

Kijken wat ze bij de burens doen

Negen empirische cultuurdeelname-onderzoeken op een rij*

Jacqueline Algra en Inge van den Boom Empirisch cultuurdeelname-onderzoek lijkt in toenemende mate invloed te krijgen op wat er op het toneel te zien is. Dit is een gevolg van het feit dat zowel overheid als culturele instellingen steeds vaker te rade gaan bij de onderzoeksresultaten hiervan, omdat er steeds minder geld over steeds meer doelen moet worden verdeeld. Deze zogenaamde cultuurdeelname-onderzoeken worden gedaan vanuit zeer verschillende invalshoeken en dat maakt een onderlinge vergelijking moeilijk. De auteurs, beiden theaterwetenschappers, selecteerden negen cultuurdeelname-onderzoeken. Op basis van een uitvoerige analyse stellen zij vast dat het rendement van het cultuurdeelname-onderzoek zich niet beperkt tot het verzamelen van demografische gegevens. Bovendien zou cultuurdeelname-onderzoek ook moeten informeren over de gecompliceerde relatie tussen het kunstprodukt en de kunstconsument.

De belangstelling voor het onderzoek naar cultuurdeelname was voor de Boekmanstichting reden om op 15 november 1990 de *Expertmeeting Pulieksonderzoek* te organiseren. Aanleiding voor deze dag was dat er ondanks de groeiende stroom empirisch(-theoretische) onderzoeken naar cultuurdeelname geen eenduidig beeld van het potentiële kunstpubliek bestaat. De bijeenkomst had als expliciete doelstelling een gestructureerde uitwisseling van meningen,

standpunten en ervaringen rondom cultuurdeelname-onderzoek. In dat onderzoek zijn zich gaandeweg meer specialisten gaan mengen. Niet alleen (kunst)sociologen en beoefenaren van aanverwante disciplines houden zich heden ten dage met empirisch cultuurdeelname-onderzoek bezig, maar ook bijvoorbeeld sociaalpsychologen en theaterwetenschappers. Daarnaast zijn commerciële marketingbureaus druk doende. Ondanks de verschillen in discipline, theorie en implementatie hebben

cultuurdeelname-onderzoeken veel in hun opzet gemeen. Een aantal thema's lijkt daarbij telkens terug te keren. De meest kenmerkende vragen zijn: welke mensen komen naar welke kunstmanifestatie; waarom komen mensen wel of niet; wat beleven mensen als ze bij een voorstelling zitten, en hoe beoordelen mensen dat?

Inleiding

Op de *expertmeeting* zetten vertegenwoordigers uit de verschillende wetenschappelijke disciplines en representanten van commerciële onderzoeksbureaus hun benaderingswijze uiteen.¹ Conclusie had na deze dag opnieuw kunnen zijn dat er ondanks de talrijke onderzoeken geen uniform beeld van het kunstpubliek bestaat en dat de verschillende invalshoeken een eventuele vergelijking in ernstige mate belemmeren. Het zou echter jammer zijn om bij deze constatering te blijven steken. Doel van de *expertmeeting* was immers het bevorderen van uitwisseling van expertise en de diverse vertegenwoordigers gaven te kennen dat een dergelijk initiatief zeer welkom was.

De conclusie dat het beeld van het (potentiële) kunstpubliek onvolledig is, werd al ruim twintig jaar geleden getrokken in een onderzoek dat werd uitgevoerd door W. Zweers en I. Welters. Zij beschreven in 1970 de stand van zaken bij het onderzoek naar het Nederlandse toneelpubliek. Gezien de grote hoeveelheid materiaal waren er volgens hen minstens twee zaken te verwachten: meer (wetenschappelijk) inzicht in de samenstelling van het toneelpubliek en, in het verlengde daarvan, ondersteuning en richting voor beleid hieromtrent. Op grond van hun ervaringen stelden de onderzoekers voor een onderzoeksinstituut in te stellen, waar een multidisciplinaire benadering van het cultuurdeelname onderzoek

gestimuleerd kon worden. Voor een beter begrip van een dergelijk gecompliceerd 'maatschappelijk veld' als cultuurdeelname waren volgens hen politiek-economische, juridische, sociaal-geografische, sociaal-psychologische en psychologische inzichten nodig.

Sinds die tijd is het empirisch cultuurdeelname-onderzoek bij herhaling min of meer failliet verklaard en zijn veel artikelen met negatief commentaar verschenen. Met name vanuit de kunstsociologische hoek wordt getwijfeld aan de relevantie voor de theorie of de beleidsvorming. De kritiek richt zich telkens weer op de onmogelijkheid van vergelijking tussen de verschillende onderzoeken zodat er geen sprake is van cumulatie. Daarnaast richten de bezwaren zich op het geringe theoretische gehalte, de gebrekkige technische uitvoering van de onderzoeken en op de onevenwichtigheid in de onderzoeksthema's. Dit artikel is een inventarisatie van de beschikbare soorten empirisch cultuurdeelname-onderzoek en leidt tot enige voorzichtige aanbevelingen omtrent mogelijke aandachtsgebieden voor onderzoek die de kennis over het publiek op relevante punten uitbreidt.

In dit artikel beperken wij ons tot het empirisch georiënteerde cultuurdeelname-onderzoek. We hebben ook veel ander onderzoek naar cultuurdeelname gevonden, bijvoorbeeld onderzoek dat zich niet op empirische gegevens maar op theoretische noties richt. Jarenlang is er een discussie gaande over de relevantie van beide typen onderzoek. In dit debat mengen wij ons niet. We constateren de aanwezigheid van empirische cultuurdeelname-onderzoeken en nemen ze voor *granted*: ze bestaan en er wordt veel tijd en geld aan besteed. En er wordt ook veel van verwacht, bijvoorbeeld door politici en directeuren van kunstaccommodaties.

In dit artikel analyseren wij negen cultuurdeelname-onderzoeken. We richten ons daarbij

op een aantal invalshoeken die een onderlinge vergelijking mogelijk maken. Het gaat hierbij om het initiatief voor het doen van het betreffende onderzoek; het type onderzoek; het onderzoeksobject; de gehanteerde methode; en als laatste de resultaten van het onderzoek. Representativiteit hebben wij bij de selectie niet beoogd: de keuze is in eerste instantie ingegeven door de op de *expertmeeting* gepresenteerde onderzoeken.² Elk van de onderzoeken achten wij in meer of mindere mate exemplarisch voor de verschillende benaderingen op grond waarvan het kunstpubliek wordt bestudeerd. De geselecteerde onderzoeken geven een beeld van de instanties, instituten en onderzoeksbureaus die op dit moment met cultuurdeelname-onderzoek bezig zijn. Daarnaast werpen zij enig licht op de inbreng van de verschillende disciplines en de theoretische noties die momenteel in zwang zijn.

Introductie van de negen onderzoeken

1. Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

Cultuurparticipatie door de bevolking: uitkomsten aanvullend voorzieningengebruik onderzoeken 1979, 1983, 1987.

In Nederland wordt door de overheid al tientallen jaren onderzoek gedaan naar cultuurdeelname. Als voorbeeld van dergelijke 'ambtelijke statistieken' wordt hier een rapportage van het *Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO)* besproken, gepubliceerd in de reeks *Sociaal-culturele berichten* van het CBS. Het *AVO*, dat uitgevoerd wordt in opdracht van het Sociaal en Cultureel Planbureau, richt zich op het gebruik van een groot aantal voorzieningen als onderwijs, medische en maatschappelijke hulpverlening, rechtsbescherming en veiligheid, sport en recreatieve voorzieningen en lidmaatschap van verenigingen. Het is het bevolkingssurvey met de meest uitgebreide vraagstelling wat betreft culturele participatie.³

2. W. Knulst.

Van vaudeville tot video: een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig.

In de loop der jaren is er een reeks publikaties van het SCP verschenen met als (deel) onderwerp vrijetijdsbesteding en cultuurdeelname. Een voorbeeld ervan is het onderzoek van Wim Knulst, hoofd van de afdeling cultuur en vrije tijd. Dit onderzoek is tegelijkertijd een uitzonderlijke studie omdat het niet in opdracht van het SCP werd uitgevoerd, maar in de vorm van een dissertatie een wetenschappelijke verdieping geeft van het onderzoek op het terrein van de vrijetijdsbesteding van de Nederlander.⁴ Doel van de studie is het vinden van een meer bevredigende verklaring voor de verschuivingen in uitgaan en het gebruik van de media sinds de jaren vijftig. Met behulp van vele noties uit verschillende disciplines als waarnemingspsychologie, neurofysiologie en sociologie formuleert Knulst een nieuw theoretisch uitgangspunt en plaatst dit in het geheel van maatschappelijke veranderingen sinds de jaren vijftig. Het theoretisch uitgangspunt wordt vervolgens door secundaire analyses van bestaande ambtelijke statistiek getoetst.

3. Motivaction Amsterdam B.V.

De Nederlandse Filmdagen 1990: het publieksonderzoek.

Motivaction Amsterdam B.V., bureau voor onderzoek en strategieontwikkeling, is volgens eigen zeggen momenteel het enige commerciële onderzoeksbureau dat regelmatig publieksonderzoek bij podiumkunsten uitvoert. Het bureau wil antwoord geven op beleids- en marketingvragen van de cliënt. De onderzoeksmethode is hieraan ondergeschikt, zij is slechts een instrument om dat doel te bereiken. De gekozen methode moet wel aan wetenschap-

pelijke criteria voldoen. Al naar gelang het doel zijn er verschillende onderzoeksvarianten mogelijk. Het commerciële aspect brengt met zich mee dat de onderzoeken over het algemeen niet openbaar zijn. Slechts één onderzoek was ter inzage. Dit onderzoek bij de Nederlandse Filmdagen in 1990 is een enquêteonderzoek naar de samenstelling en bezoekmotieven van het publiek. De schaalvergroting van het festival, de daaruit voortvloeiende inhoudelijke en organisatorische veranderingen en het tienjarig jubileum waren redenen om voor een tweede maal een publieksonderzoek te laten uitvoeren.

4. Intomart Qualitatief.

De Muziektheateronderzoeken.

Intomart werd opgericht in 1967. Het werkterrein van dit bureau wordt omschreven als consumentenmarketing-onderzoek en sociaal opinieonderzoek. Intomart Qualitatief was begin jaren tachtig een van de eerste commerciële bureaus die zich met bezoek aan kunstinstellingen gingen bezighouden. Het bureau vergaart opdrachten zowel in het kwalitatieve veld als in het grensgebied tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De laatste jaren doet het vooral onderzoek bij musea.

Toen Het Nationale Ballet en De Nederlandse Opera in 1986 het Amsterdamse Muziektheater betrokken, betekende dat een verdubbeling van de publiekscapaciteit. Om die reden schakelden zij Intomart Qualitatief in. Dit resulteerde in vijf onderzoeksrapporten (literatuuronderzoek, kwalitatief en kwantitatief onderzoek) met gegevens over bezoekers en niet-bezoekers van voorstellingen van Het Nationale Ballet en De Nederlandse Opera.

5. I. Maas, R. Verhoeff en H. Ganzeboom.

Podiumkunsten & publiek: een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en

samenstelling van het publiek van de podiumkunsten.

In 1983 werd de Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht benaderd met het verzoek tot het instellen van 'een grootschalig onderzoek naar de structuur van het podiumkunstpubliek in de ruime zin van het woord'. Het initiatief ging in eerste aanzet uit van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties. Dat het verzoek aan deze vakgroep werd gericht, komt volgens professor Wippler, die het voorwoord van het eindrapport schreef, voort uit 'de expertise die daar de afgelopen jaren met betrekking tot onderzoek naar cultuurdeelname is opgebouwd'. Een andere reden was 'dat deze vakgroep zich ten doel stelt haar onderzoek ten behoeve van extra-universitaire instanties ook een theoretisch gerichte onderbouwing mee te geven'. *Podiumkunsten & publiek* bevat zowel een grootschalig bevolkings- als publieksonderzoek. Het richt zich met name op (theoretisch verantwoorde) factoren die moeten verklaren waarom mensen wel of niet podiumkunsten bezoeken. Daarbij worden kenmerken van de uitvoering zelf enigermate als verklaringsgrond aangevoerd.

6. H. van Maanen.

Publiek gezocht: een onderzoek naar de behoefte aan theater in Assen.

Hans van Maanen, verbonden aan de Taakgroep Theaterwetenschap van de Groningse universiteit, zoekt naar een vorm van cultuurdeelname-onderzoek die naast theoretische relevantie ook praktische bruikbaarheid heeft voor het beleid. Hij concentreert zich op de vraag of kunst eigenlijk wel over alle lagen van de bevolking gespreid kan worden. Voorts vraagt hij óf en wát cultuurdeelname-onderzoek kan bijdragen aan het spreidingsbeleid. Het onderzoek is zowel

kwantitatief en beschrijvend als kwalitatief en hypothesetoetsend. Kenmerken van het ‘medium’ toneel zelf spelen een belangrijker rol dan de meer algemene factoren om aan cultuur deel te nemen.

7. L. Puts en anderen, onder leiding van E. Temme.

Bijschriften nader bekeken.

In het onderzoek van Temme, uitgevoerd in samenwerking met zes studenten, wordt niet zozeer het publiek zelf onderzocht, maar de mate waarin zijn esthetische oordeelsvorming sociaal gemodelleerd is. Temme koppelt vanuit een sociaal-psychologische achtergrond gangbare opvattingen over het tot stand komen van attitudes en opinies aan theorieën over esthetische voorkeur. Zijn onderzoeken zijn tot op heden gericht op beeldende kunst. Ze zijn vaak experimenteel van opzet en vallen om die reden enigszins uit de toon in vergelijking met de andere onderzoeken. Toch verdient zijn aanpak bespreking omdat zijn voornamelijk wetenschappelijke interesse vanuit het gestelde theoretisch kader tot praktische en bruikbare aanbevelingen voor kunstinstellingen kan leiden.

Sinds oktober 1985 doet het Centraal museum in Utrecht, in nauwe samenwerking met de Vakgroep Sociale en Organisationspsychologie (VSOP) van de Rijksuniversiteit Utrecht, onderzoek naar verschillende aspecten van het museum. Onderzocht worden de informatie-behoefte van de bezoekers en de mate waarin aan die behoefte voldaan wordt. In verschillende veldexperimenten staat de volgende onderzoeksvraag centraal: wat is de meest gewaardeerde lengte en structuur van bijschriften naast schilderijen.

8. H. Schoenmakers en T. Broeder.

Laat het Mickery-publiek zich inpakken door theatrale trucs?

Dit onderzoek is een voorbeeld van een zogenaamd empirisch receptieonderzoek zoals dat in de laatste vijftien jaar aan de Vakgroep Theaterwetenschap van de Universiteit van Amsterdam is ontwikkeld. Dergelijk empirisch receptieonderzoek dient te resulteren in een zogenaamde psychologisch relevante voorstellingstheorie. Deze benadering verklaart de relatie tussen voorstellings-kenmerken enerzijds en receptieprocessen en -resultaten anderzijds. In het onderzoek staat de beleving van de bezoekers van het Amsterdamse Mickery-theater centraal. Er wordt onderzocht of de intenties van de makers van de voorstelling bij het publiek zijn overgekomen. Het onderzoek heeft Mickery laten uitvoeren naar aanleiding van de produktie *Towards a nuclear future* van de *Pip Simmons Theatre Group* in oktober 1979. Juist vanwege de opbouw van dit stuk was het interessant na te gaan of het bedoelde effect, evenwicht in voor- en tegenargumenten en het aantonen van de zinloosheid van een debat over kernenergie, bij de toeschouwers ‘overkomt’.

9. E. Tan, P. Eggermont en E. Joosten.

On becoming a cinephile: a theoretical and empirical analysis of film taste, en P. Eggermont en E. Joosten, *Danielle Roteer: een analytisch onderzoek naar de verschillen in emotionele beleving van cinefiele en niet-cinefiele kijkers bij ‘Abel’ en ‘Once upon a time in the West’*.

In deze onderzoeken wordt de ‘interne dynamiek’ van het kunstprodukt betrokken. De onderzoekers trachten in *On becoming a cinephile* te analyseren waar de structuur van filmsmaak uit bestaat. Ze proberen smaak te definiëren in termen van eigenschappen van het object, film als een medium. Om die reden ontwikkelen de onderzoekers een test waarmee aan de hand van bekendheid met en waardering voor structuurkenmerken van film kijkers in een cinefiele en niet-cinefiele groep

onderscheiden kunnen worden. In het tweede onderzoek, *Danielle Roteer*, proberen de onderzoekers te achterhalen van welke factoren ‘smaak’ afhangt en welke rol ‘smaak’ speelt bij de beleving van films. Getracht wordt verschillen in emotionele beleving te identificeren die afhankelijk zijn van smaak.

De onderzoeken vergeleken

Zoals gesteld zijn de opgesomde onderzoeken niet representatief en naar inhoud en methodiek sterk gevarieerd. Om een vergelijking toch mogelijk te maken worden de onderzoeken ondergebracht in een strak kader dat is opgebouwd uit een vijftal vergelijkingspunten: initiatief; type; object; methode; en resultaten.

Initiatief: van opdrachtgever tot wetenschappelijke nieuwsgierigheid

Als we ons in eerste instantie richten op de initiatiefnemers blijkt er een brede variatie te bestaan. We verwijzen hierbij naar schema 1 in de bijlage. De overheid als opdrachtgever en de autonome wetenschapper figureren als uitersten binnen hetzelfde continuüm. De door ons geselecteerde onderzoeken illustreren de verscheidene gradaties van directe tot indirecte betrokkenheid van de overheid. Het eerste onderzoek in het schema wordt geïnstigeerd door de overheid die voortdurend allerlei sectoren van de maatschappij in kaart laat brengen. Aan de andere kant zien we het onderzoek ‘om het onderzoeken’; als doel op zichzelf met de kenmerkende nieuwsgierigheid als motief voor kennisvermeerdering. De uitvoerder is in dit geval de opdrachtgever en omgekeerd. Hiertussenin bevinden zich allerlei variaties wat betreft opdrachtgever en uitvoerder. Zo wordt onderzoek verricht met instellingen of gezelschappen als opdrachtgever: Het Nationale Ballet, De Nederlandse Opera of de Stichting de

Nederlandse Filmdagen. Deze instellingen laten commerciële marktonderzoekbureaus antwoorden zoeken op vragen die bij hen leven; het tweede blok onderzoeken in schema 1. Verder naar beneden in het schema – bij de eerste van het derde blok van onderzoeken – bevindt zich onderzoek in opdracht van een theater (Mickery in Amsterdam). Bij *Podiumkunsten & publiek* treedt WVC op de voorgrond. Na een eerste initiatief van de Vereniging voor Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (de VSCD), komen we hier, via de Rijksuniversiteit Utrecht, bij de overheid terecht: de eerste signaleerde een afnemende publieke belangstelling in haar zalen en kwam daarmee bij de tweede – de vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie – die vervolgens de financiering van het onderzoek met een derde partij – het ministerie van WVC – deelde.

Bij de andere onderzoeken wordt er onderzocht op initiatief van de universiteit zelf. Bij de Taakgroep Theaterwetenschap van de RUG zijn ze twee jaar aan het werk geweest ‘ten behoeve van’ het cultureel centrum De Kolk in Assen; het Centraal Museum in Utrecht doet onderzoek ‘in nauwe samenwerking met’ de Vakgroep Sociale en Organisationspsychologie van de RUU, zoals blijkt uit de respectieve voorwoorden.

De publikatie van het onderzoek onder de eigen naam dan wel die van de opdrachtgever visualiseert de mate van autonomie dan wel afhankelijkheid van de onderzoeker in de verhouding tussen initiatiefnemer en uitvoerder. De onderzoeken van het Centraal Bureau voor de Statistiek resulteren in anonieme statistieken: de namen van de uitvoerenden zijn ternauwernood te vinden. Onderzoek door een commercieel bureau vaart onder de eigen vlag, de publikatie is meteen ook een promotieartikel (Motivaction, Intomart).

De resultaten van de onderzoeken in

opdracht van een instelling werden uitgegeven onder de naam van het theater (*Mickery-dossier*) of onder de eigen naam van de uitvoerders (Puts en anderen). In dat eerste geval komt de opdrachtgevende instelling meer, ook letterlijk, op de voorgrond aangezien haar naam op het omslag staat en die van de onderzoeker en de universiteit pas op de tweede bladzijde binnenin. Ook in het geval van *Podiumkunsten & publiek* liggen de zaken zo: de naam van de opdrachtgever prijkt op het omslag – de namen van de uitvoerders en het instituut, de universiteit, komen op de tweede plaats. Het is de overheid die hier de eindverantwoordelijke uitgever werd en er een boek van maakte, compleet met een voorwoord van de directeur-generaal Culturele Zaken van het ministerie van VVC.

Onderzoek verricht door de universiteit verschijnt meestal in een boekje met de naam van de uitvoerder op het omslag en die van het instituut in de inleiding (*Publiek gezocht*). De onderzoeken ‘om-het-weten’ krijgen hun beslag in een werkstuk onder eigen naam van de onderzoeker, met de naam van de universiteit daarbij: een proefschrift (onder de eigen naam van Knulst), een scriptie (onder die van Eggermont en Joosten), een artikel (onder die van Tan en anderen).

Type: descriptief, exploratief of hypothese-toetsend

Bij de empirische cultuurdeelname-onderzoeken vinden we drie verschillende typen onderzoek: descriptief, exploratief en toetsend. Bij descriptief onderzoek staat de registratie van een bepaalde situatie centraal, bij toetsingsonderzoek de theoretische stellingname die aan de hand van empirisch materiaal wordt getest. In het tweede geval worden de verzamelde gegevens gebruikt voor theorievorming en zijn ze geen doel op zich. Bij exploratief onderzoek worden vragen aan het

materiaal gesteld met als doel de formulering van een theoretische stellingname. Belangrijk voor het onderscheid in typen onderzoek is dus in hoeverre theorievorming als essentieel onderdeel van het onderzoek wordt gezien. In het onderzoeksveld komen ook combinaties van de onderzoekstypen voor: sommige onderzoeken richten zich zowel op registratie als op theorievorming.

Bij de bepaling van het type onderzoek spelen vijf elementen een belangrijke rol, te weten de aanleiding, de vraagstelling, de achterliggende theorie, de hypothesevorming en de doelstelling. Onder ‘aanleiding’ verstaan wij hier de situatie die ertoe geleid heeft dat het onderzoek is opgezet c.q. is uitgevoerd. Met ‘vraagstelling’ van het onderzoek bedoelen wij: welke vraag wordt gesteld; wat wil men ten aanzien van het onderzochte materiaal weten? De ‘achterliggende theorie’ betreft de wetenschappelijke noties die men gebruikt om de probleemstelling te formuleren. Ze is sterk afhankelijk van de discipline waarbinnen het onderzoek verricht wordt. Onder ‘hypothesevorming’ wordt vermeld of deze wel of niet heeft plaatsgevonden. De ‘doelstelling’ van het onderzoek is datgene wat men zegt met de resultaten van het onderzoek te willen bereiken. Dit kan variëren van een zeer praktisch en beleidsmatig tot een puur wetenschappelijk doel. In schema 2 onderscheiden wij de negen onderzoeken op basis van de genoemde elementen.

Het overzicht in schema 2 toont de grote verschillen tussen de onderzoeken. Er is ook een aantal trends te constateren. Alle onderzoekers die (direct of indirect) gelieerd zijn aan een wetenschappelijke instelling betrekken op enigerlei manier, zelfs als de opdrachtgever genoegeen zou nemen met descriptief onderzoek, een ‘theorie-vormend’ deel in hun onderzoek. Dit in tegenstelling tot de ambtelijke statistiek

van de overheid en de onderzoeken van de commerciële marketingsbureaus. Bij deze laatste groep komt het bovendien voor dat naast de ‘hypothesevorming’ ook expliciete vraagstellingen of doelstellingen ontbreken.

De onderzoeker (of onderzoekende instantie) lijkt van meer invloed op de aard van het onderzoek dan de vraagstelling. Bij de *Muziektheateronderzoeken* en *Publiek gezocht* bijvoorbeeld, komen de vraagstellingen voor een groot deel overeen maar in de uitwerking verschillen de onderzoeken sterk. Dat verschil is groter naarmate een onderzoeker zich meer in het onderzoeksproject kan manifesteren. Het wetenschappelijke paradigma van de onderzoeker – de ‘theoretische bagage’ – bepaalt in hoge mate de manier waarop de vraagstelling wordt uitgewerkt. Van Maanen komt in zijn *Publiek gezocht* bijvoorbeeld tot vijf ‘behoefte-factoren’ om toneel te bezoeken, die vooral samenhangen met de directe beleving van het kunstwerk (Van Maanen is theaterwetenschapper). Ganzeboom, Maas en Verhoeff dragen in *Podiumkunsten & publiek* meer maatschappelijk bepaalde factoren aan (zij zijn sociologen). Een ander opvallend aspect is het verschil in de reikwijdte die men op het oog heeft, zowel wat betreft de omvang van de populatie waarover men uitspraken wil doen, als de uitgestrektheid van de theoretische uitspraken die men wil doen.

Object: bevolking, publiek of receptie

De derde ordeningsfactor is het object van onderzoek: op welke ‘groep’ of ‘situatie’ is het onderzoek gericht (schema 3 in de bijlage). ‘Groep’ wordt hier bedoeld in de zin van bevolking of publiek; ‘situatie’ in de zin van receptie van het kunstwerk, het communicatieproces tussen publiek en produkt. We spreken in dit artikel van bevolkings-, publieks- en receptieonderzoek. Bevolkingsonderzoek is, zoals de naam al zegt, gericht op de bevolking of

een deel daarvan. Publieksonderzoek vindt plaats onder het daadwerkelijke publiek van bijvoorbeeld een genre, een accommodatie, een uitvoering of een festival. Bij receptieonderzoek richt men zich op het proces dat plaats heeft op het moment dat het publiek in aanraking komt met het produkt.

Iedere onderzoeker bepaalt zelf of hij – om tot een antwoord op zijn vraagstelling(en) te komen – één of meer van de onderzoeksobjecten gebruikt en welke factoren hij hierbij van belang acht. Deze verschillende factoren zijn te koppelen aan de vier vragen die wij eerder noemden: welke mensen komen naar welke kunstmanifestatie(s) en welke niet, waarom komen ze, wat beleven ze en, in de laatste plaats, hoe beoordelen ze dat. Ervan uitgaand dat het cultuurdeelname-onderzoek uiteindelijk moet leiden tot een adequater beeld van het publiek, zijn deze vragen te beschouwen als deelvragen die te zamen weergeven op welke manier dat doel bereikt kan worden.

Bevolkingsonderzoek dat cultuurdeelname op een of andere manier aan de orde stelt (of daar helemaal op gericht is), heeft vaak als doel het inventariseren van ‘wel- en niet-deelnemers’ aan de hand van socio-demografische kenmerken. Daarnaast wordt geprobeerd de factoren die hieraan ten grondslag liggen te achterhalen: men tracht een verklaring te vinden waarom mensen wel of niet deelnemen.

Publieksonderzoeken zijn vaak gericht op beschrijving van de samenstelling van het publiek wederom aan de hand van socio-demografische kenmerken, bezoekmotieven en -gedrag, opinies omtrent publiciteit, faciliteiten en dergelijke. Ze hebben overwegend een beleidsdoel. Ze kunnen bijvoorbeeld bedoeld zijn om meer publiek in het theater te krijgen. Als dit het geval is wordt er, als het goed is, een bevolkingsonderzoek aan gekoppeld. Pas dan zijn er namelijk uitspraken

te doen over welk deel van de bevolking wel en welk deel niet in het theater vertegenwoordigd is. Bevolkingsonderzoek is dan een middel en niet een doel op zichzelf.

Bij receptieonderzoek worden karakteristieken van de bezoekers zelf en karakteristieken van het produkt in relatie tot elkaar onderzocht. Het gaat om de interactie tussen beiden; het communicatieproces zelf is object van studie.

De vraag *welke* mensen naar welke kunstmanifestatie(s) komen, kan beschouwd worden als een basisvraag. In ieder van de door ons geselecteerde onderzoeken wordt hier op een of andere manier aan gerefereerd. Bij het bevolkingsonderzoek en de onderzoeken die bevolkings- en publieksonderzoek combineren, wordt ook antwoord gegeven op de vraag welke mensen *niet* komen. De eerste vraag komt in deze onderzoeken ook veel uitgebreider aan de orde dan in de andere onderzoeken. Waar de tweede vraag – waarom komen mensen wél en waarom niet – in een enkel onderzoek ter sprake komt, vloeit dit rechtstreeks voort uit het doel dat men zich bij het onderzoek heeft gesteld (zie schema 2).

Beantwoording van de derde vraag – wat beleven mensen bij kunstmanifestaties – hangt sterk samen met de wetenschappelijke discipline van de onderzoeker. Een algemene beschrijving over de beleving van een kunstmanifestatie vinden we bij de cultuursociologen (Knulst en Ganzeboom en anderen); theaterwetenschappers gaan in op specifieke ervaringsmomenten gerelateerd aan het produkt (Schoenmakers, Broeders, en Tan en anderen) of op dit in combinatie met de invloed van externe factoren (Van Maanen). De sociaal-psychologen betrekken kijkgedrag en externe factoren bij hun onderzoek (Puts en anderen).

Ook het beantwoorden van de vierde vraag – hoe beoordelen mensen kunstproducten –

vertoont veel samenhang met de aard van de desbetreffende discipline: de cultuursociologen concentreren zich met name op culturele competentie van de bezoeker in relatie tot complexiteit van het produkt; de theaterwetenschappers en sociaal-psychologen richten zich vooral op factoren die bepalen hoe de beoordeling tot stand komt. Bij de commerciële bureaus zijn beoordelingen van belang in zoverre ze als graadmeter voor het succes van een cultureel evenement kunnen gelden.

Onderzoekers die zich ten doel hebben gesteld een antwoord te geven op de vraag waarom mensen wel of niet naar kunstmanifestaties komen, betrekken tot op zekere hoogte ook factoren bij hun onderzoek die samenhangen met de vragen naar wat deelnemers beleven en hoe ze dat vinden. Andersom gebeurt dit minder: de receptieonderzoekers richten zich hoofdzakelijk op de belevings- en beoordelingsvraag, maar maken op één na (Tan en anderen) de link terug niet. Dit hangt natuurlijk ook samen met de reikwijdte van het onderzoek: de onderzoeken van Knulst, Ganzeboom en anderen, en Van Maanen zijn veel ruimer opgezet dan de onderzoeken van Schoenmakers en Broeders, en van Puts en anderen.

In verschillende onderzoeken wordt gewerkt naar of met een zogenaamde publiekssegmentatie: naast op socio-demografische kenmerken wordt het publiek nog op een andere manier ingedeeld. Hoe dit gebeurt hangt natuurlijk in sterke mate samen met dat wat men met de segmentatie wil aangeven of doen. Segmentatie gerelateerd aan het wel of niet bezoeken van manifestaties gebeurt bij *Publiek gezocht* en de *Muziektheateronderzoeken*. Ze houdt rechtstreeks verband met de vraagstelling van het onderzoek. Bij *Laat het Mickery-publiek* is dit ook het geval: er wordt onderscheid gemaakt tussen voor- en tegenstanders van kernenergie omdat die

attitude als een belangrijke variabele wordt beschouwd. Bij *Podiumkunsten & publiek* wordt ook naar bezoekgedrag gekeken maar dan op grond van het type voorstellingen: specifieke kenmerken van het produkt worden erbij betrokken om de diverse typen bezoekers te kunnen onderscheiden. Deze segmentatie komt voort uit een theoretische notie en lijkt daardoor minder gekoppeld aan dit ene specifieke onderzoek. In de onderzoeken van Tan vindt de segmentatie plaats aan de hand van een zogenaamde ‘cinefilie-test’. Er wordt gesegmenteerd op grond van kenmerken van het produkt: de test onderscheidt mensen op basis van hun attitude ten aanzien van filmnormen.

Hoewel dit in het beschikbare rapport niet naar voren komt, heeft het onderzoeksbureau Motivaction van segmentatie een handelsmerk gemaakt. Toen de onderzoekers daar merkten dat de indeling naar traditionele socio-economische kenmerken niet voldoende differentieert tussen groepen personen, kozen zij voor clusters van personen gebaseerd op overeenkomende attitude- en gedragskenmerken die het keuze- en beslissingsproces beïnvloeden.

Niet alleen wat betreft ‘publiekssegmentatie’, maar bij bijna alle in de onderzoeken voorkomende factoren is de invulling en de toepassing verschillend. Zelfs bij variabelen waarover men de meeste overeenstemming kan verwachten – de socio-demografische factoren – bestaat er verschil tussen de hoeveelheid van factoren die men in aanmerking neemt, de registratie en de plaats die ze in het gehanteerde verklaringsmodel innemen. Daarmee komt de vergelijkbaarheid van de onderzoeken sterk onder druk te staan.

Methode: van empirisch tot theoretisch

De methode van onderzoek (zie schema 4 in de bijlage) hangt zeer sterk samen met het type onderzoek, dat hiervoor werd behandeld. In deze

paragraaf richten we ons op dat deel van het onderzoek waarin de data verzameld worden: hoe de gegevens verkregen worden, hoe de steekproef is samengesteld, hoe groot die is, en in welke mate zij representatief kan worden geacht.

Een verschil dat uit de laatste kolom van schema 4 naar voren komt, is dat de representativiteit soms wel en soms niet besproken wordt. Alleen wanneer selectiecriteria en aannamen vermeld worden, wordt de lezer in staat gesteld de mate van representativiteit te beoordelen. Wat verder opvalt, is dat de input van de onderzoeken onvergelijkbaar is. Dat komt ten eerste door het reeds besproken onderscheid tussen bevolkings-, publieks- en receptieonderzoek, ten tweede door de verschillen in grootte van de onderzochte groep. Daarbij variëren ook de vragenlijsten waarmee de respondenten tegemoetgetreden worden sterk naar aantal vragen en tijdsduur.

Resultaten: conclusies en aanbevelingen

In de schema's zijn de onderzoeken aan de hand van vier factoren ingedeeld. De specifieke combinatie van deze factoren zal bij ieder onderzoek tot andere resultaten leiden. Datgene wat elk onderzoek oplevert, de belangrijkste conclusies en aanbevelingen zoals gedaan door de uitvoerder(s), zal hier kort worden weergegeven. Hierbij wordt voor de overzichtelijkheid een onderscheid gemaakt naar onderzoekstype: descriptief, descriptief én toetsend, of toetsingsonderzoek. Per onderzoek zal bovendien kort worden aangegeven in hoeverre de oorspronkelijke doelstelling⁵ terug te vinden is in de geformuleerde conclusies en aanbevelingen.

De descriptieve onderzoeken

In het AVO worden in het hoofdstuk over culturele voorzieningen verschillende resultaten gerapporteerd: aangaande het

bezoek aan de onderscheiden voorzieningen, het aantal soorten voorzieningen (waarbij een onderscheid tussen podiumkunsten en andere soorten culturele voorzieningen) en de bezoekfrequentie. Opvallende samenhangen met achtergrondkenmerken worden ook vermeld. Er worden noch conclusies getrokken noch aanbevelingen gedaan. Dit is in zoverre consequent dat er ook geen expliciete doelstelling was geformuleerd.⁶

Motivaction besluit haar rapport met een kopje 'samenvatting en conclusies'. De opzet van het onderzoek wordt besproken en daarna volgen resumerende opmerkingen wat betreft de resultaten. Deze hebben betrekking op de kenmerken van de bezoekers; het filmbezoekgedrag van de bezoekers; hun gebruik van en de waardering voor de informatievoorziening; de bekendheid van de nevenactiviteiten van het festival en, als laatste, de houding ten aanzien van sponsoring. In de daaropvolgende conclusies wordt eerst een vergelijking met het eerdere onderzoek bij het festival gemaakt. Daarna volgen twee aanbevelingen betreffende de informatievoorziening. De impliciete doelstelling van dit onderzoek was 'het actualiseren van bestaande gegevens met betrekking tot samenstelling en bezoekmotieven van het publiek om beleid te ondersteunen'. De gedane aanbevelingen op het vlak van de informatievoorziening zijn in dit kader wel erg summier.

De *Muziektheateronderzoeken* van Intomart hebben een apart hoofdstuk 'conclusies' maar gezien de onderlinge samenhang van de onderzoeken kunnen de conclusies in het laatste onderzoek als het uiteindelijke resultaat van de reeks onderzoeken worden beschouwd. Deze betreffen de potentiële overlap tussen Het Nationale Ballet-publiek en het

publiek van De Nederlandse Opera. De aanbevelingen gaan over het bereiken van meer publiek door middel van een betere informatievoorziening. De expliciete doelstelling 'het doen van concrete aanbevelingen voor te vormen publiciteitsbeleid' lijkt gehaald.

Onderzoek met zowel een descriptief als een toetsingsgedeelte

Het rapport van Van Maanen sluit af met een serie conclusies en aanbevelingen. Eerst wordt geconcludeerd dat de hypothese betreffende de behoeftefactoren door de empirisch verkregen resultaten bevestigd is. Vervolgens wordt het antwoord op een andere gestelde vraag gegeven, namelijk in welke mate het produkt van Theater De Kolk aansluit bij de aanwezige behoeften. Aan de hand van de resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoeksdeel wordt uiteindelijk de markt in vier segmenten verdeeld. De kennis van de verschillende publieksegmenten worden gekoppeld aan een schema waarin de groeiomogelijkheden op de markt worden weergegeven. Op grond hiervan beveelt Van Maanen een strategie aan die gebaseerd is op twee hoofdlijnen: de ontwikkeling van het produkt en de marketing per produkt. De onderzoeker voldoet hiermee ruim aan de door hem geformuleerde doelstelling: 'het verschaffen van theoretisch materiaal op grond waarvan De Kolk een culturele strategie kan ontwikkelen'.

In *Podiumkunsten & publiek* is veel onderzocht en zijn er overeenkomstig veel conclusies. De meest saillante daarvan betreffen de onvolledigheid van de registratie van de podiumkunstbezoekers; de sociale samenstelling van de publieksgroepen; de ontoereikendheid van de gebruikelijke genre-indeling en het bereiken van een groter en breder samengesteld publiek. Ook zijn er

conclusies omtrent de sociale achtergrond van publieksgroepen: de kosten en baten; de samenhang tussen kenmerken van het publiek en kenmerken van de voorstelling; de invloed van het ouderlijk milieu in verhouding tot kunstzinnige vorming op school en de relatie tussen bezoekfrequentie en levensfase waarin men verkeert. De afstand tot de podiumkunstinstelling en de prijselasticiteit komen eveneens ter sprake. Aanbevelingen worden gedaan voor beleid van de overheid en andere instanties, zoals de leiding van een accommodatie. Het onderzoek geeft tips op het vlak van publieksregistratie, uitstraling, prijsstelling, ruimtelijk spreidingsbeleid, verdelingseffecten, verspreiding van podiumkunsten via de media, de structuur van het publiek, marketing in de lichte genres, publiekswerving in sociale netwerken, kunstzinnige vorming van de jeugd en culturele loopbanen. *Podiumkunsten & publiek* overschrijdt ruimschoots zijn doelstelling. Zoals te lezen is worden in het rapport niet alleen theoretisch-verklarend en empirisch de relaties tussen podiumkunsten en publiek belicht zoals in de oorspronkelijke doelstelling werd aangegeven, maar worden er ook talloze aanbevelingen gedaan. Deze komen daarom enigszins uit de lucht vallen.

De toetsingsonderzoeken

Knulst concludeert in zijn dissertatie dat het overgrote deel van de verschuivingen in vermaakspatronen met de door hem ontwikkelde theorie te verklaren is. Hoewel er zowel theoretisch als empirisch nog vragen open blijven ziet hij zijn studie als het resultaat van een generalistische benadering van een gecompliceerd verschijnsel. In zijn slotbeschouwing geeft Knulst nog een paar overwegingen weer: hoe de huidige verschuivingen in de vermaakspatronen historisch geplaatst kunnen worden en in welke

richting de cultuur zich beweegt. Ook ten aanzien van overheidsbeleid maakt hij nog enkele opmerkingen. Knulst lijkt met deze studie een meer bevredigende verklaring gevonden te hebben voor de verschuivingen in uitgaan en het gebruik van de media sinds de jaren vijftig. Aan de doelstelling is hiermee voor een groot deel voldaan. Op het tweede gestelde doel, de te leveren bijdrage van dit onderzoek aan het begrip van andere maatschappelijke processen, gaat Knulst kort in.

De vijf hypothesen die in *On becoming a cinephile* werden geformuleerd, konden voor een groot deel door de empirische resultaten bevestigd worden. Bij die hypothesen die maar voor een deel bevestigd worden, wordt steeds aangegeven wat hier de oorzaak van kan zijn. Ook worden suggesties voor verder onderzoek gedaan en enkele directe implicaties verbonden aan de resultaten voor filmeducatie.

De empirische resultaten van *Danielle Roteer* zijn nog niet geheel geanalyseerd. De onderzoekers geven in hun conclusie zelf aan dat dit een probleem is omdat de uitkomsten van hun theoretische analyses immers de status van een hypothese hebben die door middel van empirisch onderzoek getoetst moet worden. Over de wel uitgevoerde analyses zijn de onderzoekers, met enkele kritische aantekeningen, vooralsnog content.

De twee studies te zamen leggen zeker enkele achterliggende mechanismen bloot die verantwoordelijk zijn voor het spanningsveld tussen 'hoge' en 'lage' cultuur zoals dit in de doelstelling was geformuleerd. Een uitgebreidere filosofische analyse zou echter nodig zijn om preciezer zicht te krijgen op hoe de auteurs hun bijdrage aan dit debat zien.

Puts en anderen combineren in hun conclusie de antwoorden op de vier vragen in de probleemstelling. Ze geven aan welk bijschrift

qua lengte en welk bijschrift qua esthetische waardering en educatief gehalte het beste voldeed, en hoe de lengte van een bijschrift door een museum moet worden bepaald. De onderzoekers vermelden dat verdere directe conclusies niet mogelijk zijn vanwege de procedureverandering en dat de generaliseerbaarheid van dit experiment nog niet duidelijk is. In dit onderzoek ontbrak een expliciete doelstelling. De impliciete doelstelling ‘de vaststelling van de meest gewaardeerde lengte en structuur van bijschriften naast schilderijen’ is voor wat betreft de onderzochte schilderijen gehaald.

In het onderzoek bij Mickery wordt geconcludeerd dat de bedoelingen van de makers van het stuk niet gerealiseerd zijn. Op basis van de onderzoeksresultaten wordt hiervoor een aantal redenen gegeven, andere worden gesuggereerd. Het onderzoek eindigt met enkele nieuwe vragen. In de conclusie is de geformuleerde doelstelling terug te vinden. Deze betrof namelijk het nagaan of en in hoeverre de bedoelingen van de makers van het stuk bij het publiek zijn overgekomen.

Conclusie

Doel van dit artikel was om via een overzicht inzicht te krijgen in empirisch cultuurdeelname-onderzoek en enige aanbevelingen te doen omtrent mogelijke aandachtsgebieden voor onderzoek die de kennis over het publiek op essentiële punten uitbreidt. Binnen elk van de vijf door ons gehanteerde bepalende onderzoeksfactoren – initiatief, type, object, methode, resultaten – blijken tal van varianten actief. Wat dat betreft hebben de opmerkingen van Zweers en Welters uit 1970 nauwelijks aan actualiteit ingeboet: cultuurdeelname-onderzoeken vinden naast elkaar plaats en de resultaten zijn als gevolg van steeds wisselende vraagstellingen en

classificatiewijzen nauwelijks met elkaar te vergelijken. Dit resulteert in een gebrekkige cumulatie en een trage ontwikkeling van het cultuurdeelname-onderzoek. Dat was volgens Zweers en Welters overigens ook een gevolg van onvoldoende theoretische inbedding van de resultaten. Een derde punt van kritiek betrof de eenzijdige benadering van sommige onderzoeken. Dat alles hebben wij in onderhavige onderzoeken aangetroffen. De onderzoeken zijn verschillend wat betreft opdrachtgevende en uitvoerende instantie; achterliggende theoretische noties; de wetenschappelijke discipline; de doelstellingen en de gevolgde onderzoeksmethode. Het wetenschappelijk paradigma van waaruit de onderzoekers werken is naar ons idee de factor die het beslissende onderscheid veroorzaakt.

Over de relevantie van de onderzoeken kunnen we het volgende opmerken. Er zijn drie ‘soorten’ relevantie te onderscheiden: relevantie in de zin van ‘pure’ kennis; relevantie in de zin van praktisch nut met name voor beleid, door de overheid of een andere maatschappelijke instelling, zoals een accommodatie; en relevantie als een daarachterliggend, veel globaler maatschappelijk belang, in de zin van bijdragend aan de maatschappelijke discussie. Van deze drie variaties is bij de onderzoeken in kwestie sprake.

Als een opdrachtgever op korte termijn een aantal beleidsaanbevelingen voor een gezelschap of accommodatie nodig heeft, moet hij zich tot de commerciële marketingbureaus wenden. Die vallen de opdrachtgever ook niet lastig met tijdrovend getheoretiseer. Voor een overzicht van ontwikkelingen door de jaren heen, zal hij bij de ambtelijke statistieken te rade moeten gaan. Indien hij deze in een ruim, zelfs een zo breed mogelijk theoretisch en algemeen-maatschappelijk raamwerk geplaatst wil zien, zette hij zich aan het lezen in de

dissertatie van Knulst. Wil hij meer weten en meer kunnen, dan leest hij het onderzoek van Van Maanen die er nadrukkelijk naar streeft om aan zijn theoretische bevindingen een praktische toepassingsmogelijkheid te koppelen. *Podiumkunsten & publiek* kan ook, maar dan weet de opdrachtgever meer over meer: hij krijgt een heleboel conclusies en daarnaast een serie aanbevelingen die niet als doel waren vermeld. Wil hij meer weten over een beperkte, concrete situatie, bijvoorbeeld in een museum of na een voorstelling, dan kan hij terecht bij de groep van Puts of het duo Schoenmakers en Broeders. Als de opdrachtgever denkt dat aan kunstbeleving nog een andere kant zit dan de sociale en daarnaast geïnteresseerd is in de specifieke interactie tussen consument en produkt, kan hij bij Tan in de leer.

Ter afsluiting plaatsen wij nog enkele kanttekeningen bij de drie soorten relevantie van het cultuurdeelname-onderzoek. Zoals gezegd kan het ten eerste de wetenschappelijke kennis uitbreiden. In die doelstelling slagen onderzoeken beter naarmate ze onafhankelijker van opdrachtgevers uitgevoerd worden. Daarnaast is vaak als tweede doel aanwezig – de genoemde tweede soort relevantie – dat het onderzoek het beleid van de overheid of een instelling ondersteunt. Dat hoeft op zichzelf geen probleem te zijn. Maar wat ons vooral opvalt, is dat dan ook, omwille van het geld dat het onderzoek in gang zet, een vermenging kan optreden van de wetenschappelijke houding en de op beleidsvorming gerichte onderzoekshouding. In beide gevallen dreigt het gevaar dat niet meer die dingen die wetenschappelijk interessant zijn de aandacht van de onderzoeksinstituten hebben, maar die waarom de betalende opdrachtgever vraagt. Misschien is dat een verklaring voor het feit dat veel van het onderzoek zich juist voornamelijk

richt op ‘deelname sec’. Het wordt gefinancierd door de overheid die wil weten of zij haar gelden ‘legitiem’ besteedt. Ze tracht te achterhalen welk deel van de bevolking van het door Vader Staat aan cultuur bestede geld profiteert, dus wat er onder de bevolking gaande is, en hoe ontwikkelingen te sturen zijn. Dan kan het voorkomen, zoals bij *Podiumkunsten & publiek*, dat aan het eind van het onderzoek naast de wetenschappelijke conclusies ineens een serie van beleidsaanbevelingen opdoemt, waar in de doelstelling aanvankelijk helemaal niet over gerept werd. Als dan ook nog eens de resultaten in kreterige krantekoppen aan een groter publiek bekend gemaakt worden, lijkt de ‘annexatie’ van de wetenschapper compleet.

Daarbij komt dat de in beleid nagestreefde doelen niet altijd duidelijk zijn. Om met In ‘t Veld-Langeveld te spreken: ‘Vaak hebben beleidsvoerders hun hoop op het sociaal-wetenschappelijk onderzoek gesteld. Men verwacht dat de beleidsdoelen en -prioriteiten er wel vanzelf uit zullen komen rollen en dat men zo aan de verantwoordelijkheid en de last van een eigen keuze kan ontsnappen. Hierdoor wordt het toevallig wat er wel en wat er niet onderzocht wordt (...) Een beleidsbeslissing lijkt onoverkomelijke moeilijkheden op te leveren: een onderzoek brengt uitstel.’ Dit lijkt tevens de oorzaak te zijn van het feit dat er in *Podiumkunsten & publiek* niet expliciet gewag wordt gemaakt van de door de opdrachtgever nagestreefde beleidsdoelen, zodat de verzameling aanbevelingen aan het einde nogal willekeurig aandoet. Het ontbreken van een beleidsdoel bij een instelling terwijl het onderzoek hier wel voor bedoeld lijkt te zijn, zien we bij het Motivaction-onderzoek. Daar worden ineens een paar aanbevelingen gedaan die uit de lucht komen vallen.

Er zijn ook gevallen van combinaties tussen wetenschappelijke nieuwsgierigheid en beleidsgericht onderzoek, waarbij de

onderzoekers zich niet hebben laten verleiden tot het doen van uitspraken die het – vooraf geformuleerde – doel van hun onderzoek te buiten gingen. We doelen dan op bijvoorbeeld *Publiek gezocht* en *Bijschriften nader bekeken*. Bij commerciële onderzoeksbureaus daarentegen wordt alleen in opdracht van anderen gewerkt, zodat het daar veel duidelijker is dat het om praktische bruikbaarheid voor de opdrachtgever gaat en het verder brengen van de wetenschap niet beoogd wordt. Die rapporten lijken geen verslag van alles wat gebeurd en aanbevolen is, wellicht ook omdat mondelinge overdracht geprefereerd wordt door de opdrachtgever zelf.

Wat betreft de derde soort relevantie: cultuurdeelname-onderzoek zou een beeld van het publiek kunnen opleveren dat, naast aantallen en socio-demografische kenmerken, ook wat leert over motieven en attitudes van de publieksgroepen en het specifieke van de relatie tussen kunstconsument en kunstprodukt. Op die wijze kan niet alleen de kennis over de kwantiteit maar juist ook over de kwaliteit van deze verhouding vermeerderd worden. Dit lijkt meer gewaarborgd naarmate de onderzoeker naast sociologisch ook psychologisch georiënteerd is.

Cultuurdeelname-onderzoek zou zich niet alleen of voornamelijk moeten richten op ‘cultuurparticipatie’, want dat is maar een deel van het leven met kunst. Het zou ook meer moeten vertellen over wat kunst voor individuen kan betekenen en zo, uiteindelijk, zijn nut bewijzen door bij te dragen aan de discussie over het belang van kunst in de samenleving.

* Met dank aan Peter Eversmann, werkzaam bij de vakgroep Theaterwetenschap, en Ed Tan van de vakgroep Film- en Televisiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Voorts bedanken wij de medewerkers van de Boekmanstichting, in het bijzonder Cas Smithuijsen.

Noten

1. De sprekers op deze dag waren: mevr. drs. J. Plasschaert van het bureau PQR, over het publieksonderzoek van Intomart Qualitatief in de jaren tachtig; drs. F. Spangenberg van het bureau Motivaction, over het publieksonderzoek bij Het Nationale Toneel; drs. R. Verhoeff van de Rijksuniversiteit Utrecht, over het onderzoek *Podiumkunsten & publiek*; dr. J.E.V. Temme van de Rijksuniversiteit Utrecht, over recente bevindingen rond de psychologie van het museumbezoek; drs. P. Eversmann van de Universiteit van Amsterdam, over publieksonderzoek bij het Theaterfestival; drs. E. Tan van de Universiteit van Amsterdam over het nut van onderzoek naar de interactie tussen publiek en produkt. Hierna volgde een discussie over methode en methodologie onder leiding van drs. I. Ang.
2. Het onderzoek bij het Theaterfestival – een combinatie van publieks- en receptieonderzoek – dat door drs. P. Oversman op de *expertmeeting* gepresenteerd werd, wordt in dit artikel niet besproken. De reden hiervoor is dat een van de auteurs (Van den Boom) aan dit onderzoek heeft meegewerkt, wat een objectieve beschouwing minder goed mogelijk maakt.
3. Over het gehele *AVO 1987* is door het SCP ook een onderzoeksverantwoording gepubliceerd. Daarnaast is er door het CBS reeds eerder een kerncijferrapport over samengesteld en zijn enkele uitkomsten gerapporteerd in het *Sociaal Cultureel Rapport 1988* van het SCP. Deze rapportages hebben bij onze bespreking als achtergrondinformatie gediend. In *Van vaudeville tot video* maakt Knulst ook gebruik van de uitkomsten van de *AVO's*.
4. Naast deze onderzoeken brengt het SCP nog vele andere rapporten uit. Deze zijn vaak rechtstreeks op beleid gericht: het publiek (object van dit artikel) komt dan zijdelings er sprake.
5. De (impliciete of expliciete) doelstelling van elk onderzoek is reeds in schema 2 gegeven.
6. In de publikaties van het SCP, die met name de ambtelijke statistieken van het CBS als bron vermelden, worden wel doelstellingen geformuleerd en conclusies en aanbevelingen voor beleid gedaan.
7. H. M. In 't Veld-Langeveld, 1970, p. 8.

Jacqueline Algra

studeerde Theaterwetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam en was in 1992 als publiciteitsmedewerker verbonden aan dansstudio Perron2 in Amsterdam.

Inge van den Boom

studeerde Theaterwetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam en deed publieks- en receptie-onderzoek.

Literatuur

Bestudeerde cultuurdeelname-onderzoeken

Deelonderzoeken opera- en balletbezoekers. Hilversum: Intomart Qualitatief, 1985.

Eggermont, P., en E. Joosten. *Danielle Roteer: een analytisch onderzoek naar de verschillen in emotionele beleving van cinefiele en niet-cinefiele kijkers bij 'Abel' en 'Once upon a time in the west'*. Amsterdam: Instituut voor Theaterwetenschap Universiteit van Amsterdam, 1989. (Doctoraalscriptie)

Het Nationale Ballet in Carré: een onderzoek onder bezoekers van de Romeo en Julia voorstellingen in Carré. Hilversum: Intomart Qualitatief, 1985.

Jonkers, T., en C. van Reijn. 'Cultuurparticipatie door de bevolking: uitkomsten aanvullend voorzinnengebruik onderzoeken 1979, 1983 en 1987.' In: *Sociaal-culturele berichten*, 1989, nr. 2.

Knulst, W. *Van vaudeville tot video: een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1989. (Sociaal en culturele studies; nr. 12).

Literatuuronderzoek voor het Amsterdamse Muziektheater. Amsterdam: Intomart Qualitatief, 1983.

Maas, I., R. Verhoeff en H. Ganzeboom. *Podiumkunsten & publiek: een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Rijswijk: ministerie van WVC, 1990.

Maanen, H. van. *Publiek gezocht: een onderzoek naar de behoefte aan theater in Assen*. Groningen: Taakgroep Theaterwetenschap van de Rijksuniversiteit Groningen, 1987.

Puts, L. e.a. *Bijschriften nader bekeken*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht, vakgroep Sociale en Organisationspsychologie Rijksuniversiteit Utrecht, 1986.

Schoenmakers, H., en T. Broeders. 'Laat het Mickery-publiek zich inpakken door theatrale trucs?' In: *Mickery-dossier*, 1980, nr. 4.

Tan, E., L. Eggermont en P. Joosten. 'On becoming a cinephile: a theoretical and empirical analysis of film taste.' In: *Tijdschrift voor Theaterwetenschap*, jrg. 7, 1989, nrs. 27 en 28, pp. 207-233.

Tosca en Naima: een cultuurdeelname-onderzoek. Hilversum: Intomart Qualitatief, 1985.

Van Stopera naar Muziektheater. Hilversum: Intomart Qualitatief, 1984.

Verheggen, P. e.a. *De Nederlandse Filmdagen 1990: het publieksonderzoek*. Amsterdam: Motivaction, 1991.

Secundaire literatuur

Goudsblom, J. *Balans van de sociologie*. Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum, 1974.

Groot, A. de. *Methodologie: grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*. 's-Gravenhage:

Mouton & Co, 1961.

Kuypers, G. *ABC van een onderzoeksupzet*. Muiderberg: Coutinho, 1974.

Maso, B. *Kunstsociologie in Nederland*. Amsterdam, 1981. (Ongepubliceerd; manuscript bevindt zich in de bibliotheek van de Boekmanstichting.)

Meijer, W. 'Sociologie: een marginale (beleids-)wetenschap?' In: *De Nederlandse Staatscourant*, 1976, 253, 28 december, pp. 2-3.

Oskamp, J. 'Cas Smithuijsen en het ruitjespapier van het kunstbeleid'. In: *De Groene Amsterdammer*, 17 juli 1991, pp. 14-15.

Rogier, J. *De toekomst van de Boekmanstichting*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1979.

Rogier, J. 'Inleiding'. In: *Kunst en Beleid in Nederland*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1985, pp. 9-12.

Tan, E. 'Structuur en cognitie in de theaterwetenschap; de plaats van de receptie-theoretische benadering.' In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 4e jrg., 1982, nr. 2, pp. 163-175.

Veld-Langeveld, H. M. in 't. *Onderzoek onderzocht: rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van gewoon hoogleraar in de empirische sociologie aan de Nederlandse Economische Hogeschool te Rotterdam op 26 februari 1970*. Utrecht, 1970.

Zweers, W., en I. Welters. *Toneel en publiek in Nederland*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1970.

Bibliografische gegevens

Algra, J. en I. van den Boom (1992) 'Kijken wat ze bij de burens doen: negen empirische cultuurdeelname-onderzoeken op een rij'. In: *Boekmancahier*, jrg. 4, nr. 12, 192-214.

[Schema 1. >](#)

[Schema 2. >](#)

[Schema 3. >](#)

[Schema 4. >](#)

Schema 1.

onderzoek	opdrachtgever	uitvoerenden	publicatie
'Cultuurparticipatie d.d. bev.; uitkomsten aanv. voorz. gebruik onderz. 1979, 1983 en 1987.' In: <u>Soc.-cult. berichten 1989-2.</u>	Sociaal Cultureel Planbureau	Centraal Bureau voor de Statistiek (en NSS Marktoz. te Den Haag)	Sociaal Cultureel Planbureau (11 p. tekst + 15 p. bijl.)
<u>Lit. oz. voor het A. Muziekth.; Van Stopera naar Muziekth.; HNB in Carré. Een oz. onder bez. vd Romeo en Julia voorst. in Carré.; Tosca en Naima. Een publieksoz.; Deeloz. opera- en balletbez..</u>	Het Nationale Ballet, de Ned. Operstichting, gem. A'dam, Min van WVC	Intomart Qualitatief b.v. te Hilversum	Intomart (528 p. tekst + 78 p. bijl.)
<u>De Ned. Filmdagen 1990 - het publieksoz.</u>	Stichting de Ned. Filmdagen te Utrecht	Motivaction, bureau voor oz. en strategie-ontw. te A'dam	Motivaction (28 p.)
'Laat het Mickery-publiek zich inpakken door theatrale trucs?' In: <u>Mickery-dossier (4).</u>	theater Mickery te Amsterdam	H. Schoenmakers, ws. medew. a.h. Inst. v. Th.ws. v.d. UvA en T. Broeders van Intomart b.v. te Hilversum	Mickery dossier (18 p. tekst + 5 p. bijl.)
<u>Podiumkunsten & Publiek. Een empir.-theoret. oz. naar omvang en samenst. v.h. publiek v.d. podiumkunsten.</u>	(deVSCD), Min. van WVC en de Rijksuniv. v. Utrecht	de vakgroep Empir.-Theoret. Soc. v.d. RUU / I. Maas en R. Verhoeff, met H. Ganzeboom	Min. van WVC, Directoraat-Generaal culturele zaken (263 p. tekst; 39 p. sav.)
<u>Bijschriften nader bekeken.</u>	(Centr. Museum te Utrecht en de Vakgroep Soc. en Org. psychologie v.d. RUU)	de Vakgroep Soc. en Org. psychologie v.d. RUU / L. Puts e.a., o.l.v. E. Temme	L. Puts e.a., begel. E. Temme (/Vakgroep Soc. en Org. psychologie v.d. RUU) (22 p. tekst + 37 p. bijl.)
<u>Publiek gezocht. Een oz. n.d. behoefte aan theater in Assen.</u>	(Cult. centrum De Kolk te Assen en de Taakgroep Theaterws. v.d. RUG)	de Taakgroep Theaterws. v.d. RUG / H. van Maanen	H. van Maanen (131 p. tekst + 19 p. bijl.)
<u>Van vaudeville tot video. Een empir.-theoret. studie n. verschuivingen i.h. uitgaan en het gebruik v.d. media sinds de jaren vijftig.</u>	-	W. Knulst / de Vakgroep Empir.-Theoret. Soc. v.d. RUU	W. Knulst (/Vakgroep Empir.-Theoret. Soc. v.d. RUU) (233 p. tekst + 6 p. bijl.; 20 + 17 p. sav.)
'On becoming a cinephile: a theoret. and empir. analysis of film taste.' In: <u>Tijdschrift voor Theaterws. en Danielle Roteer. Een analytisch oz. n.d. verschillen in em. beleving v. cinefiele en niet-c. kijkers bij 'Abel' en 'Once upon a time in the West'.</u>	-	E. Tan, L. Eggermont, P. Joosten; P. Eggermont en E. Joosten / Inst. voor Theaterws. v.d. UvA	E. Tan, L. Eggermont, P. Joosten in Tijdschrift voor Theaterws. (27 p. tekst); P. Eggermont en E. Joosten (/Inst. voor Theaterws. v.d. UvA) (76 p. tekst + 42 p. bijl.)

Schema 2.

onderzoek	type	aanleiding	vraagstelling	theoretische achtergrond	hypothese vorming	doelstelling
AVO	descr.	in de rap.niet vermeld	i* /Wat is het gebruik van een groot aantal ms.voorz. door de Ned.bev.?	in rap. niet vermeld	niet aanwezig	i / het in kaart brengen v.h. gebruik v.e. groot aantal ms. voorz. om beleid te ondersteunen
De Nederlandse filmdagen		e / inhoudelijke en organisatorische veranderingen	i / deels: is huidige gegevensbestand nog steeds actueel? Voor het overige ontbreekt vraagst.	in rap. niet vermeld	niet aanwezig	i / actualiseren van best.gegevens m.b.t. ss. en bezoeken v.h. publiek om beleid te ondersteunen
Muziektheater-onderzoeken		e / verhuizing van gezelsch. waardoor verdubbeling van publiekscapaciteit ontstaat	i / wat is ss. v.h. publiek, bezoeken v.h. publiek en waar kan nieuw publiek worden geworven?	in rap. niet vermeld	niet aanwezig	e / het doen van concrete aanbevelingen voor te voeren publiciteitsbeleid
Publiek gezocht		i / Cult.centrum de Kolk in Assen wil 'spreiding van cult.' maar had onvold. kennis om goed beleid hieromtrent te voeren	e / 1-In welke mate maakt de bev. v. Assen gebruik v.d. Kolk in relatie tot andere vormen van vt-besteding? 2-Welke zijn de motieven v. hun cult. gedr. om niet/af en toe/regelmatig de Kolk te bezoeken?	eigen model t.a.v. behoefte-factoren om toneel te bezoeken op basis van theaterwetenschappelijke en cult.-soc. noties	aanwezig	e / theoretisch verantw. materiaal verschaffen op grond waarvan de Kolk een cult. strategie kan ontwikkelen
Podiumkunsten & Publiek	descr. en toetsings	e / aanbod via grote podia komt onder steeds grotere druk te staan als gevolg van uitbreiding van de hoeveelheid kanalen waarlangs pod.kunsten verspreid worden	e / 1-Wat is de omvang v.h. publiek en hoe is deze verdeeld over versch.podia en kanalen? 2-Hoe is de soc.ss. en verdeling v.h. publiek over versch.podia en kanalen? 3-Wat is de invl. v. indiv. en ms. versch. op de participatie aan pod.kunsten?	Ganzebooms kosten-baten analyse op basis v. cult.soc.noties met als centrale begrippen tijd/geld/cult.competentie/soc.statusverwerving	aanwezig	e / de relaties tussen pod.kunsten en publiek theoretisch verklarend en empirisch belichten
Laat het Mickery publiek zich inpakken door theatrale trucs?		e / twijfel bij theatermakers of doelstellingen v. hun stuk bij publiek overkomen	i / In hoeverre spelen vormelementen, reeds best. opvattingen en socio-dem. factoren een rol bij totstandkoming van bedoeld effect?	verwijzingen naar receptie-theorie en massacommunicatie	aanwezig in de vorm van verwachtingen	e / nagaan of en in hoeverre de bedoelingen van de makers van het stuk bij de toeschouwers overkomen
Bijschriften nader bekeken	expl.	i / onzekerheid omtrent de verstrekte info in musea	e / Wat is de invl. v. versch. typen bijschriften op waardering en gedrag van bezoekers?	onzekerheids-reductietheorie (Temme & van Megen) en eerder theorie-vormend onderz.	niet aanwezig	i / vaststellen van meest gewaardeerde lengte en structuur van bijschriften naast schilderijen
Van vaudeville tot video		e / ontw. in uitgaan en gebruik van media sinds de jaren vijftig blijken niet verklaarbaar met best.theorieën	e / Hoe vallen de verschuivingen in cult. consumptie te verklaren m.b.t. 'uit' naar 'thuis' consumptie, vermaaksvormen, audio-middelen, leespatronen	eclectisch (historisch, sociologisch, cult.-sociologisch economisch, psychologisch, neuro-fysiologisch)	aanwezig	e / het vinden van een meer bevredigende verklaring voor de verschuivingen in uitgaan en media-gebruik sinds de jaren vijftig m.b.v. best. theorieën waardoor ook andere ms. processen beter begrepen kunnen worden
On becoming a cinephile en Danielle Roteer	toetsings	e / ontevredenheid m.b.t. de benadering v.h. begrip 'smaak'	e / (On becoming..) Hoe kan smaak gedefinieerd worden in termen v. eigensch. v. haar object? (Danielle Roteer) Is er verschil in emotionele beleving tussen cinefiele en niet cinefiele kijkers?	filmtheorieën (m.n. Bordwell), cognitieve emotie-theorie (Frijda)	aanwezig	e / het verklaren v.d. psych. achtergronden v.h. spanningsveld tussen 'hoge' en 'lage' cultuur en het blootleggen van achterliggende mechanismen

* Niet in alle onderzoeken worden de betreffende elementen expliciet besproken. Waar dit wel het geval is wordt dit vermeld met een 'e'. Waar dit niet het geval is, maar in de rapportage hieromtrent impliciet wel enige informatie wordt gegeven wordt dit vermeld met een 'i'.

Schema 3.

onderzoek	object	welke mensen komen er naar welke kunstmanifestatie(s) en welke niet?	waarom komen mensen wel of niet?	Wat beleven mensen bij kunstmanifestaties?	Hoe vinden mensen dat?
AVO	bevolking	reeks socio-dem.factoren gerelateerd aan bezoek en bezoek per genre			
Van vaudeville tot video		zoals bij AVO, maar hier slechts als vertrekpunt gebruikt om verschuivingen in tijd te illustreren	<u>hier expliciet</u> : wel of niet <u>meer</u> . Belangr. factoren in model: werkduur, bestaand vt-patroon, woonlocatie, gezinssit., inkomen, cult. competentie, leeftijd, levensfase, opvoedingsperiode	plezier in de zin van esthetische genoegens	waardering hangt af van: - cult.competentie in relatie tot complexiteit - korte of lange termijn bevrediging van behoeften
Podiumkunsten & publiek	bevolking en publiek	reeks socio-dem.factoren gerelateerd aan gebr. v. versch.kanalen waarlangs kunst binnenkomt en gerelateerd aan produkt-eigensch. (complexiteit en conventionaliteit) publiekssegmentatie	belangr.factoren in kosten en baten-model: tijd, geld, culturele competentie, statusverwerving. Ook gekeken naar: ouderlijk milieu en kunstz.vorming, afstand tot pod. kunstinst., bezoekfrequentie en levensfase	esthetische genoegens	waardering hangt af van: culturele complexiteit in relatie tot complexiteit
Publiek gezocht		reeks socio-dem.factoren gerelateerd aan bezoekgedr. publiekssegmentatie	relatie van behoefte-factoren om toneel te bezoeken in relatie tot belemmerende factoren (info voorz., geld, tijd, bereikbaarheid)	behoefte-factoren zijn gebaseerd o.g.v. specifieke ervaring bij toneel: verbeelding, dram. verbeelding, coll. ervaring, rechtstr.cult.communicatie en invl. v. ext.factoren	beoordeling produkt zowel afhankelijk van het produkt zelf als van omstandigheden daaromheen
Muziektheater onderzoeken	publiek	aantal socio-dem.factoren en gezelsch. en accom. gebonden factoren (w.o. bezoekgedr. genres, boekings-proced., info voorz.) publiekssegmentatie	attituden t.a.v. ballet, opera, accom., en belemmerende factoren (tijd, geld, moeite ed.)		beoordeling van de voorstellingen
De Nederlandse Filmdagen		<u>hier slechts</u> : welke mensen komen? aantal socio-dem. factoren en festival gebonden factoren (w.o. filmbezoekgedr. en voorkeur, info voorz., sponsoring, prijsstelling)			beoordeling van de films en de programma-opzet
Laat het Mickery publiek zich inpakken door theatrale trucs?	receptie-proces	enkele socio-dem.factoren en attitudes t.a.v. kern-energie publiekssegmentatie		emotionele beleving	waardering van inhoud en vorm van voorstelling, en acteurs
Bijschriften nader bekeken		enkele socio-dem.factoren		kijkgedrag, ervaren educatie, (voor-) info in de vorm van bijschriften	waardering voor lengte en structuur van bijschriften in relatie tot de waardering en kijktijd t.a.v. schilderijen
On Becoming a cinephile Danielle Roteer		enkele socio-dem.factoren en attitude en bezoekgedr. t.a.v. versch. soorten films	onderliggende factoren cinefilie-test bepalen waarom mensen wel of niet komen	emotionele beleving gerelateerd aan kennis omtrent produktkenmerken	attitudes en waardering voor versch. soorten films

Schema 4.

onderzoek	type	methode van data-verzameling	steekproefgrootte	representativiteit
AVO	descr.	mond.enquête (à ?* min.)	steekpr. uit de Ned.bev. (ong. 1500 pers.)	repres.steekpr. (met vermelde uitsluiting v. bep. groepen)
De Nederlandse Filmdagen		face-to-face interviews (à ? min.)	on the spot at random uit de bez. v.d. Filmdagen (650 pers.)	repres.steekpr. v.d. bez. is naar gestreefd maar is o.i. betwifelaar (aannames ontbreken en tabellen wijzen het niet uit)
Muziektheater-onderzoeken		(lit. en) kwal.diepte-onderz. d.m.v. groepsdiscussies; met experts; telef. interv. (15 à 20 min.)	on the spot at random uit de bez. v.d. voorstellingen (120 pers.) en pot. bez. (?); on the spot at random uit de bez.(1235 pers.)	selectie uit het publiek op basis van vermelde criteria (repres. niet besproken)
Publiek gezocht	descr. en toetsings	(lit. en) kwant. mond.interv. (à ? min.); mond.diepte interv. (à ? min.)	aselecte steekpr. uit de bev. v. Assen en omg.; ongeveer de helft vanuit steekpr. (respons 64%=448 pers.)	repres. is getoetst: bleek redelijk goed en gedacht dat resultaten van waarde zijn voor andere accom.
Podiumkunsten & publiek		(lit. en) korte (10 min.) en lange (65 min.) mond.enq.	steekpr.uit de bez. van 100 voorstellingen en 1/5 hiervan (respons 84 %=4564 pers.); steekpr. uit het adressenbestand van de PTT en een deel hiervan (respons 69 %=1074 pers.)	bev.oz. wel representatief; publieksoz. o.i. niet nl. onvermelde uitsluiting van bepaald deel van publiek
Laat het Mickery...	expl.	on the spot schrift.enq. (à ? min.)	op basis van vrijw. medew. 30 % van de bez. (379 pers.)	repres.steekpr. v.h. publiek werd onder een aanname verondersteld. Deze wel vermeld maar te betwijfelen
Bijschriften nader bekeken		on the spot <u>experimenteel</u> onderz.	op basis van vrijw. medew. van de bez. (200 pers.)	gaat uit van repres. maar niet gecontroleerd
Van vaudeville tot video	toetsings	(lit. en) sec.analyse op bestaande onderz.	zie AVO	repres. want gebaseerd op AVO
On becoming... Danielle Roteer		(lit. en) schrift.enq. (à ? min.); telef.enq. (20 min.)	op basis van vrijw medew. uit aantal beroepsgroepen (193 pers.); steekpr. op basis van vrijw. medew. uit KLO-bestand van de NOS	selectie op basis v. vermelde criteria. Niet naar repres. gestreefd

* exact aantal niet vermeld