



Vrije Universiteit Brussel



Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR
Pleinlaan 2, 1050 Brussel
<http://www.vub.ac.be/TOR/>

CULTUURCENTRA OP ZOEK NAAR EEN PUBLIEK

EEN ONDERZOEK NAAR DE ROL VAN CULTUURCENTRA IN HET BEREIKEN VAN HUN PUBLIEK

2009/08

I. Glorieux
T.P. van Tienoven

Paper gepresenteerd op de studiedag "Cultuurcentra & Cijfers", Aalst, 31 maart 2009



1 Onderzoek naar het bereik van de Vlaamse cultuurcentra

Als minister van cultuur heeft Bert Anciaux de afgelopen 10 jaar een beleid gevoerd dat in het teken stond van cultuurparticipatie. De bedoeling was niet alleen meer mensen in contact te brengen met cultuur, maar vooral ook om de ongelijkheid in culturele participatie te verminderen of ongedaan te maken. De vaststelling dat niet alle lagen van de bevolking in dezelfde mate aan cultuur participeren is niet nieuw, evenmin als betrachting deze ongelijkheid te milderen. Vanaf de jaren 70 van de vorige eeuw werden in Vlaanderen tal van cultuurcentra gebouwd met de bedoeling een laagdrempelig aanbod cultuur dichterbij de mensen te brengen en op die manier de culturele ongelijkheid te bestrijden. Toch blijft de participatie in deze laagdrempelige cultuurhuizen erg ongelijk, zoals onlangs nog bleek uit een grootschalig gebruikersonderzoek (zie Colpaert et al., 2007). Sociologische studies verklaren deze ongelijkheid meestal op basis van verschillen in socialisatie en opleidingsniveau en de verschillende culturele competenties en smaakvoorkeuren die daar het gevolg van zijn. Zelden wordt echter nagegaan hoe de kenmerken van het aanbod aanleiding kunnen geven tot het aantrekken of afstoten van bepaalde doelgroepen of deelpublieken. In meer commerciële omgevingen is dat nochtans de meest evidente zaak. Supermarktketens profileren zich door middel van hun aanbod en proberen op die manier welbepaalde marktsegmenten te bereiken. In de media probeert men door middel van een uitgekende programmering welomschreven groepen van luisteraars of kijkers aan specifieke kanalen te binden. In de publieke cultuursector denkt men daar meestal anders over. Gesteund door sociologisch onderzoek gaat men er al snel van uit dat als het aanbod een bepaald deelpubliek niet bereikt, dat te wijten is aan dat publiek zelf. In het beste geval heeft het geen interesse, in het slechtste geval is het niet competent.

Uiteraard weten we dat de sociale achtergrond, culturele socialisatie en opleiding een belangrijke rol spelen in smaakvorming en het ontwikkelen van culturele competenties (zie o.m. Siongers, 2007) en dat dit aanleiding geeft tot ongelijkheid in culturele participatie. Dat hoeft echter niet te beletten dat we ook door middel van het aanbod kunnen proberen bepaalde groepen beter te bereiken. Misschien is dat beleidsmatig ook wel gemakkelijker, maar niet zo ingrijpend, dan het bewerken van smaakvoorkeuren en competenties. In deze bijdrage onderzoeken we in welke mate variaties in het aanbod in Vlaamse cultuurcentra leiden tot een verschillend bereik van specifieke doelgroepen. Omdat we er van uitgaan dat ook de tevredenheid van de gebruikers van cultuurcentra een cruciale factor is in het publieksbereik, gaan we ook na welke factoren deze tevredenheid beïnvloeden. Vernieuwend aan dit onderzoek is dat we op zoek gaan naar

factoren op het niveau van de cultuurcentra zelf en de sociale achtergrond van de gebruikers hierbij als een gegeven beschouwen. Door na te gaan wie door welke centra wordt bereikt, gingen we na welke kenmerken van cultuurcentra een verhoogde (of juist verlaagde) cultuurparticipatie tot gevolg hebben. Doordat we kenmerken van de cultuurcentra centraal plaatsen, problematiseren we op een andere manier dan gebruikelijk de cultuurparticipatie.

Deze bijdrage is gebaseerd op het onderzoeksrapport "Ongelijkheid en Tevredenheid in de Vlaamse Cultuurcentra" (Glorieux & Van Tienoven, 2008). We willen hier de verschillende statistische analyses uit dat onderzoek op een niet-technische manier presenteren om zo tot een dialoog te komen tussen het wetenschappelijk onderzoek enerzijds en de ervaring uit het culturele werkveld anderzijds. Wie geïnteresseerd is in de technische details verwijzen we naar het onderzoeksrapport.

De bijdrage is opgesplitst in twee delen. In het eerste deel gaan we in op de ongelijkheid in het bereik van de Vlaamse cultuurcentra. Wie zijn er ondervertegenwoordigd onder de gebruikers? En wat verklaart dat sommige cultuurcentra wel relatief veel gebruikers uit deze ondervertegenwoordigde groepen aantrekken, terwijl andere cultuurcentra dat niet doen? In het tweede deel gaan we in op de tevredenheid van de bezoekers van de Vlaamse cultuurcentra. We gaan na of bepaalde kenmerken van cultuurcentra bijdragen tot de tevredenheid van de gebruikers. Het ontdekken van dergelijke kenmerken kan belangrijk zijn bij het voeren van een beleid waarbij men bepaalde publiekscategorieën beter wil bereiken. We gaan er immers van dat een tevreden klant terugkomt.

Alvorens we de analyses presenteren belichten we in de volgende paragraaf de data die we gebruikten. Ons onderzoek steunt op de combinatie van het 'gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra in Vlaanderen 2005-2007' en de 'gegevensregistratie van de Vlaamse cultuurcentra' van het Team Lokaal Cultuurbeleid van het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen (verder Agentschap SCW). Het is de unieke koppeling van deze twee databanken, gecombineerd met gegevens van de gemeenten waarin de onderzochte centra zich bevinden, die ons in staat stelt cultuurparticipatie in Vlaanderen vanuit het perspectief van de Vlaamse cultuurcentra te benaderen.

1.1 DRIE DATASETS

Wanneer we willen meten wat de invloed is die cultuurcentra hebben op de cultuurparticipatie van bepaalde bevolkingsgroepen, dan hebben we gegevens nodig over de kenmerken van de Vlaamse cultuurcentra. Welk soort aanbod kennen de verschillende

cultuurcentra? En hoeveel van elk bieden zij aan? Over welke voorzieningen beschikken zij (i.e. zalen, café, foyer, enzovoorts)? En hoe ziet hun informatievoorziening eruit (i.e. brochures, website, enzovoorts)? Daarnaast moeten we weten wie de gebruikers van de cultuurcentra zijn. Aan welk aanbod nemen ze deel? En hoe vaak? Hoe tevreden zijn ze over het aanbod, de dienstverlening, de ticketprijs, enzovoorts? Tot slot hebben we enkele kenmerken van het te bereiken publiek nodig. Wat is de samenstelling van het potentiële publiek in de gemeente waar ieder cultuurcentrum zich bevindt (i.e. het percentage ouderen, mannen, laagopgeleiden)? In welke mate zijn deze gemeenten verstedelijkt? En wat is het gemiddeld inkomen per capita in de gemeente?

We maken hiervoor gebruik van 3 datasets, te weten het 'gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra in Vlaanderen 2005-2007', de 'gegevensregistratie Vlaamse cultuurcentra' en een dataset met gemeentekennmerken. Hieronder lichten we elke dataset kort toe.

1.1.1 GEBRUIKERSONDERZOEK CULTUUR- EN GEMEENSCHAPSCENTRA IN VLAANDEREN 2005-2007

Het 'gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra in Vlaanderen 2005-2007' werd uitgevoerd door CMS (EHSAL) en TOR (Vrije Universiteit Brussel) in opdracht van het toenmalige steunpunt voor lokaal cultuurbeleid (Cultuur Lokaal). De voornaamste doelstelling van het gebruikersonderzoek was de gevarieerde groep van de gebruikers in de cultuur- en gemeenschapscentra in kaart te brengen. De term 'gebruiker' kreeg een brede invulling, namelijk alle personen die fysiek over de vloer van de cultuur- en gemeenschapscentra kwamen. Zo werden naast het publiek van podiumkunsten en cursuswerking ook kunstenaars, receptieve gebruikers, huurders van lokalen, beheerders, enzovoorts, opgenomen in de steekproef. Lang niet al deze gebruikers zijn gekend en daarom werd gezocht naar een methode om een representatief beeld te krijgen van deze 'gebruiker'.

Om tot een juiste afspiegeling te komen van de gebruikers van de deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra, werd gekozen om in een periode van drie maanden de adressen van de gebruikers te verzamelen aan de hand van adreskaartjes (per centrum telkens minimum 2.000). Een steekproef van een 1000-tal bezoekers per centrum kreeg vervolgens een schriftelijke vragenlijst opgestuurd en/of een persoonlijke e-mail met paswoord om de enquête via het internet in te vullen. Voor meer details over de selectie van gebruikers, zie Glorieux & Van Tienoven (2008).

In totaal namen 52 centra deel aan het onderzoek, waarvan 8 centra uit categorie A, 11 centra uit categorie B, 20 centra uit categorie C en 13 gemeenschapscentra. De gemiddelde respons bedroeg 33%. De totale dataset bevat 19.337 respondenten.

1.1.2 GEGEVENSREGISTRATIE VLAAMSE CULTUURCENTRA

De 'gegevensregistratie Vlaamse cultuurcentra' van het Agentschap SCW bevat een uitgebreide set van gegevens over de activiteiten, de financiën en het personeel van de cultuurcentra en zijn gebaseerd op de bij de centra opgevraagde gegevens over het refertejaar 2006. Op het moment van het onderzoek zijn er geen cijfergegevens beschikbaar over de gemeenschapscentra bij het Agentschap SCW. Het gevolg is dat de resultaten zoals besproken in deze bijdrage enkel betrekking hebben op de cultuurcentra (categorie A, B, en C). Hierdoor wordt het bovengenoemde gebruikersonderzoek teruggebracht tot de 39 cultuurcentra uit het onderzoek. De analyses hebben betrekking op 15.265 respondenten.

In de leidraad voor de gegevensregistratie van de Vlaamse cultuurcentra van het Agentschap SCW (2006), worden de activiteiten van de cultuurcentra gecategoriseerd in vijf soorten: podiumactiviteiten, educatieve activiteiten, tentoonstellingen, omkaderingsactiviteiten en andere activiteiten (zie tabel 1). De Vlaamse cultuurcentra hebben vervolgens aangegeven hoeveel activiteiten zij binnen elke categorie hebben georganiseerd en hoeveel gebruikers aan deze activiteiten hebben deelgenomen (exacte en geraamde aantallen). Daarnaast dienden de cultuurcentra een onderscheid te maken tussen het eigen aanbod van het centrum en het receptieve aanbod. Het eigen aanbod wordt georganiseerd door het centrum en het cultuurcentrum is daarbij zowel organisatorisch, als inhoudelijk, als financieel verantwoordelijk. De locatie waar de activiteit plaatsvindt, speelt daarbij geen rol. Het receptieve aanbod daarentegen, wordt georganiseerd door een individuele of georganiseerde gebruiker binnen de infrastructuur die beheerd wordt door het cultuurcentrum. Het cultuurcentrum kan hierbij organisatorische hulp bieden (bijvoorbeeld door het beschikbaar stellen van hun geluidsman), maar is noch inhoudelijk, noch financieel verantwoordelijk voor de activiteit.

TABEL 1: AANBOD INGEDEELD IN 5 CATEGORIEËN

Soorten	Voorbeelden (niet-exhaustief)
Podiumactiviteiten	Theatervoorstelling, concert, filmvertoning, ...
Educatieve activiteiten	Cursussen, workshops, ...
Tentoonstellingen	
Omkaderingsactiviteiten	Lezingen voorafgaand aan toneelstuk, ontmoetingen met regisseur/acteurs van theatervoorstelling, ...
"Andere activiteiten"	Ontmoetings- en ontspanningsactiviteiten (receptie, kaartavond, hobbyclub, bal, eefestijn), vergaderingen van verenigingen, repetities (met als hoofddoel de creatie van een artistiek product), ...

Bron: Agentschap SCW (2005)

1.1.3 GEMEENTEKENMERKEN

Wanneer we op zoek gaan naar de mogelijke invloed die een cultuurcentrum heeft op de ondervertegenwoordiging van bepaalde sociale groepen, moeten we een onderscheid maken tussen de kenmerken van de gemeente enerzijds en de kenmerken van de cultuurcentra anderzijds. Sommige cultuurcentra hebben meer laagopgeleiden onder hun gebruikers dan andere centra. Daar kan een eenvoudige verklaring voor zijn, die niet te maken heeft met het cultuurcentrum, maar veeleer met de gemeente waarin het cultuurcentrum zich bevindt. In een gemeente waar weinig laagopgeleiden wonen, is het logisch dat er in verhouding met andere centra, weinig laagopgeleiden in het cultuurcentrum komen. Dit soort invloeden proberen we te neutraliseren door in de analyses statistisch te controleren voor gemeentekensmerken.

Om die reden voegen we voor elk cultuurcentrum een aantal kenmerken toe van de gemeente waarin het cultuurcentrum zich bevindt. Deze kenmerken zijn afkomstig van de FOD Economie. De kenmerken zijn gebundeld in drie gemeentekensmerken, namelijk de grootte van de gemeente (gemeten door het inwonersaantal en de verstedelijkingsgraad), de welvaart van de gemeente (gemeten door het inkomen per capita, het percentage huizen zonder kleincomfort en het aandeel laag- en hoogopgeleiden), en de samenstelling van de gemeente (gemeten aan de hand van het aandeel 20-39 jarigen en 70-90 jarigen en de verhouding mannen en vrouwen).¹

¹ Het samenvoegen van de gemeentekensmerken is gedaan via een factoranalyse. Voor details alsmede de reden hiervoor verwijzen we naar Glorieux & Van Tienoven (2008).

2 Andere centra, ander publiek

In het Vlaamse cultuurbeleid is de participatie van alle bevolkingsgroepen aan cultuur een belangrijk streefdoel. Het verhogen van de culturele competentie en het verlagen van de participatiedrempels zijn hierin belangrijke doelstellingen (Anciaux, 2004). Een van de speerpunten van het beleid rond cultuurparticipatie is "het aantrekken van nieuwe publieken" (Anciaux, 2008:15). Nieuwe publieken zijn diegene die niet of nauwelijks met cultuur in aanraking komen. Aangezien het onmogelijk is om op basis van een *participatie*onderzoek de oorzaken voor non-participatie te verklaren, gaan we er van uit dat een groot deel van deze non-participanten behoort tot de groepen in de samenleving die ondervertegenwoordigd zijn bij de gebruikers van de Vlaamse cultuurcentra.

Alvorens we kunnen nagaan of we een bepaald type cultuurcentra (of bepaalde kenmerken daarvan) kunnen onderscheiden waar ondervertegenwoordigde groepen wel aan bod komen, moeten we uiteraard eerst bekijken welke bevolkingscategorieën ondervertegenwoordigd zijn in de cultuurcentra. Dat doen we in paragraaf 2.1. In paragraaf 2.2 geven we een korte toelichting op de manier waarop we de analyses hebben opgezet. In paragraaf 2.3 presenteren we de resultaten en bekijken we wat deze resultaten nu eigenlijk betekenen. Hoe kunnen zij de Vlaamse cultuurcentra helpen een actieve(re) rol te spelen in de democratisering van het aanbod en het aantrekken van het niet-participerende en ondervertegenwoordigde deel van de Vlaamse bevolking?

2.1 HOE ONGELIJK IS DE SAMENSTELLING VAN DE GEBRUIKERS VAN CULTUURCENTRA?

Om de mate van ondervertegenwoordiging vast te stellen, vergelijken we de bevolkingssamenstelling van Vlaanderen met de samenstelling van de gebruikers van de cultuurcentra aan de hand van opleidingsniveau, leeftijdsklassen en geslacht (zie tabel 2). Een dergelijke vergelijking naar inkomen is helaas niet mogelijk, omdat het gebruikersonderzoek hiervoor over onvoldoende informatie beschikt.

TABEL 2: VERDELING VAN OPLEIDINGSNIVEAU, GESLACHT EN LEEFTIJD ONDER GEBRUIKERS VAN CULTURELE CENTRA EN IN DE VLAAMSE BEVOLKING (IN PERCENTAGES)

	Vlaanderen ^a	Gebruikers culturele centra
<i>Opleidingsniveau</i>		<i>n=14.516</i>
Geen of lager onderwijs	18,6	4,3
Lager secundair onderwijs	23,8	12,5
Hoger secundair onderwijs	31,2	28,4
Hogeschool of universiteit	26,5	54,7
Totaal	100,0	100,0
<i>Geslacht</i>		<i>n=15.104</i>
Mannen	49,1	40,9
Vrouwen	50,9	59,1
Totaal	100,0	100,0
<i>Leeftijd</i>		<i>n=14.499</i>
18 tot 29 jaar	18,5	14,0
30 tot 44 jaar	28,9	25,9
45 tot 59 jaar	24,6	36,4
60 jaar en ouder	28,0	23,7
Totaal	100,0	100,0

^aOvergenomen uit Glorieux & Kuppens, 2006

Terwijl ruim 40% van de Vlaamse bevolking ten hoogste een diploma lager secundair onderwijs heeft, is deze categorie met maar 16,8% vertegenwoordigd onder de gebruikers van de cultuurcentra. Degenen met het hoogste opleidingsniveau maken daarentegen een kwart uit van de Vlaamse bevolking, maar vormen meer dan de helft van de gebruikers van de cultuurcentra. Alhoewel het een algemene vaststelling is dat cultuurconsumptie stijgt met het opleidingsniveau (zie o.m. De Haan & Knulst, 2000; Glorieux & Moens, 2002; 2004; Ganzeboom, 2003; Lievens, De Meulemeester & Waege, 2005), blijft het verrassend dat ook in de laagdrempelige, lokale cultuurcentra de ongelijkheid in cultuurparticipatie zo groot blijft.

Kijken we naar de verhouding mannen en vrouwen, dan zien we dat die nagenoeg gelijk is voor de bevolking in Vlaanderen. Binnen de Vlaamse cultuurcentra zien we echter bijna 10% meer vrouwen onder de gebruikers dan mannen. Het is een algemene vaststelling dat mannen minder participeren aan cultuur dan vrouwen. Ze gaan minder naar de bibliotheek, minder naar tentoonstellingen, minder naar theater- en dansvoorstellingen, enzovoorts (Lievens, De Meulemeester & Waege, 2005). Deze geslachtsverschillen komen hoogstwaarschijnlijk al in een zeer vroeg stadium tot stand vanuit de idee dat meisjes meer met zachte thema's (literatuur, cultuur) vertrouwd raken en jongens meer met harde thema's (sport, economie) (Colpaert et al., 2007).

Met betrekking tot de leeftijd zien we dat de leeftijdsverdeling van de gebruikers in grote lijnen overeenkomt met die van de Vlaamse bevolking. Vooral adolescenten (18 tot 29

jaar) en senioren (60 jaar en ouder) zijn onder de gebruikers van de cultuurcentra ondervertegenwoordigd. De leeftijdscategorie tussen 45 en 60 jaar is oververtegenwoordigd in de cultuurcentra.

2.2 DE PUBLIEKSSAMENSTELLING ONDERZOCHT

In deze bijdrage willen we nagaan of bepaalde kenmerken van de cultuurcentra de ondervertegenwoordiging van mannen, laagopgeleiden, jongeren en ouderen onder de gebruikers van de Vlaamse cultuurcentra kunnen verklaren? Anders gesteld: we gaan op zoek naar kenmerken van cultuurcentra die kunnen verklaren waarom bepaalde centra er beter in slagen deze groepen te bereiken dan andere. Inzicht in deze factoren kan er mogelijk toe bijdragen een beleid te ontwikkelen op het niveau van de lokale cultuurcentra om specifieke doelgroepen beter te bereiken.

2.2.1 DE INVLOED VAN DE BEVOLKINGSSAMENSTELLING IN DE GEMEENTEN

Om enkel de effecten van de centrumspecifieke kenmerken op de ondervertegenwoordiging over te houden, controleren we statistisch voor de gemeentekennmerken. De effecten van de kenmerken van de gemeente en de cultuurcentra op de ondervertegenwoordigde en oververtegenwoordigde groepen uit de samenleving hebben we onderzocht door middel van regressie-analyse.² Deze techniek staat ons toe om de invloed van verschillende variabelen tegelijk na te gaan. Voor elke variabele krijgen we de sterkte van haar onafhankelijke relatie (gecontroleerd voor het effect van de andere variabelen) met de afhankelijke variabelen (het percentage laagopgeleiden, mannen, enzovoorts). We gaan eerst na welke centrumspecifieke kenmerken een invloed hebben. Daarna kijken we hoe de invloed van deze kenmerken verandert wanneer we statistisch controleren voor de gemeentekennmerken waartoe het centrum behoort. Door deze manier van werken zijn we vrij zeker dat eventuele effecten van de kenmerken van de cultuurcentra niet te wijten zijn aan het differentieel voorkomen van deze kenmerken in gemeenten met bepaalde gemeentekennmerken.

Bijvoorbeeld: stel dat er een positief verband is tussen het aantal podiumvoorstellingen van een cultuurcentrum en het percentage mannen dat het cultuurcentrum bezoekt. Het kan zijn dat dit verband eigenlijk veroorzaakt wordt door het feit dat cultuurcentra in grote gemeenten meer podiumvoorstellingen aanbieden, en dat een ander kenmerk van grote gemeenten de relatie tussen de grootte en het aantal mannen verklaart. Het verband tussen het aantal podiumvoorstellingen en het aantal mannen dat naar het

² Voor meer details over regressie-analyse, zie bijvoorbeeld Allison (1999).

cultuurcentrum komt, is in dat geval geen echt verband, maar een schijnverband: het wordt veroorzaakt doordat beide kenmerken samenhangen met de grootte van de gemeente. Door te controleren voor gemeentekennmerken vermijden we dit soort foute interpretaties.

2.2.2 DE INVLOED VAN DE GROOTTE VAN DE CULTUURCENTRA

Om dezelfde reden als voor de controle voor gemeentekennmerken, moeten we ook statistisch controleren voor de categorie waartoe het centrum behoort (A, B of C). Een hogere categorie betekent namelijk meer subsidies wat meer mogelijkheden biedt op het vlak van programmering, infrastructuur, personeel, enzovoorts. Echter, we willen uitspraken doen over de effecten (van de kenmerken van de cultuurcentra) die onafhankelijk zijn van de grootte van het cultuurcentrum. Om die reden moeten we alle cultuurcentra als elkaars gelijke beschouwen en dat doen we door in de analyses statistisch te controleren voor de grootte van de cultuurcentra. We houden er, anders gezegd, op voorhand rekening mee dat er verschillende categorieën zijn.

2.2.3 HET AANBOD ALS VERKLARENDE VARIABELEN

Het statistisch geringe aantal cultuurcentra in Vlaanderen legt ons een beperking op in onze analyses. Wanneer we bijvoorbeeld het percentage mannen in de cultuurcentra willen analyseren, werken we op het geaggregeerde niveau van de cultuurcentra. Voor een goede regressie-analyse wordt veelal uitgegaan van één verklarende variabele per 5 cases. In ons geval van 39 cases betekent dit dat we ons in de regressie-analyse moeten beperken tot 7 à 8 verklarende variabelen. Hoewel we beschikken over 75 centrumspecifieke kenmerken, zijn we dus genoodzaakt een keuze hieruit te maken.

Als we effecten vinden van deze kenmerken op de ondervertegenwoordiging van bepaalde sociale groepen, willen we die vinden voor kenmerken waar de cultuurcentra zelf iets aan kunnen doen. We hebben er daarom voor gekozen om ons te richten op het aanbod van de Vlaamse cultuurcentra. Daarbij gaat het niet om het inhoudelijke aanbod (i.e. welke artiest, het onderwerp van de cursus, enzovoorts) omdat zoiets veel te divers is om te onderzoeken, maar om het type aanbod en het aantal activiteiten dat binnen elk type aanbod wordt georganiseerd (zie tabel 3).

TABEL 3: VERKLARENDE VARIABELEN VAN HET AANBOD (AANTAL ACTIVITEITEN)

Eigen aanbod	Receptief aanbod
- podiumactiviteiten	- podiumactiviteiten
- tentoonstellingen	- tentoonstellingen
- educatieve activiteiten	- educatieve activiteiten
- "andere activiteiten"	- "andere activiteiten"
- omkaderingsactiviteiten	

Als we weten dat ondervertegenwoordigde gebruikersgroepen een voorkeur hebben voor een bepaald type aanbod, dan weten we ook met welk type aanbod zij (beter) bereikt kunnen worden. Naast het type aanbod maken we ook een onderscheid in de manier waarop de activiteiten worden aangeboden: door eigen programmering of door de receptieve werking van de cultuurcentra.

2.3 DE INVLOED VAN HET AANBOD OP HET PUBLIEKSBEREIK

Tabel 4 geeft een overzicht van de resultaten van de analyses. We geven alleen de zuivere effecten weer van de kenmerken van de Vlaamse cultuurcentra op de ondervertegenwoordiging van de verschillende gebruikersgroepen. De parameters die tussen haakjes onder de centrumspecifieke kenmerken staan, maken het mogelijk om de effecten met elkaar te vergelijken.³ Deze waarden liggen tussen -1 en 1; de absolute waarde geeft de sterkte van het effect weer. De parameters geven tevens een idee van de verhoudingen tussen de gevonden effecten, zo is bijvoorbeeld het effect van *receptieve tentoonstellingen* voor het bereiken van laagopgeleiden twee maal zo groot als het effect van *receptieve educatieve activiteiten* voor het bereiken van dezelfde doelgroep (zie tabel 4).

³ Het betreft hier de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (Bèta's). Voor meer details, zie Glorieux & Van Tienoven (2008).

TABEL 4: OVERZICHT VAN DE ZUIVERE EFFECTEN (BËTACOËFFICIËNTEN) VAN DE KENMERKEN VAN DE VLAAMSE CULTUURCENTRA OP DE ONDERVERTEGENWOORDIGING VAN GEBRUIKERSGROEPEN^a

Ondervertegenwoordigde gebruikersgroep	Vergroot het aandeel ... in het cultuurcentrum	Verlaagt het aandeel ... in het cultuurcentrum
Laagopgeleiden	Receptieve tentoonstellingen (0,23) Receptieve educatieve activiteiten (0,11)	Eigen podiumaanbod (-0,14)
Mannen	Receptieve "andere activiteiten" (0,59) Receptieve tentoonstellingen (0,17)	Receptieve educatieve activiteiten (-0,43)
Jonge volwassenen	Receptieve tentoonstellingen (0,23)	Receptieve educatieve activiteiten (-0,19)
Ouderen		Receptief podiumaanbod (-0,24) Eigen educatieve activiteiten (-0,13)

^aAlle effecten zijn significant voor $p \leq 0,05$

Wat vooral opvalt in deze tabel is dat het receptieve aanbod dat door derden binnen de infrastructuur van het cultuurcentrum georganiseerd wordt, een belangrijke rol speelt bij het aantrekken van ondervertegenwoordigde gebruikersgroepen. Enkel het bereik van ouderen vormt hier een uitzondering op. Enerzijds is kenmerkend voor dit receptieve aanbod dat het vaak meer laagdrempelig is. Het aanbod is gemakkelijker te begrijpen en er is een grote kans dat de gebruikers de lokale artiest of (toneel)vereniging kennen. Anderzijds kan dit er ook op wijzen dat het receptieve aanbod de sociale functie van het cultuurcentrum meer in de hand werkt.

Het aanbod van tentoonstellingen vinden we in drie van de vier gevallen terug. We veronderstellen dat receptieve tentoonstellingen drie belangrijke eigenschappen bezitten. Ten eerste presenteren ze wellicht thema's die 'dichter bij huis' liggen. Daarbij valt te denken aan een fotopresentatie over de plaatselijke geschiedenis of werken van de lokale kunstvereniging. Ten tweede zal er vaker ook een relatie tussen de gebruiker en de lokale artiest of vereniging zijn. Bijvoorbeeld in het geval van een presentatie van een vereniging waar iemand uit de familie of naaste omgeving lid van is. Ten derde werkt de mogelijkheid om een tentoonstelling van een cultuurcentrum bijna in anonimiteit binnen te wandelen en om vrij door het cultuurcentrum te bewegen drempelverlagend. Colpaert, Heuts & Goffings (2006) hebben al eerder vastgesteld dat een bezoek aan een tentoonstelling de meest aangehaalde reden is om naar een cultuurcentrum te gaan.

Receptieve "andere activiteiten" trekken vooral mannen aan. Deze activiteiten zijn vaak gelieerd aan het middenveld. Hierbij valt te denken aan vergaderingen, bijeenkomsten of ontspanningsactiviteiten van verenigingen. Het feit dat mannen in veel grotere mate dan vrouwen participeren aan dit middenveld (Elchardus, Huyse & Hooghe, 2001), kan dit effect voor een deel verklaren. Temeer omdat receptieve "andere activiteiten" de grootste invloed hebben, lijkt het erop dat het middenveld als het ware een brugfunctie vervult tussen de cultuurcentra en het publiek.

Het valt verder op dat de receptieve educatieve activiteiten enkel meer laagopgeleiden aantrekken. Jonge volwassenen, maar vooral mannen worden er veel minder door aangetrokken.

Het receptieve aanbod vormt de sleutel tot het bereiken van ondervertegenwoordigde gebruikersgroepen. Ongeacht de verschillende invloeden van de verschillende typen receptieve activiteiten, leidt dit inzicht tot enkele interessante discussiepunten. Wanneer het receptieve aanbod en het eigen aanbod samen het totale aanbod vormen, kunnen we allereerst de vraag stellen wat de optimale verhouding tussen beiden is met betrekking tot de infrastructurele bezetting van de cultuurcentra? Hoeveel meer receptieve activiteiten kunnen de Vlaamse cultuurcentra aanbieden zonder een frictie te creëren tussen bijvoorbeeld laagopgeleide gebruikers (die veeleer op het receptieve aanbod afkomen) en hoogopgeleide gebruikers (die veeleer op het eigen aanbod afkomen)?

Daarnaast is de receptieve werking van de cultuurcentra in zeker zin een synoniem voor de faciliterende werking van de cultuurcentra. Het valt te veronderstellen dat het belang van het receptieve aanbod voor een gedifferentieerd publieksbereik zich uit in meer infrastructurele ondersteuning van receptieve activiteiten. Hierbij valt te denken aan het ter beschikking stellen van het agogisch en technisch personeel (bijvoorbeeld het uitlenen van een geluidsman) of het financieel meer toegankelijk maken van de infrastructuur (bijvoorbeeld door lagere huurprijzen van de zaal).

Ten derde lijkt het erop dat de Vlaamse cultuurcentra twee verschillende werkingsvormen kennen. Enerzijds is er de culturele en meer agogische werking die waardevol geachte cultuuruitingen wil aanbieden en de gebruiker desnoods wil vormen om van dat aanbod (beter) te kunnen genieten. Anderzijds is er de sociale werking van de cultuurcentra, die we definiëren als de wens om de gehele doorsnee bevolking binnen te halen. Laatstgenoemde werking impliceert een (receptieve) programmering gericht op een bredere samenstelling van het publiek. Beide werkingsvormen kennen echter een eigen balans van kosten en baten - opvattingen over kwaliteit botsen vaak met de eisen voor meer kwantiteit - zodat de eis tot publieksverbreding vaak aanleiding geeft tot frictie.

Tot slot zien we in tabel 4 dat de verschillende receptieve activiteiten verschillende invloeden hebben op de ondervertegenwoordigde gebruikersgroepen. Sommige activiteiten (bijvoorbeeld receptieve tentoonstellingen) bereiken veel verschillende gebruikersgroepen, andere activiteiten (bijvoorbeeld receptieve educatieve activiteiten) bereiken wel de ene gebruikersgroep, maar houden een andere gebruikersgroep buiten de cultuurcentra. Het zal dus aan de Vlaamse cultuurcentra zijn om de beleidskeuzes te maken welke doelgroepen zij willen bereiken. Daarnaast is een meer fundamentele keuze denkbaar, namelijk, gaan de cultuurcentra gericht programmeren (i.e. receptieve activiteiten voor ondervertegenwoordigde gebruikers), of gaan de cultuurcentra de receptieve activiteiten gebruiken als toeleiding tot ondervertegenwoordigde groepen met als doel ze zo ook deel te laten nemen aan het eigen aanbod?

3 “Een tevreden klant komt terug”

Uit een eerder onderzoek naar cultuurparticipatie in de Vlaamse cultuurcentra is gebleken dat meer dan de helft van de gebruikers van de Vlaamse cultuurcentra slechts sporadisch en voornamelijk enkel aan het podiumaanbod deelneemt (Glorieux, Jacobs & Lauwersen, 2008). Nu bestaat er een economisch basisprincipe dat zegt dat een tevreden klant terugkomt. Voor een tevreden gebruiker is de kans dus ook groter dat hij of zij opnieuw een bezoek brengt aan het cultuurcentrum dan voor een ontevreden gebruiker. Het is ook logisch te veronderstellen dat bepaalde kenmerken van cultuurcentra een invloed hebben op de tevredenheid van de gebruiker. Als we dus zicht krijgen op die kenmerken die de tevredenheid van gebruikers positief (of juist negatief) beïnvloeden, dan is het misschien ook mogelijk een beleid te voeren dat de tevredenheid van de gebruikers bevordert en daarmee hun participatiefrequentie verhoogt.

3.1 TEVREDENHEID ONDERZOCHT

Alvorens we in onze analyses op zoek gaan naar centrumspecifieke kenmerken die mogelijk de tevredenheid van de gebruikers beïnvloeden, moeten we ook nu weer een aantal aannames doen om het onderzoek in goede banen te leiden. Ten eerste bevat het ‘gebruikersonderzoek Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentra 2005-2007’ 12 hoofdvragen met maar liefst 137 items die naar de tevredenheid van de gebruiker peilen. Het is onmogelijk om die allemaal afzonderlijk met de 75 centrumspecifieke kenmerken uit de gegevensregistratie te analyseren.

Ten tweede moeten we er rekening mee houden dat de tevredenheid gemeten is op het niveau van de individuele gebruiker, terwijl de centrumspecifieke kenmerken gemeten zijn op het niveau van het cultuurcentrum.

Deze twee problemen worden in de volgende subparagrafen kort toegelicht.

3.1.1 TEVREDENHEID GEMETEN

Zoals gezegd zijn in het gebruikersonderzoek 12 centrale onderdelen van tevredenheid gepeild aan de hand van maar liefst 137 (sub)vragen. Het is niet overzichtelijk om al deze vragen apart te analyseren. We willen daarom nagaan of de tevredenheid over bepaalde kenmerken sterk samenhangt met de tevredenheid over andere kenmerken. Dit geeft de mogelijkheid om deze kenmerken te bundelen tot een dimensie waarop iedere

gebruiker een individuele score krijgt. Op deze manier reduceren we de vele vragen over tevredenheid tot een beperkt aantal dimensies, dat de analyse overzichtelijker maakt.

Voordat we de tevredenheidsitems hebben gebundeld, hebben we ze eerst opgedeeld in de items die betrekking hebben op de tevredenheid over het aanbod en de tevredenheid over de dienstverlening. Uiteindelijk hebben we dan de tevredenheidsitems gereduceerd tot de volgende tevredenheidsdimensies: tevredenheid over *vorming en tentoonstelling*, over *het podiumaanbod*, over *de prijs van het podiumaanbod* en over *de dienstverlening*.⁴

3.1.2 CONTROLE OP MEERDERE NIVEAUS

Ook in deze analyse willen we de zuivere effecten overhouden van de centrumspecifieke kenmerken op de tevredenheid van de gebruikers. Echter, nu moeten we rekening houden met individuele kenmerken van verschillende gebruikers die naar hetzelfde cultuurcentrum gaan. De samenstelling van de gebruikers van een cultuurcentrum – bijvoorbeeld veel ouderen, veel laagopgeleiden, ... - kan de gemiddelde tevredenheidsscores sterk beïnvloeden. Willen we de 'zuivere' effecten van de kenmerken van cultuurcentra op tevredenheid in kaart brengen, dan moeten we statistisch controleren voor de achtergrondkenmerken van de gebruikers. Enkel op die manier komen de verschillen tussen de verschillende cultuurcentra 'zuiver' in beeld. We gebruiken hiervoor de statistische techniek van multilevel-analyse.⁵

Multilevel analyse stelt ons in staat na te gaan wat het effect is van de kenmerken van de cultuurcentra, nadat we statistisch gecontroleerd hebben voor de kenmerken van de individuele gebruikers. Hierdoor is het mogelijk het effect van de kenmerken van cultuurcentra correct te schatten voor de tevredenheid van de individuele gebruiker en dat is wat we uiteindelijk voor ogen hebben.

Naast de controle voor de individuele kenmerken, hebben we op het niveau van de cultuurcentra ook gecontroleerd voor de kenmerken van de gemeente waartoe ieder cultuurcentrum behoort. De samenstelling van de gemeentebestuur kan de tevredenheid immers beïnvloeden. Zo zullen in een gemeente met een hoog gemiddeld inkomen per capita de gebruikers bij een gelijke ticketprijs wellicht eerder tevreden zijn dan gebruikers in een gemeente met een laag gemiddeld inkomen per capita. Tot slot hebben we gecontroleerd voor de categorie van ieder cultuurcentrum, want een hogere categorie

⁴ Er zijn nog drie andere tevredenheidsdimensies onderscheiden, maar die konden niet met de beschikbare variabelen worden verklaard. Het creëren van de tevredenheidsdimensies is gedaan met factoranalyse. Voor meer details, zie Glorieux & Van Tienoven (2008).

⁵ Voor meer (technische) details zie bijvoorbeeld Snijders & Bosker (1999), Hox (2002) en Luke (2004).

betekent meer subsidiegelden en dus meer mogelijkheden om de gebruikers tevreden te stellen.

3.2 WAT LEIDT TOT TEVREDENHEID?

In tabel 5 geven we een overzicht van de resultaten van de analyses. Enkel de controle-effecten voor de categorie en de zuivere effecten van de kenmerken van de cultuurcentra zijn hierin opgenomen. In deze tabel valt het direct op dat het vooral een erg groot verschil uitmaakt qua tevredenheid of een cultuurcentrum al dan niet tot de categorie A behoort. Daarnaast zien we dat, wanneer we statistisch controleren voor de categorie van de cultuurcentra, er geen noemenswaardige 'zuivere' effecten meer overblijven voor de specifieke kenmerken van Vlaamse cultuurcentra die tot meer (of minder) tevredenheid leiden. Enkel de tevredenheid over het vormingsaanbod en de tentoonstellingen vormt hierop een uitzondering. Uit de tabel blijkt dat, ongeacht de categorie waartoe het cultuurcentrum behoort, gebruikers meer tevreden zijn over de vorming en de tentoonstellingen naarmate er meer agogische personeel in het cultuurcentrum werkt. De professionele kijk van agogisch personeel verhoogt blijkbaar de kwaliteit van de tentoonstellingen en het vormingsaanbod, iets wat de tevredenheid van de gebruikers weer ten goede komt.

Verder blijkt dat de gebruikers in de categorie A-centra meer tevreden zijn over het podiumaanbod dan in de B- en C-centra. Andersom zijn de gebruikers in de categorie B- en C-centra juist meer tevreden over de prijs van het podiumaanbod en de dienstverlening. De centrumspecifieke kenmerken die deze tevredenheidsdimensies beïnvloeden – aantal eigen podiumactiviteiten en aantal receptieve podiumactiviteiten – dan zijn verwaarloosbaar klein.

TABEL 5: OVERZICHT VAN DE CONTROLE- EN ZUIVERE EFFECTEN VAN DE KENMERKEN VAN DE VLAAMSE CULTUURCENTRA OP DE TEVREDENHEIDSDIMENSIES^a

Tevredenheidsdimensie	Vorming en tentoonstelling	Podiumaanbod	Prijs van het podiumaanbod	Dienstverlening
<i>Centrumspecifiek effect</i>				
Aantal VTE ^b agogisch personeel	0,037			
Aantal eigen podiumactiviteiten			-0,001	
Aantal receptieve podiumactiviteiten				-0,001
<i>Controle effect</i>				
Categorie A (versus B en C)	-	0,184	-0,155	-0,159

^aAlle effecten zijn significant voor $p \leq 0,05$; ^bVTE = voltijdsequivalent

De resultaten van de analyse leiden tot een belangrijke conclusie: de tevredenheid van de gebruikers hangt niet zo zeer samen met centrumspecifieke kenmerken, maar veeleer met de categorie van het cultuurcentrum. Een hogere categorie van het cultuurcentrum betekent meer financiële en meer infrastructurele middelen. Het is daarom interessant om te weten welke 'middelen' binnen deze categorieën nu tot grotere tevredenheid leiden. Om die reden hebben we de analyse herhaald, maar nu zonder statistische controle voor de categorie van het cultuurcentrum. Uit deze nieuwe analyses blijkt dat A-centra meer personele mogelijkheden hebben dan de B- en C-centra. Daarnaast kunnen A-centra een groter deel van hun budget uitgeven aan hun programmering en organiseren ze meer omkaderingsactiviteiten dan B- en C-centra. Het zijn deze verschillen die ertoe leiden dat gebruikers van de A-centra meer tevreden zijn over het podiumaanbod dan gebruikers van de B- en C-centra.

Vreemd genoeg vinden we voor de tevredenheid over de prijs van het podiumaanbod en de dienstverlening net het tegenovergestelde. De gebruikers van A-centra zijn hier minder tevreden over. Wellicht leiden de grotere mogelijkheden van A-centra (meer personeel, meer omkaderingsactiviteiten, ...) tot een hoger verwachtingspatroon en het aantrekken van een kritischer publiek. Het lijkt er dan ook sterk op dat de cultuurcentra uit categorie A op een andere manier worden benaderd door gebruikers dan de cultuurcentra uit categorie B en C. Het publiek in de A-centra lijkt kritischer en heeft hogere of andere verwachtingen dan het publiek in de B- en C-centra. De cultuurcentra uit categorie B en C lijken daarentegen dichter bij de gemeenschap te staan, waardoor deze centra meer persoonlijk zijn (gebruikers zien vaak dezelfde gezichten) terwijl de A-centra veel anoniemer zijn. Dit verklaart wellicht ook de contradictie in de tevredenheid over het podiumaanbod en de dienstverlening. De gebruikers willen kennelijk zowel het uitgebreide, kwalitatieve aanbod van een A-centrum, als de lagere ticketprijs en de persoonlijke benadering van een B- of C-centrum.

4 Een beter bereik van de Vlaamse cultuurcentra

In deze bijdrage hebben we de resultaten besproken van het onderzoeksrapport "Ongelijkheid en tevredenheid in de Vlaamse cultuurcentra" (Glorieux & Van Tienoven, 2008), met als doel tot een dialoog te komen tussen het wetenschappelijk onderzoek enerzijds en de ervaring uit het culturele werkveld anderzijds.

In het eerste deel stelden we vast dat ieder cultuurcentrum een eigen publieksbereik heeft. Sommige cultuurcentra bereiken daarbij gemakkelijker specifieke doelgroepen, andere centra juist niet. Door de sociale achtergrond van de gebruikers als gegeven te beschouwen, zijn we op zoek gegaan naar factoren op het niveau van de cultuurcentra die de verschillen in het publieksbereik verklaren. Het belangrijkste inzicht waartoe we zijn gekomen, is dat er een sleutelrol is weggelegd voor het receptieve aanbod. Dit aanbod maakt de toegang tot de Vlaamse cultuurcentra laagdrempelig en daardoor beter bereikbaar voor ondervertegenwoordigde gebruikersgroepen. Echter, hoewel het receptieve aanbod een sleutelrol speelt, wil dit niet zeggen dat meer receptief aanbod ook dé sleutel tot succesvolle participatiespreiding is. Het type receptief aanbod speelt eveneens een belangrijke rol. Receptieve tentoonstellingen nodigen uit tot (anonieme) participatie van laagopgeleiden, mannen en jongeren, maar niet van oudere gebruikers. Met receptieve educatieve activiteiten worden laagopgeleiden weliswaar beter bereikt, maar worden mannen en jongeren veeleer buiten de cultuurcentra gehouden. En voor een beter bereik van mannen speelt het middenveld als moderator dan weer een rol. De mogelijkheid die deze inzichten bieden om een beleid te ontwikkelen op het niveau van de lokale cultuurcentra zal daarom onder meer afhangen van de keuzes die cultuurcentra maken: welke specifieke doelgroepen wil men bereiken, op welke manier wil men het verenigingsleven hierin als "interface" betrekken, welke programmering wil men uitdragen,

In het tweede deel van deze bijdrage hebben we vastgesteld dat de tevredenheid van de gebruikers van de Vlaamse cultuurcentra voornamelijk bepaald wordt door de categorie van het cultuurcentrum en de verwachtingen die de gebruikers daarbij hebben. Het was vrijwel onmogelijk om 'zuivere' centrumspecifieke kenmerken te vinden die de tevredenheid beïnvloeden. Binnen iedere categorie was dat wel mogelijk. Zo bleek dat de A-centra het vooral moeten hebben van hun aanbod, terwijl de B- en C-centra het moeten hebben van hun lage(re) prijzen en hun dienstverlening. Hieruit hebben we geconcludeerd dat – binnen iedere categorie - de Vlaamse cultuurcentra moeten vertrekken vanuit hun eigen sterkte om hun gebruikers tevreden te stellen. Dit neemt echter niet weg dat het denkbaar is dat er bijvoorbeeld op regionaal (beleidsmatig) vlak samengewerkt kan worden door de A-, B- en C-centra. Het bundelen van elkaars krachten kan mogelijk de tevredenheid van de gebruikers van de Vlaamse cultuurcentra verhogen en daardoor leiden tot een hogere bezoekfrequentie.

Referenties

- Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen (2006). *Leidraad gegevensregistratie cultuurcentra*. Brussel: Vlaamse Overheid.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. Londen, etc.: Pine Forge Press.
- Anciaux, B. (2008). *Beleidsbrief cultuur 2008*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Anciaux, B. (2004). *Beleidsnota Cultuur 2004-2009*. Brussel: Vlaamse Overheid.
- Colpaert, J. & H. Heuts (2007). *Gebruikersonderzoeken in cultuur- en gemeenschapscentra in Vlaanderen*. Brussel: Cultuur Lokaal i.s.m. EHSAL en TOR-onderzoeksgroep VUB.
- Colpaert, J., I. Glorieux, K. Lauwerysen, M. Moens & D. Vandenbroeck (2007). *Cultuurkijker: Er is genoeg voor iedereen. Empirische bouwstenen voor een genuanceerde visie op de cultuurdeelname in Vlaanderen*. Antwerpen: De Boeck.
- Colpaert, J., H. Heuts & J. Goffings (2006). *Veel leven in de brouwerij*. Brussel: Cultuur Lokaal.
- De Haan, J. & W. Knullst (2000). *Het bereik van de kunsten*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Elchardus, M., L. Huyse & M. Hooghe (2001). *Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen. Een onderzoek naar de sociale constructie van democratisch burgerschap*. Brussel: VUBPress.
- Ganzeboom, H. (ed.) (2003). *Cultuur + Educatie 7. Jaren van onderscheid. Trends in cultuurdeelname in Nederland*. Utrecht: Cultuurnetwerk.
- Glorieux, I. & T.P. Van Tienoven (2008). *Ongelijkheid en tevredenheid in de Vlaamse Cultuurcentra*. Onderzoeksgroep TOR, vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Glorieux, I., L. Jacobs & K. Lauwerysen (2008). *Zoveel hoofden, zoveel zinnen. Een typologie van de Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentrumgebruiker*. Onderzoeksgroep TOR, vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Glorieux, I. & T. Kuppens (2006). *De effectiviteit van de Vlaamse bibliotheken. Een analyses op basis van het gebruikersonderzoek in 2004*. Eindrapport in opdracht van het Ministerie van Cultuur van de Vlaamse gemeenschap, Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Glorieux, I. & M. Moens (2004). *Big Brother of Brave New World? Media, vrije tijd en levensstijl in een symbolische samenleving*. In: Carpentier, N., C. Pauwels & O. Van Oost (eds.). *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. Brussel: VUBPress, 459-483.
- Glorieux, I. & M. Moens (2002). *Hoe vrij is de vrije tijd? Over de symbolische structuren van het vermaak*. In: Elchardus, M. & I. Glorieux (eds.). *De symbolische samenleving*. Tiel: Lannoo, 94-108.
- Hox, J. (2002). *Multilevel analysis. Techniques and applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.

Lievens, J., H. De Meulenmeester & H. Waeghe (2005). Naar een verklaringsmodel voor publieke kunstparticipatie. In: Lievens, J. & H. Waeghe (eds.). *Cultuurparticipatie in breedbeeld. Eerste analyse van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen'*. Reeks Cultuurkijker. Antwerpen: De Broeck.

Luke, Douglas A. (2004). *Multilevel Modeling*. Sage University Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, nr. 143. Thousand Oaks, etc.: Sage Publications.

Siongers, J. (2007). *Van generatie op generatie. Een cultuursociologische benadering van de gelijkenissen in houdingen en smaken tussen ouders en hun adolescente kinderen*. Doctoraal proefschrift. Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep sociologie, Vrije Universiteit Brussel.

Snijders, T. & Bosker, R. (1999). *A introduction to basic and advanced multilevel modeling*. London, etc.: Sage Publications.