

Intermezzo: Focusgroepen

Hoe sluiten theaterinstellingen met hun aanbod en communicatie aan bij mensen met weinig ervaring met theater? Deze vraag stond centraal in focusgroepgesprekken die onderdeel uitmaken van de proeftuin nieuw publiek. Er zijn twintig online gesprekken gehouden, in de periode van september tot en met december 2021. De agenda van de focusgroepbijeenkomsten, met in totaal bijna vijftig deelnemers, bevatte onder meer vragen over wat zij onder cultuur verstaan en hoe zij de afweging maken om wel of niet naar een theatervoorstelling te gaan. De deelnemers gingen over het algemeen vrijwel nooit naar theatervoorstellingen, een aantal gaf aan wel vaker te willen gaan. De werving van de deelnemers verliep via oproepen in sociale en lokale media.

Iets meer dan de helft van de uitspraken over wat men onder cultuur verstaat, beschrijft dit als een breed begrip: 'taal, eten, dansen', 'waarden en normen, datgene wat mensen bindt en hoe mensen in het leven staan'. Daartegenover staan uitspraken van cultuur als een verzameling klassieke genres, zoals 'architectuur, musea, muziek'. Voor een aantal respondenten is cultuur beide en zijn grenzen tussen cultuur als canon en als waarden en normen niet goed te trekken. Sommige respondenten waren enigszins op hun hoede en dachten niet het 'juiste' antwoord te kunnen geven, omdat er 'vast mensen zijn die beter weten wat cultuur precies is'.

De afweging wel of niet naar een voorstelling te gaan, hangt mede af van de lange termijn waarop bezoek moet worden gepland. De communicatie van instellingen begint vaak meer dan een half jaar voorafgaand aan een voorstelling en sommige respondenten kunnen zich niet voorstellen of ze er tegen die tijd nog zin in hebben. Ook het vermoeden geen aansluiting te vinden bij het publiek dat men verwacht aan te treffen speelt een rol: 'Er zijn ook grote cultuurverschillen tussen bezoekers, dat is een drempel'.

Naast deze factoren bepaalt vooral de kwaliteit van de communicatie van de instellingen de afweging om wel of niet te gaan. Respondenten ervaren communicatie vaak als top-down en niet uitnodigend: 'Het lijkt alsof ze me niet binnen willen hebben'. Tegelijk zijn deelnemers kritisch over de inhoud van de communicatie. Dat 'alle voorstellingen [als] even geweldig' worden beschreven leidt tot wantrouwen. Ook slechte recensies moeten weergegeven worden, zodat de bezoeker een eigen mening kan vormen.

Drie perspectieven

In de manier waarop respondenten communicatie over voorstellingen onder woorden brachten zijn drie perspectieven te onderscheiden: productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht. Deze perspectieven zijn van belang omdat communicatie die niet goed aansluit bij een voorkeursperspectief

ertoe kan bijdragen dat de afweging om naar een voorstelling te gaan negatief uitvalt. Participatie in cultuur, hier in de vorm van het besluit naar een voorstelling te gaan, begint dus met een uitnodiging met een toon en inhoud die past bij de potentiële bezoeker.

Mensen die behoefte hebben aan productgerichte communicatie maken hun afweging op basis van feiten, zoals de verhaallijn, biografieën, maar ook praktische informatie over het verloop van de avond. Binnen deze groep is een onderscheid te maken tussen mensen die veel of juist heel weinig feitelijke informatie willen. Ofwel omdat ze zelf op zoek gaan naar die informatie ofwel omdat ze verrast willen worden.

Mensen die ervaringsgerichte communicatie wensen, willen graag van tevoren zien en ervaren wat een voorstelling inhoudt. Ze willen bijvoorbeeld teasers op de website van het theater of mini-voorstellingen op straat. Sociale media sluiten bij deze behoefte aan: 'Ik wil meer beeld en minder woorden'. Ervaringsgerichte respondenten zien het als een kwaliteit van een voorstelling als ze 'er helemaal in opgaan'.

Een potentiële bezoeker met een voorkeur voor betekenisgerichte communicatie wil weten wat een voorstelling toevoegt aan zijn kennis over en interesse in onderwerpen die op dat moment voor hem spelen, en hoe die aansluiten bij een 'gesprek waar ik al inzit'. Respondenten met deze voorkeur vinden doorgaans een culturele ervaring geslaagd als ze merken dat ze er later met anderen over willen verder praten.

Vervolgonderzoek

De werking van deze drie voorkeursperspectieven is onderzocht in samenwerking met theater De Lawei in Drachten. De informatie- en communicatievoorziening van een aantal voorstellingen in dit theater werd ingericht langs bijbehorende voorkeurskanalen. Bezoekers gaven hun voorkeur door, waarna ze gedurende de pilotperiode passende informatie zagen op de website. Mensen met een voorkeur voor productgerichte communicatie kregen dus andere informatie over een voorstelling dan mensen met een ervarings- of betekenisgerichte voorkeur. Driehonderd mensen namen deel aan de pilot.

Uit een vragenlijst die na de pilotperiode door 77 mensen is ingevuld bleek dat mensen met een voorkeur voor ervaringsgerichte informatie – dus beelden in plaats van woorden, sfeer in plaats van inhoud – vaker een verschil opmerkten in de manier waarop informatie werd aangeboden dan mensen met een andere voorkeur. Ze vonden de nieuwe informatie ook vaker behulpzaam bij de aankoopbeslissing dan mensen met een voorkeur voor product- of betekenisgerichte communicatie. Kennelijk werkte de aansluiting op hun voorkeursperspectief het best.