellingen en het theater snel kunnen vinden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat sommige mensen - ondanks dat het is aangegeven dat het over de theaterwebsite ging - de vraag niet goed hebben begrepen en deze vragen hebben beantwoord met in hun achterhoofd de alternatieve manieren zoals de brochure of de krant.

5.4 Wensen

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de theaterwebsites tegenwoordig voornamelijk tot de derde generatie horen. Maar websites zijn altijd in ontwikkeling en kunnen altijd beter en uitgebreider. Om er achter te komen welke wensen er vanuit theaterbezoekers bestaan, zijn aan deze bezoekers een aantal ideeën voorgelegd van nieuwe digitale diensten. Deze ideeën zijn deels al meer bekend en in gebruik, deels gericht op de toekomst. De laatste deelvraag wordt beantwoord:

- *Hebben onliners en nonliners wensen voor nieuwe online diensten of producten?*

5.4.1 ICOB-model

De producten zijn ingedeeld naar de vier manieren van internetgebruik van het eerder geïntroduceerde ICOB-model: informatie, communicatie, ontspanning & ontplooiing en bestelling & betaling. In tabel 5.4 is te zien op welke manier de producten of diensten zijn ingedeeld en als

belangrijk worden ervaren. De omschrijvingen van sommige producten zijn iets ingekort omwille van ruimte. De belangrijkste producten of diensten zijn geel gearceerd.

Tabel 5.4: *Belangrijke online diensten en producten in ICOB-model (in procenten)*

Informatie	Onliners	Nonliners
Overzicht waar plaats is bij uitverkocht	83,9	87,7
Voorstellingstijden: eindtijd en pauzetijd	65,2	63,6
Een zaalplattegrond kunnen bekijken	81,2	76,8
Meer doelgroepgerichte informatie plaatsen	21,1	20,9
Links naar andere websites maken	47,9	46,5
Recensies, gewonnen prijzen acteurs vermelden	49,2	49,6
Informatie over voorstellingen die al geweest zijn	24,8	24,2
Communicatie	Onliners	Nonliners
SMSjes / E-mails ontvangen met aanbiedingen	38,1	27,5
Theateradvies op maat: persoonlijke uitgaanstip	21,4	20,2
In contact komen met mensen als theaterpartner	7,4	3,1
Het ontvangen van een nieuwsbrief	53,4	30,3
Gastenboek of forum op de site	13,2	5,4
Ontspanning & Ontplooiing	Onliners	Nonliners
Beeldmateriaal bekijken: filmpjes / korte stukjes	49,5	64,6
Virtuele rondleiding achter de schermen	13,1	13,1
Meer geluidsfragmenten van voorstellingen	30,1	23,6
Bestelling & Betaling	Onliners	Nonliners
Zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen	87	83,3
Een echt theaterkaartje ontvangen	42,2	33,6
Kaarten thuis uitprinten	22,9	32,8

De wens van de meeste onliners is een bestelling & betaling dienst en van de nonliners een informatiedienst. 87% van de onliners vindt het zelf stoelen uitkiezen bij het online kopen van kaarten belangrijk. Ook uit de motiveredenen is gebleken dat kaartverkoopgerelateerde diensten erg belangrijk zijn voor de website. Toch is het opmerkelijk dat hoewel heel veel onliners de eigen stoelkeuze als belangrijk product hebben aangegeven, de eigen stoelkeuze niet de belangrijkste motiveredenen is gebleken voor onliners, nonliners of de verschillende leeftijdsgroepen om het internet te gebruiken (zie Figuur 5.5 en 5.6). Na een analyse is er ook geen ander achtergrondkenmerk gevonden dat van invloed is gebleken op dit verschil. Het meest belangrijke product voor de nonliners is een overzicht van andere theaters waar nog plaatsen beschikbaar zijn, als een voorstelling in het 'eigen theater' is uitverkocht.

Tussen onliners en nonliners zijn nog twee opvallende verschillen te ontdekken. De eerste is dat 64,6% van de nonliners het online bekijken van beeldmateriaal belangrijk vindt tegenover 49,5% van de onliners. Het tweede opvallende verschil is dat onliners een echt theaterkaartje willen ontvangen en de nonliners juist aangeven dat ze het uitprinten van kaartjes belangrijk vinden. Wat

ook al uit de motiveredenen om het internet te gebruiken (Figuur 5.5) bleek is dat nonliners het onder andere een voordeel vinden om thuis kaarten te kunnen bestellen. Misschien zien zij het thuis uitprinten van de kaarten een logische stap in die richting.

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In deze thesis is een onderzoek uitgevoerd naar vier W's (wie, waarom, wat, wensen) onder het theaterpubliek. Zowel het publiek wat in het theater te vinden is als op de website is aangesproken om meer te weet te komen over het theaterwebsitegebruik. De lacune die in paragraaf 1.2 is besproken, dat bij veel organisaties vaak niet meer bekend is dan de *omvang* van de bezoekersgroep is in deze thesis deels opgevuld. Voor de theatersector is inzicht verworven in de samenstelling, achtergrondinformatie, motivatie, waardering en wensen van het online en "offline" publiek. De vraag die aan het begin van deze thesis is gesteld is aan de hand van deelvragen in hoofdstuk 4 en hoofdstuk 5 beantwoord:

Hoe is het theaterpubliek samengesteld in termen van het theaterwebsitegebruik en wat kenmerkt de groepen theaterwebsitegebruikers en niet-theaterwebsitegebruikers?

Het onderzoek heeft uiteindelijk een grote dataset opgeleverd: 1.303 respondenten. Een eerste resultaat van het onderzoek is dat het merendeel van de mensen de theaterwebsite gebruikt. Het gebruik van theaterwebsites is dus voor een steeds groter publiek 'normaal' en misschien zelfs een logische ontwikkeling in onze huidige samenleving. Van de 619 schriftelijk geënquêteerde bezoekers heeft namelijk 71% aangegeven de website te gebruiken waarvan de meeste (54%) maandelijks / een enkele keer. Terwijl hier op voorhand niet op is geselecteerd blijkt dus dat het gros van de theaterbezoekers de theaterwebsite in ieder geval kent. Dit is niet zo verwonderlijk, aangezien uit het theoretisch kader ook al is gebleken dat het gebruik van ICT steeds wijder verspreid raakt. In 2005 had 75% van de Nederlanders een computer met aansluiting op het internet. De verschillen die in dit onderzoek zijn gevonden wijzen vooral in de richting van het verschil in leeftijd. De groep 65-plussers is in tegenstelling tot de rest een afwijkende groep gebleken. Als wordt gekeken naar verschillende achtergrondkenmerken blijkt namelijk dat het vooral de 65-plussers zijn die nog geen internet bezitten (17,5% van de 65-plussers in dit onderzoek geeft het als motivereden aan om de theaterwebsite niet te gebruiken). Van de andere leeftijdsgroepen verkiezen steeds meer mensen de theaterwebsite boven de brochure.

6.1 Antwoord op vraagstelling

Om het onderzoek af te sluiten zal in deze paragraaf een antwoord worden gegeven op de vraagstelling die in hoofdstuk 1 is gesteld (en aan het begin van dit hoofdstuk is herhaald). In de eerste subparagraaf wordt antwoord gegeven vanuit het oogpunt van de schriftelijke en online respondenten. In de tweede subparagraaf ligt de focus op de onliners (theaterbezoekers die de website gebruiken) en in de derde subparagraaf op de nonliners (theaterbezoekers die de website niet gebruiken).

6.1.1 Algemeen

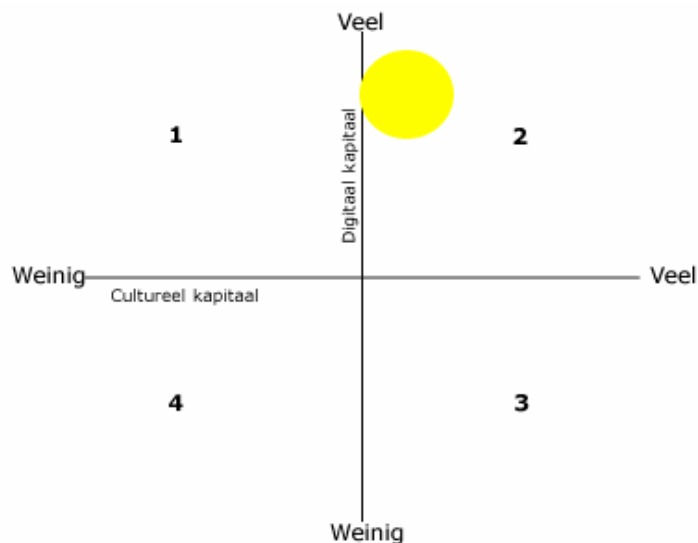
In het onderzoek is zowel een schriftelijke als een online enquête verspreid. De schriftelijke enquête is uitgedeeld in het theater, de online enquête was een bepaalde periode toegankelijk via de theaterwebsite. Het algemene beeld dat kan worden geschetst van de schriftelijke en online respondenten is redelijk eenduidig weer te geven. Ook het cultureel kapitaal en het digitaal kapitaal levert een duidelijk plaatje op:

Tabel 6.1: *Profiel schriftelijke en online respondenten (in procenten)*

Schriftelijke respondenten	Online respondenten
63,8% is vrouw	77,8% is vrouw
33,1% is tussen de 35 - 49 jaar	39,7% is tussen de 35 - 49 jaar
58,3% is HBO / WO opgeleid	44,0% is HBO / WO opgeleid
67,7% werkt	66,1% werkt
34% bezoekt vier genres per jaar	-
85,8% heeft veel digitaal kapitaal	90,4% heeft veel digitaal kapitaal

Vooraf de leeftijd van de respondent levert verschillen op: hoe ouder de respondent, hoe vaker de enquête schriftelijk is ingevuld. Andersom geldt ook: hoe jonger de respondent, hoe vaker de enquête online is ingevuld. Zo heeft van de 65-plussers bijna 80% de enquête schriftelijk ingevuld. Ook de 50 - 64 jarigen hebben de enquête meer schriftelijk ingevuld, bijna 60%. Het omslagpunt ligt bij deze leeftijdsgroep: de drie leeftijdscategorieën die tussen de 14 en 49 jaar vallen hebben allen de enquête meer online ingevuld.

Omwillen van ruimte in de enquête is het cultureel kapitaal alleen van de theaterbezoekers (schriftelijke respondenten) gevraagd. Men kon van vijf verschillende genres aangeven of ze er het afgelopen jaar een voorstelling van hadden gezien. Hoe meer genres men had bezocht, hoe groter het cultureel kapitaal. Slechts 4% van de theaterbezoekers bleek vijf genres per jaar te bezoeken. Het digitaal kapitaal is ook aan de online respondenten gevraagd. Aan de hand van de vaardigheden die iemand heeft om met computers en zoekmachines om te gaan is het digitaal kapitaal vastgesteld. Beide groepen beschikken over het algemeen over veel digitaal kapitaal. De variabelen die hierin duidelijke afwijkingen vertonen zijn leeftijd en hoofdbezigheid. Mensen ouder dan 65 en gepensioneerd (logischerwijs hangt dit samen) hebben veelal minder of geen digitaal kapitaal. Het gele rondje in figuur 6.1 laat zien waar de meeste theaterbezoekers zich bevinden.

Figuur 6.1: *Digitaal en cultureel kapitaal theaterbezoekers*

Uit het theoretisch kader is gebleken dat zowel in Amerika als in Nederland de interesse in cultuur steeds breder wordt en dat men tegenwoordig kan spreken van culturele omnivoren. Hoger opgeleiden hebben hierbij een bredere interesse dan lager opgeleiden. Uit de resultaten van het onderzoek komt dit ook naar voren. De respondenten van verschillende opleidingsniveaus kiezen veelal voor cabaret als favoriet genre. De laag en middel opgeleiden (LBO / VMBO / MAVO en HAVO / VWO / MBO) kiezen naast cabaret ook show / musical als favoriete genre. Omdat de hoogopgeleiden (HBO / WO) naast cabaret en toneel ook vaker de genres dans en klassieke muziek als favoriet genre aanmerken kan inderdaad worden vastgesteld dat de hoogopgeleiden de meest brede interesse hebben. Ook wordt in het theoretisch kader uitgelegd dat hoe groter de verwerkingscapaciteit en sociale waardering van een persoon is, hoe meer afstand deze persoon bereid is af te leggen voor een podium. In tabel 4.6 is het cultureel kapitaal dan ook afgezet tegen reistijd. De afstand die mensen moeten afleggen tot het podium is voor 84,5% van de respondenten maximaal 30 minuten. De meesten leggen deze afstand af met de fiets of auto. Hier is niet gebleken dat mensen met meer cultureel kapitaal ook eerder langere afstanden afleggen.

Het mediagebruik van de respondenten wijst sterk in de richting van de website. Slechts 13,7% van alle respondenten geeft aan de theaterwebsite nooit te gebruiken. Opvallend is dat 22,9% van de respondenten geen gebruik maakt van de website als zij informatie zoeken over het theater en voorstellingen of om kaarten te kopen. Een mogelijke verklaring is dat deze groep de theaterwebsite gebruikt voor bijvoorbeeld het lezen van het gastenboek of het bekijken van foto's en via andere websites aan informatie komen, over het theater of voorstellingen, bijvoorbeeld via een portal zoals www.uitburo.nl. Volgens Van den Broek, Broekhuizen en Huysmans (2003) is praktische (informatie over het theater), inhoudelijke (informatie over voorstellingen) en bindende informatie (kaartverkoop) het meest op theaterwebsites te vinden. In dit onderzoek is gebleken dat 51% van de respondenten de website te gebruiken om informatie over het theater te vinden. De inhoudelijke informatie is toegespitst op de twee groepen schriftelijke en online respondenten. Daarvan is gebleken dat van de theaterbezoekers 50% de brochure gebruikt om inhoudelijke informatie op te zoeken. Ook het internet wordt hiervoor door bijna 50% gebruikt. Eenzelfde percentage online

respondenten heeft aangegeven via de website inhoudelijke informatie te zoeken. De bindende informatie blijkt erg belangrijk: 57,6% van alle respondenten geeft aan via de website kaarten te kopen. Zowel via de brochure als via de kassa van het theater is voor 30% van de respondenten de manier om kaarten te kopen. Net iets meer dan een kwart van de respondenten (27,2%) heeft bij de praktische, inhoudelijke én bindende informatie aangegeven de website te gebruiken. Dit kunnen naar mijn idee de "allround gebruikers" genoemd worden.

6.1.2 Onliners www(w)

Wie

Onliners zijn in dit onderzoek gedefinieerd als degenen die de theaterwebsite gebruiken. Dit kan voor de eerste keer zijn, wekelijks / iedere voorstelling of maandelijks / een enkele keer. Gebleken is dat 86,3% van de respondenten tot de groep onliners behoort. Het gebruik van ICT raakt steeds wijder verspreid en is merkbaar op veel gebieden, zo ook in de theatersector.

Door het hoge percentage onliners in deze thesis lijkt het profiel van de onliners op het profiel van de schriftelijke en online respondenten. Ook onliners zijn over het algemeen vrouw, tussen de 35 - 49 jaar oud, zijn HBO / WO opgeleid en hebben als hoofdbezigheid werken. Qua cultureel kapitaal hebben we al gezien dat de meeste bezoekers 3 verschillende genres per jaar bezoeken. Als van deze personen het websitegebruik wordt bekeken, blijkt dat 18,6% van deze groep maandelijks / een enkele keer de website bekijkt en 6,5% wekelijks / iedere voorstelling. Van de mensen met het hoogste cultureel kapitaal (zij bezoeken vijf verschillende genres per jaar) bekijkt slechts 2,6% wekelijks of maandelijks de website. Ook hebben de meeste onliners veel digitaal kapitaal. 57,9% daarvan bekijkt de website maandelijks / een enkele keer.

Waarom

De redenen die onliners geven voor het gebruik van de theaterwebsite zijn voornamelijk algemeen geldende redenen voor internet. De groep geeft aan dat het gebruik snel en makkelijk is en zien het als een voordeel dat de theaterwebsite 24 uur per dag bereikbaar is. De derde voornaamste reden is een kaartverkoopgerelateerd motief: 38% van de onliners vindt het makkelijk om thuis kaarten te bestellen. Redenen die onliners geven om de website niet te gebruiken is vooral de gewenning aan de huidige manier. Naast de website zijn er nog andere mogelijkheden om informatie in te winnen, zoals de seizoensbrochure of de krant. Deze informatiekanalen bestaan al veel langer dan de website en blijktbaar zijn veel mensen (52,3%) nog altijd aan deze mediavormen gewend.

Wat

Onliners waarderen de theaterwebsite heel positief. Driekwart (76,8%) vindt de betreffende theaterwebsite mooi. Maar weinig mensen vinden de website niet mooi; over het algemeen geeft de rest aan het niet te weten of er geen mening over te hebben. Ook over de volledigheid en actualiteit van de informatie zijn onliners over het algemeen positief gestemd. Over de navigatiestructuur (hoe makkelijk en snel kan iemand iets vinden) van de theaterwebsite zijn onliners eveneens positief. Een opvallend detail is dat van de onliners 21,7% aangeeft over het online kopen van kaarten geen mening te hebben / het niet te weten. Het kan zijn dat deze groep onliners de website nog liever

niet gebruiken voor online kaartverkoop. Maar omdat het onliners zijn en de website dus wel gebruiken, kan het zijn dat deze groep mensen in de toekomst overstappen naar de online kaartverkoop en, wanneer deze vraag dan nog een keer wordt gesteld, nog meer onliners een positieve waardering hebben over online kaartverkoop.

Wensen

De wensen van onliners zijn in kaart gebracht aan de hand van het ICOB-model. Met het ICOB-model worden verschillende manieren van internetgebruik ingedeeld in vier categorieën: Informatie, Communicatie, Ontspanning en Ontplooiing en Bestelling en Betaling. In deze thesis zijn vernieuwende online diensten en producten ingedeeld in dit model. Respondenten hebben aangegeven welke diensten of producten zij als belangrijk ervaren. Hieruit is gebleken dat onliners drie diensten, die vallen onder Informatie en Bestelling & Betaling, het meest belangrijk vinden:

- Zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen: 87%
- Overzicht waar nog plaats is als een voorstelling is uitverkocht: 83,9%
- Een zaalplattegrond kunnen bekijken: 81,2%

Zowel bij de Wie-vraag als de Waarom-vraag en de Wensen-vraag komt naar voren dat de kaartverkoop een heel belangrijk aspect is van de website. Veel mensen gebruiken de website om kaarten te kopen, geven kaartverkoopgerelateerde redenen om de website te gebruiken en de belangrijkste wens is te scharen onder bestelling & betaling.

6.1.3 Nonliners www(w)

Wie

Tot de nonliners worden in deze thesis de mensen gerekend die hebben aangegeven de theaterwebsite nooit te gebruiken. De groep nonliners is in deze thesis een beduidend kleinere groep dan de onliners. 13,7% van de respondenten heeft aangegeven nooit op de theaterwebsite te kijken. Hiermee is het overigens niet vastgesteld dat deze mensen ook niet voor andere doeleinden gebruik maken van het internet. 71,3% van de nonliners geeft namelijk wel aan maandelijks of een enkele keer online op zoek te gaan naar culturele informatie.

Als wordt gekeken naar de verschillende achtergrondkenmerken blijkt dat vooral leeftijd een rol speelt. Veel 65-plussers geven aan nooit van de theaterwebsite gebruik te maken. De groep nonliners bestaat dan ook in tegenstelling tot de groep onliners veel meer uit de oudere respondenten: 51,5% van de nonliners is 50 jaar of ouder. In het theoretisch kader blijkt hetzelfde als gekeken wordt naar het internetgebruik in het algemeen. De eerste stap die moet worden gezet om over te gaan op gebruik van ICT is motivatie. Vooral ouderen kennen bij deze eerste stap de angst om internet te gebruiken.

Waarom

De redenen die nonliners geven om geen gebruik te maken van het internet is net als bij de onliners de gewenning aan de huidige manier. Ook is voor 26,7% het internetadres onbekend. Opvallend is dat het niet de 65-plussers zijn die dit als reden aangeven, maar 13,2% van de 20 - 34 jarigen. De 65-plussers hebben vooral als reden aangegeven dat ze via de brochure of kassa sneller kaarten

kunnen krijgen. Redenen om de theaterwebsite wel te gebruiken hebben nonliners toch ook. Net als de onliners zien zij de algemene voordelen van internet; het is snel en gemakkelijk en 24 uur per dag bereikbaar. Wat net al is gezegd, het kan zijn dat de nonliners het internet wel gebruiken voor andere doeleinden en deze redenen daarom hebben aangegeven.

Wat

De waardering van de theaterwebsites door de nonliners is door veel nonliners open gelaten. Mensen die de website niet kenden, konden de vraag overslaan. Een kleine groep (21 nonliners) kende waarschijnlijk toch de website en heeft een waardering gegeven. Een uitgesproken mening hadden de meeste nonliners over het zoeken van theaterinformatie en voorstellingsinformatie. De nonliners konden deze informatie (respectievelijk 86,4% en 63,6%) snel vinden. Het kan zijn dat voor deze mensen verwarming is ontstaan en dat zij bij het beantwoorden van de vragen in hun achterhoofd bijvoorbeeld de brochure hadden in plaats van de website.

Wensen

De wensen van de nonliners verschillen niet veel van de wensen van de onliners. De nonliners hebben hoofdzakelijk drie wensen:

- Overzicht waar nog plaats is als een voorstelling is uitverkocht: 87,7%
- Zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen: 83,3%
- Een zaalplattegrond kunnen bekijken 76,8%

Het enige punt waar beduidend meer nonliners voor kiezen in vergelijking met de onliners, is de manier waarop kaarten worden verkregen. Vinden onliners het belangrijk om echte theaterkaartjes te ontvangen, nonliners zien het als een voordeel om zelf de kaarten thuis uit te printen.

6.2 Terugkoppeling theorie

De theorie die is gebruikt om het onderzoek in een wetenschappelijk kader te plaatsen wordt in dit hoofdstuk geëvalueerd. Om de vier W's in kaart te brengen van theaterbezoekers is hiervoor gebruik gemaakt van theorieën die uitleggen welke factoren ten grondslag liggen aan theaterbezoek en internetgebruik. Dit bood een handvat om beide type bezoekers in kaart te brengen. Er zijn ook verschillende profielen van de internetgebruiker en de theaterbezoeker gevonden, maar een profiel van een 'culturele internetter' is niet eerder gemaakt. Op dit punt mist de theorie dus een aansluiting met het onderzoek. Naar aanleiding van het onderzoek in deze thesis is er een profiel gemaakt van de theaterbezoeker en zijn internetgebruik. De eerste aanzet voor een profiel van de culturele internetter is bij deze gemaakt.

Omdat een aantal uitspraken uit het theoretisch kader worden bevestigd met het onderzoek is de theorie wel bruikbaar gebleken. Een belangrijk punt waar de theorie heeft geholpen is om het cultureel kapitaal en het digitaal kapitaal vast te stellen. Door deze twee begrippen te onderzoeken en weer te geven in een model is de wetenschap verder geholpen en is de eerste brug geslagen tussen de twee kapitaalvormen. De twee soorten kapitaal blijken namelijk wel degelijk samen te hangen. Voor een theaterbezoek is men steeds meer afhankelijk van digitaal kapitaal. Niet alleen in termen van het beschreven Web 2.0 waarbij niet langer gekeken hoeft te worden naar de fysieke

cultuurparticipatie (49,5% van de onliners en 64,6% van de nonliners geeft ook aan meer beeldmateriaal te willen bekijken), maar ook omdat de website een steeds belangrijker medium blijkt te zijn voor bijvoorbeeld het kopen van kaarten. De tijd is aangebroken dat steeds meer theaters overstappen op volledige online kaartverkoop, digitale nieuwsbrieven en digitale voorlichting.

Het onderzoek in deze thesis vult de theorie over culturele participatie aan. Door het gebruik van de theaterwebsites door het publiek te reflecteren op de informatieverwerkingstheorie van Ganzeboom (1989) krijgt deze theorie een nieuwe impuls. De vier punten uit deze theorie die culturele participatie verklaren zijn: prijs, tijd, informatieverwerking en sociale waardering. Van deze vier punten worden naar mijn mening de tijd en informatieverwerking veel beïnvloed door het websitegebruik en in mindere mate de prijs en sociale waardering.

Op het tijdbudget oefent het websitegebruik veel invloed uit, en wel op twee manieren. Ganzeboom legt uit dat het tijdbudget beperkt is omdat voorstellingen voornamelijk 's avonds te bezoeken zijn. Als in de toekomst voorstellingen ook online bekeken kunnen worden, wordt de tijd van minder belang. Maar ook omdat de theaterwebsite 24 uur per dag bereikbaar is, zijn bezoekers niet langer gebonden aan de openingstijden van de theaterkassa of informatieloket. Tegenwoordig kan op ieder moment van de dag allerlei informatie over voorstellingen worden geraadpleegd. Dit heeft nu ook al veel invloed op de kaartverkoop aan het begin van het seizoen. Wat sommige mensen de 'charme van het bestellen' noemen, is door de online verkoop sterk veranderd. Moest men vroeger soms letterlijk voor de deur liggen om kaarten te bemachtigen, tegenwoordig verloopt veel online en gaat het er meer om wie als eerste is ingelogd.

Ook op de informatieverwerking kan het gebruik van de website invloed uitoefenen. Iemand die meer ervaring heeft met het bezoeken van voorstelling, beleeft meer plezier aan complexere voorstellingen. Door het online bekijken van voorstellingen (of stukken ervan) kan iemand eerder geprikkeld worden om het stuk ook daadwerkelijk te bezoeken. Ganzeboom laat in de theorie zien dat voornamelijk het opleidingsniveau een rol speelt bij de mate van informatieverwerking van een individu. Omdat ook lager opgeleiden van het internet gebruik maken (en ook van theaterwebsites, zoals in deze thesis is gezien) kan deze groep wellicht over de streep getrokken worden na het bekijken of beluisteren van stukjes uit een voorstelling die eerst misschien afschrikte qua complexiteit.

In mindere mate kan het theaterwebsitegebruik op de prijs en sociale waardering inspelen. De prijs van cultuurdeelname wordt wel beïnvloed door het online kopen van kaarten doordat sommige theaters extra kosten hanteren voor het opsturen van deze kaarten naar het huisadres van de theaterbezoekers. Het gaat hierbij vaak om een klein bedrag, maar met de extra kosten moet toch binnen het geldbudget passen. Uit het onderzoek is gebleken dat dit voor de theaterbezoekers geen belangrijke reden is. Slechts één respondent heeft de extra kosten als reden aangegeven om de website niet te gebruiken. Op de sociale waardering heeft het gebruik van de theaterwebsite naar mijn idee geen invloed. Het gebruik van internet is geen statussymbool (meer). Steyaert en De Haan (2007) hebben laten zien dat 75% van de Nederlanders toegang heeft tot internet. Door dit

algemene gebruik biedt het internet geen exclusiviteit meer. In andere zin kan het websitegebruik wel bijdragen aan het statussymbool. Door bijvoorbeeld berichten achter te laten op het online gastenboek kunnen mensen laten zien dat ze naar een voorstellingen zijn geweest en geven daarbij hun mening weer. Dit kan een sociale waardering door de omgeving of andere bezoekers opleveren.

6.3 Discussie en aanbevelingen

Het onderwerp in deze thesis is betrekkelijk nieuw. Hierdoor zijn er interessante aanbevelingen te doen voor toekomstig onderzoek. Deze aanbevelingen zijn ook voor andere culturele instellingen interessant en nuttig.

In dit onderzoek zijn veel theaters betrokken en omwille van tijd hierdoor allemaal maar 1 keer bezocht om de enquête uit te delen. Ook door het naderende einde van het seizoen was de tijd kort en zijn sommige voorstellingen twee keer bezocht. Een aanbeveling voor een soortgelijk onderzoek is dan ook om minder theaters in het onderzoek te betrekken en dan de theaters meerdere keren bezoeken. Nog een variant is om het onderzoek te richten op 1 soort bezoeker. Bijvoorbeeld alleen toneelliefhebbers of musicalfans. Nu is er geen onderscheid gemaakt in het soort theater en zijn alle bezoekers aangesproken voor het onderzoek. Ook omdat in dit onderzoek de Randstad in het onderzoek is betrokken kan een vervolgonderzoek zich richten op andere delen van Nederland. Zo kunnen onderzoeken naast elkaar gelegd worden en verschillen en overeenkomsten tussen bijvoorbeeld de Randstad (waar in sommige steden meerdere theaters staan en het aanbod erg groot is) en Noord-Nederland (waar het verzorgingsgebied van één theater veel groter is) in beeld worden gebracht.

Een aanbeveling voor onderzoek waar dezelfde methode wordt gehanteerd en een schriftelijke en online enquête naast elkaar gebruikt worden is om de vragenlijsten identiek te houden. Nu zijn de enquêtes op vele punten identiek gebleven maar op sommige punten verschilt de schriftelijke enquête van de online versie. Achteraf is het bij de analysefase toch voor de interpretatie van gegevens handig om de enquêtes gelijk te houden. Bijvoorbeeld bij de vraag *'hoe zoekt u informatie over voorstellingen?'* kon men bij de online versie maar 1 antwoord geven en bij de schriftelijke enquête 2. Was dit gelijk gehouden dan konden de gegevens beter worden geïnterpreteerd.

Het vooronderzoek dat is uitgevoerd om te bekijken hoe websites van theaters eruit zien (bijlage V) kan veel uitgebreider worden aangepakt. In deze thesis zijn op voorhand 40 websites bekeken op de soorten informatie van Van den Broek, Broekhuizen en Huysmans (2003). In dit onderzoek zijn ook niet dezelfde theaters aan deze analyse onderworpen als bezocht voor het uiteindelijke onderzoek. Als dit op elkaar wordt afgestemd en alle theaters in Nederland in het onderzoek worden betrokken kunnen de resultaten anders zijn. Zo was in eerste instantie ook het advies van Yolande Melsert om alleen de grootste theaters van Nederland te onderzoeken. Dit is heel interessant maar was voor deze thesis niet haalbaar.

Door te kiezen voor theaterbezoekers worden andere culturele participanten en niet-bezoekers uitgesloten. Maar de online enquête is uiteraard wel voor iedereen bereikbaar. Omdat deze via

websites van theaters toegankelijk was, zal niet iedereen 'per ongeluk' terecht komen op de enquête. Toch kan het zijn dat er mensen tussen zitten die eigenlijk geen theaterbezoeker zijn. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook om écht alleen de "juiste" mensen te bereiken er bijvoorbeeld inlogcodes kunnen worden verstrekt of een geadresseerde brief met een link naar de enquête. Op deze manier worden theaterbezoekers uitgenodigd voor de enquête en kunnen "toevallige bezoekers" niet bij de enquête komen.

Door te kiezen voor de drie punten theaterinformatie, voorstellingsinformatie en kaartverkoop zijn andere "theaterzaken" uitgesloten. Zo zijn de horecafaciliteiten of educatieve diensten die vaak online informatie bieden niet aan de orde gekomen. Voor een volledig onderzoek kan dit onderzoek nog worden aangevuld met dit soort faciliteiten.

Omdat *usability* een belangrijk onderwerp is en wat naar mijn verwachting ook steeds belangrijker zal worden, is het een aanbeveling om een keer echte *usability*-tests uit te voeren met het publiek. De *usability*-vragen die in dit onderzoek naar voren komen wijzen allemaal naar dezelfde richting, zowel onliners als nonliners hebben een positieve waardering. Maar een test die dieper ingaat op het vinden van informatie kan ook interessante uitkomsten bieden. Meekijken over de schouder van een gebruiker kan zeer nuttig zijn.

Dit onderzoek richt zich op het verschil tussen online en offline. Maar je kunt daarnaast ook kijken naar soort theater, de soort liefhebber of een hele andere tak van de culturele sector. De mogelijkheden van onderzoek naar de vier W's zijn nog eindeloos te noemen. De mogelijkheden zullen ook eindeloos blijven, want zowel de culturele sector als ICT is continu in beweging en blijft interessante onderzoeksmaterie.

LITERATUURLIJST

Alexander, Victoria D. 2003. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing.

Appen, Kevin von., Kennedy, Bryan & Spadaccini, Jim. 2006 (correctie 21 januari 2007). Community Sites & Emerging Sociable Technologies. In: J. Trant & D. Bearman (red.). 2006. *Museums and the Web 2006: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics.
www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html. Geraadpleegd op 18 mei 2007.

Baarda, Ben D., De Goede, Martijn P.M. & Kalmijn, Matthijs. 2000. *Enquêteren en gestructureerd interviewen*. Houten: EPN.

Barel, Arjen & Lagendijk, Esther. 2004. *Theater & Marketing, Spanning & Sensatie*. Amsterdam: Uitgeverij International Theatre & Film Books.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.

Breedveld, Koen., Broek, Andries van den., Haan, Jos de., Harms, Lucas., Huysmans, Frank & Ingen, Erik van. 2006. *De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: SCP.

Broek, Andries van den., Broekhuizen, Jolijn., & Huysmans, Frank. 2003. Digitale communicatie vanuit culturele instellingen. Een inhoudsanalyse van websites van theaters en musea. In: Haan, Jos de & Steyaert, Jan. 2003. *Jaarboek ICT en samenleving 2003. De sociale dimensie van technologie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Carvalho, Hester. 2006. De consument van gisteren is de producent van vandaag. *MM Nieuws. Marketing en Management Nieuws voor cultuur en vrije tijd*. 8 (09/10), 9-10. Amsterdam: Bureau Menno Heling.

CBS. 2005. *De digitale economie 2005*. Voorburg/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C5FF7379-7147-44A3-BB18-90E0357815F8/0/2006p34pub.pdf.
Geraadpleegd op 14 februari 2007.

Derksen, Marco. 2007. *Online Publishing. It's all about socialising, sharing and creating*. Powerpoint presentatie 07 juni 2007.
www.slideshare.net/marketingfacts/trends-in-online-publishing. Geraadpleegd op 20 juli 2007.

Dijk, Jan A.G.M. van. 2007. De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht? In: Steyaert, Jan & Haan, Jos de (red.). 2007. *Jaarboek ICT en samenleving 2007. Gewoon digitaal*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Elzen, Hedwyg van den. 2003. *Webdesign. Van concept tot realisatie*. Den Haag: Academic Service.

Fogg, B.J., Soohoo, Cathy & Danielson, David. 2002. m.m.v. Leslie Marable, Julianne Stanford en Ellen R. Tauber. *How do people evaluate a website's credibility? Results from a larger study*. Californie: Stanford University. www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf. Geraadpleegd op 02 juni 2007.

Fructuoso van der Veen, Vincent & Haan, Jos de. 2003. E-commerce. In: Haan, Jos de & Steyaert, Jan. 2003. *Jaarboek ICT en samenleving 2003. De sociale dimensie van technologie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Ganzeboom, Harry. 1989. *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen / Maastricht: Van Gorcum.

Ganzeboom, Harry & Graaf, Paul de. 1991. Culturele socialisatie en culturele participatie. Over de invloed van het ouderlijk milieu. In: Verhoeff, René & Ganzeboom, Harry. 1991. *Cultuur en Publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland*. Amsterdam: SISWO.

Haan, Jos de. 2003. Sociale ongelijkheid en ICT. In: Haan, Jos de & Steyaert, Jan. 2003. *Jaarboek ICT en samenleving 2003. De sociale dimensie van technologie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Haan, Jos de & Huysmans, Frank. 2002. *E-cultuur; een empirische verkenning*. m.m.v. Jos Becker, Koen Breedveld, Joep de Hart en Margreet van Rooijen. Den Haag: SCP.

Haan, Jos de & Huysmans, Frank. 2006. Informatievaardigheden in een kennissamenleving. Den Haag: SCP. In: *Investeren in vermogen. Sociaal en Cultureel Rapport 2006 (2006)*. Den Haag: SCP.

Haan, Jos de & Huysmans, Frank. 2007. De digitalisering van media- en informatiegebruik. In: Steyaert, Jan & Haan, Jos de (red.). 2007. *Jaarboek ICT en samenleving 2007. Gewoon digitaal*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Haan, Jos de & Klumper, Oene. 2004. Lessen uit de praktijk, inspiratie voor beleid. In: Haan, Jos de & Klumper, Oene (red.). 2004. *Jaarboek ICT en samenleving 2004. Beleid in praktijk*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Haan, Jos de & Knulst, Wim. 2000. *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Den Haag: SCP.

Haan, Jos de., Mast, Renée., Varekamp, Marleen & Janssen, Susanne. 2006. *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: SCP.

Huysmans, Frank., Haan, Jos de & Broek, Andries van den. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.

Knulst, Wim. 1995. *Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig*. Den Haag: SCP.

Laenen, Ann. K & L bvba. 2007. *Een portret van HetPaleis publiek 2001-2005: cijfers, feiten en wetenswaardigheden*.

www.kandl.be/documents/HETPALEIS_Bundeling_Publieksonderzoeken_01_05.pdf. Geraadpleegd op 28 mei 2007.

Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane Price. 2001. *Essentials of Management Information Systems. Organization & Technology in the Networked Enterprise*. New Jersey: Prentice-Hall.

Maas, Ineke. 1991. Sociale omgeving en cultuurdeelname. De rol van het sociale netwerk bij podiumbezoek en mediagebruik. In: Verhoeff, René & Ganzeboom, Harry. 1991. *Cultuur en Publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland*. Amsterdam: SISWO.

Maas, Ineke., Verhoeff, René & Ganzeboom, Harry. 1990. *Podiumkunsten & Publiek. Samenvatting en conclusies*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Nagel, Ineke. 2004. *Cultuurdeelname in de levensloop*. Proefschrift Universiteit Utrecht.

Nielsen, Jakob. 25 augustus 2003. *Usability 101: Introduction to Usability*. www.useit.com:80/alertbox/20030825.html. Geraadpleegd op 30 mei 2007.

Nielsen, Jakob. 03 oktober 2005. *Back to Basics in Web Design*. www.useit.com/alertbox/designmistakes.html. Geraadpleegd op 21 februari 2007.

Nijs, Pieter de. 2006. Web 2.0: Hype, HOAX of Hoop voor de toekomst? *MM Nieuws. Marketing en Management Nieuws voor cultuur en vrije tijd*. 8 (09/10) 1-3. Amsterdam: Bureau Menno Heling.

Pauwels, Caroline., Oost, Olga van & Lavens, An. 2004. *Hip en Hype, Bits en Bytes: het kunstmuseum, culturele aanbod- en participatietrends in een digitaal tijdperk*. Gent (België): Steunpunt Re-creatief Vlaanderen. www.re-creatiefvlaanderen.be/srv/pdf/srcvwp_200402.pdf Geraadpleegd op 21 februari 2007.

Pol, Martine van de & Duijser, Elisabeth. 2004. *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2004. Onderzoek onder de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: TNS NIPO.

www.promotiepodiumkunsten.nl/Content.aspx?id=130. Geraadpleegd op 21 februari 2007.

Ranshuysen, Letty. 1999. *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Staps, Freek. 03 februari 2007. Web 2.0 – Het is weer feest in South Park. *NRC Handelsblad*: 23.

Steyaert, Jan & Haan, Jos de. 2007. Gewoon digitaal. In: Steyaert, Jan & Haan, Jos de (red.). 2007. *Jaarboek ICT en samenleving 2007. Gewoon digitaal*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Verhoeff, René. 1991. Plaats en publiek. Geografische aspecten van podiumbezoek. In: Verhoeff, René & Ganzeboom, Harry. 1991. *Cultuur en Publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland*. Amsterdam: SISWO.

VSCD. 2006. *Podia 2005. Cijfers en kengetallen*. Amsterdam: VSCD.

Webster, Frank. 2002. *Theories of the information society*, Second edition.

London: Routledge. In: Haan, Jos de. *Reader Erasmus Universiteit Rotterdam*. Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen 2006/2007. ICT, Cultuur en Samenleving Deel II. PLU 6762. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Wilterdink, Nico & Heerikhuizen, Bart van. 2003. *Samenlevingen, een verkenning van het terrein van de sociologie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Wippler, Reinhard. 1991. Inleiding. Het Nederlandse onderzoek naar cultuurdeelname: coherentie en lacunes. In: Verhoeff, René & Ganzeboom, Harry. 1991. *Cultuur en Publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland*. Amsterdam: SISWO.

Internet

www.boekman.nl/boekman_65_dossier.html. Literatuur over hoge en lage kunst. Geraadpleegd op 15 juni 2007.

www.cramgo.nl/Product.aspx?subject=markt&id=1 Over succesvolle kaartverkoop. Geraadpleegd op 06 februari 2007.

www.internetworldstats.com/stats.htm en www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu Cijfers over internetgebruikers. Geraadpleegd op 14 juni 2007.

www.theatrehistory.com/origins/egypt001.html. Over geschiedenis van het theater. Geraadpleegd op 06 februari 2007.

www.tin.nl/speelruimte/index.htm. Over geschiedenis van het theater.

Geraadpleegd op 07 februari 2007.

www.sciencemuseum.org.uk/on-line/babbage/. Over de geschiedenis van het internet.

Geraadpleegd op 14 februari 2007.

www.vscd.nl/member. Leden van de VSCD. Geraadpleegd op 21 februari 2007.

Gesprekspartners (op volgorde van datum)

Oriëntatie onderwerp

Yolande Melsert; directeur Bureau Promotie Podiumkunsten. 26 januari 2007

Coen van der Poll; directeur Peppered. 29 januari 2007

Interviews enquête input:

Jennifer Ravestein 23 februari 2007

Ricardo Harryson 25 februari 2007

Cathelijne Kamp 25 februari 2007

Maaïke Janssen-de Vries 25 februari 2007

Lia van der Poll-Willemsen 27 februari 2007

Lidy Valkenburg 27 februari 2007

Hans van der Poll 27 februari 2007

Bep Kamp-Janssen 27 februari 2007

Mieke Plug 28 februari 2007

Jasper de Gier 02 maart 2007

Testpersonen enquête:

Roosmarijn Franken 02 april 2007

Miriam van de Kamp 02 april 2007

Sylvia Maaskant 02 april 2007

Colinda Smits 02 april 2007

Andries van den Broek 04 april 2007

Anna Adolfsen 13 april 2007

BIJLAGE I SCHRIJFTELIJKE ENQUETE

Theaterpubliek en Websitegebruik

Beste theaterbezoeker,

De enquête die u zodadelijk in gaat vullen is onderdeel van een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar het gebruik van theaterwebsites. Ook als u de website van het theater niet kent of gebruikt, wil ik u vragen de enquête in te vullen. Het invullen van de enquête kost ongeveer vijf tot tien minuten. Let op: de enquête bestaat uit vier pagina's. Ook de achterzijde van het papier is bedrukt!

Onder de invullers wordt 10 x een Theater & Concertbon ter waarde van €12,50 verloot. U kunt de enquête voor de voorstelling, tijdens de pauze of na afloop inleveren bij mij of bij de garderobe.

Als u de enquête invult en uw emailadres achterlaat, maakt u kans op een Theater & Concertbon t.w.v. € 12,50 !

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Sylvie van der Poll

Laat hier uw emailadres achter als u kans wilt maken op een Theater & Concertbon:

.....

Als u uw emailadres achterlaat wordt dit alleen gebruikt om u te kunnen benaderen als u de Theater & Concertbon heeft gewonnen. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd, eind mei 2007 krijgen de winnaars per email een bericht.

U heeft geen emailadres?
U kunt ook uw telefoonnummer achterlaten!



Een onderzoek van



in samenwerking met



1. Wat is uw favoriete genre? **(2 antwoorden mogelijk)**
1. Toneel
 2. Cabaret
 3. Dans
 4. Klassieke muziek / Operette
 5. Popmuziek
 6. Show / Musical
 7. Jeugd / Familie
2. Heeft u het afgelopen jaar een toneelvoorstelling bezocht? ja / nee
3. Heeft u het afgelopen jaar een cabaretvoorstelling bezocht? ja / nee
4. Heeft u het afgelopen jaar een klassiek concert bijgewoond? ja / nee
5. Heeft u het afgelopen jaar een theater concert bijgewoond? ja / nee
6. Heeft u het afgelopen jaar een show / musical bezocht? ja / nee
7. Hoe vaak zoekt u culturele informatie op het internet?
Bijvoorbeeld over musea, tentoonstellingen, festivals, theater
1. Wekelijks
 2. Maandelijks
 3. Een enkele keer
 4. Nooit
8. Kijkt u wel eens op de website van dit theater?
1. Wekelijks / iedere voorstelling
 2. Maandelijks
 3. Een enkele keer
 4. Nooit
9. Informatie over het theater hoor / lees ik vaak **(1 antwoord mogelijk)**
Bijvoorbeeld openingstijden kassa, route, parkeermogelijkheden
1. In de brochure
 2. Op de website
 3. Van vrienden / kennissen
 4. In de krant
 5. Overig: posters, radio/televisie, kassa etc.
10. Informatie over de voorstelling hoor / lees ik vaak **(2 antwoorden mogelijk)**
Bijvoorbeeld datum, prijs, beschikbaarheid, inhoud
1. In de brochure
 2. Op de website
 3. Van vrienden / kennissen
 4. In de krant
 5. Overig: posters, radio/televisie, kassa etc.
11. Kaarten kopen doe ik meestal **(2 antwoorden mogelijk)**
1. Met het brochure formulier
 2. Op de website
 3. Aan de theaterkassa
 4. Via de telefoon
 5. Bij de ticketshop
 6. Bij de VVV

12. Sommige mensen gebruiken de website van het theater heel vaak, sommige mensen bijna of helemaal niet. Wat zijn voor u de redenen om niet voor de website te kiezen?

U mag drie antwoorden aankruisen. Als u bij de vorige drie vragen iedere keer "op de website" als antwoord heeft gekozen, kunt u verder met vraag 13.

- Ik heb geen internet
- Geen zin in, kost me veel moeite om snel informatie te vinden
- Internet adres is mij onbekend
- Ben gewend aan mijn huidige manier
- Ik woon dicht bij het theater
- Dan moet ik onbekende programma's downloaden
- Via de brochure of de kassa heb ik sneller kaarten
- Geeft geen directe bevestiging (of kaarten beschikbaar zijn of waar je in de zaal zit)
- Ik betaal liever pas als ik de kaarten heb
- De website is niet compleet
- De site leest niet makkelijk
- De site is te langzaam
- Anders, namelijk.....

13. En wat zijn voor u de redenen om wel voor de website te kiezen? **U mag drie antwoorden aankruisen.**

- Snel en makkelijk 'vanuit mijn luie stoel'
- Ik woon ver van het theater af
- Ik heb geen abonnement
- Ik zie gelijk of het uitverkocht is of niet
- Ik kan gewoon thuis kaarten bestellen
- Ik kan zelf stoelen in de zaal kiezen
- Leuk om een nieuwsbrief te ontvangen
- Leuk om iets in het gastenboek te schrijven / te lezen
- De website is compleet
- 24 uur per dag bereikbaar
- De informatie is actueel
- Anders, namelijk.....

14. Kunt u van onderstaande stellingen aangeven waar u zich het meest in kan vinden?

Als u de website van dit theater niet kent, kunt u verder met vraag 15.

De website is

1. Mooi
2. Niet mooi
3. Weet ik niet / geen mening

De website is

1. Duidelijk / gebruiksvriendelijk
2. Onduidelijk / niet gebruiksvriendelijk
3. Weet ik niet / geen mening

De informatie op de website is

1. Compleet
2. Niet compleet
3. Weet ik niet / geen mening

vervolg vraag 14

- De informatie op de website is
1. Actueel
 2. Verouderd
 3. Weet ik niet / geen mening
- Kaarten kopen via de website is
1. Makkelijk
 2. Moeilijk
 3. Weet ik niet / geen mening
- Informatie over het theater zelf kan ik op de website
Bijvoorbeeld openingstijden, route, parkeermogelijkheden
1. Snel vinden
 2. Niet snel vinden
 3. Weet ik niet / geen mening
- Ik kan de informatie over voorstellingen op de website
Bijvoorbeeld datum, prijs, beschikbaarheid, inhoud
1. Snel vinden
 2. Niet snel vinden
 3. Weet ik niet / geen mening

15. Welke diensten / producten vindt u belangrijk voor de website van een theater zodat u er misschien wel, of vaker op zal kijken? **U kunt kruisjes zetten.**

	Belangrijk	Minder belangrijk	Geen mening
Meer beeldmateriaal: filmpjes / korte stukjes van voorstellingen			
Virtuele rondleiding achter de schermen van het theater			
Meer geluidsfragmenten			
Overzicht bij uitverkochte voorstellingen bij welk theater er nog wél plaats is			
Voorstellingstijden: eindtijd en pauzetijd			
Een zaalplattegrond kunnen bekijken			
Zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen			
Een echt theaterkaartje ontvangen			
Kaarten thuis uitprinten			
SMSjes / Emails ontvangen met last minute aanbiedingen			
Theateradvies op maat: persoonlijke uitgaanstip			
In contact komen met mensen als 'theaterpartner'			
Meer doelgroepgerichte informatie (jongeren, ouderen)			
Nieuwsbrief			
Gastenboek of forum			
Links naar andere websites			
Recensies, gewonnen prijzen acteurs			
Historie: informatie over voorstellingen die al geweest zijn			

Tot slot wil ik u enkele vragen over uzelf en uw computergebruik stellen:

16. Hoe goed kunt u met computers/internet overweg?
1. Heel goed
 2. Goed
 3. Enigszins
 4. Slecht
 5. Geheel niet
 6. Ik gebruik nooit computers of internet
17. Hoe goed kunt u met een zoekmachine informatie vinden?
Bijvoorbeeld Google
1. Heel goed
 2. Goed
 3. Enigszins
 4. Slecht
 5. Geheel niet
 6. Ik zoek nooit wat op
18. Wat is uw geslacht?
- Man / Vrouw
19. Wat is uw geboortjaar?
-
20. Wat is het niveau van uw hoogst voltooide of huidige opleiding?
1. Lager Onderwijs
 2. LBO / VMBO / MAVO
 3. HAVO / VWO / MBO
 4. HBO / WO
21. Op welke manier gaat u naar het theater?
1. Lopen
 2. Fietsen
 3. Met de auto / motor
 4. Met het openbaar vervoer
22. En hoeveel tijd kost dit?
- minuten
23. Wat is uw hoofdbezigheid?
1. Werken
 2. Studeren
 3. Gepensioneerd
 4. Fulltime ouder
 5. Anders

Heeft u nog tips of aanvullingen?

.....
.....

Dit was de enquête, hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE II ONLINE ENQUETE

Theateronderzoek.nl

SCP

Win een Theater & Concertbon!

Beste theaterbezoeker,

Wilt u kans maken op een **Theater & Concertbon t.w.v. €12,50**? Dan wil ik u vragen deel te nemen aan een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar het gebruik van theaterwebsites. Het invullen van de enquête kost ongeveer vijf minuten. Onder de invullers wordt 10 x een Theater & Concertbon ter waarde van €12,50 verloot. Klik op 'start de enquête' om te starten. De enquête wordt in een nieuw scherm geopend.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Sylvie van der Poll



 THEATER & CONCERT BON
Het leukste avondje uit cadeau

peppered

Laat hier uw emailadres achter als u kans wilt maken op een Theater & Concertbon. U heeft geen emailadres? U kunt ook uw telefoonnummer achterlaten!

mijn emailadres:

mijn telefoonnummer:

Als u uw emailadres achterlaat wordt deze alleen gebruikt om u te kunnen benaderen als u de Theater & Concertbon heeft gewonnen. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd, eind mei 2007 krijgen de winnaars per email een bericht.

start de enquête

Theateronderzoek.nl

SCP

Dit was de enquête, hartelijk dank voor uw medewerking!
De winnaars van de Theater & Concertbon krijgen eind mei een bericht.

U kunt het venster sluiten.

 THEATER & CONCERT BON
Het leukste avondje uit cadeau

peppered

Vraag 1

Wat is uw favoriete genre?

- Toneel
- Cabaret
- Dans
- Muziek
- Operette
- Show / Musical
- Jeugd / Familie



peppered

Vraag 2

Hoe vaak zoekt u culturele informatie op het internet?
Bijvoorbeeld over musea, tentoonstellingen, festivals, theater

- Dit is de eerste keer
- Wekelijks
- Maandelijks
- Een enkele keer

Vraag 3

Hoe vaak bent u op de website van **dit theater** te vinden?

- Dit is de eerste keer
- Wekelijks
- Maandelijks
- Een enkele keer

1 2 3 4 5 6 pagina 1 van 6

ga verder

Vraag 4

Informatie over **het theater** hoor / lees ik vaak...
Bijvoorbeeld openingstijden, kassa, route, parkeermogelijkheden

- in de brochure
- op de website
- van vrienden / kennissen
- in de krant
- overig: posters, radio/televisie, kassa, etc.



peppered

Vraag 5

Informatie over **de voorstelling** hoor / lees ik vaak...
Bijvoorbeeld datum, prijs, beschikbaarheid, inhoud

- in de brochure
- op de website
- van vrienden / kennissen
- in de krant
- overig: posters, radio/televisie, kassa, etc.

Vraag 6

Kaarten kopen doe ik meestal... **(twee antwoorden mogelijk)**

- met het formulier uit de brochure
- op de website
- aan de kassa
- via de telefoon
- bij de VV
- bij de ticketshop

1 2 3 4 5 6 pagina 2 van 6

ga verder

Versie met de vraag redenen om website te gebruiken

Theateronderzoek.nl

SCP



peppered

Vraag 7

Bij de vorige drie vragen heeft de website gekozen als informatiebron. Waarom kiest u voor de website? (drie antwoorden mogelijk)

- Snel en makkelijk ? vanuit mijn luie stoel?
- De website is compleet
- 24 uur per dag bereikbaar
- De informatie is actueel
- Ik woon ver van het theater af
- Ik heb geen abonnement
- Ik zie gelijk of het uitverkocht is of niet
- Ik kan gewoon thuis kaarten bestellen
- Ik kan zelf stoelen in de zaal kiezen
- Leuk om een nieuwsbrief te ontvangen
- Leuk om iets in het gastenboek te schrijven / te lezen
- Anders

Vraag 8

Kunt u van onderstaande stellingen aangeven waar u zich het meest in kan vinden?

De website is...

- mooi
- niet mooi
- weet ik niet / geen mening

De website is...

- duidelijk en gebruiksvriendelijk
- onduidelijk en niet gebruiksvriendelijk
- weet ik niet / geen mening

De informatie is...

- compleet
- niet compleet
- weet ik niet / geen mening

De informatie is...

- actueel
- verouderd
- weet ik niet / geen mening

Kaarten kopen via de website is...

- makkelijk
- moeilijk
- weet ik niet / geen mening

Informatie over **het theater** kan ik...

Bijvoorbeeld openingstijden kassa, route, parkeermogelijkheden

- snel vinden
- niet snel vinden
- weet ik niet / geen mening

Informatie over **voorstellingen** kan ik...

Bijvoorbeeld datum, prijs, beschikbaarheid, inhoud

- snel vinden
- niet snel vinden
- weet ik niet / geen mening

1 2 3 4 5 6 pagina 3 van 6

ga verder

Versie met de vraag redenen om website te gebruiken

Theateronderzoek.nl

SCP



Vraag 7

Bij de vorige drie vragen heeft u andere informatiekkanalen aangevinkt dan de website. Waarom kiest u niet voor de website? (**drie antwoorden mogelijk**)

- Geen zin in, kost me veel moeite
- Leest niet makkelijk
- De site is te langzaam
- Ben gewend aan mijn huidige manier
- De website is niet compleet
- Ik woon dicht bij het theater
- Dan moet ik onbekende programma's downloaden
- Via de brochure of de kassa heb ik sneller kaarten
- Geeft geen directe bevestiging (of kaarten beschikbaar zijn of waar je in de zaal zit)
- Ik betaal liever pas als ik de kaarten heb
- Anders

Vraag 8

Kunt u van onderstaande stellingen aangeven waar u zich het meest in kan vinden?

De website is...

- mooi
- niet mooi
- weet ik niet / geen mening

De website is...

- duidelijk en gebruiksvriendelijk
- onduidelijk en niet gebruiksvriendelijk
- weet ik niet / geen mening

De informatie is...

- compleet
- niet compleet
- weet ik niet / geen mening

De informatie is...

- actueel
- verouderd
- weet ik niet / geen mening

Kaarten kopen via de website is...

- makkelijk
- moeilijk
- weet ik niet / geen mening

Informatie over **het theater** kan ik...

Bijvoorbeeld openingstijden kassa, route, parkeermogelijkheden

- snel vinden
- niet snel vinden
- weet ik niet / geen mening

Informatie over **voorstellingen** kan ik...

Bijvoorbeeld datum, prijs, beschikbaarheid, inhoud

- snel vinden
- niet snel vinden
- weet ik niet / geen mening

1 2 3 4 5 6

pagina 3 van 6

ga verder

Vraag 9

Kunt u van onderstaande diensten / producten aangeven welke u belangrijk vindt voor op de website?

Beeldmateriaal: filmpjes / korte stukjes van voorstellingen

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Virtuele rondleiding achter de schermen van het theater

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Geluidsfragmenten

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Overzicht bij uitverkochte voorstellingen bij welk theater er nog wél plaats is

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Voorstellingstijden: eindtijd en pauzetijd

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Een zaalplattgrond kunnen bekijken

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Zelf stoelen uitkiezen bij online kaarten kopen

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Een echt theaterkaartje ontvangen

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Kaarten thuis uitprinten

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

SM'sjes of emails ontvangen met last minute aanbiedingen

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Theateradvies op maat: persoonlijke uitgaanstip

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

In contact komen met mensen als "theaterpartner"

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Meer doelgroepgerichte informatie (jongeren, ouderen)

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Nieuwsbrief

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Gastenboek of forum

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Links naar andere websites

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Recensies, gewonnen prijzen acteurs

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk

Historie: informatie over voorstellingen die al geweest zijn

- belangrijk
 geen mening
 minder belangrijk



Vraag 10

Tot slot wil ik u enkele vragen over uzelf en uw computergebruik stellen:

Hoe goed kunt u met computers / internet overweg?

- Heel goed
- Goed
- Enigzins
- Slecht
- Geheel niet

Vraag 11

Hoe goed kunt u met een zoekmachine informatie vinden?

Bijvoorbeeld Google

- Heel goed
- Goed
- Enigzins
- Slecht
- Geheel niet
- Ik zoek nooit wat op

Vraag 12

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 13

Wat is uw geboortejaar?

kies een waarde

Vraag 14

Wat is het niveau van uw hoogst voltooide of huidige opleiding?

- Lager Onderwijs
- LBO / VMBO / MAVO
- HAVO / VWO / MBO
- HBO / WO

Vraag 15

Op welke manier gaat u naar het theater?

- Lopen
- Fietsen
- Met de auto / motor
- Met het openbaar vervoer

En hoeveel tijd bent u daaraan kwijt? (in minuten)

Vraag 16

Wat is uw hoofdbezigheid?

- Werken
- Studeren
- Gepensioneerd
- Fulltime ouder
- Anders

BIJLAGE III HOMEPAGES

Stadsschouwburg Utrecht



Theater de Veste



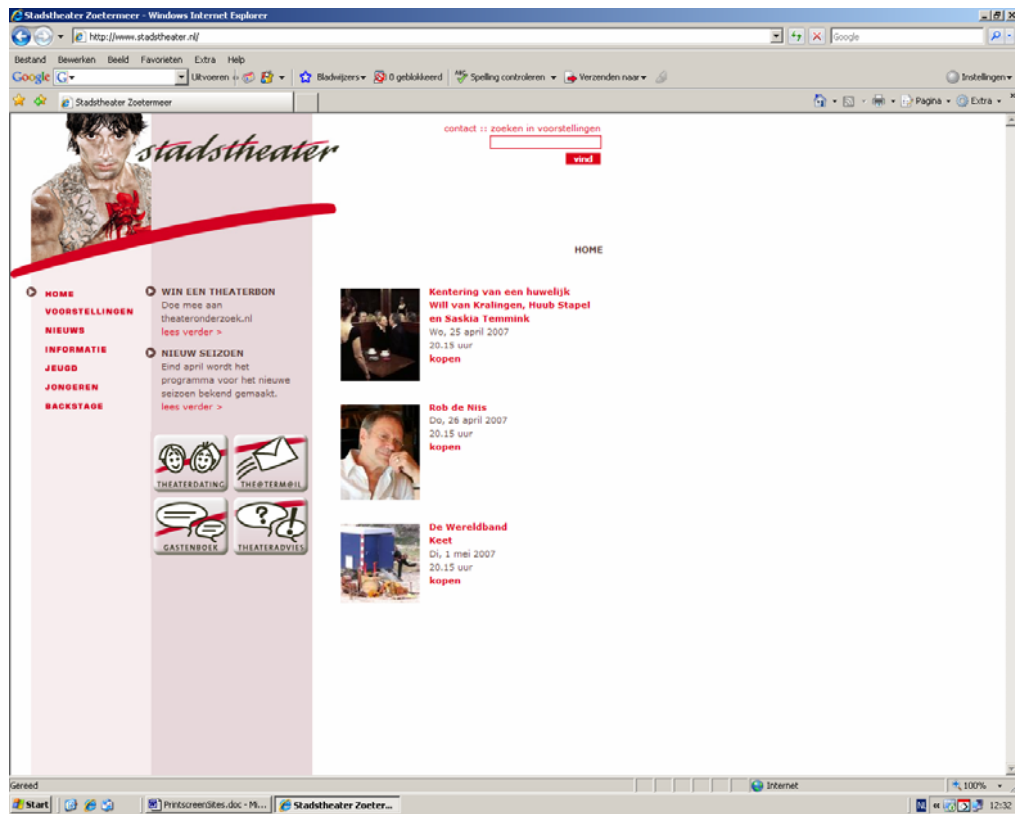
De Meervaart



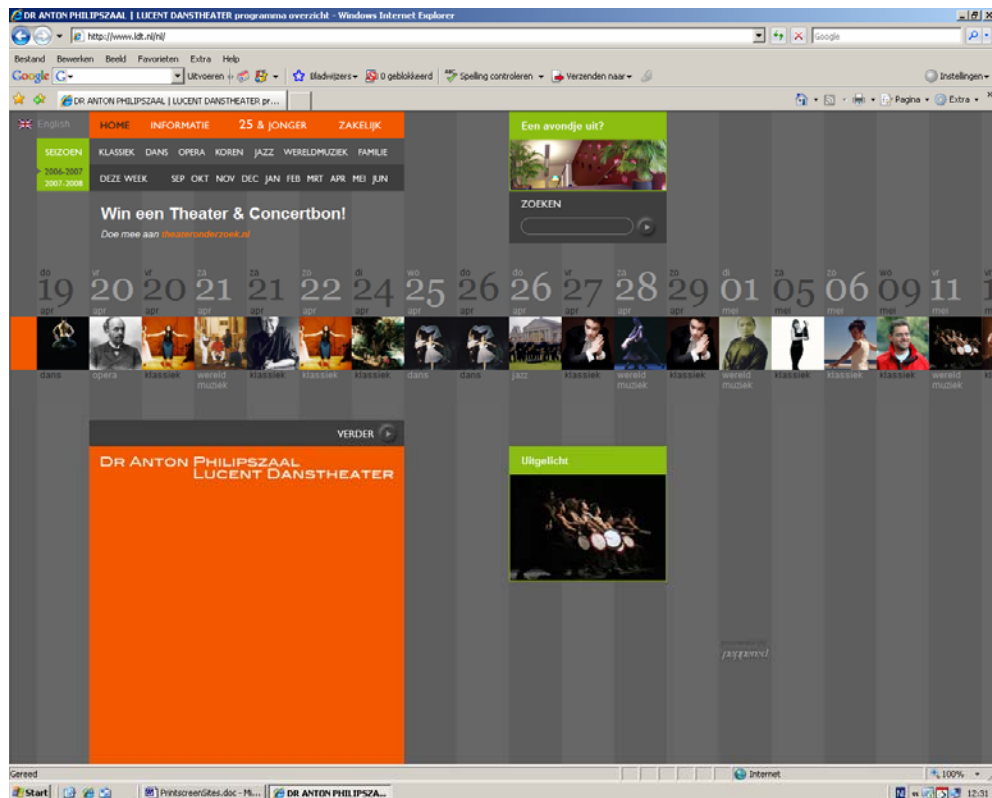
Spant!



Stadstheater



Lucent Danstheater



Frascati



Nieuwe Luxor Theater



Isala Theater



De Meerse



WestlandTheater de Naald

Welkom bij De Naald - Windows Internet Explorer
 http://www.westlandtheater.nl/

WestlandTheater de Naald

Home | Contact & informatie | Reserveren | Zoeken

Vandaag in De Naald donderdag 3 mei

20:15 uur	De Toeschouwer	Freek de Jonge	Grote Zaal t Oop
20:15 uur	Wild Hoos	Tim Allen, John Travolta, Martin Lawrence en William H. Macy	Bioscoop
13:30 uur	Arthur en de Minimus (Nederlands Gesproken)		Bioscoop
16:00 uur	Beestenboel (Nederlands Gesproken)		Bioscoop

Theaterconcert

vr 4 mei 2007, 21:30	Hendelina in Theatercom. Anne van Bursen, Geri-Jan Dansenbera, Peter Luffen, e.a.
di 6 mei 2007, 20:15	Socraband & John Buisman, Jazzorkest
wo 9 mei 2007, 20:15	Mijn vgn. de Voerdont, uit Oop Gesicht

Neuws
 Doe mee aan het Theateronderzoek!
 Popcomemmers en Simlikan met bioscoopbon
 28 februari 2008, Wende Snijders & Banot
 Reserveren nu!
 Wachtwoord kwijt?

WIN EEN THEATER & CONCERT BON
 WWW.THEATERONDERZOEK.NL

O.T.

Onafhankelijk Toneel/Opera O.T. - Windows Internet Explorer
 http://www.ot-rotterdam.nl/templates/ot/ghba/index.php

O.T.

NIEUWS CONTACT SPONSORS VRIJEBOD O.T.
 ENGLISH VOORSTELLEN O.T. THEATER ARCHIEF
 KAARTVERKOOP EDU-CATIE AGENDA RANDPROGRAMMA

ONAFHANKELIJK TONEEL / OPERA O.T.

AGENDA O.T.

DOOR 'T STOF
 vr 27 apr ROTTERDAM
 za 28 apr ROTTERDAM Afgelast
 zo 29 apr ROTTERDAM
 ma 2 mei ROTTERDAM
 di 3 mei ROTTERDAM
 vr 4 mei ROTTERDAM
 za 5 mei ROTTERDAM
 zo 6 mei ROTTERDAM

IN GROSSER SEHNSUCHT
 vr 23 mei ROTTERDAM Try het
 vr 25 mei ROTTERDAM Primbra
 za 26 mei ROTTERDAM
 di 29 mei ROTTERDAM
 wo 30 mei ROTTERDAM
 in Grosseer S. ROTTERDAM
 za 2 jun ROTTERDAM
 in Grosseer S. ROTTERDAM

O.T. SEIZOEN 2006-2007

IN GROSSER SEHNSUCHT
 206 voor aspirant en jankende van Kias Tomtenenon. Gespeeld tijdens de Operadagen Rotterdam
 23 mei t/m 3 jun
 lees verder

KWASI & KWAME
 Opera naar aanleiding van het boek van Arthur Japin De zwarte met het witte hart
 21 okt t/m 27 mei
 lees verder

Foto: Sabine Pijper

NIEUWS O.T.

SECRETARIAATSMEDWERKER
 O.T. is per direct op zoek naar een secretariaatsmedewerker.
 lees verder

DOOR 'T STOF
 Voorstelling over onvervulde kansen de dag na 9/11. Vanaf 28 april in Rotterdam
 lees verder

WIN EEN THEATER EN CONCERT BON
 Doe mee met het theateronderzoek en maak kans op een Theater en Concert bon
 lees verder

BERNIEF TE GAST IN HET O.T. THEATER
 Zondag 23 maart sprak de heer Bernief over Valende Ster en het achterverval.
 lees verder

Rozen theater

Rozen Theater

Rozen Theater
ROZEN THEATER

Rozengracht 117, 1016 LV Amsterdam
telefoon kantoor: 020 627 61 62
fax: 020 624 88 46
kans: 020 620 79 53
reserveren op voorstellingsdagen
vanaf 17:30 uur of via deze website

HOME

INFORMATIE
AGENDA/RESERVEREN
SPECIALS
ROZENTHEATERPAS
PROMOTEAM
CKV
CONTACT
HOME

Win een Theater & Concertbon
Doe mee aan theateronderzoek.nl:
www.theateronderzoek.nl/index.php

WIN THEATER & CONCERTBON
WWW.THEATERONDERZOEK.NL

LATE NIGHT THEATRE - DRIE KEER IS RENDIER

KLEINE ZAAL:

Drie keer is Rendier is een nieuw kort toneelstuk van twee jonge aanstormende talenten: schrijver Robert van Dijk en regisseur Nicole Vervloed.

DRIE KEER IS RENDIER

Start | Het Rozen theater - W... | PrintscreenGites - Micro... | Internet | 100% | 11:50

BIJLAGE IV THEATERS VOORONDERZOEK

< 500	500 - 750
Theater de Lieve vrouw Amersfoort	Theaterhotel Almelo
Bellevue / De La Mar Amsterdam	KIT Tropentheater Amsterdam
Cosmic Theater Amsterdam	Frascati Amsterdam
De Brakke Grond Amsterdam	De Kleine Komedie Amsterdam
Gasthuis Amsterdam	Theater de Kolk Assen
Theater de Balie Amsterdam	Stadsschouwburg de Maagd Bergen op Zoom
Posttheater Arnhem	Isala Theater Capelle aan den IJssel
Oostpool Arnhem	Schouwburg Cuijk
Cultureel Centrum de Speeldoos Baarn	Theater de Veste Delft
Theater het Kruispunt Barendrecht	Cultureel centrum de Molenberg Delfzijl
Theater de Kattendans Bergeyk	Korzo Den Haag
Theater de Fransche School Culemborg	Theater aan het Spui Den Haag
Verkadefabriek Den Bosch	Stichting Kunstkring Diligentia en Pepijn Den Haag
Plaza Futura Eindhoven	De Reehorst Ede
Fulco Theater IJsselstein	De Koornbeurs Franeker
Theater de Reggehof Goor	De Mythe Goes
Theater de Voorvechter Hardenberg	Schouwburg de Nieuwe Doelen Gorinchem
Posthuistheater Heerenveen	Stadsschouwburg Groningen
Theater 't Speelhuis Helmond	Schouwburg de Meerse Hoofddorp
Theater Aan de Slinger Houten	Centrum voor Kunst en Cultuur 't Kielzog Hoogezand-Sappemeer
Theater Schuurkerk Maassluis	Stadsschouwburg Velsen IJmuiden
Huis van Bourgondie Maastricht	Stadsgehoorzaal Kampen
Stichting Singer Memorial Foundation Laren	Parkstad Limburg Theaters Kerkrade
Theater en Kunstencentrum de Kom Nieuwegein	Leidse Schouwburg Leiden
Het Spoortheater Nijverdal	Theater Agora Lelystad
Stichting Cultuurcentrum Tiliander Oisterwijk	Lochemse Schouwburg Lochem
Theater de Willem Papendrecht	Schouwburg Ogterop Meppel
Theater Lantaren / Venster Rotterdam	Stichting Theater Exploitatie Zeeland Middelburg
Theater de Stoep Spijkenisse	De Naald Naaldwijk
Theater de Meenthe Steenwijk	Theater de Bussel Oosterhout
Theater de NWE Vorst Tilburg	Theater de Purmaryn Purmerend
Theater Kikker Utrecht	Fortis Theater aan de Schie Schiedam
Huis aan de Werf Utrecht	Theater Geert Teis Stadskanaal
Rasa Utrecht	Theater Markant Uden
De Hofnar Cultuurcentrum Valkenswaard	Theater de Lampegiet Veenendaal
Theater van Beresteyn Veendam	Theater de Schalm Veldhoven
Theater de Blauwe Kei Veghel	Schouwburg Venray
Theater de Speeldoos Vught	
Theater de Leest Waalwijk	
Munttheater Weert	
Kunstencentrum Het Klooster Woerden	
De Poorterij Zaltbommel	
Theater de Uitstek Zwijndrecht	

750 - 1000	> 1.000
Theater de Vest Alkmaar	Castellum Alphen aan den Rijn
Almeerse Theaters Almere	Theater en Congrescentrum de Flint Amersfoort
Beurs van Berlage Amsterdam	Schouwburg Amstelveen
Muziekgebouw Aan 't IJ Amsterdam	Muziektheater Amsterdam
Stadsschouwburg Amsterdam	Concertgebouw Amsterdam
Musis Sacrum en Schouwburg Arnhem	De Meervaart Amsterdam
Kennemer Theater en Congrescentrum Beverwijk	Koninklijk theater Carré Amsterdam
Koninklijke Schouwburg Den Haag	Schouwburg en Congrescentrum Orpheus Apeldoorn
Schouwburg de Kampanje Den Helder	Chasse Theater Breda
Schouwburg Amphion Doetinchem	Theater Spant! Bussum
Schouwburg Kunstmin Dordrecht	Theater aan de Parade Den Bosch
De Meerpaal Dronten	Dr Anton Philipszaal / Lucent Danstheater Den Haag
Theater 't Voorhuys Emmeloord	Fortis Circustheater Den Haag
Theater de Muzeval Emmen	World Forum Convention Centre Den Haag
Theater en Congrescentrum De Nobelaer Ettenleur	Lucent Danstheater Den Haag
Theater Junushoff, Wageningen	Deventer Schouwburg Deventer
Stadsgehoorzaal & De Waag Leiden	Schouwburg de Lawei Drachten
Theater de Lievekamp Oss	Muziekcentrum Frits Philips Eindhoven
De Rijswijkse Schouwburg Rijswijk	Parktheater Eindhoven
Theaterhotel de Oranjerie Roermond	De Oosterpoort & De Stadsschouwburg Groningen
Theater Zuidplein Rotterdam	Stadsschouwburg en Philharmonie Haarlem
Scheldetheater Terneuzen	Parkstad Limburg Theaters Heerlen
De Maaspoort Venlo	Rabothheater Hengelo
Theater van Vlaardingen	Theater de Tamboer Hoogeveen
Stadstheater Zoetermeer	Schouwburg het Park Hoorn
	Podium Twente Enschede
	Goudse Schouwburg Gouda
	Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden
	Theater aan het Vrijthof Maastricht
	Keizer Karel Podia Nijmegen
	Schouwburg de Kring Roosendaal
	Rotterdamse Schouwburg
	Nieuwe Luxor Theater Rotterdam
	De Doelen Rotterdam
	Schouwburg Sittard - Geleen
	Agnietenhof Tiel
	Theaters Tilburg
	Muziekcentrum Vredenburg Utrecht
	Beatrixtheater Utrecht
	Stadsschouwburg Utrecht
	Theater de Klinker Winschoten
	Schouwburg de Storm Winterswijk
	Zaantheater Zaandam
	De Hanzehof Zutphen
	Odeon De Spiegel Theaters Zwolle

Bron: www.vscd.nl/member. Geraadpleegd op 21 februari 2007.

BIJLAGE V RESULTATEN VOORONDERZOEK

Tabel V.I: *Praktische informatie op theaterwebsites (in procenten)*

n = 10	<500	500 - 750	750 - 1000	>1.000
Praktische informatie	%	%	%	%
Adres / Routebeschrijving	100	100	100	100
Openingstijden	90	100	100	90
Parkeren	90	90	100	100
Regels	70	90	70	80
Prijzen	80	100	100	100
Info voor jongeren	60	50	60	90
Info voor kinderen	50	50	30	50
Info voor invaliden	50	60	60	80
Info voor bedrijven	40	20	10	60

Alle theaters hebben informatie opgenomen over het adres en een routebeschrijving naar het theater toe. Daarnaast hebben ook vrijwel alle theaters informatie over openingstijden, parkeren en prijzen van voorstellingen geplaatst. In mindere mate zijn regels die gelden binnen het theater te vinden, evenals de specifieke informatie voor groepen. Bij de theaters met meer dan 1.000 stoelen is wel te zien dat er meer informatie voor bedrijven is te vinden. Dit uit zich dan bijvoorbeeld in de mogelijkheid om de zaal te huren voor bijvoorbeeld een bedrijfspresentatie. Over het algemeen genomen is er qua praktische informatie geen duidelijk verschil op te merken in grootte van het theater.

Tabel V.II: *Inhoudelijke informatie op theaterwebsites (in procenten)*

n = 10	<500	500 - 750	750 - 1000	>1.000
Inhoudelijke informatie	%	%	%	%
Oud programma	70	60	70	80
Huidig programma	100	100	100	100
Foto's	100	100	100	100
Info over het gebouw	60	70	40	70
Geschiedenis	30	60	30	40
Techniek / Technisch plan	60	80	90	90

Wat betreft inhoudelijke informatie hebben alle theaters hun huidige programma plus promotionele foto's online staan. Ook het technisch plan staat vaak op de site, bij de grotere theaters is het iets vaker waargenomen dan bij de kleinere theaters. Oud programma, informatie over het gebouw en de geschiedenis is in mindere mate terug te vinden. Wederom is er geen duidelijk verschil op te merken in grootte van het theater als het gaat om inhoudelijke informatie.

Tabel V.III: *Motiverende informatie op theaterwebsites (in procenten)*

n = 10	<500	500 - 750	750 - 1000	>1.000
Motiverende informatie	%	%	%	%
Arrangementen	20	30	30	70
Proloog / Inleiding	10	-	20	40
Met filmzaal	40	30	10	-
Info over theatercafé	50	80	80	100
Info over restaurant	-	20	60	60

Informatie over het theatercafé is het belangrijkste item van de motiverende informatie. Deze informatie is op alle sites het meeste waargenomen. Bij de grotere theaters iets vaker dan de kleine theaters maar tussen de tweede, derde en vierde orde van grootte is hier geen groot verschil in gevonden. Kanttekening bij de motiverende informatie is dat informatie over de inleiding of proloog alleen is geteld wanneer er specifiek aandacht voor was op de website (meer dan alleen vermelding bij de betreffende voorstelling). Vooral de grote theaters hadden hier ruimte voor op de site. Arrangementen of informatie over een restaurant is bij grote theaters vaker teruggevonden. Er is in deze categorie dus een klein verschil op te merken in grootte van het theater en digitale content.

Tabel V.IV: *Bindende informatie op theaterwebsites(in procenten)*

n = 10	<500	500 - 750	750 - 1000	>1.000
Bindende informatie	%	%	%	%
Vriend van het theater	30	50	40	50
Sponsormogelijkheden	50	10	40	50
Online kaartverkoop	60*	80	100	100
Gastenboek	-	40	20	70
Nieuwsbrief	40	50	50	70

* drie andere websites boden de mogelijkheid per e-mail te reserveren.

De mogelijkheden van online kaartverkoop zijn bijna overal aanwezig. Ook de mogelijkheid om je als bezoeker aan te melden voor de nieuwsbrief kan in veel gevallen. De mogelijkheden om vriend te worden of sponsor is bij alle orde van grootten ongeveer gelijk verdeeld. Opvallend is dat slechts bij één theater in de categorie 500-750 sponsormogelijkheden op zijn site heeft staan. Een gastenboek is veel te vinden op websites van grotere theaters. Op dit punt zijn er dus verschillen op te merken in grootte van het theater.

Tabel V.V: *Informatie over de site zelf (in procenten)*

n = 10	<500	500 - 750	750 - 1000	>1.000
Informatie over de site	%	%	%	%
Meertalig	-	-	20	20
Links	60	80	90	70
Spelletje / prijsvraag	20	-	-	10

Behalve links naar andere sites is er niet veel extra informatie over de site zelf te vinden. De meertalige websites zijn van theaters die gehuisvest zijn aan de grens met Duitsland en in Amsterdam. Op dit punt kan geen duidelijk verschil worden opgemerkt.

BIJLAGE VI ONDERZOEKSGROEP

Tabel VI.1: *Kenmerken van de onderzoeksgroep*

Variabele	N	Categorie	Resultaat
Totaal	1.303	Online	52,5%
		Schriftelijk	47,5%
Geslacht	1.303	Man	28,9%
		Vrouw	71,1%
Leeftijd (in jaren)	1.277	Gemiddelde	42,3 jaar
		Spreiding	14 - 93 jaar
		14 - 19	3,4%
		20 - 34	28,9%
		35 - 49	36,6%
		50 - 64	25,5%
Opleidingsniveau	1.298	> 65	5,6%
		Lager onderwijs	1,2%
		LBO / VMBO / MAVO	13,9%
		HAVO / VWO / MBO	34,2%
		HBO / WO	50,8%
Hoofdbezigheid	1.303	Werkend	66,8%
		Studerend	10,5%
		Gepensioneerd	9,4%
		Fulltime ouder	4,7%
		Anders	8,5%
Afstand tot theater	1.255	Tot 10 minuten	24,9%
		10 - 20 minuten	38,0%
		20 - 30 minuten	21,6%
		30 - 40 minuten	4,2%
		40 - 50 minuten	5,0%
		50 - 60 minuten	3,9%
		> 60 minuten	2,3%
Theaterwebsite gebruik	1.303	Eerste keer	6,5%
		Wekelijks / iedere voorstelling	15,7%
		Maandelijks / enkele keer	64,1%
		Nooit	13,7%
Favoriet genre	1.296	Toneel	22,4%
		Cabaret	61,8%
		Dans	17,7%
		Popmuziek	25,8%
		Klassieke muziek	13%
		Show / Musical	52,2%
		Jeugd / Familie	7%

N.B.1 Omdat slechts 1,2% van de respondenten Lager Onderwijs heeft gevolgd komt deze variabele niet meer terug in de analyse. Daarnaast is "favoriet genre" in totaal meer dan 100% omdat de schriftelijke respondenten twee genres aan konden kruisen.