



POLICY BRIEF #2

5 november 2015

'State-of-the-Art(s)': Gebruik van digitale communicatie- en promotiekanalen door de cultureel-creatieve sector.

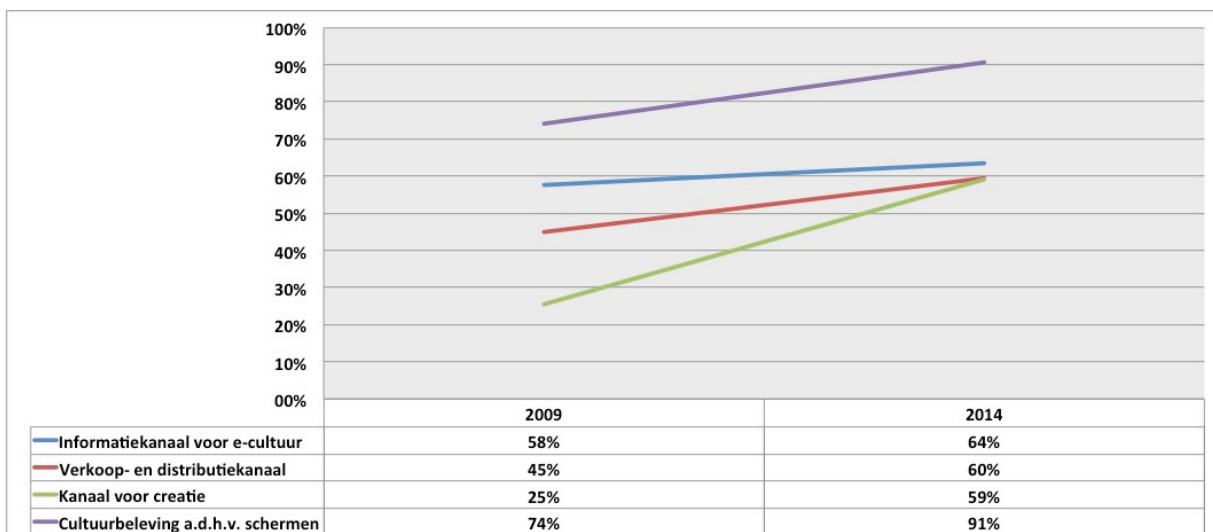
Alexander Deweppe



De Strategische Visienota Kunsten (2015) van Vlaams Minister Sven Gatz ziet digitalisering in de cultureel-creatieve industrie als cruciaal voor het uitbouwen van een dynamische, performante, toegankelijke en internationaal concurrentiële sector. Gatz verwijst in verschillende strategische en operationele doelstellingen van de Beleidsnota Cultuur (2014-2019) naar het positieve effect van digitalisering op cultuurparticipatie, maar ook op de meerwaarde voor de instellingen zelf.

Het onderzoekscentrum iMinds–SMIT–VUB analyseerde daarom (binnen de onderzoekslijn 'E-cultuur en digitalisering' van het lopende steunpunt Cultuur) hoe het digitale aanbod van de Vlaamse en Brusselse culturele sector eruit zag. Deze *policy brief* vat de belangrijkste bevindingen samen.¹

1. E-cultuur en digitale participatie



Figuur 1: Evolutie van digitale participatiegraad voor cultuurinformatie, acquisitie van cultuurproducten, creatie van (culturele) content en cultuurbeleving a.d.h.v. schermen (data: Participatiesurvey 2009 & 2014)

¹ Deze studies worden voorgesteld op 4 december 2015 tijdens de Participatiesurvey-studiedag, georganiseerd door het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. De beleidssamenvattingen worden nadien gepubliceerd op: <http://www.steunpuntcultuur.be/>

De online cultuurconsument

Onder digitale cultuurparticipatie verstaan we: [1] het actief **consuleren van informatie** over cultuur, [2] het **online verwerven of aankopen** van culturele producten/diensten, [3] **cultuurbeleving** gebruik makend van **schermen**, [4] het **creëren van eigen** culturele **inhouden** door middel van digitale technologieën, en [5] **gebruik van mobiele toestellen** voor productie of beleving van cultuur. Terwijl traditionele uithuizige cultuurparticipatie zowat hetzelfde is gebleven, zien we dat de meest recente cijfers voor digitale participatie gedurende de laatste 5 jaar voor de tweede keer op rij een **spectaculaire stijging** vertonen van tussen de 6% en 34% (zie figuur 1).

Factoren zoals **geslacht** en **opleidingsniveau** spelen een steeds **kleiner** wordende rol in het digitale participatiegedrag, en ook de verschillen tussen de **leeftijdsgroepen** vlakken langzaam maar zeker uit (zie figuur 2).

Zoals bij andere vormen van participatie, hebben we ook hier steeds vaker met **culturele omnivoren** te maken. Binnen dit consumptiepatroon wordt de **culturele 'habitus' groter** (er wordt intensiever en eclectischer geparticipeerd), **verbreedt** het participatiegedrag (meer mensen participeren) en worden participanten **minder selectief** (het onderscheid tussen hoge en lage cultuurrepertoires vervaagt).

Culturele instellingen

Gedurende de laatste twee decennia hebben de meeste culturele instellingen gradueel **digitale technologieën** opgenomen in hun fundamentele **werking** en **communicatiestrategieën**.

Naast klassieke uithuizige cultuurparticipatie – het bezoeken van een receptieve locatie voor een offline cultuurervaring – zien we de **stelselmatige opmars** (en beginnende competitie) van een **online aanbod** a.d.h.v. verschillende digitale platformen.

Aanvankelijk was dat aanbod niet veel meer dan een digitaal addendum bij de eigenlijke instelling (waarbij door middel van digitalisering bestaande offline culturele activiteiten en inhouden beter omkaderd konden worden).

De toegenomen en verbeterde **mogelijkheden** voor **online participatie** (in productie, distributie, presentatie, archivering en consumptie van kunst- en cultuurproducten) stellen de instellingen echter thans in staat hun **cultuuraanbod beter** en voor een **breder publiek te ontsluiten**, een **groter en meer gediversifiëerd (doel)publiek** te bereiken, om zo uiteindelijk tot een verbetering van de eigenlijke cultuurbeleving te komen.

leeftijd	Cultuurinformatie			Cultuurproducten			Cultuurbeleving		
	2004	2009	2014	2004	2009	2014	2004	2009	2014
15-17	73,1%	87,8%	88,0%	61,3%	72,2%	96,4%	46,3%	58,8%	97,1%
18-34	53,4%	81,9%	89,4%	34,4%	69,5%	93,2%	25,3%	32,3%	97,3%
35-54	30,7%	66,9%	74,7%	15,7%	50,6%	70,2%	14,2%	14,8%	90,4%
54-65	15,7%	41,5%	48,6%	5,5%	28,9%	39,7%	6,6%	8,0%	87,6%
65+	3,7%	14,6%	27,0%	0,5%	8,7%	16,6%	1,1%	11,5%	84,5%
N	2845	3146	3949	2845	3146	3949	2845	1816	3131

Figuur 2: Digitale participatiegraad vergeleken over tien jaar en volgens leeftijdscategorie voor informatie, distributie en cultuurbeleving in Vlaanderen en Brussel [data: (Cultuur)Participatiesurvey 2004, 2009 & 2014].

2. Mapping van de digitale cultuursector in Vlaanderen en Brussel

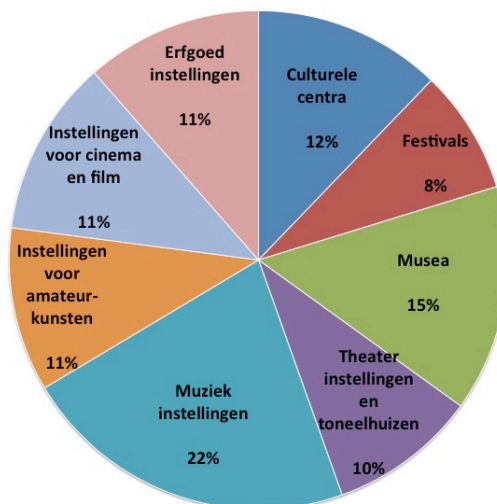
Naar analogie met een aantal internationale studies² voerde het onderzoekscentrum iMinds-SMIT-VUB een onderzoek uit, waarbij het gebruik van digitale communicatie- en promotiekanalen door kunstorganisaties in Vlaanderen en Brussel onder de loep werd genomen. Daarbij werden tussen september 2013 en mei 2015 de online communicatiekanalen van verschillende types organisaties uit de cultureel-creatieve industrieën in kaart gebracht.

² Het betreft onder andere een NESTA-rapport van de Engelse Arts and Humanities Research Council (http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf) en een studie van het Amerikaanse PEW Research Centre (http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_ArtsandTechnology_PDF.pdf). In die laatste studie werden de status, inhouden en adoptiegraad van digitale technologieën en communicatie-kanalen bij 1258 'National Endowment Agency'-begunstigde culturele organisaties uit de Verenigde Staten in kaart gebracht.

Figuur 3: Verdeling data volgens types culturele instellingen

Diverse databases van koepel-verenigingen (zoals Muziekcentrum.be, BAMart, VTi, en FARO) leverden een dataset van in totaal 1458 organisaties op. Daarvan werden 1230 geregistreerde en gesubsidieerde instellingen binnen 8 segmenten van de culturele sector weerhouden voor de analyse (zie figuur 3).

Qua geografische spreiding kwamen 25,6% van de organisaties uit de dataset uit Antwerpen, 11,2% uit Limburg, 17,3% uit Oost-Vlaanderen, 13% uit Vlaams Brabant, 14,8% uit West-Vlaanderen en 13,6% uit Brussel.



Gebruik van websites door culturele instellingen

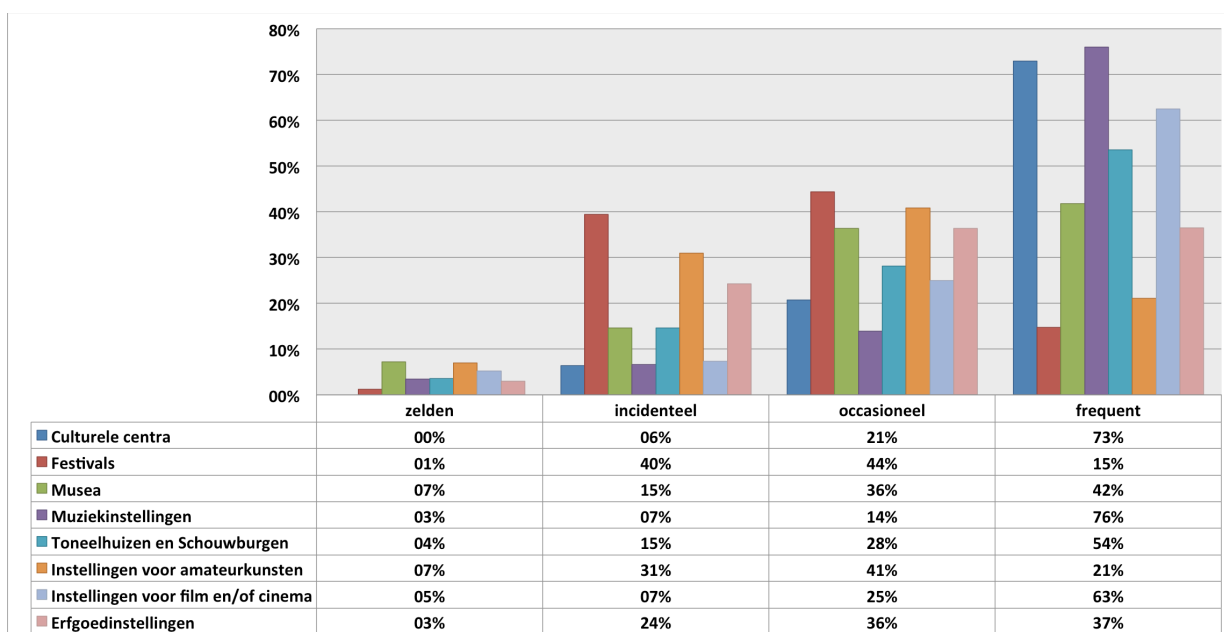
Eigen beheer: 79% van de organisaties heeft een eigen **website**, zo'n 15% heeft een pagina op de website van de stad of gemeente en slechts een kleine 7% van de instellingen heeft geen van beide.

Informatie: Zo'n 93% van de website-hebbende organisaties biedt **contactinformatie** aan, ruim 80% verschaft **ticket-info** en heeft een evenementenkalender op de website. Telkens zo'n twee derde van de instellingen onderhoudt een blog, geeft een beknopte geschiedenis van de organisatie en plaatst sociale media-links op de site.

Ruimte voor verbetering

Lokale en internationale vergelijking: Er zijn grote regionale verschillen voor het al dan niet hebben van een website (schommelt per regio tussen de 70% en de 84,5%); zo ook voor het **updaten** en **onderhouden** van de aangeboden content. Uit de PEW-studie blijkt overigens dat in de Verenigde Staten slechts 1% van de culturele instellingen geen eigen website heeft.

Media en online content: slechts 58% van organisaties geeft (links naar) fotomateriaal vrij via de website. Zowat een derde biedt de mogelijkheid aan voor online ticketing, een kwart heeft links naar video-content. Online aanbod van audio, streaming services of (betalende) downloads ligt voor de steekproef onder de 5%.



Figuur 4: Relatieve frequentie³ waarmee posts worden geplaatst op sociale media door diverse types instellingen.

³ Absoluut aantal posts binnen een referentieperiode van ± twee maand geëxtrapoleerd naar 4 categorieën: zelden (≤ jaarlijks), incidenteel (≤ maandelijks), occasioneel (≤ wekelijks), frequent (> wekelijks)

Adoptie en gebruik van sociale netwerken

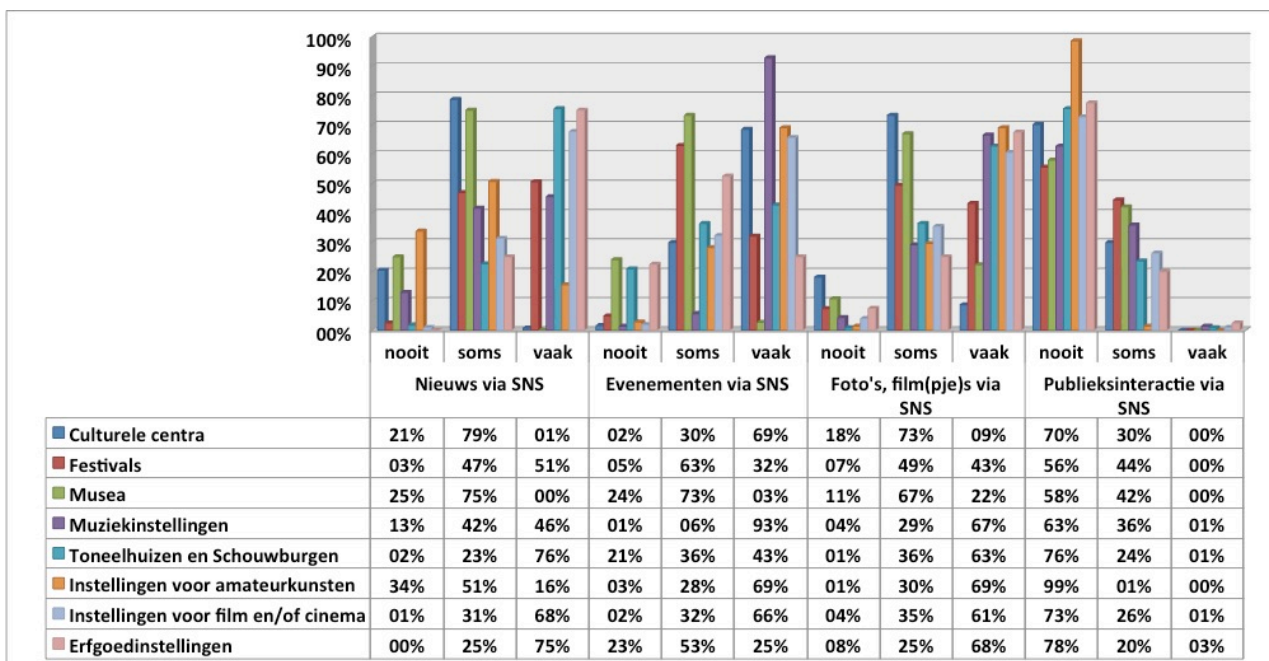
Adoptieproces: Een kleine **80%** van de culturele organisaties heeft inmiddels een **Facebook-account**;⁴ voor **Twitter**⁵ ligt dat rond de **40%** en ongeveer **30%** voor **YouTube**. Andere kanalen⁶ blijven ver onder de 10%. Net geen 70% van de organisaties heeft een Facebook-bereik van 500+ gebruikers; zo'n 60% van de instellingen heeft minstens 250 volgers op Twitter.

Gebruiksintensiteit: Instellingen met een account op sociale netwerken, maken hier gretig gebruik van. Meer dan **80%** van de organisaties met een account op sociale media plaatst **geregeld een post**; meer dan 50% plaatst op minstens wekelijkse basis een post (zie figuur 4). Ook voor de promotie van evenementen, het delen van nieuws of het verspreiden van (audio)visuele content is Facebook het favoriete instrument van veel organisaties: haast 90% van de op sociale media actieve organisaties maakt hier regelmatig gebruik van (zie figuur 5).

Ruimte voor verbetering

Diversiteit sociale media: Facebook blijkt het meest prominente sociale netwerk. De **adoptiegraad** van sociale media ligt gemiddeld genomen wel **lager** dan cijfers voor het buitenland (bijv. ± 20% minder dan Verenigde Staten). Bovendien gebruiken zowat 12% van de organisaties het verkeerde accounttype. Andere SNS-kanalen vinden nog veel moeilijker ingang bij culturele instellingen (in vele gevallen minder dan 10%).

Interactie: Wat **publieksparticipatie** betreft, zien we dat in een kleine **50%** van de gevallen er **niet meer dan 5 likes** komen op een post van de organisaties. In zo'n **95%** van de gevallen plaatsen **minder dan 5** gebruikers/volgers **reacties** bij posts van de organisatie. Ook aan de kant van de instellingen zelf is het sociale mediagebruik eerder conservatief. Zo'n **70% van de organisaties interageert nooit** actief met zijn gebruikers; amper 1% doet dit met enige regelmaat (zie figuur 5). Het ter beschikking stellen van authentieke **digitale culturele content** (bv. online voorstellingen of tentoonstellingen), tenslotte, is iets wat door **nauwelijks door 2%** van de instellingen gedaan wordt.



Figuur 5: Gebruik van Facebook en Twitter door culturele organisaties voor promotie en publieksinteractie.

3. Resultaten en aanbevelingen

1. Een spectaculair toegenomen gebruik van digitale technologieën in de culturele sector, zowel aan de aanbodsijde als qua consumptie: de stijgende adoptiegraad van ICT-

⁴ 93% van de Theaterinstellingen, 84% van de Culturele centra, 82% van de Festivals, 78% van de muziekinstellingen, 77% van de Erfgoedinstellingen, 72% van de cinema- en film organisaties, 61% van de Musea en 54% van de Amateurkunstenorganisaties
⁵ 57% van de Festivals, 51% van de Theaterinstellingen, 43% voor cinema- en film, 38% van de muziekinstellingen, 32% van de Musea, 28% van de Culturele centra, 13% van de Erfgoedinstellingen en 9% van de Amateurkunstenorganisaties

⁶ Flickr, Instagram, Vimeo, Google+, Foursquare, LinkedIn, Pinterest, Soundcloud, Myspace, Wordpress, Tumblr, Vi.be, ...

toepassingen vindt gestaag ingang in alle geledingen van de cultureel-creatieve industrieën.

2. **Participatie en gebruikersfrequentie liggen voor e-cultuur beduidend hoger dan voor traditionele uithuizige cultuurdeelname:** hoewel de 'digitale kloof' een nieuwe barrière opwerpt, zien we dat de **digitale** variant van **cultuurbeleving laagdrempeliger** is dan het offline origineel. Ook zien we dat daardoor de **culturele hiërarchie naar het achterplan** verdwijnt, en verschillen tussen 'hoge' en 'lage' kunst in een digitale omgeving minder spelen (wat de stijging minstens ten dele verklaart). Een gestegen cultuurparticipatie wijst daarom niet noodzakelijk op een verbrede of geïntensifiëerde cultuurbeleving, al is de toegenomen toegankelijkheid en beschikbaarheid wel een versterkende factor.
3. **Het inschakelen van digitale technologieën binnen de culturele sector, gebeurt gestaag en voorzichtig:** internationale vergelijking toont dat hier nog een grote **inhaalbeweging** dient te worden gemaakt. Vertegenwoordigers uit verschillende hoeken binnen de sector geven wel aan dat dit in hoofdzaak te wijten is aan het gebrek aan training, visie, incentives, structurele financiering (van overheidswege) en het niet kunnen inzetten van gespecialiseerd personeel hiervoor. Voor de facilitering hiervan kunnen de beleidsmakers een rol van betekenis spelen. In het bijzonder zou kennis- en kostendelende samenwerking op dit vlak aangemoedigd moeten worden.
4. **De Vlaamse cultuursector vertoont een significante achterstand in het online aanbod van digitale culturele content in vergelijking met internationale cases.** Volgens experts in de sector hangt dit nauw samen met het mankeren van **een bruikbaar, transparant en sluitend juridisch kader voor het vrijgeven van (in hoofdzaak) auteursrechtelijk beschermde inhoud**. Doordat e-cultuur een opstap kan zijn naar klassieke uithuizige – offline – cultuurparticipatie, zou de overheid ook op dit vlak een faciliterende rol kunnen spelen.
5. **De sector maakt nog onvoldoende gebruik van digitale publieksinteractie:** internet en sociale media zijn, ondanks de mogelijkheden (bv. beslissingen rond programmatie, crowdsourcing, ...) nog niet goed ingeburgerd in grote delen van de sector. Sociale media blijven voorlopig eerder gericht op content die passief te consumeren is, eerder dan participatieve inhoud. **M.a.w. sociale media worden vooral gebruikt als een communicatiemedium, maar zetten niet in op echt tweerichtingsverkeer met het publiek. Op dat vlak zou de culturele sector zelf creatiever aan de slag moeten gaan.**

*Dit onderzoek werd gevoerd in het kader van het derde beleidsvoorbereidende Steunpunt Cultuur voor het departement Cultuur, Jeugd, Sport, Media van de Vlaamse Regering door **Alexander Deweppe**, die als senior researcher verbonden is aan de Policy Research Unit en de User Research Unit van het onderzoekscentrum iMinds-SMIT-VUB en de onderzoekseenheid Cemeso (Culture, Emancipation, Media and Sociology) van de Vrije Universiteit Brussel. **Prof. dr. Caroline Pauwels** is promotor van de beschreven studies. Voor meer informatie over dit onderzoek, contacteer alexander.deweppe@vub.ac.be*

*De **Policy Research Unit** is gespecialiseerd in de analyse van beleid en aanbevelingen voor beleid. Ze bestaat uit ± 15 junior en senior onderzoekers met expertise in verschillende beleidsanalytische methodes zoals stakeholderbevragingen, documentenanalyse, scenario's, brainstorm, focusgroepen, enz. De unit legt zich toe op vier onderzoeksdomeinen: (1) digitale geletterheid, inclusie en privacy; (2) audiovisuele creatie, productie en distributie; (3) mededingingsbeleid in de media- en communicatiesector; (4) beleid voor online platformen. De unit wordt geleid door **Prof. Dr. Karen Donders** (karen.donders@vub.ac.be). Meer info over iMinds-SMIT: <http://smit.vub.ac.be>*
