

Publiek in the picture

Dit artikel is gepubliceerd in 2006 - MM Nieuws nummer 1/2

De Dag van de cultuurcommunicatie is zowat het ontmoetingsmoment aan het worden voor iedereen die binnen het Vlaamse culturele veld met communicatie begaan is. Zon 600 cultuurwerkers verzamelden zich in de Gentse Vooruit in gezelschap van ongeveer 70 sprekers om deel te nemen aan de derde editie, die in het teken stond van Publiek in beeld. Onder de bezoekers was ook Ann Laenen, freelance consultant bij Klgen & Laenen bvba - nieuwe media en cultuurcommunicatie. Zij zet naar aanleiding van het congressthema uiteen via welke methodes een instelling beter zicht kan krijgen op haar publiek.

Ook op deze derde Dag van de cultuurcommunicatie kwamen opnieuw de verschillende aspecten van marketing en publiekswerking aanbod. Dit jaar werd echter sterker dan bij de andere edities de kaart getrokken van het publiek. Na een plenair luik boden drie tijdsblokken met parallelsessies de deelnemer de kans om al zappend door deze cultuurcommunicatie-dag te gaan. Je kon zelf uitmaken hoe actief je binnen een sessie wilde zijn; of je ging voor n van de luistersessies (lezingen, case-corners), of je ging voor n van de interactieve sessies (ronde tafelgesprekken, workshops en debatten).

In het caf van de Vooruit was het de hele dag aardig druk. Naast gezellig bijpraten met de collegas kon je er even halt houden in de leeshoek of de massage-corner en kon je terecht bij n van de dertien standhouders actief binnen de cultuurcommunicatie.

Uit de vorige twee edities bleek dat de veelheid aan sessies vaak een onbevredigend gevoel achter liet bij de deelnemers. Voor het eerst werd daarom gekozen om te werken rond een centraal thema. Publiek in Beeld fungeerde als rode draad voor de meer dan 50 sessies. Het publiek bestaat niet, maar wie is je publiek dan wel, of wie zou het potentieel kunnen zijn? Hoe ga je naar het antwoord op deze vragen op zoek? En hoe ga je met dat antwoord om? Kom je je publiek tegemoet of ga je de uitdaging aan om nieuwe horizonten te leren verkennen?

Vragen die tijdens deze dag niet opgelost geraakten, maar wel in de debatten, workshops, lezingen en praktijkvoorbeelden aanbod kwamen. Publieksonderzoek in culturele kringen is, als je het puur wetenschappelijk bekijkt, niet relevant, want de resultaten zijn vaak te beperkt om specifieke conclusies te trekken. Toch kan het zinvol zijn om in bepaalde omstandigheden naar de stem van je publiek te luisteren, zolang je de verzamelde onderzoeksresultaten maar binnen een bredere context analyseert en daarna ook echt implementeert.

En van die aspecten waarbij de stem van je (potentieel) publiek nuttig kan zijn, is bij een kritische kijk op je eigen beleid. Stel dat je de huidige koers van je

instelling wilt toetsen en daar waar nodig bijsturen. Wat wil je dan te weten komen, en van wie en hoe? Hoe zet je een doordachte onderzoeksstrategie uit? Welke vragen stel je eerst intern en tegen welk kader ga je de verkregen onderzoeksresultaten afmeten? En hoe maak je, wanneer de resultaten geanalyseerd zijn en in een mooi rapport zijn omgezet, de delicate vertaalslag naar je beleid en je werking?

De voorbereidende fase is hierbij cruciaal. Om zeker te zijn dat je de resultaten van je publieksonderzoek ten volle zult kunnen benutten is het belangrijk dat je vooraf een duidelijk kader schetst. Zorg intern eerst voor een strategische visie waar de organisatie achter kan staan. Maak met je medewerkers en je externe partners bijvoorbeeld een SWOT-analyse. Uit deze sterkte/zwakte/kansen/bedreigingen-oefening krijg je een duidelijker zicht op de positie van je instelling en waar ze eventueel kan worden bijgestuurd. De resultaten van dit intern onderzoek vormen het kader voor de vragen waarmee je je publiek kunt benaderen.

Probeer niet alles te bevragen, maar ga voor wat werkbaar en zinvol is. Kijk ook na wat je al in huis hebt aan externe gegevens en aan gegevens die de resultaten van het onderzoek kunnen kaderen en aanvullen (kassaregistratiesystemen, webstatistieken, perskritieken).

Wanneer je intern bepaald hebt waar je voor staat en wat je van je (potentieel) publiek wilt weten, kan de onderzoeksmethode worden uitgezet. Deze varieert naar gelang je vraagstelling. Er bestaat geen out of the box-traject. Aan de ene kant heb je de kwantitatieve werkwijze, aan de andere kant de kwalitatieve methodes.

Kwantitatieve methodes geven aan hoeveel mensen iets welbepaalds denken, maar geven niet aan wt mensen denken. Naargelang wat je wilt weten, kan dit voldoende zijn en kom je al een heel eind met een enquete (online, per post, per telefoon of in de instelling zelf). De enquete bezorgt je heel wat controleerbare data, heeft een hoge response rate en is een methode die makkelijk door iemand uit de instelling kan worden uitgevoerd. Minpunten vormen wel de beperktheid van de data, een tijdrovende data-input en een intense analyse. Professionele ondersteuning bij het opstellen van de vragenlijst en het verwerken van de gegevens is daarom geen overbodige luxe.

Kwalitatieve methodes graven dieper. Hier kan je te weten komen wat mensen denken, door naar de beweegredenen bij sommige antwoorden te peilen. Je krijgt zicht op de motivaties, gevoelens en bedenkingen van een beperkte groep mensen. Naargelang de groepsdynamiek belangrijk of onbelangrijk is kan je onder meer kiezen voor een interviewvorm, focusgroepen (zes tot tien mensen, gedetailleerde vragenlijst, vraagsteller houdt zich strak aan het schema) of gemodereerde discussies met gebruikers (grotere groep, minder strikte agenda, meer een discussie waarin de deelnemers onderling in gesprek gaan). Deze methodes zijn wel erg arbeidsintensief en vragen een heel goede voorbereiding. Interviewen en focusgroepen leiden is een specialiteit op zich en de analyse van de resultaten is niet alleen tijdrovend maar vraagt ook kunde (er bestaan zoals bij de kwantitatieve methode software pakketten voor, maar die leveren niet altijd het gewenste resultaat).

Beide werkwijzen kunnen daar waar nodig elkaar versterken. Ervaring leert echter dat een combinatie van methodes, aangevuld met eigen gegevens en vertrekkende vanuit een duidelijk kader de beste resultaten opleveren.

Wanneer de resultaten verzameld zijn en ze getoetst worden aan je beleid, volgt er weer een interne discussie. Wat implementeer je in je werking en wat niet? Zorg er in ieder geval voor dat zij die aan het onderzoek deelnamen zicht krijgen op de resultaten en plan een evaluatie om de gecomplementeerde aspecten te toetsten en daar waar nodig bij te sturen. Het helpt je organisatie alvast om op continue basis even tijd te nemen om even bij de eigen werking stil te staan.

CHECKLIST

Schets het juiste kader. Maak eerst intern je huiswerk. Wil je beleidsmatige aspecten bestuderen, stel dan eerst met je team deze aspecten scherp. De mening van externe partners kan hier ook heel zinvol zijn.

Bepaal nadat het kader geschetst is wat je wilt weten en van wie? Naargelang de vraag en naargelang het publiek verschilt de methode.

Zet de juiste methode uit. Kwantitatieve en kwalitatieve methodes kunnen hierbij op zich staan of gecombineerd worden en hierbij perfect door elkaar lopen.

Stel de juiste vragen zodat resultaten toetsbaar zijn met dat wat je wilt meten.

Wees eenvoudig en eenduidig in je vraagstelling, om onbruikbare resultaten te vermijden.

Voorzie een testfase, waarbij je de vragen voorlegt aan testpersonen.

Koppel de resultaten terug met datgene wat je wilt meten en plaats het binnen het bredere kader van waaruit je vertrokken bent.

Implementeer de resultaten en evalueer de effecten van deze implementatie, zodat er daar waar nodig kan worden bijgestuurd.

Voorzie vervolgonderzoek.

En vooral: ga voor wat zinvol is en werkbaar.

Het is soms beter om vijf diepteinterviews te doen, dan om honderden enquête af te nemen die je meestal maar een algemeen en in sommige omstandigheden moeilijk toepasbaar resultaat opleveren.

Referenties

Verder lezen <http://www.a-m-a.co.uk> <http://www.artsprofessional.be>
<http://www.re-creatievlaanderen.be> Cohen, L. a. L. M. (2000), Research Methods in Education, London, Routledge. Desmidt S en A. Heene (2005) Strategie en organisatie van publieke organisaties, Lannoo, Tielt. Flick, U (2005) An Introduction to Qualitative Research, Sage, Londen. Hudson, K (1993) Visitor studies: luxuries, placebos, or useful tools? in Museum Visitor studies in the 90s, Science Museum, Londen. Robson, C. (1993). Real world research : a resource for social scientists and practitioner-researchers. Oxford, Blackwell. Stamatov, P (1999) Asking Better Questions: Surveys, Taste and the Question of Genres,

UCLA Department of Sociology. Woolf, F. (1999). Partnerships for learning. London, Arts Council of England and Regional Arts Boards.

Hyperlinks

Verslag van de derde dag van de cultuurcommunicatie
<http://www.cultuurnet.be>