

HET DOEK OPEN VOOR SOCIALE MEDIA.

Onderzoek naar online participatie op sociale
netwerksites van Nederlandse schouwburgen en theaters.

Masterthesis PSAU, Kunstbeleid en –management

Naam: Lianne Lentink

Studentnummer: 3114988

Studiejaar: 2009/2010

Datum voltooiing: 2 augustus 2010

Begeleiders: Stan van Ginkel & Imar de Vries

PSAU / Universiteit Utrecht

INHOUD

Inhoud 2

1. In het begin... 3

Inleiding 3

2. Sociale Media in de boeken 6

Theoretisch kader 6

2.1. Kunstmarketing 6

2.2 Wat zijn sociale media? 8

2.3. Criteria sociale media in theater 16

3. Hoe en wat 18

Methode 18

3.1. Onderzoeksontwerp 18

3.2. Onderzoekseenheden 18

3.3. Variabelen 20

3.4. Dataverzameling 23

4. To follow or not to follow 25

Resultaten 25

4.1. Sociale netwerken 25

4.2. Content 27

4.3. Activiteit 31

4.4. Participatie 35

5. Licht uit, spot aan 38

Analyse 38

5.1. Sociale netwerken 38

5.2. Content 39

5.3. Activiteit 41

5.4 Participatie 41

6. Participatie 45

Conclusie 45

7. Het doek open? 48

Discussie 48

Literatuur 50

1. IN HET BEGIN...

Inleiding

Het rode doek van het theater gaat open, maar er start geen voorstelling. Wat wil de bezoeker zien? De bezoekers kiezen of zij nu een kaartje kopen voor de komende voorstelling, meer willen weten over het aanbod of een kijkje achter de schermen willen. Een aantal bezoekers heeft nog een vraag of opmerking. Gelukkig lopen er medewerkers rond die deze vragen beantwoorden en in gesprek gaan met het publiek. De bezoekers kiezen een voorstelling. Na afloop discussiëren zij met elkaar over het thema en wisselen zij meningen uit. De volgende dag delen zij hun ervaring met iedereen die het wil horen.

Theaterbezoekers hoeven niet langer passief achterover te leunen in zachte fauteuils, maar kunnen een dialoog aangaan met medewerkers van het theater of met de makers van de voorstellingen. Na afloop meningen delen met de rest van het publiek? Geen probleem. Aan de voorstellingen zelf verandert weinig, maar de beleving voor- en achteraf is anders. Sociale media bieden kansen om de passieve toeschouwer te veranderen in een actieve en betrokken toeschouwer.

Al sinds eind jaren negentig wordt onder kunstmarketing verstaan: het aangaan van een relatie met klanten of bezoekers en het uitwisselen van waarden (Rentschler 2002 p. 10-12; Lee 2005 p. 289-305). Dit is ook precies de mogelijkheid die sociale media bieden: participatie. Uit onderzoek blijkt dat 60 procent van de Nederlanders een Hyvesprofiel heeft, 28 procent heeft een Facebookprofiel, 23 procent een LinkedIn-profiel en 11 procent van de Nederlanders heeft een Twitteraccount. De verwachting is dat het gebruik van deze netwerksites de komende jaren zal toenemen (Multiscope 2010). Internet bestaat inmiddels zo'n twintig jaar en sociale media bestaan pas een jaar of zes. (Frankwatching 2010). Hyves is in 2004 opgericht, Facebook en YouTube in 2005 en Twitter in 2006.

Er is nog geen onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door schouwburgen in Nederland. Diverse onderzoeken wijzen uit dat steeds meer Nederlandse bedrijven sociale media inzetten (Social Embassy 2009; Jungleminds 2010; Multiscope 2010). Hoe zit dat in de culturele sector? Is de trend rondom sociale media ook doorgedrongen tot de theaterwereld?

Het is noodzakelijk om het gebruik van sociale media door de podiumkunstsector in kaart te brengen, voordat er onderzoek kan worden gedaan naar de resultaten en gevolgen van sociale media of om advies te geven over de beste manier om sociale media in te zetten. Allereerst moet algemeen onderzoek worden gedaan, vervolgens kan worden gekeken of de aanpak aansluit bij de doelstellingen en de doelgroep van de theaters. Daarom is het belangrijk

om kwantitatief onderzoek te doen naar de huidige situatie. Dit onderzoek is ook interessant voor de schouwburgen en theaters zelf om een beeld te vormen van de huidige situatie en de eigen plaats hierin.

Dit onderzoek belicht het gebruik van sociale media in de podiumkunsten. De kunstmarketing heeft als doelstelling een relatie aan gaan met klanten en het uitwisselen van waarden (Rentschler 2002 p. 10-12; Lee, 2005 p. 289-305), maar worden hier ook sociale media voor ingezet? De hoofdvraag is:

Hoe zetten Nederlandse theaters en schouwburgen externe sociale media in om een dialoog aan te gaan met bezoekers?

Onder Nederlandse theaters en schouwburgen worden organisaties verstaan die zijn ingeschreven bij de Vereniging Schouwborg en Concertgebouw Directies (VSCD). Het gaat hierbij om de podia en dus niet om de uitvoerende theatergezelschappen. Bij de VSCD staan 152 organisaties ingeschreven. Elf organisaties zijn uitgesloten van dit onderzoek, omdat dit theaterfestivals zijn, hierover meer in hoofdstuk 3.

In dit onderzoek worden sociale media beschouwd als de online platforms en services die het mogelijk maken om te communiceren en informatie te delen met anderen in een netwerk. Externe sociale media behelzen die netwerken die organisaties inzetten om relaties aan te gaan met consumenten. Er wordt dus niet ingegaan op de mogelijkheden van sociale media binnen organisaties.

Een dialoog is wederzijdse communicatie, in dit geval tussen podia en het publiek. Deze conversatie kan plaatsvinden met één bezoeker, maar er kunnen ook meerdere bezoekers in de dialoog betrokken zijn. Een dialoog is een uitwisseling van informatie. Dit kunnen tekstberichten zijn, maar ook foto's, video's of andere vormen van informatie.

Onder bezoekers wordt zowel het huidige theaterpubliek verstaan, maar ook potentiële bezoekers van de theaters en hun sociale netwerksites vallen hieronder.

Het onderzoek is voornamelijk een inventarisatie van gegevens over de sociale netwerken waar de theaters gebruik van maken. Hierbij zal onder andere worden gekeken naar het aantal leden dat de theaters bij de betreffende netwerken hebben en het aantal geplaatste berichten. Vervolgens worden gegevens verzameld over de reacties die bezoekers achterlaten. Hoeveel berichten verstuurt het publiek? Reageert het theater hierop? Ook zal er worden geanalyseerd wat de inhoud van de berichten is, zijn deze vooral gericht op promotie of wordt er een kijkje achter de schermen gegeven?

In het volgende hoofdstuk zal de context van dit onderzoek worden besproken en zullen theorieën leiden tot een aantal hypotheses. In het derde hoofdstuk zal de methode worden toegelicht en worden de onderzoekseenheden geëxpliciteerd. Vervolgens bespreekt het vierde hoofdstuk de resultaten van het onderzoek en toetst de hypotheses. In hoofdstuk vijf zullen de resultaten worden geanalyseerd en deze worden teruggekoppeld aan de eerder besproken theorieën. Hoofdstuk zes zet de conclusie op een rij. In het afsluitende hoofdstuk worden de onderzoeksbependingen besproken en zal er worden teruggeblikt op het onderzoek. Hierop volgt de literatuurlijst en de bijlagen.

2. SOCIALE MEDIA IN DE BOEKEN

Theoretisch kader

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van sociale media door theaters en schouwburgen. Daarom zal er in dit hoofdstuk worden toegelicht wat sociale media zijn en hoe dit geplaatst kan worden. Tevens is het belangrijk om dit te situeren binnen de context van kunstmarketing, hieruit blijkt de waarde van het gebruik van sociale media voor de culturele sector.

2.1. Kunstmarketing

In deze paragraaf wordt in het kort de geschiedenis weergegeven van kunstmarketing, omdat dit de context is waarin het onderzoeksgebied zich bevindt. Tevens wordt verwacht dat de geschiedenis bepalend is voor het beeld dat er op dit moment bestaat van kunstmarketing. Uit de geschiedenis van kunstmarketing blijkt dat sociale media een logische vervolgstap zijn.

Geschiedenis kunstmarketing

Het begrip kunstmarketing bestaat uit twee benamingen die oorspronkelijk met elkaar botsten. Het aan de Romantiek ontleende idee van kunst als expressie van de kunstenaar is in tegenspraak met marketing, waarbij het draait om wat de consument wil. Dit spanningsveld zorgt voor een interessante geschiedenis en toekomst van kunstmarketing.

Kunstmarketing maakte haar opmars in de jaren zeventig van de vorige eeuw (o.a. Lee 2005 p. 289-305; Rentschler 2002 p. 8-12). In deze tijd werd er vastgehouden aan de strikte ideeën over marketing en kunst. Lee (2005 p. 289-305) zegt over marketing dat organisaties moeten produceren wat de consumenten willen in plaats van veel moeite te doen om te verkopen wat ze willen en kunnen maken. Dit botst met de kunstwereld, omdat een kunstenaar – zeker in de jaren zeventig – juist autonoom en vrij hoort te zijn. Juist de onafhankelijkheid van de kunstenaar maakt het kunstwerk het waard om te promoten. De rol van kunstmarketeers is om mensen te overtuigen van wat goede kunst is (Lee 2005) en het creëren van bewustzijn voor onderzoeken die er werden gedaan naar het publiek en de economische impact van kunst op de gemeenschap (Rentschler 2002 p. 8-12).

In de periode hierna is men gedwongen om te erkennen dat marketing ook bruikbaar is in non-profit kunstorganisaties (Rentschler 2002 p. 10-11). Hierdoor ontstaan de eerste marketingafdelingen. Ook wordt er in de jaren tachtig meer onderzoek gedaan naar het publiek en wat het publiek wil. Vanaf de jaren negentig werd deze informatie steeds meer toegepast en werd er meer gewerkt vanuit wat de consumenten willen.

Vanaf halverwege de jaren negentig is de marketing gericht op samenwerken en het aangaan van een langdurige relatie met klanten (Rentschler 2002 p. 11-13). Kunstproducten zijn gebaseerd op wat de klant wil (Rentschler 2002 p. 11; Lee, 2005). Het blijft lastig om dit idee van marketing te combineren met kunst.

Er ontstaan een aantal visies op wat marketing betekent voor de kunst- en cultuursector. Zo kan marketing beschouwd worden als een 'uitwisseling van waarden' tussen kunstorganisaties en consumenten. Ook kan men het aangaan van een relatie met consumenten zien als het belangrijkste van de marketingmix. Ten derde zijn klanten de groepen mensen die geïnteresseerd zijn in de producten van de organisatie, dus dit kan ook een kleine doelgroep zijn. Als laatste kan men het product zien als een grote ervaring met allerlei zaken om het werkelijke product heen (Lee 2005 p. 295-305).

Aan de ene kant zijn dit compromissen om de kloof tussen kunst en marketing te overbruggen. Aan de andere kant bereikt men op deze manier dat het publiek betrokken is bij het product en de organisatie, in plaats van een publiek dat eenmalig en ongeïnteresseerd consumeert.

Boorsma (1998 p. 208) stelt ook dat het lastig is om een goede relatie met consumenten op te bouwen wanneer een organisatie slechts aandacht toont voor hun aankoopgedrag. Dit betekent dat de marketing niet alleen gericht moet zijn op promotie en ticketverkoop, maar dat het ook belangrijk is om contact te hebben met consumenten en te weten wie zij zijn. Hierin kunnen sociale media een rol spelen, omdat men zich hier profileert, een profiel met persoonlijke gegevens aanmaakt en contact heeft met anderen.

Een vorm van marketing, zoals hierboven omschreven, is precies wat bereikt kan worden door middel van sociale media. Sociale netwerken zijn erop gericht dat men relaties kan onderhouden met vrienden, dan wel nieuwe kennissen, en met hen gedachten en informatie kan delen. Zetten podia sociale media in om deze doelen te bereiken?

Klantrelatie

De beleving van producten of diensten door consumenten is nooit los van de consumptiecontext. Zeker bij kunstproducten kan de consumptiecontext een grote invloed hebben op het kwaliteitsoordeel en de tevredenheid van consumenten. Het gaat dus niet alleen om het kunstproduct zelf, maar om een overkoepelend geheel aan associaties rondom het product, zoals het imago, recensies in de pers en ook wat er geplaatst wordt op de sociale netwerken valt binnen de consumptiecontext. Dit beïnvloedt niet alleen de tevredenheid, maar ook de betekenisgeving (Boorsma 1998 p. 209). Dat wil zeggen dat het gebruik van sociale media van invloed is op de beleving van een kunstproduct.

De rol van marketing verandert wanneer er minder wordt gedacht in termen van ‘transacties’, maar de focus meer ligt op ‘relaties’. Niet alleen voorafgaande aan de consumptiebeslissing is marketing van belang, maar tijdens en na de beslissing (Boorsma 1998 p. 331). Dit zorgt voor een hogere beleving en tevredenheid van consumenten.

Christian Grönroos (1990 p. 129-153) onderscheidt drie fasen in een klantrelatiecyclus. Ten eerste de initiële fase, waarin de belangstelling van (potentiële) klanten moet worden gewerkt door middel van marketing. Vervolgens het consumptiebeslissingsproces, waarbij marketing de besluitvorming ondersteunt en bevordert. Als laatste de consumptie-/evaluatiefase, hierin draagt marketing bij aan de ervaring van de consumptie. Het is de bedoeling dat de relatie tussen consumenten en de organisatie verbetert, zodat deze cyclus kan worden herhaald. Grönroos besteedt echter weinig aandacht aan het belang van het herbeleven van een ervaring of verslaggeving.

Per fase worden andere marketinginstrumenten verwacht. Daarbij is elke fase belangrijk voor tevredenheid van de consumenten en de betekenis die zij geven aan het product. Kan sociale media in elke fase worden ingezet? Hoe gaat dat momenteel in de podiumkunstsector? Deze vragen zullen worden beantwoord in hoofdstuk 5.

2.2 Wat zijn sociale media?

De termen ‘nieuwe media’ en ‘sociale media’ worden de laatste tijd veelvuldig gebruikt, toch zijn het vage begrippen. Zowel ‘nieuwe media’ als ‘sociale media’ zijn pluriform en veranderlijk. Deze termen geven tevens een soort belofte aan: ‘there was the ‘old media’ and now there is the ‘new’’ (Lister et al. 2003 p. 9).

2.2.1. Korte geschiedenis nieuwe media

Hieronder zal in het kort worden ingaan op de geschiedenis van zogenaamde nieuwe media en een aantal theorieën met betrekking tot het ontstaan van nieuwe media. Het internet was immers niet sociaal vanaf het eerste ogenblik.

Algemeen

Een reeks van ontwikkelingen ‘nieuw’ noemen, is onderdeel van een krachtige ideologische beweging in de Westerse samenleving. Hoewel deze ‘nieuwe’ ontwikkelingen soms niet nieuw zijn of gelijk aan het ‘oude’, roept het woord ‘nieuw’ al veel verwachtingen op (Lister et al. 2003 p. 11-12). Scholz (2008) noemt dit fenomeen ‘techno-economic utopianism’. De samenleving is gefocust op alles wat als nieuw wordt bestempeld.

In de eerste plaats verwijst de term nieuwe media naar ‘digitale media’, dus naar media die computers gebruiken. Ten tweede is ‘interactiviteit’ een belangrijk onderdeel van nieuwe media, waarmee vooral de communicatie tussen mens en computer (computer-mediated communication) wordt bedoeld. Wat ook nieuw is aan nieuwe media is wat hypertext wordt genoemd. ‘Teksten’ staan met elkaar in verbinding en verwijzen naar elkaar, men kan bijvoorbeeld doorklikken door middel van links, terwijl men bij bijvoorbeeld het lezen van een boek min of meer gebonden is aan de structuur en informatie die de desbetreffende auteurs hebben gemaakt. Dit hangt samen met de decentralisatie van media (*dispersal*). Een laatste essentieel verschil tussen oude en nieuwe media is ‘virtualiteit’. Er is sprake van simulatie en niet alles ‘bestaat’ echt (Lister et al. 2003 p. 13-37).

Dit betekent dat de manier waarop informatie wordt gepresenteerd anders is dan bij het gebruik van traditionele media. Er worden computers gebruikt, waarbij het ineens mogelijk is om interactief te zijn en verwijzingen te maken. De informatie die een theater, of andere organisatie of persoon, verstrekt is daarmee dynamischer en de focus ligt niet meer op een vaststaand stuk tekst.

Remediatie

In hoeverre worden de eigenschappen van oudere media gehanteerd in nieuwe media? Soms lijken de websites en twitteraccounts van podia een virtuele seizoensbrochure. Zijn nieuwe media wel volledig nieuw?

Bolter en Grusin (2000 p. 44 - 45) stellen dat een nieuw medium altijd gebaseerd is op een vorig medium. Dit noemen zij remediatie, een term die is overgenomen van McLuhan. Media staan nooit op zichzelf, maar bevinden zich ten opzichte van elkaar in in een netwerk. Door allerlei invloeden veranderen en ontwikkelen media zich. Een nieuw medium neemt eigenschappen, zoals technieken, vormen en sociale betekenissen, over van een ouder medium en past deze aan. Hiermee pretendeert een nieuw medium een vooruitgang te zijn ten opzichte van een ouder medium.

Nieuwe visuele media bereiken hun culturele betekenis juist door de herschepping van oude media. Eerdere media zijn ook geredieerd. Zo heeft fotografie veel eigenschappen overgenomen van de schilderkunst. Film remedieerde theater en fotografie. En de vormgeving van nieuwswebsites lijkt erg op de vormgeving en indeling van kranten.

Adaptatie

Met de term remediatie wordt verstaan dat een nieuw medium kernmerken van een ouder medium overneemt en hier iets nieuws aan toevoegt. Een term die hiermee samenhangt is *adaptatie*. Hiermee wordt bedoeld dat de inhoud van een bepaald medium wordt overgenomen

in een ander medium, bijvoorbeeld bij de verfilming van een boek. Het gaat dus om de interpretatie van het ene medium vertaald naar een ander medium met een afwijkend tekensysteem.

Het discussiepunt rondom adaptatie is de getrouwheid van de vertaling. Is de adaptatie wel trouw gebleven aan de authentieke tekst? Is er voldaan aan de intenties van de oorspronkelijke maker?

Volgens Wagner (1996 p. 222) zijn er drie categorieën van adaptatie. Deze geven de mate aan waarin de vertaling van het ene medium naar het andere medium gebeurt.

Transpositie (*transposition*) geeft aan dat de adaptatie zo trouw mogelijk is aan het origineel. De maker heeft dus weinig eigen invloed en de inhoud van het verhaal wordt direct overgenomen. Een reportage (*commentary*) heeft een andere insteek dan het origineel. De “vertaler” belicht andere kanten van het verhaal en geeft een eigen interpretatie van het origineel. Bij een analogie (*analogy*) ontstaat er een totaal nieuw kunstwerk, waarbij het origineel als uitgangspunt is gebruikt.

In hoeverre is er sprake van adaptatie in het gebruik van sociale media door schouwburgen en theaters? Kan de term adaptatie ook worden toegepast op het plaatsen van theaterbrochures op internet?

Publieke sfeer

Door middel van sociale netwerken is men continu bezig met het delen van informatie over onszelf of informatie die men relevant vindt. Iedereen heeft de mogelijkheid om een mening te delen of een dialoog aan te gaan met anderen. Zowel de slager om de hoek als president Obama kan op Twitter een bericht plaatsen over wat hij op dat moment doet of hoe hij over een bepaald onderwerp denkt. Op deze manier kan iedereen deelnemen aan het actuele debat.

Actieve burgers die door middel van debat een publieke mening kunnen vormen, dat is wat Habermas (1996 p. 92-97) de publieke sfeer noemt. In de achttiende en negentiende eeuw kon de bourgeoisie een kritische discussie aangaan in koffiehuisen of door middel van kranten en pamfletten. In de twintigste eeuw namen massamedia deze rol over, volgens Habermas. Dit is echter gestuurd vanuit een op entertainment gericht commercieel oogpunt, wat problematisch is voor “de publieke sfeer” als democratische ruimte.

Het oorspronkelijke woord voor de publieke sfeer is *Öffentlichkeit*. Dit is niet zozeer bedoeld als fysieke ruimte van bijvoorbeeld een koffiehuis of een krant, maar als een abstracte benaming voor de mogelijkheid om debat aan te gaan met anderen (Boeder 2005).

Two powerful and opposed images of the future of communications technology exist. There is the utopian vision of the electronic agora made possible by new technology and implemented through decentralised networks: "This technology, if properly understood and defended by enough citizens, does have democratizing potential in the way that alphabets and printing presses had democratizing potential" (Rheingold, 1994). Rheingold stresses the importance to hear from the other side: "We owe it to ourselves and future generations to look closely at what the enthusiasts fail to tell us, and to listen attentively to what the skeptics fear (Boeder, 2005).

Aan de ene kant stimuleren de digitale communicatiemiddelen de uitwisseling van gedachten, meningen, waarden en kennis, hoewel dit meestal beperkt blijft tot deling binnen het eigen netwerk van contacten. Daarnaast hoeft men niet te reageren op elkaar, zoals bij face-to-face communicatie en is er vaak een beperkte ruimte om een boodschap te plaatsen, wat volgens Habermas tot een oppervlakkige boodschap kan leiden. De meeste berichten in sociale netwerken zijn publiekelijk toegankelijk, maar er is wel toegang tot internet voor nodig. Ook weet men niet wie de boodschap leest en wie er zal reageren (Bruns 2007).

Het rationele debat in de achttiende en negentiende eeuw bleef echter ook beperkt tot een select gezelschap. Tevens bestaan er tegenwoordig weinig fysieke ruimtes waar er op een meer open en democratische manier sprake kan zijn van dialoog en kritische kennisdeling.

Draagt het geven van mening en reviews over een voorstelling bij aan de "publieke sfeer" en maakt het uit dat dit digitaal gebeurt in plaats van offline in het dagelijks leven?

2.2.2. Sociale media

'Social media zijn de online tools en platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.' (Jungleminds 2010)

De termen 'sociale media' en 'sociale netwerken' worden vaak ten onrechte door elkaar heen gebruikt. Sociale netwerken zijn in feite onderdeel van sociale media of het sociale web. De benaming 'sociale media' is een *buzz word*, een paar jaar geleden werd de term web 2.0 hiervoor gebruikt. In de volgende paragrafen zullen deze concepten worden toegelicht.

Web 2.0

Web 2.0 maakt het mogelijk voor consumenten om tekst en beeld te delen met anderen en op een eenvoudige manier een dialoog aan te gaan. Web 2.0 maakt sociale media mogelijk en verwijst dus voornamelijk naar de onderliggende technieken.

Web 2.0 doet vermoeden dat er een eerdere variant is geweest, namelijk Web 1.0. Het essentiële verschil tussen Web 1.0 en Web 2.0 is dat er bij Web 1.0 weinig *content creators*

waren, terwijl bij Web 2.0 iedereen tekst, video en foto's kan plaatsen. Consumenten zijn producenten geworden (Cormode & Krishnamurthy 2008). Web 2.0 maakt het mogelijk om groepen vrienden samen te brengen die *content*, zoals tekst en beeld, met elkaar kunnen delen en hierop kunnen reageren.

In 2004 kwam O'Reilly met de term Web 2.0: internet als platform. Hierbij is het belangrijk dat er vertrouwen is in zogenaamde *co-developers* en iedereen die bijdraagt. Het platform wordt steeds uitgebreider en rijker aan informatie naar gelang er meer mensen gebruik van maken (O'Reilly 2008).

Enkele andere belangrijke sitefuncties die Web 2.0 sites markeren zijn dat gebruikers zichzelf kunnen neerzetten, bijvoorbeeld door middel van profielpagina's. Ook is er de mogelijkheid om connecties te leggen tussen verschillende gebruikers. Het plaatsen van *content* in verschillende vormen: foto's, video, blogs, commentaar en het geven van waarderingen. Als laatste zijn er nog een aantal technische functies die kenmerkend zijn voor Web 2.0 sites, bijvoorbeeld embedding (includen) van *content* op andere websites of platformen en communicatie met andere gebruikers door middel van een geïntegreerde dienst (Cormode & Krishnamurthy 2008).

Kort gezegd bepaalt de eigenaar niet meer de inhoud, maar kunnen gebruikers zelf informatie toevoegen. Sociale netwerksites zijn hier een concreet voorbeeld van, maar ook de videowebsite YouTube is hier een voorbeeld van of een game als World of Warcraft. Daarnaast kunnen organisaties of individuen ook een 'sociaal' aspect aan hun eigen website toevoegen.

Sociale netwerken

'We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system' (Boyd & Ellison 2007).

Sociale netwerken zijn een verzameling van mensen, waarmee tegenwoordig vooral de online diensten worden bedoeld die deze netwerken mogelijk maken. Slechts drie procent van de Nederlanders kent geen sociale netwerksites, blijkt uit onderzoek van Multiscope (2010).

De eerste sociale netwerksite zag het licht in 1997. SixDegrees.com bood gebruikers de mogelijkheid om een persoonlijk profiel te creëren, een lijst te maken met vrienden en de profielen van vrienden te bekijken. Voor 1997 waren elk van deze functies al in een bepaalde vorm mogelijk via bijvoorbeeld datingsites. SixDegrees was de eerste die deze combinatie maakte (Boyd & Ellison 2007).

Facebook, Hyves en Flickr startten in 2004, nog maar zes jaar geleden. De eerste tweet verscheen pas in oktober 2006 op Twitter. YouTube bestaat inmiddels vijf jaar, maar het is pas sinds de zomer van 2007 in Nederland te gebruiken. In bijlage I is een overzicht te vinden van de ontstaansdata van diverse sociale netwerksites.

Uit onderzoek van Jungleminds (2010) blijkt dat in 2007 slechts zeven procent van de Nederlanders gebruik maakten van sociale media. Twee jaar later, in 2009, is dit 46 procent. Het komt erop neer dat slechts iets meer dan een derde van de organisaties meer dan een jaar ervaring heeft met het gebruik van sociale media (Jungleminds 2010).

De meeste bedrijven verwachten een grote toename van het gebruik van sociale media. Van de bedrijven die gebruik maken van sociale media, gebruikt 80 procent microblogs (zoals Twitter) en 73 procent persoonlijke sociale netwerken, zoals Facebook en Hyves (Jungleminds 2010).

Voor consumenten is contact onderhouden met familie en vrienden de belangrijkste reden om sociale media te gebruiken (74 procent). 45 Procent ziet het als aangenaam tijdverdrijf en 24 procent van de ondervraagden deelt een hobby of interesse door middel van sociale netwerken (Multiscope 2010).

Interne en externe sociale media

In het debat over sociale media en de onderzoeken die naar sociale media worden gedaan, ligt de focus op externe sociale netwerken. Dit zijn de online middelen waarmee een organisatie (of persoon) communiceert met anderen buiten de organisatie, meestal publiekelijk. Het is echter ook mogelijk om sociale media in te zetten voor intern gebruik binnen een organisatie of tussen twee of meer personen.

Externe sociale netwerken zijn bijvoorbeeld Facebook, Hyves, Twitter en Wikipedia. Interne sociale media zijn bijvoorbeeld afgeschermd niche netwerksites voor werknemers van een bepaalde organisatie of bijvoorbeeld het samenwerken aan een document via Google Docs.

Dit onderzoek richt zich op externe sociale media, omdat dit gaat over de communicatie tussen een organisatie en het publiek.

2.2.4. Participatie

Sociale netwerken bestaan pas een aantal jaar en ook interactie tussen een mens en een medium is nog niet zolang mogelijk. De gebruiker kan participeren in een dialoog of zelf *content* toevoegen. Hiermee is er een verschuiving gaande van consument naar producent. Iedereen kan producent zijn en dit delen met de hele wereld.

Raessens

Volgens Raessens (2005 p. 373-388) is interactiviteit een te abstracte en beperkte beschrijving van de manier waarop de communicatie tussen de mens en digitale media verloopt. Participatie is een betere benaming. Hij maakt het onderscheid tussen: interpretatie, reconfiguratie en constructie.

‘Interpretatie’ is de betekenisgeving van een tekst door een gebruiker, waarbij een tekst ook een computergame of een film kan zijn. De culturele en sociale context hebben invloed op de manier waarop een gebruiker een tekst interpreteert.

Bij ‘deconstructie’ analyseert de gebruiker de achterliggende betekenissen en regels van een medium. Bij een computergame gaat dit letterlijk over de regels die nodig zijn om het spel te spelen, terwijl bij een sociaal netwerk bijvoorbeeld de norm wordt onderzocht.

Met ‘reconfiguratie’ passen gebruikers de gegeven informatie en *content* naar hun eigen wensen aan. Dit is echter beperkt door de makers van een medium (Raessens 2005 p. 373-388).

Slechts een klein gedeelte van participanten zal daadwerkelijk bijdragen aan een medium, de meeste gebruikers ondergaan wat de ontwikkelaars hebben gemaakt. Het bijdragen aan een medium noemt Raessens *participatory culture*. Dit is niet beperkt tot digitale media, maar bestond ook al rond media als films en televisie. Voor elk medium bestaan er andere vormen van participatie (Raessens 2005 p. 373-388).

Zijn de begrippen interpretatie, reconfiguratie en constructie ook toe te passen op sociale netwerken en meer specifiek voor het gebruik van sociale media door podia? Vind participatie op een vergelijkbare manier plaats zoals Raessens benoemt voor computergames?

Jenkins

Jenkins vindt dat *participatory culture* in tegenspraak is met het idee van passieve toeschouwers. De afgescheiden rollen van mediaproductent en –consument vervagen. Er is interactie tussen consumenten en producten volgens nieuwe regels die nog niemand helemaal begrijpt (Jenkins 2006 p. 3). Hiermee geeft Jenkins een uitbreiding op de *participatory culture* van Raessens. Hij noemt dit *convergence culture*. Ook Jenkins geeft aan dat dit concept niet alleen geldt voor nieuwe media, maar ook voor oudere media.

Interactiviteit is, volgens Jenkins (2006 p. 3 & 328), een kenmerk van technologie, terwijl participatie wordt bepaald door handelingen met gebruik van een technologie. Hoewel het onderscheid tussen producenten en gebruikers vervaagt, blijft er een verschil tussen de hoeveelheid macht. Een enkele gebruiker heeft immers minder macht, dan een grote commerciële organisatie.

Daarbij is er ook overlap tussen verschillende media en kunnen deze elkaar versterken. Een kijker van een televisieprogramma kan bijvoorbeeld worden benaderd via een sociaal netwerk en op deze manier een participerende rol vervullen. Kortom, digitale technologieën dragen bij aan de *participatory culture*. Producenten kunnen niet anders dan toegeven aan de behoefte van consumenten om te participeren (Jenkins 2006 p. 6 & 254-258). Wordt het publiek van podiumkunsten aangespoord om te participeren in sociale netwerken van theaters, zoals een kijker van een televisieprogramma een participerende rol kan spelen door middel van sociale netwerken?

Evangelisten en lurkers

Niet alle gebruikers van sociale netwerken participeren of voegen daadwerkelijk *content* toe. In een grootschalige groep zoals Facebook of Hyves is de drempel om iets over jezelf te plaatsen laag, maar deelnemen aan een dialoog op een sociale netwerksite van een organisatie is een stuk minder laagdrempelig.

Er is een onderscheid te maken tussen het meekijkende publiek en degenen die participeren. Uit verschillende artikelen blijkt dat slechts één procent van de gebruikers actief participeert en bijvoorbeeld *content* creëert (o.a. Nielsen 2006; Soroka & Rafaeli 2006 p. 163-172). Dit principe gaat voor allerlei sociale netwerken en structuren op, ook voor niet-digitale media.

Negentig procent van de gebruikers zijn de zogenaamde lurkers, zij lezen en bekijken de inhoud, maar voegen niets toe. Negen procent van de gebruikers levert af en toe een bijdrage, maar zij hebben andere prioriteiten. Slechts één procent van de gebruikers participeren veelvuldig en nemen actief mee aan discussies. Over deze cijfers valt te twisten, hoewel het duidelijk is dat er veel gebruikers zijn die slechts toekijken en niet participeren.

Forrester kwam met de Social Technographics Ladder (Li 2007) waarin verschillende soorten participanten van elkaar worden onderscheiden:

- Creators: publiceren blogs, plaatsen video's, podcasts, etc.
- Conversationalists: plaatsen regelmatige (status) updates op sociale netwerken
- Critics: reageren op blogs, maken reviews, ratings, etcetera.
- Collectors: gebruiken RSS feeds, taggen webpagina's.
- Joiners: abonneren zich op sociale netwerksites.



- Spectators: lezen blogs, kijken video's, luisteren podcasts.
- Inactives: nemen geen deel aan enige activiteit.

Is dit 90-9-1-principe ook toe te passen op de participatie van bezoekers van sociale netwerken van podiumkunsten? Gelden voor hen ook de rollen zoals Li (2007) omschrijft?

2.3. Criteria sociale media in theater

Deelconclusie

De verwachting is, dat bij het gebruik van sociale media de oudere media worden geremedieerd of dat er danwel een adaptatie wordt gemaakt. Bijvoorbeeld doordat de theaterbrochure in een andere vorm terug te vinden is op de website en de sociale netwerken.

Idealiter ontstaat er een dialoog tussen podia en bezoekers door middel van sociale netwerken en kunnen deze netwerken fungeren als een publieke sfeer. Podia en bezoekers wisselen waarden uit en bouwen een langdurige relatie op. Er is interactie tussen de consumenten en de producenten en de grenzen tussen deze twee vervagen. Dit leidt tot een *participatory culture*, waarin gebruikers op een actieve manier meedoen en –denken.

Tien procent van de gebruikers draagt bij aan het product of de community, hiervan is één procent een zogenaamde evangelist die het merk of – in dit geval – het podium een warm hart toedraagt en erg actief is.

Bij het gebruik van sociale media moet er dus sprake zijn van activiteit vanuit podia, participatie van bezoekers en er moet een dialoog ontstaan tussen de podia en de bezoekers. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

1a. *een derde van de theaters maakt gebruik van sociale netwerken. Twitter wordt het meeste gebruikt, gevolgd door Hyves, Facebook, weblogs en YouTube.* Deze hypothese is gebaseerd op onderzoeksresultaten van het afgelopen jaar door diverse onderzoeksbureaus. (o.a. Jungleminds 2010; Social Embassy 2009)

1b. *Er is een verband tussen de omvang van de schouwburg en het gebruik van sociale netwerken. Hoe groter het theater is, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van sociale netwerken.* Grote, bekende merken zetten eerder sociale media in dan kleinere merken (Social Embassy 2009). Daarom wordt verondersteld dat grotere schouwburgen ook meer gebruik maken van sociale media dan kleinere podia.

1c. *De helft van de podia is het afgelopen jaar gestart met sociale media. Een derde van de podia zet al meer dan een jaar sociale media in.*

Deze hypothese is gebaseerd op onderzoek van Jungleminds (2010 p. 4) naar het gebruik van sociale media door Nederlandse bedrijven. Voor gedetailleerde onderzoeksresultaten zie bijlage II.

2. Podia gebruiken sociale media om waarden te delen en om een relatie op te bouwen met het publiek.

Deze verwachting komt voort uit de huidige doelen binnen de kunstmarketing, zoals omschreven in hoofdstuk 2.1.1. Het publiek is de groep mensen die geïnteresseerd zijn in het theater of hier mogelijke interesse voor hebben.

3. De sociale netwerken worden minstens eens per week bijgewerkt door medewerkers van het podium. Twitter wordt het meest actief bijgehouden van de onderzochte netwerken. Bij Hyves is er meestal geen sprake van activiteit. Facebook wordt actiever onderhouden dan Hyves, maar minder actief dan Twitter. Deze veronderstelling is gebaseerd op uitkomsten van onderzoek van Jungleminds dat in 2010 is gedaan onder Nederlandse bedrijven (Jungleminds 2010 p. 6-8).

4. Bezoekers van sociale netwerken van theaters worden weinig aangespoord tot participatie. Tien procent van de leden van een sociaal netwerk reageert weleens en één procent neemt nog actiever deel wanneer dit mogelijk is. Met deze hypothese wordt getoetst of verschillende theoriën over participatie toe te passen zijn op het gebruik van sociale netwerken door schouwburgen en theaters (§2.2.4.).

3. HOE EN WAT

Methodes

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek besproken. Tevens komen de onderzoekseenheden aan bod: hoe is de selectie van de schouwburgen gemaakt?

3.1. Onderzoeksontwerp

Er is onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door diverse organisaties en merken (o.a. Social Embassy 2009; Jungleminds 2010), maar er is geen onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale netwerken door theaters en schouwburgen. Door middel van dit onderzoek wordt hierin een eerste stap gemaakt en zal worden geprobeerd in kaart te brengen in hoeverre schouwburgen op dit moment sociale media inzetten.

Met een kwantitatief onderzoek naar een groot gedeelte van de Nederlandse theaters en schouwburgen kan worden bepaald of en hoe de theaters en schouwburgen op dit moment sociale media inzetten. In vervolgonderzoek kan verder worden ingegaan op achterliggende strategieën of de perceptie van bezoekers. Het is noodzakelijk om eerst de huidige situatie te onderzoeken en algemene uitspraken te doen.

Dit is een empirisch onderzoek. De waarnemingen zijn door een persoon gedaan, zonder dat de podia hier weet van hadden. In het onderzoek is vooral gebruik gemaakt van feiten en cijfers, zodat het zo objectief mogelijk is. Deze variabelen zullen worden toegelicht in paragraaf 3.3.

3.2. Onderzoekseenheden

Voor dit onderzoek is de ledenlijst van de Vereniging Schouwbург- en Concertgebouwdirecties (VSCD) gebruikt. Het gaat hierbij om podia en dus niet om uitvoerende theatergezelschappen. Op de ledenlijst van 2008 staan 152 podia. De Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties is een belangenbehartiger en dienstverlener voor schouwburgen, concertzalen en festivals.

Het marktaandeel van de VSCD wordt op circa zestig procent van het aantal voorstellingen en zeventig procent van het totale bezoek geschat. De overige veertig procent bestaat uit poppodia en festivals (Vereniging van Nederlandse Poppodia en –festivals), dance events (Belangenvereniging Dance), een aantal grote festival die niet bij de VSCD staan

ingeschreven (zoals de Parade en Musica Sacra) en veel kleine podia bij buurthuizen, kerken, cafés, scholen en culturele centra (Podia 2008 2009).

Dit betekent dat de VSCD het grootste gedeelte van de beoogde onderzoekseenheden omvat, namelijk de Nederlandse schouwburgen en theaters. Dit gebied is bijna in het geheel onderzocht, waardoor het vrijwel geen steekproef meer te noemen is.

Uit deze analyse zijn andere podiumkunsten, zoals poppodia en festivals, weggelaten. Zij hebben over het algemeen een andere doelgroep en ook andere doelstellingen. Het zou ook interessant zijn om het gebruik van sociale media over de gehele culturele sector in kaart te brengen en te weten te komen hoe bijvoorbeeld musea sociale media inzetten en wat het verschil is met de inzet door theaters. Dit is echter te breed en ook hier geldt dat de doelgroep en doelstellingen verschillen van de huidige doelgroep.

Er is gekozen voor de podiumkunstinstanties en daarmee worden de theatergezelschappen en andere uitvoerende kunsten van onderzoek uitgesloten. Het nadeel hiervan is dat podia zich, anders dan gezelschappen, niet volledig kunnen richten op één voorstelling met één thema, maar dat zij iedere week meerdere voorstellingen hebben. Dit heeft ook effect op de inzet van sociale media. Aan de andere kant moeten de podiumkunstinstanties kaarten verkopen en bezoekers bij het podium betrekken, waarbij marketing een rol speelt. De laatste tijd zijn sociale media niet meer weg te denken in de marketingwereld en wordt hier ook veel onderzoek naar gedaan. Is een dergelijke marketingaanpak ook mogelijk in theaters?

In bijlage III is de volledige lijst van onderzochte podia te vinden. Uit de oorspronkelijke lijst heb ik elf leden weggelaten. Dit waren festivals of andere leden zonder vaste zalen en stoelen. Festivals vinden vaak een paar dagen achter elkaar plaats op één moment in het jaar, terwijl in andere theaters het gehele jaar door voorstellingen plaatsvinden. Dit vraagt een andere manier van promotie en tevens een andere aanpak van de inzet van sociale netwerken. De onderstaande leden van de VSCD heb ik uitgesloten van het onderzoek:

- Zeeland Nazomer Festival Theaterproductiehuis Zeelandia
- Springdance
- Stichting Oerol
- Stormprojecten Tweetakt
- Kunst en Cultuur Noord-Holland/Karavaan
- Parkgebouw Rijssen
- Stichting Hoftheater
- Noorderzon
- Over het IJ Festival Stichting IJ Producties

- Theaterfestival Boulevard
- Stichting Theater Exploitatie Zeeland Stadsschouwburg Middelburg

Van alle voorstellingen die in 2008 werden gegeven bij podia van de VSCD was 23 procent theater, vijftien procent populaire muziek en vijftien procent cabaret & kleinkunst. Dit zijn daarmee de grootste genres. Het is echter wel belangrijk te benadrukken dat veel cabaretvoorstellingen en (pop)concerten buiten de VSCD podia te zien zijn, zoals op kleinere podia of in grote stadions en sporthallen. In bijlage IV is een volledig overzicht te zien van de ontwikkelingen per genre (Podia 2008 2009).

Het aandeel publiek is het grootst bij musical- (21 procent) en cabaretvoorstellingen (16 procent). Musicals worden vaak in grote zalen gespeeld, waardoor er naar verhouding minder voorstellingen zijn ten opzichte van producties in andere genres, die meer verdeeld zijn over grote en kleine zalen (Podia 2008 2009). Het minimum aantal stoelen van de onderzochte podia is 128 en het maximum aantal stoelen 3724. Gemiddeld hebben de theaters 876,24 stoelen.

3.3. Variabelen

In deze paragraaf zullen de variabelen van het onderzoek worden toegelicht. Het onderzoek is gericht op de sociale media die de theaters inzetten in hun relaties (de dialoog) met externe doelgroepen, dus het publiek. Er zal niet worden ingegaan op de mogelijkheden van sociale media binnen de organisaties zelf.

Netwerken

Er is gekozen voor de grootste netwerken in Nederland die relevant zijn of kunnen zijn voor de communicatie tussen podia en bezoekers. Slechts elf procent van de Nederlanders zegt van geen enkel sociaal netwerk lid te zijn. Van de totale sociale media tijdsbesteding gaat zeventig procent op aan Hyves en YouTube. Deze twee worden gevolgd door Twitter en Facebook, voor deze twee laatste netwerken wordt de komende jaren een groei verwacht (Multiscope 2010).

YouTube is eigenlijk een vreemde eend in de bijt. Die is immers meer gericht op consumptie en het kijken naar video's, terwijl Hyves, Facebook en Twitter juist meer participatie verwachten van gebruikers. De stap om zelf een video te publiceren op YouTube is groter dan het plaatsen van een zogenaamde statusupdate op een ander sociaal netwerk over iemands gedachten of bezigheden op dat moment.

Daarnaast zal ook naar de website van de podia worden gekeken. Die is immers voor henzelf een belangrijke bron, omdat de ticketverkoop veelal plaatsvindt via de websites. Tevens is het sinds de komst van web 2.0. steeds meer mogelijk om de website interactiever te maken en meer functiona lite iten toe te passen dan platte tekst.

Criteria

Om de hypothesen te toetsen zijn er per netwerk een aantal gegevens geanalyseerd. Hierbij is getracht vooral cijfermatige gegevens te verzamelen, omdat dit objectief is. Een aantal variabelen zijn multi-interpretabel, hierover meer in de hoofdstuk 7. Voorafgaande aan het onderzoek is een steekproefsgewijze test gedaan om de variabelen te testen en om een eerste indruk te krijgen van de onderzoekseenheden.

Hieronder worden de onderzochte variabelen per hypothese weergegeven met tussen haakjes de antwoordmogelijkheden.

1a. Gebruik sociale netwerken:

- Is er een weblog aanwezig op de website? (Ja/nee) Hierbij is meegerekend: persoonlijke tekstuele weblogs, (gast)columns op de websites en nieuwsberichten waarbij de mogelijkheid was om te reageren.
- Heeft het podium een account bij Twitter? (ja/nee)
- Heeft het podium een account bij Hyves? (ja/nee)
- Heeft het podium een account bij Facebook? (ja/nee)
- Heeft het podium een account bij YouTube? (ja/nee)

1b. Verband tussen omvang van podia en gebruik van sociale netwerken:

- Data van hypothese 1a
- Aantal stoelen dat het theater in totaal heeft volgens de gegevens van de VSCD.

1c. Datum van starten sociale media:

- Sinds wanneer bestaat het account? (1. 2010, 2. Tweede helft 2009, 3. Eerste helft 2009, 4. Tweede helft 2008, 5. Eerste helft 2008, 6. Tweede helft 2007, 7. Eerste helft 2007, 8. Voor 2007) Deze vraag is afzonderlijk beantwoord voor de netwerken Twitter, Hyves, Facebook en YouTube.

2. Inhoud en doel aanpak sociale media aanpak:

- Wat is het belangrijkste doel van website/account? (1. Promotie, 2. Informatievoorziening, 3. Verhogen beleving of verslaggeving, 4. Kaartverkoop, 5.

Cocreatie, 6. Netwerken, 7. Klantenservice) Deze vraag is beantwoord voor de websites, Twitter, Hyves en Facebook. YouTube is uitgesloten omdat dit gericht is op het delen en bekijken van filmpjes en minder gericht is op participatie. Er is per netwerk maar één antwoord mogelijk.

3. Activiteit podia:

- Hoe regelmatig verschijnen er updates op de weblog/het netwerk? (1. Minder dan een keer per jaar, 2. Minder dan een keer per half jaar, 3. Minder dan een keer per kwartaal, 4. Minder dan een keer per maand, 5. Minder dan een keer per week, 6. Minstens een keer per week, 7. Minstens een keer per dag en 8. Niet van toepassing) Deze categorisering is gebaseerd op tijdeenheden en op de waarnemingen tijdens het vooronderzoek. Deze vraag is beantwoord voor zowel de website als Twitter, Hyves en Facebook.
- Wat is het totale aantal tweets dat het podium heeft geplaatst? (Antwoord in absolute cijfers.) *Tweets* zijn de berichten van maximaal 140 tekens die op het profiel worden geplaatst en zichtbaar zijn voor anderen.
- Hoeveel nieuwsberichten heeft het podium op het Hyvesprofiel geplaatst?
- Hoeveel video's zijn er ge-upload op YouTube?

4. Participatie bezoekers:

- Laten bezoekers reacties achter op de website? (ja/nee/niet van toepassing)
- Reageert het podium op de reacties van bezoekers op de website? (ja/nee/niet van toepassing)
- Heeft de website deelbare inhoud? (ja/nee) Hierbij is gekeken naar de koppeling met sociale netwerksites, waarbij het mogelijk is om bijvoorbeeld een aankondiging voor een voorstelling te delen of laten zien op Hyves, Facebook of Twitter. In bijlage V zijn een aantal voorbeelden te bekijken van 'deelbare inhoud'.
- Hoeveel volgers heeft het podium via Twitter? (absoluut getal)
- Hoeveel Twitteraccounts volgt het podium? (absoluut getal)
- Hoeveel reacties (*@-replies*) heeft het podium geplaatst tijdens de laatste twintig tweets op Twitter? Er is gekozen om de laatste twintig tweets te analyseren, omdat dit de laatste pagina is wanneer er naar een Twitterprofiel wordt gekeken. Hierdoor krijgen bezoekers een eerste indruk en tevens kan door bestudering van twintig tweets een representatie worden gegeven van het gedrag over een langere periode.

- Hoeveel retweets heeft het podium gemaakt op de laatste pagina van Twitter? (absoluut getal) Ook hierbij is gekeken naar de laatste twintig berichten op Twitter.
- Hoe vaak hebben anderen het podium genoemd op Twitter? (aantal @-replies gemeten via de zoekfunctie via Twitter, gezocht op *@naampodium* en alle reacties geteld)
- Hoeveel leden heeft het podium op de Hyvespagina? (absoluut getal)
- Hoeveel *krabbels* (berichten) hebben bezoekers achtergelaten op de Hyvespagina? (absoluut getal)
- Hoeveel fans of leden heeft het podium op het Facebookaccount? (absoluut getal)
- Hoeveel berichten hebben fans of leden achtergelaten op de laatste pagina op Facebook? (absoluut getal) Hierbij zijn ook de reacties meegerekend op berichten van het podium.
- Hoeveel abonnees heeft het podium op het YouTube-kanaal? (absoluut getal)

3.4. Dataverzameling

De gegevens veranderen continu, omdat er steeds nieuwe berichten op de sociale netwerken worden geplaatst. Daarom is geprobeerd de data in een zo kort mogelijke periode te verzamelen, namelijk van 8 juni tot 15 juni.

Allereerst werd er naar de website gekeken van het betreffende podium, alle podia van de lijst van de VSCD hadden een eigen website. Wanneer hier de sociale mediakanalen werden genoemd, dan werd er direct doorgelinkt. Wanneer dit niet het geval was, werd er via Google en de zoekfunctie op de sociale netwerken zelf gezocht naar het betreffende podium.

De data zijn ingevoerd in SPSS Statistics 17.0. Met dit programma zijn ook alle resultaten berekend. Wanneer er bepaalde toetsen in SPSS zijn gemaakt, bijvoorbeeld voor het berekenen van verbanden, dan zal deze toets in de bijlage worden toegelicht. Er is gekozen voor SPSS om op een wetenschappelijke manier met kwantitatieve data om te gaan. Dit is echter voornamelijk een verkennend onderzoek waarbij de huidige situatie in kaart wordt gebracht. Hierdoor bestaan de resultaten voornamelijk uit gemiddeldes en ligt er weinig nadruk op het zoeken naar verbanden. In de analyse zullen de resultaten worden geëvalueerd en zal er ook een terugkoppeling zijn naar de theorieën en eerdere onderzoeken.

Het grootste nadeel van deze methode is de snelheid waarmee sociale media veranderen en dus de snelheid waarmee de resultaten verouderd zijn. Het is echter belangrijk voor vervolgonderzoek om een indicatie te hebben van de huidige situatie. Tevens zijn er veel gegevens verzameld, wat ook bruikbaar is voor vervolgonderzoek. Kortom, het onderzoek

speelt erg in op de actualiteiten, maar daarmee zijn de resultaten ook snel gedateerd. Meer onderzoeksbependingen zijn te lezen in hoofdstuk 7.

4. TO FOLLOW OR NOT TO FOLLOW

Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek besproken worden aan de hand van de hypothesen, zoals benoemd in het vorige hoofdstuk. Per paragraaf wordt één hypothese behandeld. In het volgende hoofdstuk zal er dieper op worden ingegaan en zal er een koppeling met de diverse theorieën worden gemaakt.

4.1. Sociale netwerken

In dit hoofdstuk zal uiteen gezet worden van welke sociale netwerken de Nederlandse podia gebruik maken. Hieruit zal blijken hoeveel procent van de schouwburgen accounts hebben aangemaakt op Twitter, Hyves, Facebook, YouTube en weblogs.

In deze paragraaf wordt hypothese 1a getoetst: *een derde van de theaters maakt gebruik van sociale netwerken. Twitter wordt het meeste gebruikt, gevolgd door Hyves, Facebook, weblogs en YouTube.* Ook wordt hypothese 1b getoetst: *Er is een verband tussen de omvang van de schouwburg en het gebruik van sociale netwerken. Hoe groter het theater is, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van sociale netwerken.* En hypothese 1c: *De helft van de podia is het afgelopen jaar gestart met sociale media. Een derde van de podia zet al meer dan een jaar sociale media in.*

Twee derde van de podia heeft een Twitteraccount. Dit is veel meer dan verwacht. In paragraaf 4.3. zal echter ook duidelijk worden dat enkele podia een account hebben aangemaakt, maar hier niet actief gebruik van maken. Theaters hebben dubbel zo vaak een Hyvesaccount als een Facebookaccount. Dit komt ongeveer overeen met de verwachting, hoewel de aantallen een stuk hoger liggen.

	Frequentie	Procentueel
Twitter	94	66,7
Hyves	80	56,7
Face book	36	25,5
YouTube	44	31,2
Weblog	45	31,9

Tabel 1: het aantal theaters en schouwburgen dat een account heeft bij een aantal sociale netwerken (n=141).

Een aantal podia hadden een account op Hyves of Facebook dat niet openbaar was gesteld, deze waren vaak alleen gericht op werknemers. Deze afgeschermd profielen zijn niet meegerekend. Dertien (9,2 procent) podia hadden een besloten Hyvesprofiel en zes (4,3 procent) podia een afgeschermd Facebookprofiel.

In totaal gebruikt 86,5 procent van de podia een of meerdere sociale netwerken en 13,5 procent maakt dus geen gebruik van sociale netwerken. Hieruit blijkt dat hypothese 1a verworpen kan worden, omdat de podia meer gebruik maken van sociale netwerken dan werd verwacht. Het klopt wel dat Twitter en Hyves ook onder theaters de meest gebruikte netwerken zijn.

Hypothese 1b is: *Er is een verband tussen de omvang van de schouwburg en het gebruik van sociale netwerken. Hoe groter het theater is, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van sociale netwerken.*

Het aantal stoelen dat een schouwburg telt hangt samen met het hebben van een blog ($F=7,38$; $df=1$; $p<0.01$), maar er is geen significant verband tussen het aantal stoelen en het gebruik van andere sociale netwerken (zie bijlage VI). Een schouwburg met een weblog heeft gemiddeld 1019,86 ($sd=745,41$) stoelen, terwijl een schouwburg zonder weblog gemiddeld 809,73 ($sd=510,30$) stoelen heeft.

Hypothese 1b kan daarom ook worden verworpen. Grotere theaters en schouwburgen maken niet meer gebruik van sociale netwerken, dan kleinere theaters en schouwburgen.

Als laatste hypothese 1c: *De helft van de podia is het afgelopen jaar gestart met sociale media. Een derde van de podia zet al meer dan een jaar sociale media in. Wanneer zijn de accounts op de sociale netwerken aangemaakt?*

In de onderstaande tabel (tabel 2) wordt een overzicht gegeven van het aantal theaters en schouwburgen dat het afgelopen jaar gestart is met sociale media en het aantal podia dat al meer dan een jaar gebruik maakt van sociale media. Met het afgelopen jaar wordt de periode bedoeld van juli 2009 tot en met juni 2010. In bijlage VII is een uitgebreider overzicht te vinden van het moment waarop podia zijn gestart met het gebruik van sociale netwerken.

	Afgelopen jaar	Meer dan een jaar
Twitter	40,4%	26,9%
Hyves	7,1%	51,8%
Facebook	21,3%	1,4%
YouTube	13,5%	17,7%

Tabel 2: momenten waarop podia zijn gestart met het gebruik van sociale media in procenten. De podia die nog geen gebruik maken van sociale netwerken zijn meegenomen in de berekening.

De hypothese gaat min of meer op voor het gebruik van Twitter. Voor de andere sociale netwerken gaat dit echter niet op. Ruim de helft van de podia heeft al meer dan een jaar een Hyvesprofiel, terwijl dit bij Facebook maar 1,4 procent is. Hypothese 1c kan worden verworpen.

Concluderend kan worden gesteld dat podiumkunstellingen vaker van sociale media gebruik maken dan verwacht. Er is echter geen verband tussen de omvang van het podium en het al dan niet gebruik maken van sociale netwerken. Tevens blijkt dat het gebruik van Twitter voornamelijk het afgelopen jaar erg is gestegen. Hetzelfde geldt voor Facebook, hoewel deze stijging minder groot is. Hyves was de jaren ervoor al erg in trek in de podiumkunsten en ook YouTube heeft het afgelopen jaar geen grotere groei doormaakt dan de voorgaande jaren.

4.2. Content

Gebruiken theaters hun sociale media pagina's om voorstellingen aan te kondigen? Geven ze veel achtergrondinformatie en een kijkje achter de schermen? In deze paragraaf wordt de volgende hypothese getoetst: *Podia gebruiken sociale media om waarden te delen en om een relatie op te bouwen met het publiek*. Per subparagraaf worden de resultaten van het onderzoek per sociaal netwerk besproken, hierbij worden alleen de resultaten meegenomen van de schouwburgen die gebruik maken van deze netwerken.

Website

In tabel 3 is te zien dat meer dan de helft van de websites van de Nederlandse schouwburgen en theaters gericht is op ticketverkoop. Via vrijwel alle websites was het mogelijk om direct kaarten te kopen, bij 56,7 procent van de websites lijkt dit het hoofddoel te zijn en zijn de mogelijkheden om kaarten te kopen prominent aanwezig. Een derde van de websites is echter

meer gericht op informatievoorziening, waarbij het theater de bezoekers informeert over bijvoorbeeld de bereikbaarheid of de voorzieningen van het theater.

	Frequentie	Procentueel
Promotie	5	3,5
Informatievoorziening	47	33,3
Verhogen van de beleving	8	5,7
Ticketverkoop	80	56,7
Netwerken	0	0
Klantenservice	1	0,7

Tabel 3: het doel van de websites van schouwburgen (n=141).

Daarnaast is het via 21 websites van podia (14,9 procent) mogelijk om de inhoud te delen met anderen via sociale netwerken. Dat betekent dat bezoekers bijvoorbeeld via de website van een theater een voorstelling kunnen tippen aan vrienden via Facebook of aan Twitervolgers. Veel podia hebben ook de mogelijkheid om via mail mensen uit te nodigen voor een voorstelling. Dit is echter niet meegenomen in dit onderzoek, omdat hier geen sprake is van het gebruik van een sociaal netwerk.

Twitter

Het doel van het inzetten van Twitter is bij 33 procent van de theaters promotie en bij 31,9 procent van de theaters het verhogen van de beleving, zoals te zien is in tabel 4. Promotie bestaat voornamelijk uit het geven van positieve informatie over voorstellingen met als doel om mensen hiervoor te interesseren. Het verhogen van de beleving gaat via Twitter voornamelijk door het verzenden van foto's of teksten met achtergrondinformatie over een voorstelling of het theater zelf. Een voorbeeld hiervan is een theater dat in verbouwing is en via Twitter laat weten wat de stand van zaken is en foto's van de verbouwing toont.

Bij slechts één theater had Twitter als voornaamste doel om service te bieden aan bezoekers. Dit theater reageert op vragen en opmerkingen van andere Twittergebruikers en de medewerkers van het theater schieten het publiek te hulp bij bijvoorbeeld het bestellen van kaarten via de website. De variabele 'netwerken' is meer gericht op het reageren op berichten van anderen, bijvoorbeeld wanneer bezoekers laten weten dat ze een leuke avond hebben gehad in het betreffende theater. Elf procent van de schouwburgen reageert veelvuldig op deze berichten en vraagt mensen bijvoorbeeld ook om hun mening over een voorstelling via Twitter.

	Frequentie	Procentueel
Promotie	30	33,0
Informatievoorziening	17	18,7
Verhogen van de beleving	29	31,9
Ticketverkoop	4	4,4
Netwerken	10	11,0
Klantenservice	1	1,1

Tabel 4: het doel van het gebruik van Twitter door schouwburgen (n=91).

Hyves

Het voornaamste doel van het gebruik van Hyves door theater is het verhogen van de beleving. Veel podia hadden vooral foto's en video's op hun Hyvesprofiel staan. Er was weinig tekst en er waren weinig berichten van bezoekers. Dit laatste wordt toegelicht in paragraaf 4.4.

Tien Hyvespagina's waren nagenoeg leeg, waardoor is beoordeeld dat ze geen doel hebben ten aanzien van bezoekers.

	Frequentie	Procentueel
Promotie	7	8,5
Informatievoorziening	7	8,5
Verhogen van de beleving	56	68,3
Ticketverkoop	0	0
Netwerken	2	2,4
Klantenservice	0	0
Geen doel	10	12,2

Tabel 5: het doel van het gebruik van Hyves door schouwburgen (n=82).

Facebook

In totaal hebben 36 van de 141 onderzochte theaters een openbaar profiel op Facebook. Hiervan is bijna de helft (47,2 procent) gericht op het verhogen van de beleving, bijvoorbeeld door het plaatsen van foto's, video's of achtergrondinformatie. Een derde van de pagina's heeft een promotionele functie. Op deze pagina's zijn meestal alleen aankondigingen van de voorstellingen te vinden. De overige elf procent richt zich op informatievoorziening, bijvoorbeeld over de voorstellingen. Op geen van de pagina's leek het hoofddoel

ticketverkoop, netwerken of klantenservice te zijn. Drie profiepagina's bevatten te weinig informatie of berichten om over een doel te kunnen spreken.

	Frequentie	Procentueel
Promotie	12	33,3
Informatievoorziening	4	11,1
Verhogen van de beleving	17	47,2
Ticketverkoop	0	0
Netwerken	0	0
Klantenservice	0	0
Geen doel	3	8,3

Tabel 6: het doel van het gebruik van Facebook door schouwburgen (n=36).

YouTube

Voor deze hypothese is YouTube niet meegenomen. Via dit medium is er immers weinig communicatie mogelijk tussen organisaties en bezoekers. Ook bestaat de website uit filmpjes, in tegenstellingen tot de andere netwerken die voornamelijk gebaseerd zijn op tekst en waarbij afbeeldingen en filmpjes veelal de beleving verhogen.

Een aantal podia plaatsten video's waarbij een voorproefje werd gegeven van voorstellingen, een paar podia maakten interviews met de artiesten die optraden in het theater en één theater filmt de verbouwing en plaatst de beelden online.

Deelconclusie

De websites van theaters en schouwburgen richten zich voornamelijk op de verkoop van kaarten. De inhoud van zowel de Hyves- als Facebookprofielen is voornamelijk gericht om de beleving te verhogen, bijvoorbeeld door middel van verslaggeving of het delen van foto's en video's. Ook Twitter wordt veel gebruikt voor het verhogen van de beleving van bezoekers, maar het wordt daarnaast veelvuldig als promotie-instrument ingezet. Van netwerken en veelvuldig contact met publiek is weinig sprake, dus de term 'sociaal netwerk' komt niet goed tot zijn recht.

De hypothese besproken in deze paragraaf was: *Podia gebruiken sociale media om waarden te delen en om een relatie op te bouwen met het publiek.* Deze hypothese kan voor een deel worden aangenomen, omdat de sociale netwerken vaak worden gebruikt om achtergrondinformatie en andere *content* te delen (verhogen van de beleving), hoewel het contact met het publiek nog niet tot zijn recht komt. De communicatie met het publiek,

netwerken, is noodzakelijk om deze hypothese aan te nemen. Aangezien dit netwerken door podiumkunstinstanties nihil bleek te zijn, wordt ook deze hypothese verworpen.

4.3. Activiteit

Hoe actief worden de pagina's en netwerken bijgehouden? Laten de theaters iedere dag iets van zich horen door middel van internet of plaatsen ze slechts eens per jaar een update? De hypothese die in deze paragraaf zal worden besproken is: *De sociale netwerken worden minstens eens per week bijgewerkt door medewerkers van het podium. Twitter wordt het meest actief bijgehouden van de onderzochte netwerken. Bij Hyves is er meestal geen sprake van activiteit. Facebook wordt actiever onderhouden dan Hyves, maar minder actief dan Twitter.*

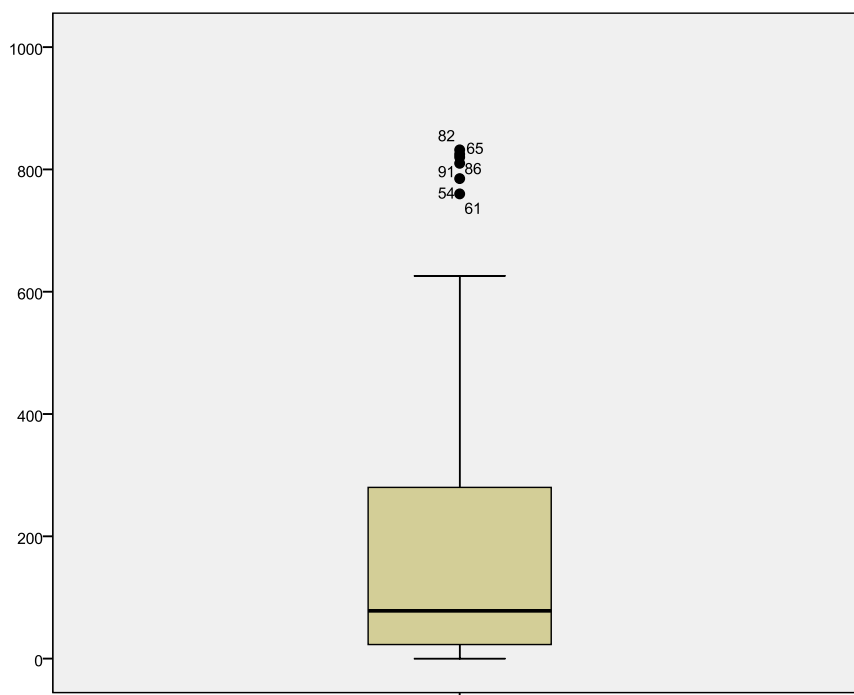
Weblog

Er zijn 45 podia (31,9 procent) die een blog of iets vergelijkbaars bijhouden via hun website, hiervan was het bij 25 podia duidelijk hoe vaak de blog werd bijgewerkt. Tachtig procent (twintig podia) plaatst minimaal eens per maand een nieuw item, waarvan twaalf procent (drie podia) minstens een keer per week de nieuwtjes bijwerken. Twintig procent (vijf theaters) van de theaters plaatst minder dan eens per maand een nieuwtje, waarvan één podium minder dan eens per half jaar een bericht plaatst.

Twitter

De verwachting is dat Twitter actiever wordt bijgehouden dan de andere sociale netwerken en dat dit gemiddeld meer dan eens per week gebeurt. De onderzochte podia hebben gemiddeld 180 *tweets* ($sd=229,35$) geplaatst.

De hoeveelheid berichten varieert enorm per podium, zoals blijkt uit de hoge standaard deviatie en de boxplot (afbeelding 1). 75 Procent van de podia heeft tussen de nul en ruim zeshonderd *tweets* geplaatst. Meer dan vijftig procent heeft minder dan driehonderd berichten geplaatst. Negentien podia (20,9 procent) hebben minder dan twintig berichten geplaatst op Twitter.



Afbeelding 1: boxplot over de hoeveelheid berichten op Twitter van de verschillende podia.

Vervolgens is gemeten in welke frequentie nieuwe berichten zijn geplaatst gedurende de laatste twintig berichten per podia. Bij deze berekening zijn alleen de accounts meegenomen waar meer dan twintig berichten waren geplaatst op het moment van analyseren. Ruim 82 procent van de podia plaatst minstens een keer per week een update op Twitter, hiervan plaatst 21,9 procent zelfs minstens een keer per dag een *tweet*. Slechts twee podia plaatsen minder dan een keer per maand een nieuw bericht (zie tabel 7).

	Totaal	Procentueel
Minder dan een keer per kwartaal	1	1,4
Minder dan een keer per maand	1	1,4
Minder dan een keer per week	11	15,1
Minstens een keer per week	44	60,3
Minstens een keer per dag	16	21,9

Tabel 7: frequentie van het aantal updates op Twitter ($n=73$), waarbij minder dan eens per maand ook betekent dat het meer dan eens per kwartaal is. Ieder podia is dus maar in één categorie geplaatst.

Hyves

Worden er op Hyves inderdaad minder vaak nieuwtjes geplaatst dan op andere sociale netwerken? Hoeveel nieuwsberichten zijn er in totaal geplaatst?

Gemiddeld hebben de schouwburgen en theaters 2,92 (sd=4,57) blogberichten geplaatst op hun Hyvespagina. Het maximaal aantal berichten is dertig. Dit is echter uitzonderlijk, want 75 procent van de theaters heeft tussen de nul en zes berichten geplaatst (zie bijlage VIII).

Bij de analyse van de frequentie van updates zijn niet alleen de tekstuele berichten meegeteld, maar ook de foto's en video's. Zoals te zien is in tabel 8, blijkt dat de meeste podia tussen eens per maand en eens per half jaar hun Hyvespagina vernieuwen. Slechts 20,2 procent van de schouwburgen plaatst vaker dan een keer per maand iets nieuws.

	Totaal	Procentueel
Minder dan een keer per jaar	8	10,1
Minder dan een keer per half jaar	12	15,2
Minder dan een keer per kwartaal	22	27,8
Minder dan een keer per maand	21	26,6
Minder dan een keer per week	14	17,7
Minstens een keer per week	2	2,5
Minstens een keer per dag	0	0

Tabel 8: frequentie van het aantal updates op Hyves (n=79), waarbij minder dan eens per maand ook betekent dat het meer dan eens per kwartaal is. Ieder podium is dus maar in één categorie geplaatst.

Facebook

Het is op Facebook lastig te achterhalen hoeveel berichten er in totaal zijn geplaatst op de pagina. Daarom is er slechts gekeken hoe frequent de medewerkers van de podia de Facebookpagina vernieuwen.

Uit deze gegevens (zie tabel 9) blijkt dat meer dan de helft van de podia minstens eens per week de netwerkpagina's vernieuwen. Bijna 75 procent van de theaters plaatst minimaal een keer in de maand een bericht. De pagina's waarop iedere dag een update verschijnt (5,7 procent) waren gekoppeld aan een Twitteraccount, waardoor alle berichten vanuit Twitter automatisch op de Facebookpagina verschenen.

	Totaal	Procentueel
Minder dan een keer per jaar	2	5,7
Minder dan een keer per half jaar	1	2,9
Minder dan een keer per kwartaal	4	11,4
Minder dan een keer per maand	2	5,7
Minder dan een keer per week	7	20,0
Minstens een keer per week	17	48,6
Minstens een keer per dag	2	5,7

Tabel 9: frequentie van het aantal updates op Facebook (n=35), waarbij minder dan eens per maand ook betekent dat het meer dan eens per kwartaal is. Ieder podium is dus maar in één categorie geplaatst.

YouTube

YouTube filmpjes worden vaak doorgeplaatst naar andere platformen, zoals Hyves of websites. De meeste podia hebben slechts een paar filmpjes geplaatst (zie bijlage IX), omdat er uitschieters zijn met meer dan vijftig filmpjes, zelfs één theater met 177 video's, ligt het gemiddelde op 19,45 (sd=34,95). Van de 44 podia met een YouTube-account heeft slechts 19,2 procent meer dan 25 filmpjes geplaatst.

Bijna de helft (45,2 procent) van de YouTube-kanalen bestaat pas een jaar. Voor 2009 had slechts 31 procent van deze 44 podia een YouTube-account. Op het moment van onderzoeken heeft slechts dertig procent van de onderzochte theaters filmpjes geplaatst op YouTube.

Deelconclusie

Zoals verwacht werd, wordt Twitter het meest actief onderhouden, tachtig procent van de theaters plaatst minstens eens per week een nieuw bericht. Ruim de helft van de Facebookpagina's wordt minimaal eens per week onderhouden, de verwachting was ongeveer zeventien procent. Het klopt dat Hyves minder actief wordt ingezet dan de andere sociale netwerken, slechts in 2,5 procent van de gevallen is er vaker dan eens per week iets nieuws op de pagina te zien. Op twaalf procent van de weblogs is iedere week iets nieuws te lezen. Dit betekent dat de hypothese grotendeels kan worden aangenomen. De sociale netwerken worden minstens één keer per week bijgewerkt.

4.4. Participatie

Is er een dialoog tussen de bezoekers en de organisaties? Of zenden de schouwburgen slechts informatie zonder een gesprek aan te gaan? De hypothese die in deze paragraaf zal worden aangenomen of verworpen is: *Bezoekers van sociale netwerken van theaters worden weinig aangespoord tot participatie. Tien procent van de leden van een sociaal netwerk reageert weleens en één procent neemt nog actiever deel wanneer dit mogelijk is.*

Om deze hypothese te testen, worden gegevens gebruikt over het aantal leden of volgers dat een podium op het betreffende netwerk heeft en het aantal berichten dat deze leden aan het podium richten.

Website

Via websites was het soms mogelijk te reageren op blog- of nieuwsberichten, ook konden er bij een aantal theaters reacties of recensies worden achter gelaten in een gastenboek of als reactie op een voorstelling. Dit splitst de resultaten op in websites waar het niet mogelijk is te reageren, websites waar bezoekers reageren en websites waar niet wordt gereageerd, maar waar deze mogelijkheid er wel is.

Op slechts 19,1 procent van de websites is het mogelijk om reacties achter te laten en te participeren. In 63,4 procent van de gevallen laten bezoekers ook daadwerkelijk een boodschap achter. Reacties vanuit de medewerkers van het podium zijn summier, slechts op 2,1 procent van de websites zijn reacties op berichten van bezoekers te lezen.

Twitter

Via Twitter zijn er meerdere mogelijkheden om een dialoog aan te gaan met elkaar. Bezoekers kunnen noemen dat zij naar een bepaalde voorstelling zijn geweest, bijvoorbeeld door het volgende te plaatsen: ‘*Vanavond naar een mooie voorstelling geweest in @stadsschouwburg met mijn zus*’. Het bericht is dan niet direct aan het podium gericht. Wanneer bezoekers iets willen zeggen tegen (de medewerkers van) het podium, dan ziet een berichtje er als volgt uit: ‘*@stadsschouwburg bedankt voor de mooie voorstelling gisteravond!*’ Ook is het mogelijk om berichten van anderen te herhalen (*retweeten*), zodat volgers van deze personen dit bericht zien.

In deze subparagraaf zal ik ingaan op het aantal volgers van de podia, het aantal mensen en organisaties dat podia zelf volgen, het aantal reacties (*@-replies*) van het theater tijdens de laatste twintig tweets, het aantal keer dat anderen de betreffende podia hebben genoemd en het aantal *retweets* op de laatste pagina. In hoofdstuk vijf zullen deze gegevens verder worden toegelicht en geanalyseerd.

Het gemiddelde aantal volgers (*followers*) is 315,39 (sd=396,26) en het gemiddeld aantal *following* is 214,46 (sd=386,70). Het aantal replies op de laatste pagina is gemiddeld 2,14 (sd=3,12) en het aantal retweets is gemiddeld 2,60 (sd=3,74). Kortom, ruim één op de tien berichten is gericht aan een van de volgers. Een theater wordt gemiddeld 3,53 (sd=7,56) keer genoemd. Het maximum aantal keer dat een podium werd genoemd was 55 keer. Bij deze schouwburg was er een fout ontstaan op de website, waardoor het vaak niet lukte om tickets te bestellen. Via Twitter waren er veel vragen en klachten te lezen. De betreffende schouwburg heeft op een aantal van deze berichten gereageerd, maar lang niet op allemaal.

Kortom, wanneer het aantal volgers en het aantal reacties van hen aan podia wordt bekeken, dan blijkt dat 1,12 procent van de volgers weleens reageert. Hoewel dit getal eigenlijk iets lager ligt, omdat sommige gebruikers wellicht vaker dan één keer reageren. Dit getal ligt ruim onder de verwachte tien procent.

Hyves

Hyvespagina's van schouwburgen en theaters hebben gemiddeld 334,86 (sd=357,208) leden en er zijn gemiddeld 9,51 (sd=15,86) berichten (*krabbels*) achter gelaten over de gehele periode dat het hyvesaccount bestaat. Dit betekent dat leden gemiddeld 2,85 berichten achterlaten of dat 2,85 procent van de leden reageert.

Er is een verband tussen het aantal leden en het aantal *krabbels* (zie bijlage X): Hoe meer leden een hyvespagina heeft, hoe meer berichten er worden achtergelaten.

Facebook

Het gemiddeld aantal leden van de Facebookpagina's van de podia is 319,53 (sd=510,26). Zoals te zien is in bijlage XI en uit de standaard deviatie blijkt, zijn er een paar podia met veel meer leden dan de rest. Deze podia zorgen voor een hoger gemiddelde, maar daardoor is het niet representatief voor het grootste gedeelte van de groep. Wanneer deze drie uitschieters weg worden gelaten uit de berekening dan is het gemiddeld aantal leden ineens gezakt naar 174,19 (sd=165,47).

Het gemiddeld aantal berichten dat leden achterlaten is 3,03 (sd=4,45), de drie podia met veel leden zijn in deze berekening ook meegenomen. Dit betekent dat leden gemiddeld 0,95 berichten achterlaten. Wanneer de drie uitschieters worden weggelaten, dan ligt het gemiddeld aantal berichten op 1,59 per lid.

Ook bij Facebook is er een verband tussen het aantal leden en het aantal reacties (zie bijlage XII). Hoe meer leden een podium heeft op Facebook, hoe meer berichten er worden achtergelaten.

YouTube

Bij YouTube is het aantal berichten niet berekend. Dit is lastig te achterhalen en tevens gaat het bij dit platform meer over delen van *content*, dan over het aangaan van een dialoog. Gemiddeld heeft een podium 6,71 (sd=12,03) abonnees op het YouTube-kanaal. Slechts 3 van de 42 podia met een YouTube-account hebben meer dan twintig abonnees, zij brengen het gemiddelde dus omhoog.

Deelconclusie

De hypothese van deze paragraaf was: *bezoekers van sociale netwerken van theaters worden weinig aangespoord tot participatie. Tien procent van de leden van een sociaal netwerk reageert weleens en één procent neemt nog actiever deel, wanneer dit mogelijk is.* Deze hypothese kan worden verworpen, omdat blijkt dat slechts ongeveer één procent van de leden reacties achter laat.

Verder valt op dat het gemiddeld aantal leden op Facebook, Twitter en Hyves niet ver bij elkaar vandaan liggen, respectievelijk 319,53, 315,39 en 334,86. Dit verschil is niet significant en er is geen verband tussen het aantal leden op Facebook, Twitter en Hyves (bijlage XIII).

5. LICHT UIT, SPOT AAN

Analyse

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op een aantal resultaten en wordt een terugkoppeling gemaakt naar de besproken theorieën uit hoofdstuk 2. Wat kunnen we uit de resultaten halen? Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de resultaten en de conclusies vanuit de theorie? De focus in dit hoofdstuk ligt op de dialoog tussen podia en bezoekers.

5.1. Sociale netwerken

Zoals blijkt uit de resultaten in hoofdstuk 4 maken de Nederlandse theaters en schouwburgen meer gebruik van sociale media dan verwacht. Hieruit blijkt dat deze Nederlandse podia wat betreft sociale media vooruit lopen op de honderd grootste merken van Nederland (SocialEmbassy 2009).

Er zijn geen gegevens beschikbaar over het aantal leden of vrienden op sociale netwerken van deze merken, dus er zijn geen uitspraken te doen over de populariteit van deze merken ten opzichte van de Nederlandse podia. De podiumkunsten lijken in ieder geval voor op te lopen wat betreft de marketingstrategie ten opzichte van grote Nederlandse merken en bedrijven.

Echter voor zowel deze merken als voor de podia geldt dat Twitter het meeste wordt ingezet, gevolgd door Hyves en vervolgens Facebook. Dit is op zijn minst opmerkelijk, omdat slechts negen procent van de Nederlanders Twitter maandelijks gebruikt. Dat is veel minder dan het aantal maandelijkse gebruikers van Hyves (48 procent van de Nederlanders), Facebook (19 procent van de Nederlanders) en YouTube (44 procent van de Nederlanders) (Multiscope 2010).

Hierdoor kan de verwachting ontstaan dat organisaties ook meer leden hebben op Hyves, dan volgers op Twitter. Bij de Nederlandse podia blijkt dit verschil echter nihil te zijn. De meeste Twitteraccounts zijn pas afgelopen jaar aangemaakt, toch bereiken podia hier al net zoveel mensen mee als via een netwerk als Hyves, waar meer dan de helft van de podia al meer dan een jaar ervaring mee heeft.

Zoals bleek uit de resultaten plaatst ruim tachtig procent van de podia met een Twitteraccount minstens één keer per week een update, terwijl op de Hyvespagina's slechts in 2,5 procent van de gevallen minstens eenmaal per week iets nieuws te zien is. In die zin wordt Twitter op een veel dynamischere manier ingezet en het is dan ook verklaarbaar waarom het aantal volgers op Hyves en Twitter gemiddeld nagenoeg gelijk is.

5.2. Content

De sociale netwerken worden dus op een verschillende manier ingezet, wat ook uit de inhoud blijkt. Uit de resultaten komt naar voren dat het verhogen van de beleving of ook wel verslaggeving de meest voorkomende inhoud is op de sociale netwerken. Dit in tegenstelling tot het verwachtingpatroon dat ontstaat na het lezen van artikelen van Lee (2002) en Renschler (2005), waarin wordt geschetst dat kunstmarketing de komende periode voornamelijk gericht is op het aangaan van een relatie met consumenten en het delen van waarden.

Natuurlijk zijn er uitzonderingen, zoals een schouwburg waarbij bezoekers een lijstje kunnen bijhouden van voorstellingen die zij sinds 2005 hebben gezien of een programmeur die een weblog bijhoudt met achtergrondinformatie. Een ander voorbeeld is een theater dat een actie uit heeft gezet via sociale media, genaamd de 'Theater Tweurtocht'. Het theater plaatste foto's via Hyves, Twitter en Facebook. Op deze foto's werd steeds één voorstelling uit het komende theaterseizoen uitgebeeld in Lego. Bezoekers konden raden om welke voorstelling het ging en maakten kans op prijzen.

Het verhogen van de beleving wordt op een van de websites duidelijk omschreven: 'Door veel beeld- en geluidsmateriaal willen we u zoveel mogelijk voorpret bezorgen. Door de filmfragmenten krijgt u een veel beter beeld van een voorstelling, en kunt u beter bepalen of het uw smaak is! En misschien wordt u wel verrast door nieuwe smaaksensaties waar u dat niet had verwacht. Wij nodigen u dan ook van harte uit om lekker te grasduinen op deze site. Neem voorproefjes waar u wilt!' (bron: www.hofnar.nl)

Een andere vraag is: is er sprake van remediatie? Welke kenmerken van oude media zijn terug te zien in het gebruik van deze nieuwe media? En op welke manier wordt er anders mee omgegaan?

Zoals bleek uit de resultaten is meer dan de helft van de websites van podia gericht op de verkoop van tickets en daarnaast wordt iedere voorstelling toegelicht door middel van een foto en een tekst. Ook de manier waarop de voorstellingen via internet worden aangekondigd lijkt veelal op een brochure, namelijk chronologisch. Natuurlijk is het via de website mogelijk te linken, door te klikken of de inhoud op andere websites en netwerken te delen. De meeste websites van theaters maken van dit laatste geen gebruik, via slechts 14,9 procent van de websites is het mogelijk om de inhoud, zoals voorstellingen, te delen.

Remediatie is wellicht niet helemaal de juiste benaming, omdat het vooral de inhoud is die wordt overgenomen en niet zozeer kenmerken van het medium. Is er sprake van adaptatie? Een term die wordt gebruikt om aan te duiden dat de content uit een bepaald medium wordt overgenomen in een ander medium (Stam 2005 p. 9).

Het klopt dat veel podia de inhoud van de seizoensbrochure letterlijk overnemen op hun website, soms aangevuld met extra informatie of bijvoorbeeld een video over de voorstelling. Ook via Facebook zijn vaak aankondigingen van voorstellingen te vinden, alleen bestaat hier niet direct de mogelijkheid om tickets te kopen. In eerste instantie wordt het internet dus op dezelfde manier ingezet als de oudere media, zoals de brochure, andere vormen van aankondiging en informatievoorziening over de locatie van het podium en het aantal stoelen. Het grootste verschil is de mogelijkheid achtergrondinformatie te geven, bijvoorbeeld door middel van recente foto's, video's of de laatste nieuwtjes.

De websites zijn doorgaans vrij statisch, met weinig gebruik van de mogelijkheid om altijd nieuwe informatie te plaatsen. Gelukkig worden Twitter en Facebook veel actiever ingezet en wordt hier frequent nieuwe content geplaatst. Met deze nieuwtjes en achtergrondinformatie wijkt de content op deze sociale netwerken af van de content in de oudere media. Slechts 14,2 procent van de podia plaatst vaker dan eens per maand nieuwe informatie op de website. Dat betekent dat veel websites van podia vrij statisch zijn en qua content veel overeenkomst vertonen met de oude media. Is hier sprake van adaptatie?

Ook adaptatie is hier misschien niet de correcte benaming, omdat er niet zozeer sprake is van een kunstzinnige of verhalende inhoud, zoals bij een boekverfilming. Bij adaptatie draait het vaak om een zo waarheidsgetrouwe interpretatie van de vertaler van content van het ene medium naar het andere. Over het algemeen kan de inhoud uit een brochure letterlijk worden overgenomen zonder dat interpretatie een rol speelt.

Kortom, via de websites van Nederlandse theaters en schouwburgen is veelal vergelijkbare informatie terug te vinden als in de seizoensbrochure. Dit wordt aangevuld met achtergrondinformatie. De sociale netwerken worden echter vaker ingezet om de beleving te verhogen en om waarden te delen.

In hoofdstuk 2 werden drie fasen omschreven in een klantrelatiecyclus (Grönroos 1990 p. 129-153). Op welke manier kan sociale media in worden gezet als marketinginstrument in deze drie fasen? Tijdens de initiële fase wordt de belangstelling van (potentiële) klanten gewekt, hierin is promotie belangrijk, maar sociale netwerken kunnen hier ook worden ingezet om contact te zoeken met nieuwe consumenten.

Tijdens het consumptiebeslissingsproces is informatievoorziening over voorstellingen van belang in tekst, maar ook op andere manieren waardoor consumenten over de streep worden getrokken naar een bepaalde voorstelling te gaan. Daarnaast speelt ticketverkoop hier een rol.

Tijdens de consumptie-/evaluatiefase is het van belang dat consumenten de mogelijkheid hebben om het product te herbeleven en om ervaringen te delen. Organisaties

willen in deze fase de klant aan zich binden, zodat de cyclus kan worden herhaald, dus juist in deze pre-consumptie fase is het van belang om contact te houden met het publiek, bijvoorbeeld via de sociale netwerken.

5.3. Activiteit

Zoals gesteld in het theoretisch kader is het voor theaters en schouwburgen belangrijk om een relatie te onderhouden met consumenten. Om van een relatie te spreken is er dialoog nodig, hier zal verder op in worden gegaan in de volgende paragraaf, voordat er participatie kan plaatsvinden zal er eerst activiteit moeten zijn vanuit het podium. Tegenwoordig blijven veel mensen namelijk frequent op de hoogte van de activiteiten van hun vrienden door middel van de informatie die deze vrienden over zichzelf delen via sociale netwerken. Het is dus ook voor podiumkunstinstanties belangrijk om op een actieve manier om te gaan met sociale media.

Via Twitter kan het publiek een trouwe vriend vinden in theaters, tachtig procent van de podia plaatst minstens eens per week een nieuw bericht via dit medium. Ruim de helft van de podia plaatst minimaal één keer per week een update via Facebook. Slechts 25,5 procent van de podia maakt echter gebruik van deze vorm van vriendennetwerken. Meer dan de helft van de podia heeft een Hyvesprofiel, helaas wordt dit niet actief bijgehouden.

Sociale media worden actiever ingezet door Nederlandse podiumkunstinstanties dan de verwachting was, maar voor een daadwerkelijke vriendenrelatie is meer activiteit en initiatief nodig vanuit de podia.

5.4 Participatie

In deze paragraaf wordt ingegaan op de vraag: in hoeverre is er sprake van een dialoog tussen podia en de bezoekers van de sociale netwerken? In het theoretisch kader werd gesteld dat sociale netwerken kunnen bijdragen aan de interactie tussen consumenten en podia. Daarnaast vervaagt de grens tussen consumenten en producenten. Gebeurt dit ook in de podiumkunstensector? Is er in een bepaalde mate sprake van een publieke sfeer? Zijn de kenmerken van een participatory culture terug te zien in het gebruik van sociale media door theaters en schouwburgen?

Idealiter ontstaat er een dialoog tussen podia en bezoekers door middel van sociale netwerken en kunnen deze netwerken fungeren als een publieke sfeer. Podia en bezoekers delen waarden en bouwen een langdurige relatie op. Er is interactie tussen de consumenten en de producenten; de grenzen tussen deze twee vervagen. Dit leidt tot een participatory culture, waarin gebruikers op een actieve manier meedoen en –denken.

Dialog

Het aantal bezoekers dat reageert is ruim één procent. Dit is veel lager dan verwacht. Ongeveer een op de tien berichten op Twitter door theaters is gericht aan een van de volgers. Het is uitzonderlijk wanneer hier een conversatie uit voortvloeit, waarbij zowel het theater als de volger meerdere replies geeft. Dit is tijdens de observaties slechts een aantal keren voorgekomen. Ook op Facebook gebeurt dit zeer zelden. Soms stellen bezoekers een vraag via Facebook of Twitter, hier wordt vaak antwoord op gegeven, maar daar houdt de conversatie meestal meteen op. Via Hyves is een dergelijke dialoog nog zeldzamer, hetzelfde geldt voor de websites en weblogs.

Een zeldzame uitzondering is een bekend theater waar een webchat is te vinden op de website. In deze webchat kunnen mensen chatten met de artiesten op afgesproken tijden. Een ander voorbeeld is een theater dat via de website probeert om bezoekers te laten participeren door de links naar de sociale netwerken duidelijk te plaatsen met de kreet: 'join the conversation'. Op Twitter is bij dit theater ook duidelijk gemaakt welke medewerker de berichten plaatst namens de organisatie.

Een ander voorbeeld is een website van een theater waarop bezoekers aan het woord komen. Het theater heeft korte interviews met bezoekers gehouden en hier een foto bij geplaatst. Zo worden bezoekers op een persoonlijke manier bij het theater betrokken.

Het 90-9-1-principe gaat niet op voor de podiumkunstensector. Slechts één procent van de volgers en leden reageert, in plaats van tien procent. Ligt dit aan de manier waarop de podia sociale netwerken inzetten? Komt het omdat de meeste podia korter dan een jaar gebruik maken van Twitter en Facebook? Past het taalgebruik niet bij de doelgroep van de sociale netwerken?

Publieke sfeer

Wordt er door middel van de sociale netwerksites van podia een nieuwe publieke sfeer gecreëerd? Deze vraag is kort maar krachtig te beantwoorden met: nee. De dialoog is zeer beperkt. In principe heeft iedereen in Nederland de mogelijkheid om deel te nemen aan een goede conversatie met of over een schouwburg. Het theaterpubliek is echter vaak toch wat ouder (zie bijlage IXX) en deze oudere generatie heeft minder betrokkenheid bij sociale netwerken.

Daarnaast handelen theaters natuurlijk soms ook vanuit commercieel oogpunt. De mogelijkheid om via de website voorstellingen te delen via andere sociale netwerken past erg bij de huidige tijd, maar dit zal de verkoop van kaarten in ieder geval niet verlagen. De websites zijn immers vaak gericht op ticketverkoop. Een commerciële insteek is problematisch voor een publieke sfeer.

De uitwisseling van meningen, kennis en ervaringen wordt weinig gestimuleerd binnen de sociale netwerken van de podia. Soms kunnen bezoekers hun mening geven per voorstelling door middel van een cijfer of een reactie. Hier wordt echter nog niet veelvuldig gebruik van gemaakt.

Participatie

Raessens (2005) onderscheidt drie stappen in participatie: interpretatie, deconstructie en reconfiguratie. Kan met deze begrippen iets worden gezegd over het participatiegedrag van bezoekers van de sociale netwerken van de Nederlandse podia?

De sociale en culturele context van een bezoeker bepaalt de interpretatie van teksten. De gemiddelde theaterbezoeker is vaak wat ouder en hoger opgeleid (zie bijlage IXX). De groep die het meeste met sociale media in aanmerking komt zijn echter jongeren. Op welke doelgroep richten theaters zich door middel van sociale netwerken? Dit zal een rol spelen bij de interpretatie en de deconstructie. Onder andere de leeftijd en de sociale situatie van de bezoeker zullen invloed hebben op de manier waarop zij de content van een sociaal netwerk of een website interpreteren.

Bij ‘deconstructie’ zullen bezoekers de norm onderzoeken van het betreffende medium of netwerk. In een spel analyseren gebruikers de regels, bij sociale netwerken zullen leden kijken hoe een organisatie dit medium inzet, maar ook hoe anderen hierop reageren. Reageert het theater veel op wat anderen zeggen? Laten andere leden van het netwerk reacties achter?

Vervolgens passen gebruikers de content naar hun eigen wensen aan, ‘reconfiguratie’. Bij sociale media zou dit de interactie of dialoog tussen de consument en de organisatie kunnen zijn. Kunstconsumenten beslissen of ze reageren op een bepaald bericht of een bepaalde ervaring, op welke manier zij dit doen en via welk netwerk. De term reconfiguratie is niet toe te passen op sociale netwerken, zoals het toepasbaar is bij de participatie in games. De manier waarop podia momenteel omgaan met sociale media leidt amper tot reconfiguratie.

Raessens en Jenkins stellen dat de grens tussen consumenten en producten vervaagt, de *participatory culture*. Dit komt tot nu toe nauwelijks van de grond in de theaterwereld. Er zou pas daadwerkelijk sprake zijn van *participatory culture* wanneer niet alleen het theater bepaalt wat er op de website of het sociale netwerk te zien is, maar wanneer bezoekers hier ook invloed op hebben. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door middel van co-creatie, waarbij gebruikers bijdragen aan een bepaalde dienst of product. Co-creatie wordt echter nog niet ingezet door de onderzochte podiumkunstinstituten.

Het gebruik van sociale media is hier niet de enige reden voor. Een andere reden is dat het voor bezoekers vrijwel nooit is toegestaan te fotograferen of video-opnames te maken tijdens voorstellingen in het theater. Tijdens popconcerten worden immers massaal foto's en filmpjes gemaakt. Deze worden later verspreid via onder andere YouTube. Ook zijn bezoekers tijdens voorstellingen meestal passieve toeschouwers en worden zij weinig betrokken bij de voorstelling. Hierdoor is er in het theater zelf al een duidelijke scheiding tussen producent en consument.

Enkele theaters proberen via Twitter de participatie te verhogen door acties uit te zetten. Een van de onderzochte theaters geeft vrijkaarten weg aan nieuwe en trouwe volgers op Twitter. Zij vragen de volgers om het berichtje over de actie te retweeten (door te sturen naar jouw netwerk), hiermee maken bezoekers kans op twee vrijkaarten. Het theater reageert op de berichten van bezoekers. Deze actie zorgt voor meer participatie en betrokkenheid, maar is tevens promotie voor het theater zelf.

Natuurlijk speelt ook de vraag of publiek wel wil bijdragen aan de schouwburg. Rondom een theatergezelschap, musicalster of cabaretiers kan een fancultuur ontstaan, waar Jenkins (2006) het ook over heeft, dit zal niet snel gebeuren rondom podiumkunstinstanties. Daarentegen willen podia wel een relatie aangaan met consumenten en hen betrekken bij het podium, onder andere vanuit marketing oogpunt. Theaters en schouwburgen zullen dus zelf actie moeten ondernemen om ervoor te zorgen dat bezoekers participeren.

Consumenten willen wel dergelijk een dialoog aangaan. Dat blijkt onder andere uit het feit dat er een aantal Hyves- en Facebookpagina's zijn gemaakt over bepaalde bekende theaters en schouwburgen door bezoekers. De betreffende theaters hebben zelf niks met deze pagina's te maken en hebben ook geen eigen accounts bij sociale netwerken. Blijkbaar hebben de bezoekers de behoefte zichzelf te verenigen, met elkaar in gesprek te gaan of zichzelf te profileren.

Sommige podia doen een voorzichtige stap, bijvoorbeeld door bezoekers de mogelijkheid te geven om een cijfer te geven aan een voorstelling (zie bijlage XX). Het theaterpubliek laat af en toe een reactie achter, maar van een dialoog of een vriendschapsrelatie met de podia is niet aanwezig. Van een *participatory culture* is in de wereld van schouwburgen nog sprake.

6. PARTICIPATIE

Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek was: *hoe zetten Nederlandse theaters en schouwburgen externe sociale media in om een dialoog aan te gaan met bezoekers?*

Deze vraag is beantwoord aan de hand van kwantitatief, empirisch onderzoek onder 141 Nederlandse schouwburgen en theaters. In dit hoofdstuk wordt getracht antwoord te geven op de hoofdvraag aan de hand van de resultaten van het onderzoek en de analyse die hierop volgde.

Allereerst, welke sociale netwerksites zetten de Nederlandse theaters en schouwburgen in? Wat is de inhoud van berichten op de sociale netwerken? Ruim tachtig procent van de theaters en schouwburgen maken gebruik van een of meerdere sociale netwerken. Twitter wordt door een derde van de podia ingezet. De medewerkers van deze podiumkunstinstituten plaatsen promotionele berichten over de voorstellingen, maar ze geven soms ook een kijkje achter de schermen. Ruim de helft van de podia heeft een Hyvesaccount. Deze pagina's worden weinig actief bijgehouden en er zijn meestal slechts een aantal foto's en video's te vinden. Facebook is erg in opkomst. Een jaar geleden had slechts 1,4 procent van de Nederlandse theaters en schouwburgen een account op Facebook, nu is dat opgelopen tot ongeveer 25 procent. Via deze vriendennetwerkwebsite wordt veel achtergrondinformatie over voorstellingen gegeven. Een derde van de podia heeft een YouTube-account en hetzelfde gedeelte van de podia houdt een weblog bij.

Ondanks dat slechts negen procent van de Nederlanders Twitter minstens één keer in de maand gebruikt (Multiscope 2010), zetten theaters dit netwerk juist het meest actief in en bereiken ze momenteel door middel van Twitter waarschijnlijk de meeste mensen. Dit laatste is niet met zekerheid te zeggen, hiervoor is vervolgonderzoek nodig. In hoeverre wordt de doelgroep bereikt? Wat zijn de resultaten van het inzetten van sociale media?

De websites van podia worden veelal gebruikt om kaarten te verkopen en om bezoekersinformatie te geven. De inhoud van de websites is daarmee nagenoeg gelijk aan de inhoud van de seizoensbrochures die theaters jaarlijks verspreiden. Dit betekent dat de content van een ouder medium zijn overgenomen in het nieuwere medium. Hierdoor zijn de websites van podia weinig dynamisch en meestal niet gericht op participatie. De websites voldoen aan de vroegere norm, waarin de consument als passief werd beschouwd.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, moet er eerst antwoord worden gegeven op de vraag: in hoeverre is er sprake van een dialoog? Er bestaat een dialoog wanneer podia en kunstconsumenten op elkaar reageren en virtueel met elkaar in gesprek gaan.

Bovenstaand is reeds geconcludeerd dat de websites van de Nederlandse podia niet veranderlijk zijn en er vindt geen dialoog plaats. Hiermee voldoen deze websites niet aan de randvoorwaarden voor sociale media. Voor de onderzochte sociale netwerken geldt dat slechts één procent van de bezoekers weleens een reactie achterlaat gericht aan een podium. De podia reageren hier slechts mondjesmaat op. Ook ontstaat er zelden een dialoog tussen de bezoekers onderling.

Het antwoord op de hoofdvraag is feitelijk dat Nederlandse theaters en schouwburgen bijna geen externe sociale media inzetten om een dialoog aan te gaan met bezoekers. Er zijn echter een aantal uitzonderingen. Een aantal theaters en schouwburgen kunnen als voorbeeld dienen wat betreft het bevorderen van participatie. Hoe zetten deze podia externe sociale media in om een dialoog aan te gaan met bezoekers?

Een van de theaters biedt de mogelijkheid om via de website te chatten met de artiesten en makers van voorstellingen. Dit is een directe vorm van een dialoog, maar hierbij wordt geen sociaal netwerk ingezet. Een ander theater plaatst interviews met bezoekers op de website, ook dit is een vorm van participatie zonder gebruik te maken van sociale netwerken.

Een aansprekende manier om participatie van bezoekers te bevorderen is het uitzetten van een actie. Zo plaatste een van de onderzochte theaters een aantal foto's op de sociale netwerken, waarin voorstellingen werden uitgebeeld door middel van Lego. Bezoekers konden prijzen winnen wanneer zij raadden om welke voorstellingen het ging.

Ook via Twitter worden door een aantal theaters acties uitgezet om vrijkaarten te winnen. Deze kaarten worden bijvoorbeeld weggegeven aan nieuwe volgers of aan volgers die het berichtje delen met volgers in hun eigen netwerk. Op deze manier wordt participatie bevorderd en is het tevens promotie voor de theaters zelf.

De websites van theaters en schouwburgen kunnen ook sociaal zijn of de dialoog bevorderen, hoewel dit meestal niet het geval is. Een aantal podia plaatst op de homepagina een koppeling met de sociale netwerken en laat ook de meest recente berichten zien.

Enkele theaters hielden via Twitter nauwlettend in de gaten wat er werd gezegd over hun theater en reageerden regelmatig op berichten van bezoekers. Zij vroegen bijvoorbeeld wat bezoekers van de voorstelling hadden gevonden. Een ander theater kreeg via Twitter allerlei vragen en klachten, maar reageerde niet op alle berichten. Juist via Twitter is het eenvoudig om een dialoog aan te gaan en om hiermee de betrokkenheid van de consumenten bij de organisatie te vergroten.

Kortom, theaters en schouwburgen proberen participatie te bevorderen door andere

informatie te geven dan al vermeld is in de seizoensbrochure, daarnaast zetten ze acties uit waaraan consumenten deel kunnen nemen en is de informatie via de website deelbaar via andere sociale netwerken. Als laatste weten de podia wat er over het theater wordt gezegd en reageren ze op berichten van bezoekers.

Wat is de reden dat ruim tachtig procent van de Nederlandse theaters en schouwburgen gebruik maakt van sociale media? Het idee van participatie lijkt nog niet te zijn doorgedrongen. Veel podia zetten deze sociale media op dezelfde manier in als zij oudere media inzetten: het zenden van informatie.

7. HET DOEK OPEN?

Discussie

In dit hoofdstuk zal worden teruggeblikt op het onderzoek. Wat waren de onderzoeksbeperkingen? Wat zijn de suggesties voor vervolgonderzoek? Zijn de doelen behaald? Is het doek inderdaad open gegaan voor sociale media? Is het gelukt om een beeld te vormen van online participatie op sociale netwerksites van de Nederlandse schouwburgen en theaters?

De grootste onderzoeksbeperking is dat het onderzoek door één persoon is uitgevoerd en dat daarmee de objectiviteit in gevaar komt. Cijfers zijn eenvoudig meetbaar en objectief, dus er is getracht om voornamelijk cijfermatige gegevens te verzamelen. Een aantal vragen waren multi-interpretabel, zoals de doelstelling van de berichten door een theater op een sociaal netwerk. Een van deze mogelijke doelstellingen was ‘ticketverkoop’, bij enkele schouwburgen komt dit expliciet naar voren, bij anderen is dit echter verpakt en is het onderscheid tussen ‘ticketverkoop’ en ‘promotie’ lastiger te maken. Hier zijn aannames gemaakt. Uiteraard is er gestreefd naar een zo objectief mogelijke benadering. Een andere beoordelaar zal een bepaalde uiting onder promotie verstaan, waar nu is genoemd dat het doel ‘ticketverkoop’ is.

Het doel is lastig om te meten. Een uiting als *‘we hebben nog 28 kaarten over voor vanavond’*, is dat ticketverkoop of informatievoorziening? Het was beter geweest wanneer de vraag over de doelstelling rechtstreeks aan de podia zelf was gesteld. Aan de andere kant zullen zij hier zelf ook op verschillende manieren aankijken tegen dezelfde uiting en noemt het ene theater het promotie en de andere kaartverkoop. Een andere oplossing was geweest om deze vraag door meerdere beoordelaars te laten beantwoorden.

Dit leidt tot de volgende beperking, namelijk dat er alleen kwantitatief onderzoek is gedaan, terwijl kwalitatief onderzoek meer diepgang had kunnen bieden aan het onderzoek. Hoe kijken de podia er zelf tegenaan? Welke strategie hanteren de theaters? Ook de visie van bezoekers van de theaters of de leden op de sociale netwerksites zou een interessante aanvulling zijn geweest. Wegens de beperkte tijdspanne voor dit onderzoek is dit beide niet meegenomen. Voor vervolgonderzoek is het interessant om dieper in te gaan op de conclusies uit dit onderzoek en bijvoorbeeld de achterliggende strategieën te achterhalen.

Een van de vragen die nog onbeantwoord is, is welke doelgroep de theaters willen bereiken door middel van sociale media. De gemiddelde leeftijd van de theaterbezoeker ligt een stuk hoger dan de gemiddelde leeftijd van actieve gebruikers van sociale media. Wordt de beoogde doelgroep wel bereikt door middel van sociale media? Levert het gebruik van sociale

media in deze sector überhaupt iets op?

Sociale media zijn een relatief nieuw fenomeen. Dat betekent dat er nog niet veel wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. De laatste tijd verschijnen er steeds meer artikelen en onderzoeken over sociale media. Daarnaast is dit een inventariserend onderzoek. Deze twee gegevens maakten het soms lastig een diepgaande en wetenschappelijke analyse te schrijven.

Aan de andere kant is het onderzoek relevant voor de podiumkunstsector en brengt het in kaart wat de huidige situatie is. Dit doel is bereikt. Het is nu duidelijk dat veel theaters en schouwburgen gebruik maken van sociale media, maar dat er weinig interactie is tussen de podia en de bezoekers. Het doek is open en er is zichtbaar gemaakt hoe alles eruit ziet voor buitenstaanders. Er is nog nog geen blik achter de schermen geworpen, waar makers en medewerkers hun werk doen.

Er is een beperking gemaakt wat betreft externe sociale media en nog specifieker zijn de belangrijkste netwerken hiervan geselecteerd. Interne sociale media kunnen daarentegen ook een belangrijke rol spelen binnen een organisatie; bijvoorbeeld voor de samenwerking en communicatie tussen de werknemers. Dit is een interessant onderwerp voor vervolgonderzoek. Hierbij is het noodzakelijk dat de podia zelf aangeven waar zij gebruik van maken. Een dergelijk onderzoek vereist een andere methode.

Het onderzoek is gedaan in een zo kort mogelijke periode, omdat de data dynamisch zijn. De gegevens zijn verzameld tussen 8 en 15 juni. Dit was aan het einde van het theaterseizoen, waardoor sommige podia geen voorstellingen meer hadden geprogrammeerd voor het komende seizoen. Ook was het de periode waarin veel podia hun brochure uitbrachten en waarin trouwe bezoekers kaarten bestellen voor het nieuwe theaterseizoen. De onderzochte periode was ook van invloed op de resultaten. Wellicht zijn theaters in de winter minder gericht op promotie? Of juist meer? Misschien maken ze actiever gebruik van sociale media wanneer er volop voorstellingen zijn? Het heeft weinig tot geen invloed gehad op de onderlinge betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat alle podia in dezelfde periode zijn onderzocht.

De gegevens over sociale media veranderen continu: zowel het publiek als podia kunnen op ieder moment een nieuw bericht plaatsen. Hiermee zijn de onderzoeksdata en de resultaten ook niet vaststaand. De gegevens zeggen iets over de situatie op het moment dat het onderzoek werd verricht, maar hoe is de situatie over een jaar?

LITERATUUR

Benkler. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.

Boeder, P. *Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society* First Monday, Volume 10, [september 2005] 14-06-2010

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1280/1200>

Bolter, Jay David, en Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 2000.

Boorsma, M. *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen, 1998.

Boyd, D.M., en N.B. Ellison. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, article 11, 2007.

Bruns, A. *Habermas and/against the Internet*. [2007] 28-06-2010 <http://snurb.info/node/621>

Cormode, G., en B. Krishnamurthy. *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0* First Monday, Volume 13 Number 6. [June 2008] 14-06-2010

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972>

<http://recruitmentmatters.nl/2010/01/16/participatie-ladder-in-sociale-media-een-update/>

Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington, MASS: Lexington Books, 1990.

Habermas, J. *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity Press. 1996

Habermas, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 1962. Vert. Thomas Burger en Frederick Lawrence. Cambridge: Polity Press, 1989.

Jenkins, H. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Koster, B., en M. van Gaalen. *Social Media Update 2010. Organisatie van social media binnen bedrijven nog in experimentele fase*. JungleMinds. [2010] 16-06-2010

http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf

Lee, H.K. *When arts met marketing*. International Journal of Cultural Policy. 2005.

Li, C. *The Social Technographics*, Forrester Research. [2007] 01-07-2010

http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf

- Lister, M., et. al. *New Media: a critical introduction*. London en New York, Routledge, 2003
- Multiscope. *Nederlander 'netwerkt' 7 uur per maand*. Onderzoeksbureau Multiscope. [April 2010] 08-06-2010 <http://multiscope.pressdoc.com/1081-nederlander-netwerkt-7-uur-per-maand>
- Nielsen, J. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Z.u. 2006.
- O'Reilly. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [2005] 21-06-2010 <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>
- Soroka, en Rafaeli. *Invisible Participants: How Cultural Capital Relates to Lurking Behavior*. Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web. Edinburgh, Scotland: ACM, 2006.
- Podia 2008, cijfers en kengetallen van de leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD)*. Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties, Amsterdam. [september 2009] 07-06-2010
http://www.vscd.nl/cms_files/system/publicaties/VSCD%20Podia%202008%20digi.pdf
- Raessens, J. *Computer Games as Participatory Media Culture*. Handbook of Computer Game Studies. Cambridge, MA. MIT Press, 2005.
- Rentschler, R. *Museum and performing arts marketing: the age of discovery*. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 2002
- Scholz, T. *Market Ideology and the Myths of Web 2.0* First Monday, volume 13, number 3. [maart 2008] 14-06-2010
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>
- Social Embassy. *Sociale Media Monitor*. [oktober 2009] 07-06-2010
<http://www.socialmediamonitor.nl/>
- Wagner, G. *The Novel and the Cinema*. Rutherford, z.u., 1975