

Het hele jaar dansen met Conny Janssen?

Een onderzoek naar de mate waarin sociale media-uitingen van Conny Janssen
Danst een rol speelt in het gevoel van engagement bij huidige bezoekers.

Student Name: Jenny Konings
Student Number: 451786

Supervisor: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2018

Abstract

In dit onderzoek werd geanalyseerd in hoeverre sociale media een rol spelen in het gevoel van engagement tussen het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst en haar huidige bezoekers. Engagement werd gedefinieerd als het proces waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert aan een merk, in dit geval het gezelschap, wat zowel het leveren van een directe als een indirecte bijdrage kan betreffen. Daarnaast werd ook de passieve en actieve vorm van online engagement in de dataverzameling en –analyse verwerkt, aangezien specifiek werd onderzocht welke rol sociale media spelen in dit proces.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er twaalf semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Respondenten die deelnamen aan het onderzoek werden op basis van een purposive sample geselecteerd, waarbij gestreefd werd naar maximale variatie op basis van geslacht, leeftijd, postcode, het aantal voorstellingen die de respondent van Conny Janssen Danst heeft bezocht en het sociale mediagebruik. De verzamelde interviewdata werden met behulp van open-, axiaal- en selectief coderen middels het analyseprogramma Atlas.ti geanalyseerd. De resultaten die hieruit voortvloeiden tonen aan dat vrijwel alle respondenten een vrij beperkt gevoel van betrokkenheid met Conny Janssen Danst ervaren, wat voornamelijk tot uiting komt door de aanschaf van kaarten voor toekomstige voorstellingen, ofwel het leveren van een directe bijdrage. Daarnaast delen respondenten doorgaans ervaringen met mogelijke mede-geïnteresseerden, wat neerkomt op het leveren van een indirecte bijdrage aan het gezelschap. Dit laatste vindt overwegend plaats via mond-tot-mondreclame in de offlinewereld maar in enkele gevallen gebeurt dit ook met behulp van sociale media, wat daarmee onder online engagement met een actieve aard valt. Daarentegen lijkt er voornamelijk sprake te zijn van een passieve uiting van online engagement, omdat gesprekken over het algemeen worden gevoerd in offlinesituaties en respondenten in de meeste gevallen geen bijdrage leveren aan de inhoud op sociale media maar deze inhoud hoofdzakelijk consumeren.

Bovendien kan aan de hand van de resultaten gesteld worden dat respondenten zonder sociale media de weg naar voorstellingen van Conny Janssen Danst nog steeds weten te vinden. Ondanks dat respondenten wel adviezen uitbrengen voor het versterken van het merk Conny Janssen Danst lijkt dit niet automatisch een versterking van de betrokkenheid tot gevolg te hebben. Met andere woorden spelen sociale media wel een sleutelrol in het geïnteresseerd en op de hoogte houden van bezoekers en vullen daarmee de missende, directe contactmomenten op, al heeft dit geen directe invloed op het gevoel van betrokkenheid onder respondenten. Dit komt doordat betrokkenheid tot uiting komt door het blijven bezoeken van voorstellingen, wat zoals eerdergenoemd niet zal veranderen wanneer meer en andere informatie via sociale media bij de bezoekers terecht komt.

Keywords

Engagement, sociale media, dansgezelschap, huidige bezoekers, kunst- en cultuursector

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	6
1.1	Het belang van sociale media	7
1.2	Probleemstelling	8
1.3	Maatschappelijke relevantie	9
1.4	Wetenschappelijke relevantie.....	9
1.5	Structuur onderzoeksvoorstel.....	10
2.	Theoretisch kader	12
2.1	Culturele instellingen en sociale media	12
2.2	Sociaal mediagebruik vanuit het bezoekers perspectief	14
2.3	Engagement met bezoekers	15
2.4	Wederzijdse interactie.....	17
2.5	Publiekstypologieën	19
2.6	Verschillende typologieën van internetgebruikers	21
2.7	Engagement dimensies.....	23
2.8	Conclusie	26
3.	Methodologie	28
3.1	Sampling.....	28
3.2	Operationalisatie	30
3.3	Dataverzameling en data-analyse	33
3.4	Organisatie	35
3.5	Validiteit en betrouwbaarheid	35
3.6	Conclusie	36
4.	Resultaten	37
4.1	Casual Speakers op zoek naar 'insider'-informatie.....	38
4.2	Respondenten ervaren het gevoel van engagement	40
4.2.1	Weinig sprake van actieve engagement door een lurkende onlinehouding.....	42
4.2.2	Sociale Speakers en neutrale Seekers.....	43
4.2.3	Peer-based Speakers en expert-led Seekers	44
4.3	Geen behoeften aan onderlinge interactie.....	44
4.4	Engagement versterken door het huidige sociale media-aanbod uit te breiden....	46
4.4.1	Hoe komt een voorstelling tot stand?	47
4.4.2	Wie is de persoon achter de danser?	48
4.4.3	Welke andere functies zijn er binnen Conny Janssen Danst?	49
4.5	Conclusie	50

5. Conclusie.....	52
5.1 Theoretische toepassingen	53
5.2 Praktische implicaties.....	54
5.3 Kritische reflectie en aanbevelingen toekomstig onderzoek	55
Literatuurlijst.....	57
Bijlagen	61
Bijlagen A – Open coderen – Atlas.ti	61
Bijlagen B – Codeboom	70

1. Inleiding

Conny laat een waaier van de maatschappij zien met allerlei soorten mensen. Dat is inspirerend. Net zoals ze je op een andere manier naar moderne dans laat kijken door haar verschillende soorten dansers en locaties. Een goede voorstelling kan mij in een soort trance brengen en dat doen de dansers van Conny ook met me (Olaf, 2017).

Het in Rotterdam gevestigde Conny Janssen Danst mag zich sinds 1992 scharen onder een van de meest toonaangevende Nederlandse dansgezelschappen en maakt daarmee onderdeel uit van de kunst- en cultuursector. Jet Bussemaker was in het kabinet Rutte II de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en ziet cultuur als een dynamisch systeem waarin Nederlandse inwoners identiteiten, symbolen en waarden creëren en onderling confronteren. Cultuur heeft daarbij betrekking op het delen van ervaringen, meningen, kennis en uitdrukkingsvormen en zorgt daarnaast voor verbinding, plezier en het oplossen van maatschappelijke vraagstukken (Rijksoverheid, 2013). De culturele sector omvat een gevarieerd aantal organisaties, zoals musea, galerijen, parken, theaters en kunst- en wetenschapscentra. Deze organisaties hebben tezamen een aanzienlijke impact op de economie en de samenleving. Zo toonde een wereldwijd onderzoek aan dat de Europese culturele en creatieve industrie inkomsten genereerden van 709 miljard Amerikaanse dollars en 7,7 miljoen mensen een baan bood. Europa had daarmee de op een na grootste culturele en creatieve markt op de wereld (Ernst and Young, 2015). Tevens wordt er door Ponsignon, Durrieu en Bouzdine-Chameeva (2017) gesuggereerd dat deze hoge cijfers zullen aanhouden als gevolg van de groeiende behoeften aan ontspanning, entertainment en persoonlijke ontwikkeling.

Cultuur is daarnaast noodzakelijk voor de vorming van identiteiten, ontplooiing en ontwikkeling van creativiteit in de samenleving. Desalniettemin schrapte het kabinet Rutte II vanaf 2013 ruim 21 procent van de rijkssubsidie voor kunst en cultuur, wat neerkwam op 200 miljoen euro. In 2017 presenteerden nagenoeg alle politieke partijen het maatschappelijk belang van kunst en cultuur in de verkiezingsprogramma's en kwamen enkele zelfs met plannen om de schade van het door kabinet Rutte II aangebrachte bezuinigen in deze sector te herstellen. Echter, de rechts liberale VVD kwam als grootste partij uit de stembus en gaf aan dat er meer cultuur tot stand moet komen met evenveel geld, hetgeen culturele instellingen moet gaan stimuleren om op die manier meer vanuit de eigen middelen te gaan ondernemen (Polak, 2017).

Ondanks de aangebrachte schade door bezuinigen geeft de Rijksoverheid aan het streven te hebben om zoveel mogelijk Nederlandse inwoners toegang te geven tot kwalitatief

hoge cultuuruitingen (Rijksoverheid, n.d.). Conny Janssen Danst wordt zoals eerdergenoemd gezien als een van de meest toonaangevende moderne dansgezelschappen van Nederland en kan daarmee worden gerekend tot cultuur van hoge kwaliteit. Het bestaansrecht van het gezelschap is voornamelijk afhankelijk van het Nederlands Fonds Podiumkunsten. Deze subsidie wordt verstrekt vanuit de overheid en staat voor een periode van vier jaar vast. Daarnaast biedt ook de gemeente Rotterdam subsidies aan kunst- en culturele instellingen in de eigen stad zoals Conny Janssen Danst, die tevens voor een periode van vier jaar vaststaan. Dit heeft tot gevolg dat er naast eventuele bezuinigingen binnen de algemene kunst- en cultuursector ook iedere vier jaar een cruciale beslissing wordt genomen die invloed kan hebben op de voortzetting van enkel het dansgezelschap. Dit maakt mede dat in de literatuur wordt gesuggereerd dat marketeers, door de digitalisering van de samenleving en het toenemende sociale mediagebruik dat hiermee gepaard gaat, nieuwe ruimtes dienen te benutten voor de creatie van hedendaagse bronnen van economische en culturele waarde (Bakhshi & Throsby, 2010). Met andere woorden kan het inzetten van sociale media van belang zijn in het compenseren van de onzekerheid die de verstrekking van subsidies met zich meebrengt, hetgeen in de volgende paragraaf verder uiteengezet zal worden.

1.1 Het belang van sociale media

Docente digitale marketing Marenna van Reijssen (2012) houdt in een column voor de trendwebsite Frankwatching een pleidooi voor de waardevolle rol die sociale media kunnen spelen in de cultuursector. Publiek en cultuur kunnen volgens haar immers door middel van sociale media met elkaar worden verbonden, waardoor culturele organisaties jong, nieuw, en een groter publiek kunnen bereiken, waarmee uiteindelijk het bestaansrecht van de organisatie aan de Rijksoverheid kan worden bewezen.

Bakhshi en Throsby (2010) hebben vastgesteld dat een belangrijke oorzaak van verandering in het gedrag van kunst- en culturele organisaties dan ook de revolutie in informatie- en communicatietechnologieën is geweest. Nieuwe technologieën hebben dergelijke organisaties kansen geboden om opnieuw na te denken over de manier waarop de belangrijkste doelstellingen bereikt kunnen worden. De kernactiviteiten blijven vanzelfsprekend ongewijzigd: een dansgezelschap presenteert nog steeds een live uitvoering aan een fysiek publiek. Echter, de komst van het internet heeft het voor marketeers mogelijk gemaakt om door middel van direct marketing een-op-een relaties op te bouwen met individuele bezoekers, waarbij steeds spoediger en efficiënter gecommuniceerd kan worden tot het punt waarop de tevredenheid van bezoekers dusdanig is vergroot dat er niet langer wordt overwogen om weg te gaan. Het internet biedt daarnaast onbeperkt toegang tot bezoekersprofielen waardoor de behoeften van bezoekers achterhaald en begrepen kunnen worden (Geller, 1998; Fowler, Pitta, & Leventhal, 2013).

Twintig jaar geleden deed Geller (1998) al de voorspelling dat naarmate het internet zal groeien er steeds meer bedrijven zullen zijn die gaan investeren in het verzamelen en beantwoorden van deze gepersonaliseerde informatie. De uiteindelijke snelle toename van sociale media, online communities en mobiele communicatie hebben grote hoeveelheden aan consumenteninformatie gegenereerd die vandaag de dag inderdaad van groot belang zijn voor marketeers. De technologie voor het verzamelen en analyseren van deze gegevens is tegelijkertijd enorm verbeterd. Het internet geeft inzicht in de voorkeuren van individuele bezoekers en biedt de mogelijkheid om een-op-een marketing efficiënt te implementeren. Daarentegen zijn er sterke partijen die het verzamelen en gebruiken van consumentgegevens steeds meer proberen te beperken en ook de consument wordt bewuster in het delen van persoonlijke informatie (Fowler et al., 2013). De privacywetgeving, die in mei 2018 haar intrede heeft gemaakt, is hier een duidelijk en recent voorbeeld van.

1.2 Probleemstelling

Conny Janssen Danst produceert 2 à 3 verschillende voorstellingen per jaar maar kent daarnaast in de offlinewereld weinig directe contactmomenten met haar vaste bezoekers. Wanneer dit gegeven wordt gecombineerd met de invloed van de Rijksoverheid door middel van het verstrekken van subsidies op het bestaansrecht van Conny Janssen Danst, de cruciale rol van sociale media en de afname aan beschikbare onlineconsumentgegevens maakt dat het gezelschap graag wil weten in hoeverre sociale media momenteel een rol spelen in het gevoel van engagement onder huidige bezoekers. In dit onderzoek wordt onder engagement het proces verstaan waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert aan een merk, in dit geval Conny Janssen Danst. Dit kan zowel een directe als een indirecte bijdrage betreffen. De directe bijdragen bestaan uit aankopen door bezoekers, ofwel het koopgedrag en indirecte bijdragen bestaan onder andere uit gestimuleerde verwijzingen, gesprekken op sociale media betreffende het merk en eventuele feedback of suggesties voor het merk vanuit de bezoeker (Pansari & Kumar, 2016). Een sterke ervaring van engagement kan helpen bij het realiseren van herhaalbezoek en wellicht zelfs een uitbreiding van de vriendenkring tot gevolg hebben. Vrienden van Conny Janssen Danst dragen met een jaarlijkse gift van minimaal 50 euro bij aan de toekomst van het gezelschap en vormen momenteel een groep van bijna 200 liefhebbers.

Met andere woorden is het voor Conny Janssen Danst van belang om engagement met haar bezoekers te creëren, wat namelijk kan resulteren in loyale bezoekers die bereid zijn meer geld uit te geven (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Daarnaast kan een verhoogd niveau van engagement met bezoekers leiden tot meer communicatie via mond-tot-mondreclame of sociale media, wat wellicht nieuwe bezoekers tot gevolg heeft (Van Asperen, Rooij & Dijkmans, 2018). De onderzoeksvraag die daarom centraal zal staan, luidt:

“In hoeverre spelen sociale media-uitingen van Conny Janssen Danst momenteel een rol in het gevoel van engagement van huidige bezoekers met het dansgezelschap?”. In dit onderzoek zal engagement tussen Conny Janssen Danst en haar bezoekers vanuit een online perspectief worden geanalyseerd. Er is bewust gekozen om de focus niet te leggen op potentiële bezoekers maar op de huidige bezoekers. Verhage (2009) beargumenteert namelijk dat het loont om te onderzoeken welke bezoekers het meest merktrouw zijn om vervolgens een marketingstrategie te kunnen ontwikkelen die specifiek inspeelt op de wensen en behoeften van dit segment. Conny Janssen Danst verstaat onder een huidige bezoeker een bezoeker die in de afgelopen twee jaar een voorstelling van het gezelschap heeft bijgewoond.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Culturele organisaties bieden een mogelijkheid om ervaringen, meningen, kennis en uitdrukkingsvormen te delen en zorgen daarnaast voor verbinding, plezier en het oplossen van maatschappelijke vraagstukken (Rijksoverheid, 2013). Ondanks dat de Rijksoverheid het streven heeft zoveel mogelijk Nederlandse inwoners toegang te geven tot kwalitatief hoge cultuuruitingen is er nog altijd sprake van teruglopende subsidies (Rijksoverheid, n.d.). De uitkomsten van dit onderzoek kunnen door marketeers van kunst- en culturele organisaties gebruikt worden om engagement met huidige bezoekers te versterken, waardoor wellicht afnemende subsidies van de Rijksoverheid en de bewustwording rondom het delen van persoonlijke gegevens kunnen worden opgevuld met toenemende kaartverkoop en/of giften. Daarnaast is het voor kunst- en culturele organisaties van belang om engagement met bezoekers op te bouwen om zo mogelijk te kunnen voorkomen dat bezoekers van het merk wegtrekken. Het huidige onderzoek zal hierin een eerste stap maken door inzicht te geven in de manier waarop sociale media een rol kunnen spelen in het opvullen van de veelal missende, directe contactmomenten met bezoekers in het opbouwen of onderhouden van engagement.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur wordt momenteel al aandacht besteed aan het opbouwen van engagement tussen consumenten en bedrijven en welke elementen in dit proces een waardevolle rol kunnen spelen. Zo is er bijvoorbeeld door Oh, Roumani, Nwankpa en Hu (2017, p. 25) onderzoek gedaan naar de effecten van sociale media op *consumer engagement behavior* en hoe dit gedrag geassocieerd kan worden met de economische prestaties van bedrijven. Daarnaast werd door Schultz en Peltier (2013, p. 86) onderzocht hoe door middel van sociale media geprofiteerd kan worden van *consumer-brand engagement* of op welke manier sociale media hiertoe schade kunnen aanbrengen,

waarmee middels het implementeren van uitkomsten ruimte gecreëerd kan worden voor de opbouw van winstgevende relaties voor beide partijen. Tevens onderstrepen uitkomsten van dit type onderzoek het belang van het investeren in communicatie via meerdere sociale mediakanalen en het belang voor marketeers om duurzame merkbetrokkenheid te creëren in plaats van uitsluitend sociale media in te zetten om korte termijn inkomsten te verbeteren.

De genoemde voorbeelden richten zich echter niet specifiek op de kunst- en culturele sector, terwijl er wel degelijk sprake is van wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik van sociale media in de creatie van engagement in dit specifieke vakgebied. Zo heeft Kidd (2010) onderzoek gedaan naar het bereiken van online engagement met museumbezoekers door middel van sociale media. De uitkomst van dit onderzoek concludeert dat er momenteel sprake is van een kloof tussen de mogelijkheden die sociale media bieden en het gebruik hiervan door menig musea.

Engagement is dus ook in de academische wereld een relevant concept en wordt momenteel met name in verband gebracht met commercie of met organisaties die een ander kunst- of cultuurproduct aanbieden zoals musea. Echter, voor zover bekend, is er nooit eerder specifiek onderzoek gedaan naar Nederlandse kunst- en culturele organisaties die een vorm van podiumkunst aanbieden en engagement met huidige bezoekers. Dit is een onderwerp dat meer aandacht behoeft, want De Haan en Adolfsen (2008) beweren dat door technologische ontwikkelingen de manier waarop bezoekers naar kunst kijken zal veranderen. Daarbij zijn deze huidige ontwikkelingen van invloed op het indelen van de vrije tijd, het zoeken naar informatie en de onderlinge communicatie. Anders gezegd is het in de huidige situatie van wetenschappelijk belang om te achterhalen hoe kunst- en culturele organisaties kunnen overleven in een gedigitaliseerde samenleving. Wetenschappers kunnen uitkomsten namelijk verwerken in toekomstig onderzoek naar de huidige houding van bezoekers jegens kunst- en culturele organisaties en hoe engagement eventueel kan worden opgebouwd of versterkt middels het inzetten van sociale media. Uitkomsten van dit onderzoek sluiten dus niet alleen aan bij het bereiken en onderhouden van engagement met bezoekers maar brengen ook het gebruik van sociale media in het kunst- en culturele veld in kaart.

1.5 Structuur onderzoeksvoorstel

Deze masterthesis zal een gedetailleerde beschrijving bieden van de manier waarop het huidige onderzoek werd uitgevoerd en welke resultaten dit heeft opgeleverd. Het theoretisch kader biedt hierbij een overzicht van bestaande wetenschappelijke literatuur omtrent de thematiek van dit onderzoek. De hierop volgende methodologie zal dieper ingaan op de onderzoeksmethode en de manier waarop de data werden verkregen en geanalyseerd. De

resultaten die uit de dataverzameling en –analyse zijn voortgekomen worden in het daaropvolgende hoofdstuk besproken, waarna wordt afgesloten met de conclusie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal bestaande, wetenschappelijke literatuur worden besproken die richting zal geven aan het verdere onderzoek. Daarbij zal eerst aandacht worden besteed aan sociale media en de invloed die deze uitoefenen op het gedrag en de dagelijkse activiteiten van kunst- en culturele organisaties. Verder zal ook het sociale mediagebruik vanuit een bezoekers perspectief gepresenteerd worden. Deze gegevens tezamen maken inzichtelijk dat het in de huidige markt steeds belangrijker wordt om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers, relaties met hen op te bouwen en hen loyaal te maken aan het merk, ofwel het bereiken van engagement. Het concept engagement, dat in dit onderzoek centraal zal staan, zal in de derde paragraaf uitgebreid uiteen worden gezet. Dit zal gedaan worden door verschillende definities voor engagement uit de literatuur te behandelen, waarbij zal worden toegelicht waarom de definitie van Pansari en Kumar (2017), die engagement definiëren als het proces waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert voor een organisatie, in dit onderzoek het meest geschikt lijkt. In de derde paragraaf zal tevens aandacht worden besteed aan het belang van het bereiken en onderhouden van engagement. In de daaropvolgende paragraaf zal de rol van onderlinge interactie in zowel de on- als offlinewereld op het bereiken en onderhouden van engagement met bezoekers worden toegelicht. Om de verschillende elementen van engagement beter te begrijpen, is het ook noodzakelijk dat er in dit hoofdstuk aandacht besteed wordt aan de rol van het publiek. Dit wordt gedaan aan de hand van de door Panagiotopoulos (2012) beschreven publiekstypologieën en de in de literatuur genoemde typologieën van internetgebruikers. Afsluitend worden de vier verschillende dimensies van engagement, in relatie tot de typologieën, middels figuren in kaart gebracht, wat zal worden aangevuld door ook de cognitieve, affectieve en gedragsmatige dimensie van engagement te benoemen. Hierna zal worden afgesloten met een overkoepelende conclusie.

2.1 Culturele instellingen en sociale media

De Nederlandse cultuursector bevat een gevarieerd aantal organisaties, zoals musea, galerijen, parken, theaters en kunst- en wetenschapscentra. Huidige technologische ontwikkelingen hebben een grote invloed op de consumptie van kunst- en culturele producten die door dergelijke organisaties worden aangeboden. In de hedendaagse samenleving zijn cultuurconsumenten immers al in staat om met behulp van Google virtueel door een museum te wandelen en via YouTube het laatste concert van de band Kensington of het Concertgebouworkest te beluisteren (Raad voor Cultuur, 2014). Dit maakt het voor organisaties die opereren binnen de cultuursector van belang aandacht te besteden aan het behouden en eventuele uitbreiden van het publiek. In het onderzoek Sectorbeschrijving Cultuur beschrijft de Raad voor Cultuur (2017) op welke mogelijke manieren podia en

theatermakers, waar in dit onderzoek voornamelijk de focus op zal liggen, een groter publiek kunnen bereiken. Zo wordt genoemd dat het publiek behoefte heeft aan een gids. Podia dienen deze rol op zich te nemen om zo het publiek door het grote aanbod te kunnen leiden. Er wordt geadviseerd om dit door middel van een toegepaste benadering uit te voeren, hetgeen maakt dat sociale media veelal een belangrijke rol aannemen in het op de hoogte brengen en houden van het publiek.

Sociale media worden gedefinieerd als een groep op het internet gebaseerde applicaties die voortbouwen op de ideologische en technische basis van Web 2.0, die de creatie en uitwisseling van door gebruikers gegenereerde content mogelijk maken (OECD, 2007). In een jaarlijks onderzoek naar het gebruik van sociale mediaplatformen onder de Nederlandse bevolking ouder dan 15 jaar is gebleken dat WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram en Twitter in de genoemde volgorde de grootste platformen zijn. Daar waar het Twittergebruik sinds 2014 jaarlijks licht afneemt, zijn de andere vijf platformen in het dagelijks gebruik toegenomen. Het zijn voornamelijk YouTube en Instagram die sinds 2015 het sterkst in gebruik zijn gestegen (Van der Veer, Boeke & Peters, 2017). Sociale media omvatten een groot aantal bronnen van online-informatie die veelal door consumenten worden gecreëerd, verspreid en gebruikt om elkaar te informeren over producten, diensten en merken die op de markt beschikbaar zijn (Whiting & Williams, 2013).

Bakhshi en Throsby (2010) hebben tevens vastgesteld dat de revolutie in informatie- en communicatietechnologieën inderdaad een belangrijke oorzaak van veranderingen in het gedrag en de dagelijkse activiteiten van kunst- en culturele organisaties is geweest. De meest voorkomende verandering is het gebruik van websites als een middel om onder andere informatie te geven over voorstellingen, de beschikbaarheid van tickets en bijhorende prijzen. Theatermakers maken daarnaast veelal gebruik van een eigen website om bezoekers een blik achter de schermen te geven. Door de snelle ontwikkeling op het gebied van digitalisering dient er echter rekening te worden gehouden met het feit dat het onderzoek van Bakhshi en Throsby in 2010 is uitgevoerd, waardoor de sleutelrol van websites wellicht plaats heeft moeten maken voor het inzetten van sociale mediaplatformen.

In de dataverzameling en –analyse zal de focus uitsluitend liggen op de huidige bezoekers van het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst. Dit gezelschap zet naast een website voor de door Bakhshi en Throsby (2010) genoemde doeleinden ook sociale media in om haar bezoekers te bereiken. Het gezelschap heeft op Facebook een volgersbestand opgebouwd van ruim 10.000 actieve gebruikers en telt op Instagram bijna 1.500 en op Twitter bijna 3.000 volgers. Wanneer de drie platformen tezamen worden genomen, wordt duidelijk dat het gezelschap meerdere malen per week, dan wel niet dagelijks, content met haar volgers deelt. Uit eigen observatie is opgemaakt dat deze content voornamelijk bestaat uit algemene informatie welke zo nu en dan wordt afgewisseld met de

mogelijkheid voor bezoekers om een blik achter de schermen te werpen. Beiden worden vrijwel altijd ondersteund door stilstaand of bewegend beeldmateriaal. Padilla-Meléndez en Águila-Obra (2013) stellen dat met de introductie van Web 2.0 kunst- en culturele organisaties tevens in staat worden gesteld traditionele producten te herontwerpen en nieuwe culturele ervaringen te bevorderen door een wereldwijd netwerk van potentiële bezoekers te betrekken. Dit sluit aan bij de bewering van Bakhshi en Throsby (2010) die stellen dat met behulp van de technologieën het publiek kan worden vergroot, nieuwe wegen voor het ontwikkelen van kunstvormen geopend kunnen worden, dat er ruimte is voor de creatie van nieuwe bronnen van economische en culturele waarde en dat hierdoor nieuwe bedrijfsmodellen gestimuleerd kunnen worden. Echter, de focus lijkt bij Conny Janssen Danst voornamelijk te liggen op het promoten van voorstellingen en de hierbij horende kaartverkoop, hetgeen bevestigt dat de kernactiviteiten van een kunst- en culturele organisatie in het huidige technologische tijdperk ongewijzigd lijken te blijven (Bakhshi & Throsby, 2010). Is het publiek echter wel op zoek naar een verplaatsing van deze focus door het huidige aanbod aan sociale media-uitingen te verbreden?

2.2 Sociaal mediagebruik vanuit het bezoekers perspectief

Onder de Nederlandse bevolking ouder dan 12 jaar komt bijna negen op de tien personen minimaal een keer per jaar via diverse media in aanraking met cultuur. Opvallend blijft het bereik via traditionele kanalen als radio en tv, dat in 2016 nog altijd het grootst bleek. Tussen 2014 en 2016 werd echter een toenemend bereik via sociale media en het internet waargenomen, terwijl het bereik van gedrukt media licht afnam (Rijksoverheid, 2017). Dit is wellicht te verklaren doordat digitale technologieën en de hieruit voortgekomen sociale mediaplatformen die, in tegenstelling tot traditionele media, een mogelijkheid bieden tot wederzijdse dialoog. Sociale media leveren daarnaast ook een middel om nieuwe merken te zoeken en ontdekken en alternatieve merken met elkaar te vergelijken (Yang, Lin, Carlson, & Ross, 2016).

Pulh, Marteaux en Mencarelli (2008) schetsen een hierop aansluitende trend onder culturele consumenten, die op zoek gaan naar nieuwe vormen van entertainment. De auteurs stellen dat dit duidt op een breuk met traditionele cultuuruitingen zoals opera, klassieke muziek en theater. Deze ontwikkelingen hebben ingrijpende veranderingen in de keuzes, motivaties en bovenal de relaties met culturele producten en diensten van het publiek tot gevolg. Om deze reden is het voor kunst- en culturele organisaties van groot belang een hoge mate van merktrouw onder bezoekers te creëren. Loyale bezoekers besteden namelijk minder aandacht aan alternatieven en zijn geneigd om hetzelfde merk te blijven consumeren (Verhage, 2009; Van Asperen et al., 2018). Daarnaast produceert Conny Janssen Danst 2 à 3 verschillende voorstellingen per jaar en kent daardoor in de

offlinewereld weinig directe contactmomenten met haar vaste bezoekers. Met het inzetten van digitale technologieën worden de mogelijkheden voor kunst- en culturele organisaties om de beperking van deze missende fysieke omgeving te overwinnen vergroot (Bakhshi & Throsby, 2010).

2.3 Engagement met bezoekers

Aan de hand van de vorige paragraaf kan gesteld worden dat culturele consumptiepatronen door de digitale revolutie radicaal hervormd zijn, waardoor kunst- en culturele organisaties verplicht worden om na te denken over hoe zij zich verhouden tot hun bezoekers. Financieel worden de organisaties geconfronteerd met een grote verantwoordingsplicht voor het verkrijgen van overheidsfinancieringen, waarbij een grotere nadruk ligt op de publieke waarde en efficiëntie, evenals de toenemende druk om nieuwe manieren te vinden om het winstpotentieel te benutten (Bakhshi & Throsby, 2010). Dit maakt dat het voor kunst- en culturele organisaties in de huidige markt steeds belangrijker wordt om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers, relaties met hen op te bouwen en hen loyaal te maken aan het merk, ofwel het bereiken en onderhouden van engagement.

Palmatier, Kumar en Harmeling (2018, p. vii) stellen dat er geen beter woord is om de hedendaagse moderne cultuur te beschrijven dan '*engaged*'. Op een doorsnee dag is het moeilijk voor te stellen dat er een moment is waarop men niet bezet is of iets de aandacht trekt. Dit is het gevolg van de directe toegang tot informatie, meningen, entertainment, producten en virtuele gesprekken. Dit maakt dat sociale media door Van Asperen et al. (2018) gezien worden als de middelen om dergelijke relaties met bezoekers op te bouwen en te bevorderen. Het inzetten van sociale media om engagement op te bouwen met bezoekers is al enkele jaren een vooraanstaande trend op het gebied van online marketing en kent verschillende interpretaties in verschillende contexten (Palmatier et al., 2018). Zo worden dergelijke inspanningen door Yang et al. (2016) gedefinieerd als het opbouwen van merkbetrokkenheid op sociale media, hetgeen verwijst naar het interactieve gedrag tussen bezoekers en merken. Binnen dit concept kunnen twee vormen van online engagement worden onderscheiden: het consumeren van inhoud op sociale media en het bijdragen aan de inhoud op sociale media, ofwel passieve en actieve engagement (Men & Tsai, 2013; Van Asperen et al., 2018).

Ashley en Tuten (2015) stellen dat engagement veelal passief van aard is en optreedt wanneer bezoekers merkinformatie gebruiken en delen. Engagement wordt actiever wanneer bezoekers ook een eigen inhoud gaan creëren die het merk verbeteren. Daar waar deze omschrijvingen van engagement voornamelijk de focus lijken te leggen op online invloeden op de ervaring van bezoekers, is er ook literatuur waarin de ontwikkeling van engagement in een offline omgeving niet wordt uitgesloten. Zo definiëren Pansari en Kumar

(2017) engagement als het proces waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert aan een organisatie, wat zowel een directe als een indirecte bijdrage kan betreffen. De directe bijdragen bestaan uit aankopen door bezoekers, ofwel het koopgedrag. De indirecte bijdragen bestaan onder andere uit gestimuleerde verwijzingen, gesprekken op sociale media betreffende het merk en eventuele feedback of suggesties voor het merk vanuit de bezoeker. De indirecte bijdragen komen overeen met de definitie van engagement volgens Tarute, Nikou en Gatautis (2016). Deze auteurs stellen namelijk dat onder engagement de gedragsuiting van een bezoeker naar een merk kan worden verstaan, dat verder gaat dan het koopgedrag, ofwel het aanschaffen van toegangskaarten tot de voorstelling. Bovendien stelt Walmsley (2016) dat wanneer engagement gedefinieerd wordt als begrip om elkaar te begrijpen, te betrekken en uiteindelijk iets te veroorzaken dit passend is voor moderne doelgroepen die actief contact maken met nieuwe betekenissen die binnen de kunst worden aangeboden. In dit onderzoek zal de door Pansari en Kumar (2016) beschreven definitie van engagement worden aangehouden omdat er momenteel weinig tot niets bekend is over de huidige bezoekers en deze definitie het meest volledige beeld kan schetsen voor het gevoel van engagement onder deze onderzoekseenheden. Daarnaast richt de definitie zich niet uitsluitend op het bereiken van engagement met behulp van het inzetten van onlinekanalen, waardoor niet wordt uitgesloten dat engagement ook gecreëerd kan worden in de offlinewereld. Daarnaast zal echter wel onderzocht worden in hoeverre sociale media in dit gevoel een rol spelen, waardoor ook de passieve en actieve vorm van online engagement in de dataverzameling en –analyse zal worden verwerkt.

Het onderzoek van Habibi, Laroche en Richard (2014) toont de belangrijke rol van engagement met de bezoeker via sociale media aan. Wanneer de bezoeker namelijk meer betrokken is, zorgt dit tegelijkertijd voor sterkere relaties binnen de merkgemeenschap. Engagement binnen de gemeenschap tempert de effecten die dergelijke relaties hebben op het vertrouwen, het verhoogt de positieve effecten van bezoeker-merk en bezoeker-product relaties op het merkvertrouwen en het vermindert de negatieve effecten van interacties tussen bezoekers op het merkvertrouwen. Daarnaast kan een verhoogd niveau van engagement met bezoekers leiden tot meer communicatie via mond-tot-mondreclame of sociale media, hetgeen gunstige effecten heeft (Van Asperen et al., 2018). Hollebeek et al. (2014) vullen deze gegevens aan met de bevinding dat engagement met bezoekers door middel van sociale media de verbinding met het eigen merk en de intentie van het merkgebruik kan vergroten.

Kortom, het is in de huidige, gedigitaliseerde samenleving voor kunst- en culturele organisaties als Conny Janssen Danst van belang om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers, relaties met hen op te bouwen en hen loyaal te maken aan het merk, ofwel engagement te bereiken en onderhouden. Engagement kan gezien worden als het proces

waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert voor Conny Janssen Danst, hetgeen zowel een directe als een indirecte bijdrage kan betreffen (Pansari en Kumar, 2016). Wanneer echter specifiek naar de rol van sociale media in het gevoel van engagement wordt gekeken, kan er ook onderscheid worden gemaakt tussen uitingen met een passieve of actieve aard (Men & Tsai, 2013; Van Asperen et al., 2018). In de volgende paragraaf zal aandacht besteed worden aan het belang van wederzijdse interactie tussen een merk en haar bezoekers tijdens de creatie van engagement.

2.4 Wederzijdse interactie

Sociale media kunnen volgens Whiting en Williams (2013) gezien worden als communicatiemechanismes waarmee gebruikers de mogelijkheid hebben om te communiceren met een enorm aantal individuen wereldwijd. Anders gezegd bieden sociale mediaplatformen, in tegenstelling tot traditionele media, de mogelijkheid tot wederzijdse interactie (Hollebeek et al., 2014; Yang et al., 2016). Volgens Hollebeek et al. (2014) draagt engagement met bezoekers, door middel van deze onderlinge interactie, bij aan het ontwikkelen van een onmisbare waarde die bezoekers hebben voor Conny Janssen Danst, wat resulteert in loyale bezoekers die bereid zijn meer geld uit te geven. Het vestigen, koesteren en beheren van een aanwezigheid op sociale media is van belang om sociale interactie te laten ontstaan en daarmee bezoekers betrokken te maken en te houden. De interacties die met dit proces gepaard gaan, worden door Gallagher en Ransbotham (2010) geconceptualiseerd als een framework met drie componenten: de megafoon, magneet en monitor. De megafoon heeft betrekking op de communicatie van de organisatie naar een bezoeker, de magneet op de communicatie van een bezoeker naar de organisatie en de monitor op de onderlinge communicatie tussen bezoekers. Dit framework erkent daarbij de fundamentele verandering die sociale media hebben aangebracht in de interactie tussen organisaties en bezoekers.

Culturele organisaties hebben het idee omarmd dat bezoekers mogelijk sociaal contact zoeken (Pulh et al., 2008). Sociale media zijn openbaar en worden veelvuldig gebruikt, hetgeen maakt dat organisaties deze mediavorm veelal inzetten om berichten de wereld in te helpen en een basis te leggen voor sociale interactie. Anders gezegd kan de communicatie op sociale media fungeren als een megafoon. Echter, organisaties dienen zich bewust te zijn van de vele paden die bewandeld kunnen worden om bezoekers te bereiken en de merkperceptie en –positionering te versterken (Gallagher & Ransbotham, 2010). Daarbij pretenderen Pulh et al. (2008) dat culturele producten niet gedefinieerd moeten worden als “eenzijdig”. Bezoekers werden voor een langere tijd gezien als passieve ontvangers, maar de consumptie van dergelijke producten dient tegenwoordig echter gezien te worden als een vorm van productie, aangezien het aanbod alleen wordt bepaald door

interactie met bezoekers. Dit maakt dat organisaties een herkenbare aanwezigheid op sociale media behoren op te zetten om op die manier inkomende dialogen aan te trekken en optimaal te benutten. Een organisatie riskeert anders dialogen te verliezen, waardoor de kans groter wordt dat deze zullen plaatsvinden op voor de organisatie ontoegankelijke plaatsen zoals privégesprekken. Door een magneet aan te bieden kan marktonderzoek worden verbeterd en de klantenservice worden vergroot. Het gebruik van een sociaal medium als magneet heeft tevens invloed op passieve waarnemers, omdat informatie verschaft kan worden en de interactie van een organisatie met andere bezoekers kan worden weergegeven (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

Ondanks dat sociale media als magneet kunnen dienen, waardoor een aantal dialogen die anders uitsluitend tussen bezoekers onderling hadden plaatsgevonden nu kunnen worden omgevormd naar dialogen waarin de organisatie zichzelf kan mengen, zullen bezoekers altijd met elkaar blijven communiceren (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Deze communicatievorm wordt ook wel eWOM genoemd, ofwel *electronic Word-of-Mouth*. Ghosh, Varshney en Venugopal (2014, p. 295) definiëren deze term als communicatie tussen bezoekers over een product, merk of dienst, hetgeen gefaciliteerd kan worden door elektronische middelen als e-mails, instant messaging, blogs en sociale media. Sociale media bieden organisaties de mogelijkheid om in enkele gevallen communicatie stimulansen tussen bezoekers en de eventueel volgende dialogen te monitoren en daarmee zowel bezoekersinzicht als marktinformatie te verschaffen. Dit maakt het mogelijk voor organisaties om communicatie en interacties te observeren en te beslissen of en wanneer er wordt overgegaan tot een dialoog (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Een actieve aanwezigheid op sociale media biedt Conny Janssen Danst niet alleen mogelijkheden om de drie bovengenoemde dialogen te beheren maar kan ook bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van de klantenservice, het genereren van positievere vermeldingen en het beïnvloeden van de perceptie van bezoekers ten opzichte van het merk (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

Naast online interactie kan er echter ook sprake zijn van offline interactie. Conny Janssen Danst produceert jaarlijks namelijk 2 à 3 verschillende voorstellingen en probeert na iedere voorstelling een moment in de foyer te creëren waar het gezelschap en het publiek kunnen samensmelten. Dit wordt gedaan door een met de tour meereizende winkel uit te stallen in de foyer, waar bezoekers naast het aanschaffen van merchandise ook in gesprek kunnen gaan met een aanwezige vrijwilliger van het gezelschap of een bericht kunnen achterlaten in het gastenboek. Daarnaast worden ook de dansers afsluitend aan iedere voorstelling verzocht voor het vertrek met de tourbus een bezoek te brengen aan de foyer zodat bezoekers de mogelijkheid krijgen om het eventuele enthousiasme over de voorstelling met hen te kunnen delen. Bovendien is er in enkele theaters voorafgaand aan de voorstelling

een inleiding, waar een door het gezelschap ingehuurd dansdeskundige of artistiek leider Conny Janssen uitleg geeft over hetgeen de bezoekers tijdens de voorstelling gaan zien en hoe dit tot stand is gekomen. In de volgende paragraaf zal onder andere aandacht worden besteed aan de verschillende typologieën binnen het publiek, waarmee duidelijk wordt dat niet iedere bezoeker behoefte heeft aan de hierboven beschreven vormen van interactie.

2.5 Publiekstypologieën

Engagement kan niet gegarandeerd worden wanneer enkel gebruik wordt gemaakt van verschillende hulpmiddelen zonder daarbij een geschikt aanbod te ontwikkelen dat kan worden afgestemd op specifieke behoeften en publiekstypologieën (Panagiotopoulos, 2012). Door middel van meerdere kwantitatieve onderzoeken op het gebied van dans, theater en klassieke muziek hebben Brown en Ratzkin (2011) verschillende publiekstypologieën gedefinieerd, wat tot gevolg heeft dat er onderscheid kan worden aangebracht tussen bezoekers op basis van engagementvoorkeuren. Het in dit onderzoek onderscheid maken tussen verschillende publieksleden op basis van de door Brown en Ratzkin gedefinieerde typologieën lijkt het meest geschikt. Dit komt doordat er door deze auteurs onderzoek is gedaan naar een specifieke tak van de kunst- en cultuursector waarbinnen Conny Janssen Danst opereert, waarbij deze tak wordt gecombineerd met het concept engagement dat tevens in dit onderzoek centraal staat. De zes overlappende publiekscategorieën binnen de podiumkunsten zijn: 1. Readers, 2. Critical Reviewers, 3. Casual Speakers, 4. Technology-based Processors, 5. Insight Seekers en 6. Active Learners.

Readers zijn “lichte” engagers, die het prettig vinden om programmatips te lezen maar verder weinig doen om eigen ervaringen te delen met anderen. Naast het bekijken van previews en het lezen van recensies is er over het algemeen geen interesse in verdere betrokkenheid, mits de Reader niet geassocieerd wordt met een andere typologie (Brown & Ratzkin, 2011). Online gedragingen van een reader komen overeen met hetgeen in de literatuur wordt aangeduid als lurken. Lurkers worden namelijk gedefinieerd als gebruikers die sociale mediaplatformen bezoeken zonder te posten of gebruikers die minder dan eens per maand een post achterlaten. Het voornaamste deel van sociale mediagebruikers bestaan uit lurkers, een groep die belangrijke inkomstenbronnen en cruciale informatie kan bieden (Ridings, Gefen & Bay, 2006). Dit is te wijten aan het regelmatige bezoek van lurkers aan sociale mediaplatformen waardoor middels het verzamelen van persoonsgegevens advertenties beter kunnen worden afgestemd. Met andere woorden hebben marketeers baat bij het verzamelen van gegevens over gedragingen van lurkers (Peerce, Nonnecke & Andrews, 2004). Echter, zoals eerder werd genoemd is er veelal sprake van een overlapping tussen de zes verschillende publiekstypologieën waardoor de kans aannemelijk is dat

kenmerken van een bezoeker niet uitsluitend betrekking hebben op eventuele online gedragingen.

Naast Readers kent een publiek ook Critical Reviewers die op zoek gaan naar intellectueel stimulerende ervaringen. Leden binnen deze typologie worden gedefinieerd door de gewoonte om beslissingen te nemen op basis van wat anderen zeggen, waarbij gezocht wordt naar de expertise van professionele critici en andere vertrouwde bronnen. Enkele Critical Reviewers zijn goed op de hoogte van kunst maar hebben nog steeds een externe prikkel nodig in de vorm van een aanbeveling van een expert en zijn afsluitend het meest geïnteresseerd in een kritische dialoog over het werk zelf (Brown & Ratzkin, 2011).

De meeste leden van het publiek zijn Casual Speakers, die de voorkeur geven aan een informele sociale omgeving, buiten de evenementenlocatie, waar vrijuit met vrienden en familieleden kan worden gepraat over de artistieke beleving. Anders gezegd zijn leden binnen deze typologie het meest aangetrokken tot informele peer-uitwisselingen, hoewel er mogelijk ook geluisterd wordt naar een door experts geleid gesprek (Brown & Ratzkin, 2011). Echter, het blijft in deze uitleg onduidelijk of de beschreven sociale omgeving ook een online omgeving kan betreffen. In dat geval is er dan sprake van de eerder omschreven eWOM, hetgeen gedefinieerd wordt als communicatie tussen bezoekers over een product, merk of dienst die gefaciliteerd wordt door elektronische middelen waar de desbetreffende organisatie geen toegang tot heeft (Ghosh et al., 2014).

Technology-based Processors houden van alle vormen van online engagement en lijken voornamelijk onder jongere bezoekers in aantallen te groeien. Leden binnen deze typologie zoeken voorafgaand en afsluitend aan het evenement online naar informatie, leggen contact met anderen via sociale media en dragen in vele gevallen bij aan blogs en discussiefora op de website van de kunstorganisatie. De motivaties van Technology-based Processors zijn zowel intellectueel als sociaal van aard (Brown & Ratzkin, 2011).

Insight Seekers houden ervan om in de betekenis van de kunst te duiken, of het nu gaat om een open repetitie, een pre-performance lezing of een post-performance talk-back. Net als Critical Reviewers zijn leden binnen deze typologie intellectueel gemotiveerd. Insight Seekers zoeken naar mogelijkheden om 'insider'-informatie te verkrijgen, waarbij wordt genoten van de kennisoverdracht die een kunstenaar, regisseur of een andere deskundige kan bieden. Leden binnen deze typologie zijn het meest bereid om lezingen, discussies en kunstdemonstraties op locatie bij te wonen (Brown & Ratzkin, 2011).

Active Learners zijn afsluitend aanpakkers en zoeken naar zogenoemde "making and doing" engagementmogelijkheden die een weg naar de kunst bieden. Leden binnen deze typologie kunnen bijvoorbeeld plezier halen uit het leren van enkele stappen van de choreografie na een optreden (Brown & Ratzkin, 2011). Aangezien in dit onderzoek wordt geanalyseerd in hoeverre respondenten een gevoel van betrokkenheid ervaren en de rol die

sociale media hierin speelt, is het nuttig om de genoemde publiekstypologieën uit te breiden. Dit komt omdat in de definiëring van de typologieën niet specifiek wordt ingegaan op het sociale mediagebruik van de leden, wat in de volgende paragraaf wel zal worden gedaan.

2.6 Verschillende typologieën van internetgebruikers

Naast dat er in de literatuur onderscheid wordt gemaakt tussen de zes in de vorige paragraaf genoemde publiekstypologieën, worden tevens verschillende soorten sociale mediagebruikers waargenomen, namelijk: 1. gebruikers die Facebook zien als ruimte voor persoonlijke communicatie met een gecontroleerd publiek bestaande uit naaste familie en vrienden, 2. gebruikers die Facebook zien als een platform voor een sociale weergave van een zorgvuldig gecreëerd en gecontroleerd beeld aan een aangewezen publiek, 3. gebruikers die Facebook zien als een plek voor een onbeperkte sociale verbinding die het weergeven van een grote en ongedefinieerde verzameling aan profielen mogelijk maakt, welke slechts oppervlakkig gecontroleerd worden en 4. gebruikers die Facebook zien als een plek om zeer persoonlijke informatie bekend te maken met een breed en ongedefinieerd publiek (Fortier & Burkell, 2018).

Echter, in deze beschrijving van sociale mediagebruikers wordt uitsluitend gefocust op het Facebookplatform en lijkt daarnaast alleen rekening te houden met de sociale aard van dit platform. Dit maakt het nuttig om tevens de door Meyen, Pfaff-Rüdiger, Dudenhöffer en Huss (2010) gedefinieerde typologieën van internetgebruikers te behandelen. Deze auteurs presenteren zeven verschillende soorten internetgebruikers die aanzienlijk van elkaar variëren op basis van de relevantie die zij aan het internet toeschrijven en het soort kapitaal dat zij via internetgebruik verzamelen. De term 'kapitaal' wordt door Bourdieu (1984) gebruikt om te beschrijven in hoeverre ontwikkeling mogelijk is, daar waar hij stelt dat elk individu ernaar streeft beter te zijn dan anderen. Er kunnen vier soorten van kapitaal worden onderscheiden, namelijk: economisch, cultureel, sociaal en symbolisch kapitaal. Volgens Meyen et al. (2010) zijn voornamelijk de eerste drie soorten van belang in het profileren van de typologieën. Internetgebruikers kunnen het economisch kapitaal verbeteren door goederen te kopen of tijd te besparen door online-activiteiten uit te voeren. Wat cultureel kapitaal betreft kunnen internetgebruikers de eigen vaardigheden verbeteren en competenties ervaren en het internet maakt het daarnaast gemakkelijk voor gebruikers om sociaal kapitaal te verwerven door nieuwe banden te vormen en sterke banden te onderhouden. In het onderzoek van Meyen et al. (2010) gaven alle geïnterviewden aan het internet te gebruiken om economisch kapitaal te vergaren, veelal door online aankopen te doen of tijd te besparen. Dit maakt dat het ontwikkelen van economisch kapitaal niet opnieuw bij de uitwerking van de typologieën zal worden genoemd. De zeven typologieën van

internetgebruikers klinken als volgt: 1. Virtuosi, 2. Professionals, 3. Addicts, 4. Aficionados, 5. Companions, 6. Cautious en 7. Affiliated.

Virtuosi kunnen zich geen leven zonder het internet meer voorstellen en ziet het internet als een cruciaal onderdeel van de dagelijkse routine. Virtuosi maken gebruik van het internet om elke mogelijke behoefte te kunnen vervullen en ambities voor de toekomst vast te stellen. Door een breed scala aan webapplicaties op de meest efficiënte manier in te zetten, om op die manier zowel cultureel als sociaal kapitaal te vergaren, zijn het de Virtuosi die het meest profiteren van onlinemogelijkheden (Meyen et al., 2010).

Professionals gebruiken internet voornamelijk voor werk. Het internet wordt door hen gezien als een instrument om verschillende doelen te bereiken en een speciale positie in de samenleving te kunnen waarborgen, voornamelijk via de opeenstapeling van cultureel kapitaal. Professionals gebruiken het internet om de eigen kennis te onderhouden en waar mogelijk te verbeteren, wat maakt dat een hoge positie kan worden behouden (Meyen et al., 2010).

De derde typologie zijn de Addicts die gedurende de dag, vanaf het momenten van ontwaken tot laat in de avond, onafgebroken online zijn. Dit komt doordat het internet door hen gezien wordt als meer dan alleen een metgezel in het dagelijks leven, maar ook als een belangrijke *'place-to-be'*. Daarnaast zijn ook de mogelijkheden om contact te maken en te communiceren met anderen aantrekkelijk voor Addicts. Dit is het gevolg van een ontbrekende sterke band met de naaste omgeving in de offlinewereld waardoor vertrouwd wordt op het internet als middel om dit gebrek aan emotionele bescherming en veiligheid te compenseren. Met andere woorden gebruiken Addicts het internet voornamelijk om het sociaal kapitaal te vergroten (Meyen et al., 2010, p. 878).

De Aficionados worden aangetrokken tot het internet door specifieke interesses. Voor dit type gebruiker is de toegang tot het internet niet zo belangrijk als voor de eerdergenoemde typologieën en het gebruik wordt veelal beperkt tot een website. Het belangrijkste motief van Aficionados voor het internetgebruik is cultureel kapitaal, wat resulteert in het inwinnen van deskundige kennis en ervaren van de eigen competenties. Zelfs wanneer een Aficionado geen hoge status binnen de samenleving bekleedt, is zijn of haar positie binnen een gespecialiseerd gebied, door betrokkenheid op het internet, verbeterd (Meyen et al., 2010).

Een Companion zou zonder twijfel een sociaal mediaplatform als Facebook aanduiden als zijn of haar favoriete site. Voor dit type is het internetgebruik voornamelijk gericht op het onderhouden en verzamelen van sociale contacten. Companions willen op de hoogte zijn van hun directe omgeving en zetten het internet in voor uiteenlopende zoektochten zoals het vinden van een baan, een doel in het leven en zelfs de eigen identiteit. Door het sociale kapitaal te vergroten creëren Companions een goed startpunt voor het

moment waarop zij een beslissing dienen te maken over de manier waarop het verdere leven zal worden ingevuld (Meyen et al., 2010).

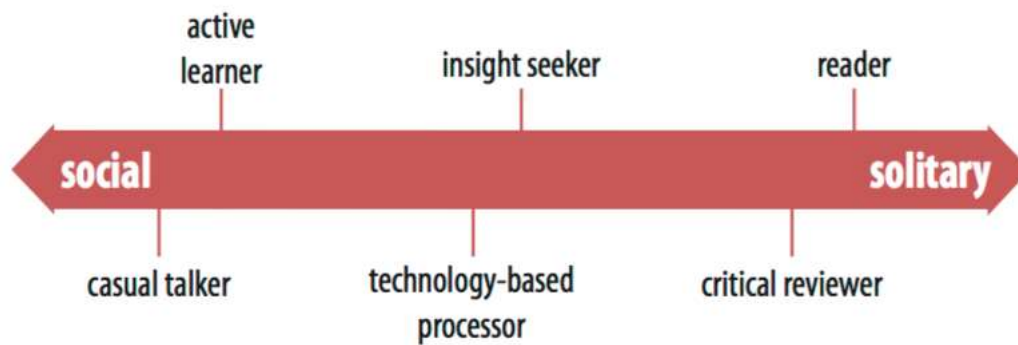
De zesde typologie zijn de Cautious die het internet uitsluitend zien als een middel om een doel te bereiken in de dagelijkse routine. De meerderheid van dit type internetgebruik is slechts enkele keren per week online, hebben relatief weinig kennis van het internet en gebruiken met name zoekmachines om cultureel kapitaal te behouden of om dagelijkse problemen op te lossen (Meyen et al., 2010).

Afsluitend zijn er de Affiliated die een wantrouwen en angst voor technologie overwinnen om in contact te staan met familieleden en vrienden. Leden binnen deze typologie gebruiken het internet uitsluitend om sociaal kapitaal te behouden en niet om deze mogelijk te vergroten (Meyen et al., 2010).

2.7 Engagement dimensies

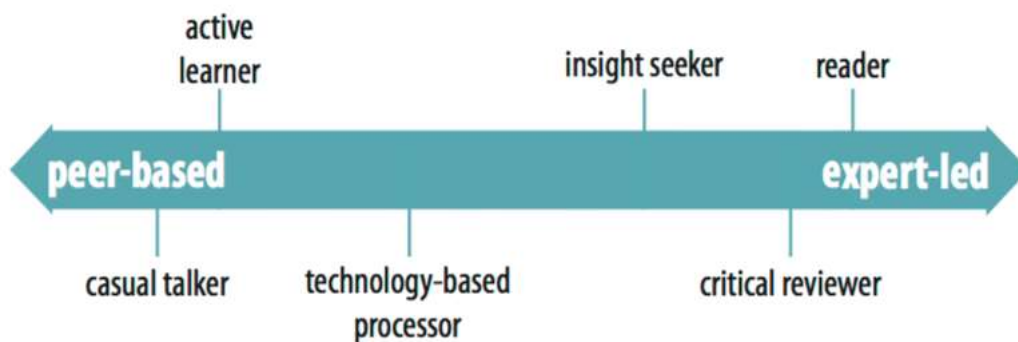
Eerder in dit hoofdstuk werden vormen van engagement genoemd die het mogelijk maken om binnen het concept onderscheid aan te brengen in de mate van engagement, namelijk: actieve en passieve engagement en het leveren van een directe en indirecte bijdrage. Volgens de literatuur zijn er vier dimensies van engagement te onderscheiden, waar passieve en actieve engagement er een van vormt. Daarnaast hebben Brown en Ratzkin (2011) duidelijke relaties gevonden tussen de zes in de vorige paragraaf genoemde publiekstypologieën en vier dimensies van engagement: 1. van social naar solitary, 2. van peer-based naar expert-led, 3. van active naar passive en 4. van community naar audience. De eerste dimensie “van social naar solitary” bepaalt of de activiteit met anderen wordt gedeeld of uitsluitend wordt uitgevoerd. Kunstgezelschappen zijn in toenemende mate gericht op de creatie van sociale kansen, die gedreven worden door het verlangen onder bezoekers naar verbondenheid. Het is van belang om zowel sociale als solitaire engagementmogelijkheden aan te bieden voor vaste bezoekers met verschillende voorkeuren. Solitaire betrokkenheid geeft een bezoeker meer controle over de ervaring, terwijl sociaal gebaseerde vormen van engagement een belangrijke menselijke dynamiek introduceren waarin de uitwisseling van ideeën onvoorspelbare resultaten kan bieden.

Afbeelding 1: Engagement dimensie – van social naar solitariness



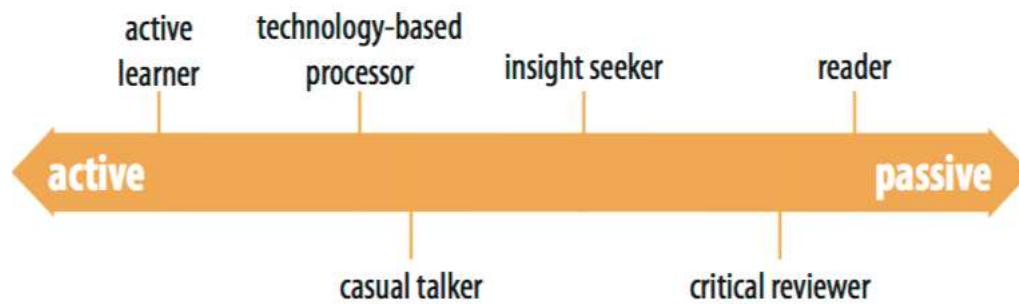
De tweede dimensie van engagement is de mate waarin er sprake is van peer-based of expert-led engagement. Deze dimensie is met name nuttig bij het begrijpen van Casual Speakers, die kunstuitingen verwerken door in gesprek te gaan met peers.

Afbeelding 2: Engagement dimensie – van peer-based naar expert-led



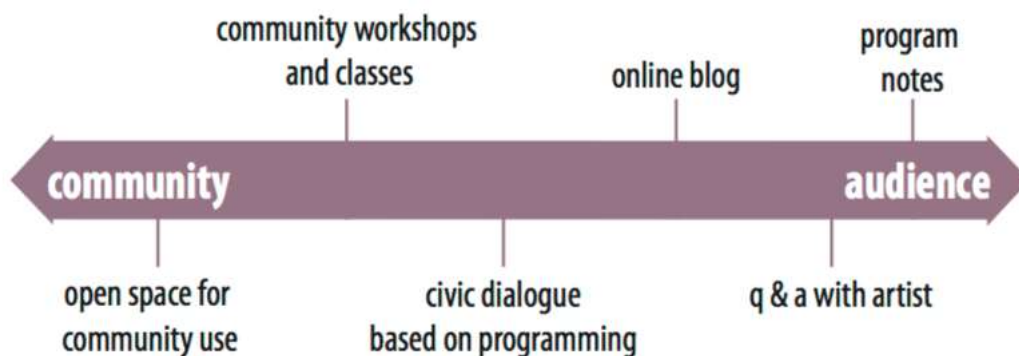
Bezoekers willen in toenemende mate persoonlijke betrokkenheid voelen bij het artistieke proces en willen een actieve rol spelen in het vormgeven van eigen ervaringen. De derde dimensie van engagement weerspiegelt een reeks niveaus die hierbij mogelijk zijn. Langs dit spectrum varieert engagement van passief in de richting van actief (Brown en Ratzkin, 2011). Men en Tsai (2013) en Van Asperen et al. (2018) stellen dat er sprake is van passieve engagement als content op sociale media uitsluitend geconsumeerd wordt en van actieve engagement wanneer een bezoeker bijdraagt aan deze content. Brown en Ratzkin (2011) geven aan dat deze dimensie niet beschouwd dient te worden als een of/of situatie maar het nuttiger is activiteiten te ontwerpen met actieve en interactieve componenten. Bezoekers kunnen dan op een actieve manier deelnemen maar ook op een passieve manier leren door uitsluitend te luisteren en te observeren. Dit sluit aan bij Gallagher en Ransbotham (2010) die stellen dat interacties op sociale media tussen een organisatie en actieve bezoekers ook van invloed zijn op passieve bezoekers die informatie kunnen verschaffen uit de interacties die worden weergegeven.

Afbeelding 3: Engagement dimensie – van active naar passive



Brown en Ratzkin (2011) benoemen verbanden tussen 'betrokkenheid van de gemeenschap' en 'betrokkenheid van het publiek'. De eerste heeft als doel de bredere gemeenschap te dienen, terwijl de tweede enkel de bezoekers die aanwezig zijn dient. In dit onderzoek zal gefocust worden op de engagementenactiviteiten die dicht bij het publiek staan. Deze activiteiten kunnen tevens zorgen voor een verhoogd loyaliteitsgevoel onder het publiek, wat een overloopeffect op communities kan hebben wanneer toeschouwers eigen ervaringen en enthousiasme delen met anderen die niet aanwezig waren. In tegenstelling tot de andere drie dimensies is het in dit geval nuttiger om te overwegen hoe activiteiten in het spectrum vallen in plaats van de publiekstypologieën (Brown & Ratzkin, 2011).

Afbeelding 4: Engagement dimensie – van community naar audience



Naast de vier door Brown en Ratzkin (2011) beschreven dimensies van engagement wordt het concept in de literatuur ook aangeduid als een multidimensionale constructie met een cognitieve, affectieve en gedragsmatige dimensie (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). In een engagementcontext verwijst de cognitieve dimensie naar een reeks gedachten die een bezoeker genereert na het brengen van een bezoek aan een voorstelling of het aanschouwen van sociale media-uitingen (Van Noort, Voorveld & Van Reijmersdal, 2012; Dessart et al., 2013). De affectieve dimensie van engagement wordt bepaald door gevoelens, attitudes en percepties van bezoekers ten opzichte van het merk. Binnen deze dimensie ligt de focus voornamelijk op het blijvende niveau van verbondenheid, interesses

en het algemene enthousiasme over het aangeboden product, welke middels langdurige en terugkerende gevoelens tot uiting komt (Archambault, Janosz, Morizot & Pagani, 2009; Van Noort et al., 2012; Dessart et al., 2013). Dessart et al. (2013) stellen dat onder de gedragsmatige dimensie van engagement de gedragsuitingen van bezoekers ten opzichte van een merk vallen, hetgeen verder gaat dan alleen het koopgedrag. Met andere woorden stellen Van Der Ven en Verhallen (1998) dat het cognitieve effect inhoudt dat informatie eerst overgedragen en verwerkt dient te worden. Hierop volgt het affectieve effect waarmee een positief of negatief gevoel ontstaat, wat uiteindelijk leidt tot een bepaalde attitude.

Uit onderzoek is gebleken dat wanneer merken bovengenoemde engagement dimensies willen bereiken ze zich allereerst moeten richten op het behouden van een sociale aanwezigheid op sociale media met actuele en frequente content die prikkels bevatten voor de bezoekers om te participeren (Ashley & Tuten, 2015). Van Asperen et al. (2018) vullen dit aan door te stellen dat bezoekers zich meer betrokken voelen bij een merk wanneer feedback gegeven kan worden.

2.8 Conclusie

Door technologische ontwikkelingen en het hiermee gepaard gaande sociale mediagebruik onder de Nederlandse bevolking is de kans groot dat huidige bezoekers van Conny Janssen Danst digitale middelen gebruiken om informatie te zoeken en tot zich te nemen. De literatuur suggereert dat het inzetten van sociale media een vooraanstaande marketingtool is om engagement met bezoekers op te bouwen en te onderhouden, mits er gebruik wordt gemaakt van actuele en frequente content die prikkels bevatten voor bezoekers om te participeren (Ashley & Tuten, 2015). Daarnaast moet er een mogelijkheid zijn om feedback te kunnen geven maar bovenal lijkt de ontwikkeling van een geschikt aanbod dat kan worden afgestemd op specifieke behoeften van de verschillende publiekstypologieën effectief in het overbruggen van een kloof tussen een kunst- en culturele organisatie en bezoekers (Panagiotopoulos, 2012; Van Asperen et al., 2018).

Dit onderzoek positioneert zich in het wetenschappelijke veld door niet uitsluitend het gebruik van sociale media in de kunst- en culturele sector in kaart te brengen maar ook het bereiken en onderhouden van engagement met huidige bezoekers verder uit te diepen. In dit onderzoek wordt onder engagement het proces verstaan waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert aan een merk, in dit geval Conny Janssen Danst. Dit kan zowel een directe als indirecte bijdrage betreffen. De directe bijdragen bestaan uit aankopen door bezoekers, ofwel het koopgedrag en indirecte bijdragen bestaan uit gestimuleerde verwijzingen, gesprekken op sociale media betreffende het merk en eventuele feedback of suggesties voor het merk vanuit de bezoeker (Pansari & Kumar, 2016).

De genoemde literatuur zal als theoretische lens dienen in het proces van dataverzameling en -analyse. Echter, er is sprake van een open benadering wat inhoudt dat de onderzoeker openstaat voor een eigen invulling van concepten door de respondenten.

3. Methodologie

De onderzoeksmethode die toegepast is om de onderzoeksvraag: “In hoeverre spelen sociale media-uitingen van Conny Janssen Danst momenteel een rol in het gevoel van engagement van huidige bezoekers met het dansgezelschap?”, te kunnen beantwoorden zijn kwalitatieve diepte-interviews. Het doel van een kwalitatieve onderzoeksmethode is om het onderzoeksonderwerp met passende begrippen te beschrijven en dat wat zich afspeelt te begrijpen. Er wordt gebruik gemaakt van een beperkt aantal respondenten maar de waarneming per eenheid is zeer intensief (Boeije, 2014). Aangezien de mogelijkheid er ligt om op de gegeven antwoorden van respondenten door te vragen zijn aanvullend specifiek diepte-interviews passend in het achterhalen van betekenissen achter informatie, interesses en meningen van respondenten die tezamen antwoord kunnen geven op de onderzoeksvraag (Brennen, 2013).

3.1 Sampling

In dit onderzoek werden in een tijdsbestek van vier weken twaalf interviews afgenomen met huidige bezoekers van Conny Janssen Danst. De respondenten moesten bepaalde kenmerken vertegenwoordigen om bruikbare informatie te kunnen bieden voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. Om deze reden werden respondenten op basis van een purposive sample geselecteerd (Boeije, 2014). Respondenten dienden in de afgelopen twee jaar minimaal een keer een voorstelling van Conny Janssen Danst te hebben bijgewoond en moesten daarnaast actief zijn op sociale media. Onder actief sociaal mediagebruik werd verstaan dat respondenten op regelmatige basis minstens een sociaal mediaplatform bezoeken.

Door de geringe omvang van de steekproef werd gestreefd naar maximale variatie tussen de respondenten. Dit werd gedaan op basis van geslacht, leeftijd, postcode, het aantal voorstellingen dat de respondent van Conny Janssen Danst heeft bezocht en het sociale mediagebruik. Door het ontbreken van publieksgegevens wil de aangebrachte variatie in gegevens echter niet zeggen dat dit een representatieve afspiegeling is van het daadwerkelijke publiek van Conny Janssen Danst. Om de selectieprocedure voor potentiële respondenten eenvoudig en kort te houden is bewust gekozen om in dit stadium nog geen onderscheid aan te brengen tussen de zes verschillende publiekstypologieën en de verschillende soorten internetgebruikers.

De gegevens van mogelijke respondenten zijn op drie verschillende manieren achterhaald, waarna respondenten op basis van deze gegevens benaderd werden voor een deelname aan het onderzoek. Allereerst werden theaters, waar Conny Janssen Danst in haar laatste tour INSIDE OUT, die plaatsvond van januari tot en met eind april van dit jaar, een voorstelling gaf, benaderd. Enkele theaters wilden dit onderzoek ondersteunen door in

de before- of afterservice mail aan bezoekers van de voorstelling een oproep te plaatsen om deel te nemen aan dit onderzoek. Wanneer een bezoeker gehoor gaf aan deze oproep werd hem of haar via mailcontact om de eerdergenoemde gegevens gevraagd. Bij de tweede manier van werven werden tijdens voorstellingen bezoekers benaderd en geïnformeerd over dit onderzoek. Bij interesse kon de bezoeker een korte enquête invullen waarmee de gegevens werden verzameld. Als laatste, de meest effectieve methode, werd op het Facebook-, Twitter en Instagramkanaal van Conny Janssen Danst een oproep geplaatst om deel te nemen aan het onderzoek, waarna bezoekers werden doorgeleid naar de enquête in onlinevorm. Op basis van de gegevens van de respondenten, die op de drie verschillende manieren bij de onderzoeker terecht kwamen, werden respondenten geselecteerd en daaropvolgend via de mail benaderd. Echter, respondenten reageerden veelal niet op dit mailcontact of zagen uiteindelijk toch af van een deelname aan het onderzoek. Dit maakt dat de maximale variatie die uit de gegevens voortkwam niet volledig kon worden benut en het streven van 15 interviews niet is behaald. Uiteindelijk zijn twee respondenten via de eerste manier opgenomen in dit onderzoek, een respondent op de tweede manier en de overige negen respondenten middels de laatste manier.

De uiteindelijke sample van twaalf respondenten bestond uit tien vrouwen en twee mannen, woonachtig in twaalf verschillende steden verdeeld over zes provincies. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 52 jaar, waarvan de jongste respondent een leeftijd van 28 jaar en de oudste respondent een leeftijd van 74 jaar had. De spreiding van het aantal bezochte voorstellingen door respondenten was breed. Daar waar enkele respondenten al tientallen voorstellingen van Conny Janssen Danst hebben bezocht, waren er ook respondenten waarbij INSIDE OUT de eerste kennismaking met het repertoire van Conny Janssen Danst was. Afsluitend maakten, op een respondent na, alle respondenten gebruik van Facebook, zes respondenten maakten actief gebruik van Instagram en twee bezochten op regelmatige basis Twitter. YouTube werd uitsluitend gebruikt om beeldmateriaal te bekijken dat voornamelijk door middel van Facebook bij de respondenten terecht kwam. In tabel 1 zijn de gegevens per respondent overzichtelijk ondergebracht.

Tabel 1 Overzicht van respondentskenmerken

	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Bezochte voorstellingen	Sociaal mediagebruik
Respondent 1	Vrouw	42	Almere	1 à 2 keer	Facebook & Instagram
Respondent 2	Man	74	Terneuzen	5 keer of meer	Facebook & Instagram
Respondent 3	Vrouw	45	Buchten	3 à 4 keer	Facebook & Instagram
Respondent 4	Vrouw	51	Roosendaal	1 à 2 keer	Facebook & Instagram

Respondent 5	Man	52	Gouda	5 keer of meer	Instagram & Twitter
Respondent 6	Vrouw	59	Maastricht	5 keer of meer	Facebook
Respondent 7	Vrouw	38	Rotterdam	5 keer of meer	Facebook
Respondent 8	Vrouw	48	Den Haag	1 à 2 keer	Facebook
Respondent 9	Vrouw	28	Alkmaar	5 keer of meer	Facebook & Instagram
Respondent 10	Vrouw	68	Heerjansdam	1 à 2 keer	Facebook
Respondent 11	Vrouw	66	Boxmeer	5 keer of meer	Facebook, Instagram & Twitter
Respondent 12	Vrouw	57	Krimpen ad IJssel	5 keer of meer	Facebook

3.2 Operationalisatie

In dit onderzoek werd geanalyseerd in hoeverre sociale media een rol spelen in het gevoel van engagement tussen Conny Janssen Danst en haar huidige bezoekers. De topiclijst, die gebruikt werd als basis voor de interviews, is gebaseerd op de literatuur en bevat onder andere de twee concepten uit de onderzoeksvraag, namelijk sociale media en engagement. Sociale media worden in dit onderzoek gedefinieerd als een groep op het internet gebaseerde applicaties die voortbouwen op de ideologische en technische basis van Web 2.0. Sociale media bieden online-informatie die veelal door consumenten worden gecreëerd, verspreid en gebruikt om elkaar te informeren over producten, diensten en merken die op de markt beschikbaar zijn (OECD, 2007; Whiting & Williams, 2013). Ondanks het brede aanbod aan verschillende sociale mediaplatformen zal in dit onderzoek de focus uitsluitend liggen op Facebook, Instagram, Twitter en YouTube. Er is gekozen voor deze afbakening omdat enkel deze platformen door Conny Janssen Danst worden gebruikt en daarom relevant zijn om in dit onderzoek op te nemen.

In dit onderzoek zal onder engagement het proces worden verstaan waarin een bezoeker een toegevoegde waarde levert voor Conny Janssen Danst, hetgeen zowel een directe als indirecte bijdrage kan betreffen. De directe bijdragen bestaan uit aankopen door bezoekers, ofwel het koopgedrag. Het bewijs voor het leveren van een directe bijdrage zal in dit onderzoek dan ook zijn wanneer een respondent aangeeft bereid te zijn om kaarten te kopen voor toekomstige voorstellingen van het gezelschap. De indirecte bijdragen bestaan onder andere uit gestimuleerde verwijzingen, gesprekken op sociale media betreffende het merk en eventuele feedback of suggesties voor het merk vanuit de bezoeker (Pansari & Kumar, 2016). Er is bewijs van een indirecte bijdrage door een respondent wanneer hij of zij bijvoorbeeld aangeeft het enthousiasme over de voorstelling met de eigen kenniskringen te delen of door feedback met het gezelschap te delen middels een bericht op Facebook.

Doordat specifiek zal worden gekeken naar de rol van sociale media in dit proces zal er tevens onderscheid worden gemaakt tussen passieve en actieve online engagement (Men

& Tsai, 2013; Van Asperen et al., 2018). Wanneer een bezoeker merkinformatie gebruikt en in enkele gevallen deelt, is de engagement passief van aard. Passieve engagement wordt in dit onderzoek zichtbaar wanneer een respondent binnen het profiel van een zogenoemde 'lurker' past. Dit is een persoon die in een online omgeving weinig tot geen bijdragen levert aan de creatie van content maar deze uitsluitend consumeert (Ridings et al., 2006). Engagement wordt pas actief wanneer een bezoeker ook start met creëren van een eigen inhoud die het 'merk' Conny Janssen Danst zal versterken (Ashley & Tuten, 2015). Dit wordt bijvoorbeeld zichtbaar als een respondent aangeeft positieve content over het gezelschap op sociale media met zijn of haar volgers te delen, wat hiermee tevens valt te scharen onder het leveren van een indirecte bijdrage.

Actieve en passieve engagement vormen samen een van de vier door Brown en Ratzkin (2011) beschreven dimensies van engagement. Een andere dimensie is van social naar solitary, wat bepaalt of de activiteit met anderen wordt gedeeld of uitsluitend wordt uitgevoerd. Anders gezegd bevindt een respondent zich aan de sociale kant van deze dimensie wanneer er met anderen wordt nagepraat over de artistieke beleving. Er is bewijs voor solitary engagement wanneer een respondent uitsluitend de voorstelling bezoekt en hier vervolgens niets over uitlaat. De volgende dimensie van engagement is de mate waarin er sprake is van peer-based of expert-led engagement. Deze dimensie is met name nuttig bij het begrijpen van de publiekstypologie Casual Speakers, die kunstuitingen verwerken door in gesprek te gaan met peers. Wanneer een respondent zich echter voornamelijk laat leiden door gesprekken met experts is er sprake van expert-led engagement. De laatste dimensie van engagement is van community naar audience. In tegenstelling tot de andere drie dimensies, waar de publiekstypologieën centraal staan, worden binnen deze dimensie activiteiten van Conny Janssen Danst in het spectrum geplaatst. Echter, voor de beantwoording van de onderzoeksvraag lijkt het niet relevant om deze stap in de analyse te verwerken, wat maakt dat de laatstgenoemde dimensie tijdens dit onderzoek achterwege zal worden gelaten.

Naast de vier door Brown en Ratzkin (2011) beschreven dimensies van engagement wordt het concept in de literatuur ook aangeduid als een multidimensionale constructie met een cognitieve, affectieve en gedragsmatige dimensie (Dessart, et al., 2015). Er zijn bewijzen voor dit dimensieverloop wanneer informatie overgedragen en verwerkt wordt, de cognitieve dimensie, waarna een positief of negatief gevoel ontstaat, de affectieve dimensie, hetgeen uiteindelijk leidt tot een bepaalde attitude, ofwel de gedragsmatige dimensie (Van Der Ven & Verhallen, 1998).

Vervolgens lijkt het in kaart brengen van de dimensies van belang om optimaal op de wensen en behoeften van huidige bezoekers te kunnen inspelen. Om de vorm en dimensies van engagement mogelijk te kunnen voorspellen en verklaren zullen respondenten aan de

hand van de zes door Brown en Ratzkin (2011) beschreven, overlappende publiekscategorieën binnen de podiumkunsten worden ingedeeld. Deze typologieën zijn: 1. Readers, 2. Critical Reviewers, 3. Casual Speakers, 4. Technology-based Processors, 5. Insight Seekers en 6. Active Learners. Dit zal gedaan worden door gegevens van respondenten te vergelijken met kenmerken horend bij de typologieën. Zo hebben Readers naast het bekijken van previews en het lezen van recensies over het algemeen geen interesse in verdere betrokkenheid, mits de Reader niet geassocieerd wordt met een andere typologie. Critical Reviewers worden gedefinieerd door de gewoonte om beslissingen te nemen op basis van wat anderen zeggen, waarbij gezocht wordt naar de expertise van professionele critici en andere vertrouwde bronnen. Enkele Critical Reviewers zijn goed op de hoogte van kunst maar hebben nog steeds een externe prikkel nodig in de vorm van een aanbeveling van een expert en zijn afsluitend het meest geïnteresseerd in een kritische dialoog over het werk zelf. Casual Speakers geven de voorkeur aan een informele sociale omgeving waar vrijuit met bekenden kan worden nagepraat over de artistieke beleving. Hoewel leden binnen deze typologie het meest worden aangetrokken tot informele peer-uitwisselingen wordt er mogelijk ook geluisterd naar een door experts geleid gesprek. Technology-based Processors houden van alle vormen van online engagement en zoeken voorafgaand en afsluitend aan een voorstelling online naar informatie, leggen contact met anderen via sociale media en dragen hoogstwaarschijnlijk bij aan blogs en discussiefora op de website van de kunstorganisatie. Insight Seekers zoeken naar mogelijkheden om 'insider'-informatie te verkrijgen, waarbij wordt genoten van de kennisoverdracht die een kunstenaar, regisseur of een andere deskundige kan bieden. Leden binnen deze typologie zijn het meest bereid om lezingen, discussies en kunstdemonstraties op locatie bij te wonen om op die manier in de betekenis van de kunst te kunnen duiken. Active Learners zijn afsluitend aanpakkers en zoeken naar zogenoemde "making and doing" engagementmogelijkheden die een weg naar de kunst bieden. Leden binnen deze typologie kunnen bijvoorbeeld plezier halen uit het leren van enkele stappen van de choreografie na een optreden (Brown & Ratzkin, 2011).

Afsluitend worden er in het theoretisch kader twee verschillende bronnen aangehaald voor het aanbrengen van onderscheid tussen verschillende typologieën van internetgebruikers. De eerste komt van Fortier en Burkell (2018) en definieert vier verschillende gebruikers, namelijk: 1. gebruikers die Facebook zien als ruimte voor persoonlijke communicatie met een gecontroleerd publiek bestaande uit naaste familie en vrienden, 2. gebruikers die Facebook zien als een platform voor een sociale weergave van een zorgvuldig gecreëerd en gecontroleerd beeld aan een aangewezen publiek, 3. gebruikers die Facebook zien als een plek voor een onbeperkte sociale verbinding die het weergeven van een grote en ongedefinieerde verzameling aan profielen mogelijk maakt,

welke slechts oppervlakkig gecontroleerd worden en 4. gebruikers die Facebook zien als een plek om zeer persoonlijke informatie bekend te maken met een breed en ongedefinieerd publiek (Fortier & Burkell, 2018).

De tweede bron komt van Meyen et al. (2010), waarin wordt gesteld dat er zeven verschillende soorten internetgebruikers zijn, namelijk: 1. Virtuosi, 2. Professionals, 3. Addicts, 4. Aficionados, 5. Companions, 6. Cautious en 7. Affiliated. Er is sprake van bewijs dat een respondent geassocieerd kan worden met een specifieke typologie wanneer kenmerken overeenkomen. De Virtuosi ziet het internet als cruciaal onderdeel van de dagelijkse routine, waardoor een leven zonder niet meer is voor te stellen. De Professionals gebruiken het internet voornamelijk voor werk en zien dit als instrument om verschillende doelen te bereiken en een positie in de samenleving te kunnen waarborgen. De Addicts zijn de volledige dag online en zetten het internet in om het gebrek aan emotionele bescherming en veiligheid in de offlinewereld te compenseren. De Aficionados worden aangetrokken tot het internet voor specifieke interesses en beperken zich veelal tot een website. De Companions richten zich voornamelijk op het onderhouden en verzamelen van sociale contacten op sociale media. De Cautious gebruiken het internet, met name zoekmachines, uitsluitend om een doel in de dagelijkse routine te bereiken. De Affiliated overwinnen een wantrouwen en angst voor technologie om in contact te staan met familieleden en vrienden.

3.3 Dataverzameling en data-analyse

De data zijn verzameld door middel van semigestructureerde diepte-interviews, die afgerond gemiddeld 46 minuten duurden. Een interview is een gespreksvorm waarin de interviewer vragen stelt aan de respondent over ervaringen, opvattingen, gedragingen en houdingen in relatie tot sociale fenomenen (Boeije, 2014). Voorafgaand aan de interviews werd de onderzoeksvraag en de literatuur omgezet naar een topiclijst van vragen en aandachtspunten die voorgelegd konden worden aan de respondenten. De topiclijst gaf richting aan de interviews maar tijdens de interviews vloeiden vragen voornamelijk voort uit antwoorden van respondenten (Boeije, 2014). Er werd gestreefd naar het stellen van zoveel mogelijk open vragen zodat respondenten de vrijheid werd geboden om het antwoord zelf in te vullen. Anders gezegd werden de interviews op een semigestructureerde manier afgenomen (Brennen, 2013). Na het samenstellen van de topiclijst werd het proces van interviewen gestart met een proefinterview, waarmee de topiclijst gecontroleerd kon worden op eventuele fouten of onduidelijkheden. De data die voortkwamen uit het proefinterview maken geen onderdeel uit van dit onderzoek.

Als gevolg van de verspreiding van respondenten over het gehele land, gecombineerd met het relatief korte tijdsbestek van vier weken waarin de interviews konden worden afgenomen is besloten om negen interviews telefonisch af te nemen. Dit bood de

onderzoeker namelijk de mogelijkheid om in sommige gevallen meerdere interviews op eenzelfde dag te laten plaatsvinden. Dit had echter geen gevolgen voor de kwaliteit van de verzamelde data.

Tijdens ieder interview werd gestart met eenzelfde introductie. In deze introductie werd de respondent gevraagd om goedkeuring te geven voor de audio-opname van het interview, zodat dit op een later moment kon worden teruggeluisterd. Daarnaast werd kenbaar gemaakt dat dit interview onderdeel vormt van het afstudeeronderzoek van de interviewer dat in samenwerking met Conny Janssen Danst is vormgegeven. Bovendien werd de respondent verzekerd dat deelname aan dit interview vrijwillig is en dat hij of zij zich op elk moment vrij moet voelen om zich terug te trekken uit het onderzoek en dat het geslacht, leeftijd en woonplaats van de respondent de enige identificerende informatie is welke wellicht in het onderzoek kan worden meegenomen en dat verdere resultaten anoniem verwerkt zullen worden.

De interviews werden na de afname getranscribeerd waarna het thematische analyseproces kon worden gestart. Dit werd gedaan door thema's in de ruwe data, met behulp van het analyseprogramma Atlas.ti, te onderscheiden. Het analyseproces werd opgedeeld in drie codeerfases: het open-, axiaal- en selectief coderen (Boeije, 2014). In de start van het analyseproces werd het onderzoeksmateriaal als uitgangspunt gezien. Deze ruwe data werd allereerst opgedeeld in fragmenten, wat open coderen wordt genoemd. Aan ieder fragment werd een code toegekend die de betekenis van het fragment uitdrukt. Uiteindelijk had deze fase een lijst van 255 codes als resultaat (Boeije, 2014).

Na het opdelen van de data in fragmenten volgde het axiaal coderen, waarbij de belangrijkste thema's binnen de fragmenten werden achterhaald. Daarnaast werd in deze fase nagegaan hoe thema's zich onderscheiden van elkaar en eventueel met elkaar samenhangen. Het aantal codes en de omvang van gegevens werden tijdens het axiaal coderen gereduceerd. Daarbij kwamen direct de belangrijkste thema's binnen dit onderzoek aan het licht (Boeije, 2014).

Afsluitend volgde de selectieve codering waarbij de nadruk werd gelegd op het leggen van verbanden tussen de overgebleven categorieën. Er werden op dit moment van de data-analyse uitsluitend thema's geselecteerd die relevant waren voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. Er werd daarbij gezocht naar een link tussen deze thema's en de literatuur (Boeije, 2014). De thema's die uiteindelijk in het resultaten hoofdstuk behandeld zullen worden zijn: 1. Casual Speakers op zoek naar 'insider'-informatie, 2. Respondenten ervaren het gevoel van engagement, 3. Geen behoeften aan online interactie en 4. engagement versterken door het huidige sociale media-aanbod uit te breiden.

3.4 Organisatie

Dit onderzoek werd door uitsluitend één onderzoeker uitgevoerd. Echter, Conny Janssen Danst heeft dit onderzoek wel ondersteund door de onderzoeker een werkplek op het kantoor aan te bieden. Daarbij werd beschikbare bezoeker- en theaterinformatie gedeeld en werd er tijd vrijgemaakt voor het bieden van eventuele begeleiding en het geven van tussentijdse feedback.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Er kan gesproken worden van validiteit wanneer gemeten wordt wat er beoogd wordt te meten. Anders gezegd worden de genoemde concepten daadwerkelijk geanalyseerd op de vooraf uitgewerkte manier. Validiteit kent twee vormen: de interne- en externe validiteit. Er mag van interne validiteit worden gesproken wanneer dit onderzoek vrij is van systematische fouten. Wanneer bevindingen toepasbaar zijn in andere situaties is er sprake van externe validiteit (Brennen, 2013; Boeije, 2014). Tijdens een kwalitatief onderzoek dient het uitgangspunt en de interpretatie van de respondenten als basis voor interne validiteit. Het is hierbij van belang dat de onderzoeker rekening houdt met de eigen achtergrond en visie die wellicht van invloed kunnen zijn op het verzamelen en verwerken van de data. Anders gezegd moet een onderzoeker objectief blijven handelen (Verhoeven, 2014). Op het eerste gezicht lijkt er gesproken te kunnen worden van een intern valide onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) dient er namelijk gekeken te worden naar het waarheidsgehalte van uitspraken. Er was geen sprake van een gevoelig onderwerp waardoor respondenten niet de neiging hadden een sociaal wenselijk antwoord te geven. Was dit wel het geval dan had dit een systematische vertekening tot gevolg kunnen hebben. Daarnaast lijkt de onderzoeker een objectieve houding te hebben aangenomen. Echter, er kan tevens beargumenteerd worden dat dit onderzoek niet intern valide is. Dit komt doordat de respondenten niet willekeurig aan het onderzoek zijn toegewezen, ofwel er is geen sprake van randomisatie. Anders gezegd is de mening van een selecte groep onderzocht. Dit kan tot gevolg hebben dat in dit onderzoek niet de juiste conclusies getrokken kunnen worden, hetgeen volgens Verhoeven een onderzoek intern valide maakt. Ondanks de hoge mate van saturatie is door de geringe omvang van de steekproef de externe validiteit, ofwel generaliseerbaarheid, van de resultaten beperkt. Dit onderzoek kan echter wel aanknopingspunten bieden voor andere kunst- en culturele organisaties.

De betrouwbaarheid is voornamelijk afhankelijk van de precisie van dataverzamelingsmethoden en de consistentie van het onderzoek. Wanneer dit onderzoek herhaald zou worden moeten dezelfde resultaten bereikt worden, mits hetgeen wat wordt onderzocht onveranderd is gebleven. Echter, bij een kwalitatief onderzoek wordt gekozen voor een open benadering. Dit betekent dat er voorafgaand aan de dataverzameling geen

afgebakende setting is waardoor herhaling naar waarschijnlijkheid niet dezelfde resultaten zal opleveren. Om de mogelijke herhaalbaarheid te verhogen werd er een duidelijk uitgewerkte en gedetailleerde onderzoeksopzet toegepast en werden concepten duidelijk geoperationaliseerd, waardoor waarnemingen zo min mogelijk werden beïnvloed door niet-systematische en toevallige fouten (Brennen, 2013; Boeije, 2014).

Tijdens kwalitatieve interviews is de onderzoeker onderdeel van het meetinstrument. Dit is veelal van invloed op de uiteindelijke interpretatie van de data en daarmee de betrouwbaarheid van het onderzoek (Boeije, 2010). Er dient gebruik te worden gemaakt van de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader om de interpretatie van een andere onderzoeker bij een eventuele herhaling overeen te laten komen.

3.6 Conclusie

De onderzoeksvraag werd beantwoord door middel van 12 kwalitatieve semigestructureerde diepte-interviews. Respondenten die deelnamen aan het onderzoek werden op basis van een purposive sample geselecteerd, waarbij gestreefd werd naar maximale variatie op basis van geslacht, leeftijd, postcode, het aantal voorstellingen die de respondent van Conny Janssen Danst heeft bezocht en het sociale mediagebruik. Na het afnemen van de interviews werd de ruwe data getranscribeerd met behulp van het analyseprogramma Atlas.ti, waarna het analyseproces werd opgedeeld in drie codeerfases: het open-, axiaal- en selectief coderen (Boeije, 2014). De resultaten die voortvloeiden uit deze data-analyse komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden gepresenteerd die zijn voortgekomen uit de dataverzameling en –analyse. Dit proces heeft vier thema's en zes subthema's opgeleverd, die tezamen een antwoord formuleren op de onderzoeksvraag: "In hoeverre spelen sociale media-uitingen van Conny Janssen Danst momenteel een rol in het gevoel van engagement van huidige bezoekers met het dansgezelschap?" en zullen aan de hand van de eerder behandelde literatuur geïnterpreteerd worden. Om resultaten afkomstig uit de interviewdata mogelijk te kunnen verklaren, zal in de eerste paragraaf aandacht worden besteed aan de publiekstypologieën en typologieën van internetgebruikers waar respondenten binnen dit onderzoek het best mee geassocieerd kunnen worden. Daaropvolgend zal gestart worden met een kritische uiteenzetting van de resultaten, waar bij enkele uitspraken zal worden terugverwezen naar de besproken typologieën. Er zal allereerst algemene informatie omtrent het concept engagement in kaart worden gebracht. Zo zal er antwoord worden gegeven op de vragen of er in de huidige situatie al sprake is van betrokkenheid en of dit middels het leveren van een directe of een indirecte bijdrage aan het gezelschap tot uiting komt. Om het gevoel van engagement onder bezoekers gedetailleerder uit te werken zal dit thema vervolgens worden opgedeeld in verschillende subthema's. In het eerste subthema zal gesproken worden over online engagement en de hierbij horende passieve en actieve aard van het concept. In de volgende twee subthema's zal dieper worden ingegaan op de spectra van de verschillende dimensies die binnen het concept engagement onderscheiden kunnen worden. Dit lijkt nuttig om te behandelen, omdat dit verwachtingen schept over gedragingen en meningen van respondenten. Het tweede thema gaat over de behoeften van respondenten aan zowel on- als offline interactie met het gezelschap. De literatuur suggereert dat wederzijdse interactie kan bijdragen aan het betrokken maken en houden van bezoekers. Dit maakt dat de mogelijke onderlinge interactie tussen het gezelschap en haar bezoekers een op zichzelf staand thema is en geen subthema vormt van engagement. Het laatste thema dat zal worden behandeld betreft de mogelijke uitbreiding en versterking van het gevoel van engagement onder respondenten.

Alvorens er aandacht zal worden besteed aan de thema's en de hierop volgende subthema's zal er eerst algemene informatie over respondenten worden geboden. Zo bezochten negen respondenten een INSIDE OUT voorstelling tijdens de laatste tour van Conny Janssen Danst. Voor vier respondenten was dit de eerste of tweede offline kennismaking met het dansgezelschap. Alle respondenten spraken lovend over voorstellingen van het gezelschap waarbij met name de diversiteit aan dansers, de prachtige locatievoorstellingen, het samenspel tussen dansers en livemuzikanten en het unieke repertoire veel los maakten. Respondenten zijn op uiteenlopende manieren met Conny Janssen Danst in aanraking gekomen. Zo hebben enkelen het gezelschap leren kennen door

de deelname van choreografe Conny Janssen aan het populaire televisieprogramma So You Think You Can Dance, door de vele billboards die tijdens tours in het gehele land langs de weg staan of door bijvoorbeeld het zien van een gesponsorde post op Facebook. Dit maakt duidelijk dat ondanks de digitalisering traditionele media nog altijd een belangrijke rol lijken te spelen in het bereiken van potentieel publiek. Dit komt overeen met uitspraken die werden gedaan in een onderzoek dat in opdracht van de Rijksoverheid werd uitgevoerd. In dit onderzoek werd namelijk gesteld dat onder de Nederlandse bevolking negen op de tien personen minimaal eens per jaar in aanraking komen met cultuur via diverse media, waarbij het bereik middels traditionele mediakanalen in 2016 nog altijd het grootst bleek (Rijksoverheid, 2017).

4.1 Casual Speakers op zoek naar ‘insider’-informatie

Om informatie, interesses en meningen van respondenten, in het behandelen van thema's en subthema's, mogelijk te kunnen verklaren zal in deze paragraaf aandacht worden besteed aan de in het theoretisch kader genoemde publiekstypologieën en typologieën van internetgebruikers. Met andere woorden maken de typologieën waarin een respondent wordt ondergebracht duidelijker wat voor soort persoon de uitspraak heeft gedaan, wat bepaalde informatie, interesses en meningen kan verklaren. Echter, door de geringe omvang aan respondenten is de kans aannemelijk dat er geen sprake is van een representatieve afspiegeling van het daadwerkelijke publiek van Conny Janssen Danst. Dit maakt dat de typologieën, waaronder de respondenten in dit onderzoek geschaard worden, niets zeggen over de aanwezige typologieën in de volledige populatie aan huidige bezoekers van het gezelschap.

Brown en Ratzkin (2011) stellen dat de meeste leden van het publiek onder de typologie 'Casual Speakers' vallen, die de voorkeur geven aan een informele sociale omgeving, buiten de evenementenlocatie, waar vrijuit met de eigen kennissenkring kan worden nagepraat over de artistieke beleving. Zo deed een van de respondenten de volgende uitspraak: "Het was zo bizar. Het heeft zoveel indruk gemaakt dat we het er gewoon drie dagen later nog over hadden." (Respondent 1, vrouw, 42 jaar). Ondanks dat de overgrote meerderheid van de respondenten binnen dit profiel lijken te passen, gaven respondenten niet aan bewust bezig te zijn met het vinden van een omgeving buiten het theater of de locatie waar de voorstelling op dat moment plaatsvond voor het voeren van een nagesprek. Dit gebeurde veelal automatisch door praktische omstandigheden, namelijk het niet aanwezig zijn van de bewuste kennissen waarmee het nagesprek wordt gevoerd. "Ik heb zelf een winkeltje dus als ik dan klanten heb en ik ben net gisteren of eergisteren geweest dan zit ik natuurlijk nog helemaal vol van wat ik gezien heb en daar praat ik dan met hun over." (Respondent 8, vrouw, 48 jaar). Kortom, respondenten worden in deze typologie het

meest aangetrokken door informele peer-uitwisseling, hoewel er mogelijk ook geluisterd wordt naar een door experts geleid gesprek (Brown & Ratzkin, 2011). Dit gebeurde in meerdere gevallen tijdens een inleiding die voorafgaand aan enkele voorstellingen tijdens de INSIDE OUT tour georganiseerd werd. Tijdens een inleiding vertellen dansdeskundigen over dans in het algemeen en in het bijzonder over Conny Janssen Danst (Conny Janssen Danst, n.d.).

“Wat we overigens ook gedaan hebben in Roosendaal, daar hebben ze af en toe een voorsessie dus dat je een soort van uitleg krijgt over waar je naar gaat kijken en dat vond ik super verhelderend, dat je toch op een andere manier naar de voorstelling gaat kijken.” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Echter, volgens de literatuur zijn het voornamelijk de leden van de typologie ‘Inside Seekers’ die het meest bereid zijn om dergelijke lezingen, discussies en kunstdemonstraties op locatie bij te wonen. Door de zoektocht van respondenten naar mogelijkheden om ‘insider’-informatie te verkrijgen, waarbij wordt genoten van de kennisoverdracht die in dit geval een dansdeskundige of choreografe Conny Janssen kan bieden, kan een groot deel van de respondenten tegelijkertijd geassocieerd worden met de typologie ‘Inside Seekers’ (Brown & Ratzkin, 2011).

“Ik ben benieuwd naar: wat maakt iets, wat zorgt dat iets nog sterker wordt? [...] Het is een samensmelting van allerlei talenten en allerlei capaciteiten [...] Ik ben gewoon nieuwsgierig, hoe werkt dat dan? Waarom kies je deze keer voor een vol decor, terwijl het verhaal misschien iets anders suggereert en hoe ondersteunt dat dan? Maakt dat het verhaal sterker?” (Respondent 5, man, 52 jaar).

Kortom, vrijwel alle respondenten kunnen zowel geassocieerd worden met de publiekstypologie ‘Casual Speakers’, als de typologie ‘Inside Seekers’. Door middel van de interviews kan geconcludeerd worden dat de drie overgebleven typologieën over het algemeen niet aansluiten bij het profiel van de respondenten. Echter, naast de zes publiekstypologieën wordt er in de literatuur ook onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten internetgebruikers. Ondanks dat tijdens de dataverzameling in vrijwel alle gevallen niet diep werd ingegaan op het algemene internetgebruik van respondenten lijkt het erop dat op basis van het onderzoek van Fortier en Burkell (2018) respondenten voornamelijk gezien kunnen worden als gebruikers die Facebook zien als een platform voor een sociale weergave van een zorgvuldig gecreëerd en gecontroleerd beeld aan een aangewezen publiek. Dit komt voornamelijk doordat het merendeel van de respondenten aangeeft bewust

bezig te zijn wie en wat hij of zij middels sociale media volgt, hetgeen wel verder gaat dan de naaste kennissenkring zoals het volgen van Conny Janssen Danst.

“Ik ben heel kritisch met Facebook. Ik gooi dingen eraf die ik niet leuk meer vind. Ik heb ook niet zoveel vrienden. Ja, die heb ik wel maar die wil ik niet allemaal op Facebook hebben [...] voor dingen als Conny Janssen Danst daar vind ik het fijn voor.” (Respondent 10, vrouw, 68 jaar).

Daarnaast vormen de eigenschappen van respondenten een combinatie van de leden van de Virtuosi, omdat veel respondenten aangeven dat sociale media een onderdeel vormt van de dagelijkse routine, en de Companions, omdat het onderhouden van sociale contacten en het maken van nieuwe contacten van groot belang blijkt. “Dat is voor mij vooral voor vrienden, vriendinnen en familie in het buitenland. Daar ben ik het meest benieuwd naar want dat is het enige contact dat je tegenwoordig nog hebt.” (Respondent 10, vrouw, 68 jaar). “De meesten, die ik volg, geven gewoon een glimp van hun leven en dat vind ik leuk [...] en ondanks dat je elkaar niet kent voelt het toch persoonlijk.” (Respondent 3, vrouw, 45 jaar). Dit maakt dat de voorkeur op het internet voornamelijk uitgaat naar het besteden van tijd op sociale mediaplatformen als Facebook en Instagram (Meyen et al., 2010).

4.2 Respondenten ervaren het gevoel van engagement

De basis voor de beantwoording van de onderzoeksvraag lag in het achterhalen in hoeverre respondenten zich momenteel betrokken voelen bij het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst. Er waren tien respondenten die aangaven een gevoel van betrokkenheid met het gezelschap te ervaren, al dan niet op verschillende niveaus. Deze betrokkenheid kan zich op uiteenlopende manieren uiten. De voornaamste manier is een terugkeer naar het theater voor een nieuwe voorstelling van het gezelschap. “Ja, de eerstvolgende voorstelling na deze gaan wij zeker heen.” (Respondent 1, vrouw, 42 jaar). “Als het volgend jaar weer op de agenda staat, ga ik zeker nog een keer kijken.” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar). “Als er een nieuwe voorstelling is, ga ik er eigenlijk altijd heen.” (Respondent 9, vrouw, 28 jaar). Het op deze manier uiten van betrokkenheid sluit aan bij datgene Pansari en Kumar (2017) scharen onder het leveren van een directe bijdrage. De directe bijdragen bestaan namelijk uit aankopen door bezoekers die een toegevoegde waarde aan de organisatie leveren. “Ik ben nog steeds heel erg betrokken bij dit soort projecten en ik vind dat als je naar een voorstelling gaat, dan steun je het hele gezelschap en dat vind ik geweldig.” (Respondent 6, vrouw, 59 jaar). Kortom, de meeste respondenten beschrijven het gevoel van engagement vrij beperkt door uitsluitend aan te geven dat de kans aannemelijk is dat toekomstige voorstellingen van Conny Janssen Danst door hen bezocht zullen worden.

Van de overgebleven twee respondenten was er een die aangaf dat er nog geen sprake was van betrokkenheid met het gezelschap. “Dat vind ik wel heel hoog gegrepen. Ik vond het gewoon echt leuk. Het was een goede herinnering, maar om nou te zeggen van ik voel me daar enorm bij betrokken, nee niet echt sorry.” (Respondent 8, vrouw, 48 jaar). De ander vond het lastig om het gevoel van betrokkenheid onder woorden te brengen, ondanks dat zij wel hetgeen onderneemt wat andere respondenten verstaan onder het betrokken zijn bij het gezelschap.

“Dat vind ik altijd zo’n lastige uitspraak. Ik merk wel als je het hebt over moderne dans dat ik op dit moment, als ik moest kiezen, dan kies voor Conny Janssen balletten omdat die toch overall het meeste aanspreken [...] en BROOS wil ik ook zien en dat we daar met z’n vieren weer naartoe gaan.” (Respondent 11, vrouw, 66 jaar).

Daarnaast uit betrokkenheid zich bij maar liefst acht respondenten ook door enthousiasme over het gezelschap met mogelijke mede-geïnteresseerden te delen, mits dit iemand is waarvan verwacht wordt dat hij of zij Conny Janssen Danst zal waarderen. Met andere woorden lijken respondenten een selectiemechanisme toe te passen en worden artistieke ervaringen met een selectieve kring gedeeld. “Degene waarvan ik weet dat ze dat leuk vinden, daar zeg ik het tegen en als ik weet dat iemand er niets aan vindt dan zeg ik dat niet.” (Respondent 12, vrouw, 57 jaar). Er waren daarnaast zelfs twee respondenten die aangaven dit enthousiasme te delen door bij iedere voorstelling een mogelijke geïnteresseerde uit de eigen kennissenkring mee te nemen. “Ik neem ook inderdaad mensen mee die nog nooit naar moderne dans zijn geweest. Gewoon vrienden van mij waarvan ik weet dat ze zulke dingen wel kunnen zien, begrijpen en mooi kunnen vinden.” (Respondent 6, vrouw, 59 jaar). Daar waar het aanschaffen van kaarten voor komende voorstellingen valt onder het leveren van een directe bijdrage aan een organisatie, valt de zojuist besproken uitingsvorm onder het leveren van een toegevoegde waarde door middel van een indirecte bijdrage. Onder de indirecte bijdragen vallen namelijk gedragsuitingen die verdergaan dan het koopgedrag, zoals in dit geval gestimuleerde verwijzingen (Tartute et al., 2016; Pansari & Kumar, 2017).

Om het gevoel van engagement onder bezoekers gedetailleerder uit te werken zal dit thema worden opgedeeld in verschillende subthema’s. In het eerste subthema zal dieper worden ingegaan op de mate van online engagement, waarbij de passieve en actieve aard van de eventuele uiting zullen worden uitgelicht. Daaropvolgend zullen twee paragrafen gewijd worden aan de verschillende dimensies van engagement.

4.2.1 Weinig sprake van actieve engagement door een lurkende onlinehouding

Het delen van de ervaring met voorstellingen gebeurt volgens respondenten overwegend via mond-tot-mondreclame in de offlinewereld. Er waren echter enkele respondenten die aangaven dit met behulp van sociale media te doen, waarmee dit onder het concept online engagement valt.

“Ik heb ongetwijfeld, in ieder geval op mijn eigen tijdlijn er wat van gezegd, dat sowieso. Met dan een tag naar Conny Janssen Danst want dat doe ik eigenlijk altijd, tenzij ik iets echt heel erg slecht vind dan... trouwens zelfs dan ook want dan zeg ik wat er slecht aan was.” (Respondent 8, vrouw, 48 jaar).

Binnen het concept online engagement kunnen zoals in het theoretisch kader genoemd is twee vormen worden onderscheiden: het consumeren van inhoud op sociale media en het bijdragen aan de inhoud op sociale media, ofwel passieve en actieve engagement (Men & Tsai, 2013; Van Asperen et al., 2018). Tijdens het delen van enthousiasme om andere sociale mediagebruikers te stimuleren eveneens een voorstelling te gaan bezoeken is er sprake van actieve engagement. Bezoekers creëren dan volgens Ashley en Tuten (2015) namelijk een eigen inhoud die het ‘merk’ Conny Janssen Danst kan verbeteren. Deze actieve mate van engagement is maar bij weinig respondenten terug te zien. Ondanks de populariteit van sociale media is dit voornamelijk te verklaren doordat dergelijke gesprekken nog altijd in de offlinewereld worden gevoerd. Daarnaast geven respondenten aan veelal geen bijdragen te leveren aan de inhoud op sociale media en inhoud op sociale media hoofdzakelijk te consumeren. Dit wordt in de literatuur aangeduid als lurken. Lurkers zijn gebruikers die sociale media bezoeken zonder te posten of minder dan eens per maand een sociaal mediabericht plaatsen (Ridings et al., 2006). “Ik ben vaak een consument. Ik lees meer dan dat ik plaats en dat is denk ik niet ongezonder.” (Respondent 5, man, 52 jaar). Dit maakt dat bij het merendeel van de respondenten de engagement passief van aard is, hetgeen de verwachting vanuit de literatuur bevestigt. De passieve aard is te herkennen door het consumeren van de merkinformatie en in enkele gevallen te delen. “Ik reageer eigenlijk nooit ergens op, op Facebook. Ik gebruik het echt puur voor informatie. Die inwinning zeg maar zoals bijvoorbeeld over voorstellingen maar ik ben verder zelf echt heel weinig actief.” (Respondent 9, vrouw, 28 jaar). Ondanks dat in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk anders staat toegelicht lijkt dit gegeven te suggereren dat respondenten toch met de publiekstypologie Readers geassocieerd kunnen worden. Echter, kenmerken van de verschillende typologieën gaan verder dan uitsluitend de online gedragingen van een respondent. Anders gezegd doet een Reader weinig moeite om de eigen artistieke

ervaringen met anderen te delen, wat respondenten wel degelijk lijken te doen maar niet middels het gebruik van onlinekanalen.

Het uiten van engagement met een passieve of actieve aard vormt een van de vier door Brown en Ratzkin (2011) geformuleerde dimensies van het concept engagement. In de volgende subparagrafen zal dieper in worden gegaan op de andere dimensies van engagement.

4.2.2 Sociale Speakers en neutrale Seekers

Uit de literatuur is gebleken dat binnen het concept engagement verschillende dimensies van elkaar onderscheiden kunnen worden. Het is nuttig om deze dimensies te behandelen om een beter beeld te krijgen van de te verwachte gedragingen en behoeften van respondenten. Naast de eerdergenoemde passieve en actieve aard van engagement is er ook sprake van het social naar solitary spectrum van engagement waar een bezoeker binnen gepositioneerd kan worden. Volgens de literatuur bevindt een bezoeker zich aan de sociale kant van het spectrum wanneer er wordt nagepraat over de artistieke beleving. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk werd al benoemd dat maar liefst acht respondenten aangaven het enthousiasme over Conny Janssen Danst met mogelijke mede-geïnteresseerden uit de eigen kennissenkring te delen. “Zeker weten, want mijn omgeving vraagt ook altijd of ik nog ergens geweest ben en wat ik heb gezien.” (Respondent 6, vrouw, 59 jaar). Dit maakt dat er sprake is van een cognitieve en affectieve dimensie van engagement, omdat een voorstelling wordt bijgewoond, verwerkt en beoordeeld. Vervolgens vindt de gedragsdimensie van engagement plaats die zorgt voor het delen van enthousiaste gevoelens (Van Der Ven & Verhallen, 1998).

Hiermee wordt het gegeven bevestigd dat Casual Speakers, een van de twee publiekstypologieën waarmee de respondenten in dit onderzoek het meest geassocieerd kunnen worden, zich volledig aan de sociale kant van het spectrum bevinden. Bij de andere typologie, Inside Seekers, ligt de focus voornamelijk op de zoektocht naar mogelijkheden om insider-informatie te verkrijgen, waarbij wordt genoten van de kennisoverdracht die in dit geval een dansdeskundige, Conny Janssen of een danser kan bieden. Leden binnen deze typologie zijn het meest bereid om lezingen, discussies en kunstdemonstraties op locatie bij de wonen. Anders gezegd wordt er in de beschrijving weinig tot geen aandacht besteed in hoeverre Inside Seekers na afloop van een voorstelling meningen en ervaringen met gelijkgestemden delen. Dit verklaart waarom verschillende typologieën elkaar veelal overlappen en de Inside Seekers een ‘neutrale’ positie in het spectrum van deze dimensie aannemen.

4.2.3 Peer-based Speakers en expert-led Seekers

Naast de twee eerdergenoemde dimensies van engagement volgt de mate waarin er sprake is van peer-based of expert-led engagement. Deze dimensie is met name nuttig bij het begrijpen van de publiekstypologie Casual Speakers, die kunstuitingen verwerken door in gesprek te gaan met gelijkgestemden. Dit laat duidelijk het dimensieverloop van Van Der Ven en Verhallen (1998) zien, die stellen dat informatie eerst wordt overgedragen en verwerkt, zoals een voorstelling die wordt bijgewoond. Daarna volgt de affectieve dimensie van engagement: er ontstaat een positief of negatief gevoel jegens de voorstelling wat vervolgens door middel van de gedragsdimensie wordt verspreid.

Wanneer een respondent zich echter voornamelijk laat leiden door gesprekken met experts, wat bij Inside Seekers passender is, is er sprake van expert-led engagement. Aangezien het voornaamste deel van de respondenten met beide publiekstypologieën geassocieerd kan worden, zal er sprake zijn van zowel peer-based als expert-led engagement. De laatste dimensie van engagement is van community naar audience. In tegenstelling tot de andere drie dimensies is het in dit geval nuttiger om te overwegen hoe activiteiten van Conny Janssen Danst, in plaats van de publiekstypologieën, in het spectrum vallen. Dit is verder echter niet afhankelijk van de verschillende publiekstypologieën en zal in dit onderzoek daarom achterwege worden gelaten.

4.3 Geen behoeften aan onderlinge interactie

In de literatuur werd gesteld dat het vestigen, koesteren en beheren van een aanwezigheid op sociale media van belang is om sociale interactie te laten ontstaan en daarmee bezoekers betrokken te maken en te houden. Dit schiep de verwachting dat onderlinge interactie een belangrijk subthema van het concept engagement zou zijn. Echter, respondenten stellen veelal geen behoeften te hebben aan zowel on- als offline interactie met het gezelschap. Dit lijkt in eerste instantie niets te maken te hebben met de sociale houding van Conny Janssen Danst maar komt voort uit de algemene ontbrekende behoeften van respondenten om online dialogen te voeren met dans- en theatergezelschappen. “Nee, ik zit niet te wachten op hele conversaties.” (Respondent 5, man, 52 jaar). Dit is passend bij de associatie van respondenten met ‘Casual Speakers’ en ‘Inside Seekers’. Daar waar leden van de eerste typologie de voorkeur leggen bij het napraten over de artistieke beleving binnen de eigen kennissenkring, hebben leden van de tweede typologie wel behoeften aan een kennisoverdracht die deskundigen kunnen bieden. Deze kennisoverdracht gebeurt echter door het bijwonen van lezingen, discussies en kunstdemonstraties. (Brown & Ratzkin, 2011). Dit verklaart waarom respondenten de behoeften aan directe onderlinge interactie missen.

De stelling van Hollebeek, Glynn en Brodie (2014) dat engagement met bezoekers, door middel van onderlinge interactie, bijdraagt aan het ontwikkelen van een onmisbare waarde die bezoekers toekennen aan Conny Janssen Danst kan daarom op basis van de afgenomen interviews worden ontkracht. Het zijn voor respondenten zonder enige twijfel de voorstellingen die de onmisbare waarde voor het gezelschap creëren en het voeren van onderlinge dialogen wordt door enkele respondenten uitsluitend ervaren als een aangename afsluiting van een voorstelling.

“[...] ik neem aan dat een applaus ook wel veel doet maar het is ook wel fijn om soms van iemand echt iets te horen. Ik denk dat dat best belangrijk is voor hen, om ze gewoon te bedanken voor al het harde werk dat ze daarvoor doen, dat ze mij die avond konden laten genieten.” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Bovenstaande uitspraak kwam voort uit een ervaring van een respondent tijdens het bezoeken van de voorstelling INSIDE OUT. Afsluitend aan de voorstelling sprak zij een vrijwilliger van Conny Janssen Danst aan om haar enthousiasme over de voorstelling uit te spreken. Het benaderen van een vrijwilliger in plaats van een danser lijkt kenmerkend te zijn voor de respondenten. In enkele gevallen hadden respondenten namelijk wel een zekere mate van interesse in een offline conversatie met het gezelschap maar gaven daarbij aan dat zowel de dansers als de choreografe Conny Janssen na de voorstelling bij een aanwezigheid in de foyer niet worden aangesproken. Dit kwam in de meeste gevallen voort uit de gedachtegang dat hen al vele bezoekers zijn voorgegaan in het uitdelen van complimenten en het feit dat de dansers net een zware prestatie hebben geleverd. Dit maakt dat respondenten het idee hebben dat dansers een interactie op dat moment wellicht niet op prijs stellen, hetgeen suggereert dat de sociale houding van Conny Janssen Danst wel degelijk een rol kan spelen in het mislopen van onderlinge offline interacties met haar bezoekers. Dit lijkt echter niet het geval te zijn, omdat respondenten aangeven dat de terughoudendheid veelal vanuit henzelf komt. “Ik heb echt wel van mijn ouders geleerd dat je de dansers dan even met rust moet laten.” (Respondent 9, vrouw, 28 jaar). “Ja, het zou wel leuk zijn maar [...] dan weet ik niet of de dansers erop zitten te wachten. Dat is meer een soort valse bescheidenheid.” (Respondent 5, man, 52 jaar).

Een respondent, die persoonlijk geen behoeften heeft aan enige vorm van interactie met Conny Janssen Danst, ervaart wel de barrière tussen het gezelschap en de bezoekers. De respondent schetst een situatie waarmee de drempel om een interactie met een danser aan te gaan wellicht kan worden verlaagd:

“Nu gebeurt het vaak dat dansers na afloop ook even rustig een drankje gaan drinken en ik kan me voorstellen dat ze daar ook niet altijd op zitten te wachten maar als je gewoon zou zeggen dat na iedere voorstelling er twee dansers zijn die even een half uur achter een tafel gaan zitten en dan mag je als bezoeker wat dingen vragen, dat is voor de dansers misschien prettiger.” (Respondent 9, vrouw, 28 jaar).

Het delen van het enthousiasme over de voorstelling met het gezelschap biedt voor respondenten doorgaans echter geen meerwaarde.

“Ik hoef niet specifiek Conny te spreken of een van de dansers, dat maakt het voor mij niet beter. [...] Na zo’n voorstelling dan weet ik niet of ze erop zitten te wachten, dat is meer een soort valse bescheidenheid. Ze hebben hard gewerkt [...] en zitten allemaal niet te wachten op mensen die ook nog een keer hun energie vragen.” (Respondent 5, man, 52 jaar).

Kortom, in de literatuur wordt gesteld dat culturele organisaties het idee hebben omarmd dat bezoekers mogelijk sociaal contact zoeken (Puhl et al., 2008). Hierdoor zet dat Conny Janssen Danst sociale media in om berichten de wereld in te helpen en een basis te leggen voor mogelijke sociale interacties. Bovendien verzoekt het gezelschap haar dansers na een voorstelling een bezoek te brengen aan de foyer om eveneens een omgeving voor sociale interactie te creëren. Ondanks beide pogingen lijken de meeste respondenten niet op de aanzoeken in te gaan. Het blijkt voor hen echter moeilijk om de motivatie voor deze missende behoeften, onder woorden te brengen.

4.4 Engagement versterken door het huidige sociale media-aanbod uit te breiden

In het proces van interviewen bleek voldoende ruimte te zijn om met respondenten eventuele mogelijkheden te bespreken om het gevoel van engagement, door het anders inzetten van sociale media, te vergroten. Sterker nog, in de meeste gevallen waren het respondenten die vanuit zichzelf ideeën aandroegen voor de versterking van het ‘merk’ Conny Janssen Danst op sociale media. Respondenten gaven aan voornamelijk geïnteresseerd te zijn in het opdoen van kennis omtrent het tot stand komen van een voorstelling, het leren kennen van de personen achter de dansers en het ontdekken van andere, minder zichtbare functies binnen het gezelschap. Deze interesse komt voornamelijk voort uit vragen die de voorstelling, gecombineerd met huidige sociale media-uitingen bij respondenten oproept.

4.4.1 Hoe komt een voorstelling tot stand?

Het gevoel van engagement kan volgens vrijwel alle respondenten versterkt worden door meer informatie over de creatie van een voorstelling te delen. Dit idee komt voornamelijk voort uit de interesse van respondenten voor het keuzeproces in de ontwikkeling van een nieuwe voorstelling. Hoe wordt bepaald welke kostuums de dansers dragen? Op welke manier komt het decor tot stand? Welke criteria spelen een rol in het aannemen van nieuwe dansers? En hoe wordt er gezorgd dat bij iedere voorstelling zoveel mogelijk publiek aanwezig is? Dit zijn allemaal vragen die tijdens de interviews aan het licht kwamen. Daarbij spreken respondenten uit dat de beantwoording van deze vragen zeer goed in het huidige sociale media-aanbod van het gezelschap is in te passen. “Ik denk dat sociale media zich er heel erg voor leent om kleine stukjes uit de repetitie te laten zien of een training of het creatief proces wat erachter zit” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Meerdere respondenten beschikken over een dansachtergrond of zijn momenteel nog dansdocent bij amateurverenigingen. Dit maakt dat de rol van de choreografe in dit proces de eerste interesse lijkt te wekken. “Wat ik interessant vind is hoe een choreografie bij Conny eigenlijk tot stand komt [...] welke gedachten erachter zitten bijvoorbeeld” (Respondent 12, vrouw, 57 jaar). Echter, de positie van de dansers in de creatie van een voorstelling roept tevens vragen op. Dit komt veelal voort uit het bijwonen van een inleiding voorafgaand aan een voorstelling, waarin choreografe Conny Janssen meerdere keren heeft aangegeven dansers de opdracht te geven bepaalde onderdelen van een voorstelling in te vullen. “Misschien wel omdat ik de indruk heb dat dansers hier toch wel een stevige bijdrage in hebben, wat uiteindelijk de voorstelling gaat worden. Dat lijkt mij ook wel leuk om eens vanuit hun idee te zien waar gaan we heen en waar wil ik heen.” (Respondent 5, man, 52 jaar).

Afsluitend gaat de voorkeur voor respondenten uit naar het ontvangen van dergelijke informatie in de vorm van bewegend beeldmateriaal. “Ik denk dat een interview ook wel zou kunnen maar het meest krachtige is toch bewegend beeld.” (Respondent 5, man, 52 jaar). “Ik denk dat je dan met name in bewegende beelden moet denken.” (Respondent 2, man, 74 jaar). “Misschien inderdaad wel filmpjes, bewegend beeld doet het altijd goed.” (Respondent 7, vrouw, 38 jaar). Er was daarnaast een respondent die aangaf te verwachten dat wanneer het gezelschap meer gebruik zou maken van bewegend beeld en dit op sociale media gaat verspreiden dit mogelijk zelfs een verbreding van de doelgroep kan betekenen. De drempel naar moderne dans lijkt namelijk groot maar wanneer men een video te zien krijgt, kan dit de drempel doen verlagen of zelfs wegnemen. “Die drempel valt weg als ze het een keer gezien hebben denk ik want als je het mooi vond [...] dan ga je kijken wanneer de volgende voorstelling is. Ik denk dat het zo werkt.” (Respondent 10, vrouw, 68 jaar).

4.4.2 Wie is de persoon achter de danser?

Naast de vragen die de creatie van een voorstelling oproept verlangen respondenten ook naar een blik achter de schermen, om het gevoel te krijgen de dansers persoonlijk te leren kennen. Zo is een respondent, naar aanleiding van de laatste INSIDE OUT voorstelling, enkele dansers op hun persoonlijke Instagramprofielen gaan volgen waarmee zij aangaf het gevoel te krijgen kennis te mogen maken met de personen achter de dansers, een gevoel dat andere respondenten ook trachten te ervaren. “Het stukje persoonlijkheid van de dansers, dat ze niet zo ver weg zijn, dat trekt heel erg aan. [...] Je voelt je een beetje persoonlijk betrokken, alsof je ze leert kennen.” (Respondent 3, vrouw, 45 jaar).

Respondenten denken eenzelfde gevoel te kunnen bereiken wanneer Conny Janssen Danst besluit meer bewegende beelden te delen die verder gaan dan hetgeen zich op het podium afspeelt waarmee hen de kans wordt geboden de dansers beter te leren kennen. “De achtergrond van de dansers, wat beweegt hen, letterlijk en figuurlijk, dat vind ik wel heel leuk ja.” (Respondent 6, vrouw, 59 jaar). De belangstelling voor deze persoonlijke verhalen komt bij de helft van de respondenten voort uit de nieuwsgierigheid die door de diversiteit aan dansers binnen het gezelschap ontstaat.

“Wat ik ook heel leuk vind van Conny Janssen Danst is dat bij de meeste balletgroepen ze allemaal heel erg op elkaar lijken en bij Conny hebben ze allemaal wel hun individualiteit. Het is een geheel, de voorstelling, maar je ziet duidelijk ook individuen, het zijn uitgesproken karakters [...] en dat maakt je nieuwsgierig naar de persoon die daarachter zit.” (Respondent 3, vrouw, 45 jaar).

“Heerlijk, ik zie alles door elkaar, alle kleuren, groottes, lengtes, diktes. [...] Ik vind het fantastisch om te zien want voor mij zijn dat mensen [...] en ik denk zeker in deze tijd is die diversiteit iets dat je mag en eigenlijk moet benadrukken.” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Naast dat de samenstelling van verschillende dansers nieuwsgierigheid aanwakkert, speelt de algemene interesse in professionele dansers ook een rol in het idee voor de aanscherping van het gevoel van engagement. De danswereld voelt voor sommige respondenten als een onalledaagse wereld waarin zij op deze manier een kijkje kunnen nemen. “[...] om te kijken wat er überhaupt allemaal gebeurt in dat hele danswereld.” (Respondent 1, vrouw, 42 jaar).

De suggesties van respondenten om het gevoel van engagement op deze manier te versterken lijkt aan te sluiten bij hetgeen Walmsley (2016) beweert. Hij stelt namelijk dat wanneer engagement gedefinieerd wordt als begrip om elkaar te begrijpen, te betrekken en uiteindelijk iets te veroorzaken dit passend is voor moderne doelgroepen die actief contact maken met nieuwe betekenissen die binnen de kunst, zoals Conny Janssen Danst creëert, worden aangeboden. Kortom, wanneer Conny Janssen Danst beelden gaat delen, waarmee bezoekers het gevoel krijgen 'inside information' te ontvangen over de creatie van een voorstelling en dansers beter of op een andere manier te leren kennen, zal dit tot gevolg hebben dat keuzes beter worden begrepen. Dat zorgt voor een hogere mate van betrokkenheid. "[...] het is een soort van kapstok om het verhaal nog beter te begrijpen waardoor het nog meer binnenkomt." (Respondent 5, man, 52 jaar).

4.4.3 Welke andere functies zijn er binnen Conny Janssen Danst?

Daar waar het voornamelijk de dansers en artistiek leider Conny Janssen zijn die op de voorgrond treden waren er opvallend veel respondenten die aangaven interesse te hebben in de minder zichtbare functies binnen het gezelschap.

"Ik vind het ook fijn als er aandacht besteed wordt aan de mensen erachter. Wie maakt de kleding? Hoe wordt de kleding gemaakt? [...] Conny Janssen Danst INSIDE OUT achter de schermen, zo zou ik het dan noemen en dan iedere week [...] een van de dansers, choreograaf, licht en geluidsman of kaartverkoper eruit plukken. Meer diepte geven aan het hele gebeuren zodat het net [...] een soort vervanging van het televisiekijken is." (Respondent 8, vrouw, 48 jaar).

Het lijkt voor respondenten moeilijk om datgene te benoemen dat deze interesse veroorzaakt. In enkele gevallen kwam dit voort uit het gewoonweg aanschouwen van een voorstelling en proberen te achterhalen hoe alle elementen daar samenkomen. In andere gevallen leek de eigen achtergrond de interesse te wekken in de manier waarop een vergelijkbare functie binnen het gezelschap wordt vormgegeven. "Er zijn meer mensen die erbij betrokken zijn. Er moet ook iets gebeuren aan de marketingkant bijvoorbeeld dus hoe gaan ze ervoor zorgen dat de zalen gevuld zijn? Dat is misschien ook een kick vanuit mijn werk." (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Maar gaan bovengenoemde ideeën daadwerkelijk zorgen voor de versterking van en de betrokkenheid met Conny Janssen Danst? Daar lijken de meningen onder de respondenten over verdeeld. Enkele respondenten gaven aan geen sociale media-uitingen nodig te hebben om een bezoek te brengen aan de voorstelling. "Ik ben misschien toch een

beetje verslaafd aan het raken aan sociale media [...] zonder zou ik ook wel blijven komen dus daar hangt het niet vanaf. Ze hoeven mij niet meer te prikkelen want ik boek toch wel.” (Respondent 5, man, 52 jaar). Op basis van deze uitspraak kan gesteld worden dat sociale media niet direct bijdraagt aan het gevoel van betrokkenheid onder respondenten. Een andere respondent vangt daarentegen exact hetgeen Conny Janssen Danst bezighoudt. Hoe kunnen de momenteel missende, directe contactmomenten met bezoekers worden opgevuld?

“Het helpt natuurlijk wel bij het betrokken houden van mensen tussen voorstellingen in. Jullie zijn natuurlijk zichtbaar in een hele korte periode, op het moment dat je de voorstelling geeft en voor de rest eigenlijk veel minder voor bezoekers. Dan moeten we het echt hebben van de sociale media.” (Respondent 4, vrouw, 51 jaar).

Onderstaande uitspraak lijkt de verschillende meningen samen te brengen.

“Zonder zou ik ook wel blijven komen dus daar hangt het niet vanaf. [...] Ik ben duidelijk een fan [...] dat durf ik wel te zeggen. Ik promoot het, ik ben enthousiast. Het is meer dat je soms wat meer wil weten van iemand die je al kent, zo wil ik het eigenlijk zien.” (Respondent 5, man, 52 jaar).

4.5 Conclusie

Aan de hand van de interviewdata kan samenvattend geconcludeerd worden dat respondenten het best geassocieerd kunnen worden met de publiekstypologieën Casual Speakers en Inside Seekers. Wanneer daarnaast gefocust wordt op het internetgebruik van respondenten kunnen respondenten het best gedefinieerd worden als gebruikers die Facebook zien als een platform voor een sociale weergave van een zorgvuldig gecreëerd en gecontroleerd beeld aan een aanwezig publiek. Hierbij komen de eigenschappen van respondenten het meest overeenkomen met leden van Virtuosi en die van de Companions.

Het overgrote deel van de respondenten geeft aan een gevoel van betrokkenheid met Conny Janssen Danst te ervaren, wat zich voornamelijk uit door de aanschaf van kaarten voor voorstellingen, ofwel het leveren van een directe bijdrage, en het delen van ervaringen met mogelijke mede-geïnteresseerden, wat neerkomt op een het leveren van een indirecte bijdrage aan het gezelschap. Dit laatste gebeurt overwegend via mond-tot-mondreclame in de offlinewereld. Er waren echter enkele respondenten die aangaven dit met behulp van sociale media te doen, hetgeen daarmee onder online engagement met een actieve aard valt. Ondanks de populariteit van sociale media is dit bij weinig respondenten terug te zien en is bij het merendeel van de respondenten de engagement passief van aard.

Naast de veelal passieve onlinehouding van respondenten ontbreekt ook de behoefte aan wederzijdse interactie met het gezelschap. Het blijkt voor respondenten echter moeilijk om de motivatie voor de missende behoeften, onder woorden te brengen. Daarentegen waren respondenten wel in staat om eventuele mogelijkheden te bespreken om het gevoel van engagement, door het anders inzetten van sociale media, te vergroten. Respondenten gaven aan voornamelijk geïnteresseerd te zijn in het opdoen van kennis omtrent het tot stand komen van een voorstelling, het leren kennen van de personen achter de dansers en het ontdekken van andere, minder zichtbare functies binnen het gezelschap.

5. Conclusie

Wanneer alle in het vorige hoofdstuk genoemde elementen tezamen worden genomen kan er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: “In hoeverre spelen sociale media-uitingen van Conny Janssen Danst momenteel een rol in het gevoel van engagement van huidige bezoekers met het dansgezelschap?”. Vrijwel alle respondenten gaven aan een gevoel van betrokkenheid met het gezelschap te ervaren, wat voornamelijk tot uiting komt door een terugkeer naar het theater en het delen van ervaringen met mogelijke geïnteresseerden. Beide manieren tezamen maken inzichtelijk dat er sprake is van zowel het leveren van een directe als een indirecte toegevoegde waarde aan Conny Janssen Danst. Daarnaast waren er enkele respondenten die aangaven het enthousiasme op sociale media te delen. Er is dus tevens sprake van actieve engagement wat betekent dat bezoekers een eigen online inhoud creëren die het merk Conny Janssen Danst kan verbeteren (Ashley & Tuten, 2015). Deze actieve mate van engagement was echter bij weinig respondenten terug te zien. Dit is te verklaren doordat dergelijke gesprekken voornamelijk in de offlinewereld worden gevoerd. Daarnaast geven respondenten aan veelal geen bijdrage te leveren aan de inhoud op sociale media en de inhoud hoofdzakelijk te consumeren. Dit maakt dat bij het merendeel van de respondenten de engagement passief van aard is, hetgeen de verwachting vanuit de literatuur bevestigt.

Daarnaast stellen de meeste respondenten geen behoeften te hebben aan zowel on- als offline interactie met het gezelschap, wat voortkomt uit de algemene ontbrekende behoeften van respondenten om dialogen te voeren met dans- en theatergezelschappen. De stelling van Hollebeek et al. (2014) dat engagement, door middel van onderlinge interactie, bijdraagt aan het ontwikkelen van een onmisbare waarde die bezoekers hebben voor Conny Janssen Danst kan daarom op basis van de afgenomen interviews worden ontkracht. Het zijn zonder twijfel de voorstellingen die de onmisbare waarde creëren en het voeren van onderlinge offline dialogen wordt door enkele respondenten uitsluitend ervaren als een aangename maar niet noodzakelijke afsluiting van een voorstelling. Dit maakt het echter opvallend dat zowel de dansers als Conny Janssen na de voorstelling niet worden aangesproken. Dit kwam in de meeste gevallen voort uit de gedachtegang dat al vele bezoekers hen zijn voorgegaan in het uitdelen van complimenten en het feit dat de dansers net een zware prestatie hebben geleverd. Dit maakt dat respondenten het idee hebben dat dansers een interactie op dat moment wellicht niet op prijs stellen.

Wanneer de verschillende uitingen van respondenten worden samengebracht kan gesteld worden dat bezoekers zonder sociale media de weg naar voorstellingen van Conny Janssen Danst nog steeds weten te vinden. Met andere woorden voelen bezoekers zich dusdanig betrokken bij het gezelschap dat kaarten voor toekomstige voorstelling, zonder invloeden van sociale media, worden aangeschaft. Daarentegen lijkt in eerste instantie het

gevoel van betrokkenheid versterkt te kunnen worden middels het bieden van meer informatie over het tot stand komen van een voorstelling, het leren kennen van de personen achter de dansers en het ontdekken van andere, minder zichtbare functies binnen het gezelschap. Echter, respondenten brengen wel adviezen uit voor het versterken van het merk Conny Janssen Danst maar dit lijkt niet automatisch een versterking van de betrokkenheid tot gevolg te hebben. Dit komt doordat respondenten aangeven dat betrokkenheid tot uiting komt door het blijven bezoeken van voorstelling, hetgeen niet zal veranderen wanneer meer en andere informatie via sociale media bij de bezoekers terecht komt. Kortom, sociale media spelen wel een sleutelrol in het geïnteresseerd en op de hoogte houden van bezoekers en vullen daarmee de missende, directe contactmomenten op, al heeft dit geen directe invloed op het gevoel van betrokkenheid onder respondenten.

5.1 Theoretische toepassingen

Allereerst kan gesteld worden dat de in dit onderzoek gebruikte definitie van engagement, die afkomstig was uit het artikel van Pansari en Kumar (2017), relevant bleek en goed aansloot op bevindingen. Tot op heden was er weinig tot niets bekend over de huidige bezoekers van Conny Janssen Danst en met behulp van deze definitie werden mogelijke elementen niet uitgesloten. Zo kon de voornaamste uiting van engagement, het aanschaffen van kaarten voor toekomstige voorstellingen, binnen het concept worden ondergebracht. Wanneer de keus had uitgegaan naar een andere definitie zouden elementen in de offlinewereld automatisch worden uitgesloten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de stelling van Yang et al. (2016) die engagement gedefinieerd als het opbouwen van merkbetrokkenheid op sociale media, hetgeen verwijst naar het interactieve gedrag tussen bezoekers en merken.

Daarnaast bleken de typologische benaderingen interessant om informatie, interesses en meningen van respondenten te onderbouwen. Echter, tijdens de dataverzameling lag de focus niet op het achterhalen van de typologie waar een respondent het best mee geassocieerd kan worden. Dit maakt dat een koppeling moest worden gemaakt op basis van de interviewdata, wat wellicht tot gevolg had dat respondenten nooit specifiek onder een typologie waren onder te brengen. In het artikel van Brown en Ratzkin (2011) wordt ook gesteld dat er veelal sprake is van een overlap tussen de verschillende typologieën. Echter, Meyen et al. (2010) benoemen nergens de mogelijke kans op een overlap, daar waar in de beschrijving van de zeven soorten internetgebruikers geen sprake lijkt te zijn van een 'doorsnee' gebruiker maar enkel extremen. Aan de hand van dit onderzoek dienen de door Meyen et al. gedefinieerde typologieën daarom genuanceerd te worden.

Het was daarentegen voornamelijk de literatuur omtrent het concept 'wederzijdse interactie' die tegenstrijdig bleek met uitkomsten van dit onderzoek. Vanuit het theoretisch kader kon namelijk gesuggereerd worden dat wederzijdse interactie een cruciale rol speelt in het vormen van engagement. Het merendeel van de respondenten gaf niettemin aan geen behoefte te hebben aan enige vorm van interactie met het gezelschap, zonder dat dit directe gevolgen lijkt te hebben voor het gevoel van engagement. Dit onderzoek heeft met andere woorden een wetenschappelijke bijdrage geleverd door aan te tonen dat de rol van onderlinge interactie in het vormen van engagement wellicht niet een dergelijk groot belang heeft als in de literatuur wordt gesuggereerd.

Afsluitend lijkt de voornaamste toevoeging aan het bestaande onderzoeksveld het gegeven te zijn dat respondenten een vrij beperkt gevoel van engagement beschrijven, door in de meeste gevallen als eerst te benoemen dat de kans aannemelijk is dat toekomstige voorstelling door hen bezocht zullen worden. Een dergelijke beschrijving suggereert dat engagement vrij eenvoudig kan worden bereikt maar respondenten lijken zich veelal niet bewust van een sterkere vorm van engagement middels bijvoorbeeld het toetreden tot de vriendenkring.

5.2 Praktische implicaties

Dit onderzoek is in opdracht van de Erasmus Universiteit Rotterdam uitgevoerd, maar is in samenwerking met Conny Janssen Danst vormgegeven. Dit maakt automatisch dat nauw is gecommuniceerd over vorderingen en uitkomsten binnen dit onderzoek. De interviewdata heeft volgens het gezelschap twee onverwachte uitkomsten geboden. De eerste is dat, ondanks dat enkele respondenten aangeven onderlinge offline dialogen te zien als een aangename afsluiting van een voorstelling, er geen initiatief wordt genomen om dansers of de choreografe Conny Janssen bij een aanwezigheid in de foyer aan te spreken. Dit komt veelal voort uit onjuiste aannames gecombineerd met een bescheiden houding, hetgeen voor bezoekers een drempel creëert. Een respondent gaf aan dat een dergelijke drempel kan worden verlaagd wanneer in de foyer een situatie wordt vormgegeven waarin na iedere voorstelling twee dansers worden aangewezen die eenvoudiger voor bezoekers te benaderen zijn. Dit kan bereikt worden door bijvoorbeeld de dansers merchandise te laten verkopen of signeren, wat tijdens de afgelopen tour al voor veel interactie tussen de muzikanten en bezoekers heeft gezorgd. Daarnaast is het ook mogelijk om een tafel bij de winkel te plaatsen waarachter twee dansers na een voorstelling moeten plaatsnemen. Hierbij dient duidelijk te worden aangegeven dat wanneer bezoekers interesse hebben er vragen aan deze dansers gesteld kunnen worden.

De tweede onverwachte uitkomst van dit onderzoek is dat er onder de respondenten een grote interesse bestaat naar een uitbreiding van het huidige sociale media-aanbod,

hetgeen wellicht niet direct bijdraagt aan de versterking van engagement maar wel bij het geïnteresseerd houden en maken van bezoekers. De aanbeveling voor Conny Janssen Danst is dan ook om in te spelen op het verzoek van respondenten om meer kennis op te doen omtrent het tot stand komen van een voorstelling, het leren kennen van de personen achter de dansers en het ontdekken van andere, minder zichtbare functies binnen het gezelschap. Dit kan het best worden gedaan door films te maken die vervolgens gedeeld en verspreid dienen te worden via het Facebook-, Instagram- en Twitterprofiel en de nieuwsbrief van het gezelschap. Conny Janssen Danst is momenteel al bezig met het implementeren van dit advies door drie dansfilms te produceren op bijzondere locaties in thuisstad Rotterdam, in samenwerking met lokale modeontwerpers. De films zullen verspreid over de zomermaanden met volgers worden gedeeld, waarmee de periode met de minste directe contactmomenten met bezoekers gedeeltelijk worden opgevuld met uitingen die de bezoekers geïnteresseerd en nieuwsgierig moeten houden.

In het theoretisch kader werd duidelijk dat sociale media belangrijke fenomenen zijn in het opbouwen en onderhouden van engagement. Het lijkt er echter op dat respondenten ook zonder het gebruik van sociale media voorstellingen van het gezelschap blijven bezoeken, maar wel interesse hebben in een uitbreiding van het huidige sociale media-aanbod. Anders gezegd betekenen de resultaten voor de kunst- culturele sector in het algemeen dat het inzetten van sociale media niet direct een hogere mate van engagement met bezoekers tot gevolg heeft maar wel van wezenlijk belang is voor het geïnteresseerd en nieuwsgierig houden van bezoekers.

5.3 Kritische reflectie en aanbevelingen toekomstig onderzoek

Tijdens het houden van kwalitatieve interviews is de onderzoeker onderdeel van het meetinstrument. Dit kan effect hebben gehad op de uitingen van respondenten jegens Conny Janssen Danst omdat de onderzoeker werd geprofileerd als zowel studente aan de Erasmus Universiteit Rotterdam als medewerker van het dansgezelschap. Ondanks dat de onderzoeker tijdens de dataverzameling geen terughoudendheid bij de respondenten heeft ervaren kan de laatstgenoemde aanstelling respondenten er wellicht wel van hebben weerhouden om eventuele negatieve gevoelens te uiten. De aanstelling als medewerker van het gezelschap creëerde voor respondenten wel een situatie waarin de algemene meningen en ervaringen omtrent het gezelschap met de onderzoeker kon worden gedeeld. Dit had tot gevolg dat er tijdens de interviews veelal tijd verloren ging aan onderwerpen die geen directe link hadden met de beantwoording van de onderzoeksvraag. In de toekomst kan dit wellicht worden opgelost door voorafgaand aan het interview tijd vrij te maken voor een voorgesprek waarin de respondent ruimte krijgt om de algemene mening en ervaring te delen. Daaropvolgend zal de onderzoeker duidelijk moeten maken waar tijdens het interview de

focus op dient te liggen zodat de kans wordt vergroot dat respondenten tijdens het interview niet afdwalen. Een andere manier om in de toekomst dergelijke situaties te kunnen voorkomen is door de onderzoeker simpelweg niet te profileren als een medewerker van Conny Janssen Danst en het gezelschap te positioneren als een derde persoon.

Daarnaast kan er door de geringe omvang van de steekproef, ofwel het beperkt aantal interviews dat tijdens het onderzoek werd uitgevoerd, geen uitspraak worden gedaan over de volledige populatie aan huidige bezoekers van Conny Janssen Danst. Dit maakt dat toekomstig onderzoek vraagt om een grootschaligere aanpak. Dit kan het ook mogelijk maken om bezoekers van andere kunst- en culturele organisaties, die bij voorkeur een ander product aanbieden, in het onderzoek op te nemen. Dit maakt dat er wellicht uitspraken gedaan kunnen worden over de volledige sector in plaats van een specifieke tak hiervan, wat er direct voor zorgt dat er sprake is van bredere theoretische toepassingsmogelijkheden.

Bovendien werd in de introductie benoemd dat een sterke ervaring van engagement kan helpen bij het realiseren van herhaalbezoeken, wat de resultaten van dit onderzoek bevestigen. Echter, deze sterke ervaring kan ook een uitbreiding van de vriendenkring van Conny Janssen Danst tot gevolg hebben. Vrienden van het gezelschap dragen met een jaarlijkse gift van minimaal 50 euro bij aan de toekomst van het gezelschap en vormen momenteel uit een groep van bijna 200 liefhebbers. Al enige tijd liep een van de respondenten met het idee rond om zichzelf aan te sluiten bij de vriendenkring en besloot afsluitend aan het interview deze stap te maken. Hiermee was deze respondent de eerste van de twaalf respondenten die deel uitmaakt van de Vrienden van Conny Janssen Danst. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is om te analyseren wanneer en hoe engagement een niveau kan bereiken waarop een bezoeker deze stap maakt zodat wellicht een uitbreiding van de vriendenkring op grote schaal gerealiseerd kan worden.

Literatuurlijst

- Archambault, I., Janosz, M., Morizot, J., & Pagani, L. (2009). Adolescent behavioral, affective, and cognitive engagement in school: Relationship to dropout. *Journal of School Health*, 79(9), 408-415.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010) Culture of innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations. Opgeroepen op 25 04, 2018, van Nesta: <https://www.nesta.org.uk/report/culture-of-innovation/>
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press: Cambridge
- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge
- Brown, A.S., & Ratzkin, R. (2011). *Making sense of audience engagement. Volume I. A critical assessment of efforts by nonprofit arts organizations to engage audiences and visitors in deeper and more impactful arts experiences*. Opgeroepen op 11 03, 2018, van WolfBrown: http://wolfbrown.com/images/articles/Making_Sense_of_Audience_Engagement.pdf
- Conny Janssen Danst. (n.d.) Educatie. Opgeroepen op 30 05, 2018, van Conny Janssen Danst: <https://www.connyjanssendanst.nl/conny-janssen-danst/educatie/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Ernst and Young (2015). Cultural times – the first global map of cultural and creative industries. Opgeroepen op 04 02, 2018, van EY: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
- Fortier, A., & Burkell, J. (2018). Display and control in online social spaces: Towards a typology of users. *New media & society*, 20(3), 845-861. doi: 10.177/146144816675184
- Fowler, D., Pitta, D., & Leventhal, R.C. (2013). Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 509-516. doi: 10.1108/JCM-5-2013-0549
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.

- Geller, L.S. (1998). The internet: The ultimate relationship marketing tool. *Direct Marketing*, 61(5), 36-38.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media wom: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 29(3), 293-308. doi: 10.1177/0258042X15577899
- Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.016
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Kidd, J. (2010). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77. doi: 10.1108/095938411111109422
- Men, L.R., & Tsai, W.H.S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.09.013
- Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K., & Huss, J. (2010). The internet in everyday life: A typology of internet users. *Media, Culture & Society*, 32(5), 873-882. doi: 10.1177/0163443710374792
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Opgeroepen op 12 06, 2018, van OECD iLibrary: https://www-oecd-ilibrary-org.eur.idm.oclc.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., & Hu, H.F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54, 25-37. doi: 10.1016/j.im.2016.03.004
- Olaf, E. (2017). 25 jaar Conny Janssen Danst. Jubileum uitgave Conny Janssen Danst.
- Palmatier, R.W., Kumar, V., & Harmeling, C.M. (2018). *Customer engagement marketing*. Cham: Springer Nature
- Panagiotopoulos, P. (2012). Towards unions 2.0: Rethinking the audience of social media engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178-192.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 22-30.
- Peerce, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20, 201-223. doi: 10.1016/j.chb.2003.10.015

- Polak, N. (2017, Februari 20). Welke partijen nemen cultuur serieus? *De Correspondent*.
Opgehaald van <https://decorrespondent.nl/6225/welke-partijen-nemen-cultuur-serieus/638187000-ee34cce7>
- Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: A case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763-787.
doi: 10.1108/JOSM-01-2017-0016
- Pulh, M., Marteaux, S., & Mencarelli, R. (2008). Positioning strategies of cultural institutions: A renewal of the offer in the face of shifting consumer trends. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 4-87
- Raad voor Cultuur (2014). Cultuurverkenning: Wat zijn belangrijke ontwikkelingen en trends? Opgeroepen op 31 05, 2018, van Raad voor cultuur:
<https://www.cultuur.nl/actueel/nieuws/cultuurverkenning-wat-zijn-belangrijke-ontwikkelingen-en-trends/item3109>
- Raad voor Cultuur (2017). Sectorbeschrijving cultuur. Opgeroepen op 31 05, 2018, van Rijksoverheid:
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/10/19/onderzoek-sectorbeschrijvingen-cultuur>
- Reijssen, van, M. (2012). Sociale media & co-culture: Dé kans voor de cultuursector. Opgeroepen op 04 02, 2018, van Frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2012/01/13/social-media-coculture-de-kans-voor-de-cultuursector/>
- Ridings, C., Gefen, D., & Bay, A. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 329-354.
- Rijksoverheid. (n.d.). Kunst- en cultuurbeleid. Opgeroepen op 21 01, 2018, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/kunst-en-cultuurbeleid>
- Rijksoverheid. (2013). Cultuur beweegt: De betekenis van cultuur in een veranderde samenleving. Opgeroepen op 02 02, 2018, van Rijksoverheid:
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/documenten/kamerstukken/2013/06/11/cultuur-beweegt-de-betekenis-van-cultuur-in-een-veranderende-samenleving>
- Rijksoverheid. (2017). Rapport cultuur in beeld. Opgeroepen op 31 05, 2016, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/10/23/cultuur-in-beeld-2017>

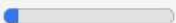
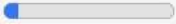
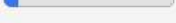
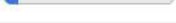
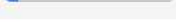
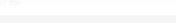
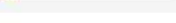
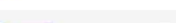
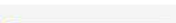
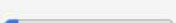
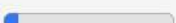
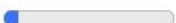
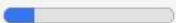
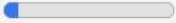
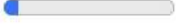
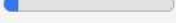
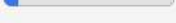
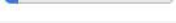
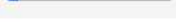
- Schultz, D.E., & Peltier, J.J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. doi: 10.1108/JRIM-12-2012-0054
- Tarute, A, Nikou, S., & Gatautis, R., (2016). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156. doi: 10.1016/j.tele.2017.01.006
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78. doi: 10.1016/j.poetic.2016.07.001
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Van, Asperen, M., Rooij, de, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94. doi: 10.1080/15256480.2017.1305313
- Van, Noort, G., Voorveld, H.A.M., & Van Reijmersdal E.A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.002
- Van der, Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). *Nationale Sociale Media Onderzoek 2017*. Ontvangen van Newcom Research & Consultancy B.V.
- Van der, Ven, M.C., & Verhallen, T.M.M. (1998). Cognitieve effecten van reclame. In C. van Rooij (Eds.), *Marktonderzoek* (pp. 58-69). Opgehaald van: [https://pure.uvt.nl/portal/en/publications/cognitieve-effecten-van-reclame\(9b947dd6-e4b4-423d-8175-14cab02f5774\).html](https://pure.uvt.nl/portal/en/publications/cognitieve-effecten-van-reclame(9b947dd6-e4b4-423d-8175-14cab02f5774).html)
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J.R., & Ross, W.R. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 25(5), 6, 526-557. doi: 10.1080/0267257X.2016.1143863

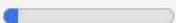
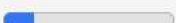
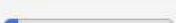
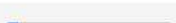
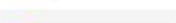
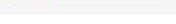
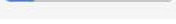
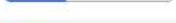
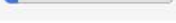
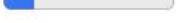
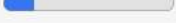
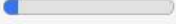
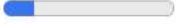
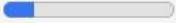
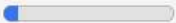
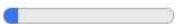
Bijlagen

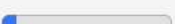
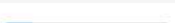
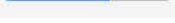
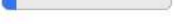
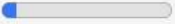
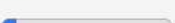
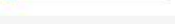
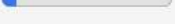
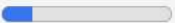
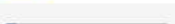
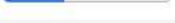
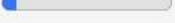
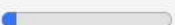
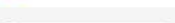
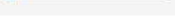
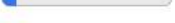
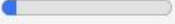
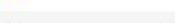
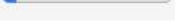
Bijlagen A – Open coderen – Atlas.ti

	☐	Advies: bezoek aan dansscholen		2
	☐	Advies: blik achter de schermen		2
	☐	Advies: Conny beter leren kennen		1
	☐	Advies: content in artistieke vorm aanbi...		1
	☐	Advies: creatief proces in creatie van v...		2
	☐	Advies: dans toegankelijker maken		3
	☐	Advies: doorlink in de nieuwsbrief naar...		1
	☐	Advies: gebruik korte teksten		1
	☐	Advies: geschreven interviews met dan...		1
	☐	Advies: interessant om te zien dat voor...		1
	☐	Advies: korting aanbieden aan jongeren		1
	☐	Advies: laten zien wat er gaat komen/re...		4
	☐	Advies: lever informatie in kleine stukjes		1
	☐	Advies: maatschappelijke rol meer ond...		2
	☐	Advies: meer aantonen hoe hard danse...		3
	☐	Advies: mensen achter het merk laten z...		1
	☐	Advies: modernere muziek gebruiken		1
	☐	Advies: na iedere voorstelling een mom...		1
	☐	Advies: nieuwe voorstelling		1
	☐	Advies: persoonlijke verhalen/gebeurte...		5
	☐	Advies: proces van tot stand koming ch...		1
	☐	Advies: rol van dansers in creatie van v...		1
	☐	Advies: uitlichten van de andere functie...		11
	☐	Advies: wie zijn de dansers?		2
	☐	Als lang niets gehoord op sociale medi...		1
	☐	Andere dans- of theatergezelschappen...		1
	☐	Andere dans- of theatergezelschappen...		1
	☐	Anderen stimuleren de voorstelling te b...		9
	☐	Anderen stimuleren de voorstelling te b...		1
	☐	Anderen stimuleren de voorstelling te b...		2
	☐	Beslissing om bij voorstelling te gaan ki...		1

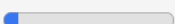
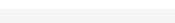
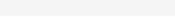
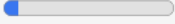
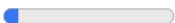
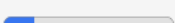
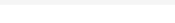
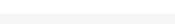
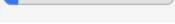
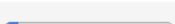
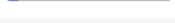
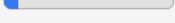
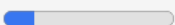
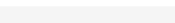
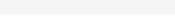
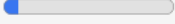
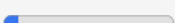
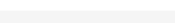
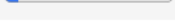
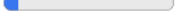
◇	○	Betrekken van verschillende disciplines...		1
◇	○	Beweegreden voor volgen: ik wil de vol...		2
◇	○	Beweegreden voor volgen: liefde voor...		1
◇	○	Beweegreden voor volgen: nieuwsgierig		1
◇	○	Beweegreden voor volgen: op de hoogt...		3
◇	○	Bewegend beeld trekt mensen		1
◇	○	Bezoekt ook andere dans- of theaterge...		6
◇	○	Bezoekt uit zichzelf de website		1
◇	○	Communicatie op sociale media met C...		2
◇	○	Conny Janssen Danst is sociaal/maatsc...		4
◇	○	Conny Janssen Danst is vooruitstrevend		1
◇	○	Conny Janssen Danst laat iets anders z...		1
◇	○	Conny Janssen Danst laat meer zien da...		1
◇	○	Conny Janssen Danst ontdekt tijdens e...		1
◇	○	Conny Janssen Danst wekt een stoffig i...		1
◇	○	Conny Janssen Danst zorgt voor accep...		1
◇	○	Contact met gezelschap niet belangrijk		1
◇	○	Content sociale media Conny Janssen...		2
◇	○	Dans brengt herkenbaarheid		1
◇	○	Dansachtergrond		6
◇	○	Danser spreken is een extraatje		1
◇	○	Dansers Conny Janssen Danst hebben...		1
◇	○	Dansers gaan volgen op persoonlijke pr...		1
◇	○	Dansers worden in de eigen waarde gel...		2
◇	○	Dansers zijn niet het prototype danser		1
◇	○	Dansers zitten misschien niet te wacht...		1
◇	○	Dansvoorstellingen blijven lang bij		1
◇	○	Danswereld spreekt aan		1
◇	○	Deelname so you think you can dance...		2
◇	○	Diversiteit aan dansers		4
◇	○	Diversiteit in leeftijd dansers		3

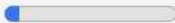
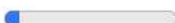
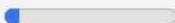
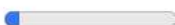
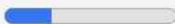
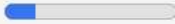
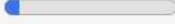
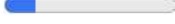
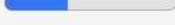
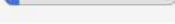
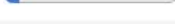
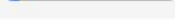
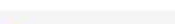
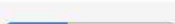
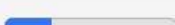
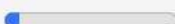
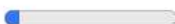
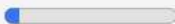
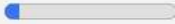
◇	○	Door sociale media voelt respondent zi...		1
◇	○	Drempel om te reageren op sociale me...		1
◇	○	Een reactie terug/antwoord op sociale...		3
◇	○	Enthousiasme delen met anderen		1
◇	○	Enthousiasme delen met de directe om...		5
◇	○	Ervaring over voorstelling delen met an...		7
◇	○	Fan van Conny Janssen Danst		4
◇	○	Fan van Nicole Beutler		1
◇	○	Gaat alleen naar sociale media als hij/zi...		1
◇	○	Gaat ieder jaar naar Conny Janssen Da...		1
◇	○	Gaat minstens 1x per jaar naar theater		1
◇	○	Gaat minstens 1x per maand naar het t...		1
◇	○	Gashouder laatste bezochte voorstelling		1
◇	○	Geen behoefte aan interactie		3
◇	○	Geen behoefte aan online interactie		2
◇	○	Geen contact met andere dans- of thea...		1
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelschap		1
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelscha...		1
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelscha...		2
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelscha...		1
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelscha...		1
◇	○	Geen nagesprek in foyer met gezelscha...		2
◇	○	Geen offline contact met Conny Jansse...		1
◇	○	Geen reactie terug/antwoord op sociale...		1
◇	○	Gezelschap hoeft respondent niet mee...		1
◇	○	Gezelschap zit in de foyer niet op gesp...		1
◇	○	Goede samenwerking tussen dans en...		4
◇	○	Gunfactor voor Rotterdamse projecten		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1

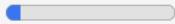
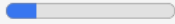
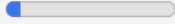
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		2
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		5
◇	○	Herinnering sociale media Conny Janss...		3
◇	○	Herinnering Sociale Media Conny Jans...		1
◇	○	HOME laatste bezochte voorstelling		1
◇	○	Huidige sociale media-uitingen zijn het...		1
◇	○	Iedere maand naar het theater		1
◇	○	Iets posten op sociale media over de v...		6
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		3
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		2
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		1
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		3
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		2
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		2
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		4
◇	○	Informatie over Conny Janssen Danst v...		1
◇	○	Inleiding bezocht		5
◇	○	Inleiding goede vorm van offline intera...		1
◇	○	Inleiding zorgt voor verheldering		2
◇	○	INSIDE OUT eerste voorstelling		2
◇	○	INSIDE OUT laatste bezochte voorstelli...		9
◇	○	INSIDE OUT tweede voorstelling		1
◇	○	Instagram voelt persoonlijk		2
◇	○	Instastories biedt inside informatie		2
◇	○	Instastories van dansers gekeken		1
◇	○	Instastories zijn persoonlijk		1
◇	○	Instastories zorgen voor herkenning na...		1
◇	○	Interactie zorgt niet voor een meerwaar...		2

◇	☐	Interactie zou wel leuk zijn maar is niet...		5
◇	☐	Interesse in meer informatie: keuzepro...		1
◇	☐	Interesse in meer informatie: keuzepro...		2
◇	☐	Interesse in meer informatie: kijk achte...		7
◇	☐	Jonger publiek kent Conny Janssen Da...		1
◇	☐	Kaarten gekregen van werkgever		1
◇	☐	Kennisenkring is niet geïnteresseerd in...		1
◇	☐	Kijk achter de schermen spreekt aan		1
◇	☐	Kwam op uitnodiging naar de voorstelling		1
◇	☐	Leuk om dansers aan te spreken maar...		1
◇	☐	Leuk om mannelijke dansers te zien (go...		1
◇	☐	Leuk om meer te zien van dansers maa...		2
◇	☐	Mee genomen worden in een verhaal		3
◇	☐	Meer beelden op sociale media wordt g...		1
◇	☐	Meer een lurker		4
◇	☐	Minder geïnteresseerd in andere inform...		1
◇	☐	Nagesprek in foyer met gezelschap		1
◇	☐	Nagesprek in foyer met iEt		1
◇	☐	Niet aangekondigd dat dansers naar foy...		1
◇	☐	Niet alles laten zien werk intrigerend		1
◇	☐	Niets over voorstelling gedeeld op soci...		1
◇	☐	Niets snappen van moderne dans, maa...		1
◇	☐	Nieuwsgierig naar de persoon achter d...		1
◇	☐	Nog nooit een slechte voorstelling van...		1
◇	☐	Nog nooit eerder van Conny Janssen D...		1
◇	☐	Offline interactie draagt niet bij aan me...		1
◇	☐	Offline interactie is directer		2
◇	☐	Offline interactie met danser/Conny Ja...		2
◇	☐	On- en offline communicatie bestaat n...		1
◇	☐	Onderzeebootloods laatste bezochte v...		1
◇	☐	Online interactie draagt bij aan betrokk...		2

◇	☐	Online interactie zorgt voor een persoo...		1
◇	☐	Online verspreiden van uitingen Conny...		1
◇	☐	Ook contact met andere dans- en theat...		1
◇	☐	Op de hoogte van Conny Janssen Danst		1
◇	☐	Op een andere manier de dansers leren...		1
◇	☐	Op eigen initiatief offline interactie aan...		2
◇	☐	Op zoek naar de persoon achter de da...		1
◇	☐	Persoonlijke content spreekt aan		1
◇	☐	Persoonlijke interactie met dansers tre...		1
◇	☐	Plaatst alleen reacties op berichten van...		1
◇	☐	Plaatst geen reacties op Facebook		1
◇	☐	Positief over instastories		3
◇	☐	Positief over kostuums		1
◇	☐	Prettig om enthousiasme met gezelsch...		3
◇	☐	Prettiger om enthousiasme face-to-fac...		2
◇	☐	Probeert bij alle voorstelling te zijn		1
◇	☐	Raad voorstelling aan aan mensen waar...		3
◇	☐	Reactie terugontvangen op sociale me...		1
◇	☐	Reactie terugontvangen op sociale me...		2
◇	☐	Reageren op comments/posts sociale...		5
◇	☐	Reageren op comments/posts sociale...		3
◇	☐	Respondent laat mensen kennis maken...		2
◇	☐	Respondent vindt vlogs leuk		1
◇	☐	Respondent weet niet of hij/zij Conny J...		1
◇	☐	So you think you can dance heeft ogen...		1
◇	☐	Sociale media draagt niet bij aan betro...		1
◇	☐	Sociale media is een toevoeging maar...		2
◇	☐	Sociale media is marketingmiddel (ofw...		1
◇	☐	Sociale media kan raakvlakken creeeren		1
◇	☐	Sociale media nemen niet de magie van...		1
◇	☐	Sociale media posts liken om Conny Ja...		1

◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		2
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		2
◇	○	Sociale media speelt rol in betrokkenhe...		1
◇	○	Sociale media wordt nog niet optimaal...		1
◇	○	Sprake van offline interactie		1
◇	○	Spreekt meest aan op sociale media: a...		1
◇	○	Spreekt meest aan op sociale media: tr...		1
◇	○	Tekst of een foto is al voldoende voor...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		2
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terecht gekomen bij Conny Janssen Da...		1
◇	○	Terugkerende dansers wordt als positie...		1
◇	○	Traditie om voorstelling van Conny Jan...		1
◇	○	Uit de Instastories spreekt enthousiasme		1
◇	○	Uitingen zijn na het zien van de voorste...		1
◇	○	Van te voren kennis op doen over de vo...		1
◇	○	Verwacht alleen op een mail een reactie		1
◇	○	Via instastories dansers van dichtbij be...		1
◇	○	Videos spreken het meest aan		2
◇	○	Vind lastig om te zeggen of hij/zij al bet...		1

◇	☐	Vlog is geen toegevoegde waarde		1
◇	☐	Voelt zich nog niet betrokken		1
◇	☐	Volgt bijna alle dans- en theatergezels...		1
◇	☐	Volgt Conny Janssen Danst niet actief		1
◇	☐	Volgt geen andere dans- of theatergez...		3
◇	☐	Volgt ook andere dans- of theatergezel...		5
◇	☐	Volgt ook andere dans- of theatergezel...		2
◇	☐	Volgt verhaal niet altijd (is overigens ni...		1
◇	☐	Vooraf trailer bekijken		1
◇	☐	Voorkeur voor meer informatie middels...		2
◇	☐	Voorkeur voor meer informatie middels...		4
◇	☐	Voorkeur voor offline interactie		1
◇	☐	Voorkeur voor online interactie		1
◇	☐	Voornamelijk wat op het toneel gebeurt...		1
◇	☐	Vooronderzoek gedaan voordat de voor...		1
◇	☐	Vrienden taggen in berichten Conny Ja...		1
◇	☐	Vrijwilligers inzetten om betrokkenheid...		1
◇	☐	Waarom voorstelling bezocht: Video we...		1
◇	☐	Weet niet of interactie bijdraagt aan be...		1
◇	☐	Weinig actie op Instagram van Conny J...		1
◇	☐	Weinig gezien op sociale media van Co...		5
◇	☐	Wel betrokken: Actief volgen		2
◇	☐	Wel betrokken: Actief volgen op sociale...		4
◇	☐	Wel betrokken: Anderen stimuleren bij...		2
◇	☐	Wel betrokken: Berichten delen		3
◇	☐	Wel betrokken: Conny Janssen Danst b...		2
◇	☐	Wel betrokken: Fan van ballet		1
◇	☐	Wel betrokken: Geld besteden aan voor...		1
◇	☐	Wel betrokken: Van alle moderne dans...		1
◇	☐	Wel betrokken: Volgende voorstelling g...		6
◇	☐	Wel betrokken: Voorstellingen bezoeken		1

	☐	Wel betrokken: Vrijwilliger		1
	☐	Wordt niet op de hoogte gehouden doo...		1
	☐	Zeer positief over voorstelling		10
	☐	Zelf actief opzoek gaan naar informatie		2
	☐	Ziet gesponsorde content van Conny J...		2
	☐	Ziet wekelijks posts van Conny Janssen...		1

Bijlagen B – Codeboom

Respondent ervaart engagement

- Leveren directe bijdragen
 - Aanschaf kaarten nieuwe voorstelling
- Leveren indirecte bijdragen
 - Enthousiasme delen met anderen
 - Anderen stimuleren een voorstelling te gaan bezoeken
 - Anderen meenemen naar een voorstelling
- Online Engagement
 - Passief van aard
 - Lurker
 - Actief volgen op sociale media
 - Actief van aard
 - Enthousiasme delen met anderen
 - Anderen stimuleren een voorstelling te gaan bezoeken
 - Delen van sociale mediaberichten van gezelschap
 - Een sociaal mediaberichten wijden aan het gezelschap
 - Reageren op posts van gezelschap

Publiekstypologieën

- Casual Speakers
 - Respondent praat na over artistieke beleving met eigen kennissenkring
- Inside Seekers
 - Respondent bezoekt graag inleiding
- Readers
 - Lurker

Typologieën internetgebruikers

- Kenmerken Virtuosi
- Kenmerken Companions

Engagement dimensies

- Social
 - Enthousiasme wordt gedeeld met eigen kennissenkring
- Peer-based
 - Respondent laat zich adviseren door eigen kennissenkring
 - Respondent praat na over artistieke beleving

- Expert-led
 - Respondent bezoekt graag inleiding

Onderlinge interactie

- Wel behoeften aan interactie
 - Voorkeur voor offline interactie voor/na voorstelling
 - Voorkeur voor online interactie via sociale media
- Geen behoeften aan interactie
- Leuk maar niet noodzakelijk

Advies voor uitbreiding huidige sociale media-uitingen

- Voorkeur voor bewegend beeldmateriaal
- Kijk achter de schermen
- Andere functies binnen Conny Janssen Danst
 - Voortkomend uit de eigen achtergrond
- Persoonlijke verhalen
- Persoon achter de danser
- Keuzeprocessen in de creatie van een voorstelling
- Wat kan in de nabije toekomst van het gezelschap worden verwacht?