

To go, or not to go, that's the question

Een verkennend onderzoek naar het toepassen van framing in theaterpromotie rekening houdend met de motivatie van theaterbezoekers

MA scriptie – Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. H. W. M. Giesbers
h.giesbers@let.ru.nl

Tweede lezer: Dr. A. M. de Graaf
a.degraaf@let.ru.nl

Derde lezer: Dr. J. Sanders
j.sanders@let.ru.nl

Kim Oyen
S3008398

kimoyen@student.ru.nl

Inleverdatum: 28 juni 2016

Samenvatting

In deze masterscriptie is aan de hand van de kennis over theatermarketingstrategieën en doelgroepsegmentatie een verkennend onderzoek gedaan naar theatermarketing op tekstniveau door middel van framing. Aan de hand van een casus is onderzocht in hoeverre theaters zich in hun promotieteksten bedienen van handelings- c.q. attribuutframes om theaterbezoekers met een intrinsieke of extrinsieke motivatie te bereiken. In het geval van intrinsiek gemotiveerde bezoekers zou een bericht idealiter geframed kunnen worden met een attribuutperspectief en als het om extrinsiek gemotiveerde bezoekers gaat, zou een bericht idealiter geframed zijn met een handelingsperspectief. In de casus staan de Nijmeegse theaters centraal. Tot op heden is het onderzoek naar theatermarketing blijven steken op het doelgroepniveau. Dit onderzoek tracht een vertaalslag maken naar tekstniveau door middel van de cognitieve strategie framing. Er zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt. De eerste methode was een analyse van online en offline promotieteksten van theaters en de tweede methode betrof het houden van interviews met theaterbezoekers. De frames die worden toegepast in theaterpromotie zijn deels afgestemd op de motivatie van theaterbezoekers. De theaters zenden vooral berichten over inhoud van hun voorstellingen en dit is voor de theaterbezoeker van groot belang. De bezoeker hecht echter ook waarde aan de complete theaterervaring en dit is niet terug te vinden in de theaterpromotie: er worden nauwelijks handelingsframes toegepast. Er zijn mogelijkheden voor theaters om meer handelingsframes toe te passen in voornamelijk hun online promotie. Als theaters een koppeling maken tussen de inhoud van een voorstelling en ook een handelingsframe toepassen, sluiten ze aan bij de visie van de theaterbezoeker: de keuze voor een theaterbezoek wordt gemaakt door zowel de inhoud als de complete theaterervaring af te wegen.

1. Inleiding

Gesprekken voeren, televisie kijken, surfen op het internet, e-mail checken, dit zijn allemaal voorbeelden van verbale communicatie. Iedereen heeft dagelijks in hoge mate te maken met deze vorm van communiceren. Hoe komt het dat de ene boodschap meer indruk maakt of beter blijft hangen dan de andere? Iedere tekst, gesproken en geschreven, kent een bepaalde invalshoek van waaruit de inhoud wordt weergegeven: een frame (van Gorp, 2007). Framing is een cognitieve strategie die wordt gebruikt in verschillende situaties, zoals de politiek of marketing, om de ontvanger een bepaalde richting in te sturen. Het slim inzetten van frames kan een middel zijn van zenders om iemand in de richting te sturen en te overtuigen van hun standpunt. Framing is altijd aanwezig, ook al zijn ontvangers zich niet altijd bewust van hoe de boodschap geframed is.

Ook theaters zijn zenders van boodschappen. Om de zalen vol te krijgen, is het hun taak om het potentiële publiek op de hoogte stellen van de programmering en vervolgens te overtuigen daadwerkelijk een bepaalde voorstelling te bezoeken. Het theatergezelschap voorziet theaters van de inhoudelijke informatie en probeert het publiek te raken met hun voorstellingen. Customer Relationship Management is een belangrijk concept geworden voor theaters (de Rooij & de Koning, 2012). Om gepast te communiceren met de gasten is het belangrijk dat theaters op de hoogte zijn van de kenmerken van hun doelgroepen. Met de communicatie proberen theaters te voldoen aan drie doelstellingen zodat het theater gezond blijft en de bezoekers tevreden gesteld kunnen worden (de Rooij, 2013a):

1. De financiële doelstelling – het verkopen van voldoende theaterkaarten.
2. De sociale doelstelling – het verbreden van de klantenkring.
3. De educatieve en artistieke doelstelling – verdieping bieden aan theaterbezoek.

Opvallend is dat er veel aandacht is voor de communicatie met verschillende doelgroepen, maar dat er weinig onderzoek is over de inhoud van deze communicatie. Het bewust gebruik maken van framing in theatercommunicatie kan mogelijk effectief bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van theaters. In deze masterscriptie wordt met de kennis over Customer Relationship Management als werkwijze voor de marketing van theaters gecombineerd met het communicatiefenomeen ‘framing’. Met verkennend onderzoek wordt bekeken in hoeverre de framing in communicatie-uitingen van theaters aansluiten op de motivatie van theaterbezoekers. Voordat de methode en de uitkomsten van dit onderzoek aan bod komen,

zal eerst de theoretische achtergrond van de marketingstrategieën van theaters en de framing theorie uitgebreider besproken worden.

2. Theoretisch kader

Voordat er dieper op de theoretische achtergronden wordt ingegaan, is het van belang om het concept ‘theater’ te duiden. In dit onderzoek komen er drie betekenissen van theater aan bod:

1. Theater als algemeen begrip om de podiumkunsten te omschrijven. Zowel toneel, muziek, dans, muziektheater/musical, cabaret/kleinkunst en overige vormen van podiumkunsten vallen onder het begrip van theater.
2. Theater als een specifiek bedrijf dat voorstellingen programmeert in het eigen gebouw.
3. Theater als het specifieke genre toneel. Door sommige auteurs en onderzoekers wordt toneel soms ook als theater aangeduid. In dit onderzoek wordt gesproken van toneel.

2.1 CRM: wie is de theaterbezoeker?

Om succesvol te functioneren volgens het Customer Relationship Management principe is het van belang dat theaters goed weten wie hun klanten zijn en actief het klantgedrag monitoren (de Rooij & de Koning, 2012). Jaarlijks bezoeken ruim 17 miljoen mensen in Nederland een theatervoorstelling (CBS, 2015). Er bestaat een verschil tussen de verschillende genres in de podiumkunsten zowel wat betreft het aanbod als het bezoekersaantal. Tabel 1 geeft een overzicht van de gegevens uit 2013.

Tabel 1. Het aantal voorstellingen in de professionele podiumkunsten en het aantal bezoeken aan deze voorstellingen in het jaar 2013 onderzocht door het CBS (Cultuur in Beeld, 2015).

Genre	Aantal voorstellingen	Aantal bezoekers
Theater*	14.115	2.554.000
Muziek	18.041	8.257.000
Dans en beweging	2.295	702.000
Muziektheater	4.460	2.398.000
Cabaret en kleinkunst	7.847	2.281.000
Overig	3.934	1.493.000
Totaal	50.692	17.685.000

* *Theater betekent in deze context het specifieke genre toneel.*

In tabel 1 is te zien dat er in Nederland vooral aanbod is op het gebied van toneel en muziek. Opvallend is dat er veel theater gemaakt wordt, terwijl er in verhouding minder bezoekers op af komen. Bij muziektheater is juist de vraag groter in verhouding tot het aanbod. Muziek is verreweg het meest populaire genre in Nederland, gevolgd door theater, muziektheater en cabaret. Dansvoorstellingen worden het minst gemaakt en hebben ook het laagste bezoekersaantal.

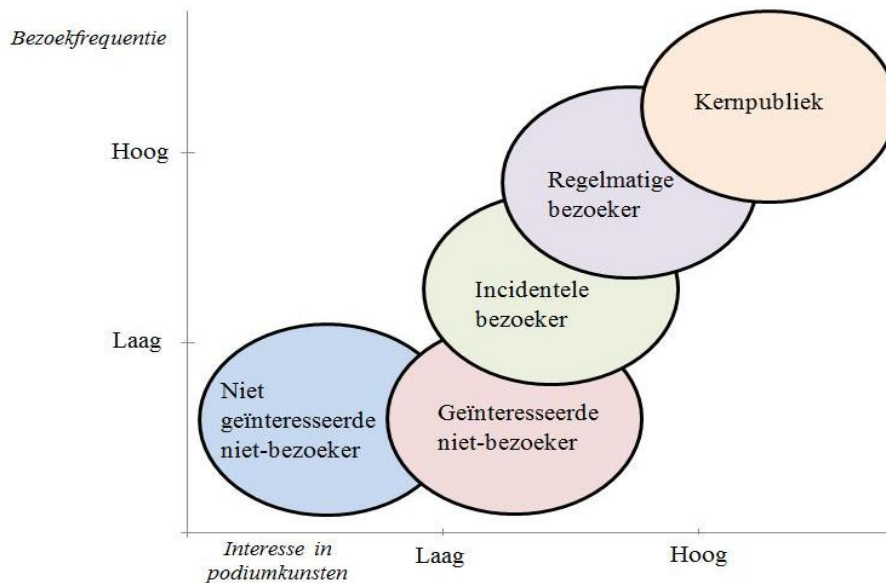
Van alle Nederlanders bezoekt 62% podiumkunsten, maar er is een klein aantal dat regelmatig naar het theater gaat (de Rooij, 2013b). Kenmerken van bezoekers zijn dat het vaker om vrouwen gaat, ze zijn hoog opgeleid en kennen een goede financiële situatie (Foekema, 2008). Een verschil tussen de totale groep bezoekers en de frequente bezoekers is dat de laatste groep een hogere leeftijd heeft, terwijl de incidentele bezoekers qua leeftijd overeenkomen met de gemiddelde Nederlander. Ook in recenter onderzoek komt naar voren dat in bepaalde vormen van theater ouder publiek te vinden is (van den Broek, 2013). Met name de canonicke, traditionele genres als klassieke muziekconcerten trekken bezoekers van hogere leeftijd, terwijl de populaire kunstvormen als musical en cabaret vooral bezocht worden door jongeren (Elffers, van der Hoeven & Ranshuysen, 2004; van den Broek, 2013). Abbing (2007) spreekt van een kloof tussen de oude en de nieuwe mens. De oude mens geniet graag van de traditionele theatervormen met de bijbehorende formele conventies, terwijl de nieuwe mens, ongeacht opleidingsniveau, behoefte heeft aan toegankelijkheid en een informele setting als het gaat om theaterbezoek. Binnen de leeftijdsgroepen is op te merken dat gepensioneerden, werklozen en huismannen of -vrouwen vaker naar het theater gaan en dat studenten incidenteel een voorstelling bezoeken (Roose & Waage, 2003). Als er gekeken wordt naar het verschil in theaterbezoek tussen mannen en vrouwen, valt op dat er gemiddeld meer vrouwen dan mannen gaan en dat vrouwen ook vaker tot de groep incidentele, regelmatige of kernbezoekers behoren, terwijl mannen in de meerderheid zijn onder de niet-bezoekers (Foekema, 2008). Er is geen recent percentage van de man-vrouwverhouding onder Nederlandse theaterbezoekers beschikbaar. Wel heeft de Gemeente Nijmegen recent een publieksonderzoek gehouden. In de Nijmeegse theaters was ruim 60% van het publiek vrouw (Gemeente Nijmegen, 2016).

2.2 Doelgroepsegmentatie door theaters

Naast de persoonskenmerken van theaterbezoekers is het voor theaters belangrijk om te kijken naar de mate waarin de klant gebonden is aan een bepaald theater (Roose & Waage, 2003; Van den Broek & de Rooij, 2013). Roose en Waage (2003) bekeken de factor

bezoekfrequentie om de betrokkenheid van de theaterbezoeker vast te stellen. Van den Broek en de Rooij (2013) deden dit ook en namen ook de factor interesse in de podiumkunsten. Met deze twee factoren zijn vijf segmenten vast te stellen in de theaterdoelgroep. Figuur 1 geeft een schematisch overzicht van deze segmenten.

Figuur 1. Doelgroepen van theaters op basis van bezoekfrequentie en interesse in de podiumkunsten (Van den Broek & de Rooij, 2013).



Als er nader gekeken wordt naar de Nederlandse theaterbezoekers is er een kleine groep die verantwoordelijk is voor het grootste deel van de kaartverkoop (van Liempt, de Rooij, Bastiaansen, van den Berg & Yang, 2014). Van alle Nederlanders valt ruim 40% onder de niet-bezoekers. Van de niet-bezoekers is de helft niet geïnteresseerd en de helft wel geïnteresseerd. Incidentele bezoekers ofwel passanten gaan één tot twee keer per jaar naar het theater. Onder de Nederlandse bevolking is 30% een incidentele theaterganger. Regelmatige bezoekers komen drie tot vijf maal per jaar naar het theater. Deze groep bestaat uit 18% van de Nederlanders. De overige 10% valt onder het kernpubliek. Deze groep theaterbezoekers gaat jaarlijks minstens zes keer naar een theatervoorstelling. Het is voor theaters een moeilijke opgave om personen een stap te laten opschuiven en met het wegvallen van subsidies is het des te belangrijker dat theaters een klantgerichte strategie door te voeren (van den Broek & de Rooij, 2013). Om goed aan te sluiten bij de lokale doelgroep is het aan het theater om goed voor ogen te houden wat de behoeften zijn en waar de interesses liggen van de potentiële bezoekers.

2.3 Specifieke motivatie voor een voorstellingsbezoek

Naast de algemene interesse van theaterbezoekers speelt ook de motivatie om naar een bepaalde voorstelling te gaan een rol. Ieder individu heeft een persoonlijke voorkeur en zal dus niet naar iedere willekeurig theaterstuk willen, ook al is hij of zij geïnteresseerd in podiumkunsten in het algemeen. De keuze voor om een voorstelling te bezoeken wordt vooraf afgewogen aan de hand van verwachtingen (Roose & Waege, 2003). Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen intrinsieke en extrinsieke beweegredenen. In het geval van intrinsieke beweegredenen wordt de voorstelling bezocht vanwege voorkeur voor de specifieke voorstelling of voorkeur voor podiumkunsten in het algemeen. Extrinsieke beweegredenen zijn redenen die los staan van de voorstelling of het theater. De nadruk ligt op het sociale aspect van naar het theater gaan of de aandacht die aan de voorstelling besteed wordt in bijvoorbeeld de media. Het gaat in dit geval om het feit dat de media aandacht geven aan de voorstelling en niet wat er inhoudelijk in het media-item wordt besproken.

Het kernpubliek, dat een hogere leeftijd heeft en hoger opgeleid is dan het totale theaterpubliek, gaat voornamelijk naar het theater vanwege de intrinsieke beweegredenen (Roose & Waege, 2003). Daarnaast hecht deze groep ook waarde aan de emotionele beleving van een voorstelling of het even weg zijn van de realiteit. Onder het kernpubliek vallen ook de bezoekers die zelf beroepsmatig bezig zijn met podiumkunsten. Als er gekeken wordt naar de regelmatige bezoekers dan zijn ook zowel de intrinsieke als de extrinsieke motieven aanwezig bij de keuze voor een voorstelling. Voor deze groep is echter het extrinsieke wel belangrijker dan voor het kernpubliek. Zij kiezen dan bijvoorbeeld met de gedachte een avond uit te gaan of ze worden geprikkeld doordat de media aandacht geeft aan een specifieke voorstelling. De incidentele bezoekers gaan voornamelijk wegens extrinsieke redenen naar het theater. Ontspannen, geraakt worden, ontvluchten aan de dagelijkse zaken en vermaakt worden is dan de hoofdzaak en de precieze inhoud doet er minder toe. Er zijn ook theaterbezoekers die niet binnen de zojuist genoemde profielen vallen. Zo kan een bezoeker die zelden naar het theater gaat vanwege tijdgebrek juist bewust kiezen voor een voorstelling vanwege intrinsieke beweegredenen. De bevindingen van Roose en Waege (2003) gaan over de meerderheid van de Nederlandse theaterbezoekers.

De intrinsieke (voorstellingsspecifiek en genrespecifiek) motivatie en extrinsieke (genrevreemd) motivatie is te herkennen aan diverse aspecten die per bezoeker verschillend kunnen zijn (Roose & Waege, 2003). Persoon A wil graag naar een bepaalde voorstelling vanwege de acteurs die optreden, terwijl persoon B geïnteresseerd is in de toneeltekst en de

inhoud van het verhaal. De personen hebben in dit geval verschillende redenen voor het theaterbezoek, maar beiden vallen onder de voorstellingsspecifieke, intrinsieke motivatie. Tabel 2 geeft een schematisch overzicht van de intrinsieke en extrinsieke motivatie met de bijbehorende aspecten.

Tabel 1. Overzicht motivatie voor theaterbezoek volgens Roose en Waege (2003).

Intrinsiek: voorstellingsspecifiek	Intrinsiek: genrespecifiek	Extrinsiek: genrevreemd
Vanwege de inhoud/tekst	Theaterliefhebber zijn	Aangeraden door iemand*
Vanwege de regisseur	Volgen van de theaterprogrammering	Om er gezellig uit te zijn
Vanwege bepaalde acteurs		Vanwege de media-aandacht*
Vanwege het theatergezelschap		Meegevraagd door iemand
		Omdat er vaak over gepraat wordt door andere mensen*
		Beleving van theaterbezoek: ontspannen, ontvluchten, geraakt of vermaakt worden

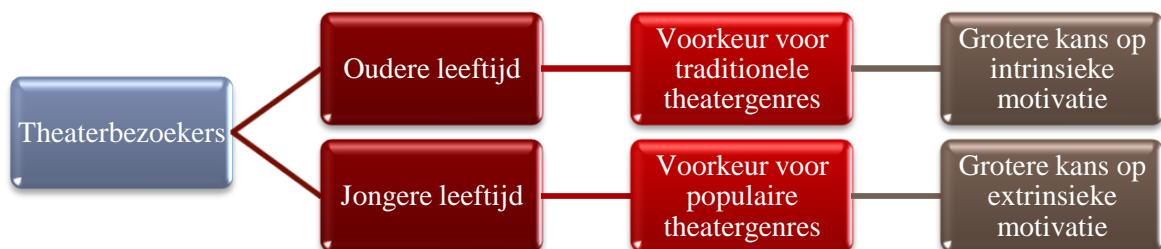
* *Bij deze extrinsieke redenen gaat het om een argumentum ad hominem: een theaterbezoeker laat zich overtuigen door de bron die communiceert en niet door wat de bron communiceert.*

Ook in ander onderzoek is er getoetst of er een verband bestaat tussen de motivatie van de theaterbezoeker en de frequentie van naar het theater gaan (Swanson, Davis & Zhao, 2008). Hieruit blijkt dat ook de meest frequente theatergangers een esthetische, intrinsieke motivatie hebben om een voorstelling te zien. Opvallend is dat de resultaten laten zien dat bezoekers die vanwege recreatieve redenen gaan ook regelmatig naar het theater gaan, terwijl Roose en Waege ontdekten dat deze motivatie voornamelijk bij incidentele bezoekers naar voren komt.

Met de eerder genoemde kennis uit het onderzoek van Roose en Waege (2003) over leeftijd en motivaties (kernpubliek met vooral intrinsieke motivatie heeft een hogere leeftijd dan regelmatig of incidenteel publiek waarbij extrinsieke motivatie ook belangrijk is) kan verondersteld worden dat ook een link gelegd kan worden tussen genrevoorkeur en motivatie. Mensen van een hogere leeftijd geven voorkeur aan de meer traditionele vormen van theater,

terwijl jongere mensen graag naar populaire genres in het theater gaan (Abbing, 2007; Elffers et al., 2004; van den Broek, 2013). Ervan uitgaande dat oudere theaterbezoekers vaker intrinsiek gemotiveerd zijn, zou het mogelijk zijn dat de meeste bezoekers aan bijvoorbeeld traditioneel toneel, ballet en klassieke muziek vanwege inhoudelijke beweegredenen gekozen hebben voor een dergelijke voorstelling. Andersom zou dan hetzelfde gelden, namelijk dat bij de populaire vormen als musicals en popmuziekconcerten meer bezoekers extrinsiek gemotiveerd zijn. In figuur 2 is deze veronderstelling schematisch weergegeven.

Figuur 2. Veronderstelling dat theatergenre mogelijk als covariaat gezien kan worden tussen leeftijd en motivatie van theaterbezoekers.



Alle bovengenoemde inzichten geven aan dat het voor theaters belangrijk is om zowel te focussen op de programmering zelf als op wat zij naast de voorstellingen te bieden hebben. Hoe ze hun marketingcommunicatie tekstueel vormgeven is lastig. Enerzijds willen bezoekers vooraf in kunnen schatten of een voorstelling bij hun past en of ze het leuk zullen vinden, terwijl anderzijds het verrast worden door een theatervoorstelling juist ook belangrijk is. In de communicatie naar bezoekers is het aan de theaters om een juiste balans te vinden in dit spanningsveld.

2.4 Communicatie tussen theaters en hun bezoekers

Theaters hebben tegenwoordig veel mogelijkheden om met de klanten te communiceren. Met de digitale ontwikkelingen zijn er veel kansen om data te verzamelen over de theaterbezoekers en hun gedrag. Door sommige onderzoekers wordt er gesproken van een wisseling in focus: eerst richtten theaters zich voornamelijk op het communiceren feitelijk over hun programmering, bijvoorbeeld de tijd en speeldatum, en nu is er steeds meer aandacht voor de behoefte van de klant (Joostens, 2012; de Rooij, 2013a). Een probleem dat in het verleden sterk heerste en in het heden ook maar in mindere mate heerst, is dat er een angst

bestaat voor marketing in de kunsten (van Maanen, 1997, pp. 305 - 306; Joostens, 2012). De angst houdt in dat marketing zou afdoen aan het artistieke aspect, terwijl het juist kan helpen om de kunstvorm kenbaar te maken aan het publiek. Uit recente studies blijkt dat de mogelijkheden van marketing nog niet volledig worden benut, maar nu de kunstmarketing wel een volwassen academisch onderzoeksveld is, zijn er mogelijkheden om meer kennis te verkrijgen over dit vakgebied, zodat de angst niet meer nodig is (Joostens, 2012).

Met het hebben van een grotere aandacht voor de klant verandert ook de inhoud van de communicatie. Naast de inhoudelijke aspecten van een theatervoorstelling is er tegenwoordig ook meer aandacht voor de ‘complete avond uit’ (Hume, Sullivan Mort, Liesch & Winzar, 2006). Publiciteit voor een voorstelling is onderdeel van een klantgerichte aanpak door theaters en draagt bij aan de theaterervaring. Theaters kiezen in publiciteit voor een bepaalde focus. Dit kan focus op het ‘core product’, de theatervoorstelling zelf zijn of focus op het ‘augmented product’, de totaalbeleving (Lee, 2005). Het ‘augmented product’ van theaters bevat diverse aspecten, zoals toegankelijkheid van het gebouw, horecagelegenheden in het theater, bewegwijzering, tickets kopen, de mensenstroom en publiciteit. (Hume et al., 2006). Het belang om de bezoekers een goede complete theaterervaring te geven, is groot (Colbert & St-James, 2014). Theatergangers hechten naast de voorstelling zelf ook waarde aan de service die een theater levert. Als de ontvangers tevreden zijn met de service zullen de ontvangers meer tevreden zijn over het theater in het algemeen en wordt er een voorkeur voor het theater ontwikkeld (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Dit is gunstig voor het specifieke theater, omdat bezoekers trouw blijven en ook andere voorstellingen daar bezoeken.

Communicatiekanalen: online vs. print

De publiciteit is een belangrijk aspect van de theaterservice, omdat dit mensen op de hoogte stelt van de programmering en mogelijk overtuigt een voorstelling te bezoeken. Zowel met online als offline kanalen kunnen promotieberichten verstuurd worden. Online promotie, voornamelijk door middel van sociale media en de eigen website, en offline promotie, door middel van de theaterbrochures zijn beiden erg populair (Smetsers, 2014a, Smetsers, 2014b). De theaterbrochure is het meest populaire kanaal als het om printmedia gaat (Smetsers, 2014a). In een theaterbrochure staat de programmering voor het gehele theaterseizoen afgedrukt, als opsomming en met uitgebreidere beschrijving van de voorstelling. Ook is vaak de koers van het theater te lezen in een woord van de directie. Daarnaast kan men ook de praktische informatie over het theater en de bereikbaarheid vinden. De distributie van de

theaterbrochures vindt in 68% van de theaters plaats binnen de klanten in eigen database, terwijl 32% van de theaters hun brochure zowel in de bij hun bekende kring verspreidt als buiten de eigen database.

Naast de theaterbrochures wordt veelvuldig gebruik gemaakt van online middelen als de eigen website, direct mailing en sociale media om de marketingdoelstellingen te bereiken (Smetsers, 2014b). Opvallend is dat veel theaters specifiek de jongere doelgroep onderscheiden als het gaat om het verhogen van bezoekersaantallen met dergelijke publiciteit. In 69% van de Nederlandse theaters houden marketing- en communicatieafdelingen zich niet meer alleen bezig met de uitingen zelf, maar ook met de inhoud. Zij ontwikkelen bijvoorbeeld randprogramma's die goed aansluiten op de voorstelling en die randprogramma's kunnen vervolgens gecommuniceerd worden als extra service naar de bezoekers toe, hopende dat dit de ticketverkoop stimuleert. Theaters communiceren het meest via hun eigen website (90% van de berichtgeving) en sociale media (88% van de berichtgeving). Veel informatie is dus ook op beide communicatiekanalen te vinden.

De promotie die theaters opzetten rondom hun bedrijf en de geprogrammeerde voorstellingen zijn voornamelijk gericht op het zenden (Smetsers, 2014b). Als er gekeken wordt naar de motieven van de bezoeker en dus ook de ontvanger van de promotieberichten, is er ontdekt dat er weinig behoefte is aan interactie via sociale media (Hermes & Borghuis, 2013). Hun aanbeveling aan theaters is dan ook bij weinig respons te stoppen met de huidige campagne op sociale media en het bij een nieuwe kans opnieuw te proberen. Het voordeel dat theaters in handen hebben met de sociale media is dat ze voorafgaand aan theaterbezoek al een gevoel van verbinding kunnen overdragen, zodat de bezoeker zich welkom voelt, weet wat er gaat gebeuren en zich opgenomen voelt in de gemeenschap van het specifieke theater (Hermes & Borghuis, 2013).

Kennisgebrek: inhoud van de theaterpromotie

Zoals tot nu toe aangegeven is er behoorlijk wat bekend over wat theaters doen om hun klanten goed te bereiken en dat er inzicht is in de kenmerken van de theaterbezoekers met bijbehorende problemen, zoals de vergrijzing van het publiek. Dit betekent dat een deel van het publiek, de jongere Nederlanders, ondanks de inspanningen niet goed bereikt worden en dus wegblijven uit het theater. Een mogelijkheid is dat de tekstuele inhoud van de communicatie niet aansluit. De reeds bekende informatie blijft steken op het niveau van inhoud en doelgroepsegmentatie, terwijl theatermarketeers zich ook bezighouden met het

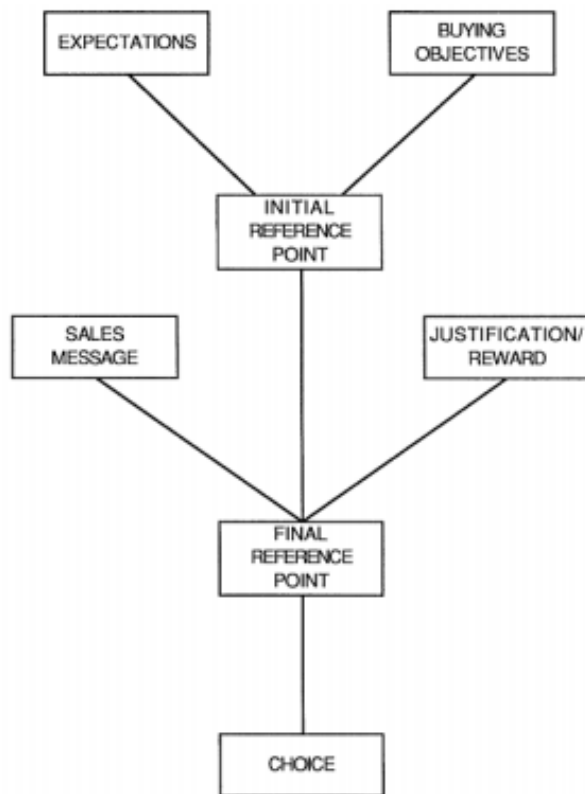
ontwikkelen van promotieteksten zelf. Tot op heden is er niet onderzocht wat keuzes op tekstniveau kunnen betekenen voor de effectiviteit van een promotiebericht. Juist doordat theaters nu actief bezig zijn met klantgerichte strategieën ontstaan er kansen om op zoek te gaan naar een goede aansluiting op het gebied van communicatie met hun doelgroepen. Als beide partijen, theaters als zenders en bezoekers als ontvangers, op een lijn zitten en elkaar verstaan, ontstaat er geslaagde communicatie. In dit geval zouden theaters een boodschap zo framen dat de tekst aansluit bij de motivatie van (potentiële) klanten. In deze masterscriptie wordt bekeken in hoeverre het voorkomt dat theaters hun boodschappen zo framen dat het aansluit bij de motivatie (intrinsiek en extrinsiek) van hun bezoekers. Voorafgaand aan een verkennend onderzoek zal eerst communicatiestrategie ‘framing’ worden toegelicht en zal uitgelegd worden hoe frames ingezet kunnen worden als middel voor effectieve theaterpromotie.

2.5 Framing

Framing is een cognitieve strategie waarbij een boodschap op een bepaalde manier wordt vormgegeven met als doel de ontvanger te overtuigen (van Gorp, 2007). Bij het schetsen van een specifiek beeld zijn de begrippen selectie en saillantie van belang. ‘To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described’ (Entman, 1993, p. 52). Boodschappen worden op een bepaalde manier geformuleerd en dat betekent dat er altijd sprake van framing is. Een zender is zich niet altijd bewust van de manier waarop hij of zij een boodschap framet. Het fenomeen framing is overal aanwezig, op individueel niveau maar ook in bedrijven en media (Scheufele, 1999). Zo kiezen media bijvoorbeeld welk nieuws uitgelicht zal worden en ook op wat voor een manier. Ontvangers die worden blootgesteld aan het nieuws krijgen de geframede berichtgeving te horen en hebben geen compleet inzicht in het onderwerp. De blootstelling aan geframede berichtgeving is bepalend voor hoe een individu tegen een onderwerp aankijkt. Framing wordt actief gebruikt in diverse toepassingsvelden, waaronder de politiek, gezondheidscommunicatie, journalistiek en ook in marketingcommunicatie.

In de marketingcommunicatie hebben promotieberichten impact op de beslissing van de consument om een aankoop te gaan doen (Puto, 1987). Het beslissingsproces is weergegeven in figuur 3.

Figuur 3. Conceptueel model van het proces wat betreft beslissingen om aankopen te doen (Puto, 1987, p. 303).



Als een consument een aankoop wil doen worden er eerst verwachtingen en aankoopdoelstellingen afgewogen. Deze twee factoren bepalen een eerste referentiepunt voorafgaand aan de beslissing iets te kopen. In het geval van theater zal een potentiële bezoeker bijvoorbeeld afwegen wat hij of zij wil uitgeven en met welke motivatie (intrinsiek, inhoudelijk over de voorstelling of extrinsiek, de totaalbeleving) een voorstelling bezocht zal worden. Voordat het definitieve referentiepunt gevormd wordt, kunnen publiciteit en de behoefte aan rechtvaardiging nog invloed uitoefenen op de consument. De behoefte aan rechtvaardigheid hangt samen met de mate van autonomie van de persoon die de aankoop wil doen. In het geval van theaterbezoekers zal deze factor niet erg aanwezig zijn omdat het om individuen gaat en niet om bedrijven waarbij de persoon die de aankoop gaat doen bijvoorbeeld hiërarchisch niet hoog in de organisatie staat. De publiciteit rondom het product zal een theaterbezoeker wel kunnen beïnvloeden. Als de bezoeker de promotie als positief ervaart zal het referentiepunt bijgesteld worden en komt dit de keuze om het product, in dit geval een theaterkaartje, aan te schaffen ten goede. De publiciteit kan ook negatief beïnvloeden en kan er toe leiden dat de consument voor een alternatief kiest.

In het beslissingsmodel van Puto (1987) is dus te zien dat een aankoop afhangt van iemands verwachtingen en aankoopdoelstellingen en dat vervolgens de publiciteit voor het gewenste product invloed uitoefent voordat een keuze gemaakt wordt welke aankoop er precies gedaan wordt. Met framing van de publiciteit kan een bedrijf een boodschap ontwikkelen die goed aansluit bij de verwachtingen en doelen van de bezoeker. Het is belangrijk dat de zender en ontvanger op een lijn zitten, omdat de boodschap bij een mismatch niet goed overkomt. De ontvanger zal de boodschap niet goed verwerken of afhaken. Om te voorkomen dat er een mismatch is het aan de zender om de juiste invalshoek te vinden. Tot op heden zijn er veel verschillende overzichten gemaakt van soorten frames. Er bestaat niet één categorisering. Juist omdat framing altijd aanwezig is in communicatie is het erg lastig om één compleet overzicht te geven van soorten frames. In deze masterscriptie over biedt het model van Hallahan (1999), waarin zeven typen frames onderscheiden worden, uitkomst omdat dit model betrekking heeft op public relations. Vanuit de public relations inzichten kan mogelijk de koppeling gemaakt worden naar de promotieberichten die theaters versturen naar (potentiële) bezoekers en de motivatie van deze bezoekers om naar het theater te gaan.

Hallahan (1999) heeft met zijn model eerst zeven typen frames bekeken vanuit de al bekende literatuur en vervolgens onderzocht hoe de frames kunnen voorkomen in public relations. De conclusie uit zijn onderzoek is dat framing een mogelijk nuttig model is om public relations te onderzoeken. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de werkwijze die Hallahan (1999) heeft toegepast en wordt onderzocht in hoeverre de frames van toepassing zijn in theatermarketing. Eerst zullen de zeven typen frames die door Hallahan (1999) onderscheiden worden vanuit het public relations perspectief uitgelegd worden en vervolgens komt aan bod hoe theaters hun promotieberichten zouden kunnen framen.

1. Framing van situaties.

Een belangrijk aspect van de public relations van bedrijven is het organiseren van communicatiemomenten tussen de organisatie en hun relaties. Deze contactmomenten kunnen geframed worden om zo een ideale setting te creëren voor het doel van het contact. Bijvoorbeeld als er een speciaal evenement georganiseerd wordt waar potentiële sponsors komen, dan is het voor het bedrijf van belang de setting en zo in te richten dat de mogelijke sponsors een positief gevoel krijgen bij het bedrijf. Ook in kleinere communicatiemomenten

als een bespreking kan de situatie geframed worden door bijvoorbeeld de setting zo in te richten dat de dialoog en open discussies gestimuleerd worden.

2. Framing van attributen.

In het geval van framing van attributen gaat het om het benadrukken van bepaalde aspecten van producten, doelen, services of kandidaten. Door het gebruik van een attribuutframe proberen bedrijven met de focus op een (klein) aspect de klant positiever te laten kijken naar het gehele bedrijf. Een voorbeeld van een attribuutframe is het benadrukken van de duurzaamheid van een product. Het gaat dan niet alleen om het product zelf, maar om de groene kernwaarde van het bedrijf.

3. Framing van keuzes.

Framing van keuzes is van toepassing wanneer bedrijven relaties vragen om risico's te nemen. Door risico's strategisch te verwoorden kan een organisatie invloed uitoefenen op de besluitvorming. De frames die voor de hand liggen focussen op winst en verlies. Als er bijvoorbeeld een nieuwe investeerder in beeld is, zou een boodschap zo geframed kunnen worden dat de positieve aspecten van het contract benoemd worden en de nadelen blijven vervolgens achterwege.

4. Framing van handelingen.

Als relaties redelijk gemotiveerd zijn om bepaalde handelingen uit te voeren die een bedrijf wenselijk zijn, kunnen bedrijven communicatie zo framen dat de gewenste handeling nog beter geaccepteerd wordt door een relatie. Ook dit kan met het benadrukken van de winst die de relatie krijgt bij het uitvoeren van de betreffende handeling. Bijvoorbeeld wanneer er een initiatief opgezet wordt om branden in huis door gaslekkage te voorkomen zal iedereen erkennen dat het positief is dat de brand voorkomen wordt. Is er echter een jaarlijkse inspectie aan verbonden om die brand te voorkomen dan is het lastiger om mensen te overtuigen. In dit geval zou het bedrijf kunnen proberen met een positief geframede boodschap de doelgroep te benaderen.

5. Framing van conflicten.

Framing van conflicten is in public relations voornamelijk van belang voor de medewerkers die zich bezighouden met issuemanagement binnen een bedrijf. Zij willen graag de ontwikkeling, groei en ontwikkeling van issues begrijpen en controleren. Uiteindelijk is het

doel de issues om te zetten in iets dat alle partijen helpt en conflicten voorkomt. Als dat niet lukt dan moet er over het issue gecommuniceerd worden. Het issue kan dan zo geframed worden dat er in de communicatie naar voren komt hoe een bedrijf wil dat er tegen dat issue aangekeken wordt.

6. Framing van verantwoordelijkheid.

Verantwoordelijkheidsframing heeft in de public relations een belangrijke rol in bijvoorbeeld crisismanagement, of het gaat om de acceptatie of juist om de ontkenning van verantwoordelijkheid. Voor bedrijven die betrokken zijn bij goede werkzaamheden als het steunen van een lokaal goed doel of het steunen van onderwijs is het verstandig om te laten weten dat zij verantwoordelijk zijn. Als het gaat om een schandaal wordt er afhankelijk van de situatie afgewogen om de verantwoordelijkheid accepteren en schuld te bekennen of betrokkenheid bij het schandaal te ontkennen.

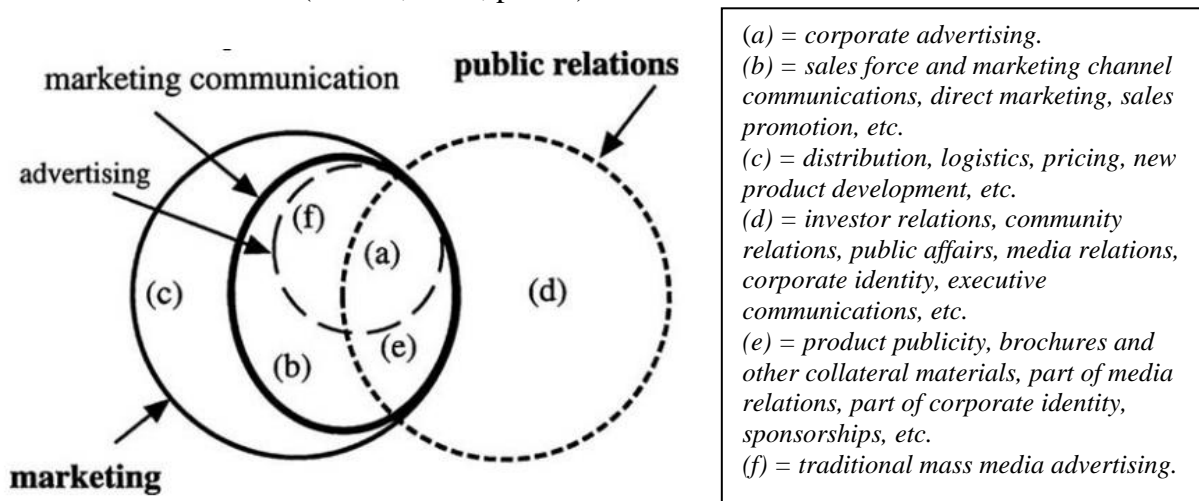
7. Framing van nieuws.

Als het gaat om framing van nieuws zijn de pr-medewerkers van een bedrijf betrokken bij twee losse, maar aan elkaar gerelateerde processen richting verslaggevers en redacteuren. Ten eerste tonen zij interesse in het betreffende onderwerp en ten tweede proberen ze te verzekeren dat het verhaal in hun voordeel geframed wordt in de media. Niet ieder medium publiceert zomaar wat de medewerker wil en er kan ook verschil zijn in media hoe er geschreven wordt over hetzelfde onderwerp. Daarom is het onderhandelen met de media een belangrijk onderdeel van public relations.

2.6 Framing als communicatiemiddel voor theaters

Hallahan (1999) geeft in zijn model de toepassingen van de zojuist genoemde zeven frames voor public relations. Waarom zou met dit model de marketingberichtgeving onder de loep genomen kunnen worden? Marketing(communicatie) en public relations hebben veel gemeen, maar kennen ook verschillen (Hutton, 2001). Beiden zijn onderdeel van communicatie in bedrijven en gaan over overtuigen en relaties. Ook zijn voor beiden de publieke mening en het segmenteren van doelgroepen van groot belang. De focus van de communicatievormen verschilt echter sterk. Marketing richt zich voornamelijk op de productontwikkeling, distributie, klantenservice, terwijl voor public relations de media, overheid en externe relaties centraal staan. Hutton heeft een figuur ontwikkeld waarin wordt opgehelderd waar de overlap tussen marketing(communicatie) en public relations te vinden is en welke rol reclame heeft.

Figuur 3. De relatie tussen marketing, reclame, marketingcommunicatie en public relations (Hutton, 2001, p. 210)



In figuur 3 is zichtbaar dat de publiciteit zich bevindt in de overlap van public relations met marketing. Deze overlap maakt dat er in dit onderzoek gekeken is naar de inzetbaarheid van de frames zoals beschreven door Hallahan (1999) in de theaterpromotie.

Theatermarketing

Het merendeel van de zeven frames is voornamelijk van toepassing voor de public relations en zal niet gelden voor de marketingcommunicatie tussen het theater en de potentiële bezoeker. Een contactmoment tussen het theater als bedrijf en een theaterbezoeker waarbij de bezoeker een andere externe relatie dan alleen consument is, is niet gebruikelijk. De bezoeker koopt een kaartje en wil graag gebruik maken van het product om een prettig theaterbezoek te hebben. In dit geval is er geen reden om de klant ook als andere externe relatie te zien. Framing van situaties zal daarom niet van pas komen. Ook framing van keuzes valt buiten beschouwing, omdat de bezoeker doorgaans niet gevraagd wordt om grote risico's te nemen en te investeren in het bedrijf. Het grootste risico is dat een bezoeker niet tevreden is met de bezochte voorstelling, maar het gaat niet om contracten en grote geldstromen. Framing van conflicten en framing van verantwoordelijkheid is in theaterpromotie ook niet aan de orde, omdat de ontvanger, de potentiële theaterbezoeker, de publiciteit tot zich neemt en daarmee kiest om al dan niet naar de voorstelling te gaan. In dit proces heeft de theaterbezoeker niet van doen met de issues en eventuele verantwoordelijkheid van het theater als bedrijf. Ook framing van nieuws kent een andere situatie. In het communicatieproces waarin theaters promotie zenden aan potentiële bezoekers komen de media niet direct aan bod. Een theater kan de media als tussenstap gebruiken om de bezoeker te gebruiken door bijvoorbeeld een radio-interview met een van de acteurs uit een voorstelling te arrangeren. In het geval van

bijvoorbeeld theaterbrochures of berichten op sociale media is de media echter niet aanwezig als tussenstap. Deze masterscriptie richt zich op de directe communicatie tussen theaters en theaterbezoekers.

De frames die wel van toepassing zouden kunnen zijn in marketingcommunicatie zijn de attribuut- en handelingsframes. Als theaters in hun promotiebericht alleen een voorstelling uitlichten, kan er gesproken worden van een attribuutframe. In het bericht is informatie te vinden over één product van het theater, terwijl de meeste theaters ook andere producten aanbieden voor andere doelgroepen dan theaterbezoekers, zoals horeca (met eventueel theatermenu's) of zaalverhuur. Theaterbezoekers kunnen gebruik maken van de andere producten dan een voorstelling, maar hier komen ook consumenten op af die geen theaterbezoeker zijn. Eerder is al aangegeven dat het kernpubliek en de regelmatige bezoekers voornamelijk intrinsieke beweegredenen hebben om het theater te bezoeken (Roose & Waage, 2003). Als theaters hun promotie vormgeven zodat de focus ligt op het core product van theater dan sluit het bericht aan op de motivatie van het publiek dat het vaakst naar het theater gaat. Een attribuutframe geeft in deze situatie mogelijkheden voor geslaagde communicatie tussen theater en bezoeker. Ook een handelingsframe zou relevant kunnen zijn voor theaterpromotie. De ontvangers zouden voorafgaand aan het bericht al redelijk gemotiveerd moeten zijn om de gewenste handeling, in dit geval het theater bezoeken, uit te voeren. Van alle Nederlanders is 80% matig tot zeer geïnteresseerd in het theater (van Liempt, de Rooij, Bastiaansen, van den Berg & Yang, 2014). Als theaters in hun promotie inspelen op de totale theaterbeleving, zowel een mooie voorstelling zien en een avond uit zijn, als bijdrage aan het positieve gevoel die een theaterbezoeker opdoet. In dit geval wordt in de boodschap het positieve aspect van de handeling naar het theater gaan weergegeven en wordt het negatieve, bijvoorbeeld extra uitgaven, buiten schot gelaten. Met het handelingsframe en dus het uitlichten van de handeling, naar het theater gaan, zouden mogelijk ook de incidentele bezoekers en geïnteresseerde bezoekers gestimuleerd kunnen worden om een voorstelling te bezoeken, omdat zij meer gevoelig zijn voor de totale ervaring, het vermaakt worden of ontspannen (van Liempt, de Rooij, Bastiaansen, van den Berg & Yang, 2014). Voor deze doelgroep is de precieze inhoud gerelateerd aan een voorstelling minder belangrijk.

3. Vraagstelling & Doelstelling

In deze masterscriptie wordt aan de hand van een casus onderzocht in hoeverre theaters zich in hun promotieteksten bedienen van handelings- c.q. attribuutframes om theaterbezoekers met een intrinsieke of extrinsieke motivatie te bereiken. In het geval van intrinsiek

gemotiveerde bezoekers zou een bericht idealiter geframed kunnen worden met een attribuutperspectief en als het om extrinsiek gemotiveerde bezoekers gaat, zou een bericht idealiter geframed zijn met een handelingsperspectief. In de casus staan de Nijmeegse theaters centraal. Cultuur is een aanwezig onderdeel in Nijmegen en de stad heeft een gemêleerd theaterlandschap. Dit onderzoek is verkennend van aard en heeft de volgende hoofdvraag:

In hoeverre zijn de frames die toegepast worden in promotie voor theatervoorstellingen van Nijmeegse theaters afgestemd op de motivatie voor theaterbezoek van klanten?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn deelvragen nodig. Één vraag die de promotie voor theatervoorstellingen centraal stelt en één vraag die gericht is op de motivatie van theaterbezoekers:

- I: In hoeverre worden attribuut- en handelingsframes toegepast in promotieteksten voor theatervoorstellingen, onderscheid makend tussen online en offline teksten, van Nijmeegse theaters?
- II: In hoeverre worden de motieven van Nijmeegse theaterbezoekers, jong en oud, aangesproken door een attribuut- of handelingsframe in Nijmeegse promotieteksten, onderscheid makend tussen online en offline teksten?

Dit onderzoek kent een belangrijke wetenschappelijke waarde. De afgelopen jaren is Customer Relationship Management als strategie voor theaters onderzocht (de Rooij, 2013a; de Rooij & de Koning, 2012). Een klantgerichte strategie is volop in ontwikkeling in de theatermarketing. Om de strategie te kunnen toepassen is het noodzakelijk dat theaters hun doelgroepen goed kennen. In diverse wetenschappelijke onderzoeken is er bekeken welke groepen op basis van interesse, bezoekfrequentie en motivatie te onderscheiden zijn (Abbing, 2007; de Rooij, 2013a; de Rooij, 2013b; Elffers et al., 2004; Joostens, 2012; Roose & Waage, 2003; van den Broek, 2013; van den Broek & de Rooij, 2013). Tot op heden is het onderzoek echter blijven steken op het doelgroepniveau. Dit onderzoek tracht met de bevindingen over CRM in theatermarketing en de kennis over de doelgroepen een vertaalslag maken naar tekstniveau door middel van framing. In eerder onderzoek is framing in een public relations context geplaatst (Hallahan, 1999). In deze masterscriptie wordt dezelfde methode gebruikt om de frames toe te passen in marketingcommunicatie. Naast de nieuwe context waarin het framing model wordt geplaatst, is dit onderzoek een eerste verkenning wat betreft het samen inzetten van CRM, doelgroepsegmentatie en de frames in theatermarketing.

De wetenschappelijke kennis biedt perspectieven voor de praktijk. De overheid faciliteert de mogelijkheden om inzicht te krijgen in de theaterbezoekers en meet jaarlijks bezoekersaantallen en de relevante kenmerken. Dit onderzoek verlegt de focus van de marketing strategie CRM naar de vormgeving van promotieboodschappen met de cognitieve strategie framing. Met deze kennis kunnen theaters inspiratie opdoen om hun marketingmedewerkers met een geschikte focus geslaagd te laten communiceren met potentiële theaterbezoekers en mogelijk meer kaarten te verkopen.

4. Methode

Om de onderzoeksvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden en hiermee de doelstelling te behalen, zijn er in dit onderzoek twee methodes gebruikt. De eerste deelvraag betreffende de frames in promotieteksten van theaters is onderzocht door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse van theaterbrochures en socialemediapagina's. De tweede deelvraag waarin de mening van jongere en oudere theaterbezoekers centraal staat, is onderzocht met een kwantitatieve- en kwalitatieve inhoudsanalyse van interviews.

Nijmeegse theaters

In dit onderzoek werden de vragen onderzocht aan de hand van de Nijmeegse theateromgeving. Nijmegen heeft zes gesubsidieerde podia, waarvan er twee alleen muziek programmeren. De overige vier zijn theaters die een brede programmering hebben. Deze vier theaters stonden centraal in deze masterscriptie, omdat ze samen het theateraangebod van de stad Nijmegen breed en gevarieerd maken. Hieronder volgt per podium een korte omschrijving, zoals beschreven is in publieksonderzoeken Nijmeegse podia eind 2015 (Gemeente Nijmegen, 2016).

- **Stadsschouwburg**

De Stadsschouwburg is een theater met een grote zaal waarin 900 bezoekers kunnen zitten. Per jaar komen er tussen de 85.000 en 100.000 bezoekers naar het theater met een gemiddelde van 512 bezoekers per voorstelling. Van alle bezoekers is 75% hoger opgeleid en 65% is vrouw. Jongvolwassenen hebben relatief minder belangstelling voor de voorstellingen in de Stadsschouwburg. Een belangrijke toevoeging is dat ten opzichte van de meting in 2011 er een toename is van bezoekers onder de 40 jaar. Het schouwburgpubliek is geïnteresseerd in cabaret, popmuziek, musicals, filmhuisfilms en films in het algemeen, toneel en dans. Van de totale bezoekersgroep behoort 53% ook tot het publiek van LUX en 43% tot het publiek van de Vereniging.

- De Vereeniging

In De Vereeniging vinden voornamelijk muziekconcerten (klassiek, populair en wereldmuziek) plaats en heeft jaarlijks tussen de 52.000 en 67.000 bezoekers. Een voorstelling wordt door gemiddeld 600 bezoekers bezocht. Van alle bezoekers is 82% hoogopgeleid en mensen van 40 jaar of ouder tonen grotere belangstelling voor voorstellingen in dit theater dan jongeren. De interesses van het publiek liggen bij klassieke muziek, filmhuisfilms, popmuziek, cabaret en toneel. Naast de Vereeniging brengt ook 62% van het publiek graag een bezoek aan LUX en 45% behoort ook tot het publiek van de Stadsschouwburg.

- LUX

LUX is een arthouse en een theaterzaal met vlakke vloer waar tussen de 174 en 235 bezoekers terecht kunnen voor een voorstelling (350 in het geval van staconcerten). In 2015 hebben 28.000 bezoekers een bezoek gebracht aan een van de 170 voorstellingen. LUX is populair in alle leeftijdscategorieën; de jongvolwassenen gingen ten opzichte van 2011 vaker naar het arthouse. Het is echter niet te zeggen of dit voor de theaterprogrammering is of voor bijvoorbeeld de horeca, films of debatten. Van alle bezoekers is 90% hoger opgeleid en is 60% vrouw. De interesses van het publiek ligt hoofdzakelijk bij filmvoorstellingen en daarnaast ook bij theatervoorstellingen, concerten, debatten, filmfestivals en dansvoorstellingen. Een deel van het LUX publiek behoort ook tot het publiek van de Stadsschouwburg (52%) en de Vereeniging (52%).

- De Lindenberg

De Lindenberg is een theater met drie zalen die 72, 144 en 398 zitplaatsen hebben. Jaarlijks bezoeken 36.000 tot 38.000 bezoekers tussen de 350 en 400 geprogrammeerde voorstellingen. Slechts een derde van de voorstellingen zijn uitgevoerd door professionele gezelschappen. Het publiek van de Lindenberg bestaat uit meer vrouwen (65%) en 88% is hoger opgeleid. De Lindenberg is niet erg populair bij jongvolwassenen, maar er zijn wel veel liefhebbers van jeugdtheater in verhouding tot de andere Nijmeegse theaters. Het Lindenbergpubliek is het meest geïnteresseerd in filmhuisfilms, cabaret en popmuziek. Ook toneel, films in het algemeen, klassieke en wereldmuziek en dans worden gewaardeerd. Van het Lindenbergpubliek hoort 78% ook bij het LUX publiek, 63% bij het publiek van de Stadsschouwburg en 49% bij het publiek van De Vereeniging.

Omdat de Stadsschouwburg en De Vereniging één bedrijf zijn en voor het grootste gedeelte gezamenlijke communicatiekanalen hebben, werden deze twee podia in dit onderzoek samen bekeken. Beide bedrijven samen hebben een brede theaterprogrammering voor de grote zaal. Van alle geprogrammeerde voorstellingen staan de muziekvoorstellingen meestal in de Vereniging, omdat de zalen zich daar beter voor lenen.

Het vervolg van de methode paragraaf zal bestaan uit twee onderdelen. Eerst zal worden toegelicht hoe de analyse van de promotieteksten gedaan is gevolgd door de procedure en analyse van de interviews.

4.1 Promotieteksten

Om te ontdekken in welke mate de attriboot- en handelingsframes voorkomen in de promotieteksten van Nijmeegse theaters is een kwantitatieve inhoudsanalyse gedaan.

Materiaal

Het corpus van promotieteksten bestond uit de theaterbrochures en uit de Facebook- en Twitterberichten van de eerder genoemde Nijmeegse theaters. In totaal waren er twee brochures van het theaterseizoen 2015/2016 beschikbaar, omdat de Stadsschouwburg en De Vereniging samen één brochure hadden uitgebracht en LUX en de Lindenberg hadden samen ook één brochure. Alle beschrijvingen van de geprogrammeerde voorstellingen tussen september en november 2015 werden geanalyseerd. De overige informatie, zoals een voorwoord of praktische informatie over bereikbaarheid en kaartverkoop, zijn niet geanalyseerd. Het totale aantal brochureteksten was 110. Alle theaters maakten gebruik van Facebook en Twitter. De berichtgeving gepubliceerd door de theaters zelf tussen september en november 2015 werden geanalyseerd. In totaal zijn er niet zes, maar zeven socialemediakanalen bekeken, omdat de Stadsschouwburg en De Vereniging wel een gezamenlijke Facebookpagina delen, maar losse Twitteraccounts hebben. De Twitterberichten van beide theaters kwamen deels overeen en waren deels uniek. Alle unieke Twitterberichten werden geanalyseerd. In totaal waren er 38 Facebookberichten en 151 Twitterberichten. Het complete corpus bestond uit 299 promotieteksten. In tabel 2 is de verdeling op basis van het theater en het communicatiekanaal weergegeven.

Tabel 2. Verdeling items promotieteksten op basis van theater en communicatiekanaal.

Theater	Aantal brochureteksten	Aantal Facebookberichten	Aantal Twitterberichten	Totaal
Stadsschouwburg &	57	25	46	128

De Vereeniging				
LUX	25	7	22	54
De Lindenberg	28	6	83	117
Totaal	110	38	151	299

In bijlage 1 is een klein deel van het corpus opgenomen met kleurcoderingen voor de data-analyse. Het complete corpus met kleurcoderingen is te vinden in digitale bijlage 1.

Procedure

De eenheden die geanalyseerd werden in deel 1 van het onderzoek waren tekstfragmenten. Een tekstfragment bestond uit zinsdelen of zinnen over één onderwerp. In de meeste gevallen bestond één bericht op sociale media uit één tekstfragment. Bij de beschrijvingen in theaterbrochures bestond één beschrijving in sommige gevallen uit één fragment, maar het kwam ook voor dat er meerdere tekstfragmenten onderscheiden werden. De variabelen die beoordeeld werden per tekstfragment waren het theater, genre, het aanwezige frame en de indicator waaraan het frame herkend kon worden. De variabele ‘theater’ bestond uit drie items: Stadsschouwburg & De Vereeniging, LUX en de Lindenberg. De variabele ‘genre’ was meegenomen, omdat er uit eerder onderzoek bleek dat er een verschil in keuze is tussen de jongeren, voorkeur voor populaire genres, en ouderen, voorkeur voor traditionele theatervormen (van den Broek, 2013). Zoals op pagina 7 uitgelegd werd rekening gehouden met de mogelijkheid dat genre als covariaat gezien kan worden tussen de leeftijd van theaterbezoekers en hun motivatie. Door ‘genre’ als covariabele op te nemen in de analyse en op basis te kijken naar de toepassing van de frames in promotieteksten was het mogelijk om achteraf een vergelijking te maken met de voorkeursgenres van theaterbezoekers en hun motivatie. Er is gekozen om de lijst met genres over te nemen volgens de theaterbrochures en dus bestond de variabele uit tien items. De items waren: toneel, muziek, dans, opera, cabaret, familie/jeugd, show, musical, muziektheater en overig (bijvoorbeeld theatercolleges). De variabele ‘frame’ bestond uit vier items: attribuutframe, handelingsframe, beide frames en geen frames. De variabele ‘frame’ werd geoperationaliseerd aan de hand van het model van Hallahan (1999), zoals uitgelegd in paragraaf 2.6. De variabele ‘indicator’ bestond uit dertien items, waarbij zes items wezen op het voorkomen van een attribuutframe en zes op een handelingsframe. Het dertiende item was ‘tekst bevat geen indicator betreffende een attribuut- of handelingsframe’. De variabele ‘indicator’ werd geoperationaliseerd door de categorieën die Roose en Waage (2003) opstelden voor motivatie voor theaterbezoek te koppelen aan de frames uit het model van Hallahan (1999), zoals uitgelegd in paragraaf 2.6. Ieder fragment met frame bevatte minstens één en maximaal twee indicatoren. In tabel 3 is een schematisch

overzicht weergegeven van de frames die voorkomen in dit onderzoek en de bijbehorende indicatoren.

Tabel 3. Overzicht van de indicatoren waaraan de frames herkend konden worden in de theaterbrochures en in socialemediaberichten.

Attribuutframe	Handelingsframe	Geen frame
Fragment over de inhoud/tekst van een voorstelling	Fragment over het aangeraden worden de voorstelling te bekijken	Fragment bevat geen indicator dat wijst op een attribuut- of handelingsframe
Fragment over de regisseur, maker	Fragment over het gezellig uit zijn	
Fragment over (bepaalde) acteurs	Fragment over de aandacht in de media over en gerelateerd aan de voorstelling	
Fragment over het theatergezelschap	Fragment over het mee gevraagd worden naar de voorstelling	
Fragment over het theaterliefhebber zijn	Fragment over dat er veel gepraat wordt over de voorstelling door andere mensen	
Fragment over het volgen van de theaterprogrammering	Fragment over de beleving van het theaterbezoek: ontspannen, ontvluchten, geraakt of vermaakt worden	

Een voorbeeld van de analyse van een beschrijving afkomstig uit de theaterbrochure van de Stadsschouwburg & De Vereniging:

Veldhuis & Kemper – Of de Gladiolen (reprise) Cabaret - Vrijdag 20 november 2015 - Stadsschouwburg

Er zijn momenten in je leven dat het er op aankomt: hobbel je verder over het veilige pad of neem je een onverwachte afslag? Veldhuis & Kemper zijn bij dat keuzemoment aangeland, maar trekken in ‘Of de gladiolen’ totaal verschillende conclusies. Veldhuis & Kemper trekken al jaren volle zalen met scherpe cabaretprogramma’s die het hart van de tijdgeest raken. Wat NRC Handelsblad betreft mag “relatieleed” na deze show zelfs definitief het specialisme van het duo worden genoemd.

Als eerste werd het genre en het theater waar de voorstelling te zien zou zijn gecodeerd. In dit geval betreft het cabaret en de Stadsschouwburg. Deze informatie was letterlijk te vinden in de tekst. Vervolgens werd er gezocht naar indicatoren. In dit stuk zijn er drie zichtbaar,

namelijk informatie over de voorstelling, informatie over Veldhuis & Kemper en informatie over de aandacht van de media voor de voorstelling. Dit fragment bevatte dus tweemaal een attribuutframe, één met informatie over de voorstelling als indicator en één met informatie over het gezelschap als indicator. Ook werd er een handelingsframe toegepast met media-aandacht als indicator. Het fragment met de tekst over het NRC Handelsblad bevat ook informatie over het duo, maar toch werd het niet gezien als indicator voor een attribuutframe. Omdat het een mening van het NRC Handelsblad bevat en het niet expliciet als algemeen oordeel benoemd wordt, was alleen het handelingsframe van toepassing: dit statement kan per theaterbezoeker anders ervaren worden.

Om de betrouwbaarheid te waarborgen hield de onderzoeker discussies met medestudenten over het frame en de indicator(en) die te vinden waren in de tekstfragmenten. Eerst legde de onderzoeker het codeboek voor aan medestudenten en vervolgens werden een aantal tekstfragmenten geanalyseerd. In de vergelijking werd gediscussieerd over de codering. Het codeboek was aangepast wat betreft de variabele ‘frame’, omdat er eerst geen combinatie van beide frames was opgenomen was als mogelijkheid. Toch kwam dit in enkele tekstfragmenten voor. Ook was er onduidelijkheid over de indicatoren ‘fragment over (bepaalde) acteurs’ en ‘fragment over de regisseur, maker’, omdat in sommige gevallen de acteur ook werk had geleverd achter de schermen. Er was afgesproken om in deze gevallen aan te geven dat het een tekstfragment over de acteur betrof, omdat de bezoeker deze persoon daadwerkelijk te zien krijgt als acteur op het toneel en niet als maker achter de schermen.

In bijlage 2 is het volledige codeboek over de documentanalyse opgenomen.

4.2 Interviews

Om te onderzoeken in hoeverre de motivatie van Nijmeegse theaterbezoekers, jong en oud, aangesproken wordt door promotieteksten met attribuut- of handelingsframe is een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd.

Instrumentatie

Er werden tien interviews afgenomen met Nijmeegse theaterbezoekers. Na tien interviews trad er verzadiging op: er leek geen nieuwe informatie verteld te worden. Binnen de groep bezoekers was een verschil gemaakt tussen jongvolwassen bezoekers en bezoekers van middelbare leeftijd, omdat er onder theaterpubliek een onwenselijke vergrijzing is ontstaan en op deze manier de invalshoeken van beide groepen aan het licht kwamen. Het interview werd opgesplitst in twee delen en was semigestructureerd. Om de kwaliteit van de interviews te

waarborgen werd er literatuur over kwalitatief onderzoek geraadpleegd (Doorewaard, Kil & van de Ven, 2015; Baarda, de Goede & van der Meer-Middelburg, 2007).

In het eerste gedeelte werd de deelnemer gevraagd om vrijuit te vertellen over theaterherinnering. De interviewer begon met de vraag: ‘heeft u de afgelopen tijd een (Nijmeegse) theater bezocht?’ In de meeste gevallen begon de deelnemer uitgebreid te vertellen en indien dit niet gebeurde, vroeg de interviewer: ‘kunt u een van uw laatste theaterervaringen schetsen?’ Vervolgens werd er op eenzelfde manier verder gevraagd naar herinneringen die in het hoofd van de deelnemer opkwamen. Om een completer beeld te krijgen van het theatergedrag van deelnemers werd dezelfde vraag tweemaal herhaald. Bij de eerste herhaling werd gevraagd naar ervaringen met de verschillende theatergenre, omdat uit in het theoretisch kader genoemd onderzoek naar voren kwam dat ouder publiek voornamelijk voor de traditionele theatervormen kiest en jongeren juist voor de populaire theatervormen zouden gaan met een informelere sfeer (Abbing, 2007; van den Broek, 2013). Bij de tweede herhaling van de vraag over theaterervaringen werd gevraagd naar de Nijmeegse theaters, omdat op deze manier kon worden achterhaald onder welke publieksgroep de deelnemer viel en hoe hij of zij tegen de theaters aankeek.

In het tweede gedeelte van het interview werd de deelnemer gevraagd om zijn of haar ervaringen te benaderen vanuit de communicatiemomenten met het theater. De onderzoeker stelde een vraag: ‘u heeft zojuist uw theaterervaringen gedeeld. Kunt u uitleggen hoe u de communicatie met de theaters beleefde?’ Indien de deelnemer niet begon te vertellen gaf de interviewer voorbeelden van contactmomenten, bijvoorbeeld bij het uitzoeken van een voorstelling of het moment in het theater. Deze vraag werd gesteld om te weten te komen wat de deelnemer voor voorkeuren heeft als het gaat om communicatie met een theater. Vervolgens legde de interviewer de twee theaterbrochures op tafel en werd de deelnemer gevraagd de brochures door te bladeren en hardop te zeggen wat er in zijn of haar hoofd opkwam. Door een deelnemer te confronteren met teksten van theaters werd gepoogd om een beeld te krijgen in hoeverre de theaters qua communicatie op een lijn lagen met de deelnemer. Om meer te weten te komen over de ervaringen met en kijk op sociale media van de theaters werd gevraagd: ‘kunt u vertellen over uw ervaring met de Twitter- of Facebookpagina’s van theaters?’

In beide delen van het interview heeft de interviewer geen inhoudelijke bijdrage geleverd. Door juist actief te luisteren, te zwijgen en met korte woorden of lichaamstaal in te

zetten, werd er geprobeerd om een deelnemer zoveel mogelijk te laten vertellen over herinneringen die op dat moment naar boven kwamen. Tussendoor vatte de interviewer wel samen wat er gezegd werd om te controleren of zij het goed begrepen had. Voor het samenvatten werd de vraag gesteld: ‘Mag ik concluderen dat ... [*zojuist genoemde ervaring, mening, motieven geïnterviewde*]?’ Tussen het eerste en tweede deel werd een extra vraag gesteld om te controleren of de deelnemer nog toevoegingen aan eerder vertelde ervaringen had: ‘Heeft u nog iets aanvullends met betrekking tot uw theaterervaringen dat u wilt delen?’ Na afloop van het tweede gedeelte werd dezelfde vraag ter controle gevraagd met de communicatie met theaters als toevoeging. Voordat het interview werd afgesloten gaf de deelnemer antwoord op de achtergrondvragen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Voorafgaand aan de interviews had de onderzoeker twee proefinterviews afgenomen. Hieruit bleek dat de deelnemers niet veel informatie deelden en daardoor bleef de diepgang beperkt. De beschrijvingen waren vooral feitelijk. Mogelijk was dit omdat vooraf niet was aangegeven dat het om de theaterbezoeken van de deelnemer ging en er alleen gevraagd werd deel te nemen aan een interview. Daarnaast werd er voorafgaand aan het interview zelf niets verteld behalve over de tijdsduur en anonieme verwerking van de gegevens. Op basis van de proefinterviews werd de vraagstrategie aangepast. Voorafgaand aan de interviews werd aangegeven wat het onderwerp en doel was van het onderzoek. Bovendien werd de narratieve productie op gang gebracht door de deelnemers te instrueren dat zij alle informatie waardevol kan zijn en dat bij te veel afdwalen de interviewer zou ingrijpen. De deelnemers kregen na de uitleg de mogelijkheid om eventueel een vraag te stellen. Ook werd er in de uitnodiging vermeld dat het om het theaterbezoek ging. In de daadwerkelijke interviews werd uitgebreider en met meer diepgang verteld door de deelnemers. Ook begon het gesprek meer ontspannen, omdat er wederzijds begrip was. Het interview leek qua setting op een willekeurig gesprek tussen bekenden.

De complete interviewgide van dit onderzoek is opgenomen in bijlage 3.

Analyse

Na afloop van de interviews werden de interviews woordelijk getranscribeerd door de onderzoeker. Vervolgens werden alle fragmenten gecodeerd met kleurcodes om aan te geven of er een attribuut- en/of handelingsframe werd gerapporteerd. Een fragment bestond uit een of meerdere zinnen over één onderwerp. De frames werden herkend aan de hand van de indicatoren, zoals bij de analyse van de promotieteksten (zie tabel 3). Indien er geen frame te herkennen was, gaf de onderzoeker aan of het ging om een tekstfragment zonder frame dat

wel of niet aan theaterbezoek gerelateerd was. Vervolgens werd alles in een databestand verwerkt waarbij ‘interviewnummer’, ‘eerste en laatste drie woorden van het fragment’, ‘paginanummer’, ‘onderdeel van het interview’ genoteerd werden om overzicht te houden en eenvoudig de bijbehorende tekst in de transcriptie te kunnen vinden. De variabelen ‘theater’ en ‘genre’ waar in het tekstfragment over gesproken werd en ‘frame’ en ‘indicator’ werden genoteerd om de analyse te kunnen uitvoeren. De variabelen werden op dezelfde manier geoperationaliseerd als de gelijknamige variabelen bij de analyse van promotieteksten. Bij de variabelen ‘theater’ en ‘genre’ is een extra item genaamd ‘algemeen’ toegevoegd om te kunnen aangeven dat het fragment niet één specifiek Nijmeegs theater of genre betreft. Ook is er bij de variabele ‘theater’ het item ‘LUX & Lindenberg’ toegevoegd, omdat zij een gezamenlijke brochure hadden en er in sommige tekstfragmenten over de brochure over beide theaters gesproken werd.

Om de kwalitatieve analyse te kunnen uitvoeren werden eerst alle tekstfragmenten bottom-up gecategoriseerd, zodat de onderzoeker meer overzicht kon verkrijgen. Vervolgens werd per deelnemer bekeken of er iets gezegd was over de motivatie om naar het theater te gaan, de Nijmeegse theaters en de genres. Vervolgens werd per deelnemer bekeken of het attribuutframe of het handelingsframe gerapporteerd kon worden bij respectievelijk de motivatie en de ervaring met communicatie door theaters. Om de tweede deelvraag en de hoofdvraag te kunnen beantwoorden werden de kwantitatieve en kwalitatieve analyse samen onder de loep genomen en werd er bekeken wat de kwantitatieve resultaten betekenden door de kwalitatieve analyse eraan te koppelen.

Gedurende de analyses is er regelmatig met medestudenten overlegd en gediscussieerd over het coderen en ook over het kwalitatief analyseren van de interviews. Deze discussies gingen voornamelijk over de interviews waarin de deelnemer zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd was en het niet duidelijk was of één van beiden sterker was. Bij twijfelgevallen was ervoor gekozen om te erkennen dat beide motivaties een rol speelden, maar geen uitspraken te doen over welke motivatie belangrijker was voor de deelnemer.

In bijlage 5 is het volledige codeboek over de interviewanalyse opgenomen. In bijlage 4 is een klein deel van de transcripties opgenomen met kleurcoderingen voor de data-analyse. De complete transcripties met kleurcoderingen is te vinden in digitale bijlage 2.

Participanten

Voor dit onderzoek werden tien interviews afgenomen met theaterbezoekers woonachtig in Nijmegen of de directe omgeving. De deelnemers waren afkomstig uit het netwerk van de onderzoeker. Er werd geprobeerd een gevarieerde groep te krijgen wat betreft hoe vaak theater bezocht werd (vaak, regelmatig of incidenteel) en in opleidingsniveau. Bovendien werd er gevraagd of de opleiding aan theater gerelateerd was, bijvoorbeeld een uitvoerende toneel of muziekopleiding of theoretisch gestuurd zoals theater- of cultuurwetenschappen. De reden hiervoor was het onderzoek van Roose en Waege (2003) waarin, zoals beschreven in het theoretisch kader, aangegeven werd dat mensen met een beroepsmatige reden vaak tot het kernpubliek horen en vooral intrinsiek gemotiveerd zijn. De frequentie van theaterbezoek was achteraf vastgesteld op basis van de interviews. De categorie vaak betekende dat een bezoeker minstens zes maal per jaar naar het theater gaat, regelmatige bezoekers gaan die tot vijf maal per jaar en incidentele bezoekers één tot twee maal (Van den Broek en de Rooij, 2013). Ook was er bewust geselecteerd op leeftijd en werd er geprobeerd om even grote groepen van jongere en oudere bezoekers op te nemen, omdat er tot op heden een vergrijzing plaatsvindt onder theaterpubliek en het juist wenselijk is om ook het jongere publiek aan te spreken. Aan de interviews werkten negen vrouwen en één man mee. De onderzoeker was er niet in geslaagd meerdere mannelijke theaterbezoekers uit Nijmegen bereid te vinden voor een interview. In Nijmegen is een meerderheid van de theaterbezoekers vrouw (ruim 60%) dus werd het gebrek aan mannelijke deelnemers geaccepteerd. In tabel 4 zijn de gegevens van de deelnemers opgenomen. De nummers van de deelnemers komen overeen met de nummers van de transcripties in digitale bijlage 2. In bijlage 4 zijn vijf pagina's van de interviewtranscripties opgenomen.

Tabel 4. Kenmerken deelnemers aan de interviews

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats	Frequentie bezoek
1	Vrouw	26	WO, niet aan theater gerelateerd	Nijmegen (tot feb. 2016)	Incidenteel
2	Vrouw	54	WO, niet aan theater gerelateerd	Ewijk	Regelmatig
3	Vrouw	23	WO, niet aan theater gerelateerd	Nijmegen	Incidenteel
4	Vrouw	55	HBO, aan theater gerelateerd	Nijmegen	Vaak

5	Vrouw	24	WO, aan theater gerelateerd	Nijmegen	Regelmatig
6	Vrouw	26	WO, aan theater gerelateerd	Nijmegen	Regelmatig
7	Vrouw	23	WO, aan theater gerelateerd	Nijmegen	Regelmatig
8	Vrouw	61	WO, niet aan theater gerelateerd	Nijmegen	Vaak
9	Man	64	WO, niet aan theater gerelateerd	Nijmegen	Vaak
10	vrouw	25	MBO, aan theater gerelateerd	Nijmegen	Regelmatig

Procedure

De deelnemers waren voorafgaand aan het interview via de onderzoeker of een bekende uit het netwerk van de onderzoeker benaderd of zij interesse hadden om deel te nemen aan een interview over hun theaterbezoeken. Vervolgens had de onderzoeker de deelnemers per e-mail, Facebook of Whatsapp uitgenodigd voor een gesprek. In overleg was een tijd en locatie afgesproken. Alle interviews werden afgenomen op een voor de deelnemers vertrouwde locatie waar hij of zij in een willekeurige andere setting ook een informeel gesprek zou kunnen houden. Twee interviews werden afgenomen bij de deelnemer thuis, zeven interviews in een caféssetting en één interview werd afgenomen op de werkkamer van de deelnemer. Voorafgaand aan het interview kregen de respondenten algemene informatie over het onderzoek, hun privacy en indien wenselijk over de onderzoeker. Alle respondenten gingen akkoord met het opnemen van het geluid gedurende het interview, zodat de onderzoeker woordelijke transcripties kon maken van de gesprekken. Ook werd uitgelegd dat de deelnemer alles wat in hem of haar opkwam kon zeggen en dat alle informatie waardevol is. In alle interviews was afgesproken elkaar te tutoyeren. Na afloop van ieder interview werd uitgelegd wat het onderzoek precies inhield en alle deelnemers gaven aan de uiteindelijke resultaten te willen ontvangen. De lengte van de interviews verschilde van 42 minuten tot 65 minuten.

5. Resultaten

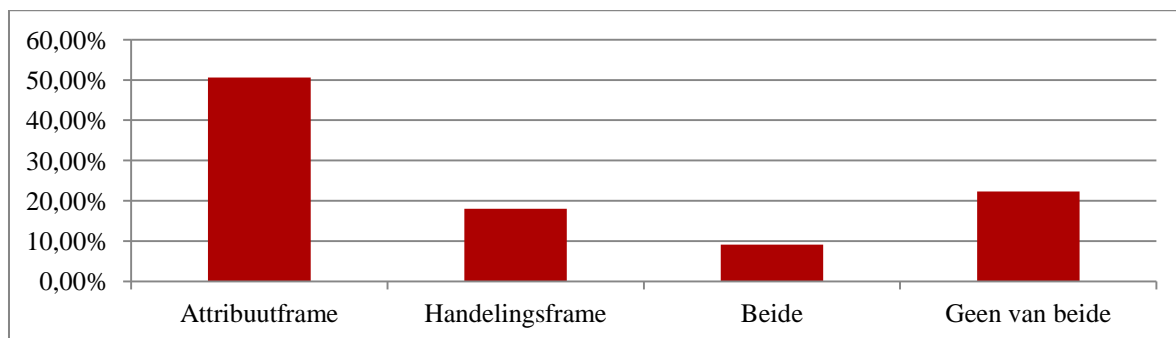
In dit onderzoek werd bekeken in hoeverre de frames die toegepast worden in theaterpromotie van Nijmeegse theaters afgestemd zijn op de motivatie van theaterbezoekers. De variabelen die hierbij onder de loep genomen werden, waren leeftijd van de bezoekers, genre van de voorstellingen en soort communicatiekanaal. In deze paragraaf zullen eerst de resultaten van

de analyse van promotieteksten beschreven worden en vervolgens zal er ingegaan worden op de interviews met theaterbezoekers.

5.1 Promotieteksten

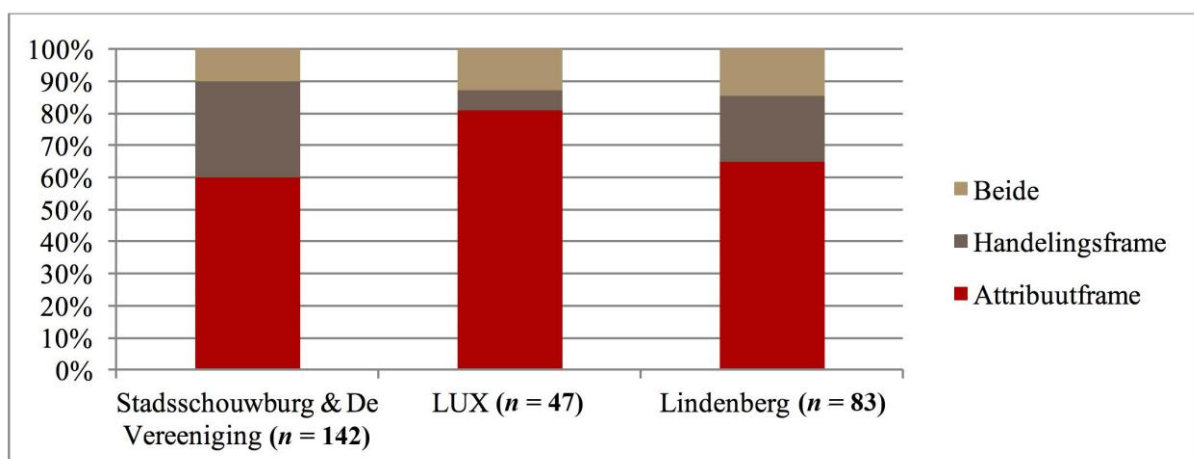
In het eerste gedeelte van deze masterscriptie werd onderzocht in hoeverre attribuut- en handelingsframes werden toegepast in de promotieteksten van de Nijmeegse theaters. Figuur 1 geeft een schematisch overzicht van de toepassing van de frames in alle promotieteksten.

Figuur 3. Overzicht van toepassing van attribuut- en handelingsframes in promotieteksten van Nijmeegse theaters ($n = 350$).



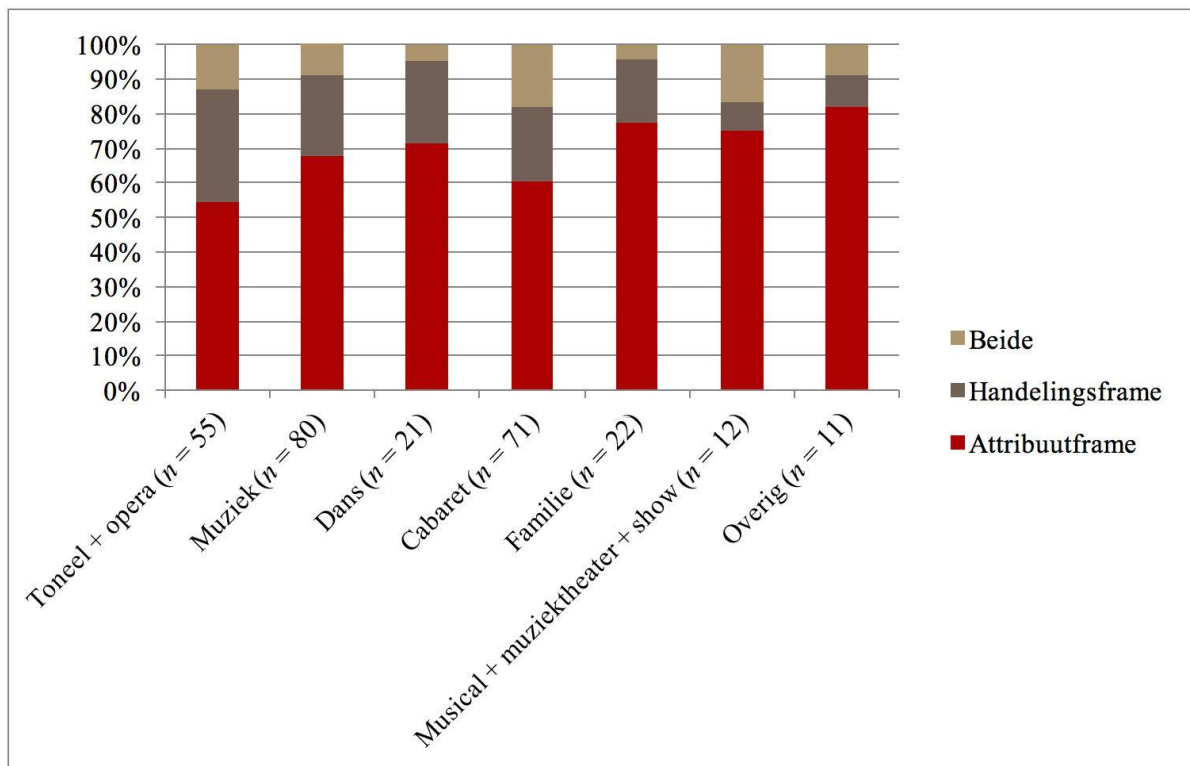
In de promotieteksten van Nijmeegse theaters werd in bijna 80% van de fragmenten ten minste één frame toegepast. In de meer dan de helft van alle fragmenten werd een attribuutframe gehanteerd. Het handelingsframe was minder voorkomend en in enkele fragmenten werden beide frames toegepast. Om meer inzicht te krijgen in de verschillen wat betreft het hanteren van de frames tussen de Nijmeegse theaters, de communicatiekanalen en de genres werden de fragmenten met minstens één frame bekeken. In figuur 4 is weergegeven hoe de verschillende Nijmeegse theaters omgaan met de toepassing van de frames.

Figuur 4. Overzicht van de toepassing van frames in promotieteksten weergegeven per theater ($n = 272$).



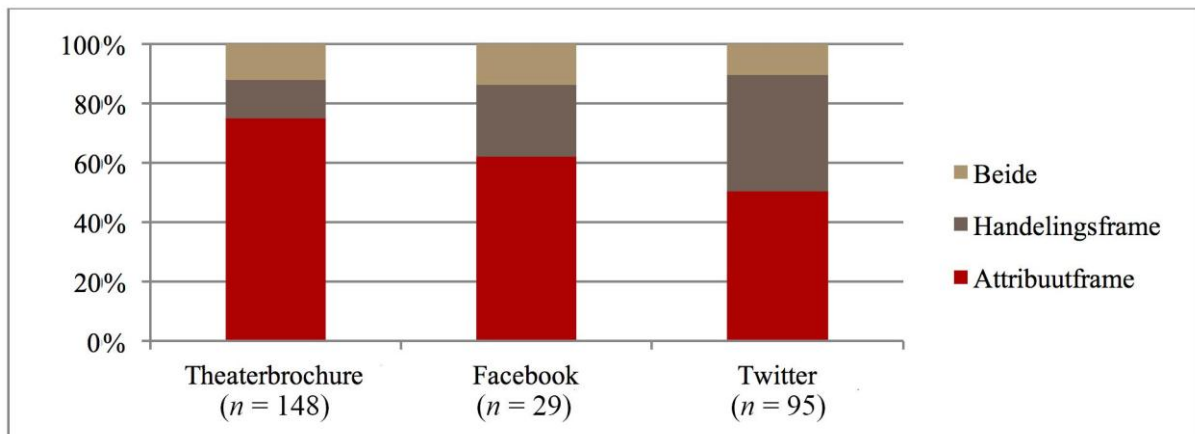
Alle theaters pasten veel attribuutframes toe. Bij LUX was het zelfs in 80% van de tekstfragmenten met frame terwijl het bij de Stadsschouwburg en de Vereeniging en de Lindenberg om ongeveer 60% ging. LUX paste nauwelijks handelingsframes toe. De Stadsschouwburg en De Vereeniging hanteerden beide frames in weinig fragmenten. In figuur 5 wordt uitgelicht hoe het voorkomen van de frames verschilt per genre. Hierbij werd de verdeling tussen de theaters in de gedachten meegenomen, namelijk dat LUX voornamelijk toneel, dans en muziek programmeert, de Lindenberg vooral cabaret en familievoorstellingen en de Stadsschouwburg & De Vereeniging de breedste programmering hebben.

Figuur 5. Overzicht van de toepassing van frames in promotieteksten weergegeven per genre ($n = 272$).



Bij de meer populaire genres, waaronder cabaret, familie, show en musical werd in de meeste fragmenten een attribuutframe toegepast. Bij cabaret en show was het handelingsframe het meest voorkomend, gekeken naar de populaire genres. De traditionele genres, met uitzondering van opera, werden ook het meest beschreven met attribuutframes, al was dit minder in vergelijking met de populaire genres. In promotieteksten over opera werd het handelingsframe het vaakst toegepast, namelijk in bijna de helft van de fragmenten. In figuur 6 staat een schematisch overzicht van het toepassen van frames in de verschillende communicatiekanalen.

Figuur 6. Overzicht van de toepassing van frames in promotieteksten weergegeven per communicatiekanaal ($n = 272$).

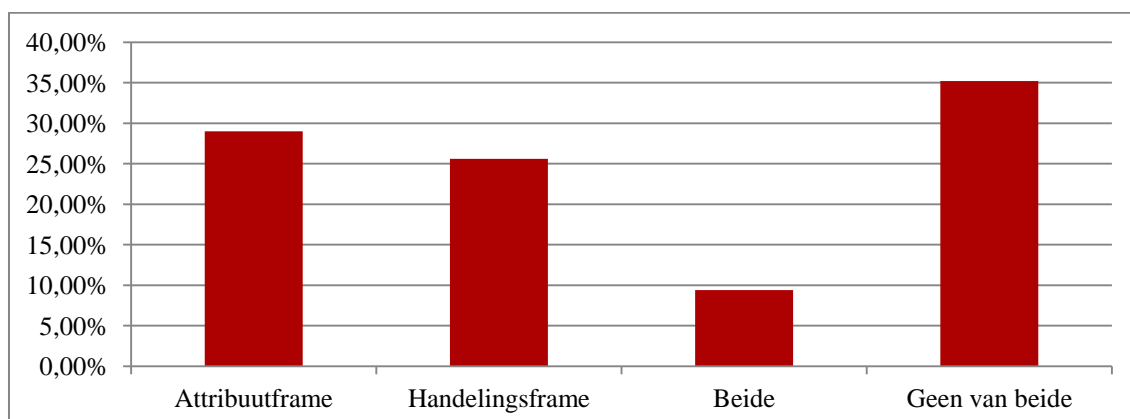


In de theaterbrochures werd het attribuutframe het meest toegepast, namelijk in driekwart van de fragmenten. Bij de sociale media was ook het attribuutframe het vaakst toegepast, waarbij meer op Facebook dan op Twitter. Op Twitter werd het handelingsframe ook veel gehanteerd. Het handelingsframe werd weinig toegepast in de theaterbrochures.

5.2 Interviews

Het tweede deel van deze masterscriptie bestond uit het onderzoeken in hoeverre de motivatie van Nijmeegse theaterbezoekers aangesproken worden door een attribuut- of handelingsframe in promotieteksten. Hierbij werd onderscheid gemaakt in leeftijd van de theaterbezoekers en in de online en offline promotieteksten. De analyse was enerzijds kwantitatief, waarbij de transcripties gecodeerd werden, en anderzijds kwalitatief, waarbij de transcripties inhoudelijk bekeken werden, van aard. Figuur 7 geeft een schematisch totaaloverzicht van de kwantitatieve resultaten.

Figuur 7. Overzicht van het aantal attribuut- en handelingsframes dat werd gerapporteerd in de interviewfragmenten ($n = 614$).



In ongeveer 65% van de fragmenten in de transcripties werd een attribuut- en/of handelingsframe gerapporteerd. Een attribuutframe werd het vaakst gevonden, maar het verschilde nauwelijks met de frequentie een handelingsframe. Het rapporteren van geen van frames kwam vaak voor, omdat de geïnterviewden eerst feitelijke beschrijvingen gaven om hun theaterervaringen in te leiden voordat zij hun eigen visie schetsten. Eerder werd verondersteld dat er een match zou kunnen zijn tussen intrinsiek gemotiveerde bezoekers en promotieberichten waarbij een attribuutframe is toegepast en extrinsiek gemotiveerde bezoekers en promotieberichten waarbij een handelingsframe is toegepast. Om hier meer inzicht in te krijgen werd met de kwalitatieve analyse per geïnterviewde vastgesteld onder welk soort publiek deze persoon viel, welke motivatie voornamelijk aanwezig was als het ging om theaterbezoek, voorkeur voor theatergenres, voorkeur voor online of offline communicatiekanalen en welke methode de voorkeur had als het ging om communicatie met het theater. Deze informatie is weergegeven in tabel 5.

Tabel 5. Schematisch overzicht van de kwalitatieve resultaten per respondent.

Soort publiek	Motivatie	Leeftijd	Voorkeur genre	Voorkeur kanaal	Voorkeur communicatie	Interview
Incidenteel	Extrinsiek	Jongere	Cabaret, musical, populaire muziek	Online	Facebook, website	1
Incidenteel	Extrinsiek	Jongere	Cabaret, dans, musical	Beide	Brochure, Facebook, website	3
Regelmatig	Beide	Jongere	Cabaret, toneel	Beide	Brochure, Facebook, website	5
Regelmatig	Beide	Jongere	Cabaret, musical, toneel	Online	Facebook, website	6
Regelmatig	Beide	Jongere	Cabaret, musical, muziektheater, toneel	Beide	Brochure, Facebook, website	10
Regelmatig	Beide	Oudere	Cabaret, dans, musical, muziektheater	Beide	Brochure, direct mail, website	2
Regelmatig	Intrinsiek	Jongere	Dans, toneel	Online	Facebook, website	7
Kern	Beide	Oudere	Cabaret, dans, muziektheater,	Beide	Brochure, website	8

			toneel			
Kern	Intrinsiek	Oudere	Cabaret, dans, traditionele muziek	Beide	Brochure, website	4
Kern	Intrinsiek	Oudere	Cabaret, dans, opera, traditionele muziek, toneel	Offline	Brochure	9

De helft van de respondenten gaf aan zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd te zijn als het gaat om theaterbezoek. Drie deelnemers gingen vooral vanwege inhoudelijke redenen naar het theater en voor twee deelnemers was de totaalervaring het meest belangrijk. Een attribuutframe zou dus voor een kleine meerderheid geschikt zijn, zoals ook bleek uit de kwantitatieve uitkomsten. Deze resultaten lijken op de kwantitatieve resultaten zoals weergegeven in figuur 7.

Wat betreft leeftijd en de covariabele genre werd er een patroon gevonden waarbij jongere theaterbezoekers een voorkeur voor populaire genres hebben en de oudere deelnemers een voorkeur voor de meer traditionele genres. Er was echter een uitzondering, namelijk respondent 7. Opvallend was dat negen respondenten, ongeacht leeftijd of doelgroep een voorkeur hadden voor cabaret. Er werd eerder in dit onderzoek gesteld dat genre een covariaat zou kunnen zijn tussen leeftijd en motivatie. Deze veronderstelling lijkt aan te sluiten bij het patroon in de resultaten. De overige geïnterviewden gaven aan zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd te zijn. Roose en Waage (2003) gaven aan dat de doelgroep waartoe de bezoeker behoort bepalend is voor de motivatie. Eenzelfde patroon leek ook van zichtbaar in de resultaten van dit onderzoek: de incidentele bezoekers hadden een extrinsieke motivatie, de regelmatige bezoekers waren zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd en het kernpubliek had een intrinsieke motivatie. Er was echter dezelfde uitzondering, namelijk respondent 7.

De meeste respondenten gaven aan zowel online als offline communicatiekanalen van theaters te raadplegen. Enkele jongere respondenten maakten alleen gebruik van online kanalen en één oudere deelnemer gaf aan geen affiniteit te hebben met online communicatie. De brochure werd door alle oudere bezoekers gewaardeerd en door de helft van de jongeren. De oudere deelnemer maakten geen van allen gebruik van sociale media, terwijl alle jongeren dit wel deden en hier ook waarde aan hechtten wat betreft communicatie met theaters. Daarnaast

gaven negen respondenten, ongeacht leeftijd, aan veel gebruik te maken van de eigen website van theaters.

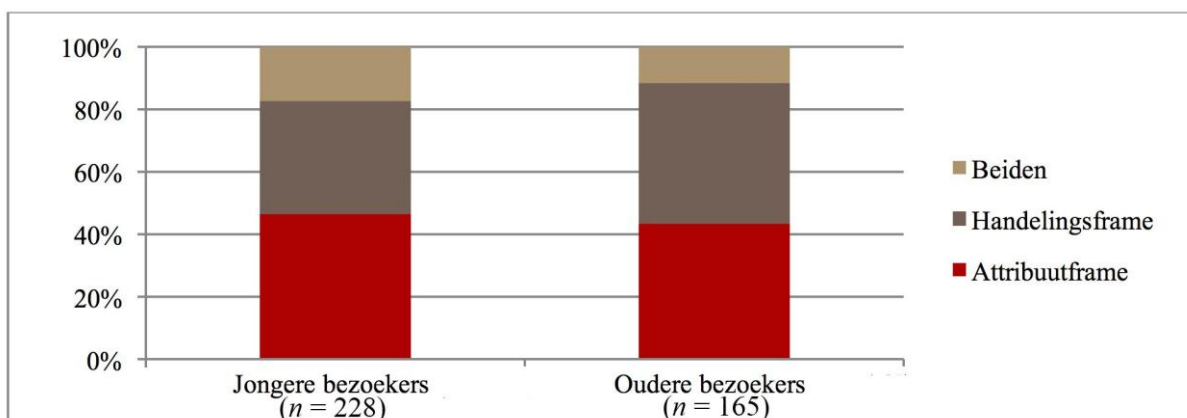
Er werd aangegeven dat er verschillen waren tussen de Nijmeegse theaters en dat ieder theater een eigen sfeer zou hebben. Ongeacht het wel of niet hebben van een voorkeur gaven alle geïnterviewden aan dat het theatergebouw niet doorslaggevend is een keuze voor een voorstelling. In interview 10 werden de Nijmeegse theaters expliciet besproken:

“Het is anders of je naar de schouwburg of naar LUX of naar Lindenberg. Als je naar de schouwburg gaat, zo voel ik het zelf niet eigenlijk voelt LUX of Lindenberg gelijk, maar ik denk in het algemeen dat mensen eerder naar de schouwburg gaan. Het trekt een ander publiek dan LUX of de Lindenberg. Bij LUX of de Lindenberg gaan echt mensen die theaterliefhebber zijn. Schouwburg is toch commerciëler, meer gezinnen of andere mensen. Zelf vind ik het wel echt leuk om ook dingen te zien in LUX en de Lindenberg, wat kleiner. Voor mij maakt het theater niet uit.”

Leeftijd

Uit de kwalitatieve analyse bleek een verschil in leeftijd wat betreft de theatermotivatie. Van de oudere deelnemers waren er twee zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd en twee intrinsiek gemotiveerd. Van de jongere respondenten was één geïnterviewde intrinsiek gemotiveerd, twee waren extrinsiek gemotiveerd en drie waren zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd. Om te kijken of er in de transcripties frames werden gerapporteerd die zouden passen bij de leeftijd en hun motivatie werd een kwantitatieve analyse gedaan. De uitkomsten zijn weergegeven in figuur 8.

Figuur 8. Overzicht van het aantal attribuut- en handelingsframes dat werd gerapporteerd in de interviewfragmenten weergegeven per leeftijdscategorie ($n = 393$).

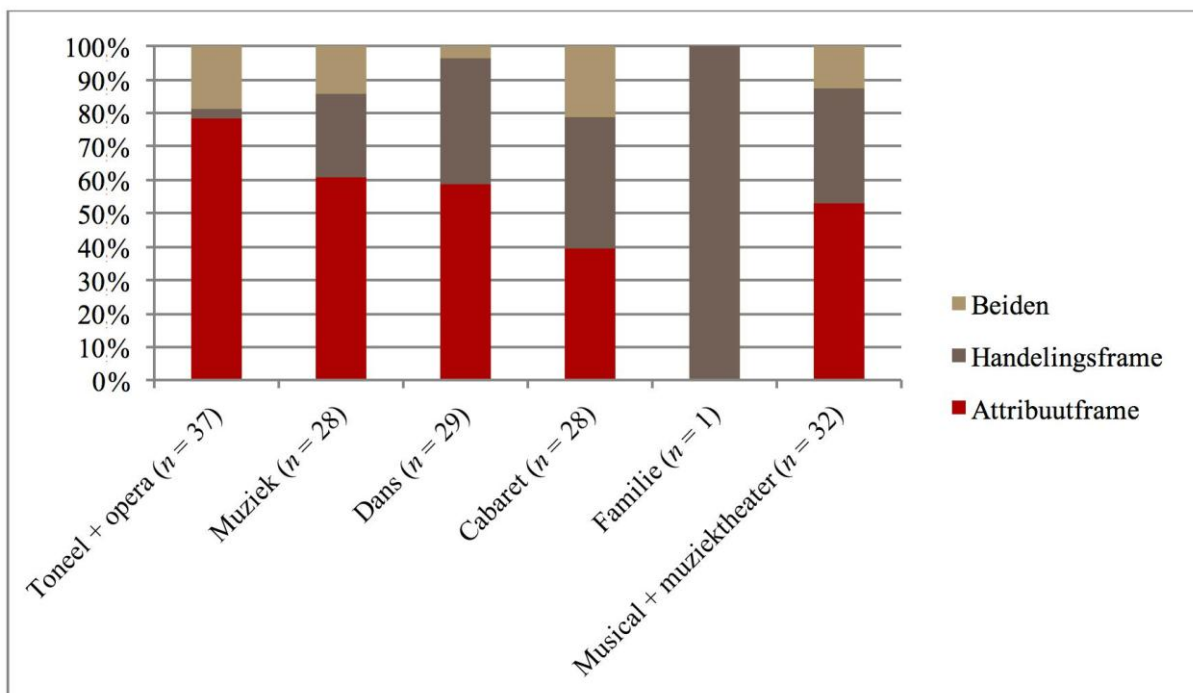


Uit figuur 8 bleek dat er nauwelijks verschil was in de gerapporteerde attribuutframes in de transcripten. Bij zowel jongeren als ouderen werd in iets minder dan de helft van de fragmenten met een frame een attribuutframe gerapporteerd. In de overige bleek het handelingsframe of een combinatie van beide frames toegepast te worden, waarbij alleen een handelingsframe vaker voorkwam bij de ouderen. Opvallend, omdat dat niet het geval bleek kijkend naar de kwalitatieve analyse. Wel bleek dat voor alle bezoekers ongeacht leeftijd dat zowel de inhoud als de totale ervaring van belang is bij theaterbezoek.

Genre

Uit de kwalitatieve analyse bleken patronen te ontdekken tussen genre en leeftijd en genre en motivatie. De oudere geïnterviewden bleken een voorkeur te hebben voor de meer traditionele genres. Zij waren intrinsiek of intrinsiek en extrinsiek gemotiveerd. De jongeren bleken over het algemeen voornamelijk geïnteresseerd in de modernere, populaire genres. Met uitzondering van één respondent waren zij extrinsiek of intrinsiek en extrinsiek gemotiveerd. Naast de kwalitatieve analyse werden de data kwantitatief geanalyseerd om te kijken of de bij de traditionele genres meer attribuutframes werden gerapporteerd en bij de populaire genres meer handelingsframes. In figuur 9 is een schematisch overzicht opgenomen.

Figuur 9. Overzicht van het aantal attribuut- en handelingsframes dat werd gerapporteerd in de interviewfragmenten weergegeven per genre ($n = 155$).



Uit figuur 9 bleek dat bij de traditionele genres toneel, opera en dans meer attribuutframes gerapporteerd werden en er met uitzondering van dans nauwelijks handelingsframes gerapporteerd werden. Bij de populaire genres cabaret, familie en musical en muziektheater werden handelingsframes of beide frames vaker gerapporteerd. Bij musical en muziektheater was het verschil met dans echter minimaal. Het bleek lastig om uitspraken te doen over muziek als genre, omdat het zowel een traditionele als populaire kant heeft.

6. Conclusie

In deze masterscriptie is onderzocht in hoeverre de frames die toegepast worden in promotieteksten (online en offline) van Nijmeegse theaters afgestemd zijn op de motivatie van de Nijmeegse theaterbezoeker. Om dit te kunnen uitvoeren zijn er twee deelvragen gesteld, waarbij de eerste vraag de toegepaste frames in promotieteksten uitlicht en de tweede vraag ingaat op de motivatie voor theaterbezoek en communicatie met theaters. Eerst zullen de deelvragen beantwoord worden om vervolgens een antwoord te geven op de hoofdvraag.

De Nijmeegse theaters passen in hun promotieteksten vooral attribuutframes toe. Het handelingsframe komt nauwelijks voor. Van de Nijmeegse theaters hanteerde LUX de meeste attribuutframes en bijna geen handelingsframes. De Stadsschouwburg en de Vereniging pasten juist de meeste handelingsframes (in 20% van hun theaterpromotie) toe. De Lindenberg zit qua toepassing van frames in promotieteksten tussen LUX en de Stadsschouwburg en de Vereniging in. Gekeken per genres is het opvallend dat bij de teksten voor populaire genres een attribuutframe minstens evenveel wordt toegepast als bij de teksten voor de traditionele genres. Bij musical zijn alleen attribuutframes gehanteerd, terwijl bij opera het attribuutframe het minste is toegepast en handelingsframes juist veel voorkomen. Als er onderscheid gemaakt wordt tussen communicatiekanalen dan blijkt in de theaterbrochures een attribuutframe het meest toegepast. Op sociale media is het attribuutframe ook het meest gehanteerd, maar in mindere mate dan in de theaterbrochures. Twitter kent de grootste toepassing van handelingsframes (in bijna 40% van de teksten).

Uit de kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de interviews blijkt dat theaterbezoekers inhoud en de totale ervaring als ongeveer gelijkwaardig zien, waarbij de inhoud net iets belangrijker is. Het kernpubliek blijkt voornamelijk intrinsiek gemotiveerd, de regelmatige bezoekers zijn zowel extrinsiek als intrinsiek gemotiveerd en de incidentele bezoekers zijn vooral extrinsiek gemotiveerd. De intrinsiek gemotiveerden zijn vooral de bezoekers met een hogere leeftijd en de bezoekers met extrinsieke motivatie zijn jong. De

jongeren blijken voorkeur te hebben voor de meer populaire theatergenres en de ouderen bekijken liever voorstellingen met een traditioneel genre. Cabaret blijkt voor ook voor oudere bezoekers een voorkeur te zijn. De meeste geïnterviewden maken gebruik van de online en offline communicatiekanalen van theaters. Eén oudere deelnemer gaat alleen uit van de offline kanalen en de helft van de jongeren kiest voor alleen de online communicatie. De oudere bezoekers maken geen van allen gebruik van sociale media. De theaterbrochures, eigen website van het theater en Facebook worden het meest gebruikt.

De frames die worden toegepast in theaterpromotie zijn deels afgestemd op de motivatie van theaterbezoekers. De theaters zenden vooral berichten over inhoud van hun voorstellingen en dit is voor de theaterbezoeker van groot belang. De bezoeker hecht echter ook waarde aan de complete theaterervaring en dit is niet terug te vinden in de theaterpromotie: er worden nauwelijks handelingsframes toegepast. Theaterbrochures zijn voornamelijk bedoeld als compleet overzicht en geven daarom niet heel veel ruimte om meer handelingsframes toe te passen. De sociale media bieden wel mogelijkheden. Hoe zouden theaters die mogelijkheden tot het toepassen van handelingsframes kunnen benutten? Door een relevante koppeling te maken tussen de inhoud van de betreffende voorstelling en een aspect van de totale theaterervaring. Er kunnen bijvoorbeeld ervaringen van eerdere bezoekers of recensies gedeeld worden; er kan aandacht gegeven worden aan het theatermenu van de horecagelegenheid in het theater of het randprogramma kan worden uitgelicht. Als theaters een koppeling maken tussen de inhoud van een voorstelling en ook een handelingsframe toepassen, sluiten ze aan bij de visie van de theaterbezoeker: de keuze voor een theaterbezoek wordt gemaakt door zowel de inhoud als de complete theaterervaring af te wegen.

7. Discussie

In de discussie zal gereflecteerd worden op de theorie achter dit onderzoek en de methode die gebruikt is. Tot slot zullen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden.

7.1 Theoretische reflectie

In deze masterscriptie is aan de hand van de kennis over theatermarketingstrategieën en doelgroepsegmentatie een verkennend onderzoek gedaan naar theatermarketing op tekstniveau door middel van framing. De laatste jaren is er in het onderzoek naar theatermarketing meer ruimte gekomen voor een klantgerichte aanpak in de vorm van Customer Relationship Management (de Rooij & de Koning, 2012). De Nederlandse overheid stimuleert het monitoren van de publieke interesse voor cultuur door middel van een jaarlijks rapport en congres. Ook theaters zelf zijn tegenwoordig in staat om met CRM-systemen

klantgegevens te registreren en beheren. Via die systemen is het mogelijk om gericht te communiceren met bepaalde theaterbezoekers. In de communicatie met theaterbezoekers kunnen theaters framing toepassen als middel om een boodschap aan te laten sluiten bij de ontvangers.

Uit een model dat framing in het kader van public relations plaatst, zijn typen frames die ook voor theatermarketing ingezet kunnen worden, namelijk het attribuut- en handelingsframe (Hallahan, 1999). De focus ligt respectievelijk of op de inhoud van een theatervoorstelling of op de totale theaterervaring. Dit sluit aan bij de huidige ontwikkelingen waarbij naast het 'core product' van theaterbezoek ook het 'augmented product' meer aandacht krijgt (Lee, 2005; Hume et al., 2006). Theatergangers vinden een kwalitatief goede, complete theaterervaring en de service van het theater belangrijk (Colbert & St-James, 2014). Deze bevindingen geven een verklaring voor de motivatie van de theaterbezoekers in het huidige onderzoek. De meesten waren zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd. Ook is het belang van de totale ervaring gevonden in het gelijkmatig aantal attribuut- en handelingsframes dat gerapporteerd werd in de interviews. De Nijmeegse theaters sluiten niet aan bij de ontwikkelingen wat betreft een focus op het 'augmented product'. Zij passen voornamelijk attribuutframes toe. Een mogelijke verklaring voor de eenzijdige focus van Nijmeegse theaters wat betreft hun marketing is dat de mogelijkheden van theatermarketing nog niet volledig benut worden (Joostens, 2012). Het niet goed benutten van de opties kan komen, doordat in theaters de marketingmedewerkers hiërarchisch op een lage plaats staan. Ook is de angst voor marketing in de kunsten nog steeds enigszins aanwezig, omdat marketing zou afdoen aan het artistieke aspect (van Maanen, 1997, 305-306).

Binnen de marketingcommunicatie van Nijmeegse theaters is er wel een verschil gevonden tussen de theaterbrochures enerzijds en de sociale media anderzijds. In beide kanalen worden attribuutframes het meest toegepast, maar bij sociale media is er meer ruimte voor de toepassing van handelingsframes. Sociale media bieden meer mogelijkheden voor het toepassen van handelingsframes, omdat brochures compact een jaaroverzicht met details over de geprogrammeerde voorstellingen. Daarom zouden sociale media juist de oplossing kunnen bieden om meer uit te wijden over de complete theaterervaring. Sociale media behoren samen met theaterbrochures en de eigen website tot zeer populaire communicatiekanalen (Smetsers, 2014a; Smetsers, 2014b). Via online kanalen wordt een groot deel van de theaterbezoekers bereikt, al zijn oudere bezoekers vaak afwezig op sociale media. Zij zouden online bereikt kunnen worden via de eigen website of bijvoorbeeld direct mailing. Ook deze kanalen lenen

zich voor actuele berichtgeving en bieden dus perspectief voor het toepassen van handelingsframes naast een focus op de inhoud van een voorstelling.

Een opvallende variabele in dit onderzoek is leeftijd van de theaterbezoekers. In de groep kernpubliek behoren theaterbezoekers met een hogere leeftijd en zij zijn vaker intrinsiek gemotiveerd (Roose & Waege, 2003). In de kwalitatieve resultaten is dit patroon zichtbaar. Daarnaast zijn de incidentele bezoekers van jongere leeftijd en zij zijn extrinsiek gemotiveerd. De regelmatige bezoekers zijn zowel jonger als ouder en hebben zowel een intrinsieke als extrinsieke motivatie. Deze resultaten sluiten aan bij de bevindingen van Roose en Waege (2003). Het aantal attriboot- en handelingsframes dat gerapporteerd is in de interviewfragmenten was echter vrijwel gelijk. Bij de oudere bezoekers is er zelfs vaker een handelingsframe gerapporteerd. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat er in de interviews meerdere malen nadruk gelegd is op de totale ervaring in plaats van in één fragment. Hierdoor valt er geen geheel betrouwbare conclusie te trekken, mede omdat de kwalitatieve resultaten wel aansluiten bij de eerdere literatuur.

Genre is in dit onderzoek meegenomen als covariaat, omdat er in de literatuur gesproken wordt van een patroon tussen leeftijd en voorkeur voor theatergenre. Ouder theaterpubliek geeft de voorkeur aan traditionele genres, terwijl jonger publiek populaire genres preferereert (Abbing, 2007; Elffers et al., 2004; van den Broek, 2013). Als deze bevinding gekoppeld wordt aan de conclusie van Roose en Waege (2003) dat ouder publiek vaker intrinsiek gemotiveerd is dan zou het oudere publiek mogelijk ook een voorkeur voor de traditionele genres hebben. De resultaten van dit onderzoek sluiten aan bij de veronderstelling dat ouder theaterpubliek een voorkeur heeft voor traditionele genres en dat jongeren liever naar populaire vormen van theater gaan. Cabaret is echter een uitzondering en lijkt populair bij het gehele theaterpubliek. Indien de bezoekers of een extrinsieke of een intrinsieke motivatie had en niet beide, is het oudere theaterpubliek met voorkeur voor traditionele genres intrinsiek gemotiveerd en het jongere publiek met voorkeur voor populaire genres extrinsiek gemotiveerd. Het patroon dat zichtbaar is geworden in de resultaten sluit dus aan bij de koppeling tussen de theorieën wat betreft theatergenres en leeftijd en motivatie van het theaterpubliek. Opmerkelijk is wel dat jongere én oudere theaterbezoekers die zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd zijn een voorkeur voor zowel traditionele als populaire theatervormen hebben. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat zij onder het regelmatige theaterpubliek vallen, maar vroeger vaker naar het theater zijn gegaan en toen tot het kernpubliek behoorden. Een verklaring in de literatuur ontbreekt, omdat er een strikte

scheiding tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie wordt gemaakt door Roose en Waeye (2003) en er dus geen rekening wordt gehouden met een theaterbezoeker die zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd is.

7.2 Reflectie op het huidig onderzoek

Er zijn een aantal aspecten binnen dit onderzoek die mogelijk invloed gehad hebben op de resultaten. Het betreft methodische keuzes en kwesties die gedurende het onderzoek aan het licht kwamen.

Ten eerste is er gekozen om een casus te nemen bij de uitvoering van dit onderzoek. Omdat er niet eerder studies gedaan zijn naar theatermarketing op tekstueel niveau door middel van framing, is er voor een verkennend onderzoek gekozen. Om het verloop haalbaar te houden, is de Nijmeegse situatie als casus gekozen, omdat het onmogelijk bleek het complete Nederlandse theaterlandschap in kaart te brengen. Er valt daarom te twifelen aan de generaliseerbaarheid van de resultaten.

, zijn enerzijds de keuze voor het corpus wat betreft de analyse van promotieteksten. Bovendien is dit onderzoek kwalitatief van aard. Kwalitatief onderzoek is gecompliceerd als het gaat om betrouwbaarheid (Doorewaard, Kil & van de Ven, 2015). De reden hiervoor is de multi-interpreteerbaarheid en repliceerbaarheid. Om zo betrouwbaar mogelijk te onderzoeken wat betreft de multi-interpreteerbaarheid is er tijdens de interviews regelmatig teruggekoppeld aan de respondenten door te vragen of de antwoorden goed begrepen zijn door de onderzoeker. Ook zijn de data tijdens de analyse met medestudenten besproken. Om de betrouwbaarheid wat betreft de repliceerbaarheid te waarborgen zijn er bijlagen gemaakt waarin de codeboeken en interviewgide zijn opgenomen. Ook zijn er digitale bijlagen beschikbaar waarin de gecodeerde promotieteksten en de gecodeerde interviewtranscripties zijn weergegeven.

Een probleem dat tijdens de uitvoering van het onderzoek aan het licht kwam, betreft het model van Hallahan (1999). De attribuut- en handelingsframes worden gepresenteerd als twee op zichzelf staande, statische frames, terwijl er in dit onderzoek in diverse fragmenten beide frames zijn toegepast. Door juist te zoeken naar een goede balans tussen beide frames die aansluit bij de motivatie van de theaterbezoeker, kan gericht gecommuniceerd worden. Een theaterbezoeker schat de kwaliteit van een bezoek immers vooraf in aan de hand van het 'core product' en het 'augmented product' (Lee, 2005; Colbert & St-James, 2014).

Methodische keuzes die het onderzoek mogelijk beïnvloed hebben en anderzijds de selectie van de respondenten voor de interviews. In het corpus zijn brochureteksten en berichten op sociale media opgenomen. Wat betreft de brochures zijn alleen de beschrijvingen van voorstellingen meegenomen in de analyse. Achteraf gezien is juist op de overige pagina's, bijvoorbeeld het voorwoord of de praktische informatie, meer ruimte om een handelingsframe toe te passen en geven de beschrijvingen voor voorstelling weinig mogelijkheden behalve een inhoudelijke insteek. Het valt te betwijfelen of er niet vaker een handelingsframe gerapporteerd zou worden als de gehele brochure in het corpus opgenomen zou worden. Wat betreft de online kanalen is er gekozen voor sociale media. Uit de interviews is gebleken dat de oudere theaterbezoekers geen gebruik maken van sociale media, maar wel bijna allemaal actief de website van theaters raadplegen. Het toevoegen van websiteteksten zou het corpus wat betreft de online promotieteksten representatiever maken. De laatste methodische keuze die de resultaten beïnvloed kan hebben, is de keuze voor respondenten. Er zijn theaterbezoekers geïnterviewd die behoren tot het incidentele, regelmatige of kernpubliek, maar er is niemand ondervraagd die valt onder de geïnteresseerde niet-bezoekers. Dit is een gemiste kans, omdat dit wel potentieel publiek is voor theaters (van den Broek & de Rooij, 2013). Anderzijds valt te betwijfelen of het haalbaar zou zijn om een vierde doelgroep die buiten het publiek van theaters valt, mee te nemen in deze masterscriptie.

Ook kan een keuze wat betreft focus de resultaten van dit onderzoek beïnvloed hebben. Er is gekozen te kijken naar de directe communicatie tussen theaters, als zender, en theaterbezoekers, als ontvanger. De media communiceren ook over theatervoorstellingen en kunnen ook een beïnvloedende factor zijn. Zo verschijnen er regelmatig recensies in kranten over nieuwe theatervoorstellingen. Op televisie is er ook aandacht voor podiumkunsten in programma's als Opium en de docuserie Bloed, zweet en spotlights. Theaters krijgen soms ook via de lokale media aandacht voor speciaal programmering, bijvoorbeeld een theaterfestival of een première die in hun theater geprogrammeerd is. Naast de media communiceren theatergezelschappen zelf ook richting hun potentiële bezoekers. Zij kunnen via hun website en sociale media direct nieuwtjes plaatsen over het artistieke proces rondom het maken van een voorstelling. Deze informatie zou mogelijk voor de intrinsiek gemotiveerde bezoekers een toevoeging zijn.

7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Zoals eerder benoemd, was dit onderzoek verkennend van aard. Er is een beperkt aantal data geanalyseerd en er is gekozen voor een casus binnen het Nederlandse theaterlandschap. Om

algemenere uitspraken te kunnen doen over de toepassing van frames in theaterpromotie is een kwantitatief onderzoek nodig. Een optie is om een experiment op te zetten waarbij teksten gemanipuleerd worden op basis van het frame. Er kunnen teksten ontworpen worden voor voorstellingen van diverse genres waarin alleen een attribuutframe, alleen een handelingsframe en beide frames worden toegepast. De teksten kunnen vervolgens voorgelegd worden aan de verschillende doelgroepen binnen theaterbezoekers, waarbij rekening wordt gehouden met de leeftijd van de proefpersonen.

Een andere optie is om verdieping te zoeken in de groep theaterbezoekers. Theaters kampen met vergrijzing van hun publiek en in dit onderzoek is weinig gevonden over dit probleem. Met interviews kunnen diverse jongeren ondervraagd worden over hun theatermotivatie en hoe ze gestimuleerd worden om een theater te bezoeken. Eenzelfde soort optie voor vervolgonderzoek is om de doelgroep geïnteresseerde niet-bezoekers te uit te lichten. Zij zijn potentieel publiek voor theaters. Door middel van interviews zou kunnen worden onderzocht hoe het komt dat zij wel geïnteresseerd zijn, maar geen bezoek brengen aan theaters. Vervolgens zou in de interviews besproken kunnen worden hoe deze doelgroep wel gemotiveerd kan worden om een theatervoorstelling te bezoeken. Voor beide groepen is communicatie waarin een attribuut- en handelingsframe is toegepast mogelijk een uitkomst, omdat de niet-bezoekers geen ervaring hebben met theaterbezoek en dus lastiger alleen inhoudelijke verwachtingen kunnen vormgeven. Daarom is de focus op de complete ervaring mogelijk een ingangspunt: theater kan meer zijn dan het alleen bekijken van een voorstelling.

Een andere aanbeveling is door te kijken naar de andere zenders, namelijk theatergezelschappen en media die een de keuze voor een voorstelling kan beïnvloeden. Met name media zouden een interessante zender zijn om te onderzoeken, omdat zij niet zomaar de informatie publiceren zoals het theater of een gezelschap wenselijk acht. Media bepalen zelf hoe er geschreven wordt over een bepaald onderwerp. In een onderzoek naar de invloed van media kan overwogen worden om een nieuw soort frame volgens het model van Hallahan (1999) te introduceren, namelijk framing van nieuws. Bij dit type frame gaat het om de autonomie van media en in hoeverre zij publiceren wat wenselijk is voor theaters en/of theatergezelschappen.

7.4 Implicaties voor de praktijk

Deze masterscriptie is slechts een eerste opstap wat betreft het onderzoek naar framing in theatermarketing. Toch kunnen theaters al kennis gebruiken binnen hun marketingstrategie.

Uit de resultaten is gebleken dat er weinig handelingsframes worden toegepast in theatermarketing. Er is wel ruimte voor toepassing van de handelingsframes, met name in de online communicatiekanalen. Juist bij actuele informatie die geldig is op een korte termijn zou gecommuniceerd kunnen worden over de totale theaterervaring. Bijvoorbeeld een randprogramma, zoals een inleiding of nagesprek met een acteur of regisseur wordt meestal niet ver van te voren geregeld, daarom dit juist als nieuwtje gecommuniceerd kunnen worden via online kanalen. In het bericht kan een handelingsframe worden toegepast, eventueel in combinatie met een attribuutframe.

Referentielijst

- Abbing, H. (2007). Nieuwe tijden, nieuw publiek, nieuwe kunst. *Boekman*, 72, 80 – 87.
- Baarda, B., de Goede, M. P. M., & van der Meer-Middelburg, A. G. E. (2007). *Basisboek interviewen : handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Cultuur in beeld 2015. (2015). Verkregen op 11 juni 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2015/11/12/cultuur-in-beeld-2015/cultuur-in-beeld-2015.pdf>
- De Rooij, P. (2013a). Customer loyalty to performing arts venues. PhD thesis Tilburg University.
- De Rooij, P. (2013b). Op zoek naar trouw publiek. *Boekman*, 94, 102 – 105.
- De Rooij, P., & de Koning, V. (2012). CRM-metamorfozen: Op weg naar een klantgerichte organisatie. *MM Nieuws*, 4, 22 - 23.
- Doorewaard, H., Kil, A., & van de Ven, A. (2015). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek. Een praktische handleiding*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Elffers, A., van der Hoeven, C., & Ranshuysen, L. (2004). Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten. Verkregen op 1 juni 2016, van http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2004_jongerenmarketing.pdf
- Entman R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51 – 58.

- Foekema, H. (2007). *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007*. Amsterdam: TNS Nipo.
- Gemeente Nijmegen (2016). Publieksonderzoeken Nijmeegse Podia meting eind 2015. Verkregen op 15 juni 2016 van http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/1718336/Publieksonderzoeken_Nijmeegse_podia.pdf
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11, 205 – 242.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37, 1762-1800.
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal Of Operations Management*, 24, 304-324.
- Hutton, J. (2001). Defining the relationship between public relations and marketing: public relations' most important challenge. In R. L. Heath & G. Vasquez, *Handbook of public relations* (pp. 205-214). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Joostens, K. S. (2012). *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Lee, H. K. (2005). When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 289 – 305.
- Puto, C. P. (1987). The Framing of Buying Decisions. *Journal of Customer Research*, 14, 301 – 315.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103 – 122.
- Smetsers, H. (2014a, 10 januari). Papier leeft nog: culturele sector maakt vaker eigen magazines. Cultureel Persbureau. Verkregen op 1 juni 2016, van <https://www.cultureelpersbureau.nl/2014/01/culturele-sector-maakt-vaker-eigen-magazines/>

- Smetsers, H. (2014b, 11 september) 'Print' vooral populair bij podiumkunsten. Onderzoek cultuurmarketing toont trends in marketing & communicatie. Verkregen op 1 juni 2016, van <https://www.cultureelpersbureau.nl/2014/09/marketing-de-sector-volop-inzet-op-hogere-bezoekersaantallen/>
- Roose H., & H. Waege (2003) Van passant tot connaisseur: Een empirische studie over de interne gelaagheid en de esthetische verwachtingen van het hedendaagse theaterpubliek. *Mens & Maatschappij*, 78, 242 – 263.
- Van den Broek, A. (2013). *Kunstminnend Nederland*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Van den Broek, A., & de Rooij, P. (2013). Wat beweegt het publiek? Interesse in en bezoek aan theaters en concertgebouwen. *Vrijetijdsstudies*, 4, 41 – 53.
- Van Gorp, B. (2007). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34, 246 - 256.
- Van Liempt, A., de Rooij, P., Bastiaansen, M., van den Berg, F., & Yang, H. (2014). De mythe van de linkse hobby – over het subsidiëren van podiumkunsten en politieke voorkeur. *Vrijetijdsstudies*, 3, 21 – 35.
- Van Maanen, H. (2009). *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bijlage 1: Deel corpus met analyses

In deze bijlage zijn 5 pagina's van het corpus opgenomen. Voor het complete corpus kunt u digitale bijlage 1 raadplegen.

Uitleg kleurcoderingen:

- **Rood** = attribuutframe (inhoud)
- **Blauw** = handelingsframe (ervaring)
- **Groen** = attribuut- en handelingsframe
- **Geel** = geen frame

Claudia de Breij – Teerling

Cabaret - Vrijdag 18 september 2015 - Stadsschouwburg

Durf te durven! Dat is wat Claudia de Breij predikt in 'Teerling'. Scherpe observaties, gevatte kwinkslagen en maatschappijkritische spijkers op hun kop. Na het winnen van de Poelifinario voor meest indrukwekkende cabaretprogramma voor haar vorige voorstelling 'Hete Vrede' zijn de recensies wederom lovend: Een veelzijdig programma waarmee ze hoge ogen gooit. (Volkskrant). Terug van weggeweest: Claudia de Breij. Scherper dan ooit!

Huub Stapel – MV² (reprise)

Toneel - Zaterdag 19 september 2015 - Stadsschouwburg

De nieuwste onemanshow van Huub Stapel over relaties en liefde. Vol praktische tips, herkenbare verhalen, mooie gedichten en melancholische liedjes. Het wordt een kleine leerschool, een avond vol herkenning maar vooral een voorstelling vol geestige en ontroerende momenten. Peter de Baan schreef de tekst en Huub Stapel zocht de gedichten en liedjes uit. Zo ontstond een voorstelling die Huub op het lijf geschreven is. 'MV²' is zijn persoonlijke verhaal.

Toneelgroep Oostpool – Richard III (try-out)

Toneel - Dinsdag 22 september 2015 - Stadsschouwburg

Omdat Richard er van overtuigd is dat hij niet kan liefhebben, besluit hij te gaan haten. Hij voert een bloeddorstig gevecht om een plek in de wereld te veroveren. Joeri Vos maakt samen met muzikant Bastiaan Woltjer een radicale bewerking van Shakespeares politieke tragedie Richard III. Seizoensopening waarbij je als publiek op het toneel kunt dineren en figureren!

Het Zandkasteel – Op de Boerderij

Familie - Zondag 27 september 2015 - Stadsschouwburg

De populaire Z@ppelin televisieserie 'Het Zandkasteel' reist al jaren met veel succes langs de theaters. Koning Koos, Prinses Sassa en Toto beleven telkens heel veel avonturen. Dit keer zijn ze op de boerderij, tussen koeien, kippen en andere dieren. Sassa en Toto mogen een koe

en een varken van stal halen en Toto speelt met een tractor. En wie komen ze tegen in de hooiberg? Natuurlijk komt ook de 'Neuzenkriebeldans' voorbij en worden er heel veel liedjes gezongen!

Het Gelders Orkest – Mahlers Das Lied von der Erde

Klassieke muziek - Zondag 4 oktober – De Vereeniging

Met Mahlers spirituele 'Das Lied von der Erde' zet Het Gelders Orkest meteen stevig de toon. De symfonische liederencyclus is gebaseerd op Chinese gedichten uit de 7de en 8ste eeuw. Ze inspireren Mahler - op dat moment diep geraakt door de dood van zijn dochtertje, zijn ontslag in Wenen en zijn hartziekte - tot deze prachtige compositie. **Inleiding om 13.15 uur.**

De Bourgondische Belgen III – De beste stand-up van Vlaamse bodem

Cabaret - Woensdag 7 oktober - Stadsschouwburg

Tijdens deze allernieuwste editie van de succesproductie 'De Bourgondische Belgen' zie en proef je het beste dat Vlaanderen te bieden heeft op comedy-gebied. Eén voor één vuren de mannen scherpe observaties, bijzondere gedachtecronkels en rake grappen op je af. Comedian en kok Joost van Hyfte komt deze keer graag mee. Want ook op het gebied van eten valt er nog veel te leren van de Belgen. **Al kokend kondigt hij de stand-uppers aan tijdens een avond onvervalst bourgondisch genieten!**

ISH & Junior Co. Het Nationale Ballet – Narnia: de leeuw, de heks en de klerkast

Familie - Vrijdag 9 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Reis met de hiphoppers van ISH en de jonge balletdansers uit Junior Company van Het Nationale Ballet mee naar de betoverende fantasiewereld van Narnia. Vier kids komen tijdens verstoppertje spelen in een wel heel spannende klerkast terecht. Ze belanden in een spannend bos vol pratende dieren en mysterieuze gebeurtenissen. Een energieke combinatie van hiphop en ballet. Narnia is geschikt voor het hele gezin.

Orkest van de Achttiende Eeuw – Le Nozze di Figaro

Klassieke muziek - Vrijdag 9 oktober 2015 – De Vereeniging

Een semi-geënceneerde versie van Mozarts sprankelende opera 'Le nozze di Figaro' door één van Nederlands toporkesten met een absolute topcast.

The Stones – The Early Years

Concert - Zaterdag 10 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Ga mee terug naar de opwindende beginperiode van The Rolling Stones. De Britse tributeband The Stones brengt een energieke show met al hun grote hits uit de jaren zestig. Deze band wordt gezien als de allerbeste Britse tributeband van The Rolling Stones. Hits en tijdloze Rolling Stones-songs als 'I Can't Get No (Satisfaction)', 'Start Me Up', 'Honky Tonk Woman' en 'Jumpin' Jack Flash' knallen op het theaterpodium.

Randy Newman

Concert - Zondag 11 oktober 2015 – De Vereeniging

In de afgelopen 40 jaar bracht de singer-songwriter tig albums uit en won hij Oscars en Awards, voor onder meer 'We Belong Together', de soundtrack van 'Toy Story 3'. In 2003 verscheen 'Songbook Vol. 1', met 18 heropgenomen songs en soundtracks uit zijn carrière. Lovende reacties smaken naar meer en zo verscheen 'Songbook Vol. 2'. Ga zitten en luister naar bijzondere herinterpretaties van o.a. 'Laugh and Be Happy' en 'Losing You'. Nobody writes songs like Randy Newman (daily newspaper The Christian Science Monitor). I.s.m. Doornroosje

Jett Rebel

Concert - Woensdag 14 oktober 2015 – Stadsschouwburg

Jett Rebel veroverde Nederland in recordtijd. Hij won een Edison voor Beste Nieuwkomer, speelde op Lowlands en Pinkpop en verkocht moeiteloos de Heineken Music Hall uit. Uitbundig, energiek, onvoorspelbaar. Die eigenschappen neemt hij mee naar het theater maar hij zal ook zijn kwetsbare kant laten zien. Altijd op de grens. Ook in zijn eentje. Juist in zijn eentje. Achter de piano, met een gitaar, desnoods a-capella. Jett Rebel solo is Jett Rebel op z'n puurst, muzikaal vuurwerk gegarandeerd. I.s.m. Doornroosje.

Staatsopera van Tatarstan – Aïda

Opera - Donderdag 15 oktober 2015 - Stadsschouwburg

'Aïda' is de populairste opera uit het geliefde oeuvre van Giuseppe Verdi. Schitterende melodieën, vele hartverscheurende solo's en duetten en een overweldigende 'Triomfmars' vertellen het fascinerende verhaal over liefde, macht en verraad in het oude Egypte. Liefde die uiteindelijk leidt tot de ultieme opoffering. De schitterende muziek, gebracht door een groot orkest, koor en de beste solisten van Rusland, verovert je hart. Inleiding om 19.00 uur.

Holland Baroque Society – Sounds & Clouds

Klassieke muziek - Vrijdag 16 oktober 2015 – De Vereeniging

Musici en publiek, componisten Vivaldi en Toshio Hosokawa, traditie en vernieuwing: alles komt samen in 'Sounds & Clouds'. De concertzaal wordt omgetoverd tot een singing garden waarin uitvoerenden én luisteraars plaatsnemen. De bijzondere opstelling van de musici, geraffineerde belichting, videoprojectie en elektronica maakt 'Sounds & Clouds' tot een onvergetelijke muzikale ervaring.

Het Nationale Toneel – Solness

Toneel - Vrijdag 16 oktober 2015 - Stadsschouwburg

In 1892, als de Noorse toneelschrijver Henrik Ibsen 64 jaar oud en op de toppen van zijn kunnen is, krijgt hij een korte maar heftige relatie met een achttienjarige studente. Datzelfde jaar verschijnt zijn autobiografische 'Bouwmeester Solness'. Halvard Solness is een succesvol architect en projectontwikkelaar. Lang was hij tevreden, maar nu slaat de twijfel toe: heeft hij de juiste keuzes gemaakt? Inleiding om 19.00 uur

Bart van Loo & Eddy et les Vedettes – Chanson. Une Belle Histoire.

Concert - Zaterdag 17 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Schrijver Bart Van Loo, de francofiele spraakwaterfall uit DWDD, ging in 2014 voor het eerst op tournee met Eddy et les Vedettes. Hun voorstelling over het Franse chanson werd een doorslaand succes. Van Loo een charismatisch podiumbeest en Eddy et les Vedettes een goddelijke vijfmansband (De Volkskrant). Woord en muziek gaan hand in hand en ontroering, nostalgie en goede verhalen komen op de eerste plaats. De leukste geschiedenisles die je ooit zult krijgen (Trouw).

Nijmeegs Kinderboekenfeest met o.a. Pudding Tarzan

Familie - Zondag 18 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Een dag vol activiteiten met onder meer 'Pudding Tarzan', een vrolijke voorstelling gebaseerd op het beroemde gelijknamige boek van Ole Lund Kirkegaard. Iwan Olsen wordt door zijn klasgenootjes gepest en Pudding Tarzan genoemd. Ondanks het getreiter put hij kracht uit zijn grote gevoel voor humor en zijn rijke verbeeldingskracht. I.s.m. de Lindenberg, Stichting Literaire Activiteiten Nijmegen en m.m.v. Dekker van de Vegt.

Percossa – The Real Deal

Show - Woensdag 21 oktober 2015 - Stadsschouwburg

De vier percussionisten van slagwerkteam Percossa putten voor hun achtste theatervoorstelling inspiratie uit hun vaderschap. De hartslag van een ongeborn kind, ritmisch puffende mannen bij de bevalling, stoere kerels achter buggies en dochters die het huis verlaten. Het levert een rauwe, goudeerlijke en knettergekke show op, vol bizarre acts en steengoede muziek. Een frisse combinatie van hogeschoolmuziek en variété (Volkskrant).

Noord Nederlands Toneel en Club Guy & Roni – Sneeuwwitje (anti-sprookje)

Toneel - Donderdag 22 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Wat als Sneeuwwitje in onze tijd uit haar slaap ontwaakt? In een groot, overdekt winkelcentrum en absoluut niet weet wat ze daar doet? Haar stiefmoeder wil nog steeds vooral van haar af. De Dwergen zijn dwangneuroten die willen dat Sneeuwwitje zich klakkeloos aan hen aanpast en de Prins wil Sneeuwwitje omdat ze de sympathie van het publiek heeft. Maar wat wil Sneeuwwitje zelf? Inleiding om 19.00 uur.

Richard Groenendijk – Met de Mantel der Liefde

Cabaret - Vrijdag 23 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Niemand vertelt een intiem persoonlijk verhaal met zoveel hilarisch vermogen als multi-talent Richard Groenendijk. Cabaret, muziek, de lach en een traan nauw met elkaar verbonden. In een komische wirwar van oprechte emotie en ontnuchterende humor schetst hij zijn eigen leven en het leven van zijn typetjes in een doldwaze rit die stuitert van onmogelijk absurd naar pijnlijk intiem. Met zijn vorige show 'Alle Dagen' won Groenendijk de Poelifinario 2012, de prijs voor de meest indrukwekkende cabaretvoorstelling van het seizoen.

Introdans – Something Old Something New

Dans - Zaterdag 24 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Historisch belangwekkende werken en nieuwe creaties door Introdans. ‘La Cathédrale Engloutie’ van Jiří Kylián op een soundtrack van zeegeluiden en pianomuziek van Claude Debussy. Nils Christe maakt voor zijn vijftiende creatie voor Introdans een onnavolgbaar nieuw werk. Niemand minder dan Sidi Larbi Cherkaoui liet zich inspireren door de ambivalente gevoelens die New York bij hem oproepen. Fascinerend uitgevoerd. **Inleiding om 19.00 uur.**

Het Gelders Orkest – Zuidelijke klanken met Pascal Rogé

Klassieke muziek - Zondag 25 oktober 2015 - De Vereeniging

De succesvolle samenwerking met de getalenteerde dirigent Ramón Tebar vorig jaar smaakte naar meer. Daarom keert de Valenciaan terug bij Het Gelders Orkest. Solist in Ravels gloedvolle ‘Pianoconcert’ is Pascal Rogé. **Ik ken geen pianist met zo’n overtuigende mengeling van extreem raffinement en naïeve onschuld (Piano Magazine).** **Inleiding om 13.15 uur.**

Sita Vermeulen, Michael van Hoorne, Esther van Santen e.a. – Rapunzel

Familie - Zondag 25 oktober 2015 - Stadsschouwburg

Het mooie prinsesje Rapunzel wordt door een gemeen tovenaarsduo, dat uit is op haar magische haren, opgesloten in een hoge toren. Elke dag hangt de prinses haar vlecht uit het torenraam, zodat de tovenaars naar boven kunnen klimmen. Zal ze ooit gered worden? De aanstekelijke humor, de vrolijke muziek en het knappe acteerwerk maken ‘Rapunzel De Musical’ tot een heerlijk familiesprookje.

The Umbilical Brothers – KiDSHoW (not suitable for children)

Cabaret - Dinsdag 27 oktober 2015 - Stadsschouwburg

The Umbilical Brothers denderen al ruim vijftiend jaar over de wereld met hun mix van absurde humor, spitsvondige sketches, slapstick en andere prettig gestoorde zaken. De Australische ‘broers’ komen naar Nederland met een kindershow die vanwege het geweld, de seks, drugs en het grove taalgebruik ongeschikt is voor kinderen. Voor volwassenen echter, is het fucking hilarious. Engels gesproken.

Rood Adeo & Nighthawks at the Diner – In Concert

Concert - Woensdag 28 oktober 2015 – De Vereeniging

Singer-songwriter en multiinstrumentalist Rood Adeo is eindelijk weer in zijn geboortestad te beluisteren. Zijn laatste optreden in De Vereeniging ging de boeken in als een pareltje. Jazz, blues, rock, klassiek en folk vormen de bouwstenen van zijn muziek. Adeo’s herkenbare teksten en warme stem kneden de invloeden tot een ongrijpbare film noir. Kom in de state of mind van weemoed en verlangen en laat je meevoeren langs de zielenroerselen en hersenkronkels van de Nijmegenaar.

Bijlage 2: Codeboek documentanalyse

Ieder tekstfragment is als afzonderlijk item in SPSS verwerkt.

- Voorstelling = voorstelling waarvoor het tekstfragment geschreven is (theaterbrochure) of onderwerp bericht (sociale media)
- Bron
 - 1 = theaterbrochure
 - 2 = sociale media – Facebook
 - 3 = sociale media – Twitter
- Theater = theater waar de voorstelling geprogrammeerd is.
 - 1 = Schouwburg
 - 2 = LUX
 - 3 = Lindenberg
- Genre = genre van de voorstelling
 - 1 = toneel + opera
 - 2 = muziek
 - 3 = dans
 - 4 = cabaret
 - 5 = familie/jeugd (doelgroep is kinderen)
 - 6 = show + musical + muziektheater
 - 7 = overig (bijv. lezingen)
- Tekstfragment = eerste en laatste drie woorden van het tekstfragment
- Frame = het frame dat opgeroepen wordt door het tekstfragment
 - 1 = attribuut (inhoud)
 - 2 = handeling (ervaring)
 - 3 = beide
 - 4 = geen van beide
- Indicator 1 = waaraan het frame herkend kan worden*
 - 1 = tekst over de tekst/inhoud van de voorstelling (attribuutframe)
 - 2 = tekst over de regisseur (attribuutframe)
 - 3 = tekst over een specifieke acteur(s) (attribuutframe)
 - 4 = tekst over het theatergezelschap (attribuutframe)
 - 5 = tekst over het theaterliefhebber zijn (attribuutframe)
 - 6 = volgen van de programmering in het theater (attribuutframe)
 - 7 = tekst over dat de voorstelling is aangeraden door iemand (handelingsframe)
 - 8 = tekst over het gezellig uit zijn (handelingsframe)
 - 9 = tekst over de media aandacht (handelingsframe)
 - 10 = tekst over het meegevraagd worden naar een voorstelling (handelingsframe)
 - 11 = tekst over dat er veel over een voorstelling gesproken wordt (handelingsframe)
 - 12 = tekst over de beleving van een theaterbezoek (bijv. verdieping, randprogramma, ontsnappen uit de werkelijkheid) (handelingsframe)
 - 13 = tekst bevat geen indicator betreffende een attribuut- of handelingsframe
- Indicator 2 = waaraan het frame herkend kan worden*

- 1 = tekst over de tekst/inhoud van de voorstelling (attribuutframe)
- 2 = tekst over de regisseur (attribuutframe)
- 3 = tekst over een specifieke acteur(s) (attribuutframe)
- 4 = tekst over het theatergezelschap (attribuutframe)
- 5 = tekst over het theaterliefhebber zijn (attribuutframe)
- 6 = volgen van de programmering in het theater (attribuutframe)
- 7 = tekst over dat de voorstelling is aangeraden door iemand (handelingsframe)
- 8 = tekst over het gezellig uit zijn (handelingsframe)
- 9 = tekst over de media aandacht (handelingsframe)
- 10 = tekst over het meegevraagd worden naar een voorstelling (handelingsframe)
- 11 = tekst over dat er veel over een voorstelling gesproken wordt (handelingsframe)
- 12 = tekst over de beleving van een theaterbezoek (bijv. verdieping, randprogramma, ontsnappen uit de werkelijkheid) (handelingsframe)
- 13 = tekst bevat geen indicator betreffende een attribuut- of handelingsframe
- 99 = Dit tekstfragment bevat geen tweede indicator (als missing value)

Bijlage 3: Interviewguide

Vooraf: vragen of de geïnterviewde akkoord is met de opname die gemaakt wordt en dat het interview anoniem uitgewerkt wordt. Eventueel is het mogelijk om het interview na te lezen als dat gewenst is.

Start interview: heb je de afgelopen tijd een (Nijmeegs) theater bezocht?

Vervolg: luisteren en zwijgen om de geïnterviewde te laten nadenken. Indien er geen concreet antwoord komt: kun je een van uw laatste theaterervaringen schetsen?

Houding interviewer: luisteren, zwijgen.

Bij afronding ervaring 1: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de ervaring (en indien genoemd door de geïnterviewde ook motieven) samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde ervaring, mening, motieven geïnterviewde]?’’

Optie 1 volgende ervaring: bij een gesprek over een theaterervaring bij theater X. Heb je ook ervaringen met andere Nijmeegse theaters, zoals LUX, de Lindenberg of de Schouwburg? [kun je hier meer over vertellen?]

Houding interviewer: luisteren, zwijgen.

Bij afronding optie 1: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de ervaring (en indien genoemd door de geïnterviewde ook motieven) samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde ervaring, mening, motieven geïnterviewde]?’’

Na afronding controleren of de geïnterviewde nog ervaringen met andere Nijmeegse theaters heeft die hij/zij wilt vermelden.

Optie 2: gesprek over een theaterervaring met genre X. Je hebt het nu over een bezoek aan een voorstelling met genre X. Heb je ook ervaring met bezoek aan voorstellingen van een ander genre, zoals muziek, toneel of dans?

Houding interviewer: luisteren, zwijgen.

Bij afronding optie 2: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de ervaring (en indien genoemd door de geïnterviewde ook motieven) samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde ervaring, mening, motieven geïnterviewde]?’’

Na afronding controleren of de geïnterviewde nog ervaringen met andere genres heeft die hij/zij wilt vermelden.

Afronding deel 1 interview: heb je nog iets aanvullends te vertellen met betrekking tot jouw theaterervaringen dat je wilt delen?

Openingsvraag deel 2: je hebt zojuist jouw theaterervaringen gedeeld. Kun je uitleggen hoe jij de communicatie met de theaters beleefde?

Vervolg: luisteren en zwijgen zodat geïnterviewde kan nadenken. Indien de geïnterviewde verduidelijking nodig heeft voorbeelden geven: bijvoorbeeld het contact toen u een voorstelling ging uitzoeken of het contact tijdens de avond dat u in het theater was.

Afronding: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de zojuist genoemde mening samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde mening geïnterviewde]?’’

Controle of er nog andere ervaringen m.b.t. communicatie zijn.

Optie 1: je noemde zojuist [*communicatiemiddel X*]. De theaterbrochure, die je kunt gebruiken bij het uitzoeken van voorstellingen, is ook een manier waarmee theaters met jou communiceren. Zou je deze boekjes willen doorbladeren en willen aangeven wat je opvalt?

Afronding: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de zojuist genoemde observaties samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde observaties geïnterviewde]?’’

Optie 2: je noemde zojuist [*communicatiemiddel X*]. Kun je vertellen over jouw ervaring met de Twitter- of Facebookpagina's van theaters?

Indien geen ervaring: einde interview deel 2

Afronding: om samen te vatten wat de geïnterviewde gezegd heeft en te controleren of de interpretatie juist is, zal de interviewer de zojuist genoemde ervaringen samenvatten met de vraag ‘‘Mag ik concluderen dat ... [zojuist genoemde ervaringen geïnterviewde]?’’

Afronding deel 2 interview: heb je nog iets aanvullends met betrekking tot je ervaring met communicatie tussen jou en theaters dat u wilt delen? Of iets anders over jouw theaterervaringen wat in je opkomt?

Deel 3: achtergrondinformatie

1. Geslacht
2. Leeftijd
3. Opleiding (aan theater gerelateerd of niet?)
4. Woonplaats (Nijmegen e.o.)

Afsluiting interview

Bijlage 4: Deel interviewtranscripties met analyses

In deze bijlage zijn 5 pagina's van de transcripties opgenomen. Voor het complete corpus kunt u digitale bijlage 2 raadplegen.

Uitleg kleurcoderingen:

- **Rood** = attribuutframe (inhoud)
- **Blauw** = handelingsframe (ervaring)
- **Groen** = attribuut- en handelingsframe
- **Geel** = geen frame: het fragment gaat wel over theaterbezoek maar duidt niet op de inhoud of ervaring van het theaterbezoek van de respondent.
- **Paars** = geen frame, het fragment gaat niet over theaterervaringen van de respondent.

Interview 1

Datum: 11 februari 2016

Locatie: Koffiecorner universiteitsbibliotheek Nijmegen

Duur: 49 minuten en 30 seconden

Gegevens respondent

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 26 jaar

Hoogst genoten opleiding: universiteit, niet aan theater gerelateerd

Woonplaats: nu Hengelo; was tot en met januari 2016 Nijmegen

Uitwerking interview 1

Interviewer (I): Heb je afgelopen tijd nog een theater, Nijmeegs theater bezocht?

Respondent (R): Ik ben afgelopen weekend nog in de schouwburg geweest vanwege een concert van Joshua Radin en dat is eigenlijk de meest recente denk ik.

I: Kun je daar iets over vertellen?

R: Het was eigenlijk heel bijzonder dat concert, want het was gepromoot via Doornroosje en toen we de tickets kochten bleek het in de schouwburg te zijn. Dus het was een theaterbezoek maar meer een onverwachts theaterbezoek, in de zin dat ik dacht naar een poppodium zou

gaan. Ik weet niet of poppodium ook telt als theaterbezoek trouwens. En daarvoor, moet ik even graven wat de laatste keer geweest is. Eigenlijk ga ik ieder jaar een of twee keer naar het theater en dat wordt meestal door mijn moeder geënthousiasmeerd. Zij krijgt zo'n gids van verschillende theaters. Dat is dan niet in Nijmegen, maar in Hengelo krijgt ze die en die bladert ze door en dan boekt ze meteen voor het hele jaar een aantal dingen die ze leuk vindt. En als ik op dat moment thuis ben, dan krijg ik ook de kans om mee te kijken. Het gaat meestal over cabaret of muziek, zoals de Edwin Evers Band die dan een theatertour heeft of Karin Bloemen, daar ben ik wel eens geweest, die dan met een aantal meiden een show (wat combinatie van cabaret, grappig en zingen is). En terugkomend op Nijmegen trouwens, ik ben vorig jaar ook in de stadsschouwburg geweest in Nijmegen en dat was voor Dreamgirls. Dat was ook via een vriendin dus eigenlijk word ik vaak meegevraagd.

I: Kun je wat meer vertellen over je ervaringen?

R: Met de Stadsschouwburg zelf?

I: Over voorstellingen die jou nog goed bijstaan?

R: Over de Stadsschouwburg in Nijmegen weet ik in ieder geval dat ik dat een hele prettige plek vind. Als je binnenkomt, stroomt het allemaal lekker door en de sfeer is goed. Dus als je dan ziet dat iets in de Stadsschouwburg is, dan denk je in ieder geval dat is een fijne en bekende plek om naartoe te gaan. Ik denk dat dat ook wel meespeelt dat ik in Nijmegen door de jaren heen, ik ben bijvoorbeeld ook wel eens in de Lindenberg geweest omdat ik daar ook een cursus had en op een gegeven moment ook een toneelvoorstelling van een studentenvereniging in de Lindenberg dus dan ga je ook sneller dat als je ziet dat iets in de Lindenberg is, ga ik sneller. Dat is hetzelfde met LUX of ik heb weleens een rondleiding gehad bij de Vereniging om de zaal te zien. Ik heb er nooit een voorstelling gehad maar een vriendin heeft me daar rondgeleid en denk ik o ja, als daar dan iets is dan ga ik daar toch sneller heen dan als ik zie dat een bepaalde voorstelling in een andere stad is ofzo. Dat speelt voor mij wel mee. Als ik er over nadenk dan ben nog nooit.. Ik denk weleens ik wil naar Soldaat van Oranje, maar dat is dan in Scheveningen of ergens in een van die vaste theaters in het westen en dan komt het toch niet. Het is misschien heel raar. Hetzelfde als in Hengelo, daar ken ik die theaters ook, of in Almelo of Enschede. Als ik zo nadenk, ga ik steeds naar het theater in plaatsen waar ik al langere tijd woon.

I: Wat je dus zegt is dat je graag kiest voor iets waar je je vertrouwd bij voelt en waarbij je denkt hier ben ik op mijn plek. Dat klopt?

R: Ja.

I: En als je dan teruggaat naar je ervaringen met voorstellingen heb je daar dan nog specifiek iets..

R: Ik vind het altijd wel, ik heb niet zoveel zalen of voorstellingen gezien.

I: Ik bedoel meer over de inhoud.

R: De inhoud van de voorstellingen zelf, ja ik ben eigenlijk nog nooit snel teleurgesteld geweest over een voorstelling. Als ik ergens naartoe ga, dan heb ik het eigenlijk ook altijd wel leuk omdat ik het gewoon speciaal vind om iets live te zien überhaupt al. Muziek live heeft vaak een sfeertje en als de artiest kan connecten met het publiek dan is dat heel erg leuk. Dat zie je ook bij andere theatertours. Venice ben ik weleens geweest en Edwin Evers Band. In een theater is dat toch een soort van, hoe groot de zaal ook is, knussere setting want je zit allemaal en je kan echt allemaal gefocust zijn op dat nummer. Er is geen bar, je kan niet staan. Er zijn geen, nou ja er zijn wel telefoons in de zaal dat zie je steeds meer, maar toch minder dan bij een concert. Je kan het ook altijd goed zien vind ik doordat de rijen zo aflopen dan kan je het altijd beter zien dan bij een popconcert als je staat. Dus dat vind ik altijd wel een groot voordeel van het theater. Helemaal leuk als de artiesten vragen in het theater om te gaan staan, dan merk je dat dat altijd zo'n drempel is voor mensen om uit hun stoelen te komen. Maar je merkt als de mensen eenmaal staan dan is het toch van wauw we staan hier in het theater lekker voor deze band te dansen. Wat voor mij heel raar voelt om te dansen in een theater. Maar ook met optredens, zoals Dreamgirls of ik ben ook weleens naar Amadeus Mozart geweest en je ziet hoe die mensen dansen, zingen en al die teksten uit hun hoofd leren. Ik krijg daar altijd bewondering voor ook al mocht ik over de verhaallijn weleens denken van het is nou niet dat ik verpletterd ben maar door de hele beleving: zien hoe het in elkaar gezet is en hoe ze dat met de lichten alles zo samen als een groot kunst ding, dat vind ik wel gaaf. Dat is wel een beetje de magie van het theater ook. In plaats van als je bijvoorbeeld buiten op straat iets hebt dan is dat ook knap, maar gewoon echt merken van alles is echt rond en achter de schermen is nog zoveel.

I: Dus als ik het goed begrijp ga je meer voor de beleving, voor wat op je afkomt naar het theater dan voor specifiek een verhaal.

R: Ja eigenlijk vaak wel. Daarom word ik ook meegevraagd. Ik kijk ook wel eens zelf hoor, maar word ik meegevraagd en dan zeg ik eigenlijk nooit nee. Om die reden ook. Als ik al denk mwah ik weet niet of het wel iets voor mij is, dan laat ik me graag verrassen. En omdat het theater is, dan kan dat voor mij.

I: Dan ben ik eigenlijk wel heel benieuwd, je gaf al kort aan dat je bekend bent met Nijmeegse theaters, kun je me daar iets over vertellen? Je ervaringen, hoe je ze ziet?

R: Ja, nou ja de Stadsschouwburg en de Vereeniging zijn voor mij toch wel de grootste. Misschien ook omdat ze het duidelijkst in het straatbeeld zichtbaar zijn zo op de rotonde samen. Die komen voor mij ook echt het meest over als wauw ik ben hier in een theater en de Stadsschouwburg is dan iets moderner en in de Vereeniging is het gewoon de hele sfeer. In de Vereeniging zou ik nog eerder, nou ik heb dan alleen de zaal gezien, maar ook eerder voor klassiek of ballet ofzoets zie ik ook wel in dat gebouw dan weer meer tot zijn recht komen dan in de schouwburg of helemaal dan in de Lindenberg. De Lindenberg heeft voor mij een mooie zaal maar toch zie ik de Lindenberg meer als een locatie waar je dus ook al cursussen hebt voor zang en dans en dat soort dingen. En als ze dan een uitvoering hebben dat dat daar dan ook is. Of iets meer voor kindertheater, ik weet het niet. ik ben er maar een paar keer geweest, maar dat is mijn associatie daarmee. En LUX ken ik eigenlijk voornamelijk, ik weet

niet eens of ze daar echt theater hebben. Ik kom daar vooral voor de filmhuis films. Dus mijn associatie met LUX is dan ook een beetje dat meer het alternatief is of kleinere dingetjes. Dat het onbekendere groepjes zijn en niet de grote artiesten die je in de Stadsschouwburg en de Vereniging verwacht. Maar goed dat is echt puur op gevoel en er een paar keer geweest zijn. Ik weet niet of dat echt zo is.

I: Dus eigenlijk is het dat je de Schouwburg en de Vereniging ziet als duidelijk aanwezig, de Lindenberg wat kleiner, kinderen en cursussen en dat LUX zich in jouw ogen vooral op film richt?

R: Ja eigenlijk op film en als ze er dan iets zouden hebben, dan zie ik daar nog wel er een nog onbekendere comedian die dan net beginnen met touren of nog de underdog zijn in de scene. Zo zie ik LUX eigenlijk.

I: En je gaf al aan dat je geïnteresseerd bent in cabaret, in muziek. Kun je daar ook wat meer over vertellen? Over hoe je dat ervaart? Wat dat voor je betekent? Of over misschien ook andere genres?

R: Ja ik ben eigenlijk voornamelijk naar cabaret en muziek geweest. En bij cabaret is dat meestal toch wel naar de bekendere van tv. Dus ik ben naar Dolf Jansen geweest, Claudia de Breij. En Niet uit het raam, NUHR. Dat is van Viggo Waas en Peter Heerschop en Najib Amhali zat er ook bij. Dat was een clubje. En die hebben een paar jaar een tour gemaakt. Ik denk toch dat ik wel naar die, wat cabaret betreft, toch wel ga naar de artiesten die ik toch op tv gezien heb, die ik wel ken. Want cabaret is best wel persoonlijk, van die grappen, vind je dat leuk. En als het gratis zou zijn bijvoorbeeld ergens een comedynight. En er zijn wat die comedytrainachtige dingen doen dan ga ik wel, maar ik ga niet een kaartje betalen voor een aantal tientjes voor cabaret dat ik niet ken. Toch niet, ik denk dat daar een verschil in zit. Als ik weet Hans Teeuwen is niet mijn humor, dan ga ik niet naar Hans Teeuwen, dus daar ben ik wel wat meer in. Maar als het gaat om een musical, dan zou er denk ik geen musical zijn waarvan ik zou zeggen nou nee daar hoef ik echt niet naartoe. Daar zou ik toch meer voor openstaan. Aan de andere kant als ik zelf zou moeten bladeren in een boekje, een theaterboekje dan zou mijn keus toch eerder gaan voor cabaret dan voor een musical. Of de Edwin Evers Band ken ik dan al, dus als ik dat zou zien dan zou ik tegen mijn moeder zeggen ze komen weer, gaan we? Zij is me altijd voor maar dat terzijde. Bij mij gaat het dan toch om kiezen voor de verhalen die ik dan ken. Ik heb ooit Amadeus Mozart zelf uitgekozen. Mijn moeder zei kies eens uit en ik zag Amadeus. Omdat ik die film altijd geweldig vond toen ik jong was, wilde ik ook graag naar dat stuk. Dus als ik echt puur zelf moet kiezen en het moet aandragen dan ga ik wel in een blad en gaan voor datgene dat me aanspreekt of iets wat ik ken. Dan ga ik toch niet voor wat abstracters. En doordat er nu heel veel dans op tv is, al die tv programma's met dat dansen. Had ik het er laatst met een vriend over, waarom gaan we niet een keer naar een ballet of naar een dansvoorstelling, omdat je ziet op tv hoe gaaf dat kan zijn van moderne dans. Dus als ik dat in een gids zou zien, moderne dansers een bekende club, dan zou ik daar nu wel naar toe gaan terwijl een paar jaar terug niet.

I: Dus het is eigenlijk ook wel waar je al een beetje mee in aanraking komt, dat je denkt dit kan ik waarderen. En dat je dan sneller geneigd bent om te kijken en er sneller een theateravond aan te besteden?

R: Ja precies. Ik denk als ik puur zelf de keus maak wel. Bijvoorbeeld nou zag ik ook voor cabaretiers de Gabbers op tv. Dan denk ik toch even googlen hoeveel zo'n show dan kost. Dan is het wel zo dat, wat zag ik nou, rond €50 voor zo'n kaartje, wel in het Ziggo Dome: een hele gave locatie voor zoiets dus kost het snel wat meer, maar als het richting de vijftig gaat is het voor mij wel heel duur. Prijs speelt voor mij ook wel mee. Voor de Lion King ofzo, zoiets klassieks, wat altijd nog in mijn hoofd zit: ik wil naar de Lion King. Dan ga je ervanuit dat je eventjes wat meer moet betalen dan je zou willen. Maar kom op het is de Lion King. Maar ook voor een paar tientjes. Laat maar zeggen dertig, vijfendertig is voor mij wel een grens ofzo, voor een avondje en als het daarboven is moet ik bijna fan zijn. Dus prijs speelt eigenlijk ook wel mee.

I: Heb je nog iets wat je hieraan toe wilt voegen? Theaterervaringen? Andere dingen die je nog had willen zeggen?

R: Nee voor nu even niet. Misschien straks wel door de vragen!

I: Oke, dan sluiten we nu het eerste deel van het interview af. En we gaan er eigenlijk op verder. Je hebt net ervaringen gedeeld over theaters, theaters in Nijmegen, verschillende genres binnen theaters. Ik ben benieuwd hoe je denkt over de communicatie met theaters. Communicatie is heel breed, maar je kunt denken aan de momenten dat je op zoek gaat naar voorstellingen die je wilt bekijken, het kaartjes kopen, naar het theater toegaan, al die contactmomenten.

R: Communicatie met theater is voor mij heel erg via internet. Ik ben eigenlijk niet lid van een nieuwsbrief. Alleen van Doornroosje, dat is een poppodium. Omdat ik denk ik net iets meer op de hoogte wil blijven van muziek dan van voorstellingen. Maar eigenlijk als ik er nu over nadenk is het ook wel interessant. Er zullen vast wel ook nieuwsbrieven zijn van de stadsschouwburg, en om gewoon in je mailbox wat voorstellingen binnen te krijgen. Want dat is toch wel de manier voor mij, omdat ik in het dagelijks leven niet zo bezig ben met theater. Dat het eigenlijk in mijn mailbox moet belanden, dat ik klik en dan een paar grote namen zie en dat ik dan denk wauw dit is wat. Zo doe ik het in ieder geval met muziek. Dan zou ik meteen kijken of er iemand bij zou kunnen vinden en zo niet dan boek ik zelf alleen. Maar het gaat allemaal online voor mij eigenlijk. En als mijn moeder thuis de theatergids heeft liggen dan ga ik ook wel kijken maar dan wordt het weer eigenlijk naar mij toegebracht in plaats van dat ik het zelf ga zoeken. Nu we het er zo over hebben ga ik vanmiddag waarschijnlijk wel even op een theatersite kijken. Maar eigenlijk is het lui hè, het moet naar mij toekomen. Of als ik een billboard zou zien, dat werkt voor mij ook wel. Als er in Nijmegen in de stad, dat zie je bij een poppodium ook. Gewoon iets van dan en dan en dan komen die, die en die. En als je dan een naam ziet dat je dan denkt hé dat ken ik of hé dat zou gaaf zijn en dat je dan zelf gaat zoeken. Maar het moet wel ergens in mijn omgeving naar mij toekomen, want ik ben er niet zo mee bezig. Dus dat vooraf eigenlijk.

Bijlage 5: Codeboek interviews

Ieder tekstfragment is als afzonderlijk item in SPSS verwerkt.

- Interview = nummer van het interview waaruit het tekstfragment komt.
- Onderdeel interview = naar aanleiding van welke vraag het fragment gesproken is.
 - 1 = Theaterervaringen algemeen
 - 2 = Theaterervaringen m.b.t. genre
 - 3 = Theaterervaringen m.b.t. Nijmeegse theaters
 - 4 = Afsluiting deel 1 interview
 - 5 = Communicatie met theaters algemeen
 - 6 = Communicatie m.b.v. theaterbrochures
 - 7 = Communicatie m.b.v. sociale media
 - 8 = Afsluiting interview
- Paginanummer = paginanummer waar het tekstfragment te vinden is in de transcriptie.
- Tekstfragment = Eerste en laatste drie woorden van het tekstfragment.
- Theater = Of het tekstfragment betrekking heeft op een specifiek theater.
 - 1 = Algemeen
 - 2 = Stadsschouwburg / de Vereeniging
 - 3 = LUX
 - 4 = De Lindenberg
 - 5 = LUX & de Lindenberg (bij fragmenten over de theaterbrochure)
- Genre = Of het tekstfragment betrekking heeft op een specifiek genre.
 - 1 = Algemeen
 - 2 = toneel + opera
 - 3 = muziek
 - 4 = dans
 - 5 = cabaret
 - 6 = familie/jeugd
 - 7 = show + musical + muziektheater
 - 8 = overig (bijv. lezingen)
- Frame = het frame dat opgeroepen wordt door het tekstfragment
 - 1 = attribuut (inhoud)
 - 2 = handeling (ervaring)
 - 3 = beide frames
 - 4 = geen: fragment gaat wel over theaterbezoek, maar duidt niet op inhoud of ervaring van een theaterbezoek.
 - 5 = geen: opmerking die niet over theaterbezoek van de respondent zelf gaat.
- Indicator 1 = waaraan het frame herkend kan worden
 - 1 = tekst over de tekst/inhoud van de voorstelling (attribuutframe)
 - 2 = tekst over de regisseur (attribuutframe)
 - 3 = tekst over een specifieke acteur(s) (attribuutframe)
 - 4 = tekst over het theatergezelschap (attribuutframe)
 - 5 = tekst over het theaterliefhebber zijn (attribuutframe)
 - 6 = volgen van de programmering in het theater (attribuutframe)

- 7 = tekst over dat de voorstelling is aangeraden door iemand (handelingsframe)
- 8 = tekst over het gezellig uit zijn (handelingsframe)
- 9 = tekst over de media aandacht (handelingsframe)
- 10 = tekst over het meegevraagd worden naar een voorstelling (handelingsframe)
- 11 = tekst over dat er veel over een voorstelling gesproken wordt (handelingsframe)
- 12 = tekst over de beleving van een theaterbezoek (bijv. verdieping, randprogramma, ontsnappen uit de werkelijkheid) (handelingsframe)
- 13 = tekst bevat geen indicator betreffende een attribuut- of handelingsframe
- Indicator 2 = waaraan het frame herkend kan worden
 - 1 = tekst over de tekst/inhoud van de voorstelling (attribuutframe)
 - 2 = tekst over de regisseur (attribuutframe)
 - 3 = tekst over een specifieke acteur(s) (attribuutframe)
 - 4 = tekst over het theatergezelschap (attribuutframe)
 - 5 = tekst over het theaterliefhebber zijn (attribuutframe)
 - 6 = volgen van de programmering in het theater (attribuutframe)
 - 7 = tekst over dat de voorstelling is aangeraden door iemand (handelingsframe)
 - 8 = tekst over het gezellig uit zijn (handelingsframe)
 - 9 = tekst over de media aandacht (handelingsframe)
 - 10 = tekst over het meegevraagd worden naar een voorstelling (handelingsframe)
 - 11 = tekst over dat er veel over een voorstelling gesproken wordt (handelingsframe)
 - 12 = tekst over de beleving van een theaterbezoek (bijv. verdieping, randprogramma, ontsnappen uit de werkelijkheid) (handelingsframe)
 - 13 = tekst bevat geen indicator betreffende een attribuut- of handelingsframe
 - 99 = Dit tekstfragment bevat geen tweede indicator (als missing value)