De virtuele kunstkar

De virtuele kunstkar

Cultuurdeelname via oude en nieuwe media

Het culturele draagvlak, deel 11

Nathalie Sonck
Jos de Haan

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, september 2012

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is ingesteld bij Koninklijk Besluit van 30 maart 1973.

Het Bureau heeft tot taak:
a wetenschappelijke verkenningen te verrichten met het doel te komen tot een samenhangende beschrijving van de situatie van het sociaal en cultureel welzijn hier te lande en van de op dit gebied te verwachten ontwikkelingen;
b bij te dragen tot een verantwoorde keuze van beleidsdoelen, benevens het aangeven van voor- en nadelen van de verschillende wegen om deze doeleinden te bereiken;
c informatie te verwerven met betrekking tot de uitvoering van interdepartementaal beleid op het gebied van sociaal en cultureel welzijn, teneinde de evaluatie van deze uitvoering mogelijk te maken.

Het SCP verricht deze taken in het bijzonder bij problemen die het beleid van meer dan één departement raken.
De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is als coördinerend minister voor het sociaal en cultureel welzijn verantwoordelijk voor het door het SCP te voeren beleid. Over de hoofdzaken hiervan heeft hij/zij overleg met de minister van Algemene Zaken; van Veiligheid en Justitie; van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties; van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap; van Financiën; van Infrastructuur en Milieu; van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2012
SCP-publicatie 2012-21
Zet- en binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Figuren: Mantext, Moerkapelle
Omslagillustratie: © Ien van Laanen, Amsterdam
Omslagontwerp: bureau Stijlzorg, Utrecht

ISBN 978 90 377 0619 2
NUR 740

Voorzover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.repro-recht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Sociaal en Cultureel Planbureau
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
Telefoon (070) 340 70 00
Fax (070) 340 70 44
Website: www.scp.nl
E-mail: info@scp.nl

De auteurs van SCP-publicaties zijn per e-mail te benaderen via de website. Daar kunt u zich ook kosteloos abonneren op elektronische attendering bij het verschijnen van nieuwe uitgaven.

Inhoud

Voorwoord		7
Samenvatting		9
1	Cultuurdeelname via media	13
1.1	Receptieve en actieve functies van mediagebruik	15
1.2	Cultureel mediagebruik en bezoek	17
1.3	Verschillen in de bevolking	17
1.4	Onderzoeksvragen	18
1.5	Wetenschappelijke relevantie	19
1.6	Dataverzameling	20
	Noot	21
2	Receptief mediagebruik	22
2.1	Culturele informatievergaring	26
2.2	Cultuurbeleving	29
2.3	Kaartjes/objecten bestellen en betalen	32
2.4	Slot	35
	Noten	36
3	Actief/creatief mediagebruik	37
3.1	Communiceren over kunst en cultuur	39
3.2	Creëren en verspreiden van zelfgemaakte inhoud	41
3.3	Slot	44
	Noten	44
4	Onderlinge verhoudingen tussen cultureel mediagebruik en bezoek	45
4.1	Receptief gebruik van mediatypes	46
4.2	Verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik	50
4.3	Verhoudingen tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie	52
4.4	Slot	55
	Noten	56
5	Verschillen in cultureel mediagebruik verklaard	57
5.1	Actief mediagebruik van jongeren	58
5.2	Hogere cultuurparticipatie onder hoogopgeleiden	58
5.3	Samenhang tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie	59
5.4	Vaardigheden vereist	60
5.5	Invloed van culturele interesse in sociaal netwerk	64

5.6 Verklarende factoren van gemedieerde cultuurparticipatie 67
5.7 Slot 70
Noten 71

6 Cultureel mediagebruik in Nederland: conclusies en slotbeschouwing 72
Noot 80

Summary 81

Literatuur 84

Eerdere publicaties in de reeks 'Het culturele draagvlak' 91

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau 92

Voorwoord

Bij cultuurdeelname wordt vaak gedacht aan het bezoeken van musea, schouwburgen en concertzalen. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) volgt de trends in het bezoek aan deze instellingen. Die trends zijn in de rapportage *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars* in kaart gebracht sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw. Er zijn echter meer manieren om aan cultuur te participeren. Natuurlijk kan iemand zelf activiteiten ontplooien zoals het bespelen van een muziekinstrument, zingen, schilderen of kunstvoorwerpen verzamelen. Dit gebeurt in Nederland op grote schaal en het SCP heeft hierover met enige regelmaat gepubliceerd. Het SCP-rapport *De kunstzinnige burger* uit 1991 was de eerste zelfstandige studie naar dit onderwerp en *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd* uit 2010 de meest recente.
Naast het bezoeken van cultuurinstellingen en het zelf beoefenen van kunst is ook het gebruik van media een vorm van cultuurdeelname. Cultureel geïnteresseerden hebben altijd al veel informatie over cultuur ingewonnen via de krant of de televisie. Met de komst van internet is er een nieuw kanaal bijgekomen dat in belang inmiddels kan concurreren met de oude media. Internet biedt bovendien mogelijkheden om met anderen over cultuur te communiceren, om zelf culturele producten te uploaden of om online kaartjes te bestellen.

Dit rapport sluit aan bij eerdere studies naar de digitalisering van het culturele aanbod (*Bezoek onze site*) en naar de publieke belangstelling voor cultuurwebsites (*De virtuele cultuurbezoeker*), die tot stand kwamen in samenwerking met onderzoekers van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR). Het is echter breder van opzet door de vergelijking van het culturele gebruik van oude en nieuwe media. Tevens gaan de auteurs dieper in op de achtergronden van verschillen om via media aan cultuur deel te nemen.
Het rapport maakt deel uit van een reeks studies onder de naam *Het Culturele Draagvlak*, die het SCP met steun van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) al sinds 1994 uitvoert. Hierin wordt beurtelings de publieke belangstelling beschreven voor cultureel erfgoed, kunsten en media. Eenmalig wordt met dit rapport ingegaan op de combinatie van mediagebruik en belangstelling voor cultureel erfgoed en kunsten.

Hierbij wil ik OCW bedanken voor de belangstelling en steun voor het onderzoek naar cultuurdeelname. Een bijzonder woord van dank gaat uit naar drs. Robert Oosterhuis voor zijn gedetailleerde commentaar en het inzamelen en doorgeven van reacties van OCW-collega's.

Prof. dr. Paul Schnabel
Directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

Samenvatting

Dit rapport geeft inzicht in de cultuurparticipatie via media (gedrukte media, radio, televisie en internet) onder de Nederlandse volwassenen van achttien jaar en ouder. De studie maakt deel uit van een reeks studies naar de culturele belangstelling van Nederlanders die het SCP al sinds 1994 uitvoert met steun van het ministerie van OCW onder de projectnaam 'Het culturele draagvlak'.
Binnen het veranderende medialandschap groeit het belang van internet. Over de invloed van dit nieuwe medium bestaan ook in de culturele wereld uiteenlopende verwachtingen. De optimisten verwachten meer bezoekers en een actievere deelname van de gebruikers. De pessimisten gaan er juist van uit dat de nieuwe mogelijkheden het bezoek zullen vervangen.
Voor het beantwoorden van de vraag in hoeverre volwassen Nederlanders media gebruiken voor culturele doeleinden (cultureel erfgoed en kunsten) onderscheiden we oude media (gedrukte media, radio, televisie) en nieuwe media (digitale, online media). We beschrijven ook in hoeverre gebruikers media op een receptieve of op een actieve manier voor cultuur gebruiken. Steeds is nagegaan welke personen relatief veel en welke relatief weinig gebruikmaken van media voor culturele doeleinden. Tevens is de verhouding tussen dit culturele mediagebruik en het bezoek aan culturele instellingen onderzocht. Ten slotte is nagegaan welke factoren het culturele mediagebruik beïnvloeden. Hiervoor zijn data gebruikt die in 2009 zijn verzameld bij een representatief deel van de Nederlandse volwassen bevolking.
Anno 2009 bleken de oude media nog steeds de belangrijkste kanalen om culturele informatie te raadplegen. Voor traditionele cultuur zocht 71% van de Nederlanders informatie via oude media en 62% via nieuwe media. Bij populaire cultuur was dat verschil verrassend genoeg nog groter, namelijk 75% via oude media en 56% via nieuwe media. Het bekijken en beluisteren van opnames of objecten gebeurde ook vaker via oude dan nieuwe media. De groeiende vertrouwdheid met digitale mogelijkheden zal er vermoedelijk toe leiden dat het belang van nieuwe media verder zal toenemen, wat het gebruik van oude media wellicht in de schaduw zal zetten. Het gebruik van nieuwe media onder jongeren wijst al in deze richting. Van de jongvolwassenen (18-34-jarigen) gebruikte 87% nieuwe media voor informatie over traditionele cultuur tegen 16% van de ouderen (65+), terwijl de laatstgenoemden toch meer bekendstaan als de liefhebbers van deze vorm van cultuur. Vertrouwdheid met internet lijkt hier van groter gewicht dan culturele affiniteit.
De lofzang van mediatheoretici dat internet van alle gebruikers actieve en creatieve deelnemers maakt, wordt door het onderzoek ernstig gerelativeerd. Slechts 5% van de Nederlanders benut de interactieve mogelijkheden van web 2.0-toepassingen voor het online plaatsen van berichten over kunst en cultuur. Het zelf maken en online plaatsen van foto's, film, muziek en/of teksten gebeurt weliswaar meer, maar blijft ook beperkt tot een minderheid van de bevolking (31%). In dit onderzoek zijn geen beperkingen opgenomen over de soort inhoud die men online zet (dit kunnen ook vakantiefoto's of dagboekteksten zijn). Zelfs met deze oprekking van de grenzen van het culturele domein

is het actieve mediagebruik lang niet zo groot als de bejubeling van de actieve gebruiker doet vermoeden. Aan de andere kant dient ook opgemerkt te worden dat mogelijkheden om interactieve toepassingen als blogs of games op cultuurwebsites te benutten nog achterblijven bij die in andere maatschappelijke domeinen. Ook bij het actieve mediagebruik voor cultuur mag een groeiende deelname verwacht worden. Jongvolwassenen zijn op dit vlak eveneens actiever dan ouderen, wat de basis kan zijn van meer actief gebruik onder volwassenen in de toekomst.

In de culturele wereld leeft de hoop dat mediagebruik tot meer bezoek aan instellingen zal leiden, maar ook de vrees dat de mediale mogelijkheden voldoende alternatief bieden en bezoekers wegblijven. De groep mediagebruikers blijkt groter te zijn dan de groep bezoekers van instellingen. Slechts 3% van de volwassen bevolking gebruikt geen media voor culturele doeleinden. Het deel van de bevolking dat wel geïnteresseerd is in cultuur maar geen culturele instellingen bezoekt, hebben we hier de potentiële bezoekers genoemd. Ook binnen deze groep gebruiken velen media voor culturele informatie en voor het bekijken of beluisteren van opnames of objecten. Dit is vooral het geval onder de muziekliefhebbers. Mogelijk vinden deze gebruikers de mediale mogelijkheden afdoende, maar het is ook mogelijk dat hun mediagebruik uiteindelijk wel aanzet tot het bezoeken van een concert.
Culturele instellingen willen niet alleen meer publiek trekken, maar ook groepen binnenhalen die van oudsher weinig komen. Deze publieksvernieuwing kan het resultaat zijn van cultureel mediagebruik. Zo behoren jongvolwassenen relatief vaak tot deze groep van culturele mediagebruikers. Jongeren die toch al geïnteresseerd zijn in cultuur zijn over het algemeen enthousiast over de inzet van sociale media, mobiele toepassingen en digitale applicaties op dit vlak, al is dat nog geen garantie voor een daadwerkelijk bezoek aan een culturele instelling.
Publieksversterking is een derde manier om naar de rol van media te kijken. Mediagebruik kan de binding met het bestaande cultuurpubliek versterken. Bezoekers van instellingen gebruiken vaker media voor culturele informatie en opnames dan niet-bezoekers. Media vormen hier blijkbaar een nuttige voorbereiding of aangename aanvulling op het fysieke cultuurbezoek. Culturele instellingen zouden nog meer kunnen doen om deze verdieping van de cultuurdeelname te realiseren door meer nieuwe mediamogelijkheden in te zetten.
Media worden door een brede groep gebruikt om informatie over cultuur te raadplegen of om van cultureel aanbod te genieten. Binnen deze gebruikersgroep bestaan echter grote verschillen in de mate van gebruik. Vooral de verschillen naar leeftijd en opleidingsniveau springen in het oog. Net als in ander onderzoek naar cultuurparticipatie blijkt ook hier dat hoogopgeleiden intensiever media voor cultuur raadplegen dan laagopgeleiden. Die constante geldt ook voor het actieve gebruik van media: hoogopgeleiden maken vaker zelf culturele inhoud en plaatsen deze online. Daarnaast lopen jongeren voorop bij het gebruik van nieuwe media, die ze ook vaak gebruiken voor cultuur. Meer jongvolwassenen dan ouderen gaan op een actieve of creatieve manier aan de slag met het internet om berichten te plaatsen over (zowel traditionele als populaire) cultuur en om zelf inhoud toe te voegen aan het web. Ook bij het receptieve gebruik van media zien

we een dergelijk patroon: in het algemeen raadplegen meer jongvolwassenen media voor culturele informatie en opnames. Ouderen lijken iets vaker trouw te blijven aan oude media (zoals radio, televisie en print) voor informatie over kunst en cultuur.
De verschillen tussen opleidingsgroepen zijn deels toe te schrijven aan de invloed van het sociale netwerk. In de eerste plaats beïnvloeden de ouders de frequentie van het mediagebruik voor traditionele cultuur en het actief gebruiken van nieuwe media: naarmate ouders hoger zijn opgeleid is het mediagebruik van hun kinderen intensiever. Ook de vrienden en de eventuele partner zijn belangrijk. Naarmate zij meer culturele belangstelling tonen, is cultuurparticipatie via media groter. Een uitzondering bevestigt deze regel: het actief gebruiken van nieuwe media (voor communicatie en/of creatie) is intensiever als de partner cultureel ongeïnteresseerd is. Bij een culturele mismatch tussen partners bieden nieuwe media blijkbaar een mogelijkheid om toch aan cultuur te doen.
Een interessante paradox is het relatief lage bezoek aan traditionele cultuur van jongvolwassenen en hun juist relatief hoge participatie op dit vlak via media, vooral via nieuwe media. Dit kan toegeschreven worden aan de grotere digitale vaardigheden van deze jongeren in vergelijking met ouderen. Digitaal vaardige volwassenen informeren zich inderdaad vaker over (zowel traditionele als populaire) cultuur via nieuwe media. Ook gebruiken ze media op een actievere manier om te communiceren over cultuur en/of om zelf inhoud te creëren. Aannemelijk is dat ouderen sinds 2009 meer vertrouwd zijn geraakt met nieuwe media. Bovendien is tussen 2009 en 2012 de toegang tot cultuur via smartphone en tablet verruimd en zijn omroepen en culturele instellingen online meer cultuur gaan aanbieden. Aannemelijk is dat de verspreiding van nieuwe media zich de komende jaren zal voortzetten, dat er online steeds meer aangeboden zal worden en dat ouderen hun achterstand in het culturele mediagebruik ten minste deels zullen inlopen.

1 Cultuurdeelname via media

Cultuurbeleid richt zich op het breder toegankelijk maken van kunst en cultuur ter vergroting van cultuurparticipatie in de bevolking (OCW 2011; Rijksoverheid 1993). Om het cultuurpubliek groter en breder te maken ondersteunde het landelijke cultuurbeleid lange tijd ruimhartig de digitalisering van erfgoed en kunsten (OCenW 2002; OCW 2008). De cultuurnota *Kunst van Leven* (OCW 2008) benadrukt dat digitalisering volop kansen voor cultuur biedt, onder meer voor het vergroten van het publieksbereik. In *Meer dan kwaliteit* (OCW 2011) kondigt het ministerie bezuinigingen aan op de digitalisering en legt het de verantwoordelijkheid hiervoor bij de culturele instellingen zelf. Deze hebben in de afgelopen decennia al veel geïnvesteerd om culturele content online beschikbaar te stellen en geïnteresseerden hierover te laten communiceren (DEN 2009).
Een beleidsrelevante vraag is dan ook hoeveel mensen eigenlijk gebruikmaken van de mogelijkheden om aan cultuur deel te nemen die zijn ontstaan door nieuwe media.
Al sinds de opmars van nieuwe media, en met name van het internet in de jaren negentig van de vorige eeuw, zijn tegenstrijdige verwachtingen geformuleerd over de invloed ervan op de samenleving. Aan de ene kant zijn er de utopisten, ook wel e-topisten genoemd, die vooral de positieve effecten van de nieuwe mediamogelijkheden benadrukken. Volgens hen zouden hierdoor onder meer de politieke participatie verhoogd en sociale contacten versterkt kunnen worden. Aan de andere kant zijn er de dystopisten, die in de opkomst van nieuwe media vooral een bedreiging zien voor de gemeenschap. Zij beschouwen vereenzaming en isolering als de belangrijkste gevolgen van veelvuldig internetgebruik (Rheingold 1993; Hampton en Wellman 2003). Wat is er van deze verwachtingen over nieuwe media terechtgekomen in het culturele domein?

Overheidsbeleid richt zich met digitaliseringsprojecten vooral op het vergroten van het publiek van traditionele cultuur (zoals beeldende kunst en cultureel erfgoed) via nieuwe media (zoals internet). Maar bereiken deze echt een groter publiek dan de oude mediakanalen waarlangs mensen zich cultureel informeren (zoals boeken en tijdschriften, radio en televisie)? Om dit te onderzoeken is het van belang rekening te houden met zowel verschillen in mediagedrag als met verschillen in culturele voorkeuren. Beide kunnen op hun beurt weer samenhangen met andere factoren, zoals achtergrondkenmerken. Zo houden ouderen mogelijk liever vast aan gedrukte media, radio en televisie om zich te informeren, terwijl jongeren daarnaast of zelfs alleen mobiele en online media gebruiken. Bovendien weten we uit eerder onderzoek dat ouderen vooral geïnteresseerd zijn in traditionele cultuur, terwijl jongeren een voorkeur hebben voor populaire cultuur (Van den Broek et al. 2009). Vragen die opduiken zijn dan of jongeren via hun frequente gebruik van nieuwe media ook in contact komen met traditionele cultuuruitingen en in welke mate ouderen ook via nieuwe media voeding geven aan hun culturele interesse.
Aanvankelijk werd door instellingen enigszins bevreesd gekeken naar de mogelijke gevolgen van mediaontwikkelingen. Zo werd gedacht dat mensen die nieuwe media gebruiken voor culturele doeleinden geen of minder instellingen zouden bezoeken

en dus dat cultureel mediagebruik het fysieke bezoek zou substitueren. Hoe is het nu gesteld met die relatie tussen cultureel bezoek en cultureel mediagebruik? Bezoeken de mensen die de website van een cultuurinstelling raadplegen deze ook of gaat het hier om verschillende groepen?

Nederlanders kunnen op verschillende manieren cultureel actief zijn. Ze kunnen culturele instellingen bezoeken, zelf kunstvakken beoefenen of zich als vrijwilliger voor cultuur inzetten. Bezoek aan culturele instellingen is beleidsmatig al geruime tijd gekoppeld aan het thema van de sociale cultuurspreiding (In 't Veld-Langeveld 1961). Sinds de ontdekking van 'de vergeten participant' (Knulst 1992) heeft ook de kunstbeoefening een prominente plaats verworven in het cultuurbeleid. Mediagebruik voor culturele doeleinden heeft in verhouding slechts beperkte beleidsaandacht gekregen. Echter, ook door media te gebruiken kunnen mensen aan cultuur deelnemen. Zo kunnen ze zich via media cultureel informeren, via media cultuur beleven, erover communiceren en zelfgemaakte creaties delen met anderen. Deze vormen van cultureel mediagebruik beschouwen we naast bezoek en kunstbeoefening als een derde *gemedieerde* vorm van cultuurdeelname (Huysmans en De Haan 2007: 29). Een vraag die we onderzoeken is of bestaande ongelijkheden in cultuurparticipatie bestendigd worden bij cultureel mediagebruik. Of met andere woorden: kunnen verschillen in de bevolking in cultuurdeelname via media worden toegeschreven aan dezelfde factoren die een rol spelen bij het bezoek aan culturele instellingen en het zelf beoefenen van kunst?
Het doel van dit onderzoeksrapport is inzicht te bieden in het gebruik van media (gedrukte media, radio, televisie en internet) voor culturele doeleinden: zich informeren over cultuur, via media cultuur beleven, culturele objecten kopen, communiceren over cultuur en zelfgemaakte creaties delen met anderen. Om dit te bestuderen richten we de aandacht op Nederlandse volwassenen van achttien jaar en ouder. In het cultuurbeleid van de overheid vormt deze brede publieksgroep een derde doelgroep, naast professionals en scholieren. Daar waar professionals via het werk en jongeren via de school en educatieve programma's in aanraking komen met cultuur, komt de culturele belangstelling en participatie van volwassenen vooral tot uiting in de vrije tijd en veelal op eigen initiatief. Deze studie valt onder het onderzoek naar culturele belangstelling van Nederlanders dat het SCP al sinds 1994 uitvoert met steun van het ministerie van OCW onder de projectnaam *Het culturele draagvlak*. Dit project belicht met regelmaat de publieke belangstelling voor de kunsten, de media en het culturele erfgoed.

Het begrip cultuur bakenen we in dit onderzoek af door de volgende set van kunst- en cultuuruitingen te bestuderen:
- *traditionele cultuur*:
  - theater (omvat toneel, cabaret, stand-upcomedy, dans, ballet en musical);
  - klassieke muziek (waaronder opera);
  - beeldende kunst (zoals schilderijen, beelden, grafische vormgeving en foto's in musea en galeries);

  - cultureel erfgoed (gedefinieerd als oude voorwerpen, documenten, bijzondere gebouwen en opgravingen die iets zeggen over het verleden, zoals monumenten en zaken in historische musea of archieven);
- *populaire cultuur*:
  - film;
  - popmuziek (alle genres behalve klassieke muziek).

Mediakanalen delen we volgens het onderscheid in *Alle kanalen staan open* (Huysmans en De Haan 2010: 65-67) in naar oude en nieuwe media. Als *nieuwe media* beschouwen we:
- digitale en online distributieplatforms, zoals de computer, mobiele apparaten en het internet.

Onder *oude media* verstaan we:
- alle andere media die gedrukt zijn (zoals krant, programmaboekjes, boeken en tijdschriften) of audiovisueel van aard zijn (zoals televisie/dvd's en radio/cd's).

1.1 Receptieve en actieve functies van mediagebruik

Vanuit overheid en culturele instellingen is met digitaliseringsprojecten vooral geïnvesteerd in het breed toegankelijk maken van culturele inhoud die op een receptieve manier kan worden geraadpleegd via media. Hoe groot is nu de groep die deze inhoud consulteert en hoe is die samengesteld? De beschikbaar gestelde culturele inhoud kan informatie op een website zijn, culturele opnames of kunstobjecten die bekeken en beluisterd kunnen worden alsook culturele producten die via mediakanalen aangekocht kunnen worden. In het eerste geval spreken we van culturele informatievergaring via media, in het tweede geval van culturele beleving via media en in het derde geval van culturele productverwerving via media. Al deze vormen beschouwen we als receptief mediagebruik voor culturele doeleinden. De mediagebruiker raadpleegt hierbij informatie of inhoud over kunsten en cultureel erfgoed, maar creëert zelf geen nieuwe inhoud. Ook bij het kopen van culturele objecten via het internet is de mediagebruiker consument van bestaande inhoud (de aangeboden objecten) en maakt hij zelf geen nieuwe inhoud aan. Daarom rekenen we ook de culturele productverwerving tot het receptieve mediagebruik.

Daar waar het gebruik van massamedia van oudsher in het teken staat van informatie inwinnen, is door de opkomst van digitale informatie- en communicatietechnologieën (ICT) zoals de computer, het internet, mobiele telefonie en digitale televisie het aantal mogelijkheden om via media aan cultuur te participeren sterk toegenomen. Een belangrijk verschil met oude mediakanalen zoals radio en televisie is dat men via nieuwe (digitale en online) media niet alleen consument of receptieve gebruiker van cultuur kan zijn, maar ook zelf producent van culturele inhoud/informatie. De mediagebruiker speelt hier dus een actievere en creatievere rol. Dit is mede mogelijk gemaakt door de convergentie van technologieën. Aan de aanbodzijde is er convergentie van de mediakanalen, waardoor radio, televisie, internet en telefonie meer en meer samensmelten, vaak in één apparaat (zoals smartphone of tablet). Aan de gebruikerszijde betekent

convergentie dat door de toenemende participatie en interactie de rollen van media-consument en -producent meer op elkaar gaan lijken. Diverse auteurs gebruiken zelfs samengevoegde termen als de 'prosumer' of 'prod-user' om het naar elkaar toegroeien van mediaconsumptie en -productie te benadrukken (Jenkins 2006; Bruns 2008; Hermes en Janssen 2006). Deze auteurs stellen of veronderstellen dat internetgebruikers in korte tijd massaal een overstap gemaakt hebben naar actief gebruik. Anderen relativeren deze trend. Van Dijck (2009) bijvoorbeeld stelt dat de meesten onder ons nieuwe media toch nog vooral als consument gebruiken.

Hoe is het in de Nederlandse bevolking gesteld met de actieve of creatieve gebruiker van media voor culturele doeleinden? Maakt de meerderheid op actieve manier gebruik van media voor cultuur of betreft dit een kleine voorlopergroep? Als actieve vormen van mediagebruik voor culturele doeleinden bestuderen we enerzijds het communiceren over cultuur en anderzijds het zelf maken van culturele inhoud, zoals foto's, films, muziek en tekst, die vervolgens verspreid kan worden via media. In deze functies is de mediagebruiker actief in de zin dat hij nieuwe informatie produceert door eigen berichten en zelfgemaakte creaties te verspreiden via media.
Om het onderscheid tussen receptief en actief mediagebruik empirisch te kunnen onderzoeken is het nodig deze termen nader te specificeren. Hiervoor baseren we ons grotendeels op de ICOB-indeling van De Haan en Adolfsen (2008):

1. Informatie
2. Communicatie, community en creatie
3. Ontspanning en ontplooiing
4. Bestelling en betaling.

Hoewel deze classificatie oorspronkelijk bedoeld was voor cultureel internetgebruik is zij ook relevant voor het gebruik van andere media voor culturele doeleinden en voor het brede spectrum van cultuurparticipatie (bezoek aan instellingen) (zie De Haan en Van den Broek 2010). Drie vormen van deze indeling scharen we onder het *receptieve mediagebruik voor culturele doeleinden*:

– het raadplegen van media voor zowel praktische als inhoudelijke informatie over cultureel erfgoed en kunsten (*Informatie*);
– het bekijken of beluisteren van culturele inhoud (*Ontspanning en ontplooiing*);
– het kopen van culturele producten zoals kaartjes en opnames (*Bestelling en betaling*).

Als *actieve vormen van mediagebruik voor culturele doeleinden* bestuderen we:

– het plaatsen van berichten over cultuur (*Communicatie*);
– het delen van zelfgemaakte culturele inhoud via media (*Creatie*).

De data maken het niet mogelijk om in te gaan op de community-vorming.

1.2 Cultureel mediagebruik en bezoek

Niet iedereen die media gebruikt voor culturele doeleinden gaat ook daadwerkelijk naar podia of musea toe. Uit onderzoek in andere landen blijkt wel een grote overlap tussen cultureel mediagebruik en bezoek (De Wit en Esmans 2006; Nulens 2011; NEA 2010). Hoe is het gesteld met deze verhouding tussen cultureel mediagebruik en cultureel bezoek in de Nederlandse bevolking?
Aan de ene kant waren vooral met de opmars van de nieuwe media optimistische geluiden te horen over de groeiende mogelijkheden om het publiek voor cultuur te vergroten, te vernieuwen en te verdiepen. Publieksvergroting is mogelijk doordat culturele inhoud via media, zoals radio, televisie en internet meer cultureel geïnteresseerden kan bereiken dan via instellingen (zoals musea of erfgoedinstellingen). Publieksvernieuwing houdt in dat media niet alleen geïnteresseerden bereiken, maar ook andere en nieuwe bezoekers aantrekken en stimuleren tot cultuurdeelname. Via online filmpjes van theatervoorstellingen zouden jongeren bijvoorbeeld gestimuleerd kunnen worden om naar het theater te gaan. Publieksverdieping, ten slotte, betekent dat bestaande bezoekers via media versterkt kunnen worden in hun binding met culturele instellingen (Nulens et al. 2005; De Haan en Adolfsen 2008). Via media kan namelijk meer achtergrondinformatie verkregen worden over bijvoorbeeld kunstobjecten, kunnen spelletjes gespeeld worden of kan over cultuur gecommuniceerd worden.
Aan de andere kant klinken soms ook pessimistische geluiden over cultureel mediagebruik. Instellingen vrezen bijvoorbeeld dat cultureel geïnteresseerden muziekopnames via internet gaan beluisteren ter vervanging van een concertbezoek of schilderijen online bekijken zonder naar het museum te gaan. Hierbij wordt er niet van uitgegaan dat mediagebruik fysiek bezoek aanvult, maar dat het in plaats ervan komt. Dit wordt ook wel aangeduid met het begrip substitutie (Van den Broek et al. 2003; De Haan en Adolfsen 2008).

Om zicht te krijgen op het daadwerkelijke culturele mediagebruik in verhouding tot het fysieke bezoek aan cultuurinstellingen bekijken we in dit onderzoek het mediagebruik binnen de groep bestaande cultuurbezoekers en de groep potentiële bezoekers. In hoeverre raadplegen bezoekers ook media, wat hun cultuurbeleving kan versterken of de band met instellingen kan verdiepen? En in welke mate gebruiken potentiële bezoekers media voor culturele doeleinden, waarmee zij uiteindelijk misschien ook aangespoord kunnen worden tot een bezoek aan een culturele instelling? Van den Broek (2012) gaat dieper in op de grootte en de samenstelling van deze gerealiseerde en potentiële publieksgroepen. Hier beantwoorden we de vraag in hoeverre beide groepen media voor culturele doeleinden gebruiken.

1.3 Verschillen in de bevolking

Via media aan cultuur participeren is laagdrempeliger dan via een bezoek aan een culturele instelling of via kunstbeoefening. Bij deze vormen van cultuurdeelname stelde eerder onderzoek ongelijkheden vast, bijvoorbeeld naar opleidingsniveau en leeftijd

(Van den Broek et al. 2009). Bestaan deze ongelijkheden ook bij cultureel mediagebruik? Of draagt mediagebruik bij aan de democratisering van cultuurdeelname?
Bij het bestuderen van verschillen in de bevolking in cultureel mediagebruik en de factoren die hierbij een rol spelen, hebben we te maken met zowel verschillen in de mate waarin men zich voor cultuur interesseert als in de mate waarin men diverse media gebruikt. Sommigen zullen immers belangstelling hebben voor traditionele kunst- en cultuuruitingen (zoals beeldende kunst en cultureel erfgoed), terwijl anderen vooral geïnteresseerd zijn in populaire cultuur (zoals film en popmuziek). En terwijl de ene groep handig is in de omgang met nieuwe media (digitale en online media), zullen anderen vooral oude media raadplegen (gedrukte media, radio en televisie). Culturele interesse en mediagedrag hangen op hun beurt samen met andere kenmerken, zoals leeftijd en opleiding. Ouderen zijn bijvoorbeeld een cultureel actieve groep, maar gebruiken nieuwe media doorgaans minder divers dan jongeren en beschikken over beperktere digitale vaardigheden (Van den Broek et al. 2009; Duimel 2007; Huysmans en De Haan 2010). Die vaardigheden vormen een belangrijk onderdeel van mediawijsheid: het vermogen om goed te kunnen omgaan met oude en nieuwe media en om bewust, kritisch en actief te kunnen handelen in een gemedialiseerde wereld (Raad voor Cultuur 2005). Naast leeftijd heeft ook opleidingsniveau een duidelijke relatie met culturele belangstelling en mediagebruik (De Wit en Esmans 2006; Nulens 2011). Hoogopgeleiden zijn niet alleen meer geïnteresseerd in cultuur dan laagpgeleiden (Ganzeboom 1989), maar gebruiken nieuwe media ook diverser en beschikken over meer digitale vaardigheden (Van Ingen et al. 2007). Verschillen in cultuurdeelname hangen tevens met de sociale context samen. Anders dan tieners gaan volwassenen en ouderen niet meer naar school en hun culturele belangstelling wordt niet langer direct beïnvloed door hun ouders. Bij volwassenen blijken vooral de partner (Nagel 2004; Uunk en Ultee 1996) en het sociale netwerk (Nulens 2011; Caen et al. 2005) een sterke invloed te hebben op de culturele deelname.

Op basis van theoretische verwachtingen uit eerder onderzoek gaan we hier mogelijke beïnvloedende factoren op cultureel mediagebruik na. We relateren daartoe het culturele mediagebruik aan achtergrondkenmerken als opleiding en leeftijd, cultureel bezoek, digitale vaardigheden en de culturele belangstelling in sociale netwerken (van ouders, vrienden en partner).

1.4 Onderzoeksvragen

Hieronder zetten we de onderzoeksvragen van dit rapport op een rij:

1. In hoeverre gebruiken volwassen Nederlanders oude media (gedrukte media, radio, televisie) en nieuwe media (digitale, online media) voor culturele doeleinden (cultureel erfgoed en kunsten)?
   1a. In hoeverre gebruikt men media voor culturele doeleinden *op een receptieve manier* als consument, namelijk voor culturele informatievergaring, cultuurbeleving en culturele productverwerving?

1b. In hoeverre gebruikt men media voor culturele doeleinden *op een actieve of creatieve manier* als producent, namelijk om te communiceren over cultuur en om zelf inhoud te creëren en te verspreiden (zoals foto, film, muziek en tekst)?

2. Hoe verhouden de verschillende typen mediagebruik voor culturele doeleinden zich tot elkaar en tot de fysieke cultuurparticipatie?
   2a. Hoe verhouden het gebruik voor culturele doeleinden van oude en dat van nieuwe media zich tot elkaar? Hierbij kijken we naar de relaties binnen de verschillende vormen van receptief mediagebruik en naar de manier waarop het receptieve gebruik zich verhoudt tot het actieve gebruik.
   2b. Hoe verhoudt cultureel mediagebruik zich tot het bezoek aan culturele instellingen? We kijken hierbij naar het mediagebruik binnen het gerealiseerde en het potentiële cultuurpubliek.
3. Welke personen maken relatief veel en welke relatief weinig gebruik van media voor culturele doeleinden? Hoe zijn verschillen in gebruiksfrequentie van media voor culturele doeleinden te verklaren? Als beïnvloedende factoren van cultureel mediagebruik onderzoeken we achtergrondkenmerken (geslacht, leeftijd, opleiding), cultureel bezoek, digitale vaardigheden en de mate van culturele interesse in sociale netwerken (van ouders, partner en vrienden).

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Onderzoek naar het bezoek aan culturele instellingen heeft in Nederland al een lange traditie (Ganzeboom 1989; Wippler 1968). Ook kunstbeoefening door de Nederlandse bevolking is met enige regelmaat onderwerp van onderzoek geweest (Van Beek en Knulst 1991; De Haan en Knulst 1998; Van den Broek 2010a). Cultuurdeelname via de media heeft in verhouding minder aandacht gekregen. In het mediaonderzoek is vooral gekeken naar algemene mediatrends, met een summiere verwijzing naar cultureel mediagebruik. Dit mediagebruik is dan vaak gericht op de praktische of inhoudelijke voorbereiding van een bezoek aan een culturele instelling (Van den Broek et al. 2005; Huysmans en De Haan 2010). Daar waar eerdere studies de 'cultuurdeelname thuis' beschreven aan de hand van het volgen van kunstprogramma's op radio en televisie (Van den Broek et al. 2005), hebben latere studies – met name uit Vlaanderen – vooral aandacht voor de virtuele cultuurparticipant die internet gebruikt voor culturele informatie en beleving (Nulens 2011). Dit rapport biedt een breder inzicht in het gebruik van oude en nieuwe media voor culturele doeleinden en in de verschillen in cultureel mediagebruik door de Nederlandse bevolking.

Vanuit sociologisch gezichtspunt heeft veel onderzoek naar – met name traditionele – cultuurdeelname altijd sterk in het teken gestaan van sociale ongelijkheid. Deelname aan culturele activiteiten in onze samenleving is namelijk een van de meest ongelijk verdeelde kenmerken van sociale groepen (Ganzeboom 1989: 2; Knulst 1991; Sonck et al. 2011). Nieuwe media zoals internet kunnen de mogelijkheden tot cultuurparticipatie verruimen en een groter en breder samengesteld publiek bedienen dan de culturele instellingen zelf. Ook oude media trokken echter al een ruimer publiek dan culturele instellingen, wat de door sommige *e-topisten* benadrukte radicaliteit van de

veranderingen als gevolg van de opkomst van de nieuwe media enigszins relativeert (Carpentier 2010). Het is wel de vraag of de verruiming van de mediale mogelijkheden leidt tot een verdere democratisering van de deelname aan voornamelijk traditionele cultuur. Als achtergrond van de ongelijke cultuurdeelname is regelmatig gewezen op de cultuuroverdracht in het gezin (De Jager 1967; Bourdieu 1984; Nagel 2004) en de cultuureducatie op school, vaak in een aanvullende en soms in een compenserende rol. Zijn deze mechanismen ook bij cultureel mediagebruik doorslaggevend of spelen hier (ook) andere factoren een rol?
Vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief is van belang dat het klassieke zender-boodschap-ontvangermodel (Weaver en Shannon 1949) door nieuwe mediaontwikkelingen ook in het culturele domein niet langer houdbaar is (Jenkins 2006; Bruns 2008). Niet alleen culturele instellingen zijn zenders in het nieuwe medialandschap, ook de traditionele ontvangers (het publiek) kunnen zich nu actief bezighouden met het aanbieden en uitwisselen van culturele informatie, commentaar en suggesties. Hierdoor kunnen interpersoonlijke (*peer-to-peer*) relaties ontstaan en kan in principe iedereen met iedereen (*many-to-many*) communiceren. Het bestaan van deze interactieve mogelijkheden doet al snel veronderstellen dat iedereen ze ook benut. Maar is dat ook zo? Er is nog maar weinig empirisch bevolkingsonderzoek dat naar de werkelijke activiteitsgraad van cultureel mediagebruik kijkt (Livingstone 2004; Van Dijck 2009).

1.6 Dataverzameling

Over mediagebruik voor culturele doeleinden zijn in 2009 gegevens verzameld bij een representatief deel van de Nederlandse bevolking. Een beperkt onderdeel van dit onderzoek (het informeren via media) is op hoofdlijnen beschreven in het hoofdstuk 'Kunst en cultuur via oude en nieuwe media' in Huysmans en De Haan (2010). Andere functies van cultureel mediagebruik, zoals cultuur beleven (bijvoorbeeld door opnames te bekijken/beluisteren) of zelf culturele inhoud maken en verspreiden (zoals uploaden van eigen gemaakte inhoud) kwamen niet aan bod. Ook werd niet in detail ingegaan op de verschillende mediaplatforms die door volwassenen gebruikt worden voor culturele doeleinden (zoals via tv, dvd, website en mobiel apparaat). Een meer volledig, samenhangend en verdiepend beeld van mediagebruik voor culturele doeleinden is mogelijk door een nadere analyse van de gegevens. We leggen dwarsverbanden, behandelen een nieuw thema als de 'actieve mediagebruiker' en gaan dieper in op achtergronden van verschillen in cultureel mediagebruik.
De beschikbare gegevens van het *Vervolgonderzoek ICT en cultuur 2009* sluiten aan bij de laatste meting van het vierjaarlijkse Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO) van 2007. Dit onderzoek wordt door het SCP sinds 1979 uitgevoerd onder ongeveer 14.000 Nederlanders van zes jaar en ouder. Bij de meest recente meting van eind 2007 is aan de respondenten gevraagd of zij bereid waren om aan vervolgonderzoek mee te werken (98% was hiertoe bereid). Op verzoek van het SCP heeft het CBS in 2009 vervolgonderzoek uitgevoerd naar kunstbeoefening (Van den Broek 2010a), receptieve cultuurdeelname (Van den Broek 2012) en mediagebruik voor culturele doeleinden (dit rapport). Per module is een aselecte personensteekproef getrokken uit de groep personen die

vervolgonderzoek niet afwezen. Er is maximaal één persoon per huishouden geselecteerd om aan een module mee te werken. De gegevens zijn via een online vragenlijst en eventueel een telefonische vragenlijst (CATI) verzameld onder personen van achttien jaar en ouder. In alle drie de modules zijn drieduizend vragenlijsten uitgezet. De steekproeven van de vervolgmodule over kunstbeoefening en cultureel mediagebruik sluiten elkaar uit. Er is wel een overlap mogelijk van personen die zowel in de steekproef van het cultureel mediagebruik als in die van de receptieve deelname zitten. De veldwerkperiode van het cultureel mediagebruiksonderzoek (februari-maart 2009) ging wel vooraf aan die van receptieve cultuurdeelname (mei-juni 2009) (Van Berkel 2009). De mediavragenlijst is door 1736 personen ingevuld/beantwoord.[1] Door het CBS zijn wegingen uitgevoerd op de verzamelde data (naar leeftijd, geslacht, provincie, stedelijkheidsgraad, herkomst en aanwezigheid van internet in het huishouden) om populatieschattingen mogelijk te maken op basis van het *Vervolgonderzoek ICT en cultuur 2009* (Wouters en Boonstra 2009).

Noot

1 Binnen het vervolgonderzoek betekent dit een invulpercentage van 58%. Rekening houdende met het behaalde responspercentage van 62,9% in het oorspronkelijke AVO-onderzoek 2007, waarvan 98% bereid was tot vervolgonderzoek ligt de uiteindelijke respons op 35,8%.

2 Receptief mediagebruik

Hoewel recente mediaontwikkelingen, en met name de opkomst van het internet, hebben gezorgd voor tal van nieuwe interactieve en creatieve mogelijkheden, lijkt men media in het culturele domein toch vooral nog op een receptieve manier te gebruiken (Van Dijck 2009; Hargittai en Walejko 2008). Met receptief mediagebruik verwijzen we naar het raadplegen van media voor bestaande culturele inhoud die door anderen beschikbaar is gesteld, bijvoorbeeld door een kunstmuseum of bioscoop. Denk aan informatie over lopende tentoonstellingen of programma-informatie van theatervoorstellingen. De mediagebruiker vervult in dat geval de rol van consument van bestaande media-inhoud en niet zozeer van producent van nieuwe creaties (dit wordt in hoofdstuk 3 nader bekeken).
Receptief mediagebruik voor culturele doeleinden is eerder in drie typen ingedeeld (zie De Haan en Adolfsen 2008; Nulens et al. 2005; Berte et al. 2007). Het eerste type betreft culturele informatievergaring of het raadplegen van media voor culturele informatie. Het kan hierbij zowel gaan om het raadplegen van praktische informatie, zoals openingstijden van een culturele instelling, als om het raadplegen van inhoudelijke informatie, bijvoorbeeld over de objecten die een museumcollectie bevat of over de inhoud van films in een bioscoop (via samenvatting of trailer). Het tweede type receptief mediagebruik is cultuurbeleving via media ter ontspanning en/of ontplooiing. Hieronder verstaan we het bekijken en beluisteren van culturele opnames (van bijvoorbeeld cabaretvoorstellingen en muziekconcerten) en het bekijken van kunstobjecten (zoals schilderijen, kunstfoto's) en cultureel erfgoed (bijvoorbeeld archiefdocumenten). De derde vorm is culturele productverwerving of het bestellen en betalen van kaartjes en culturele objecten via media. Objecten gebruiken we hier als een verzamelterm voor opnames van theater, film en muziek alsook voor objecten van beeldende kunst en cultureel erfgoed.

Cultuuraanbod via verschillende media

Van alle mediavormen heeft de krant de langste historie van informeren over cultuur. Vooral de kwaliteitskranten bieden veel informatie over cultuur in de vorm van programmering, recensies en interviews. Janssen et al. (2011) stelden vast dat in de periode tussen 1955 en 2005 in de Nederlandse kranten *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* de balans in de berichtgeving verschoven is van traditionele kunstvormen als theater, klassieke muziek en literatuur naar meer populaire vormen als film, popmuziek en fictieprogramma's op televisie. Men kan dus tegenwoordig via de krant kennis nemen van een breed cultureel palet. Die ontwikkeling is niet uniek voor Nederland: bij vergelijkbare kwaliteitskranten in de VS, Frankrijk en Duitsland was een soortgelijke verschuiving zichtbaar (Janssen et al. 2011). Informatie over kunst en cultuur is ook te vinden in boeken en (gespecialiseerde) tijdschriften. Meer nog dan dagbladen bieden zij de mogelijkheid om informatie over kunstobjecten verder uit te diepen door foto's en uitvoerige beschrijvingen. Dit kan bijdragen aan een gevoel van cultuurbeleving dat lijkt op het gevoel dat ontstaat bij het bekijken van kunstobjecten tijdens een museumbezoek.

Naast de gedrukte media, zijn de audiovisuele media, en met name de televisie al geruime tijd een belangrijke informatiebron van cultuur (De Haan en Huysmans 2007: 81; Van den Broek et al. 2005). Totdat de vernieuwde Mediawet van 2008 in werking trad waren de landelijke omroepverenigingen verplicht om gezamenlijk ten minste 25% van hun programmering aan cultuur te besteden, waarvan ten minste 12,5% programmaonderdelen aan kunst. De programmavoorschriften die bepalen welk onderdeel van de zendtijd besteed moet worden aan de verschillende genres (informatie, cultuur, educatie en verstrooiing) zijn met de nieuwe mediawet afgeschaft (TK 2007/2008).
In 2009, het jaar van het veldwerk voor dit onderzoek, bedroeg het aandeel cultuur in programmering van de publieke omroep 10,6% (waarvan kunstinformatie 3,2%, fictie (speelfilm, telefilm, kort drama) 2,4%, cabaret 0,3%, satire 0,5% en muziek 4,2%). Deze gegevens zijn niet vergelijkbaar met de eerder genoemde cijfers uit het programmavoorschrift, want door veranderingen in de systematiek van registratie tellen sommige programma's in 2009 niet langer mee. Nederland 2 was met 13,1% het meest een cultuurzender, gevolgd door Nederland 3 (11,7%) en ten slotte Nederland 1 (6,7%). Het zwaartepunt in de programmering ligt tussen twaalf uur 's avonds en twee uur 's nachts. De culturele inhoud bij de commerciële omroep verschilt in omvang niet veel van die bij de publieke omroep, maar de culturele programmering van de publieke omroep is wel gevarieerder.[1]
De intrede van internet heeft niet alleen gezorgd voor een verschuiving in de bronnen waar Nederlanders hun culturele informatie vandaan halen, maar ook in de manier waarop zij media gebruiken ter ontspanning (zoals via sociale media) en in de manier waarop zij culturele producten (zoals kaartjes voor voorstellingen of opnames van muziek en film) kopen. Wat zij op internet aan cultuur doen is uiteraard mede afhankelijk van het digitale aanbod. Volgens Wijgers (2008: 41) heeft de internationale entertainmentindustrie, met de commerciële popmuziek voorop, internet enthousiast omarmd als communicatie-, promotie- en distributiekanaal. Deze entertainmentindustrie is opgebouwd uit de muziekindustrie, de filmindustrie en de gamesindustrie, en is met een aandeel van tussen de 3% en 6,8% van het BBP inmiddels van groot belang voor de Nederlandse economie (Schermer en Wubben 2011: 107).

Binnen de gesubsidieerde kunst- en cultuursector werden de culturele mogelijkheden van het internet aanvankelijk beperkt ingezet. Rond 2000 boden websites van culturele instellingen informatie voor bezoekers zoals adres, openingstijden en prijzen in een eenvoudige lay-out zonder interactieve mogelijkheden. Deze websites hadden veel weg van digitale folders gericht op het informeren van potentiële bezoekers. Schweibenz (2004) omschrijft museumwebsites uit die tijd dan ook als 'brochuremusea'. Deze eerste generatie museumwebsites verschilde van latere generaties op het gebied van inhoud, techniek en publieksbereik (Pauwels et al. 2004). Bij de tweede generatie culturele sites stond nog steeds de praktische basisinformatie centraal, maar werd deze aangevuld met meer informatie over de collectie en tentoonstellingen. Die combinatie van basisinformatie en inhoudelijke informatie bleek ook uit een inventarisatie in Nederland van 200 museumsites en 187 theatersites (Broekhuizen en Huysmans 2002). Zowel theaters als musea vulden de basisinformatie veelal aan met inhoudelijke informatie.

Museumwebsites leverden daarbij overigens meer informatie over de collectie dan theaterwebsites over de voorstellingen. Theaterwebsites boden gemiddeld meer informatie voor specifieke groepen (kinderen, jongeren, invaliden, bedrijven) en musea meer informatie over extra mogelijkheden bij het bezoek (zoals een dinerarrangement of een rondleiding) en extra mogelijkheden op de site zelf (extra talen, links, spelletje/quiz). Deze tweede generatie websites was in technisch opzicht dynamischer en interactiever door het gebruik van grafische toepassingen als Flash en Javascript, die beeld en geluid van hoge kwaliteit mogelijk maken (Pauwels et al. 2004). De grotere nadruk op inhoudelijke informatie was aanleiding voor Schweibenz (2004) om de tweede generatie museumwebsites 'contentmusea' te noemen. De derde generatie cultuursites is technisch nog geavanceerder en bevat meer mogelijkheden tot participatie en interactie. Aangezien educatieve toepassingen prominente toevoegingen zijn, noemt Schweibenz (2004) deze generatie 'learning musea'. Door de komst van web 2.0 is inmiddels een vierde generatie websites verschenen, die bezoekers nog meer gelegenheid biedt zelf iets aan de bestaande informatie toe te voegen of erop te reageren (De Haan en Adolfsen 2008). Vanwege haar interactiviteit noemt Doornenbal (2011) deze generatie 'interactieve websites'.

Pauwels et al. (2004) zien een complete loskoppeling van het fysieke en het virtuele museum. Een virtueel museum is door Andrews en Schweibenz (1998) gedefinieerd als:

> *[...] a logically related collection of digital objects composed in a variety of media which, because of its capacity to provide connectedness and various points of access, lends itself to transcending traditional methods of communicating and interacting with visitors [...]; it has no real place or space, its objects and the related information can be disseminated all over the world.*

Uit een recente inventarisatie van Nederlandse museumwebsites blijkt echter dat het gebruik van interactieve mogelijkheden nog beperkt is. Zo ontplooien de meeste museumwebsites wel commerciële activiteiten en profileren ze zich via sociale media, maar is het gebruik van online entertainment en interactiviteit nog vaak minimaal (Geurts 2012). In hoofdstuk 3 gaan we nader in op de mogelijkheden van web 2.0 voor de bezoekers van cultuurwebsites en op de mate waarin men daarvan gebruikmaakt.

Digitalisering van cultuur

Het aanbod van inhoudelijke informatie op websites veronderstelt in veel gevallen een proces van digitalisering waarbij de oorspronkelijk analoge vorm wordt omgezet in een digitale vorm, zoals door het scannen van foto's of oude documenten. Met digitale camera's en computers kan informatie ook meteen in een digitale vorm opgenomen worden. Musici nemen muziek bijvoorbeeld al geruime tijd digitaal op en verspreiden deze dikwijls ook digitaal. Aanvankelijk was weinig cultureel erfgoed in gedigitaliseerde vorm ontsloten en verkeerde Nederland in een relatieve achterstandspositie ten opzichte van veel andere landen. Instellingen misten veelal de capaciteit en de kennis om goed te digitaliseren (Adriaans et al. 1998). De digitalisering van cultureel erfgoed heeft in het

afgelopen decennium, mede dankzij enkele landelijke overheidsinitiatieven, een vlucht genomen (De Niet 2008). In 2006 bleek zowel in de erfgoedsector als in de podiumkunstensector een brede waaier van digitaliseringprocessen gaande ter vergroting van het publieksbereik. Van de Nederlandse collecties en podiumvoorstellingen stonden nog steeds weinig (audio)visuele registraties online. Meer samenwerking, vooral bij het ontwikkelen van gedeelde standaarden, overeenkomstige metadatasystemen en dezelfde thesauri bleek wenselijk. Bovendien misten veel kleine en middelgrote instellingen in 2006 nog de expertise, mankracht en financiële middelen om goed te kunnen digitaliseren (De Haan et al. 2006). Enkele jaren later bleek gemiddeld 26% van de erfgoedcollecties van grote instellingen gedigitaliseerd. Van de schilderijencollecties is inmiddels 65% digitaal gereproduceerd en van de postercollecties 63% (DEN 2009). Met name archiefinstellingen lopen voorop bij het digitaliseren van hun collecties. In november 2011 heeft Europees commissaris Neelie Kroes (met portefeuille Digitale Agenda) benadrukt dat de lidstaten van de Europese Unie veel meer van hun cultureel materiaal zouden moeten digitaliseren. Zij wees op de Europese culturele databank Europeana, die online nu 20 miljoen objecten telt. Kroes streeft naar 30 miljoen items in 2015.
Dat cultureel materiaal gedigitaliseerd is, hoeft nog niet te betekenen dat het ook toegankelijk is voor een breder publiek. Musea blijken digitaal materiaal nog hoofdzakelijk via lokale pc's binnen de instelling aan te bieden (DEN 2009). Geen wonder dat Wijgers (2008: 41-42) opmerkt dat de gesubsidieerde kunst- en cultuursector 'bezoekers van achter zijn digitale schuttingen hier en daar een brok gedigitaliseerde – bewegende – informatie toewerpt'. Deze kritiek is door Trant (2006: 84) als volgt verwoord: 'Collections are available, but not really accessible.' Een van de manieren om digitaal materiaal beschikbaar te stellen voor een breder publiek wordt gevormd door de beeldbanken. Het aantal beeldbanken groeit de laatste jaren, maar nog lang niet alle instellingen maken gebruik van deze mogelijkheid (Demper 2008: 6). De erfgoedsector maakt al wel gebruik van deze presentatievorm.

Een bredere ambitie in het ontsluiten van collecties in Nederland is samengebracht onder de noemer 'Digitale Collectie Nederland', waaraan invulling wordt gegeven middels verschillende programma's en projecten. Het digitale domein biedt namelijk mogelijkheden om digitaal erfgoed in samenhang toegankelijk te maken en als één geheel doorzoekbaar en raadpleegbaar te maken (De Niet 2008: 94).[2] Een voorbeeld van dergelijke grootschalige ontsluiting is de website 'Het Geheugen van Nederland'. Hierop zijn honderdduizenden historische afbeeldingen, geluidsfragmenten, filmpjes en teksten ondergebracht uit 114 collecties van 100 erfgoedinstellingen (april 2012) die samen een divers beeld van de Nederlandse geschiedenis en cultuur geven.[3] Een nog groter project is 'Beelden voor de Toekomst'. In dit project conserveert en digitaliseert een aantal instellingen een belangrijk deel van het audiovisueel erfgoed van Nederland. Het gedigitaliseerde materiaal komt zo breed mogelijk beschikbaar voor onderwijs en het publiek.[4] Niet alleen culturele instellingen, maar ook dominante spelers op het internet tonen interesse voor het digitaliseren en publiek beschikbaar stellen van culturele inhoud. Sinds 2011 heeft Google zich middels het 'Google Art Project' bijvoorbeeld gestort op de

digitale toegankelijkheid van kunstwerken. In april 2012 maakte het bedrijf bekend dat inmiddels meer dan 30.000 kunstwerken uit 151 topinstellingen via internet te bezichtigen zijn. In totaal waren op dat moment 451 schilderijen uit Nederlandse musea (Van Gogh Museum, het Rijksmuseum, Museum Boijmans Van Beuningen, Kröller-Müller, het Gemeentemuseum Den Haag en het Paleis op de Dam) te zien. De site vermeldt bovendien in welke collecties de getoonde schilderijen te vinden zijn. Zo kunnen liefhebbers van Van Gogh zien waar ter wereld zijn schilderijen zich bevinden.

Het vinden van cultuur online

Als verschillende spelers in het culturele veld dezelfde content via internet aanbieden, dan roept dat de vraag op hoe gebruikers die kunnen vinden. Aangezien veel online zoekstrategieën starten met Google en zoekers al snel tevreden zijn met de eerste gevonden resultaten (Van Deursen en Van Dijk 2008; Williams en Rowlands 2008) is het voor culturele instellingen van groot belang tot die eerste treffers te behoren. Het is echter maar de vraag of dat de betrouwbare informatie oplevert over hetgeen gezocht wordt. Bedrijven en ondernemers maken tegenwoordig bijvoorbeeld gebruik van zoekmachineoptimalisatie om zo hoog mogelijk te scoren in Googles lijst van treffers. Bovendien ontbreken bij nieuwe media vaak redacteuren of andere poortwachters van de kwaliteit van informatie, waarvan bij traditionele media wel sprake is. Hierdoor is twijfel gerezen over de betrouwbaarheid van veel internetinformatie (Keen 2007). Doordat iedereen informatie op het web kan publiceren, is veel online informatie incorrect, onvolledig of gekleurd (UNESCO 2005).
De culturele instellingen – met de musea voorop – worden beschouwd als leveranciers van onafhankelijke en objectieve culturele informatie (MacArthur 2007). Doordat de meeste bezoekers via Google op cultuurwebsites terechtkomen en door digitaliseringprojecten als 'Google Art' en 'Google Books', waarbij websitebezoekers zich binnen een 'Google' omgeving bevinden, kan het afzenderschap van de culturele inhoud echter onduidelijk zijn. Van Passel (2012) stelt dat gebruikers daar waarschijnlijk niet van wakker liggen, aangezien zij met name in de inhoud zelf zijn geïnteresseerd. Bij culturele instellingen lijkt daarentegen wel een spanningsveld te ontstaan. Aan de ene kant willen zij zichtbaar zijn en beschouwen ze Google daarom als de 'hoofdstraat van het internet' waar zij niet omheen kunnen. Aan de andere kant willen ze hun eigen identiteit behouden en voor gebruikers een duidelijke afzender zijn. Daarnaast maken publiek-private samenwerkingsverbanden voor digitalisering het niet altijd mogelijk om collecties breed toegankelijk te maken voor iedereen. Zo kan bij 'Google Books' vaak maar een gedeelte van boekpagina's geraadpleegd worden. Dit valt niet te rijmen met de publieke taak van sommige instellingen (Van Passel 2012).

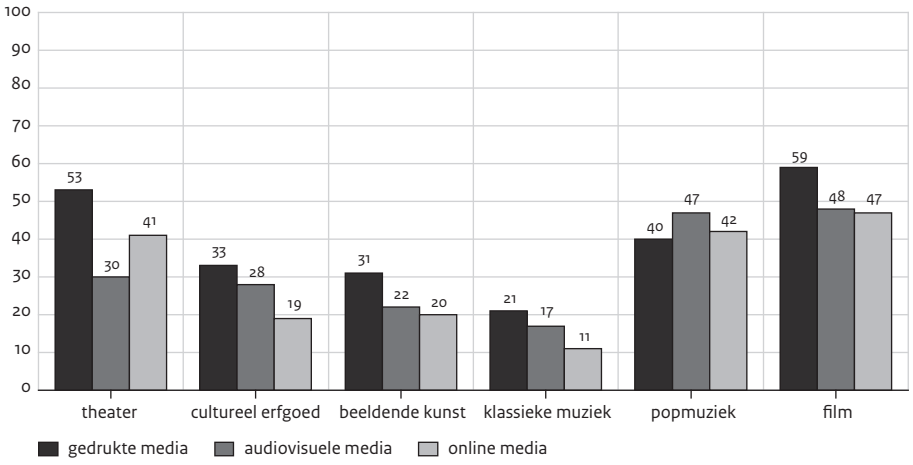
2.1 Culturele informatievergaring

Hoe belangrijk zijn nieuwe media inmiddels geworden bij het raadplegen van culturele informatie? Is het tijdperk van televisie en dagbladen als dominante informatiebronnen voorbij? Zijn er bij het internetgebruik voor culturele doeleinden voorlopers en achterblijvers te onderscheiden?

De mogelijkheden om zich te informeren over kunst en cultuur via nieuwe media zijn sterk toegenomen en internet is inmiddels gemeengoed geworden onder de Nederlandse bevolking (Van Deursen en Van Dijk 2011a). Dat neemt niet weg dat geïnteresseerden zich ook op andere manieren over kunst en cultuur kunnen informeren. Ze kunnen bijvoorbeeld van een vriend horen dat er een interessante kunsttentoonstelling loopt of dat er een niet te missen popconcert aankomt. Zulke persoonlijke informatiebronnen kunnen wel aanleiding zijn om zelf iets verder op te zoeken via media.

Hier kijken we naar de manieren waarop mensen zich over cultuur informeren via oude media (gedrukte media, radio en televisie) en nieuwe media (digitale, online media). Filmliefhebbers kunnen een bioscoopagenda bijvoorbeeld als flyer of in de krant raadplegen, op televisie is wel eens reclame voor bijvoorbeeld een nieuwe balletvoorstelling of musical te zien en websites van culturele instellingen als het Concertgebouw bieden informatie over bijvoorbeeld de geplande klassieke concerten en speciale evenementen of bijzondere acties.

Figuur 2.1
Culturele informatie raadplegen via gedrukte[a], audiovisuele[b] en/of online[c] media (in procenten van de bevolking)



a Gedrukte media omvat kranten, programmaboekjes, flyers, boeken en tijdschriften.
b Audiovisuele media betreft televisie en radio.
c Online media verwijst naar het internet.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Gedrukte media zijn bij alle kunstvormen de meest gebruikte informatiemedia voor volwassenen, behalve bij popmuziek, waar televisie en radio deze rol vervullen (figuur 2.1). Het grootste aandeel in de bevolking (dit varieert tussen 21% bij klassieke muziek en 59% bij film) gebruikt dus voornamelijk kranten, programmaboekjes, flyers, boeken of

tijdschriften om zich te informeren over kunst en cultuur. Internet is op dit vlak voor geen van de kunstvormen het dominante medium. Wel is het voor volwassenen een belangrijke aanvullende informatiebron over film, popmuziek en theater: 47% raadpleegt online informatie over film, 42% over popmuziek en 41% over theater. Bij klassieke muziek is dit 11%.

De frequenties waarmee de volwassen bevolking verschillende media gebruikt om zich te informeren over kunst en cultuur zijn in tabellen in de bijlage opgenomen (te vinden via www.scp.nl bij het desbetreffende rapport). Een vijfde (20%) raadpleegt wekelijks gedrukte media om zich te informeren over film. Ongeveer een even groot aandeel (19%) informeert zich wekelijks via audiovisuele media over popmuziek. Daarnaast gebruikt 28% van de bevolking het internet ten minste één keer per maand om informatie in te winnen over popmuziek en film (zie tabel A1.1). Nederlanders raadplegen het internet het minst vaak voor informatie over klassieke muziek en opera (4% doet dit minstens één keer per maand, waarvan 1% wekelijks). Zoals figuur 2.1 al aangaf, informeert men zich sowieso het minst vaak over klassieke muziek via media – of deze nu gedrukt, audiovisueel of online zijn.

Eerdere studies toonden een geleidelijke verschuiving in het mediagebruik. De leestijd van Nederlanders daalt al sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw, voornamelijk om plaats te maken voor kijktijd. Na de eeuwwisseling kwam de kijktijd onder druk te staan van de opkomst van internetgebruik. Jongeren en hoogopgeleiden omarmden dit nieuwe medium als eersten (Huysmans en De Haan 2010), terwijl oudere generaties het gedrukte woord relatief lang trouw bleven (Knulst en Kraaykamp 1997). In hoeverre zijn voorkeuren voor bepaalde typen media terug te vinden in het raadplegen van media voor culturele informatie? Om dit verder te onderzoeken, beschrijven we in tabel 2.1 relaties met de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd en opleiding. Hiervoor gebruiken we de indeling in oude media (gedrukte media, radio en televisie) en nieuwe media (digitale, online media). Aangezien mediavoorkeuren ook nog eens samen kunnen hangen met het soort culturele informatie maken we een nader onderscheid. Alle cultuurvormen uit figuur 2.1 onderscheiden zou te veel detail opleveren, daarom clusteren we de gegevens hierover in traditionele cultuurvormen (theater, cultureel erfgoed, beeldende kunst en klassieke muziek) en populaire cultuurvormen (film en popmuziek).
Er zijn weinig tot geen verschillen tussen mannen en vrouwen in het mediagebruik voor culturele informatievergaring (tabel 2.1). Iets meer dan de helft van de Nederlandse volwassenen informeert zich over populaire cultuur via nieuwe media (56%). Dit is wat hoger onder mannen (59%) dan onder vrouwen (52%).
Jongvolwassenen laten zich veel meer dan ouderen in met nieuwe media voor culturele doeleinden (tabel 2.1). Dit weerspiegelt hun posities in het verspreidingsproces van innovatieve media in de bevolking (Rogers 1995, 2003). Jongeren zijn op dit vlak nu eenmaal voorlopers en ouderen zijn hier volgers. Ouderen maken minder gebruik van oude (gedrukte en audiovisuele) media voor populaire cultuur. Dit heeft waarschijnlijk echter meer te maken met een gebrek aan belangstelling voor dit type cultuur dan met het soort media. Alle leeftijdsgroepen informeren zich via deze oude media namelijk in

ongeveer dezelfde mate over traditionele kunst- en cultuurvormen. Ook jongeren leggen belangstelling aan de dag voor traditionele cultuuruitingen. Zij informeren zich daar even vaak als ouderen over via oude media en zelfs een stuk vaker via nieuwe media. Hoogopgeleiden tonen zich op alle culturele terreinen meer geïnteresseerd dan laagopgeleiden. Dit geldt niet alleen voor het bezoek aan instellingen (Sonck et al. 2011; Van den Broek 2009), maar ook voor alle vormen van cultureel mediagebruik (tabel 2.1).

Tabel 2.1
Culturele informatie raadplegen via oude en nieuwe media, naar achtergrondkenmerken (in procenten van de bevolking)[a]

	traditionele cultuur		populaire cultuur	
	oude media	nieuwe media	oude media	nieuwe media
totaal	71	62	75	56
geslacht				*
man	69	64	77	59
vrouw	73	60	74	52
leeftijd		***	***	***
18-34 jaar	68	87	88	85
35-49 jaar	73	74	82	70
50-64 jaar	76	55	73	44
≥ 65 jaar	68	16	49	7
opleiding	***	***	***	***
laag	52	36	57	35
midden	71	65	80	60
hoog	91	80	85	67

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

2.2 Cultuurbeleving

Behalve culturele informatie raadplegen kan men via media ook cultuur beleven ter ontspanning of ontplooiing (De Haan en Adolfsen 2008; Nulens 2011). We bestuderen hier het bekijken en beluisteren van culturele opnames (zoals van cabaretvoorstellingen of muziekconcerten) en culturele objecten (zoals beelden, schilderijen of archiefdocumenten). Mensen kunnen hiertoe een culturele instelling bezoeken, maar kunnen daarnaast of in plaats daarvan ook media gebruiken. Als het culturele mediagebruik in de plaats komt van dit bezoek spreken we van substitutie. Bij het bekijken of beluisteren van culturele objecten en opnames is in het onderzoek gevraagd naar gedrukte, audiovisuele, digitale en online media. Via gedrukte media (boek of tijdschrift) zijn bijvoorbeeld afbeeldingen van beeldende kunst (zoals schilderijen of kunstfoto's) en cultureel erfgoed (zoals monumenten of objecten van opgravingen) te bekijken. Audiovisuele media maken het mogelijk om opnames van bijvoorbeeld cabaretvoorstellingen

via een televisie-uitzending of dvd te bekijken, dan wel om er via een radio-uitzending of cd naar te luisteren. Digitale media verwijst hier naar het bekijken van bijvoorbeeld films via de computer of mobiele apparaten (offline).[5] Online media betreft bijvoorbeeld het beluisteren van klassieke muziek of popmuziek via websites en internetradio. De gedrukte en audiovisuele media beschouwen we vervolgens opnieuw als oude media en de digitale en online media als nieuwe media.

Filmopnames worden door de Nederlandse volwassen bevolking het vaakst via audiovisuele media bekeken (79%; figuur 2.2). De frequentie waarmee dit gebeurt loopt nogal uiteen. Zo kijkt 41% wekelijks naar films via een televisie-uitzending en bekijkt een vijfde films via dvd of video (19%). Een tiende huurt minstens één keer per maand films via internet of digitale televisie (10%). Films worden niet zo vaak bekeken via cultuurwebsites (6%), andere websites (8%) of mobiele apparaten (4%) (zie voor meer gedetailleerde informatie over de gebruiksfrequentie tabel A1.2 in de bijlage).

Ook opnames van popmuziek worden door de meeste Nederlanders via audiovisuele media beluisterd (74%; figuur 2.2). Van de Nederlandse bevolking van achttien jaar en ouder luistert 63% wekelijks naar popmuziek via de radio en doet bijna de helft (47%) dit wekelijks via cd's (tabel A1.2 in de bijlage). In vergelijking met dergelijke oude mediakanalen ligt het gebruik van nieuwe media een stuk lager. Minder dan een vijfde beluistert wekelijks opnames van popmuziek offline via de computer (18%), via een mobiel apparaat (16%) of online via internetradio (15%). Ondanks de belangstelling van een relatief jong publiek dat toch vertrouwd is met de nieuwe media luistert nog steeds een veel groter deel van de bevolking naar popmuziek via traditionele mediakanalen.

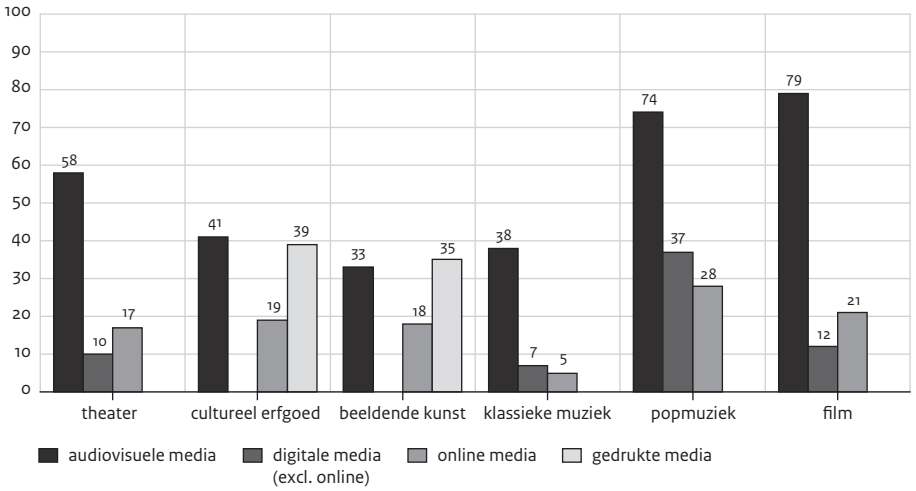
Klassieke muziek trekt minder luisteraars dan popmuziek en bovendien is dit publiek in de afgelopen decennia vergrijst. Bijna een vierde van de Nederlanders (38%) luistert wel eens naar klassieke muziek via audiovisuele media (figuur 2.2). Ook hier ligt het wekelijks bereik een stuk lager: 13% luistert wekelijks naar klassieke muziek via de radio en ongeveer eenzelfde aandeel (14%) via cd (tabel A1.2 in de bijlage). Gezien de relatief hoge leeftijd van de luisteraars en hun geringe vertrouwdheid met online media is het gebruik van internetradio niet eens bijzonder laag te noemen: 5% van de volwassenen luistert wel eens online naar klassieke muziek.

In lijn met de zojuist besproken kunstvormen worden opnames van theatervoorstellingen het vaakst via audiovisuele media (58%) bekeken of beluisterd (zie figuur 2.2). Ongeveer een vijfde (21%) bekijkt minstens één keer per maand een theatervoorstelling via een televisie-uitzending en 10% luistert hiernaar maandelijks via de radio. Bijna een tiende (9%) bekijkt opnames van theatervoorstellingen maandelijks via dvd of video en een even groot aandeel (9%) beluistert deze maandelijks via cd's (tabel A1.2 in de bijlage).

Alleen bij cultureel erfgoed en beeldende kunst is gevraagd of mensen objecten behalve via audiovisuele en online media ook bekijken via gedrukte media. Voor beeldende kunst is het aandeel in de volwassen bevolking dat objecten via gedrukte media bekijkt (35%) net iets groter dan het aandeel dat deze via een televisie-uitzending bekijkt (33%). Bij cultureel erfgoed is het juist andersom en is het aandeel dat objecten via televisie bekijkt (41%) iets groter dan het aandeel dat dit via boeken en tijdschriften doet (39%; zie figuur 2.2). Voor beide kunstvormen geldt dat bijna een vijfde het internet gebruikt

om objecten van cultureel erfgoed en beeldende kunst te bekijken. Hiervan doet 3% dit wekelijks en 8% maandelijks (zie tabel A1.2 in de bijlage).

Figuur 2.2
Opnames of objecten beluisteren en bekijken via gedrukte[a], audiovisuele[b], digitale[c] en/of online[d] media (in procenten van de bevolking)



a Gedrukte media verwijst naar boeken en tijdschriften.
b Audiovisuele media omvat televisie, radio, dvd, video, cd, enzovoort.
c Digitale media (exclusief online media) behelst het offline gebruik van computer en mobiele apparaten.
d Online media verwijst naar cultuurwebsites, andere websites en internetradio.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

In het kader van doelstellingen over cultuurspreiding is het ook hier interessant om te bekijken welke bevolkingsgroepen via welke media verschillende cultuuruitingen beleven. Mogelijk zijn ook hier verschillen in culturele belangstelling en voorkeuren voor een bepaald type medium te herkennen. Daarom kijken we naar de verbanden tussen cultuurbeleving via media en achtergrondkenmerken in de volwassen bevolking. Enkele constanten beginnen zich inmiddels af te tekenen. Jongvolwassenen beleven populaire cultuur vaker via zowel oude als nieuwe media dan oudere groepen (tabel 2.2). Dat ouderen meer geïnteresseerd zouden zijn in traditionele kunstvormen blijkt wel uit het gebruik van oude media, maar niet uit hun gebruik van nieuwe media.
Naarmate mensen ouder zijn lezen ze meer tijdschriften of boeken over traditionele kunst en cultuur, luisteren ze meer klassieke muziek via de radio en kijken ze meer kunst- en cultuurprogramma's op televisie. De 65-plussers zijn een uitzondering op die regel van stijgend gebruik: hun gebruik ligt wat lager dan dat onder 35-65-jarigen. Een andere bevestiging van een constante in het onderzoek naar culturele belangstelling is

de sociale ongelijkheid. Een hogere opleiding hangt voor oude en nieuwe media alsook voor traditionele en populaire cultuur samen met meer cultuurbeleving via media. Ten slotte gebruiken meer mannen nieuwe media voor (zowel traditionele als populaire) cultuur dan vrouwen.

Tabel 2.2
Opnames of objecten beluisteren en bekijken via diverse media, naar achtergrondkenmerken (in procenten van de bevolking)[a]

	traditionele cultuur		populaire cultuur	
	oude media	nieuwe media	oude media	nieuwe media
totaal	81	41	87	53
geslacht		***		***
man	79	46	89	60
vrouw	82	36	86	46
leeftijd	*	***	***	***
18-34 jaar	76	55	98	85
35-49 jaar	81	45	95	62
50-64 jaar	86	40	88	38
≥ 65 jaar	80	15	60	9
opleiding	***	***	***	***
laag	64	20	77	34
midden	82	41	90	58
hoog	96	58	94	60

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.

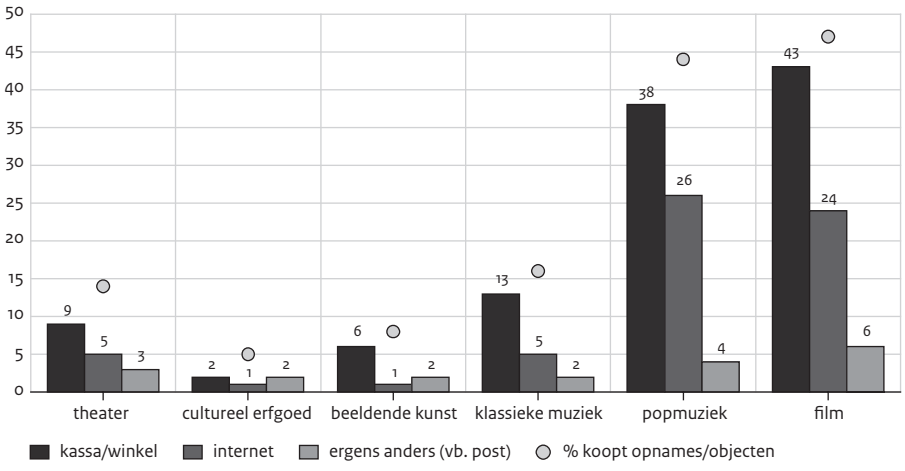
Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

2.3 Kaartjes/objecten bestellen en betalen

Net als de culturele informatievergaring en cultuurbeleving via media beschouwen we het bestellen en betalen van culturele opnames en kaartjes als receptief mediagebruik. Online kan de mediagebruiker dit bijvoorbeeld doen via een betaalde download of door een bestelling te plaatsen die vervolgens via de post kan worden bezorgd. Hoewel de mediagebruiker in dit geval een actie onderneemt door iets te kopen, vervult hij nog steeds de rol van consument van bestaande inhoud (in dit geval de objecten/kaartjes) die door anderen beschikbaar zijn gesteld voor aankoop. Mensen kunnen culturele objecten of kaartjes ook via offline kanalen kopen, zoals via de kassa van een culturele instelling, via een reguliere winkel of via de post (bijvoorbeeld door een bestelbon of abonnement).
Bijna de helft van de volwassenen heeft wel eens een filmopname gekocht in een reguliere (offline) winkel (43%) (figuur 2.3). Ongeveer een kwart heeft dit wel eens via internet gedaan, wat overigens voornamelijk internetbestellingen betrof die vervolgens via andere manier, zoals via de post, werden thuisbezorgd (zie tabel A1.3 in de bijlage).

Het verkoopbereik van popmuziek in een offline winkel ligt met 38% net wat lager dan dat van film (figuur 2.3). Een kwart van de bevolking doet deze muziekaankopen via internet. Ook hier betrof het net iets vaker een online bestelling die vervolgens via de post bezorgd werd (19%) dan een betaalde download (16%). Vergeleken met popmuziek kopen minder volwassenen een klassieke muziekopname. Meer dan een tiende (13%) koopt deze wel eens in een winkel en 5% via internet.
In vergelijking met film en muziek worden opnames van theatervoorstellingen, beeldende kunst en objecten van cultureel erfgoed (zoals oude voorwerpen, documenten of informatie over archieven en opgravingen) minder vaak gekocht. Belangstellenden kopen deze meestal via een reguliere winkel of galerie.

Figuur 2.3
Opnames of objecten kopen via kassa/winkel, internet of ergens anders (in procenten van de bevolking)

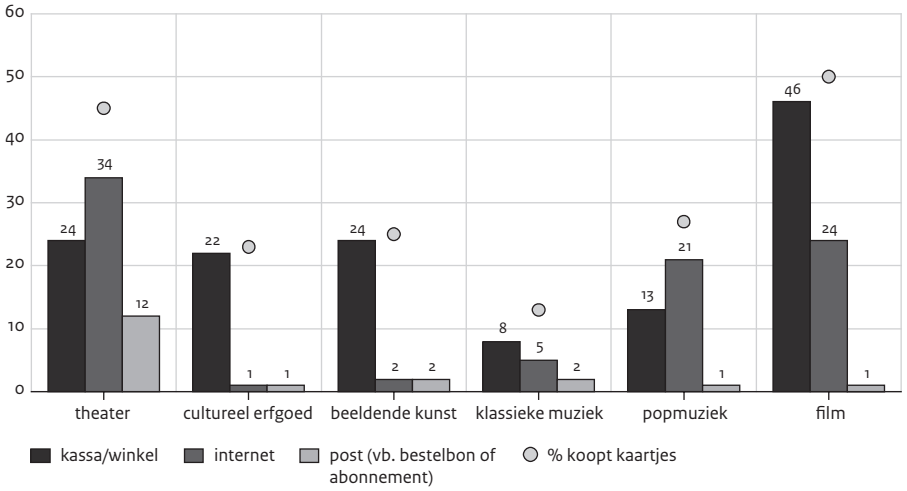


Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Het bestellen en betalen van kaartjes voor musea en podia is een tweede vorm van culturele productverwerving, naast het kopen van culturele opnames en kunstobjecten. Net als voor filmopnames koopt bijna de helft van de volwassenen wel eens kaartjes voor de film (figuur 2.4). Meestal gebeurt dit offline, maar een kwart koopt ook online wel eens een filmkaartje.
Bijna de helft van de volwassenen (45%) koopt wel eens kaartjes voor het theater en een kwart koopt wel eens kaartjes voor beeldende kunst (zoals voor een museum, galerie of tentoonstelling van beeldende kunst). Ook koopt bijna een kwart (23%) wel eens kaartjes voor cultureel erfgoed (bijvoorbeeld voor een historisch museum, archief, monument of opgraving). Voor beeldende kunst en cultureel erfgoed doen de meeste mensen deze aankopen via de kassa van een culturele instelling of een ander offline verkooppunt.

Aankoop van kaartjes voor het theater gebeurt vaker via het internet (34%) dan via de kassa of een regulier verkooppunt (24%). Het theater is de enige kunstuiting waarbij bezoekers ook redelijk vaak kaartjes via de post kopen of bestellen, bijvoorbeeld via een bestelbon of abonnement (12% van de bevolking). Muziekliefhebbers kopen en bestellen met enige regelmaat muziekopnames en in iets mindere mate kaartjes voor concerten. Als Nederlanders dit doen, verloopt dit bij klassieke muziek het meest via de kassa of winkel (8%) en bij popmuziek het meest via internet (21%).

Figuur 2.4
Kaartjes kopen via kassa/winkel, internet of post (in procenten van de bevolking)



Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Bij het verwerven van culturele producten (opnames en kaartjes) is er een verschil tussen vrouwen en mannen. Meer vrouwen kopen culturele objecten en kaartjes voor traditionele kunst en cultuur dan mannen, zowel via offline als online kanalen (tabel 2.3). Dit komt overeen met de oververtegenwoordiging van vrouwen onder het publiek van culturele instellingen (Van den Broek et al. 2009), maar sluit niet aan bij het eerder vergelijkbare gebruik van inhoudelijke informatie (tabel 2.1). In het algemeen is gebleken dat vrouwen meer uithuizige vrijetijdsactiviteiten ondernemen dan mannen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat ze in vergelijking met mannen vaker activiteiten ondernemen met hun kinderen (Verbeek en De Haan 2011; Beccheti et al. 2010). Ouderen bestellen en betalen minder objecten en kaartjes van kunstvormen via diverse media dan jongere groepen. Bij traditionele kunst en cultuur kopen 35-64-jarigen overigens wel meer objecten en kaartjes via offline kanalen. Ten slotte kopen meer hoogopgeleiden culturele producten dan laagopgeleiden.

Tabel 2.3
Objecten en kaartjes kopen via offline of online kanalen, naar achtergrondkenmerken (in procenten van de bevolking)[a]

	traditionele cultuur		populaire cultuur	
	offline	online	offline	online
totaal	52	35	66	42
geslacht	**	**		
man	47	31	67	44
vrouw	56	39	65	40
leeftijd	***	***	***	***
18-34 jaar	43	41	86	59
35-49 jaar	55	42	75	54
50-64 jaar	60	39	62	37
≥ 65 jaar	49	11	29	6
opleiding	***	***	***	***
laag	32	17	49	27
midden	49	35	69	43
hoog	75	53	79	57

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

2.4 Slot

Met de opkomst van internet als kanaal voor cultuurdeelname zijn ook de mogelijkheden om media op een receptieve manier voor culturele doeleinden te raadplegen enorm toegenomen. In welke mate maken Nederlanders gebruik van deze mediale mogelijkheden? Binnen de receptieve vormen van mediagebruik voor kunst en cultuur onderscheiden we informatievergaring, cultuurbeleving en productverwerving. Om zich te informeren over kunst en cultuur gebruiken volwassenen van de verschillende mediatypes het vaakst gedrukte media. Daarnaast is internet inmiddels uitgegroeid tot een belangrijke informatiebron over theater, film en popmuziek. Voor het bekijken en beluisteren van muziek-, film- en theateropnames worden audiovisuele media het meest gebruikt. Het bekijken van objecten van beeldende kunst en cultureel erfgoed gebeurt vooral via audiovisuele en gedrukte media. Culturele objecten en kaartjes worden eerder via offline dan via online kanalen gekocht. Alleen kaartjes voor theatervoorstellingen en popconcerten worden vaker online dan offline gekocht. Daarnaast is het internet een veelgebruikt medium om opnames van film en popmuziek aan te kopen. Aangezien de data verzameld zijn in 2009 en gegeven de snelle ontwikkelingen op mediagebied is de verwachting dat het gebruik van nieuwe media zich verder zal doorzetten, in het algemeen en voor culturele doeleinden in het bijzonder.
Niet iedereen heeft evenveel belangstelling voor het raadplegen van media voor de uiteenlopende kunstvormen. De verschillen hangen in sterke mate samen met

opleidingsniveau en leeftijd en sluiten op een aantal punten aan bij constanten uit eerder publieksonderzoek. Ook voor verschillende vormen van cultureel mediagebruik hangt een hogere opleiding samen met meer culturele informatievergaring, cultuurbeleving en productverwerving via diverse media. Dit positieve verband geldt voor zowel de traditionele als de populaire kunstvormen. Het verband met leeftijd is wat genuanceerder. Over het algemeen gebruiken jongvolwassenen vaker verschillende media voor culturele doeleinden dan ouderen. Bij ouderen zien we echter wel een sterkere gehechtheid aan meer traditionele mediakanalen (gedrukte, audiovisuele, offline media) dan bij jongeren. De traditionele kunstvormen in de culturele instellingen zijn meer het domein van ouderen, maar bij het mediagebruik is dit verband met leeftijd minder duidelijk. De toegankelijkheid van traditionele kunstvormen via de media werkt mogelijk drempelverlagend voor jongeren. Tussen mannen en vrouwen zijn er enkele verschillen in receptief mediagebruik voor kunst en cultuur. Zo raadplegen iets meer mannen dan vrouwen nieuwe (digitale, online) media voor informatie over populaire cultuur en culturele opnames. Meer vrouwen dan mannen daarentegen kopen culturele objecten of kaartjes van traditionele cultuur via zowel offline als online kanalen.

Noten

1 De gegevens in deze alinea zijn op verzoek verstrekt door NPO/KLO. Waarvoor dank.

2 Advies Berenschot over de infrastructuur 'Digitale Collectie Nederland': http://www.den.nl/docs/20070719095645/.

3 '*Het Geheugen van Nederland*' is een project van de Koninklijke Bibliotheek (KB) en werd met een subsidie van 7 miljoen euro opgezet in de jaren 2000 tot 2003 naar het voorbeeld van 'American Memory' (een project dat is uitgevoerd door het Library of Congress).

4 Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het EYE Film Instituut Nederland, Het Nationaal Archief en de Stichting Nederland Kennisland vormen het consortium van '*Beelden voor de Toekomst*'; voor meer informatie zie: http://beeldenvoordetoekomst.nl/.

5 Mobiele apparaten als mp4-spelers, draagbare videospelers, spelcomputers en mobiele telefoons zijn hier tot de digitale media gerekend. De snelle verspreiding van de smartphone in de algemene bevolking, die het mogelijk maakt om ook internet op de mobiele telefoon te gebruiken, is van recentere datum dan 2009 (waarin het onderzoek is uitgevoerd). In het *Trendrapport computers en internet* (Van Deursen en Van Dijk) van 2009 worden smartphones of online mobiele telefoons bijvoorbeeld nog niet vermeld, terwijl Van Deursen en Van Dijk in hun trendrapport van 2011 wel schrijven dat 31% van de internetgebruikers een smartphone gebruikt.

3 Actief/creatief mediagebruik

Veel meer dan de gedrukte en audiovisuele media maken nieuwe media (met name het internet) het de gebruiker mogelijk om zelf een actieve rol te vervullen. Het world wide web is al lang niet meer *read-only*, maar heeft met web 2.0 nieuwe mogelijkheden gekregen voor verspreiding van zelfgemaakte informatie en sociale interactie. De term web 2.0 omvat alle softwaretoepassingen (zoals YouTube, Wikipedia en Facebook) die op het internet een interactieve omgang met informatie mogelijk maken. Hierdoor kunnen gebruikers zelf inhoud aanmaken, delen en erover communiceren. Zo kunnen gebruikers op elkaar reageren en elkaars bijdragen beoordelen (O'Reilly 2005; De Lusenet 2008). Mediagebruikers zijn dan zowel consument (gebruiker van bestaande media-inhoud) als producent (maker van nieuwe media-inhoud). Consumptie benadrukt een passieve omgang met media, terwijl productie juist wijst op actief participeren op het web (Hermes en Janssen 2006; Raad voor Cultuur 2007; The Next Web 2011). Productie betreft zowel het verspreiden van berichten via media als het verspreiden van zelfgemaakte inhoud (zoals bijvoorbeeld zelfgemaakte muziek). Door toenemende convergentie van mediarollen zijn ook nieuwe termen ontstaan voor de actieve mediagebruikers, zoals *prosumers* of *prod-users* (Jenkins 2006; Bruns 2008; Hermes en Janssen 2006).

Web 2.0 kan het beste worden begrepen als een parapluterm voor allerlei fenomenen. De Lusenet (2008) onderscheidt de volgende categorieën:

- *social networking sites* (vriendennetwerken of profielensites): platforms die bedoeld zijn om contacten te leggen en te onderhouden, zoals Hyves, Facebook, LinkedIn en XING;
- *social media sites*: platforms bedoeld om eigen foto's of films te plaatsen, zoals Flickr en YouTube, waaronder ook crowdfunding platforms (zoals Kickstarter, Voordekunst, Kiva) en veilingen (Marktplaats, eBay) vallen;
- *social bookmarking sites*: webservices waar referenties, bookmarks, literatuur en dergelijke worden opgeslagen en beoordeeld, zoals Delicious, BibSonomy, CiteULike en LibraryThing;
- *wiki's*: sites waar deelnemers gezamenlijk teksten produceren, zoals Wikipedia;
- *discussiefora*: sites waar leden meningen en ervaringen uitwisselen over een onderwerp, zoals Fok;
- *blogs*: sites waarop individuen of groepen berichten plaatsen, meestal over een bepaald thema, geordend in omgekeerd chronologische volgorde (laatste nieuws eerst), waaronder ook micro-blogs zoals Twitter vallen;
- *mashups*: sites die informatie van verschillende andere sites combineren tot een nieuw geheel, bijvoorbeeld sites voor de vergelijking van prijs en kwaliteit van producten of een televisieprogrammaoverzichtsite die informatie van verschillende websites (zoals van omroepen) combineert.

De Raad voor Cultuur schreef al in 2003 in het advies 'eCultuur: van i naar e' dat online en digitale media verreikende culturele implicaties hebben. Deze bieden dankzij de toegenomen intermedialiteit, intertekstualiteit en interactiviteit mogelijkheden voor de creatie van nieuwe culturele inhoud en vormen. Intermedialiteit verwijst naar de combinaties van tekst, beeld en geluid die door digitale technologie mogelijk zijn. Intertekstualiteit refereert aan de unieke dynamische structuur van digitale media, waarbij inhoud door middel van bijvoorbeeld hyperlinks met elkaar verbonden kan worden. Interactiviteit, ten slotte, omvat de interactiemogelijkheden tussen de maker van culturele inhoud en de gebruiker ervan (Raad voor Cultuur 2003). De Raad verwacht dat het publiek vaker de rol van deelnemer op zich zal nemen door actief om te gaan met de digitale vormen voor culturele reflectie en expressie (Raad voor Cultuur 2007).

Het sociale web verandert de rol van culturele instellingen in de samenleving en stelt het publiek meer centraal. Zo kunnen musea het publiek zelfs een rol laten spelen bij de samenstelling van tentoonstellingen (Hooper-Greenhill 1995; Keene 2004). Een recent voorbeeld zijn de *Expose*-tentoonstellingen die het Kröller-Müller Museum tussen 2010 en 2012 organiseerde. Via de website werd het publiek gevraagd te participeren in de samenstelling hiervan.[1] Het direct betrekken van het publiek bij de processen van organisaties via digitale media wordt ook wel *crowdsourcing* genoemd, naar het boek *The wisdom of the crowds* van Surowiecki (2004). Een andere participatievorm is de *folksonomy* of classificatie van content door het publiek. Hierbij plaatsen internetgebruikers door middel van *tags* of trefwoorden aanvullende informatie bij foto's of documenten, meestal in een sociale omgeving. Deze trefwoorden kunnen vervolgens in indexeringen gebruikt worden. Dit beschrijven en becommentariëren van bijvoorbeeld kunstwerken was in het culturele domein traditioneel voorbehouden aan experts, maar kan door de interactieve mogelijkheden nu ook door betrokken amateurs of hobbycurators worden gedaan (MacArthur 2007; Van der Wal 2007; Trant 2006). Door het intensiever betrekken van het publiek bij musea via nieuwe technologie zou een nieuw, niet-elitair museumconcept zijn ontstaan: het 'post-museum' (Hooper-Greenhill 2000). Hierbij wordt de gezaghebbende rol van instellingen die zich beroepen op de kunstgeschiedenis ter discussie gesteld en wordt meer rekening gehouden met de rol die bezoekers kunnen spelen door hun kennis en ervaring te delen via nieuwe mediatechnologieën (Van Oost en Mostmans 2012).
In Nederland experimenteerde onder meer het Nationaal Historisch Museum met web 2.0-mogelijkheden waarmee bezoekers persoonlijke verhalen en kennis met elkaar konden delen. Door gebruikers eigen verhalen, documenten, foto's enz. te laten toevoegen aan het institutionele digitale erfgoedaanbod 'democratiseren' zij het cultureel erfgoed (Wubs en Huysmans 2006: 10). Het gebruik van de interactieve mogelijkheden kan de betrokkenheid van het publiek versterken, nieuwe inzichten in zijn beleving bieden (Adriaans et al. 1998: 4) en een nieuwe leeromgeving creëren (ICOM 2006).
Ondanks de hoge verwachtingen van het gebruik van web 2.0-toepassingen in het culturele veld blijkt uit onderzoek van Lopez et al. (2010) onder 240 museumwebsites in vijf westerse landen (Italië, Frankrijk, Spanje, Engeland en de VS) dat de aanwezigheid van interactieve toepassingen op deze sites nog laag is. Deze toepassing werd op het moment van die dataverzameling (lente 2008) in de zakenwereld, de journalistiek

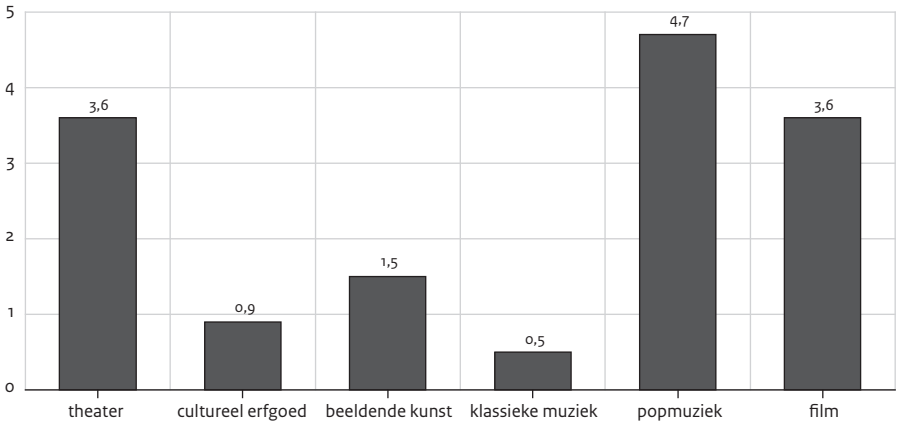
en de media al volop gebruikt (McKinsey Quarterly 2007): de musea lopen dus bepaald niet voorop. In 2008 gingen zij nog steeds uit van een model van eenzijdige informatieoverdracht, en hun gebruik van interactieve toepassingen was beperkt. Of dat anno 2012 nog steeds geldt voor Nederlandse musea en andere culturele instellingen valt te bezien, maar daarover ontbreken representatieve gegevens. Wel geeft Geurts (2012) een indicatie dat ook Nederlandse museumwebsites in beperkte mate interactieve toepassingen op hun website gebruiken.
Het web 2.0 biedt vele mogelijkheden. Om in kaart te brengen in hoeverre deze door gebruikers benut worden, maken we binnen het actieve of creatieve mediagebruik voor culturele doeleinden onderscheid tussen enerzijds het communiceren via media over kunst en cultuur (communicatie) en anderzijds het creëren en verspreiden van zelfgemaakte culturele inhoud (creatie). Beide worden in het ICOB-model van De Haan en Adolfsen (2008) onder de 'C' van 'Communicatie, community en creatie' geschaard. Community verwijst naar een internetgemeenschap met een gedeelde betrokkenheid bij een onderwerp waarvan de deelnemers samen een site maken door ervaringen en meningen uit te wisselen (De Lusenet 2008: 9). Rheingold (1993: 5) definieerde *virtual communities* als 'social aggregations that emerge from the [Internet] when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace'. Zulke communities komen pas van de grond als 'gebruikers' zich werkelijk deelnemers kunnen voelen die iets te vertellen hebben en betrokken worden bij de site (De Lusenet 2008: 12). Doordat over communities in het veldwerk geen gegevens zijn verzameld, kunnen we er hier niet nader op ingaan en richten we de aandacht op culturele communicatie en creatie.

3.1 Communiceren over kunst en cultuur

Kunst en cultuur kunnen een gespreksonderwerp vormen in *face to face* communicatie met familie en vrienden, maar ook in communicatie die plaatsvindt via media. In dit rapport belichten we de gemedieerde communicatie via het internet en laten we de face to face communicatie buiten beschouwing. Nederlanders lopen voorop in het gebruik van het sociale web (ComScore 2011): maar liefst 74% van de online Nederlanders tussen de 16 en 60 jaar is actief op een sociaal netwerk (TNS NIPO 2010). ComScore (2011) concludeert: 'The Netherlands is in many ways a nexus of global social networking behavior.' In juli 2011 wist Facebook meer unieke bezoekers te trekken dan het Nederlandse Hyves, dat tot dan de best bezochte sociale netwerksite was. Verder is Nederland inmiddels het land met de hoogste verspreidingsgraad van zowel Twitter als LinkedIn (ComScore 2011; 2012). Communiceren via het web is voor velen gewoon geworden, en het publiek verwacht daardoor dat culturele instellingen deze interactiemogelijkheid ook bieden (Richardson 2009). Met name de gesubsidieerde instellingen als bibliotheken, musea en kunstinstellingen vinden echter minder snel hun weg op internet dan hun publiek (Frissen 2009). Veel culturele instellingen hebben de overstap van presenteren naar communiceren op hun website nog niet gemaakt. Gevreesd wordt dat deze instellingen op het web overgeslagen zullen worden (Frissen 2009).

De vraag die we hier beantwoorden is in hoeverre Nederlanders via nieuwe media communiceren over kunst en cultuur. Zulke communicatie zegt iets over de inbedding van de belangstelling voor kunst en cultuur in sociale netwerken. Sociale betrokkenheid en culturele belangstelling gaan hierbij hand in hand. Een beperking van de enquête is dat niet gevraagd is naar het communiceren over cultuur via oude media. Hierbij zou het kunnen gaan om het insturen van lezersbrieven naar de krant of het deelnemen aan televisie- of radioprogramma's over kunst en cultuur. Daarvan kan echter aangenomen worden dat slechts een heel klein deel van de Nederlandse bevolking zich ermee inlaat.
We richten ons hier op het online communiceren over de verschillende kunstvormen en we beschouwen dit als een actieve of creatieve vorm van mediagebruik omdat de gebruiker niet alleen consument is van bestaande informatie maar ook producent is van nieuwe informatie, namelijk van culturele berichten die via het internet verspreid worden. In de vraagstelling is opgenomen of mensen berichten over de verschillende kunstvormen online hebben geplaatst, zoals op een internetforum, mailgroep, Hyve of Wiki. Het betreft hier dus online communicatie die voor een vrij groot publiek toegankelijk kan zijn.
Slechts een beperkte groep van de volwassen bevolking plaatst berichten over kunst en cultuur online (figuur 3.1). Van alle kunstvormen wordt via het internet het meest gecommuniceerd over popmuziek (5%), theater (4%) en film (4%) en het minst over klassieke muziek (0,5%) en cultureel erfgoed (1%). Deze percentages liggen vrij laag, wat mogelijk wordt veroorzaakt door de beperkte vraagstelling, die alleen het plaatsen van online berichten (zoals op een internetforum, mailgroep, Hyve of Wiki) betrof. Hierdoor zou het kunnen dat mensen niet aan alle online gesprekken via sociale media denken, waarin het wel eens over film en muziek kan gaan.

Figuur 3.1
Berichten over kunstvormen online plaatsen (in procenten van de bevolking)



Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Communicatie over kunst en cultuur via het internet is vooral een zaak van jongeren (tabel 3.1): 18-34-jarigen communiceren online vaker over zowel traditionele als populaire kunstvormen dan ouderen. Tussen het opleidingsniveau en het online plaatsen van berichten over kunst en cultuur bestaat geen significant verband. Ook tussen mannen en vrouwen is geen verschil in het online plaatsen van culturele berichten.

Tabel 3.1
Berichten over kunstvormen online plaatsen, naar achtergrondkenmerken (in procenten van de bevolking)[a]

	traditionele cultuur	populaire cultuur
totaal	5	6
geslacht		
man	5	7
vrouw	6	6
leeftijd	***	***
18-34 jaar	11	15
35-49 jaar	5	6
50-64 jaar	4	2
≥ 65 jaar	1	0
opleiding		
laag	3	3
midden	6	7
hoog	7	9

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

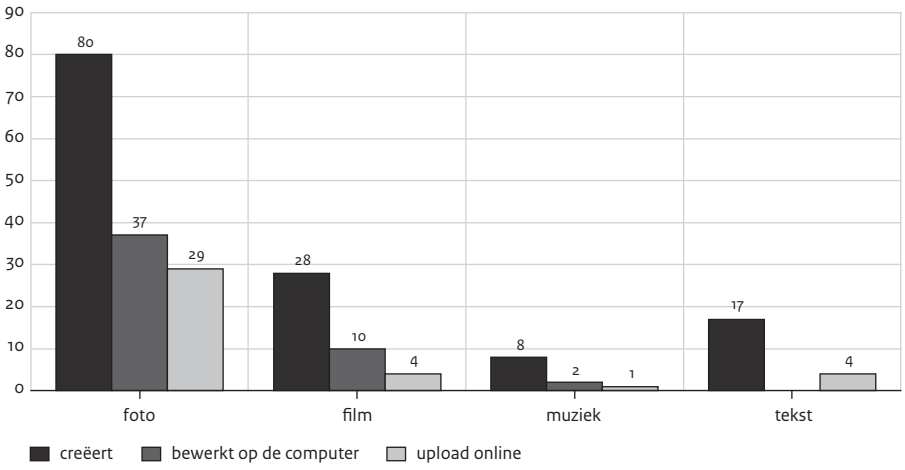
3.2 Creëren en verspreiden van zelfgemaakte inhoud

Een andere vorm van actief of creatief mediagebruik voor culturele doeleinden is het zelf maken van culturele inhoud zoals foto's, film, muziek en teksten met behulp van (digitale) productiemiddelen en het vervolgens verspreiden daarvan via media. Dit betreft dus niet het doorsturen van bestaande culturele inhoud (zoals links naar films of muziek) via bijvoorbeeld sociale media of e-mail. Actief mediagebruik is hier breed op te vatten als alle foto's (zowel foto's van privésituaties als creatieve kunstfoto's), filmopnames, muziekopnames (zowel het maken van muziek met behulp van bijvoorbeeld software als het opnemen van muziek die door de mediagebruiker zelf of door anderen gespeeld is) en teksten (zoals verhalen, gedichten en liedteksten) die via digitale productiemiddelen (zoals computer, camera) worden gemaakt. Het betreft het maken van inhoud als vrijetijdsactiviteit in de Nederlandse bevolking en niet door professionals.[2] Net zoals bij het online plaatsen van culturele berichten is ook bij het verspreiden van zelfgemaakte inhoud alleen gevraagd naar het online uploaden. Hierbij plaatst iemand de eigen inhoud op het internet zodat deze gedeeld kan worden met een groter publiek. Bijgevolg

is in het onderzoek geen informatie voorhanden over het verspreiden van zelfgemaakte inhoud via oude (audiovisuele, gedrukte) media. In welke mate mensen bijvoorbeeld opnames van zelf gespeelde muziek naar een radiostation sturen of via een cd onder een groter publiek verspreiden is daardoor onbekend. We kunnen wel veronderstellen dat dit door de nieuwe interactiemogelijkheden op het web tegenwoordig vaker via online media dan via audiovisuele of gedrukte media gebeurt.
Een ruime meerderheid van de volwassenen maakt zelf wel eens foto's (80%) (figuur 3.2), 37% bewerkt zelfgemaakte foto's wel eens op de computer en 29% plaatst zelfgemaakte foto's online. Naast foto's, maken volwassenen ook wel eens zelf filmopnames (28%), tekst (17%) en/of muziek (8%). Een tiende van de bevolking bewerkt zelfgemaakte filmopnames op de computer. Minder dan 5% plaatst zelfgemaakte film, muziek en teksten op het internet.
Meer informatie over de mate waarin men verschillende productiemiddelen gebruikt om zelf foto's, film, muziek en tekst te maken is te vinden in tabellen in de bijlage (te vinden via www.scp.nl bij het desbetreffende rapport). Zo maken volwassenen foto's voornamelijk met een digitale camera (71%), gevolgd door een mobiele telefoon (25%) en/of een analoge camera (12%; zie tabel B1.1). Eigen filmopnames worden ook het vaakst gemaakt met een digitale camera (20%). Verder creëren volwassenen muziekopnames via verschillende middelen, maar het vaakst via de computer (3%; zie tabel B1.2). Ze schrijven teksten ongeveer even vaak via de computer (11%) als op papier (10%; zie tabel B1.3).
Er is ook aanvullende informatie beschikbaar over de soort inhoud die men creëert. De meeste volwassenen maken foto's en filmopnames (respectievelijk 79% en 27%) in privésituaties, zoals van vakanties, uitjes, familie of vrienden (tabel B1.4 in de bijlage). Iets meer dan een tiende van de volwassenen maakt creatieve foto's die bedoeld zijn als kunst (13%) en een even groot aandeel maakt foto's van een kunstuiting van iemand anders, zoals van een schilderij of muziekoptreden (13%). Volwassenen schrijven ook voornamelijk teksten over persoonlijke ervaringen, zoals in een dagboek of blog (10%), gevolgd door fictieve verhalen, gedichten of liedteksten (7%). Ongeveer 1% van de volwassen bevolking schrijft teksten over zelfgemaakte kunst en eenzelfde aandeel schrijft recensies over kunst van anderen. De gecreëerde muziekopnames betreffen in dezelfde mate opnames van muziek die zelf gespeeld/gemaakt is (3,5%; niet in tabel) als van muziek die door anderen gespeeld/gemaakt is (3,5%).

Om het creatieve mediagebruik voor culturele doeleinden verder te onderzoeken, relateren we het zelf maken en online plaatsen van inhoud aan enkele achtergrondkenmerken van de volwassen bevolking. Eenzelfde aandeel mannen als vrouwen creëert inhoud en plaatst deze online. Hoe jonger volwassenen zijn, hoe meer zij inhoud creëren en uploaden. Hoogopgeleiden ten slotte creëren vaker zelf inhoud en verspreiden deze ook vaker verder via het internet dan laagopgeleiden.

Figuur 3.2
Creëren, bewerken op de computer en online plaatsen/uploaden van zelfgemaakte inhoud (in procenten van de bevolking)



Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Tabel 3.2
Creëren en online plaatsen van inhoud, naar achtergrondkenmerken (in procenten van de bevolking)[a]

	inhoud creatie	online plaatsen van creatie
totaal	83	31
geslacht		
man	85	33
vrouw	82	30
leeftijd	***	***
18-34 jaar	95	58
35-49 jaar	90	27
50-64 jaar	85	25
≥ 65 jaar	53	6
opleiding	***	***
laag	72	20
midden	83	33
hoog	94	37

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

3.3 Slot

Hoewel de interactiviteit van nieuwe media zoals het internet het erg makkelijk maakt om over kunst en cultuur te communiceren met anderen, zien we dat slechts een beperkt deel van de volwassenen (ongeveer 5%) dit daadwerkelijk doet. De meeste online communicatie gaat over popmuziek, film en theater. Een beperking van het onderzoek is wel dat alleen gevraagd is of mensen berichten over de verschillende kunstvormen online hebben geplaatst, zoals op een internetforum, mailgroep, Hyve of Wiki. We beschikken dus niet over informatie over culturele communicatie via andere mediatypes. Ook kunnen we de online communicatie over kunst en cultuur niet vergelijken met persoonlijke communicatie (offline) over dit onderwerp met bijvoorbeeld vrienden en familie.
Een ruime meerderheid van de volwassenen maakt zelf wel eens foto's, al plaatst slechts een kleine minderheid deze online. Minder dan een derde maakt ook zelf filmopnames (28%), schrijft teksten (17%) en/of maakt muziekopnames (8%). Van deze types inhoud worden zelfgemaakte foto's het vaakst online geplaatst. Een kanttekening hierbij is wel dat de meeste zelfgemaakte foto's privésituaties betreffen. De vraag kan dan ook gesteld worden of het hier strikt genomen wel culturele inhoud betreft. De afgelopen jaren is in navolging van Jenkins (2006) veel gesproken over een nieuwe participatiecultuur. Ook O'Reilly (2005) bespreekt de mogelijkheden van het web als een 'architectuur van participatie'. Hoewel de drempel voor deelname in ons onderzoek niet bijzonder hoog gesteld was, is de deelname aan deze participatiecultuur bescheiden te noemen. Van een breed gedragen cultuuromslag is vooralsnog geen sprake.
Het zijn met name de jongvolwassenen die berichten over kunst en cultuur online plaatsen, zowel over traditionele als over populaire kunstvormen. Zij creëren ook vaker dan ouderen zelf inhoud en verspreiden deze vervolgens via het internet. Hoogopgeleiden en laagopgeleiden communiceren in dezelfde mate online over cultuur. Wel creëren meer hoogopgeleiden zelf inhoud en plaatsen zij de eigen creaties op het internet. Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen, noch in het online communiceren over cultuur, noch in het creëren en online verspreiden van zelfgemaakte inhoud.

Noten

1 Voor meer informatie over de *Expose*-tentoonstellingen in het Kröller-Müller museum, zie: http://kmmexpose.nl/.

2 Er is overlap mogelijk tussen het actief mediagebruik voor culturele doeleinden en kunstbeoefening als hiervoor media worden aangewend. Van den Broek (2010) beschrijft muziek, theater, dans, beeldende kunst, nieuwe media en schrijven als disciplines van kunstbeoefening in de vrije tijd. Hier kijken we naar het verspreiden via media van zelfgemaakte foto's, film, muziek en teksten. Dit betreft een bredere definitie van culturele inhoud, die door digitale productiemiddelen en distributiekanalen, zoals het internet, gemaakt, bewerkt en verspreid kan worden onder een groter publiek.

4 Onderlinge verhoudingen tussen cultureel mediagebruik en bezoek

Als gevolg van de toenemende digitalisering zijn mediakanalen aan het convergeren (Jenkins 2006; Huysmans en De Haan 2010). Enerzijds betekent dit dat voorheen gescheiden mediakanalen samensmelten. Hierdoor is het mogelijk om te bellen, surfen, gamen, e-mailen en tv-kijken via de computer, tablet-pc en telefoon. Anderzijds betekent het dat dezelfde culturele inhoud zowel beschikbaar is via traditionele mediakanalen, zoals televisie en radio, als via nieuwe media, zoals het internet. Zo kunnen belangstellenden eenzelfde opname van een cabaretvoorstelling bijvoorbeeld als een televisie-uitzending bekijken, maar ook via een website downloaden of via online streaming bekijken. Daarnaast is het mogelijk om culturele inhoud op complementaire wijze via oude en nieuwe media te raadplegen. In dat geval bekijkt iemand bijvoorbeeld aanvullende informatie op een website waarnaar verwezen is tijdens een culturele televisie-uitzending. Mediaconvergentie schept een enorme hoeveelheid aan nieuwe gebruiksmogelijkheden. Vooral de aanvullende diensten die televisiezenders aanbieden om de interactiviteit te vergroten lijken aan te slaan bij mediagebruikers. Deze diensten gebruikt men terwijl men televisiekijkt dan vaak via een *second screen*, zoals op een tablet met internetaansluiting of smartphone. De interactiviteit met de kijker stimuleert de betrokkenheid van het publiek (SPOT 2011). Recent startte bijvoorbeeld het televisieprogramma 'Tussen kunst & kitsch' met een applicatie waarmee je op het moment van een voorwerptaxatie op televisie ook zelf kan taxeren en vervolgens via sociale media als Facebook en Twitter de eigen taxatie en andere commentaren over het programma kunt delen met een breder publiek.

In dit hoofdstuk gaan we in op de onderlinge verhouding tussen het gebruik van oude en nieuwe media voor culturele doeleinden. Daartoe beschrijven we eerst de relaties tussen verschillende vormen van receptief mediagebruik (§ 4.1). Aangezien actief mediagebruik alleen bevraagd is voor nieuwe media vallen onderlinge relaties hier niet te onderzoeken. Wel gaan we na hoe het receptieve gebruik zich verhoudt tot het actieve gebruik (§ 4.2).

Dat steeds meer culturele informatie (tekst, beeld, geluid) via media beschikbaar komt, betekent niet automatisch dat de behoefte om podia of musea te bezoeken afneemt. Het publiek van culturele instellingen is de afgelopen decennia immers eerder gegroeid dan afgenomen (Van den Broek et al. 2009). Toch leeft bij culturele instellingen nogal eens de angst dat meer materiaal in het digitale domein zal leiden tot minder fysiek bezoek. Voor deze substitutie zijn echter vooralsnog geen empirische bewijzen voorhanden (De Haan en Adolfsen 2008). Er is ook een alternatieve denkrichting mogelijk, namelijk dat informatie via de media in het algemeen en via internet in het bijzonder juist nieuwsgierig maakt en bezoekers naar de instellingen trekt. Er is dus aanleiding genoeg om hier ook naar de onderlinge verhouding tussen gemedieerde cultuurparticipatie en het bezoek aan culturele instellingen te kijken (§ 4.3).

4.1 Receptief gebruik van mediatypes

Hoe mediagebruikers door de tijd werden bestudeerd is sterk afhankelijk van het mediatype. Van Dijck (2009: 41) geeft hiervan het sprekende voorbeeld dat filmstudies verschillende vormen van kijkgedrag onderscheiden, dat televisiestudies publiek zien in termen van kijkers en consumenten en dat door de opkomst van het interactieve web 2.0 mensen als actieve gebruikers worden getypeerd. Dit laatste is voornamelijk gebaseerd op veronderstellingen en speculaties over de potentiële rol van internetgebruikers, gegeven de enorme technologische mogelijkheden (Livingstone 2004). Daarnaast blijven tal van vormen van receptief mediagebruik bestaan, zoals het raadplegen van informatie en culturele opnames. Dit is zowel via oude als via nieuwe media mogelijk. Zo kan iemand een boek lezen over een bepaalde kunststroming en hierover daarnaast informatie op internet opzoeken.
De vraag die we in deze paragraaf beantwoorden is of mensen een bepaald type media raadplegen voor culturele doeleinden of hiervoor een combinatie van verschillende mediatypes hanteren. Met andere woorden: lezen mensen alleen de krant om zich over kunst en cultuur te informeren of raadplegen ze daarnaast ook culturele websites? We gebruiken daarbij hetzelfde onderscheid tussen oude en nieuwe media als in de vorige hoofdstukken. Oude media betreffen gedrukte media (zoals boek, krant, tijdschrift) en audiovisuele media (zoals televisie/dvd's en radio/cd's). Nieuwe media omvatten digitale en online vormen van mediagebruik (alles wat via de computer, mobiele apparaten en het internet verloopt).

Volwassenen gebruiken voornamelijk een combinatie van oude en nieuwe media om culturele informatie te raadplegen en om populaire cultuuropnames te bekijken en beluisteren. Zij kiezen hierbij dus niet voor één specifiek mediatype (tabel 4.1). Wel worden traditionele cultuuropnames door ongeveer evenveel volwassenen bekeken en beluisterd via oude kanalen als in combinatie met nieuwe media. Het kopen van opnames of objecten van traditionele kunstvormen (zoals klassieke muziekopnames of schilderijen) gebeurt eerder via oude mediakanalen dan via nieuwe media. Opnames van populaire kunstvormen (film en popmuziek) worden door ongeveer eenzelfde aandeel in de bevolking via oude media dan wel via een combinatie met nieuwe media gekocht.

Tabel 4.1
Receptief mediagebruik voor culturele doeleinden uitgesplitst naar combinatie van mediatypes (aandeel van de bevolking, horizontaal gepercenteerd)

	informatie raadplegen		opnames bekijken en beluisteren		opnames/objecten kopen	
	traditionele cultuur	populaire cultuur	traditionele cultuur	populaire cultuur	traditionele cultuur	populaire cultuur
één mediatype	32	27	41	36	37	35
alleen oude media	21	23	40	35	27	30
alleen nieuwe media	11	4	0,5	0,5	10	6
combinatie mediatypes	51	52	40	52	25	36
geen mediagebruik	17	21	19	12	38	28
totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Wie zijn degenen die alleen via televisie, radio en kranten (oude media) culturele informatie raadplegen en opnames bekijken en beluisteren? Gegeven de patronen van voorlopers en volgers in het verspreidingsproces van nieuwe media verwachten we dat vooral ouderen zich via traditionele mediakanalen cultureel informeren en dat jongeren dit vaker via digitale weg doen. Daarnaast verwachten we dat een hogere opleiding samenhangt met een hogere mate van digitale cultuurparticipatie (Huysmans en De Haan 2010; De Wit en Esmans 2006; Nulens 2011). Om een beter zicht te krijgen op wie alleen een specifiek mediatype dan wel een combinatie van verschillende media gebruikt voor culturele informatie en opnames/objecten, splitsen we de bevindingen verder uit naar achtergrondkenmerken. Bovendien wordt rekening gehouden met het feit dat mediagebruik voor traditionele en populaire kunstvormen kan verschillen. Ouderen die bijvoorbeeld media voor cultuur raadplegen, zullen mogelijk eerder geïnteresseerd zijn in informatie en opnames van traditionele kunstvormen dan van populaire kunstvormen (Van den Broek et al. 2009).

Het gebruik van een combinatie van mediatypen komt zowel bij mannen als vrouwen vaak voor (tabel 4.2). Bij de populaire kunstvormen komt die combinatie nog weer wat vaker voor onder mannen (56%) dan onder vrouwen (48%). Onder de minderheid die alleen oude media gebruikt voor het inwinnen van informatie over kunst en cultuur treffen we iets meer vrouwen dan mannen aan. Wat betreft leeftijd zien we eenzelfde patroon voor beide type kunstvormen. Ouderen gebruiken vaker alleen oude media om culturele informatie op te zoeken. Het opleidingsniveau speelt voornamelijk een rol bij het raadplegen van informatie over traditionele kunstvormen. Hoogopgeleiden hanteren hiervoor vaker een combinatie van mediatypes dan laagopgeleiden. Ook voor het opzoeken van informatie over populaire kunstvormen geven hoogopgeleiden vaker de voorkeur aan een combinatie van verschillende mediatypes dan laagopgeleiden.

Tabel 4.2
Mediagebruik om culturele informatie te raadplegen, uitgesplitst naar achtergrondkenmerken (aandeel van de bevolking, horizontaal geperceneerd)[a]

	traditionele cultuur			populaire cultuur		
	alleen oude media	alleen nieuwe media	combinatie mediatypes	alleen oude media	alleen nieuwe media	combinatie mediatypes
totaal	21	11	51	23	4	52
geslacht	*			*		**
man	18	13	51	21	4	56
vrouw	23	9	50	26	4	48
leeftijd	***	***	***	***	***	***
18-34 jaar	5	23	63	11	8	77
35-49 jaar	12	13	61	16	4	66
50-64 jaar	25	4	51	31	2	42
≥ 65 jaar	52	0	16	42	0	6
opleiding	**	***	***			***
laag	27	11	25	26	4	31
midden	21	15	50	23	3	57
hoog	16	5	75	22	4	63

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Het bekijken en beluisteren van cultuuropnames wordt door meer vrouwen dan mannen alleen via oude media gedaan (tabel 4.3). Mannen raadplegen vaker een combinatie van mediatypes om cultuuropnames te bekijken. Ouderen kijken voornamelijk via oude media naar culturele opnames of objecten (van zowel traditionele als populaire kunstvormen), terwijl jongeren eerder naar cultuuropnames kijken via een combinatie van zowel oude als nieuwe media. Meer hoogopgeleiden bekijken en beluisteren culturele opnames (van zowel traditionele als populaire kunstvormen) via een combinatie van oude en nieuwe mediakanalen.

Tabel 4.3
Mediagebruik om culturele opnames te bekijken en beluisteren, uitgesplitst naar achtergrondkenmerken (aandeel van de bevolking, horizontaal gepercenteerd)[a]

	traditionele cultuur			populaire cultuur		
	alleen oude media	alleen nieuwe media	combinatie mediatypes	alleen oude media	alleen nieuwe media	combinatie mediatypes
totaal	40	0,5	40	35	0,5	52
geslacht	***		***	***		***
man	34	.	45	30	.	59
vrouw	46	.	35	40	.	46
leeftijd	***		***	***		***
18-34 jaar	22	.	54	13	.	85
35-49 jaar	37	.	44	33	.	62
50-64 jaar	46	.	40	50	.	38
≥ 65 jaar	65	.	15	51	.	9
opleiding			***	**		***
laag	44	.	20	44	.	34
midden	41	.	41	33	.	57
hoog	38	.	58	33	.	60

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.
. betekent dat percentages niet verder uitgesplitst zijn naar achtergrondkenmerken vanwege n < 30.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Bij het bestellen en betalen van culturele opnames of kaartjes via verschillende media is er weinig verschil tussen mannen en vrouwen (tabel 4.4). Wel kopen meer vrouwen dan mannen traditioneel culturele objecten via een combinatie van oude en nieuwe mediakanalen. Wat betreft leeftijd zijn er voornamelijk verschillen bij het kopen van opnames en kaartjes van traditionele kunstvormen. Oudere volwassenen doen dit voornamelijk via oude kanalen, terwijl jongere volwassenen dit vaker alleen via nieuwe media doen. Vooral in de oudste leeftijdsgroep (65+) daalt het kopen van traditioneel culturele objecten via een combinatie van mediatypes. Het gecombineerd gebruik van mediatypes om opnames van populaire kunstvormen te kopen is hoger onder de jongvolwassenen dan onder de ouderen. Naarmate mensen hoger opgeleid zijn, hanteren ze eerder een combinatie van oude en nieuwe media om culturele objecten (van zowel traditionele als populaire kunstvormen) aan te kopen.

Tabel 4.4
Mediagebruik om culturele objecten te kopen, uitgesplitst naar achtergrondkenmerken (aandeel van de bevolking, horizontaal geperceneerd)[a]

	traditionele kunstvormen			populaire kunstvormen		
	alleen niet digitale media	alleen digitale media	combinatie mediatypes	alleen niet digitale media	alleen digitale media	combinatie mediatypes
totaal	27	10	25	30	6	36
geslacht			*			
man	25	9	22	28	5	39
vrouw	29	11	27	32	6	34
leeftijd	***	***	***		*	***
18-34 jaar	18	16	25	32	6	54
35-49 jaar	24	12	31	29	7	46
50-64 jaar	31	10	29	32	7	29
≥ 65 jaar	40	1	10	24	1	5
opleiding	*	*	***			***
laag	22	8	10	27	5	22
midden	28	14	21	32	6	37
hoog	31	9	44	28	6	51

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * p < .05; ** p < .01; *** p < .001.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

4.2 Verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik

Onderzoek naar het gebruik van media beperkt zich meestal tot het bestuderen van de manier waarop het publiek inhoud ontvangt en hier betekenis aan geeft. Studies naar de productie van media-inhoud hebben dan weer vooral aandacht voor de (bijvoorbeeld economische) werking van de industrie. Door toenemende interactie en participatie wordt het strikte onderscheid tussen mediaproducenten en -gebruikers echter steeds

moeilijker te maken (Deuze 2007). Samengevoegde termen als 'prosumers' (Hermes en Janssen 2006) en 'prod-users' (Bruns 2008) lijken te impliceren dat de meeste mediagebruikers zelf culturele inhoud ontwikkelen. Bijvoorbeeld Van Dijck (2009) relativeert deze trend. Zij stelt dat de werkelijke activiteitsgraad van huidige mediagebruikers eerder beperkt is en dat de meesten nieuwe media toch vooral op een receptieve manier gebruiken (Van Dijck 2009). In mediagebruiksonderzoek is vastgesteld dat het ondanks mogelijkheden als applicaties en *on demand* beschikbare inhoud toch aantrekkelijk blijft om media op een receptieve manier te gebruiken, namelijk ter vermaak en voor het verkrijgen van informatie (SPOT 2011).

De vraag die we hier stellen is hoe het receptieve mediagebruik voor culturele doeleinden zich verhoudt tot het actieve mediagebruik in de volwassen bevolking. Raadplegen mensen alleen (receptief) culturele informatie via media of gaan ze daarnaast ook actief met media aan de slag om zelf foto's, films, muziek of teksten te creëren en te verspreiden onder een groter publiek?

Tabel 4.5
Verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik voor culturele doeleinden (in procenten van de bevolking)

type mediagebruik	%
receptief en actief mediagebruik	34
alleen receptief mediagebruik, geen actief mediagebruik	62
alleen actief mediagebruik, geen receptief mediagebruik	0,5
geen cultureel mediagebruik	3

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Ongeveer een derde van de volwassenen gebruikt media voor culturele doeleinden zowel op een receptieve als op een actieve manier (tabel 4.5). Deze mediagebruikers combineren dus minstens één vorm van receptief mediagebruik (raadplegen van culturele informatie, bekijken van culturele opnames en/of kopen van culturele objecten) met minstens één vorm van actief of creatief mediagebruik (online communiceren over kunst en cultuur en/of online plaatsen van zelfgemaakte creaties). De meerderheid van de bevolking (62%) beperkt zich tot een vorm van receptief mediagebruik en vervult zelf niet de rol van culturele producent. Slechts een klein deel van de volwassen bevolking (0,5%) gebruikt media alleen op een actieve manier. Ook is er maar een kleine groep (3%) die geen media gebruikt voor culturele doeleinden, noch op een receptieve, noch op een actieve manier.

Tabel 4.6
Verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik, naar achtergrondkenmerken (aandeel van de bevolking, horizontaal geperceneerd)[a]

	receptief en actief mediagebruik	alleen receptief, geen actief mediagebruik	alleen actief, geen receptief mediagebruik	geen cultureel mediagebruik
totaal	34	62	0,5	3
geslacht				
man	35	61	.	3
vrouw	33	63	.	4
leeftijd	***	***		***
18-34 jaar	62	36	.	0
35-49 jaar	31	68	.	1
50-64 jaar	27	71	.	2
≥ 65 jaar	7	80	.	14
opleiding	***	**		***
laag	19	71	.	8
midden	37	61	.	2
hoog	41	58	.	0

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.
. betekent dat percentages niet verder uitgesplitst zijn naar achtergrondkenmerken vanwege $n < 30$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Als we deze onderlinge verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik verder uitsplitsen naar achtergrondkenmerken, vinden we geen verschil tussen mannen en vrouwen (tabel 4.6). Wel is duidelijk dat ouderen minder gebruikmaken van media voor culturele doeleinden en deze bovendien alleen op een receptieve manier gebruiken, dus vooral om informatie in te winnen, opnames te bekijken of objecten te kopen. Jongere volwassenen gebruiken media zowel op een receptieve als een actieve manier, dus ook om zelf berichten over cultuur te plaatsen en/of zelfgemaakte creaties te verspreiden. Hetzelfde patroon zien we voor hoogopgeleiden, die ook alle mogelijkheden van media voor culturele doeleinden benutten.

4.3 Verhoudingen tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie

Cultuuraanbod via media biedt kansen om het bezoek aan culturele instellingen te vergroten door meer bezoekers aan te trekken. Mogelijk komen hierdoor ook bezoekers die dat anders niet zouden doen. Dit aantrekken van nieuwe bezoekersgroepen wordt ook wel publieksvernieuwing genoemd. Naast publieksvergroting en -vernieuwing kan cultureel mediagebruik ook een diepere publieksbinding bewerkstelligen, doordat bestaande bezoekers frequenter culturele instellingen gaan bezoeken of anderszins meer cultureel betrokken raken (Nulens et al. 2005; De Haan en Adolfsen 2008). Onderzoek in Vlaanderen en de VS lijkt te duiden op een grote overlap tussen de fysieke

cultuurparticipatie en de virtuele cultuurparticipatie via het internet (De Wit en Esmans 2006; Nulens 2011; NEA 2010). Ook enkele Nederlandse studies naar de museumsector toonden indicaties van een positieve samenhang tussen het aanbieden van informatie over museumbezoek op culturele websites en de fysieke bezoekersaantallen van musea (Broekhuizen en Huysmans 2002; Geurts 2012). Op basis van deze aangetroffen samenhangen verwachten we dat ook het bredere cultureel mediagebruik gepaard gaat met bezoek aan culturele instellingen. Voor deze instellingen kan dit een reden zijn om aan digitaliseringsprojecten mee te werken. Zo merkte woordvoerder Sylvia Gentenaar van het Kröller-Müller Museum over deelname aan 'Google Art' op: 'Een aantal van onze schilderijen staat al op onze eigen website. Maar door mee te doen op een platform met de grootste internationale kunstinstellingen komen mensen veel sneller in aanraking met onze collectie. We denken zo meer bezoekers te trekken.'

Om de verhouding tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie te bestuderen, vergelijken we het mediagebruik in het gerealiseerde en het potentiële cultuurpubliek. Het aandeel in de bevolking dat cultureel geïnteresseerd is en overgaat tot het fysiek bezoeken van een culturele instelling kan worden aangemerkt als het gerealiseerde cultuurpubliek (Van den Broek 2012). Als deze bezoekers dan ook nog media voor culturele doeleinden gebruiken, zijn ze niet alleen fysieke, maar ook gemedieerde cultuurparticipanten. Daarnaast is er een groep die geen bezoek brengt aan culturele instellingen, maar wel geïnteresseerd is in kunst en cultuur. Deze kan beschouwd worden als het potentiële cultuurpubliek (Van den Broek 2012). Het is mogelijk dat leden van die groep door bijvoorbeeld financiële of fysieke beperkingen niet langer een fysiek bezoek aan een culturele instelling kunnen brengen. Zij kunnen echter wel media gebruiken voor culturele doeleinden, en dat maakt hen tot gemedieerde cultuurparticipanten.
In het onderzoek onderscheiden we de gerealiseerde en de potentiële publieksgroepen op basis van twee vragen. Eerst is aan respondenten gevraagd of ze belangstelling hebben (ja/nee) voor elk van de volgende zes kunstvormen: theater, cultureel erfgoed, beeldende kunst, klassieke muziek, popmuziek en film. Voor elk van deze kunstvormen is vervolgens gevraagd of de respondenten in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek een voorstelling, concert of instelling hebben bezocht (ja/nee). Personen die op beide vragen bevestigend antwoorden rekenen we tot het gerealiseerde publiek en personen die aangeven wel geïnteresseerd te zijn, maar geen culturele instelling bezoeken tot het potentiële publiek.[1]
Het gerealiseerde bezoekerspubliek is het grootst voor theater (50%) en film (47%). Ook kennen beide een relatief groot potentieel publiek (beide 43%). Klassieke muziekconcerten trekken de minste bezoekers (14%), maar kennen in verhouding wel meer potentiële bezoekers die in klassieke muziek geïnteresseerd zijn (36%). Ook bij popmuziek is de groep gerealiseerde bezoekers beduidend lager (25%) dan de potentiële groep bezoekers (53%). Bij cultureel erfgoed en beeldende kunst is zowel de bezoekersgroep (respectievelijk 28% en 30%) en de potentiële publieksgroep (21% en 30%) van vergelijkbare omvang.[2] Van den Broek (2012) gaat dieper in op de grootte en samenstelling van de publieksgroepen. Hier onderzoeken we het mediagebruik binnen beide groepen.

Tabel 4.7
Cultureel mediagebruik binnen het gerealiseerde en potentiële cultuurpubliek (in procenten van de geïnteresseerden)[a]

		theater	cultureel erfgoed	beeldende kunst	klassieke muziek	popmuziek	film
receptief mediagebruik							
informatie raadplegen							
gerealiseerd publiek	wel mediagebruik	68	48	57	33	35	64
	geen mediagebruik	6	10	15	6	3	4
potentieel publiek	wel mediagebruik	21	31	21	44	43	27
	geen mediagebruik	5	11	8	18	19	6
opnames bekijken/beluisteren							
gerealiseerd publiek	wel mediagebruik	64	40	43	22	43	81
	geen mediagebruik	9	4	6	2	0	1
potentieel publiek	wel mediagebruik	24	31	18	36	70	39
	geen mediagebruik	2	1	2	0	0	1
objecten/opnames online kopen							
gerealiseerd publiek	wel mediagebruik	5	2	1	7	15	16
	geen mediagebruik	69	56	70	32	23	52
potentieel publiek	wel mediagebruik	2	1	0	5	12	5
	geen mediagebruik	25	41	28	57	50	27
actief mediagebruik							
communicatie online							
gerealiseerd publiek	wel mediagebruik	5	2	2	1	5	4
	geen mediagebruik	69	56	69	38	33	64
potentieel publiek	wel mediagebruik	1	0	1	0	2	0
	geen mediagebruik	26	42	28	61	61	32

a Het gerealiseerd publiek is het aandeel in de bevolking dat cultureel geïnteresseerd is en culturele instelling(en) bezoekt; het potentieel publiek is het aandeel dat cultureel geïnteresseerd is en geen culturele instelling(en) bezoekt (zie Van den Broek 2012).

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

We kijken eerst naar het mediagebruik binnen de groep van cultuurbezoekers, die we het gerealiseerde publiek noemen (Van den Broek 2012). Binnen deze groep van geïnteresseerden die culturele instellingen bezoeken wordt een fysiek bezoek vaker wel dan niet gecombineerd met het raadplegen van culturele informatie en het volgen van opnames via media (tabel 4.7). Gerealiseerde bezoekers gebruiken dan weer relatief weinig media om culturele objecten online te kopen of om online over cultuur te communiceren.[3]

Vervolgens bekijken we het mediagebruik binnen de groep geïnteresseerden die niet overgaan tot een cultuurbezoek. Binnen deze potentiële publiekgroep zien we ook dat het aandeel dat media raadpleegt voor culturele informatie en opnames groter is dan het aandeel dat geen media gebruikt voor culturele doeleinden. Ook hier blijft het kopen van objecten en communiceren over cultuur via media ver achter.
Als we het culturele mediagebruik vergelijken tussen het gerealiseerde en potentiële publiek, zien we dat gerealiseerde bezoekers vaker via media culturele informatie raadplegen en culturele opnames bekijken dan potentiële bezoekers. Dit geeft aan dat cultureel bezoek en cultureel mediagebruik hand in hand gaan. Alleen bij de muziekvormen (zowel klassieke muziek als popmuziek) is het aandeel dat media raadpleegt voor culturele informatie en opnames in het potentiële publiek groter dan in het gerealiseerde publiek. Dit betekent dat binnen de groep geïnteresseerden muziek vaker geraadpleegd wordt via media dan dat daadwerkelijk naar concerten wordt gegaan.

4.4 Slot

De meeste Nederlandse volwassenen raadplegen een combinatie van oude en nieuwe media voor culturele informatie en het volgen van populaire cultuuropnames. Ze bekijken en beluisteren traditionele cultuuropnames ongeveer even vaak via oude media als in combinatie met nieuwe media. Het kopen van culturele producten gebeurt voor traditionele kunstvormen vaker via een specifiek mediatype (veelal via oude media) en voor populaire kunstvormen even vaak via een specifiek mediatype als via een combinatie van mediatypes.
Zowel voor traditionele als populaire kunstvormen zien we dat voornamelijk ouderen alleen traditionele mediakanalen (zoals televisie, radio, krant, boek) raadplegen voor culturele informatie en voor opnames/objecten. Jongeren daarentegen raadplegen eerder nieuwe media (zoals het internet), al dan niet in combinatie met oude media. Verder zijn het vooral hoogopgeleiden die een combinatie van verschillende (zowel oude als nieuwe) mediatypes gebruiken om zich te informeren over kunst en cultuur, om opnames te bekijken en om objecten aan te kopen.
Als we kijken naar de onderlinge verhoudingen tussen receptief en actief mediagebruik hanteert de meerderheid van de volwassenen media voor culturele doeleinden toch vooral op een receptieve manier. Wel gebruikt ongeveer een derde van de bevolking media zowel op een receptieve als actieve manier. Dit percentage loopt op tot 62% onder de 18-34-jarigen en bedraagt slechts 7% onder de 65-jarigen en ouder. Daarnaast gaat een hogere opleiding gepaard met het benutten van zowel de receptieve als de actieve mogelijkheden van cultureel mediagebruik.
Mediagebruik voor culturele doeleinden gaat hand in hand met bezoek aan culturele instellingen. Media worden door de gerealiseerde cultuurbezoekers vaker gebruikt voor culturele informatie en opnames dan door de groep potentiële bezoekers. Alleen het gebruik van media voor klassieke en populaire muziek is hoger onder de potentiële cultuurbezoekers dan onder de gerealiseerde bezoekers.
Aansluitend op een bezoek aan een culturele instelling kan men media gebruiken om zich verder te verdiepen of om zelf culturele inhoud te gaan maken en verspreiden. Men-

sen kunnen echter ook via media gestimuleerd zijn tot het fysieke bezoek. Wat het precieze oorzakelijk verband is tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie kunnen we op basis van de beschikbare gegevens niet vaststellen.

Noten

1 In het onderzoek AVO-Cultuur'09-ict zijn de vragen over mediagebruik voor culturele doeleinden alleen gesteld aan degenen die aangeven culturele belangstelling te hebben of in het voorafgaande jaar een culturele instelling te hebben bezocht. Dit betekent dat er geen informatie voorhanden is over cultureel mediagebruik van mensen die geen belangstelling tonen voor een kunstvorm.

2 De cijfers over de gerealiseerde en potentiële publieksgroepen van theater, klassieke muziek, film en popmuziek zijn afkomstig van Van den Broek (2012), die van cultureel erfgoed en beeldende kunst zijn gebaseerd op AVO-Cultuur'09-ict.

3 De derde vorm van receptief mediagebruik voor culturele doeleinden is hier beperkt tot het kopen van objecten of opnames via online media. We willen namelijk de verhouding nagaan tussen cultureel bezoek en cultuurparticipatie via media. Het kopen van culturele objecten in een reguliere winkel of galerie beschouwen we hier niet als mediagebruik in de strikte zin van het woord. Daarnaast laten we hier het kopen van kaartjes buiten beschouwing, omdat kan worden aangenomen dat degenen die een culturele instelling bezoeken meestal ook een kaartje zullen kopen (via offline of online kanalen). Van de actieve of creatieve vormen van mediagebruik voor culturele doeleinden laten we het zelf maken en verspreiden van creaties buiten beschouwing. Deze kennen namelijk een andere indeling naar kunsttypes (foto, film, muziek en tekst) en bovendien is niet gevraagd naar fysiek bezoek voor elk van deze kunsttypes.

5 Verschillen in cultureel mediagebruik verklaard

Een groot deel van de Nederlandse bevolking voedt zijn culturele interesse met behulp van de verschillende soorten media. Populaire cultuur heeft een bredere kring volgers dan traditionele cultuur en dit wordt weerspiegeld in hun mediagebruik. Voor het raadplegen van culturele informatie waren kranten en televisie nog niet zo lang geleden sterk favoriet (De Haan en Huysmans 2007). Uit de gegevens van 2009 blijkt dat zij nog steeds dominant zijn, maar dat internet een vergelijkbare positie begint in te nemen, zeker bij de populaire cultuur. Een verrassende minderheid van de Nederlandse bevolking kan gerekend worden tot de actieve mediagebruikers, die communiceren over cultuur (rond 5%) of zelfgemaakte inhoud verspreiden via media (31%). Hoe komt het dat sommige Nederlanders wel media inschakelen om zich over kunst en cultuur te informeren of om ervan te genieten en andere niet? Hoe zijn gebruiksverschillen van oude en nieuwe media voor culturele doeleinden te verklaren? Zijn wat dat betreft bij traditionele cultuur andere factoren van belang dan bij populaire cultuur? En hoe staat het met de actieve gebruiker van media voor culturele doeleinden?

In dit rapport is daarover inmiddels het een en ander duidelijk geworden. Het culturele mediagebruik blijkt in meer of mindere mate samen te hangen met diverse achtergrondkenmerken die iets zeggen over voorkeuren voor een bepaald type medium of voor een bepaalde vorm van cultuur. We gaven al aan dat voorkeuren voor oude dan wel nieuwe media mogelijk samenhangen met gebruikerservaringen en de vaardigheden die daarbij zijn opgebouwd. Daarnaast is in voorgaande hoofdstukken aangetoond dat cultureel mediagebruik niet losstaat van een bredere culturele belangstelling die mede tot uitdrukking komt in het bezoek aan culturele instellingen. Dat geïnteresseerden met anderen over kunst en cultuur communiceren, geeft al aan dat culturele belangstelling is ingebed in een sociale context. Welke personen in die context vooral sturend zijn voor die belangstelling is echter nog nauwelijks aan bod gekomen.

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de vraag naar de achtergronden van verschillen in het culturele mediagebruik van volwassenen. Eerst beredeneren we op basis van beschikbare literatuur hoe achtergrondkenmerken gerelateerd zijn aan gemedieerde cultuurdeelname. Vervolgens richten we de blik op verklarende factoren als cultureel bezoek, de beheersing van (digitale) vaardigheden en de culturele belangstelling in het sociale netwerk. Aangezien verwacht kan worden dat deze factoren ook onderling samenhangen, presenteren we modellen waarin alle genoemde factoren zijn opgenomen. Dit geeft een beeld van de mate waarin elk van die factoren bijdraagt aan verschillen in het culturele mediagebruik. We onderzoeken de beïnvloedende factoren apart voor het receptieve en het actieve mediagebruik, omdat hier andere processen kunnen spelen. Verder onderscheiden we waar mogelijk traditionele van populaire cultuur en oude van nieuwe media.

Achtereenvolgens gaan we nader in op de factoren leeftijd, opleiding, cultureel bezoek, digitale vaardigheden en culturele belangstelling in de sociale context, waarvan we op basis van literatuur en eerder onderzoek verwachten dat ze samenhangen met gemedieerde cultuurparticipatie.

5.1 Actief mediagebruik van jongeren

Uit eerder onderzoek weten we dat 65-plussers minder naar culturele instellingen gaan en hun vrije tijd meer thuis doorbrengen, onder meer met lezen en televisiekijken (Eurostat 2007; Verbeek en De Haan 2011). Ouderen blijken vaker kunstprogramma's op radio en televisie te volgen dan jongeren (Capella 2007). Jongeren gebruiken daarentegen vaker het internet voor culturele informatie, beleving en productverwerving. Wel is er door de tijd een inhaalslag gemaakt door de volwassen leeftijdsgroepen tussen 18 en 64 jaar wat betreft het receptief raadplegen van het internet voor culturele doeleinden. Het actief of creatief internetgebruik voor culturele doeleinden blijft echter beduidend hoger onder jongeren dan onder oudere bevolkingsgroepen (Nulens 2011).
In ons onderzoek (zie hoofdstuk 2) stelden we vast dat jongvolwassenen media meer voor culturele doeleinden gebruiken dan ouderen, zowel op een receptieve als actieve manier. Wel zagen we dat met name de 35-64-jarigen oude media raadplegen voor informatie en opnames van traditionele cultuur.
De verschillen tussen de leeftijdsgroepen hangen enerzijds samen met het gemiddeld hogere opleidingsniveau van jongere generaties. Anderzijds kan de levensfase waarin men zich bevindt meespelen: een relatie en met name jonge kinderen leggen een negatief beslag op de beschikbare vrije tijd die aan cultuur besteed kan worden (Ganzeboom 1989). Maar zelfs als met beide rekening wordt gehouden, blijken leeftijdseffecten op culturele deelname te blijven bestaan (Nagel 2004). Het is dan ook belangrijk om leeftijd als mogelijke verklaring van verschillen in gemedieerde cultuurparticipatie als achtergrondkenmerk mee te nemen.

5.2 Hogere cultuurparticipatie onder hoogopgeleiden

Historisch gezien is deelname aan culturele activiteiten het meest ongelijk verdeeld naar opleidingsniveau (Wippler 1968; Ganzeboom 1989). Een hogere opleiding hangt samen met een hogere mate van culturele deelname. Daarnaast blijken mensen in leidinggevende beroepen vaker naar musea, historische monumenten en theater te gaan, terwijl studenten vaker naar de bioscoop en concerten gaan (Eurostat 2007). Ook tegenwoordig worden in de Nederlandse samenleving nog opleidingsverschillen vastgesteld wat betreft de beoefening van kunst en het bezoek aan culturele instellingen (Van den Broek 2009; Sonck et al. 2011).
Opleiding lijkt niet alleen samen te hangen met fysieke cultuurparticipatie, maar ook met het receptief gebruik van media voor culturele doeleinden. Uit vorig onderzoek bleek dat hoogopgeleiden meer programma's over kunst via radio en televisie volgen dan laagopgeleiden. Met name programma's over beeldende kunst worden veel vaker bekeken door hoogopgeleiden (Capella 2007; Van den Broek et al. 2005). Hoogopgeleiden raadplegen ook vaker het internet voor culturele informatie, opnames en producten. Tussen 2004 en 2009 hebben laagopgeleiden wel een belangrijke inhaalbeweging gemaakt, maar hun participatiegraad aan virtuele cultuur blijft beduidend lager dan die van hoogopgeleiden. Hoewel in eerder onderzoek het receptief internetgebruik voor

culturele doeleinden positief samenhangt met opleiding, lijkt dit verband er niet te zijn voor actief internetgebruik voor culturele doeleinden (Nulens 2011).
In hoofdstuk 2 stelden wij inderdaad vast dat meer hoogopgeleiden diverse media receptief raadplegen voor culturele doeleinden, zowel met betrekking tot de traditionele als met betrekking tot de populaire kunstvormen. Wat betreft het actief mediagebruik vonden we (in hoofdstuk 3) dat hoog- en laagopgeleiden in dezelfde mate over cultuur communiceren via internet, maar dat hoogopgeleiden wel vaker zelf inhoud creëren en online plaatsen dan laagopgeleiden.
Ongelijke cultuurdeelname tussen opleidingsgroepen is in de literatuur in verband gebracht met verschillende mogelijke verklaringen. Zowel volgens de verklaring dat deelname aan traditionele cultuur verwerking van complexe informatie vereist als volgens de verklaring dat die deelname verwerving van status met zich meebrengt, speelt opleiding een belangrijke rol. In de eerste verklaring wordt gesteld dat hoogopgeleiden beter in staat zijn om complexe informatie te verwerken en daarom meer zullen deelnemen aan traditionele cultuur, waarvoor zulk verwerkingsvermogen nodig is. In de tweede verklaring wordt gesteld dat opleiding (samen met beroep en inkomen) een belangrijk onderdeel vormt van iemands status, en dat een hogere opleiding daarom samenhangt met een hogere mate van deelname aan traditionele cultuur (Ganzeboom 1982; 1989). Op basis van deze theoretische aannames kunnen we ook voor cultureel mediagebruik een verband met opleiding verwachten. Hoogopgeleiden beschikken over het algemeen over meer informatievaardigheden dan laagopgeleiden en zullen hierdoor ook beter in staat zijn om via verschillende soorten media culturele informatie te begrijpen en er plezier aan te ontlenen. Dit idee werken we in paragraaf 5.4 verder uit.

Naast leeftijd en opleidingsniveau nemen we ook geslacht mee als mogelijke beïnvloedende factor van cultureel mediagebruik. Sekseverschillen in cultuurparticipatie zijn over het algemeen beperkt (Eurostat 2007). Van den Broek et al. (2009) stelden wel vast dat meer vrouwen dan mannen culturele instellingen bezoeken. In ons onderzoek waren sekseverschillen minder uitgesproken dan leeftijd- en opleidingsverschillen. Wel zagen we dat vrouwen vaker culturele producten (zoals kaartjes) kopen via verschillende media, en dat mannen vaker via nieuwe media van culturele opnames genieten en informatie over populaire cultuur opzoeken (zie hoofdstuk 2). Het actieve mediagebruik voor culturele doeleinden verschilde niet tussen mannen en vrouwen (zie hoofdstuk 3).

5.3 Samenhang tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie

Onderzoek in Vlaanderen en de VS toonde een grote overlap tussen het bezoek aan culturele instellingen en het raadplegen van het internet voor culturele doeleinden (De Wit en Esmans 2006; Nulens 2011; NEA 2010). In Nederland zijn er indicaties dat het aanbieden van informatie over museumbezoek op culturele websites samenhangt met hogere bezoekersaantallen van musea (Broekhuizen en Huysmans 2002). Zelf stelden we vast (in hoofdstuk 4) dat de meeste volwassenen die zich via media cultureel informeren of cultuur via media beleven dat combineren met een fysiek bezoek aan een culturele instelling. Alleen bij klassieke muziek en popmuziek raadplegen ook mensen die niet

naar een concert gaan media voor informatie. Van de beperkte groep mensen die via online media communiceren over kunst en cultuur bezoeken de meesten ook daadwerkelijk een culturele instelling. Er lijkt dus wel een positief verband te bestaan tussen fysieke en gemedieerde cultuurparticipatie. In een (multivariate regressie-) analyse kunnen we controleren voor achterliggende socio-demografische kenmerken als leeftijd en opleidingsniveau, die met zowel fysieke als gemedieerde cultuurparticipatie samenhangen.

5.4 Vaardigheden vereist

Om media te gebruiken in het algemeen en voor culturele doeleinden in het bijzonder zijn vaardigheden nodig. Mediavaardigheden zijn een voorwaarde om via media aan cultuur te kunnen deelnemen. Vooral de opkomst van nieuwe (digitale, online) media vereist nieuwe vaardigheden, en we gaan hier dan ook vooral nader in op de digitale vaardigheden en de manier waarop deze kunnen samenhangen met gemedieerde cultuurparticipatie. De Lusenet (2008) stelde dat archiefinstellingen die informatie via internet beschikbaar stellen rekening dienen te houden met het gedrag en vaardigheden van internetgebruikers. Online wordt informatie namelijk op een andere manier aangeboden, meestal geaggregeerd en gefilterd door enkele grote spelers, zoals Google. De mate waarin mensen daarin hun weg kunnen vinden kan hun cultuurbeleving beïnvloeden (De Lusenet 2008).
Verschillen in het gebruik van digitale media werden historisch vooral geïnterpreteerd in termen van het wel of niet beschikken over toegang tot technologie, zoals computers en internet (NTIA 1999; OECD 1997). Doordat deze toegang de afgelopen tijd enorm is toegenomen, zou men kunnen denken dat er geen sprake meer is van de zogenaamde digitale kloof. Zelfs als de gehele bevolking zou beschikken over digitale technologie, zouden ongelijkheden in gebruik en digitale vaardigheden echter blijven bestaan. Hargittai (2002) noemt dit het 'tweede niveau van de digitale kloof'. Er zijn aanwijzingen dat de ongelijkheden in digitale vaardigheden eerder aan het toenemen zijn dan aan het afnemen (Van Dijk 2005; Hargittai 2002; Steyaert 2002). Eerdere studies gaven aan dat ouderen en laagopgeleiden over minder digitale vaardigheden beschikken dan jongeren en hoogopgeleiden (Hargittai en Shafer 2006; Hargittai 2002; 2010; Van Deursen en Van Dijk 2011b).

Digitale vaardigheden kunnen ruwweg ingedeeld worden in drie dimensies: instrumentele, structurele en strategische vaardigheden (Steyaert 2000; Van Deursen 2010; Gui en Argentin 2011). Instrumentele vaardigheden verwijzen naar het kunnen bedienen van technologie, zoals van computers en tegenwoordig ook van smartphones en *tablet*-apparaten. Ook het kunnen installeren van software op deze toestellen en het surfen op het internet vallen hieronder. Structurele of informationele vaardigheden betreffen het vermogen om digitale informatie die op een andere manier gestructureerd is te kunnen gebruiken. Met name informatie op het internet is dynamisch en via hyperlinks georganiseerd. Dit vraagt om een andere manier van 'lezen' dan een papieren boek. Strategische vaardigheden ten slotte omvatten het zelf kunnen opzoeken van

informatie, het kunnen filteren van relevante informatie en het kunnen baseren van beslissingen op deze informatie (Steyaert 2000; Van Deursen 2010; Gui en Argentin 2011). Naast deze drie vormen van basisvaardigheden worden ook sociale vaardigheden steeds belangrijker in het kunnen gebruiken van interactieve technologie. Deze zijn bijvoorbeeld nodig om te communiceren via sociale netwerksites of om te beoordelen welke persoonlijke informatie men online beschikbaar stelt (De Haan et al. 2010).

Idealiter worden de verschillende dimensies van digitale vaardigheden door middel van prestatietests gemeten, zodat de werkelijke competenties van mensen geobserveerd kunnen worden. Van Deursen (2010) bijvoorbeeld voerde tests uit naar de internetvaardigheden van de Nederlandse volwassen bevolking. Hij stelde vast dat de meeste Nederlanders over voldoende vaardigheden beschikken om technologie te bedienen en te navigeren door websites. Een aanzienlijk deel van de bevolking bleek echter niet in staat om online relevante informatie te kunnen vinden, deze te evalueren en er beslissingen op te baseren. Uit deze studie kwam naar voren dat jongeren weliswaar handiger zijn in het bedienen van de technologie (instrumentele vaardigheden of technische knoppenkunde), maar dat ouderen beter in staat zijn om de betrouwbaarheid van informatie in te schatten en dus hoger scoren op informationele vaardigheden (Van Deursen 2010).
Een andere manier om werkelijk gedrag te observeren is het registreren van *log-files* die informatie bevatten over de websites die mensen bezoeken en over de mate waarin zij hierop 'doorklikken'. Uit een Britse studie bleek dat studenten, onderzoekers en docenten het internet op een vrij oppervlakkige manier gebruiken: zij voerden geen diepgaande zoekopdrachten uit, stelden zich tevreden met wat boven aan de Google-lijst stond en beperkten zich ten slotte tot het scannen in plaats van lezen van informatie (Williams en Rowlands 2008).
Met behulp van surveyonderzoek is het moeilijker om gedrag en vaardigheden te meten. Gui en Argentin (2011) experimenteerden recent met het integreren van testoefeningen in een vragenlijst, maar zij stuitten nog op betrouwbaarheidsproblemen bij het meten van informatievaardigheden. De meest gehanteerde benadering in surveyonderzoek is het vragen naar zelfgerapporteerde vaardigheden. Hierbij beoordeelt de respondent het eigen vermogen om technologie te bedienen.

Ook in ons onderzoek zijn digitale vaardigheden gemeten door naar een inschatting van eigen vaardigheden te vragen. Respondenten kregen zeven activiteiten voorgelegd waarvoor instrumentele basisvaardigheden benodigd waren die met computer- en internetgebruik te maken hebben. Hierbij werd de respondenten gevraagd of ze deze wel of niet kunnen uitvoeren. Daarnaast kregen de respondenten zeven uitspraken te lezen over informatievaardigheden, met name met betrekking tot het zoeken en evalueren van online informatie. Zij konden aangeven of ze deze uitspraken al dan niet van toepassing vonden op zichzelf (zie tabel 5.1). De respondenten gaven aan over gemiddeld 4,8 van de zeven instrumentele vaardigheden te beschikken en gemiddeld 3,2 van de zeven informatievaardigheden te beheersen. Van de items zijn twee schalen gemaakt met een hoge betrouwbaarheid.

Tabel 5.1
Instrumentele en informatievaardigheden (in procenten van de bevolking)

instrumentele vaardigheden	
een map of folder kopiëren of verplaatsen	74
het kopiëren of plakken van informatie in een document	74
eenvoudige formules gebruiken in een spreadsheet, bijvoorbeeld Excel	60
het installeren van nieuwe apparatuur zoals een printer of modem	61
een e-mail sturen met bijgevoegde documenten	80
een zoekmachine gebruiken om informatie te vinden	83
mappen of bestanden comprimeren, bijvoorbeeld met behulp van WinZip	50
gemiddeld aantal vaardigheden (0-7)	4,80
schaalbetrouwbaarheid (Cronbach's alpha)	0,90
informatievaardigheden	
checkt meestal wie informatie op internet heeft gezet bij het vinden van bruikbare informatie	41
checkt vaak meerdere zoekresultaten om informatie te controleren	60
gebruikt meestal meer dan een woord in een zoekopdracht	64
vergelijkt verschillende toestellen op internet bij het kopen van een nieuw product, zoals een mobiele telefoon	62
zoekt op internet of iets goedkoper gekocht kan worden dan in de winkel	57
kijkt niet alleen naar de eerste pagina zoekresultaten van Google of een andere zoekmachine[a]	42
gebruikt vaak leestekens in een zoekopdracht (zoals aanhalingstekens, sterretjes of liggende streepjes)[a]	19
gemiddeld aantal vaardigheden (0-7)	3,24
schaalbetrouwbaarheid (Cronbach's alpha)	0,70

a Deze twee items zijn uit de uiteindelijke schaal in het analysemodel weggelaten wegens factoranalysecoëfficiënten van < .40.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

De beheersing van beide soorten digitale vaardigheden blijkt in sterke mate samen te hangen met de cultuurdeelname via nieuwe media (tabel 5.2). Naarmate Nederlanders aangeven over meer vaardigheden te beschikken, zijn zij ook cultureel actiever via nieuwe media. Dat geldt voor zowel het receptieve als het actieve mediagebruik, al zijn bij laatstgenoemde de verbanden iets zwakker. We gaan niet in op de relaties tussen digitale vaardigheden en oude (gedrukte, audiovisuele) media, aangezien de vaardigheidsvragen specifiek betrekking hebben op nieuwe media.

Tabel 5.2
Verband tussen zelfgerapporteerde digitale vaardigheden en gebruik van nieuwe media voor culturele doeleinden (Pearson's correlatie[a])

	instrumentele vaardigheden	informatie-vaardigheden
receptief gebruik nieuwe media voor traditionele cultuur	0,53	0,54
receptief gebruik nieuwe media voor populaire cultuur	0,56	0,57
actief gebruik nieuwe media	0,32	0,31

a Alle correlaties zijn significant bij $p < .001$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Uit eerder onderzoek weten we dat digitale vaardigheden samenhangen met achtergrondkenmerken. Jongvolwassenen beschikken vaker dan ouderen over technische basisvaardigheden (Van Deursen 2010), die we kunnen beschouwen als een voorwaarde om nieuwe media op een actieve of creatieve manier te gebruiken. Dat we in hoofdstuk 2 vaststelden dat ouderen het internet minder vaak op een actieve manier voor culturele doeleinden gebruiken dan jongere volwassenen kan er dus ook mee te maken hebben dat ouderen over minder technische vaardigheden beschikken. Aan de andere kant kwam uit de tests van Van Deursen (2010) naar voren dat oudere volwassenen beter in staat zijn om informatie te evalueren dan jongeren. Dit kan vooral een rol spelen bij het receptief raadplegen van nieuwe media voor culturele informatie.
Naast leeftijd hangt ook opleidingsniveau samen met het beheersen van digitale vaardigheden. Mogelijk kan de hogere online cultuurdeelname van hoger opgeleiden (deels) toegeschreven worden aan hun grotere digitale vaardigheden. Om dit na te gaan is het nodig om de invloed van deze factoren (namelijk leeftijd, opleiding en vaardigheden) gezamenlijk te onderzoeken. Omdat de instrumentele en informationele vaardigheden op een andere manier met gemedieerde cultuurparticipatie kunnen samenhangen, nemen we ze afzonderlijk op als mogelijke beïnvloedende factoren van cultureel mediagebruik.
Bij het bestuderen van de samenhang tussen digitale vaardigheden en cultureel mediagebruik is het van belang ook rekening te houden met de mate waarin mensen nieuwe media gebruiken. Zo bleek uit een studie onder Amerikaanse universiteitsstudenten bijvoorbeeld dat degenen met meer internetvaardigheden ook meer culturele inhoud online plaatsen (Hargittai en Walejko 2008). Aangezien dit verband ook veroorzaakt kan worden door een omvangrijker internetgebruik nemen we in onze analyses een frequentiemaat van computergebruik op (namelijk het gemiddeld aantal uur per week dat men de computer gebruikt). Bij de analyses van het gebruik van oude media nemen we een vergelijkbare frequentiemaat op (op basis van de frequentie televisiekijken, radio luisteren en krant lezen). We verwachten namelijk dat mensen die meer oude media consumeren meer kans hebben om in aanraking te komen met culturele informatie.

5.5 Invloed van culturele interesse in sociaal netwerk

Uit eerder onderzoek blijkt dat de sociale omgeving waarin mensen zijn opgegroeid en de relaties die ze in hun verdere leven aangaan van invloed zijn op de mate van cultuurparticipatie (Nagel 2004). Aan de ene kant zijn er theorieën over socialisatie die stellen dat de ouderlijke invloed doorslaggevend is voor attitudes en gedrag in het verdere leven, zoals het deelnemen aan culturele activiteiten. Degenen die zijn opgegroeid in cultureel actieve gezinnen zouden later ook zelf vaker naar concerten, theater en musea gaan. Volgens deze socialisatietheorieën is de invloed van andere sociale groepen zoals vrienden en collega's of de partner beperkt (Bourdieu en Darbel 1969; De Jager 1967). Aan de andere kant zijn er theorieën over socialisatie die ervan uitgaan dat de invloed van ouders geleidelijk zal afnemen naarmate jongvolwassenen op zichzelf gaan wonen en andere sociale bindingen aangaan, zoals door relaties en gezinsvorming. Deze nieuwe sociale contacten worden in toenemende mate zelf gekozen en hun belang en invloed kunnen die van niet gekozen contacten (zoals familie en buren) overstijgen (Beck en Beck-Gernsheim 2002; Jennings en Niemi 1981).
Uit empirisch onderzoek blijkt dat kinderen meestal voor hun veertiende samen met hun ouders voor het eerst een bezoek brengen aan een culturele instelling (zoals een museum, schouwburg, bioscoop of concert). Iets later in de adolescentie zijn ook de school en vrienden van belang bij het eerste contact met cultuur. Zo blijkt dat veel jongeren met school voor het eerst beeldende en cultuurhistorische musea bezoeken. Naar de bioscoop of een muziekconcert daarentegen gaan veel jongeren voor het eerst met hun vrienden. Voor de latere cultuurparticipatie blijkt het weinig verschil te maken of men voor het eerst met cultuur kennismaakte via de ouders of via bijvoorbeeld de school of vrienden (Nagel et al. 1996). De observatie dat culturele participatie al vroeg in het leven wordt ontwikkeld onder invloed van de ouders, maar dat deze daarnaast kan worden beïnvloed door nieuwe sociale groepen werd ook in een latere studie bevestigd (Nagel 2004). Met name vrienden en de partner blijken hierbij een belangrijke rol te spelen (Maas 1991; Upright 2004).
Volgens de eerder aangehaalde statustheorie van cultuurparticipatie is sociale invloed mogelijk doordat een bepaalde mate van cultureel gedrag geaccepteerd en voorgeschreven is in een groep of door een relatie. Met andere woorden, deelname aan cultuur kan normatief bekrachtigd worden in de sociale omgeving (Ganzeboom en De Graaf 1991; Ganzeboom 1982). Dat groepsnormen invloed kunnen hebben op attitudes en gedrag blijkt uit tal van psychologische studies (Smith en Louis 2008; Hamilton en White 2008; Jetten et al. 2001). De sociale-identiteitsbenadering bijvoorbeeld stelt dat groepslidmaatschap voorschrijft wat het behoren tot een sociale groep inhoudt en hoe men zich als groepslid dient te gedragen. Vooral wanneer de sociale groep belangrijk wordt gevonden, zal men geneigd zijn meningen en gedrag te vertonen die in lijn zijn met diens regels en normen. Volgens een andere benadering van de invloed van sociale normen hangen attitudes en gedrag nauw samen met wat men vindt dat mensen zouden moeten doen (injunctieve normen) en in welke mate men ziet dat andere mensen iets doen (descriptieve normen). Niet alleen opvattingen over wat groepsnormen zijn, maar ook de mate waarin men bepaald gedrag percipieert in de sociale omgeving kan dus invloed

hebben op het eigen gedrag (Smith en Louis 2008; Hogg en Reid 2006; Cialdini en Goldstein 2004). Op basis van beide benaderingen kunnen we verwachten dat naarmate fysieke en/of gemedieerde cultuurparticipatie meer de norm is in de groep waartoe men behoort, men ook zelf meer zal deelnemen aan kunst en cultuur – al dan niet via media. In ons eigen onderzoek bestuderen we in hoeverre het sociale netwerk van invloed is op de gemedieerde cultuurparticipatie en welke personen dan belangrijk zijn. We kijken in het bijzonder naar de invloed van de ouders, de partner en vrienden. Op basis van de beschikbare gegevens kunnen we niet vaststellen in welke mate ouders cultureel actief waren in de periode dat hun kinderen (onze respondenten) opgroeiden. Aangezien cultuurdeelname sterk samenhangt met het opleidingsniveau, waarover wel informatie beschikbaar is, gebruiken we dit als proxi (benadering) om de invloed van de ouders te onderzoeken. Meer concreet hanteren we het hoogst voltooide opleidingsniveau van een van de ouders.
Levenspartners blijken vaak dezelfde culturele belangstelling te hebben. Dit kan komen doordat ze elkaar geselecteerd hebben op een vergelijkbare achtergrond, doordat ze elkaar wederzijds beïnvloeden of doordat ze in dezelfde gezinsomstandigheden leven. Zo kunnen zij elkaars cultuurdeelname versterken of juist verzwakken (Upright 2004; Uunk en Ultee 1996; Nagel 2004; Maas 1991). Als indicator voor de sociale context van cultuurdeelname werd in ander (Vlaams) onderzoek de grootte van het vrijetijdsnetwerk gebruikt (het aantal mensen met wie men doorgaans de vrije tijd doorbrengt) (Caen et al. 2005; Nulens 2011). Als dit gerelateerd werd aan online cultuurdeelname bleek dat mensen met een groter sociaal netwerk meer kans hebben om het internet op een receptieve manier te raadplegen voor culturele doeleinden dan mensen met een kleiner netwerk. Dit verband werd echter niet gevonden bij het creatief aan de slag gaan met internet voor kunst en cultuur (Nulens 2011).

Hier hebben we beschikking over een meer specifieke maat van culturele interesse van de partner en van drie mensen die men belangrijk vindt (vrienden) (zie ook Maas 1991). Over zowel de partner als de drie vrienden is gevraagd of deze geïnteresseerd zijn in vier traditionele en twee populaire kunstvormen. De vragen over de culturele belangstelling zijn uiteraard alleen voorgelegd aan respondenten die een vaste partner hebben, ongeveer driekwart van de steekproef.
Gemiddeld over de personen met partner toont de partner belangstelling voor twee van de zes genoemde kunstvormen.[1] Dezelfde vragen zijn voorgelegd over de drie vrienden en dit resulteerde in een schaal die van minimaal 0 (geen van de vrienden heeft enige interesse) tot maximaal 18 (alle vrienden zijn in iedere cultuurvorm geïnteresseerd) loopt. Gemiddeld scoort dit sociale netwerk een 7 op deze schaal van culturele interesse. Voor verdere analyses is de schaal (en zijn de deelschalen naar cultuurtype) omgerekend tot waarden die tussen 0 en 10 liggen.

Tabel 5.3
Culturele interesse van de partner (in procenten)

traditionele kunstvormen totaal	57
theater	42
beeldende kunst	28
klassieke muziek	27
cultureel erfgoed	34
populaire kunstvormen totaal	65
popmuziek	55
film	59
kunstvormen totaal	70

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Ook de culturele interesse van de partner en de vrienden hangt samen met de mate waarin volwassenen media gebruiken voor kunst en cultuur. De significante correlaties in tabel 5.4 geven aan dat meer culturele interesse van zowel de partner als de vrienden samengaat met meer cultureel mediagebruik. Er is een uitzondering op die regel: de culturele interesse van de partner hangt niet samen met het actieve gebruik van nieuwe media.

Tabel 5.4
Verband tussen culturele interesse van sociaal netwerk en cultureel mediagebruik (Pearson's correlatie)

	culturele interesse partner (0-1)	culturele interesse vrienden (0-10)
receptief gebruik oude media voor traditionele cultuur	0,34 ***	0,41 ***
receptief gebruik nieuwe media voor traditionele cultuur	0,23 ***	0,36 ***
receptief gebruik oude media voor populaire cultuur	0,30 ***	0,42 ***
receptief gebruik nieuwe media voor populaire cultuur	0,25 ***	0,40 ***
actief gebruik nieuwe media	0,01	0,19 ***

a De verschillen naar achtergrondkenmerk zijn significant indien *** $p < .001$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

5.6 Verklarende factoren van gemedieerde cultuurparticipatie

De factoren die in dit hoofdstuk in verband zijn gebracht met cultureel mediagebruik hangen ook onderling samen. Om de netto invloed ervan te bepalen voeren we een multivariate analyse uit. Deze brengt in beeld hoe krachtig het verband nog is als gecontroleerd is voor doorkruisende factoren en wat het relatieve belang is van elk van die factoren voor de verklaring van verschillen in het culturele mediagebruik. We presenteren aparte analysemodellen voor het receptieve en het actieve mediagebruik. Binnen het receptieve mediagebruik onderscheiden we enerzijds traditionele en populaire cultuur en anderzijds oude en nieuwe media.
Om deze modellen te schatten is gebruikgemaakt van ordinale logistische regressie. Die analysetechniek houdt rekening met het ordinale meetniveau van de afhankelijke variabelen, waarbij hogere waarden staan voor meer cultureel mediagebruik.[2] De uitkomsten in tabel 5.5 zijn weergegeven in *odds ratio's*: de kansverhouding of de verhouding tussen de kans om te behoren tot de groep die media voor culturele doeleinden gebruikt tegenover de kans om te behoren tot de groep die geen media voor culturele doeleinden gebruikt. Door de toegepaste analysetechniek wordt ook rekening gehouden met verschillen tussen veel en weinig cultureel mediagebruik. Als de odds-ratio gelijk is aan 1 (neutrale waarde) is er geen relatie of verschil in effect. Een waarde kleiner dan 1 staat voor een negatief verband en een waarde groter dan 1 duidt op een positief verband. De pseudo R^2 (van McKelvey en Zavoina) geeft een beeld van de verklaringskracht van het gehele model.[3]

Zoals eerder gevonden, raadplegen meer mannen dan vrouwen nieuwe media voor populaire cultuur (tabel 5.5). Hoewel bij actief mediagebruik eerder geen verband met geslacht werd gevonden, zien we hier dat meer vrouwen dan mannen creatief aan de slag gaan met nieuwe media om zelfgemaakte foto's, film, muziek en/of teksten te verspreiden.
Ook na controle voor andere kenmerken blijkt dat meer ouderen dan jongeren zich via oude media informeren over traditionele kunstvormen. Dit is inclusief het bekijken of beluisteren van culturele opnames/objecten. Bij alle andere vormen van mediagebruik zijn vooral de 65-plussers juist minder actief dan jongvolwassenen (18-34-jarigen). Dit geldt voor het gebruik van nieuwe media voor traditionele cultuur, alle mediatypes voor populaire cultuur en actief mediagebruik. Jongvolwassenen tussen 18 en 35 jaar gebruiken nieuwe media meer op een actieve of creatieve manier dan de leden van andere leeftijdsgroepen. Deze bevindingen liggen in lijn met indicaties uit eerder onderzoek naar virtuele cultuurparticipatie (Nulens 2011).

Tabel 5.5
Multivariate regressieanalyse[a] van receptief en actief mediagebruik, naar cultuuruitingen en mediatypes (in odds ratio's)[b]

	receptief mediagebruik				actief mediagebruik
	traditionele cultuur		populaire cultuur		
	oude media	nieuwe media	oude media	nieuwe media	(nieuwe media)
achtergrondkenmerken					
geslacht					
vrouw (ref. = man)	1,09	1,15	0,79	0,75 *	1,45 *
leeftijd (ref. = 18-34 jaar)					
35-49 jaar	1,87 **	1,07	1,10	0,82	0,35 ***
50-64 jaar	2,51 ***	0,87	0,77	0,46 ***	0,52 **
≥ 65 jaar	3,33 ***	0,34 ***	0,43 **	0,17 ***	0,36 **
opleiding (ref. = laag)					
midden	1,58 **	1,00	1,29	0,77	0,85
hoog	3,56 ***	1,26	1,60	0,70	0,85
bezoek in het echt					
cultureel bezoek (ref. = geen bezoek)	11,02 ***	5,15 ***	8,71 ***	3,74 ***	1,69
digitale vaardigheden					
frequentie mediagebruik (tv, radio, krant; 0-10)	1,08 *		1,02		
frequentie computergebruik (per week; in uren)		1,00		1,02 ***	1,01
instrumentele internetvaardigheden (0-7)		1,35 ***		1,25 ***	1,43 ***
informatievaardigheden (0-5)		1,45 ***		1,43 ***	1,29 ***
sociaal netwerk					
culturele interesse partner (0-1)	1,69 ***	1,54	1,54 *	1,26	0,65 *
culturele interesse vrienden (0-10)	1,21 ***	1,14 ***	1,16 ***	1,15 ***	1,06 *
opleiding ouders (1-9)	1,09 *	1,10 **	1,08	1,06	1,08 *
pseudo R^2 (McKelvey & Zavoina)	0,514	0,587	0,459	0,639	0,462

a In de kolommen staan de resultaten van de ordinale logistische regressies, waarbij het mediagebruik (uitgesplitst naar traditionele en populaire cultuur en naar oude en nieuwe media) de afhankelijke variabele vormt, die verklaard wordt door de factoren in de linkerkolom (achtergrondkenmerken, bezoek, vaardigheden en sociaal netwerk). Odds-ratio's hoger dan 1 duiden op een positief verband met cultureel mediagebruik; odds-ratio's lager dan 1 staan voor een negatief verband. Bijvoorbeeld: 65-plussers hebben 3,33 keer meer kans om oude media voor traditionele cultuur te raadplegen dan 18-34-jarigen; dit positieve verband tussen leeftijd en mediagebruik is statistisch significant en wordt gevonden na statistische controle voor de andere factoren die in het model zijn opgenomen.

b Het verband met cultureel mediagebruik is significant indien * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

De verbanden die in eerdere hoofdstukken werden gevonden tussen opleidingsniveau en verschillende vormen van cultureel mediagebruik blijken na controle voor beïnvloedende factoren niet meer significant. Er is echter een uitzondering: naarmate Nederlanders hoger zijn opgeleid, maken zij vaker gebruik van oude media om zich te informeren over traditionele cultuur. Wat we eerder aantroffen aan (bivariate) verbanden tussen opleidingsniveau en mediagebruik blijkt dus toegeschreven te kunnen worden aan andere kenmerken in het model, zoals cultureel bezoek, vaardigheden en sociaal netwerk. Dit komt bijvoorbeeld doordat hoogopgeleiden over meer digitale vaardigheden of over meer cultureel actieve sociale netwerken beschikken of zelf blijk geven van hun culturele belangstelling door instellingen te bezoeken. Elk van deze factoren beïnvloedt op enkele uitzonderingen na iedere onderscheiden vorm van cultureel mediagebruik. Hoewel opleidingsniveau historisch de doorslaggevende factor bij cultuurparticipatie is, zien we dat dit voor gemedieerde cultuurparticipatie weliswaar een rol speelt, maar niet allesbepalend is.

Zoals in hoofdstuk 4 is gesignaleerd hangt het bezoek aan culturele instellingen positief samen met alle vormen van receptief mediagebruik voor culturele doeleinden. Bezoekers raadplegen dus media om zich te informeren of om opnames/objecten te bekijken. Cultureel bezoek hangt juist niet samen met actief mediagebruik.

Volwassenen die zeggen te beschikken over meer digitale vaardigheden raadplegen vaker nieuwe media voor (traditionele en populaire) cultuur. Dat geldt voor zowel instrumentele als informatievaardigheden. Ook blijkt dat naarmate mensen vaardiger zijn met internet, hun actieve gebruik van nieuwe media voor culturele doeleinden (zoals culturele berichten online plaatsen en/of zelfgemaakte inhoud via het web verspreiden) hoger is. Om media voor culturele doeleinden te kunnen gebruiken is dus een bepaalde mate van digitale vaardigheden benodigd. Bij deze bevindingen is gecontroleerd voor de frequentie van het computergebruik, aangezien kan worden aangenomen dat een frequenter gebruik van de computer – en met name het internet – positief samenhangt met meer digitale vaardigheden. Voor de oude mediatypes was het niet relevant om deze factoren op te nemen in het model. Wel is in de plaats daarvan gecontroleerd voor de frequentie waarin men televisie, radio en kranten consumeert. We veronderstellen dat mensen die meer van deze klassieke mediakanalen gebruikmaken ook meer in aanraking kunnen komen met culturele inhoud via deze media. Die positieve relatie vinden we terug bij het gebruik van oude media voor traditionele cultuur.

Alle opgenomen indicatoren van culturele belangstelling in sociale netwerken beïnvloeden het culturele mediagebruik. De invloed van de ouders blijkt ook in het volwassen leven door te werken in het mediagebruik voor traditionele cultuur. Kinderen van hoogopgeleide ouders nemen langs deze weg meer deel aan cultuur dan kinderen van laagopgeleide ouders. Daarnaast hebben volwassenen met een cultureel geïnteresseerd sociaal netwerk (partner en/of vrienden) meer kans om media op een receptieve manier te gebruiken voor zowel traditionele als populaire cultuur, en ook om zelf actief aan de slag te gaan met media voor kunst en cultuur. De invloed van de partner uit zich vooral bij het gebruik van oude media, en dan zowel voor traditionele als voor populaire cultuur. Opmerkelijk genoeg is bij actief mediagebruik het verband juist andersom: volwassenen met een cultureel minder actieve partner zijn online juist cultureel actiever. Deze

bevindingen geven aan dat socialisatietheorieën die ouderlijke invloed als doorslaggevend zien voor cultuurparticipatie in het verdere leven (Bourdieu en Darbel 1969; De Jager 1967) niet helemaal lijken op te gaan voor gemedieerde participatie. Bij geen van de onderzochte mediagebruiksmodellen verklaart de opleiding van de ouders alle invloed van partner en vrienden weg. We stellen dus vast dat naast de culturele interesse van ouders ook die in andere sociale netwerken (namelijk onder vrienden en/of partner) een rol speelt (zie ook Nagel 2004; Maas 1991).

5.7 Slot

Verschillende factoren kunnen bepalen of iemand via media aan cultuur deelneemt en of dit via oude of nieuwe media en op een receptieve of een actieve manier gebeurt. We onderzochten factoren als leeftijd, opleiding, vaardigheden en sociale omgeving. Omdat deze ook onderling kunnen samenhangen, voerden we een multivariate regressieanalyse uit om de netto bijdrage aan het culturele mediagebruik van elk van deze factoren te onderzoeken.
Wie welke media voor culturele doeleinden gebruikt hangt sterk samen met leeftijd. Ouderen geven de voorkeur aan oude media en traditionele kunstvormen, terwijl jongvolwassenen (18-34-jarigen) relatief vaak online media benutten en daar zelf actief bijdragen aan discussies en content uploaden. Zij zijn ook sterker georiënteerd op populaire cultuur.
Naast leeftijd speelt ook opleidingsniveau een rol: er zijn meer hoogopgeleiden die oude media voor traditionele cultuur gebruiken dan laagopgeleiden. Opleidingsverschillen in het gebruik van nieuwe media voor populaire cultuur zijn mogelijk verweven met de andere onderzochte kenmerken, zoals bezoek, vaardigheden en sociale context. Het is ook mogelijk dat voor populaire cultuur een democratiserend effect uitgaat van nieuwe media.
Gebruikers dienen over instrumentele en informatievaardigheden te beschikken om nieuwe media voor culturele doeleinden te raadplegen. Meer vaardigheden stimuleren tevens het actieve gebruik van media voor culturele doeleinden (zoals culturele berichten plaatsen of zelfgemaakte inhoud verspreiden). Deze vaardigheden reflecteren de vertrouwdheid met nieuwe media in het algemeen en dragen waarschijnlijk met name bij aan de verklaring van verschillen in voorkeur voor een bepaald type medium tussen jongeren en ouderen. Doordat jongeren over meer digitale vaardigheden beschikken, zijn ze waarschijnlijk ook beter in staat om nieuwe media op een actieve manier te gebruiken voor culturele doeleinden.
De sociale omgeving, ten slotte, is belangrijk voor het ontwikkelen en uiten van culturele interesse. In het mediagebruik voor culturele doeleinden zien we de invloed van de ouders terug in het volwassen leven. Deze invloed werkt vooral door in het mediagebruik voor traditionele cultuur. Op latere leeftijd geven daarnaast andere sociale netwerken, en dan met name partner en vrienden, de culturele interesse richting. Volwassenen met een cultureel actief netwerk hebben meer kans om media te gebruiken voor zowel traditionele als populaire cultuur. De culturele activiteit van partners werkt vooral door op het gebruik van oude media (zowel voor traditionele als populaire cultuur). Het bezoek

aan culturele instellingen, de culturele activiteit in het sociale netwerk en het eigen mediagebruik voor culturele doeleinden zijn onderling sterk verbonden. Deze kenmerken weerspiegelen een levensstijl die in meer of mindere mate op bepaalde cultuuruitingen is georiënteerd. Cultuurbezoek en sociaal netwerk verklaren mogelijk vooral de verschillen in het mediagebruik tussen hoog- en laagopgeleiden. Dat hoogopgeleiden meer oude media voor traditionele cultuur gebruiken kan er namelijk mee te maken hebben dat zij ook vaker cultuurbezoekjes ondernemen of een breder netwerk van cultureel geïnteresseerde vrienden hebben.

Noten

1 Aangezien de culturele interesse van de partner voor populaire cultuur maar voor twee kunstvormen is onderzocht, was het niet mogelijk hiervoor een schaal te creëren. Daarom is ervoor gekozen om in de verdere analyses dummy-variabelen te maken voor de culturele interesse van de partner voor traditionele cultuur (0-1) en voor populaire cultuur (0-1). Deze geven aan of iemand al dan niet een cultureel geïnteresseerde partner heeft.

2 De afhankelijke variabelen zijn als volgt opgebouwd: voor receptief mediagebruik zijn op basis van dummy's voor het cultureel informeren (ja/nee), het volgen van culturele opnames (ja/nee) en het kopen van culturele objecten (ja/nee) somschalen aangemaakt voor het gebruik van oude media voor traditionele cultuur (0=18%; 1=14%; 2=25%; 3=42%), het gebruik van nieuwe media voor traditionele cultuur (0=13%; 1=29%; 2=28%; 3=31%), het gebruik van oude media voor populaire cultuur (0=18%; 1=22%; 2=57%; 3=4%) en het gebruik van nieuwe media voor populaire cultuur (0=12%; 1=26%; 2=37%; 3=35%). Voor het actieve mediagebruik is een vergelijkbare somschaal aangemaakt op basis van dummy's voor het communiceren over cultuur (ja/nee) en het verspreiden van zelfgemaakte inhoud (ja/nee): (0=66%; 1=29%; 2=5%). Doordat deze schalen niet normaal verdeeld zijn en te weinig categorieën bevatten, is lineaire regressie niet mogelijk. Het toepassen van logistische regressie (verklaren van wel/niet mediagebruik) zou te veel informatie van de afhankelijke variabelen negeren. Daarom is ervoor gekozen om een ordinale logistische regressieanalyse (ologit) uit te voeren. Hierbij worden kansen geschat die rekening houden met de oplopende waarden van de somschalen voor cultureel mediagebruik.

3 Bij logistische regressie kan via een pseudo R^2–maat een indicatie gegeven worden van de mate waarin de in het model opgenomen factoren de verschillen in de afhankelijke variabele verklaren. Hoe hoger de waarde van deze maat, hoe beter de verklaringskracht van het model is (analoog aan het percentage verklaarde variantie bij lineaire regressie).

6 Cultureel mediagebruik in Nederland: conclusies en slotbeschouwing

In de jaren zeventig van de vorige eeuw trok het Gemeentemuseum met een kunstkar de Haagse Schilderswijk in om kunst naar de mensen te brengen. Tegenwoordig biedt internet in vrijwel alle Nederlandse huishoudens toegang tot veel meer kunst en cultuur dan ooit op een kar paste. Steeds heeft men gestreefd naar het vergroten van het cultuurbereik en het bevorderen van cultuurspreiding. Ieder tijdperk heeft zo zijn eigen middelen om dit doel te bereiken. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat het internet in de eenentwintigste eeuw gepresenteerd wordt als toegangspoort tot de culturele wereld. Zo zette het cultuurbeleid van de Nederlandse overheid en culturele instellingen vooral in op digitaliseringsprojecten om kunst en cultuur breed toegankelijk te maken en cultuurparticipatie te vergroten (OCW 2011; Rijksoverheid 1993; DEN 2009). In hoeverre gebruiken mensen deze digitaliseringmogelijkheden ook daadwerkelijk om aan cultuur te doen? Hebben de utopisten (iedereen is actieve cultuurproducent) of de dystopisten (media vervangen bezoek) gelijk gekregen in het culturele domein? En worden bestaande ongelijkheden in cultuurparticipatie bestendigd bij cultureel mediagebruik?
Om deze vragen te beantwoorden zijn in 2009 data verzameld bij een representatief deel van de Nederlandse volwassen bevolking over cultuurparticipatie via oude en nieuwe media.[1] In beleid en onderzoek staat cultuurparticipatie traditioneel voor bezoek aan instellingen en kunstbeoefening. Maar ook via media kunnen geïnteresseerden zich over kunst en cultuur informeren, cultuur beleven (bijvoorbeeld door opnames te bekijken) en zelfgemaakte creaties verspreiden. Met de term cultuur verwijzen we naar traditionele cultuurvormen (theater, klassieke muziek, beeldende kunst en cultureel erfgoed) en populaire cultuurvormen (film en popmuziek). Enerzijds kan men media op een receptieve manier voor culturele doeleinden gebruiken, dit wil zeggen door culturele inhoud van anderen (zoals van instellingen) te raadplegen zonder zelf culturele inhoud toe te voegen. Culturele informatievergaring, cultuurbeleving en culturele productverwerving vallen hieronder. Anderzijds kan men media ook op een actieve of creatieve manier voor culturele doeleinden inzetten. Hieronder verstaan we het communiceren over cultuur en het zelf creëren en verspreiden van inhoud via media. Deze inhoud kan bestaan uit zelfgemaakte foto's, film, muziek en teksten.
Hieronder zetten we de belangrijkste onderzoeksbevindingen over het receptieve en actieve mediagebruik voor culturele doeleinden op een rij, waarna we ingaan op de implicaties van deze bevindingen voor beleid.

Oude media blijven belangrijk om culturele inhoud te raadplegen en te beleven

Zowel vanuit de overheid als vanuit culturele instellingen is geïnvesteerd in het breed toegankelijk maken van culturele inhoud. In welke mate gebruikt de Nederlandse bevolking deze digitale mogelijkheden om culturele informatie in te winnen? Voor het raadplegen van culturele inhoud blijven anno 2009 oude media, zoals gedrukte media, radio en televisie, de dominante mediakanalen (tabel 6.1). Toch raadpleegt tussen een derde en twee derde van de Nederlandse bevolking nieuwe media voor

respectievelijk culturele productverwerving en het inwinnen van culturele informatie. Door tal van digitaliseringsprojecten in het culturele domein namen de mogelijkheden toe om traditionele cultuur via nieuwe media te beleven, zoals door het bekijken van theateropnames of kunstobjecten. Minder dan de helft van de bevolking benut deze mogelijkheid.
We kunnen wel verwachten dat de meting in 2009 een momentopname vormt in een proces waarbij steeds meer mensen nieuwe media raadplegen in het algemeen en voor culturele doeleinden in het bijzonder. Dat het nieuwe mediagebruik onder jongeren al meer ingeburgerd is dan in oudere leeftijdsgroepen kan de voorbode zijn van een op termijn breder gebruik van nieuwe media in de hele bevolking. Zo zagen we bijvoorbeeld dat 87% van de jongvolwassenen (18-34-jarigen) nieuwe media voor traditionele cultuurinformatie raadpleegt, iets wat geldt voor slechts 16% van de ouderen (65+, zie hoofdstuk 2). Op termijn valt te verwachten dat ook onder de oudere leeftijdsgroepen het raadplegen van nieuwe media voor traditionele cultuur zal toenemen. Dit zal deels komen doordat de vaardige jongeren ouder worden en deels doordat de oudere leeftijdsgroepen in toenemende mate in contact komen met nieuwe media.

Tabel 6.1
Overzicht van receptief en actief mediagebruik voor culturele doeleinden (in procenten van de bevolking)

	traditionele cultuur		populaire cultuur		foto, film, muziek, tekst
	oude media	nieuwe media	oude media	nieuwe media	nieuwe media
receptief mediagebruik voor culturele doeleinden					
informatie raadplegen	71	62	75	56	
opnames of objecten bekijken en beluisteren	81	41	87	53	
	offline	online	offline	online	
kaartjes of objecten bestellen en betalen	52	35	66	42	
actief/creatief mediagebruik voor culturele doeleinden					
berichten plaatsen	-	5	-	6	
creatie verspreiden					31

Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-ict)

Hoewel we hier spreken over nieuwe media, waaronder digitale en online mediakanalen (zoals computer, mobiele apparaten en internet) vallen, dient benadrukt te worden dat de data in 2009 verzameld zijn. Hierdoor zijn ontwikkelingen zoals tabletcomputers en smartphones nog niet meegenomen in het onderzoek.

Niet iedereen is cultuurproducent

Hoewel cultuurbeleid vooral inzet op het receptieve gebruik van media voor (traditionele) cultuur, hebben nieuwe technologische mediaontwikkelingen ervoor gezorgd dat mensen ook op een actieve of creatieve manier aan cultuur kunnen deelnemen. Vaak wordt verondersteld dat door het simpele feit dat (inter)actieve mediatechnologieën bestaan de meeste mensen deze ook vanzelf op een actieve of creatieve manier gebruiken (Livingstone 2004; Van Dijck 2009). Ons onderzoek toont echter aan dat de meerderheid van de Nederlandse volwassen bevolking media vooral op een receptieve manier gebruikt voor culturele doeleinden, dat wil zeggen om culturele informatie of opnames te raadplegen (tabel 6.1). Ondanks de toegenomen mogelijkheden voor interactiviteit door web 2.0-toepassingen zien we dat maar rond 5% van de volwassenen berichten over kunst en cultuur online plaatst. Wel creëert bijna een derde van de Nederlanders culturele inhoud (foto's, film, muziek en/of teksten) en verspreidt die via internet naar anderen, soms naar een groot publiek. Een kanttekening is dat geen onderscheid is gemaakt naar de soort inhoud die men online zet, waardoor hieronder mogelijk ook het uploaden valt van vakantiefoto's of van dagboekteksten – die zeker niet alle zullen zijn voortgekomen uit kunstzinnige intenties. Zelfs met dit brede begrip van actief mediagebruik valt de deelname bescheiden te noemen, zeker tegen een achtergrond waarin van vrijwel iedereen actief gebruik verwacht wordt.

Het kan een kwestie van tijd zijn vooraleer de meerderheid van de bevolking media wel op een actieve/creatieve manier gebruikt voor kunst en cultuur. Volgens de diffusietheorie van innovaties (Rogers 1995, 2003) zijn jongeren vaak voorlopers in het benutten van alle mogelijkheden van nieuwe media. Als we dus onder hen een verhoogd actief cultureel gebruik van online media zien, zou zich dit kunnen doorzetten in de algemene bevolking. Het onderzoeksrapport van Schols et al. (2011) was hier echter eerder kritisch over. Jongeren die al cultureel geïnteresseerd zijn gebruiken de nieuwe mogelijkheden van media weliswaar om hun interesse verder te voeden, maar het feit dat jongeren voorlopers zijn in het gebruik van nieuwe technologie betekent nog niet dat zij deze massaal in het culturele domein gebruiken (Schols et al. 2011). Zelf stelden we wel vast dat 18-34-jarigen meer berichten over cultuur online plaatsen en ook meer zelfgemaakte creaties via het web verspreiden dan ouderen (zie hoofdstuk 3). Op grond van deze deelname onder jongvolwassenen kan dus wel een vergroting van het actieve gebruik onder volwassenen verwacht worden, al dienen daarbij de grenzen van reeds bestaande interesse in acht genomen te worden.

De mate waarin men interactief gebruik kan maken van media voor culturele doeleinden houdt ook verband met de mate waarin het culturele aanbod hierin voorziet. Web 2.0-toepassingen om inhoud te creëren en erover te communiceren, zoals via sociale netwerksites, wiki's, blogs, crowdsourcing en tagging, lijken onuitputtelijk (zie O'Reilly 2005; De Lusenet 2008; MacArthur 2007). Echter, uit recent onderzoek blijkt dat culturele instellingen deze nieuwe online activiteiten nog slechts in beperkte mate toepassen (Lopez 2010). Wel hebben de meeste musea bijvoorbeeld een website, die met name praktische basisinformatie bevat zoals openingstijden, routebeschrijving en prijzen en in beperktere mate informatie over het culturele aanbod. Het gebruik door Nederlandse museumwebsites van interactieve toepassingen als blogs of games en het inzetten van

sociale media daarentegen blijft nog ver achter (Geurts 2012). Het is dan ook niet geheel verwonderlijk dat het actieve mediagebruik voor culturele doeleinden (nog) aan de lage kant is.

Media als publiekstrekker

Het cultuurbeleid van het ministerie van OCW wil bevorderen dat meer mensen bereikt worden met cultuur. Het ministerie stelt dat digitalisering en medialisering meer culturele inhoud toegankelijk maken en dat dit kan bijdragen aan een verhoogde cultuurparticipatie en -educatie in de Nederlandse bevolking (TK 2006/2007; OCW 2011). Het vergroten van de toegankelijkheid van cultuur via media kan leiden tot het vergroten (meer bezoekers), verdiepen/verbinden (meer betrokkenheid van bestaande bezoekers) en vernieuwen (andere, nieuwe bezoekers) van het cultuurpubliek (Nulens et al. 2005).
Ten eerste kan cultureel mediagebruik leiden tot het vergroten van het aandeel in de bevolking dat cultureel actief is. Traditioneel is het aantal mensen dat media gebruikt voor kunst en cultuur groter dan het aantal mensen dat culturele instellingen bezoekt. In dit onderzoeksrapport stelden we vast dat slechts 3% van de volwassen bevolking geen media gebruikt voor culturele doeleinden (zie hoofdstuk 4). De meerderheid raadpleegt dus wel eens media om culturele informatie op te zoeken, opnames te bekijken/beluisteren of culturele producten aan te kopen. Cultuurliefhebbers gaan in kranten of op internet bijvoorbeeld na wat er in de musea te zien is, beluisteren online muziek of bestellen via een bioscoopsite een filmkaartje. Ook binnen de groep potentiële cultuurbezoekers (mensen die geïnteresseerd zijn in cultuur, maar geen culturele instellingen bezoeken) vinden we een belangrijk aandeel dat media gebruikt voor het inwinnen van culturele informatie en het bekijken of beluisteren van opnames of objecten. Vooral onder de muziekliefhebbers is het aantal mensen van het potentiële publiek dat media gebruikt om de culturele interesse te voeden groter dan het aantal mensen van het gerealiseerde publiek dat een bezoek brengt aan een muziekconcert. Het is mogelijk dat het potentiële publiek door dit mediagebruik uiteindelijk wel aangezet of gestimuleerd wordt om ook concerten te bezoeken. Het huidige cultuurbeleid kijkt vooral naar fysieke bezoekers, en er wordt niet of nauwelijks beleid gemaakt op basis van cultuurparticipatie via media. De werkelijke cultuurparticipatie van Nederlanders zou breder opgevat kunnen worden door naast de bezoeken aan een culturele instelling en het zelf beoefenen van kunst ook meer belang te hechten aan het culturele mediagebruik.
Ten tweede kan het gebruik van media de binding met het bestaande cultuurpubliek versterken. Zo stelden we vast dat onder het gerealiseerde publiek (mensen die cultureel geïnteresseerd zijn en instellingen bezoeken) het aandeel mediagebruikers voor culturele informatie en opnames groter is dan het aandeel niet-mediagebruikers. Binnen deze groep blijkt het gebruik van media het fysieke cultuurbezoek dus aan te vullen. Cultuurbeleid zou deze aanvulling, en mogelijke verdieping van de huidige cultuurdeelname via mediale weg kunnen bevorderen. Vooral culturele instellingen zouden meer van de nieuwe mediamogelijkheden kunnen inzetten om de band met hun bestaande publiek te versterken (Lopez et al. 2010).
Ten derde kan cultureel mediagebruik bijdragen aan het vernieuwen van de publieksgroep. Bij het vergroten van het cultuurpubliek wordt primair ingezet op de groep die al

cultureel geïnteresseerd is (de potentiële bezoekers). Versterking van de publieksbinding heeft als doel de cultuurbeleving van het bestaande publiek (de gerealiseerde bezoekers) aan te spreken. Het vernieuwen van het cultuurpubliek is gericht op het aanwakkeren van de culturele belangstelling van nieuwe en andere mensen. Cultuurbeleid besteedt idealiter ook aandacht voor deze groep, die vooralsnog niet geïnteresseerd is in cultuur en geen culturele instellingen bezoekt. Een belangrijke vraag is of mediagebruik de culturele interesse en fysieke deelname zou kunnen stimuleren. We kunnen hier enige indicatie over geven. We stelden vast dat hoewel ouderen vaker traditioneel culturele instellingen bezoeken, jongvolwassenen vaker via media aan cultuur deelnemen. De laatste jaren worden nieuwe mediatechnologieën door culturele instellingen al vaker ingezet om het publiek te vernieuwen, en met name om jongere mensen aan te trekken. Zo worden sociale media gebruikt, mobiele toepassingen geïntegreerd en applicaties ontwikkeld als *serious games*, die gericht zijn op informatie en educatie. Kan men hiermee echt een nieuw publiek aantrekken? Jongeren die al geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur zijn over dit soort initiatieven meestal enthousiast (Van Oost en Mostmans 2012), maar uit bevolkingsonderzoek onder schoolgaande tieners weten we ook dat zij nieuwe sociale media vooral zien als communicatiemiddel onder vrienden. Instellingen spelen hierin geen rol (Schols et al. 2011). In ons onderzoek weten we van de niet-geïnteresseerden echter niet of zij ondanks hun algemene desinteresse misschien toch wel eens media gebruiken voor culturele doeleinden, mogelijk zonder dat ze zich ervan bewust zijn dat ze aan cultuur participeren.

Vaardigheden en sociale context beïnvloeden het culturele mediagebruik

Zelfs al zouden alle websites van culturele instellingen diverse online toepassingen hebben, dan nog blijft de vraag of ook iedereen die toepassingen zou gebruiken. Zo weten we dat cultuurdeelname traditioneel een van de meest ongelijk verdeelde kenmerken van sociale groepen is in onze samenleving (Ganzeboom 1989; Knulst 1991; Sonck et al. 2011). De verwachting was dat de toegenomen mogelijkheden om via nieuwe media cultureel actief te zijn de drempels voor een bredere cultuurdeelname zouden kunnen verlagen. Het is namelijk meestal goedkoper om bijvoorbeeld via internet een muziekopname te beluisteren dan naar een popconcert te gaan. Toch zien we dat er ook opleidingsverschillen in het culturele mediagebruik bestaan. Ook hier raadplegen meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden media om zich over cultuur te informeren, opnames te bekijken en cultuurproducten te kopen. Hoogopgeleiden maken eveneens vaker zelf culturele inhoud en plaatsen deze online. In het algemeen benutten zij de receptieve en actieve mogelijkheden van media om aan cultuur deel te nemen meer dan laagopgeleiden. Deze verbanden tussen opleidingsniveau en cultureel mediagebruik verdwijnen grotendeels na het opnemen van andere factoren in de verklarende analyses. Hoogopgeleiden blijken bijvoorbeeld ook over meer digitale vaardigheden te beschikken en vaker culturele instellingen te bezoeken of een cultureel actiever sociaal netwerk te hebben. Alleen bij het raadplegen van oude media voor traditionele cultuur zien we dat een hoger opleidingsniveau ook na het opnemen van andere factoren in de verklarende analyses gepaard blijft gaan met een groter cultureel mediagebruik.

Daarnaast vinden we ook leeftijdsverschillen in het cultureel gebruik van media. Meer jongvolwassenen dan ouderen gaan op een actieve of creatieve manier aan de slag met het internet om berichten te plaatsen over (zowel traditionele als populaire) cultuur en om zelf inhoud toe te voegen aan het web. Zij plaatsen zelfgemaakte foto's, films, muziek en teksten online. Ook bij het receptieve gebruik van media zien we dat jongvolwassenen in het algemeen media meer raadplegen voor culturele informatie en opnames. Ouderen lijken iets vaker trouw te blijven aan oude media (zoals radio, televisie en print) voor kunst en cultuur.
Hoewel we uit eerder onderzoek weten dat jongvolwassen minder aan traditionele cultuur deelnemen dan ouderen (Van den Broek et al. 2009), stellen we vast dat ze hieraan via media juist vaker deelnemen. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat jongere personen dikwijls vaardiger zijn in het gebruik van media, en met name in het gebruik van nieuwe mobiele en online mediatoepassingen (Duimel 2007). Volwassenen die zeggen vaardiger te zijn om computers en internet te gebruiken (instrumentele vaardigheden) en relevante informatie op het web kunnen vinden en evalueren (informatievaardigheden) informeren zich inderdaad vaker over (zowel traditionele als populaire) cultuur via nieuwe media. Ook gebruiken ze media op een actievere manier om te communiceren over cultuur en/of om zelf inhoud te creëren. In het licht van de diffusietheorie (Rogers 1995) is het aannemelijk dat bevolkingsgroepen die achterop lopen bij het verwerven van digitale vaardigheden (zoals ouderen en laagopgeleiden) in de komende jaren meer vertrouwd zullen worden met de diverse mogelijkheden van nieuwe media.
Ongelijke deelname aan cultuur hangt traditioneel samen met de mate waarin cultuur wordt overgedragen door ouders in het gezin en door docenten op school (De Jager 1967; Bourdieu 1984). Ook andere sociale relaties, zoals de partner en vrienden kunnen invloed uitoefenen op de cultuurdeelname in het verdere leven (Nagel 2004; Uunk en Ultee 1996). In hoofdstuk 5 is beschreven dat de invloed van ouders ook in het volwassen leven blijft doorwerken. Een hoger opleidingsniveau van de ouders hangt met name samen met een frequenter gebruik van media voor traditionele cultuur en een actief gebruik van nieuwe media. Behalve de ouders zijn ook de vrienden en partner wat dit betreft belangrijk in het leven van volwassen Nederlanders. Een grotere mate van culturele belangstelling van partner en/of vrienden gaat in het algemeen gepaard met een grotere mate van cultuurdeelname via media. Alleen bij het actief gebruiken van nieuwe media (voor communicatie en/of creatie) zien we dat een minder cultureel geïnteresseerde partner samenhangt met een grotere participatiegraad aan cultuur via het internet. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat men bij het ontbreken van een cultureel actieve partner de eigen culturele interesse voedt via nieuwe media.
Mensen gebruiken media over het algemeen dus duidelijk in een sociale context. Eerder werd dit al voor televisiekijken vastgesteld. Zo becommentariëren gezinsleden bijvoorbeeld wat ze op televisie zien (Huysmans 2001). Door mogelijkheden als second-screenapplicaties (waarbij men tijdens het televisiekijken tegelijk met vrienden en onbekenden interactieve spelletjes kan spelen of kan communiceren over het programma) wordt deze sociale context van mediagebruik verbreed. Culturele instellingen zouden hierop meer kunnen inspelen. De invloed van huis uit, zoals van ouders, laat zich

achteraf niet of nauwelijks veranderen, maar het netwerk van vrienden kan via bijvoorbeeld sociale media wel degelijk beïnvloed worden. Culturele instellingen zouden deze mogelijkheid tot interactie met netwerken van cultureel geïnteresseerden via sociale media vaker kunnen inzetten, of zoals Frissen (2009) het stelt: instellingen zouden vaker moeten communiceren dan informeren.

Slotbeschouwing

Al sinds de jaren negentig van de vorige eeuw zijn utopische en dystopische geluiden te horen over de impact van nieuwe media, en met name van het internet op participatie. Wat is hier nu van terechtgekomen in het culturele veld? Het valt niet te ontkennen dat nieuwe mediatechnologieën gezorgd hebben voor een verruiming van de mogelijkheden om zich via media met cultuur bezig te houden. Door convergentie van mediakanalen kunnen culturele mediagebruikers ook zelf inhoud produceren en onder een groot publiek verspreiden. Vanwege deze kansen voor interactiviteit in het culturele veld overheerste bij de intrede van web 2.0 dan ook vooral optimisme over de actieve cultuurdeelname via media (Jenkins 2006; Bruns 2008). Onze bevindingen tonen echter aan dat de meerderheid van de bevolking media toch vooral op een receptieve manier gebruikt om zich te informeren of om opnames te bekijken. De groep die media ook actief gebruikt om berichten over cultuur of zelfgemaakte creaties te verspreiden blijft beperkt. Deels heeft dit te maken met het nog beperkte aanbod van web 2.0-toepassingen op culturele websites. Instellingen zouden dit verder kunnen uitbreiden om de (inter)activiteit met hun publiek te vergroten, verbreden en vernieuwen. Hiervan mag echter niet te veel worden verwacht: culturele belangstelling en bezoek blijven belangrijke voorwaarden om zich via media te verdiepen in cultuur (zie ook hoofdstuk 5). Schols et al. (2011) stelden dit vast onder schoolgaande tieners. Van den Broek (2010b) stelt dat het aantal kunstbeoefenaars door de intrede van nieuwe media niet vanzelf stijgt. Degenen die al belangstelling hadden voor het zelf beoefenen van kunst hebben er een nieuw middel of kanaal bij gekregen waarlangs ze ontzettend veel informatie kunnen inwinnen over hun hobby en feedback kunnen krijgen via communicatienetwerken. Niet zozeer de aantallen kunstbeoefenaars veranderen dus, maar wel de vorm van kunstbeoefening (Van den Broek 2010b).

We stelden vast dat cultureel gebruik van nieuwe media niet alleen culturele interesse veronderstelt, maar ook digitale vaardigheden. Deze vaardigheden zijn bijvoorbeeld nodig voor een actieve deelname aan cultuur via web 2.0-toepassingen. Het beschikken over dergelijke vaardigheden wordt in de toekomst mogelijk nog belangrijker. Er wordt namelijk al gesproken van het toekomstige web 3.0: een 'semantisch web', waarbij computers en netwerken op complexere wijze informatie en data analyseren en samenbrengen (Berners-Lee et al. 2001). Een nog verder toekomstscenario is de mogelijke intrede van web 4.0, wat door sommigen al in de mond is genomen, waarbij de virtuele en de fysieke wereld verder geïntegreerd zijn (Evans 2007). Een mogelijke consequentie hiervan is dat het belang van media voor de deelname aan het maatschappelijk (zoals politiek, sociaal en economisch) verkeer toeneemt, of in de woorden van de Raad voor Cultuur (2007), dat hierdoor de ontwikkeling van 'cultureel burgerschap' belangrijker wordt. Dit betekent echter ook dat het belang van vaardigheden toeneemt

om in een gemedialiseerde wereld de weg te kunnen vinden (Raad voor Cultuur 2007; TK 2006/2007).

Het aanvankelijke optimisme over de toegenomen mogelijkheden om aan cultuur deel te nemen kan op basis van de cijfers gerelativeerd worden. Maar ook de pessimisten kregen niet helemaal gelijk. Zo zijn er geen indicaties dat het mediagebruik het fysieke bezoek zodanig heeft teruggedrongen dat substitutie van bezoek door media werkelijkheid is geworden. Cultureel mediagebruik gaat meestal gepaard met een fysiek bezoek aan instellingen (hoofdstuk 4). Wel zijn enkele kanttekeningen te maken. Het gebruik van nieuwe media kan gevolgen hebben voor de georganiseerde kunstbeoefening. Basisvaardigheden kunnen behalve in les- of verenigingsverband nu ook via internet worden aangeleerd (bijvoorbeeld via online instructiefilmpjes) (Van den Broek 2010b). Daarnaast heeft de opmars van het internet niet alleen het culturele veld nieuwe mogelijkheden geboden om het publiek te vergroten of meer aan zich te binden, maar geldt dit voor de gehele vrijetijdssector (Van den Broek 2010b). Voor de uithuizige vrijetijdsbesteding betekent dat bijvoorbeeld dat mensen nu ook van huis uit kunnen winkelen, sporten, enzovoort (Verbeek en De Haan 2010). Als gevolg van de mediaontwikkelingen is dus een nieuw speelveld ontstaan waarbinnen de bestaande concurrentieverhoudingen tussen vrijetijdsbestedingen (zoals naar het museum of naar een pretpark gaan) bestendigd blijven. Wel zien we in het culturele veld een toenemende verwevenheid van online en offline toepassingen die ook gevolgen heeft voor de cultuurbeleving. Zo vallen bij zogenoemde *born-digital*-kunst, ook wel het hedendaagse cultureel erfgoed genoemd (zie Virtueel Platform 2012), het bezoek en gemedieerde cultuurparticipatie samen. Deze kunst wordt via nieuwe media gemaakt, verspreid en beleefd. Bij uitstapjes naar de dierentuin of een ritje in de achtbaan in het pretpark valt te verwachten dat nieuwe media wel publieksvergroting of -binding kunnen bewerkstelligen, maar dat bezoek en mediabeleving van elkaar gescheiden blijven.
Daarnaast leiden nieuwe mediatechnologieën in het culturele veld tot een toenemende verwevenheid van cultureel mediagebruik en actieve kunstbeoefening via nieuwe media. Hierdoor kan het culturele publiek deel gaan uitmaken van het creatieve proces. Dit was bij amateurkunst altijd al het geval, maar de mogelijkheden daartoe worden nu uitgebreid. Het gebruik van nieuwe media voor culturele doeleinden valt deels onder de verantwoordelijkheid van het Fonds voor Cultuurparticipatie, dat sinds 2009 de kunstbeoefening in de bevolking wil stimuleren. Het maakt ook onderdeel uit van de creatieve industrie, die door de overheid een van de negen topsectoren in het Nederlandse bedrijvenbeleid is genoemd. Investeringen in de creatieve industrie door bedrijfsleven, overheden en kennisinstellingen zijn sinds 2012 gebundeld in het innovatienetwerk CLICK (*Creativity, Learning, Innovation, Co-creation, Knowledge*). Binnen deze kennis- en innovatieagenda wordt onder andere gewerkt aan innovaties in serious gaming (educatieve spelletjes), sociale media waarmee de gebruiker ook zelf cultuur kan produceren en cultureel erfgoed (zowel in ontsluiting als gebruik). Hoewel dit netwerk vooral creatieve professionals ondersteunt, is ook uitdrukkelijk aangegeven dat 'de eindgebruiker steeds vaker direct bij het innovatieproces betrokken is, bijvoorbeeld via *crowdsourcing* en *co-creation*' (Topteam Creatieve Industrie 2011: 8).

Vandaag is die betrokkenheid nog bescheiden. Nieuwe, mobiele en sociale mediatoepassingen in het culturele veld zijn vooral gericht op het makkelijker raadpleegbaar maken van informatie. Bij *augmented reality*-toepassingen bijvoorbeeld wordt via een mobiele telefoon (of tablet-pc) het internet live geïntegreerd met de fysieke omgeving waarin iemand zich bevindt. Zo krijg je met de applicatie UAR van het Nederlandse Architectuur Instituut door het richten van een smartphone op een gebouw beelden te zien van de architectuur in verleden en toekomst, vergezeld van achtergrondinformatie. Mensen kunnen ook zelf foto's maken van een gebouw en deze op een kaart plaatsen en er iets over vertellen, wat dan door anderen geraadpleegd kan worden. Het Rotterdams Uitburo ontwikkelde een vergelijkbare applicatie waarmee je op elk moment van de dag op basis van actuele locatiegegevens via je mobiele telefoon kunt zien wat, waar en wanneer een culturele manifestatie plaatsvindt in de directe of wijdere omgeving (de applicatie bevat het hele aanbod van theaters, podia en musea in Rotterdam). Met deze applicatie kun je daarvoor bovendien meteen kaartjes kopen. Een ander voorbeeld is 'mijnGelderland', waarmee de geschiedenis en cultuur van Gelderland via een mobiel apparaat tot leven komen. Hiermee kunnen historische verhalen en te bezoeken erfgoedorganisaties in de buurt geraadpleegd worden. Deze voorbeelden geven aan dat de fysieke en virtuele wereld ook in het culturele veld door elkaar beginnen te lopen. Eigentijdse middelen worden ingezet om meer mensen actiever bij kunst en cultuur te betrekken. Als een soort digitale kunstkar maken ze cultuurdeelname altijd en overal mogelijk. De mate waarin mensen daarvan gebruikmaken kent echter nog dezelfde drempels als ten tijde van de kunstkar.

Noot

1 Dit onderzoek is uitgevoerd onder ruim 1700 personen van achttien jaar en ouder (AVO-Cultuur'09-ict).

Summary

The virtual culture consumer

Cultural participation through old and new media

This report describes cultural participation by Dutch adults aged 18 years and older via a range of media (printed media, radio, television and the Internet). It forms part of a series of studies focusing on the cultural interest of the Dutch population, which SCP has been conducting since 1994 with support from the Dutch Ministry of Education, Culture and Science under the general heading 'Public support for culture' (*Het culturele draagvlak*).

In a changing media landscape, the Internet is becoming ever more important. Expectations about the influence of this new medium vary, including in the cultural world. The optimists think it will lead to more visitors and more active participation by culture users. By contrast, the pessimists believe that the new virtual opportunities will replace physical participation.

In order to ascertain the extent to which Dutch adults use media for cultural purposes (cultural heritage and the arts), we draw a distinction between old media (printed media, radio, television) and new media (digital, online media). We also describe the extent of receptive and active use of media for participating in culture, and look at which people are relatively heavy and light users of media for cultural purposes. The study also explores the relationship between the cultural use of media and physical visits to cultural institutions. Finally, the study looks at which factors influence cultural media use. The data used were collected in 2009 from a representative sample of the adult Dutch population.

In 2009, old media were still the main channels by which people obtained cultural information. For traditional culture, 71% of Dutch adults obtained information via old media and 62% via new media. Surprisingly enough, the difference was even greater for popular culture, with 75% using old media and 56% new media. People also more often viewed objects and watched or listened to recordings via old than new media. The growing familiarity with the possibilities offered by digital technology is likely to lead to a further increase in the importance of new media, possibly putting the use of old media in the shade. The use of new media by young people already points in this direction: 87% of young adults (aged 18-34 years) used new media to obtain information about traditional culture in 2009, compared with 16% of older people (65 years and over), whereas the latter group are traditionally thought of as greater lovers of this form of culture. It would seem that familiarity with the Internet weighs more heavily here than cultural affinity.

The eulogising words of media theoreticians that the Internet turns all users into active and creative participants is challenged by this study. Only 5% of Dutch adults use the interactive opportunities offered by Web 2.0 applications for posting messages about art and culture online. Although the creation and uploading of photos, films, music and/or texts is more common, it is still restricted to a minority of the population (31%).

Our study did not impose any constraints as regards the type of content that people place online, which could therefore include material such as holiday snaps or diary entries; but even with this broader interpretation of cultural content, active media use is by no means as widespread as the cheerleaders would lead us to suspect. On the other hand, it should be noted that the availability of interactive applications such as blogging or games on cultural websites is lower than in other public domains. The active use of media for cultural purposes may be expected to grow in the future. Young adults are also more active on this front than older people, and this could form the basis for more active use by adults in the future.

The hope in the cultural world is that media use will lead to an increase in physical visits to cultural institutions, but there is also a fear that the virtual world will offer an adequate alternative and that visitors will therefore actually stay away. The group of media users is larger than the group who visit cultural institutions; only 3% of the adult Dutch population make no use of media for cultural purposes. We use the term 'potential visitors' to describe the section of the population who are interested in culture but who do not visit cultural institutions. Many members of this group, too, use media to obtain cultural information and to view objects or watch or listen to recordings. This is particularly true of music lovers. It may be that these users find the virtual possibilities sufficient, but it is also possible that their media use will ultimately prompt them to visit a concert.

Cultural institutions are not only anxious to attract more members of the public, but also to bring in groups who have traditionally stayed away. Use of cultural media could promote this bid to generate new visitors; young adults, for example, relatively often figure among these cultural media users. Young people who are already interested in culture are generally enthusiastic about the use of social media, mobile applications and digital applications in the cultural field, though this offers no guarantee that they will actually visit cultural institutions.

A third potential role of media is in strengthening cultural participation. Media usage can strengthen the ties with the existing cultural public. Visitors to cultural institutions use media to obtain cultural information and watch or listen to recordings more often than non-visitors. Evidently, media offer a useful preparation for or addition to physical cultural visits. Cultural institutions could do more to achieve this deepening of cultural participation by making more use of the possibilities offered by new media.

Media are used by a large group of people to consult information about culture or to enjoy cultural content. However, there are wide differences within the user group in their degree of usage. The differences by age and education level are particularly striking; in common with other research on cultural participation, this study also finds that people with a higher education level make more intensive use of media to obtain cultural information than the lower-educated. This constant also applies for the active use of media: the more highly educated more often create and upload cultural content themselves. Young people also lead the way when it comes to the use of new media, which they also frequently use for cultural purposes. More young adults than older people use the Internet actively or creatively to post messages about both traditional and popular culture and to add content to the Web themselves. A similar pattern is found for

the receptive use of media: in general, young adults make more use of media to access cultural information and recordings. Older people appear to stay slightly more loyal to old media (such as radio, television and printed media) to obtain information about the arts and culture.

The differences between groups with differing education levels can be attributed in part to the influence of their social networks. In the first place, parents influence the frequency of media usage for traditional culture and also the active use of new media: the more highly educated the parents are, the more intensive the media usage of their children is. Friends and partners, where present, are also important: the more interest they show in culture, the greater the cultural participation via media. There is an exception which confirms this rule: the active use of new media (for communication and/or creative purposes) is more intensive where the partner has low cultural interest. Where there is a cultural mismatch between partners, new media might offer a means of still taking part in culture.

There is an interesting paradox in the relatively low level of visits to traditional cultural activities by young adults and their relatively high cultural participation via media, especially new media. This can be ascribed to the greater digital skills of these young adults compared with their older counterparts. Digitally competent adults more often obtain information about both traditional and popular culture via new media. They also use media in a more active way to communicate about culture and/or to create cultural content themselves. It is of course likely that older people have become more familiar with new media since 2009. Moreover, the access to culture via smartphones and tablet computers has expanded between 2009 and 2012, and broadcasters and cultural institutions have begun offering more cultural content online. The diffusion of new media is likely to continue in the years ahead, and it is also likely that a steadily increasing amount of cultural content will be offered online, and that older people will catch up in their use of cultural media, at least partially.

Literatuur

Adriaans, W., J. van den Berg, L. Breure en A. Melief (1998). Alles uit de kast. Op weg naar een nationaal investeringsprogramma digitale infrastructuur cultureel erfgoed. Wetenschappelijk Technische Raad SURF. Geraadpleegd april 2012 via www.surf.nl/nl/publicaties/Pages/Alles-uit-de-kast.aspx

Andrews, J. en W. Schweibenz (1998). The kress study collection virtual museum project. A new medium for old masters. In: *Art Documentation*, jg. 17, nr. 1, p. 19-27. Geraadpleegd april 2012 via www.is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/kress_virtual_museum.html

Becchetti, L., E. Giachin en A. Pelloni (2010). *The relationship between social leisure and life satisfaction* (working paper 63). Teramo: University of Teramo, Department of Communication.

Beck, U. en E. Beck-Gernsheim (2002). *Individualization.* Londen: SAGE.

Beek, P. van en W.P. Knulst (1991). *De kunstzinnige burger. Onderzoek naar amateuristische kunstbeoefening en culturele interesses onder de bevolking vanaf 6 jaar.* Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.

Berkel, K. van (2009). *Steekproefontwerp AVO-Cultuur 2009*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Berners-Lee, T., J. Hendler en O. Lassila (2001). The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. In: *Scientific American*, jg. 284, nr. 5, p. 34-45.

Berte, K., P. Mechant en S. Paulussen (2007). Het algemene profiel en de behoeften van de virtuele cultuurparticipant. In: P. Mechant en K. Michiels (red.), *Het virtuele kunstencentrum van de toekomst. Zoektocht naar een innovatief webplatform voor virtuele cultuurbeleving* (p. 137-166). IBBT-project VACF (Virtual Arts Centre for the Future). Gent: Universiteit Gent.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. en A. Darbel (1969). *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public (Love of the art).* Parijs: Minuit.

Broek, A. van den (2010a). *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd. Het culturele draagvlak* (deel 9). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den (2010b). *Toekomstverkenning kunstbeoefening.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den (2012). *Kunstminnend Nederland? Het culturele draagvlak* (deel 12). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den, J. Broekhuizen en F. Huysmans (2003). Digitale communicatie vanuit culturele instellingen. Een inhoudsanalyse van websites van theaters en musea. In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2003. De sociale dimensie van technologie*. Amsterdam: Boom.

Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed. Het culturele draagvlak* (deel 6). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik. Het culturele draagvlak* (deel 8). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broekhuizen, J. en F. Huysmans (2002). *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.

Caen, M., J. Lievens en H. Waege (2005). Het sociale netwerk van de culturele participant. In: J. Lievens en H. Waege (red.), *Cultuurkijker. Cultuurparticipatie in breedbeeld* (p. 191-232). Steunpunt Re-creatief Vlaanderen. Antwerpen: De Boeck.

Capella, G. (2007). *Cultuur, voor jou & mij. Een analyse van de bezoekers van culturele voorzieningen* (scriptie). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Carpentier, N. (2010). Changing user. A short history of cultural participation. In: A. Aljas, R. Kelomees, M. Laak, P. Pruulmann-Vengerfeldt, T. Randviir, P. Runnel, M. Savan, J. Tomberg en P. Viires (red.), *Transforming culture in the digital age*. Tartu: University of Tartu. Geraadpleegd maart 2012 via http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform_book.pdf;jsessionid=20B64C1C1452C85368C408FF53BA1EA5?sequence=1

Cialdini, R.B. en N.J. Goldstein (2004). Social influence: compliance and conformity. In: *Annual Review of Psychology*, jg. 55, p. 591-621.

ComScore (2011). The Netherlands ranks #1 worldwide in penetration for Twitter and LinkedIn. Geraadpleegd april 2012 via http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

ComScore (2012). Facebook Continues its Global Dominance. Geraadpleegd mei 2012 via http://blog.comscore.com/2012/01/facebook_brazil.html

Demper, P. (2008). *Erfgoed in beeld, onderzoek naar beeldbanken van erfgoedinstellingen*. Den Haag: Digitaal Erfgoed Nederland.

DEN (2009). *De digitale feiten. Onderzoek naar de omvang en kosten van gedigitaliseerd cultureel erfgoed*. Den Haag: Digitaal Erfgoed Nederland.

Deursen, A.J.A.M. van (2010). *Internet skills. Vital assets in an information society* (proefschrift). Enschede: Universiteit Twente.

Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2008). *Digitale vaardigheden van Nederlandse burgers. Een prestatiemeting van operationele, formele, informatie en strategische vaardigheden bij het gebruik van overheidswebsites*. Enschede: Universiteit Twente. Geraadpleegd april 2012 via http://www.ictenoverheid.utwente.nl/docs/2008-Digitale_vaardigheden_van_Nederlandse_burgers.pdf

Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2011a). *Trendrapport computer en internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.

Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2011b). Internet skills and the digital divide. In: *New Media & Society*, jg. 13, nr. 6, p. 893-911.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. In: *International Journal of Cultural Studies*, jg. 10, nr. 2, p. 243-263.

Dijck, J. van (2009). Users like you. Theorizing agency in user-generated content. In: *Media, Culture and Society*, jg. 31, nr. 1, p. 41-58.

Dijk, J.A.G.M. van (2005). *The deepening divide. Inequality in the information society*. Londen: SAGE.

Doornenbal, R. (2011). *Musea op het sociale web. Van presenteren naar communiceren*. Onderzoek naar museumwebsites en hun publiek in een web 2.0 tijdperk (masterthesis Erasmus Universiteit Rotterdam). Geraadpleegd maart 2012 via http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/10565/Doornenbal,%20R.J.pdf

Duimel, M. (2007). *Verbinding maken. Senioren en internet*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Eurostat (2007). *Cultural statistics*. Luxemburg: European Commission.

Evans, M. (2007). *The Evolution of the Web. From Web 1.0 to Web 4.0*. Reading: University of Reading.

Frissen, V. (2009). Digitalisering in het culturele domein: van e-cultuur naar zwart gat? In: B. Heijne, V. Frissen, F. Laroui, S. Selwood en P. Schnabel (red.), *Cultuur en media in 2015* (p. 20-35). Amsterdam: ministerie van OCW/Boekmanstudies.

Ganzeboom, H.B.G. (1982). Cultuurdeelname als verwerking of verwerving van status. Een confrontatie van twee alternatieve verklarende theorieën aan de hand van reeds verricht onderzoek. In: *Mens en Maatschappij*, jg. 57, nr. 4, p. 341-372.

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

Ganzeboom, H.B.G. en P.M. de Graaf (1991). Culturele socialisatie en culturele participatie. Over de invloed van het ouderlijk milieu. In: R. Verhoeff en H.B.G. Ganzeboom (red.), *Cultuur en publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland* (p. 133-157). Amsterdam: SISWO.

Geurts, A. (2012). *Digitale visitekaartjes. Een onderzoek naar de relaties tussen het gebruik van museumwebsites en museumbezoek* (paper ICT, Cultuur en Samenleving). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Gui, M. en G. Argentin (2011). Digital skills of internet natives. Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. In: *New Media & Society*, jg. 13, nr. 6, p. 963-980.

Haan, J. de en W.P. Knulst (1998). *De kunstzinnige burger wordt ouder*. Utrecht: LOKV.

Haan, J. de, R. Mast, M. Varekamp en S. Janssen (2006). *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Haan, J. de en F. Huysmans (2007). De digitalisering van media- en informatiegebruik. In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2007. Gewoon digitaal* (p. 69-88). Amsterdam: Boom.

Haan, J. de en A. Adolfsen (2008). *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Haan, J. de en A. van den Broek (2010). *Nowadays cultural participation. An update of what to look for and where to look for it* (paper gepresenteerd op het ESSnet Third Restricted Meeting of the Task Force 4 Cultural Practices and Social Aspects of Culture). Parijs.

Haan, J. de, E. Kuiper en R. Pijpers (2010). Young children and their digital skills in the Netherlands. In: *International Journal of Media and Cultural Politics*, jg. 6, nr. 3, p. 327-333.

Hamilton, K. en K. White (2008). Extending the theory of planned behaviour. The role of self and social influences in predicting adolescent regular moderate-to-vigorous physical activity. In: *Journal of Sport & Exercise Psychology*, jg. 30, p. 56-74.

Hampton, K. en Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville. How the internet supports community and social capital in a wired suburb. In: *City & Community*, jg. 2, nr. 4, p. 277-311.

Hargittai, E. (2002). Second level digital divide. Differences in people's online skills. In: *First Monday*, jg. 7, nr. 4. Geraadpleegd april 2012 via http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/942/864

Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the 'Net Generation'. In: *Sociological Inquiry*, jg. 80, nr. 1, p. 92-113.

Hargittai, E. en S. Shafer (2006). Differences in actual and perceived online skills. The role of gender. In: *Social Science Quarterly*, jg. 87, nr. 2, p. 432-448.

Hargittai, E. en G. Walejko (2008). The participation divide. Content creation and sharing in the digital age. In: *Information Communication & Society*, jg. 11, nr. 2, p. 239-256.

Hermes, J. en S. Janssen (2006). De nieuwe contentmakers. In: J. de Haan en C. van 't Hof (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom.

Hogg, M.A. en S.A. Reid (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. In: *Communication Theory*, jg. 16, p. 7-30.

Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, media, message*. Londen/New York: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. Londen/New York: Routledge.

Huysmans, F. (2001). *Mediagebruik en de temporele organisatie van het dagelijks leven in huishoudens* (proefschrift). Nijmegen: KU Nijmegen.

Huysmans, F. en J. de Haan (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Het culturele draagvlak* (deel 7). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik. Het culturele draagvlak* (deel 10). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

ICOM (2006). *ICOM code of ethics for museums. International Council of Museums*. Parijs: Nory. Geraadpleegd april 2012 via http://icom.museum/ethics.html#intro

Ingen, E. van, J. de Haan en M. Duimel (2007). *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van ouderen, laagopgeleiden, inactieven en allochtonen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Jager, H. de (1967). *Cultuuroverdracht en concertbezoek* (proefschrift Universiteit Utrecht). Leiden: Stenfert-Kroese.

Janssen, S., M. Verboord en G. Kuipers (2011). Comparing cultural classification. High and popular arts in European and U.S. elite newspapers. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, jg. 63, nr. 51, p. 139-168.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jennings, M.K. en R.G. Niemi (1981). *Generations and politics. A panel study of young adults and their parents*. New Jersey: Princeton University Press.

Jetten, J., R. Spears en A.S.R. Manstead (2001). Similarity as a source of differentiation. The role of group identification. In: *European Journal of Social Psychology*, jg. 31, p. 621-640.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur. How the democratization of the digital world is assaulting our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday Currency.

Keene, S. (2004). *The future of the museum in the digital age*. In: *ICOM News*, jg. 57, nr. 3, p. 4.

Knulst, W. (1991). Een elite van achterblijvers. In: R. Verhoeff en H.B.G. Ganzeboom (red.), *Cultuur en publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland* (p. 5-32). Amsterdam: SISWO.

Knulst, W.P. (1992). De vergeten participant. In: R.A.M. Kooyman (red.), *De vergeten participant. Amateurkunst, kunsteducatie en kunstparticipatie* (p. 17-27). Utrecht/Rijswijk: LOKV/WVC.

Knulst, W.P. en Kraaykamp (1997). The decline of reading. In: *The Netherlands Journal of Social Sciences*, jg. 30, nr. 2, p. 130-150.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences. Or, what is the researcher to do in the age of the internet? In: *European Journal of Communication*, jg. 19, nr. 1, p. 75-86.

Lopez, X., I. Margapoti, R. Maragliano en G. Bove (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites. A comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA. In: *Museum Management and Curatorship*, jg. 25, nr. 2, p. 235-249.

Lusenet, Y. de (2008). *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web*. Den Haag: Taskforce archieven. Geraadpleegd april 2012 via http://www.nationaalarchief.nl/sites/default/files/docs/geven_en_nemen1.pdf

Maas, I. (1991). Sociale omgeving en cultuurdeelname. De rol van de sociale omgeving bij podiumbezoek en mediagebruik. In: R. Verhoeff en H. Ganzeboom (red.), *Cultuur en publiek. Multidisciplinaire opstellen over de publieke belangstelling voor kunst en cultuur in Nederland* (p. 105-132). Amsterdam: SISWO.

MacArthur, M. (2007). *Can museums allow online users to become participants?* Washington DC: AAM. Geraadpleegd april 2012 via http://www.aam-us.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm

McKinsey Quarterly (2007). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. Geraadpleegd april 2012 via http://www.mckinseyquarterly.com/How_businesses_are_using_Web_20_A_McKinsey_Global_Survey_1913

Nagel, I. (2004). *Cultuurdeelname in de levensloop* (proefschrift). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Nagel, I., H.B.G. Ganzeboom en F. Haanstra (1996). *Cultuurdeelname in de levensloop. De invloed van ouders, school en buitenschoolse kunsteducatie.* Utrecht: LOKV.

NEA (2010). *Audience 2.0. How Technology Influences Arts Participation*. Washington DC: National Endowment for the Arts.

Niet, M. de (2008). Nog niet alles uit de kast. De Digitale Collectie Nederland. In: *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, jg. 75, p. 93-100.

NTIA (1999). Falling through the net: defining the digital divide. A report on the telecommunications and information technology gap in America, US Department of Commerce. Geraadpleegd mei 2012 via http://www.ntia.doc.gov/

Nulens, G. (2011). Het internet als instrument voor cultuurparticipatie. In: J. Lievens en H. Waege (red.), *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2009* (p. 347-374). Leuven: Acco.

Nulens, G., M. Daems en J. Bauwens (2005). Virtuele cultuurparticipatie in Vlaanderen. In: J. Lievens en H. Waege (red.), *Cultuurkijker. Cultuurparticipatie in breedbeeld* (p. 115-138). Antwerpen: De Boeck.

OCenW (2002). *Beleidsbrief eCultuur.* Zoetermeer: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

OCW (2008). *Kunst van Leven. Hoofdlijnen cultuurbeleid*. Den Haag: ministerie van OCW.

OCW (2011). *Meer dan kwaliteit. Een nieuwe visie op cultuurbeleid.* Den Haag: ministerie van OCW.

OECD (1997). *Literacy skills for the knowledge society. Further results from the International Adult Literacy Survey*. Parijs: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Oost, O. van en L. Mostmans (2012). *De missende schakel in museum- en erfgoedgames: digitale geletterdheid* (paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap). Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd februari 2012 via http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Passel, E. van (2012). *De hoofdstraat van het internet? Culturele erfgoedinstellingen als online contentaanbieders en de rol van Google* (paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap). Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Pauwels, C., O. van Oost en A. Lavens (2004). *Hip en hype, bits en bytes. Het kunstmuseum, culturele aanbod- en participatietrends in een digitaal tijdperk.* Gent: Steunpunt Re-creatief Vlaanderen

Raad voor Cultuur (2003). *eCultuur: van i naar e. Advies over de digitalisering van cultuur en de implicaties voor cultuurbeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid. De ontwikkeling van een nieuw burgerschap.* Den Haag: Raad voor Cultuur.

Raad voor Cultuur (2007). *Innoveren, participeren!* Den Haag: Raad voor Cultuur.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier.* Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Richardson, J. (2009). Facebook is more than a fad – and museums need to learn from it. In: *The Art Newspaper*. Geraadpleegd april 2012 via: http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=17207

Rijksoverheid (1993). *Wet op het specifiek cultuurbeleid*. Den Haag: Rijksoverheid.

Rogers, E. (1995, 2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Schermer, B.W. en M. Wubben (2011). *Feiten om te delen. Digitale contentdistributie in Nederland*. Amsterdam: Considerati.

Schols, M., M. Duimel en J. de Haan (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Schweibenz, W. (2004). The development of virtual museums. In: *ICOM News*, jg. 3, p. 3. Geraadpleegd april via https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf

Smith, J.R. en W.R Louis (2008). Do as we say and as we do. The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. In: *British Journal of Social Psychology*, jg. 47, p. 647-666.

Sonck, N., A. van den Broek, A. Tiessen-Raaphorst en D. Verbeek (2011). Vrijetijdsbesteding. In: R. Bijl, J. Boelhouwer, M. Cloïn en E. Pommer (red.), *De Sociale Staat van Nederland 2011* (p. 209-230). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

SPOT (2011). *TV Jaarrapport 2011. Never a dull moment*. Amstelveen: Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame.

Steyaert, J. (2000). Digitale vaardigheden, geletterdheid in de informatiesamenleving. Den Haag: Rathenau Instituut.

Steyaert, J. (2002). Inequality and the digital divide. Myths and realities. In: S. Hick en J. McNutt (red.), *Advocacy, activism and the Internet* (p. 199-211). Chicago: Lyceum.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.

The Next Web (2011). *What's happening online*. Amsterdam: Ruigrok Netpanel.

TK (2006/2007). *Kunst van Leven. Hoofdlijnen cultuurbeleid*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2006/2007, 28989, nr. 44.

TK (2007/2008). *Vaststelling van een nieuwe Mediawet*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2007/2008, 31356, nr. 3.

TNS NIPO (2010). Digital Life. Geraadpleegd april 2012 via http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo/TM_digital_life-10102010.htm

Topteam Creatieve Industrie (2011). CLICK// Innovatiecontract op hoofdlijnen. Topsector Creatieve Industrie. Geraadpleegd mei 2012 via http://www.top-sectoren.nl/creatieveindustrie/sites/default/files/documents/CLICK%20en%20Innovatiecontract%20Topsector%20C1%20p%20hoofdlijnen%20_in%E2%80%A6.pdf

Trant, J. (2006). Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums. Proof of concept. In: *New Review of Hypermedia and Multimedia*, jg. 12, nr. 1, p. 83-105.

UNESCO (2005). *Towards Knowledge Societies*. Parijs: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Upright, C.B. (2004). Social capital and cultural participation. Spousal influences on attendance at arts events. In: *Poetics*, jg. 32, nr. 2, p. 129-143.

Uunk, W. en W. Ultee (1996). Kennis of cultuur? Het belang van opleiding en deelname aan schone kunsten bij partnerkeuze in Nederland tussen 1948 en 1992. In: *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, jg. 23, nr. 2, p. 331-365.

Veld-Langeveld, H.M. in 't (1961). De sociale cultuurspreiding. In: A.N.J. den Hollander, E.W. Hofstee, J.A.A. van Doorn en E.V.W. Vercruysse (red.), *Drift en Koers*. Assen: Van Gorcum.

Verbeek, D. en J. de Haan (2011). *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Virtueel Platform (2012). Virtueel Platform research. Born-digital kunstwerken in Nederland. Virtueel Platform, in samenwerking met Digitaal Erfgoed Nederland, Stichting Behoud Moderne Kunst en Nederlands Instituut voor Mediakunst. Geraadpleegd mei 2012 via http://virtueelplatform.nl/english/news/born-digital-art-in-the-netherlands/

Wal, T. van der (2007). Folksonomy coinage and definition. Geraadpleegd april 2012 via http://vanderwal.net/folksonomy.html

Weaver, W. en C.E. Shannon (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Wijgers, W. (2008). Je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen. *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, jg. 75, p. 41-46.

Williams, P. en I. Rowlands (2008). *Information behaviour of the researcher of the future. The literature on young people and their information behaviour.* Londen: British Library/JISC.

Wippler, R. (1968). *Sociale determinanten van het vrijetijdsgedrag*. Assen: Van Gorcum.

Wit, D. de en D. Esmans (2006). *E-cultuur. Bouwstenen voor praktijk en beleid*. Leuven: Acco.

Wouters, B. en H.J. Boonstra (2009). *Weging AVO-Cultuur 2009. Module 1: ICT-gebruik voor cultuur. Module 2: kunstbeoefening*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Wubs, H. en F. Huysmans (2006). *Klik naar het verleden. Een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Eerdere publicaties in de reeks 'Het culturele draagvlak'

Wim Knulst. *Podia in een tijdperk van afstandbediening; onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig* (Het culturele draagvlak, deel 1). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1995.

Wim Knulst en Gerbert Kraaykamp. *Leesgewoonten; een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers* (Het culturele draagvlak, deel 2). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1996.

Jos de Haan. *Het gedeelde erfgoed; een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 3). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1997.

Jos de Haan en Wim Knulst. *Het bereik van de kunsten; een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunsten en podiumkunsten sinds de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 4). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier, 2000.

Frank Huysmans, Jos de Haan en Andries van den Broek. *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten* (Het culturele draagvlak, deel 5). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau 2004.

Andries van den Broek, Frank Huysmans en Jos de Haan. *Cultuurminnaars en cultuurmijders; trends in cultuurdeelname* (Het culturele draagvlak, deel 6). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2005.

Frank Huysmans en Jos de Haan. *Het bereik van het verleden. ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed* (Het culturele draagvlak, deel 7). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2007.

Andries van den Broek, Jos de Haan en Frank Huysmans. *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars; trends in cultuurparticipatie en mediagebruik* (Het culturele draagvlak, deel 8). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2009.

Andries van den Broek. *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd* (Het culturele draagvlak, deel 9). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2010.

Frank Huysmans en Jos de Haan. *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik* (Het culturele draagvlak, deel 10). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2010.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt twee keer per jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma is te vinden op de website van het SCP: www.scp.nl.

SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn verkrijgbaar bij de boekhandel, of via de website van het SCP. Een complete lijst is te vinden op www.scp.nl/publicaties.

Sociaal en Cultureel Rapporten

Investeren in vermogen. Sociaal en Cultureel Rapport 2006. ISBN 90-377-0285-6
Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008. ISBN 978 90 377 0368-9
Wisseling van de wacht: generaties in Nederland. Sociaal en Cultureel Rapport 2010. Andries van den Broek, Ria Bronneman-Helmers en Vic Veldheer (red.). ISBN 978 90 377 0505 8

SCP-publicaties 2011

2011-1 KLEUR. *SCP-nieuwjaarsuitgave 2011* (2011). ISBN 978 90 377 0537 9
2011-2 *Stemming onbestemd. Tweede verdiepingsstudie Continu Onderzoek Burgerperspectieven* (2011). Paul Dekker en Josje den Ridder (red.). ISBN 978 90 377 0528 7
2011-3 *Vluchtelingengroepen in Nederland. Over de integratie van Afghaanse, Iraakse, Iraanse en Somalische migranten* (2011). Jaco Dagevos en Edith Dourleijn (red.). ISBN 978 90 377 0526 3
2011-4 *Emancipatiemonitor 2010* (2011). Ans Merens, Marion van den Brakel-Hofmans, Marijke Hartgers en Brigitte Hermans (red.). ISBN 978 90 377 0503 4
2011-5 *Moeilijk werken. Gezondheid en de arbeidsdeelname van migrantenvrouwen* (2011). Myra Keizer en Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0524 9
2011-6 *Informele groepen. Verkenningen van eigentijdse bronnen van sociale cohesie* (2011). E. van den Berg, P. van Houwelingen en J. de Hart (red.). ISBN 978 90 377 0527 0
2011-7 *Gezinsrapport 2011* (2011). Freek Bucx (red.). ISBN 978 90 377 0538 6
2011-8 *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners* (2011). Marjon Schols, Marion Duimel en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0457 0
2011-10 *Kwetsbare ouderen* (2011). Cretien van Campen (red.). ISBN 978 90 377 0542 3
2011-11 *Minder voor het midden. Profijt van de overheid in 2007* (2011). Evert Pommer (red.), Jedid-Jah Jonker, Ab van der Torre, Hetty van Kampen. ISBN 978 90 377 0437 2
2011-12 *Wonen, wijken en interventies. Krachtwijkenbeleid in perspectief* (2011). Karin Wittebrood, Matthieu Permentier, m.m.v. Fenne Pinkster. ISBN 978 90 377 0065 7
2011-13 *Armoedegrens op basis van de budgetbenadering – revisie 2010* (2011). Arjan Soede. ISBN 978 90 377 0551 5
2011-14 *Werkgevers over de crisis* (2011). Edith Josten. ISBN 978 90 377 0543 0
2011-15 *Op weg naar een inclusieve arbeidsmarkt. Bijdragen van de sprekers op het symposium 15 oktober 2010, Den Haag* (2011). Gerda Jehoel-Gijsbers (red.). ISBN 978 90 377 0546 1

2011-16 *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis* (2011). Desirée Verbeek en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0547 8

2011-17 *De opmars van het pgb. De ontwikkeling van het persoonsgebonden budget in nationaal en internationaal perspectief* (2011). K. Sadiraj, D. Oudijk, H. van Kempen, J. Stevens. ISBN 978 90 377 0557 7

2011-19 *Kwetsbare ouderen in de praktijk. Een journalistieke samenvatting* (2011). Malou van Hintum. ISBN 978 90 377 0555 3

2011-20 *Dimensies van sociale uitsluiting. Naar een verbeterd meetinstrument* (2011). Stella Hoff en Cok Vrooman. ISBN 978 90 377 0532 4

2011-21 *Chinese Nederlanders. Van horeca naar hogeschool* (2011). Mérove Gijsberts, Willem Huijnk, Ria Vogels (red.). ISBN 978 90 377 0529 4

2011-22 *Gemengd leren. Etnische diversiteit en leerprestaties* (2011). Lex Herweijer. ISBN 978 90 377 0575 1

2011-23 *Voorbestemd tot achterstand? Armoede en sociale uitsluiting in de kindertijd en 25 jaar later* (2011). Maurice Guiaux m.m.v. Annette Roest en Jurjen Idema. ISBN 978 90 377 0577 5

2011-24 *Kinderen en internetrisico's. EU Kids Online onderzoek onder 9-16-jarige internetgebruikers in Nederland* (2011). Nathalie Sonck en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0576 8

2011-25 *De basis meester. Onderwijskwaliteit en basisvaardigheden* (2011). Monique Turkenburg. ISBN 978 90 377 0574 4

2011-26 *Acceptatie van homoseksualiteit in Nederland 2011. Internationale vergelijking, ontwikkelingen en actuele situatie* (2011). Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0579 9

2011-27 *Poolse migranten. De positie van Polen die vanaf 2004 in Nederland zijn komen wonen* (2011). Jaco Dagevos (red.). ISBN 978 90 377 0530 0

2011-28 *Gewoon aan de slag? De sociale veiligheid van de werkplek voor homoseksuele mannen en vrouwen* (2011). Saskia Keuzenkamp en Ans Oudejans. ISBN 978 90 377 0581 2

2011-29 *Acceptance of homosexuality in the Netherlands 2011. International comparison, trends and current situation* (2011). Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0580 5

2011-30 *Nederland in een dag. Tijdsbesteding in Nederland vergeleken met die in vijftien andere Europese landen* (2011). Mariëlle Cloïn, Carlijn Kamphuis, Marjon Schols, Annet Tiessen-Raaphorst en Desirée Verbeek. ISBN 978 90 377 0405 1

2011-31 *Overheid en onderwijsbestel. Beleidsvorming rond het Nederlandse onderwijsstelsel (1990-2010)* (2011). Ria Bronneman-Helmers. ISBN 978 90 377 0567 6

2011-32 *Frail older persons in the Netherlands* (2011). Cretien van Campen (ed.). ISBN 978 90 377 0553 9

2011-33 *Maten voor gemeenten. Een analyse van de prestaties van de lokale overheid* (2011). Evert Pommer en Ingrid Ooms, m.m.v. Saskia Jansen, Jedid-Jah Jonker, Hetty van Kempen en Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0585 0

2011-34 *Maak het nieuw! Over religieuze ontwikkelingen en de positie van de kerken: een persoonlijke geschiedenis* (2011). Joep de Hart. ISBN 978 90 377 0592 8

2011-35 *Oudere migranten. Kennis en kennislacunes* (2011, electronische publicatie). Maaike den Draak en Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0597 3

2011-36 *Zorg in de laatste jaren. Gezondheid en hulpgebruik in verzorgings- en verpleeghuizen 2000-2008* (2011). Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0586 7

2011-37 *Jeugdzorg in groeifase. Ontwikkelingen in gebruik en kosten van de jeugdzorg* (2011). Evert Pommer, Hetty van Kempen en Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0587 4

2011-38 *Verlof vragen. De behoefte aan en het gebruik van verlofregelingen* (2011). Edith de Meester en Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0589 8

2011-39 *De sociale staat van Nederland 2011* (2011). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Mariëlle Cloïn, Evert Pommer et al. ISBN 978 90 377 0558 4
2011-40 *Kunnen meer kinderen meedoen? Verandering in de maatschappelijke deelname van kinderen, 2008-2010* (2011). Annette Roest. ISBN 978 90 377 0570 6
2011-41 *Samenvatting Overheid en onderwijsbestel.* Ria Bronneman-Helmers. ISBN 978 90 377 0590 4

SCP-publicaties 2012

2012-1 *Niet alle dagen feest. Nieuwjaarsuitgave 2012* (2012). Paul Schnabel (red.). ISBN 978 90 377 0598 0
2012-2 *Waar voor ons belastinggeld? Prijs en kwaliteit van publieke diensten* (2012). Bob Kuhry en Flip de Kam (red.). ISBN 978 90 377 0596 6
2012-3 *Jaarrapport integratie 2011* (2012). Mérove Gijsberts, Willem Huijnk en Jaco Dagevos (red.). ISBN 978 90 377 0565 2
2012-4 *Bijzondere mantelzorg. Ervaringen van mantelzorgers van mensen met een verstandelijke beperking of psychiatrische problematiek* (2012). Y. Wittenberg, M.H. Kwekkeboom en A.H. de Boer. ISBN 978 90 377 0566 9
2012-5 *VeVeRa-1 v. Actualisatie en aanpassing ramingsmodel verpleging en verzorging 2009-2030* (2012). Evelien Eggink, Debbie Oudijk en Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0594 2
2012-6 *Van Anciaux tot Zijlstra. Cultuurparticipatie en cultuurbeleid in Nederland en Vlaanderen* (2012). Quirine van der Hoeven. ISBN 978 90 377 0583 6
2012-7 *Vraag naar arbeid 2011* (2012). Edith Josten, Jan Dirk Vlasblom, Marian de Voogd-Hamelink. ISBN 978 90 377 0601 7
2012-8 *Measuring and monitoring immigrant integration in Europe* (2012). Rob Bijl en Arjen Verweij (red.) ISBN 978 90 377 0569 0
2012-9 *IQ met beperkingen. De mate van versandelijke handicap van zorgvragers in kaart gebracht* (2012). Isolde Woittiez, Michiel Ras en Debbie Oudijk. ISBN 978 90 377 0602 4
2012-10 *Niet te ver uit de kast. Ervaringen van homo- en biseksuelen in Nederland* (2012). Saskia Keuzenkamp (red.), Niels Kooiman, Jantine van Lisdonk. ISBN 978 90 377 0603 1
2012-11 *The Social State of the Netherlands 2011. Summary* (2012). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Mariëlle Cloïn en Evert Pommer (red.) ISBN 978 90 377 0605 5
2012-13 *Sturen op geluk. Geluksbevordering door nationale overheden,gemeenten en publieke instellingen* (2012). Cretien van Campen, Ad Bergsma, Jeroen Boelhouwer, Jacqueline Boerefijn, Linda Bolier. ISBN 978 90 377 0608 6
2012-14 *Countries compared on public performance. A study of public sector performance in 28 countries* (2012). Jedid-Jah Jonker (red.). ISBN 978 90 377 0584 3
2012-15 *Versterking data-infrastructuur sport* (2012). Annet Tiessen-Raaphorst en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0613 0
2012-16 *De sociale staat van de gemeente. Lokaal gebruik van de scp-leefsituatie-index* (2012). Jeroen Boelhouwer (SCP), Rob Gilsing (Verwey-Jonker Instituut). ISBN 978 90 377 0612 3
2012-17 *Belemmerd aan het werk. Trendrapportage ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en arbeidsdeelname personen met gezondheidsbeperkingen* (2012). Maroesjka Versantvoort en Patricia van Echtelt (red.). ISBN 978 90 377 0616 1
2012-18 *Monitor Talent naar de Top 2011* (2012). Ans Merens (red.) en Commissie Monitoring Talent naar de Top. ISBN 978 90 377 0610 9
2012-20 *Verzorgd uit de bijstand. De rol van gedrag, uiterlijk en taal bij de re-integratie van bijstandsontvangers* (2012). Patricia van Echtelt en Maurice Guiaux. ISBN 978 90 377 0614 7

2012-21 *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media* (2012). Nathalie Sonck en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0619 2

SCP-essays

1 *Voorbeelden en nabeelden* (2005). Joep de Hart. ISBN 90 377 0248-1
2 *De stem des volks* (2006). Arjan van Dixhoorn. ISBN 90 3770265-1
3 *De tekentafel neemt de wijk* (2006). Jeanet Kullberg. ISBN 90 377 0261 9
4 *Leven zonder drukte* (2006). Tjirk van der Ziel met een naschrift van Anja Steenbekkers en Carola Simon. ISBN 90 377 0262 7
5 *Otto Neurath en de maakbaarheid van de betere samenleving* (2007). Ferdinand Mertens. ISBN 978 90 5260 260 8

Overige publicaties

Hoe het ons verging... Traditionele nieuwjaarsuitgave van het SCP (2010). Paul Schnabel (red.). ISBN 978 90 377 0465 5

Wmo Evaluatie. Vierde tussenrapportage. Ondersteuning en participatie van mensen met een lichamelijke beperking; twee jaar na de invoering van de Wmo (2010). A. Marangos, M. Cardol, M. Dijkgraaf, M. de Klerk. ISBN 978 90 377 0470 9

Op weg met de Wmo. Journalistieke samenvatting door Karolien Bais. Mirjam de Klerk, Rob Gilsing en Joost Timmermans. Samenvatting door Karolien Bais (2010). ISBN 978 90 377 0469 3

NL Kids online. Risico's en kansen van internetgebruik onder jongeren (2010). Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0430 3

Kortdurende thuiszorg in de AWBZ. Een verkenning van omvang, profiel en afbakening (2010). Maaike den Draak. ISBN 978 90 377 0471 6

De publieke opinie over kernenergie (2010). Paul Dekker, Irene de Goede, Joop van der Pligt. ISBN 978 90 377 0488 4

Op maat gemaakt? Een evaluatie van enkele responsverbeterende maatregelen onder Nederlanders van niet-westerse afkomst (2010). Joost Kappelhof. ISBN 978 90 377 0495 2

Oudere tehuisbewoners. Landelijk overzicht van de leefsituatie van ouderen in instellingen 2008-2009 (2010). Maaike den Draak. ISBN 978 90 377 0499 0

Kopers in de knel? Een scenariostudie naar de gevolgen van de crisis voor huiseigenaren met een hypotheek (2010). Michiel Ras, Ingrid Ooms, Evelien Eggink. ISBN 978 90 377 0498 3

Gewoon anders. Acceptatie van homoseksualiteit in Nederland (2010). Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0502 7

De aard, de daad en het Woord. Een halve eeuw opinie- en besluitvorming over homoseksualiteit in protestants Nederland, 1959-2009 (2010). David Bos. ISBN 978 90 377 0506 5

Werkloosheid in goede banen. Bijdragen aan de SCP-studiemiddag 2010 (2010). Patricia van Echtelt (red.). ISBN 978 90 377 0516 4

Europa's welvaart. De Lissabon Agenda in een breder welvaartsperspectief en de publieke opinie over de Europese Unie (2010).Harold Creusen (CPB), Paul Dekker (SCP), Irene de Goede (SCP), Henk Kox (CPB), Peggy Schijns (SCP) en Herman Stolwijk (CPB). ISBN 978 90 377 0492 1

Maakt de buurt verschil? (2010). Merové Gijsberts, Miranda Vervoort, Esther Havekes en Jaco Dagevos. ISBN 978 90 377 0227 9

Mantelzorg uit de doeken (2010). Debbie Oudijk, Alica de Boer, Isolde Woittiez, Joost Timmermans, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0486 0

Monitoring acceptance of homosexuality in the Netherlands (2010).Saskia Keuzenkamp. ISBN 978 90 377 0484 6

Registers over wijken (2010). Matthieu Permentier en Karin Wittebrood (SCP), Marjolijn Das en Gelske van Daalen (CBS). ISBN 978 90 377 0499 0
Data voor scenario's en ramingen van de GGZ (2010). Cretien van Campen. ISBN 978 90 377 0494 5
Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2010. Deel 1 (2010). Paul Dekker, Josje den Ridder en Irene de Goede. ISBN 978 90 377 0490 7
Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2010. Deel 2 (2010). Josje den Ridder en Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0507 2
Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2010. Deel 3 (2010). Josje den Ridder, Lonneke van Noije en Eefje Steenvoorden. ISBN 978 90 377 0508
Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2010. Deel 4 (2010). Josje den Ridder, Paul Dekker en Eefje Steenvoorden. ISBN 978 90 377 0531 7
Con tinu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2011. Deel 1 (2011). Eefje Steenvoorden, Paul Dekker en Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0549 2
Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2011. Deel 2 (2011). Josje de Ridder, Paul Dekker en Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0564 5
Burgerperspectieven 2011 | 3 (2011). Paul Dekker en Josje den Ridder. ISBN 978 90 377 0582 9
Advies over het Wmo-budget huishoudelijke hulp 2012 (2011). *Ab van der Torre, Saskia Jansen en Evert Pommer.* ISBN 978 90 377 0573 7 (webpublicatie)
Oudere migranten . Kennis en kennislacunes (2011). Maaike den Draak en Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0597 3 (webpublicatie)
Armoedesignalement 2011 (2011). CBS/SCP. ISBN 978 90 357 1870 8
Burgerperspectieven 2011 | 4 (2012). Josje den Ridder, Jeanet Kullberg en Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0593 5
Burgerperspectieven 2012 | 1 (2012). Paul Dekker, Josje den Ridder en Paul Schnabel. ISBN 978 90 377 0607 9
Burgerperspectieven 2012 | 2 (2012). Josje den Ridder en Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0617 8