

# Is de culturele omnivoor een sociale omnivoor: netwerkkenmerken van omni- vs. univoren

Jef Vlegels & John Lievens

## 1. Inleiding

De sociale stratificatie van culturele smaakpatronen is een uitgebreid bestudeerd fenomeen in de sociologische traditie. Onderzoekers proberen, vaak geïnspireerd door Bourdieus klassieke werk *La Distinction* ([1979] 1984), het 'veld' in kaart te brengen waarin culturele smaakvoorkeuren worden gevormd en geïnternaliseerd. De conversie tussen verschillende vormen van kapitaal en, meer specifiek, het belang van economisch en cultureel kapitaal om verschillen in smaakpatronen te verklaren, krijgt daarbij uitgebreid aandacht.

Over het belang van sociale netwerken bij het verklaren van culturele variabiliteit is echter veel minder geweten. Alhoewel de klassieke culturele theorieën erkennen dat culturele praxis ingebed is in een dynamische structuur van sociale relaties (Bourdieu [1979] 1984; Durkheim & Simpson 1933; Marx *et al.* 1938; Schulze 1992), blijven empirische studies over de link tussen sociale netwerken en cultureel kapitaal eerder zeldzaam. Deze bijdrage speelt in op deze lacune door het ontwikkelen en testen van specifieke hypothesen over de sociale inbedding van culturele smaakpatronen. We gebruiken inzichten van sociale netwerktheorie (bridging vs. bonding), gecombineerd met ontwikkelingen in de culturele sociologie (omnivoriteitsthese) om de homologie tussen vrijetijdsnetwerken en muzieksmaakpatronen te onderzoeken. We maken daarbij gebruik van een unieke, representatieve dataset die ons toelaat om zowel beschrijvende netwerkmaten op te stellen (netwerkgrootte, netwerk heterogeniteit en sterkte van netwerkbanden) als een kwaliteitsvolle meting van culturele omnivoriteit uit te werken (Peterson 1992; Peterson & Kern 1996).

Peterson (1992) introduceerde het concept 'cultural omnivore' begin jaren negentig toen hij een verschuiving ontdekte van het zogenaamde highbrow-lowbrow model (Bourdieu [1979] 1984) naar een distictie tussen culturele omnivoren met een hoge sociale status en een brede culturele smaak versus culturele univoren

met een lagere sociale status en een beperkte smaakbreedte (Peterson 1992; Peterson & Kern 1996). De prevalentie van culturele omnivoriteit als een smaakpatroon met een hoge sociale status is uitgebreid bestudeerd in verschillende internationale settings en is tegenwoordig aanvaard als alomtegenwoordig principe van culturele smaak (voor een overzicht: Peterson 2005). Over de sociologische betekenis van culturele omni- versus univoriteit is er echter heel wat minder empirisch onderzoek gebeurd. Hoewel er heel wat speculaties zijn over de sociale betekenis van omnivoriteit, zijn er slechts zeer weinig studies die deze verwachtingen ook empirisch testen. Zo verwachten sommige onderzoekers dat omnivoren meer "open-minded, tolerant, flexible, cosmopolitan, etc." zijn dan univoren (van Eijck & Lievens 2008, p. 224). Dit zou het gevolg zijn van de grotere, minder dense netwerken die, naar men veronderstelt, typisch zijn voor culturele omnivoren (Bryson 1996; DiMaggio 1987; Mark 1998a; Peterson & Kern 1996; van Eijck & Lievens 2008). Deze link tussen omnivoriteit, persoonlijkheidskenmerken en netwerk karakteristieken wordt echter niet empirisch getest. Enkel Van Eijck en Lievens (2008), die culturele schema's gebaseerd op verschillende combinaties van muziekgenres introduceren, hebben de relatie tussen culturele omnivoriteit en sociale integratie getest. Afgezien van deze studie is er weinig empirische kennis over de sociologische context van Petersons omnivoriteitsconcept. Dit artikel zal bijdragen tot deze discussie door de homologie tussen persoonlijke sociale netwerken en culturele omnivoriteit empirisch te onderzoeken. Door de sociale inbedding van culturele smaakpatronen bloot te leggen proberen we een beter, empirisch bewezen, inzicht te krijgen in de sociologische betekenis van omnivoriteit en het belang van sociale netwerkanalyse voor culturele sociologie in het algemeen.

## 2. It takes two to tango

Traditioneel ligt de focus van onderzoek over de stratificatie van culturele consumptie vaak bij individuele socio-demografische effecten als socio-economische status, beroep, opleiding, inkomen, primaire socialisatie, enzovoort. Internationaal onderzoek heeft het effect van deze individuele effecten reeds uitgebreid bewezen en die staan hier niet ter discussie. In deze studie willen we echter wel het belang aantonen van de sociale context bij de studie van culturele consumptie. Neo-weberiaans onderzoek heeft reeds het belang van *status* vs. *class* aangetoond door te onderzoeken hoe de socio-demografische kenmerken van personen uit de nabije omgeving van een individu een invloed kunnen uitoefenen op zijn of haar culturele smaken (Chan & Goldthorpe 2007). In deze bijdrage willen we echter een stap verder gaan en aantonen dat sociale interacties en sociale netwerkstructuren an sich aan de basis kunnen liggen van culturele smaakvariabiliteit.

Culturele smaakvoorkeuren ontstaan niet in een sociaal vacuüm. Mensen maken voortdurend deel uit van een complex systeem van sociale (sub)netwer-

ken, ook tijdens het proces waarin culturele smaakpatronen vorm krijgen. Daarenboven kunnen deze smaakvoorkeuren tegelijkertijd de dynamiek en de structuur van de sociale netwerken beïnvloeden. Op die manier ontstaat er een complexe, interdependente relatie tussen het sociaal netwerk en de culturele praxis.

Het idee dat netwerken en hun bijhorende sociale interacties op zijn minst verbonden zijn met culturele smaakpatronen is niet nieuw. Het hele concept van Bourdieus *Distinction* ([1979] 1984), bijvoorbeeld, is impliciet gebaseerd op de notie dat culturele praxis en sociale relaties elkaar beïnvloeden. Bourdieu haalt aan dat een highbrow culturele smaak en de daaraan gerelateerde sociale status leidt tot een proces van groepsidentificatie en distinctie. Statusgroepen worden gevormd onder invloed van *embodied cultural capital*, dat de interactie bevordert tussen gelijkgestemden. Een voorbeeld van hoe sociale netwerken en culturele voorkeuren elkaar beïnvloeden. Bourdieu erkent dus het belang van “*social connections, honorability, and respectability*” (Bourdieu [1979] 1984, 122) voor zijn sociologie van smaak. Maar tegelijkertijd specificeert hij nooit hoe het mechanisme verloopt waarbij sociale netwerken en culturele smaken elkaar beïnvloeden (Erickson 1996; Lizardo 2006). Hetzelfde geldt bijvoorbeeld ook voor Schulzes klassieke werk over ‘Kultursoziologie’ (Schulze 1992). Schulze beschrijft dat smaakpatronen samenvallen met specifieke relaties ten opzichte van andere mensen en de maatschappij in het geheel. Maar, net zoals bij Bourdieu, formuleert hij geen specifieke hypothesen over welke netwerkkennmerken nu precies samenhangen met welke culturele schema’s.

Door dit gebrek aan theorievorming en concrete verwachtingen heeft empirisch onderzoek over de link tussen sociale netwerkstructuren en culturele smaakvoorkeuren even op zich laten wachten. Het is maar relatief recent dat onderzoekers concrete hypothesen ontwikkelen en deze relatie testen. Kenmerkend voor deze studies is dat de meeste van hen ervan uitgaan dat sociale netwerken een invloed uitoefenen op culturele voorkeuren, en niet omgekeerd. Deze assumptie is gebaseerd op het traditionele netwerk theoretische idee dat sociale netwerken relatief statische structuren zijn, die fungeren als fundament van de samenleving, terwijl culturele smaken eerder als dynamisch en beïnvloedbaar worden gezien (Lizardo 2006). Warde (2002), bijvoorbeeld, onderzoekt hoe verschillende types van sociaal kapitaal culturele consumptie kunnen beïnvloeden, maar besluit zelf dat meer complexe netwerkmaten nodig zijn om de complexiteit van de relatie tussen sociaal kapitaal en culturele consumptie te kunnen vatten. Enkele jaren later stelt Kane (2004) vast dat netwerk heterogeniteit een positief effect heeft op participatie aan ‘high culture’ activiteiten. Relish (1997) test dan weer het effect van netwerk diversiteit op de consumptie van een reeks culturele activiteiten, zowel highbrow als meer populaire zaken. Aangezien hij niet over geschikte netwerkdata beschikt gebruikt hij geografische mobiliteit van de respondent als een proxy voor netwerk heterogeniteit. Niettemin stelt hij vast dat geografisch mobiele respondenten een bredere muzikale smaak hebben dan anderen; een eerste indicatie dat netwerk heterogeniteit en culturele heterogeniteit op zijn minst met elkaar verbonden zijn.

De veronderstelling dat culturele smaken gedetermineerd worden door netwerk relaties blijft echter niet lang overeind. In realiteit zijn netwerken en culturele smaakpatronen ‘mutually constitutive’ (Pachucki & Breiger 2010, 209). Een aanpak die enkel oog heeft voor het effect van sociale netwerken op culturele voorkeuren strookt niet met de realiteit. Onderzoek wijst uit dat sociale netwerkstructuren veel minder stabiel zijn dan oorspronkelijk gedacht en dat betekent dat ze ook beïnvloedbaar zijn door externe factoren (Burt 2000). Recenter empirisch onderzoek erkent dan ook deze interdependentie, een visie die ook wel het ‘constructural model’ wordt genoemd (Lizardo 2006; Pachucki & Breiger 2010).

Zo bouwt Erickson (1996) verder op DiMaggio’s (1987) ideeën over “reinforcing cultural differences and structural boundaries” om de hypothese te formuleren dat “cultural variety is closely linked to social network variety” (Erickson 1996, 221). Jammer genoeg gaan haar analyses meer over het effect van netwerkvariabiliteit op culturele kennis dan op een goede meting van culturele omni-voortiteit (Kane, 2004). Eind jaren negentig ontwikkelt Mark (1998a) een theorie over de interdependentie tussen sociale en culturele structuren. In zijn paper toont hij zijn idee van “*competing socio-demographic ‘niches’*” waarin mensen gelijkaardige muzikale voorkeuren ontwikkelen dankzij homogene sociale netwerkbanden (Mark 1998a, 2003). Marks werk is een eerste echte toepassing van het ‘*constructural model*’. Maar, hoewel hij uitgebreid argumenteert waarom sociale interacties van belang zijn voor de constructie van deze niches, beschikt hij in zijn dataset niet over sociale netwerken en is hij aangewezen op het indirect afleiden van het belang van sociale interacties voor zijn resultaten. Enkele jaren later vergelijkt Lizardo (2006) in een artikel over culturele smaakvoorkeuren en sociale netwerken de relatieve fit van een traditional network model ten opzichte van een model dat de andere richting van het effect test. Zijn bevindingen suggereren dat het effect van culturele consumptie op netwerkenmerken sterker is dan het omgekeerde model. Meer specifiek: populaire muziek consumptie heeft een sterk positief effect op de densiteit van zwakke vriendschapsbanden, terwijl highbrow muziek consumptie een positief effect heeft op de densiteit van sterke vriendschapsbanden. Hij vindt met andere woorden dus ook dat univore smaakpatronen niet alleen kunnen samenhangen met zwakke banden, maar ook met sterke vriendschapsrelaties. Ook recent onderzoek door Friemel (2012) op een unieke longitudinale complete netwerk dataset en Nagel, Ganzeboom en Kalmijn (2011) op een uitgebreide Nederlandse dataset toont aan dat culturele smaken de selectie van vrienden in een sociaal netwerk beïnvloeden, en ondersteunt de visie dat sociale netwerkstructuren beïnvloed worden door culturele praxis.

Van vage, algemene theorieën, tot ‘*the constructural model of interdependence*’; onderzoek over de link tussen sociale netwerken en culturele praxis is duidelijk geëvolueerd in de laatste decennia. De literatuur is geëvolueerd van een eenzijdige causale relatie tussen cultuur en sociale structuur naar een benadering die de interdependentie tussen sociale netwerken en culturele voorkeuren onderzoekt. Bovendien is men, dankzij de formulering van concrete verwachtingen over de link tussen cultuur en sociale netwerken –bijvoorbeeld over het effect

van populaire cultuur consumptie op de densiteit van vriendschapsnetwerken, geëvolueerd voorbij de vage theoretische concepten van Bourdieu of Schulze naar duidelijke, empirische verifieerbare hypothesen.

Ondanks deze vooruitgang blijven er verschillende vragen onbeantwoord. Ten eerste, datasets die zowel informatie bevatten over culturele voorkeuren als over sociale netwerken zijn zeer zeldzaam. De operationalisatie van netwerkmaten in onderzoek naar culturele voorkeuren is daarom vaak ondermaats. Het gebruik van geografische mobiliteit als proxy voor netwerk heterogeniteit, bijvoorbeeld, is op zijn minst bediscussieerbaar (Relish 1997). Er is nood aan datasets die zowel betrouwbare informatie bevatten voor de operationalisering van culturele voorkeuren als voor sociale netwerkmaten (Erickson 2001). Ten tweede, zelfs wanneer onderzoekers beschikken over kwaliteitsvolle informatie over zowel cultuur als netwerk structuren is de operationalisatie van deze kenmerken vaak ontoereikend of verouderd. Lizardo (2006), bijvoorbeeld, beschikt over uitstekende maten van netwerk densiteit bij zwakke en sterke vriendschappen, maar hij baseert zijn hypothesen nog steeds op de highbrow-lowbrow distinctie, terwijl omnivoriteit als cultureel smaakpatroon van hoge sociale klassen tegenwoordig alom aanvaard is (Peterson 1992; Peterson & Kern 1996). Bovendien wordt er in bovenstaande studies empirische evidentie gegeven voor beide richtingen van het effect tussen sociale netwerken en culturele voorkeuren. Zowel voor de invloed van netwerkstructuren op culturele voorkeuren als voor het effect van culturele smaken op sociale netwerken is bewijs gevonden. Beide effectrichtingen zijn plausibel en bovendien interdependent, ze werken elkaar in de hand. Bovenstaande studies kunnen geen uitsluitel bieden over de richting van het effect. In afwachting van een longitudinale studie die beide effecten op een methodologisch correcte manier kan ontrafelen, zullen methoden en interpretaties daarom steeds rekening moeten houden met de interdependente relatie tussen culturele voorkeuren en sociale netwerkstructuren.

### 3. De sociale omnivoor

Voor deze paper maken we gebruik van een dataset die uitgebreide mogelijkheden biedt op vlak van operationalisatie van zowel netwerkparameters als culturele omnivoriteit. Dit laat ons toe om de samenhang tussen sociale netwerkstructuren en culturele omnivoriteit op een gedetailleerde wijze te onderzoeken. Bovendien biedt de sociale netwerkanalyse, gecombineerd met de culturele sociologie, een geschikte invalshoek om de tweezijdige relatie tussen culturele omnivoriteit en vriendschapsnetwerken te voorspellen. Een veelgebruikt onderscheid in de sociale netwerkanalyse dat relevant is voor onze link met culturele omnivoriteit is de *'bridging'* versus *'bonding'* dichotomie (Burt 2000; Granovetter 1973). *'Bonding networks'* zijn kleine sociale netwerken met zeer sterke en homogene banden tussen de actoren. Ze worden gekenmerkt door frequente, reciproque interacties met

een sterke emotionele intensiteit en intimiteit (Granovetter, 1973). Deze sterke relaties zijn een bron van sociale steun en versterken de cohesie van een sociale groep. Ze beslaan een korte afstand in de 'social space' en komen, door selectie en invloedsprocessen, daarom vaker voor tussen twee mensen met gelijkaardige kenmerken. Daarenboven vertonen deze frequente, intense en homogene relaties de neiging tot '*network closeness*' en vormen ze daarom kleine, maar actieve en sterk geïntegreerde netwerken (Marsden 1990; Wasserman & Faust 1994). Aan de andere kant vinden we de '*bridging networks*'. Die bestaan uit relatief zwakke sociale relaties tussen de actoren. Deze interacties zijn veel minder frequent en intiem, maar zijn wel capabel om grotere afstanden in de '*social space*' af te leggen. Typisch voor *bridging networks* is daarom dat ze de mogelijkheid bieden voor mensen met uiteenlopende kenmerken om elkaar te ontmoeten in verschillende sociale settings. Deze *weak ties* kunnen een brug vormen tussen verschillende sociale groepen en bieden nieuwe mogelijkheden door het creëren van een relatie tussen twee mensen met een heterogene sociale achtergrond. Dit diffusieproces, gecombineerd met de relatief lage investering die nodig is om zwakke banden aan te gaan met iemand, creëert typisch relatief grote sociale netwerken (Granovetter 1973). Zowel *bonding* als *bridging* netwerken hebben voor- en nadelen. Onderzoek heeft aangetoond dat *bridging ties* bijvoorbeeld voordelig zijn voor het verspreiden van roddels, het vinden van een nieuwe job, het verspreiden van een nieuwe innovatie, enzovoort. (Burt 1992, 2000; Granovetter 1973, 1983; Lin 1999). *Bonding ties* zijn dan weer voordelig in andere situaties, bijvoorbeeld bij het communiceren over expertise, coördineren van complexe projecten, emotionele steun, enzovoort (Burt 1992; Fleming & Baum 1986; Granovetter 1973).

Het *bridging vs. bonding* concept uit de netwerktheorie, tezamen met bestaande kennis over culturele omnivoriteit, bieden ons het nodige framework waarin we verwachtingen kunnen formuleren over hoe culturele omnivoriteit een invloed kan uitoefenen op sociale netwerken en, omgekeerd, hoe de sociale netwerkstructuur culturele omnivoriteit kan beïnvloeden. We bespreken eerst kort de invloed van culturele omnivoriteit op sociale netwerken. Culturele omnivoren combineren in hun culturele smaakpatronen een waaier aan uiteenlopende smaken. Hun smaakpatroon overstijgt de traditionele highbrow-lowbrow grenzen en beslaat een zeer grote culturele ruimte. Ze zijn tolerant voor verschillende muzieksmaken en staan open voor uiteenlopende invloeden. Deze combinatie van kenmerken zorgt ervoor dat we kunnen stellen dat culturele omnivoriteit een hoge *generalized conversion value* heeft (cf. Bernstein 1964; Collins 1988; Lizardo 2006). Dit betekent dat culturele omnivoren dankzij hun brede culturele smaak een uitgebreid en zeer verscheiden pakket aan culturele symbolen hebben opgebouwd die bruikbaar zijn in een brede socio-demografische context, zelfs bij onbekenden. We kunnen dus verwachten dat de culturele omnivoor gemakkelijk grote netwerken zal opbouwen en onderhouden en die zullen relatief gezien meer zwakke relaties bevatten met een grote verscheidenheid aan actoren (Erickson 1996; Lizardo 2006). Bij de univoor ligt het anders. Het smaakpatroon van de univoor is eerder smal en overschrijdt de grenzen van de traditionele genres

niet. Dit smaakpatroon blijft gefocust op een bepaalde culturele niche, hetgeen we eerder kunnen associëren met een *restricted conversion value*. Dit meer specifieke culturele kapitaal is inzetbaar in een minder verscheiden sociale context. Vandaar dat we verwachten dat culturele omnivoren de neiging zullen vertonen om een select aantal sterke sociale relaties aan te gaan, binnen een eerder homogeen sociaal netwerk.

Tegelijkertijd kunnen we ook verwachten dat de structuur van het sociale netwerk een invloed uitoefent op culturele omnivoriteit. Typisch voor *bridging networks* is immers dat ze bestaan uit mensen met uiteenlopende kenmerken uit verschillende sociale settings. De *weak ties* tussen deze actoren vormen een brug tussen verschillende sociale groepen en bieden de mogelijkheid om kennis te maken met allerlei klasse overschrijdende zaken. *Bridging networks* hebben met andere woorden het potentieel om uiteenlopende culturele smaken door te geven aan een diverse groep mensen. We kunnen daarom verwachten dat ze culturele omnivoriteit in de hand werken. Voor de compacte *bonding networks* geldt het omgekeerde. De sterke netwerkbanden tussen deze actoren werken verdieping en specialisatie in de hand, de *resources* die zo'n netwerk aanbieden zijn homogeen en we kunnen daarom verwachten dat ze eerder culturele univoriteit in de hand zullen werken.

Zowel uit ons overzicht van voorgaand empirisch onderzoek, als vanuit onze theoretische verwachtingen kunnen we besluiten dat de relatie tussen omnivoriteit en sociale netwerken interdependent is. Beide richtingen van het effect zijn mogelijk en kunnen tegelijkertijd voorkomen (Marsden & Friedkin 1993; Mische 2011; Pachucki & Breiger 2010). We testen in deze paper daarom de wederzijdse relatie tussen culturele omnivoriteit en *bridging* versus *bonding* netwerkenmerken, zonder enige causaliteitsclaim. Deze paper focust enkel op de correlatie tussen netwerkenmerken en culturele smaakpatronen, niet op een effect relatie. Ook in de interpretatie van de resultaten zullen we steeds beide mogelijke effectrichtingen overwegen.

#### 4. Hypotheses

Gebaseerd op onze voorgaande theoretische veronderstellingen stellen we volgende hypothesen op: het sociaal netwerk van culturele omnivoren zal meer *bridging* kenmerken vertonen dan dat van culturele univoren. En, meer specifiek: (1) culturele omnivoren zullen een groter sociaal netwerk hebben dan culturele univoren. (2) Het sociaal netwerk van culturele omnivoren zal meer heterogeen samengesteld zijn dan het sociaal netwerk van culturele univoren. En tot slot, (3) we verwachten dat culturele univoren over het algemeen meer sterke relaties zullen vertonen in hun sociaal netwerk dan de culturele omnivoor.

Deze verwachtingen over de cultuur-netwerk link gaan uit van de assumptie dat univoren en omnivoren twee homogene, perfect tegengestelde groepen zijn. In

realiteit zijn deze groepen echter niet zo homogeen en eenvoudig te onderscheiden van elkaar. Dit heeft te maken met twee belangrijke nuances. Ten eerste verwijst omnivoriteit in oorsprong naar het combineren van een groot aantal distinctieve culturele voorkeuren (Peterson 2005). In de praktijk betekent dit dat de breedte van culturele omnivoriteit kan variëren van de combinatie van minimum twee verschillende culturele niches tot het maximum: het combineren van alle mogelijkheden. De vooropgestelde hypothesen gaan uit van een zo extreem mogelijke culturele omnivoor, en dienen uiteraard genuanceerd te worden naargelang de smaakbreedte van de culturele omnivoor in kwestie. Ten tweede, zelfs na controle voor de breedte van culturele omnivoriteit is het mogelijk om verschillende types van culturele omni- en univoren te onderscheiden. Er zijn immers verschillende combinaties mogelijk van de verschillende aanwezige distinctieve culturele niches, met een grote variabiliteit aan omnivoriteitstypes tot gevolg. Als we deze diversiteit zouden negeren, kan de variantie binnen de omnivorengroep de variantie tussen de uni- en omnivoren verbergen, met foutieve resultaten met betrekking tot hun link met de *bonding* versus *bridging* kenmerken van hun sociale netwerken als gevolg. Onderzoek heeft uitgewezen dat het relevant is om een onderscheid te maken tussen verschillende types van omnivoren en univoren. Verschillende types van deze culturele smaakpatronen hebben specifieke relaties met betrekking tot bijvoorbeeld opleidingsniveau, wereldbeelden en sociale integratie (DiMaggio 1987; Gans 1976; van Eijck 2001; van Eijck & Lievens 2008). Daarenboven heeft Lizardo (2006) reeds aangetoond dat een univore highbrow muzieksmaak een positief effect heeft op de densiteit van sterke netwerkbanden, terwijl een univore populaire muzieksmaak een positief effect heeft op de densiteit van zwakke netwerkbanden. Daarom zullen we in het empirisch deel rekening houden met verschillende types van culturele uni- en omnivoriteit, voor zover aanwezig onder de respondenten van de dataset.

## 5. Data en methoden

### 5.1. Data

We maken gebruik van de “Culturele Participatie in Vlaanderen 2003-2004” survey (Lievens, Waeghe & De Meulemeester 2006), verzameld door de onderzoeksgroep “Re-Creatief Vlaanderen”. 2849 toevallig geselecteerde respondenten tussen 14 en 85 jaar oud in Vlaanderen werden bevroegd aan de hand van een computerbegeleid face-to-face interview. De vragenlijst focust op culturele participatie en attitudes over een brede waaier van domeinen en maakt ook gebruik van een name-generator item om het egocentrische vrijetijdsnetwerk van de respondenten in kaart te brengen. Om de data representatief te maken voor de Vlaamse populatie tussen 14 en 85 jaar is er een weegprocedure toegepast op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Meer informatie over de dataset kan gevonden worden bij Lievens en collega’s (2006) en Lievens & Waeghe (2005).

## 5.2. Variabelen

### 5.2.1 Culturele omnivoriteit

De culturele omnivoriteitsmaat stellen we op aan de hand van muziekgenrevoorkeuren. Bourdieu ([1979] 1984) benadrukte in 'distinction' dat "nothing more clearly affirms ones 'class', nothing more infallibly classifies, than tastes in music" (Bourdieu [1979] 1984, 18). Hoewel deze klassieke bewering van Bourdieu recent bekritiseerd is door auteurs die vinden dat muziek zijn status waarde verliest door de toenemende beschikbaarheid van alle verschillende soorten muziek, worden muzikale voorkeuren nog steeds zeer vaak gebruikt als indicators voor culturele smaak, en meer specifiek, omnivoriteit (Peterson 2005; Peterson & Ryan 2003).

In de vragenlijst werd aan respondenten gevraagd hoe vaak ze de afgelopen maand naar elk van de dertien gepresenteerde muziekgenres hebben geluisterd. De antwoorden worden gegeven op een schaal met vijf items variërend van 'niet de afgelopen maand' tot 'dagelijks'. Het beluisteren van muziek in de private sfeer wordt vaak gebruikt als indicator van muzieksmaak, aangezien muziek beluisteren zeer lage kosten met zich meebrengt (financieel, tijdsinvestering, mobiliteit, enzovoort). Daarenboven vertoont muziek beluisteren in de private sfeer vaak een zeer hoge participatiegraad. Op die manier krijgen we voor bijna elke respondent een indicatie van zijn muzikale voorkeur en dus een variabele met genoeg variatie die gebruikt kan worden voor verschillende smaakpatronen samen te stellen.

Omnivoriteit wordt in de literatuur geoperationaliseerd op talloze verschillende manieren. Van een eenvoudige *count* variabele die het aantal distinctieve culturele smaken optelt, tot meer complexe metingen die rekening houden met de breedte van de smaakdifferentiatie en de verschillende omnivoortypes (voor een overzicht: Peterson 2005). In deze analyse proberen we een zo compleet mogelijke omnivoriteitsmeting toe te passen door rekening te houden met zowel smaakbreedte als verschillende types. We maken daarom gebruik van een Latent Class Analysis (LCA) op de aangeboden culturele genres. Latente klasseanalyse is een techniek die op zoek gaat naar de latente structuur achter een serie van ordinale (of nominale) variabelen (Vermunt & Magidson 2002) en is daarom zeer geschikt om op zoek te gaan naar de verschillende types van uni- en omnivoren die onderscheiden kunnen worden in onze representatieve Vlaamse dataset.

Om een stabiele en betrouwbare clusteroplossing te bekomen, zonder het gevaar op *local maximum solutions* (McCutcheon 2002) hebben we besloten om in eerste instantie de genrevoorkeuren te dichotomiseren, ten tweede het aantal items te reduceren en tot slot een aantal *item local dependencies* toe te laten. We dichotomiseren de genrevoorkeuren door een voorkeur voor een bepaald genre te definiëren als een luisterfrequentie van ten minste 'meermaals gedurende de afgelopen maand'. Vervolgens reduceren we het aantal items door de genres uit te sluiten waar minder dan 10% van alle respondenten een voorkeur voor ver-

toont. Dit lage percentage liefhebbers zorgt immers voor een te grote kans op nulcellen, verhoogt de kans op onstabiele oplossingen met lokale maxima zeer sterk en draagt niet bij tot een betere interpreteerbaarheid van de gevonden clusteroplossing (Caen, 2009). Concreet betekent dit dat we de vier van de dertien genres uitsluiten: 'fanfare, harmonie of brassband, parademuziek', 'barokmuziek', 'opera' en 'operette'. Tot slot kiezen we ervoor om, gegeven de hoge bivariate residuen, item local dependencies toe te laten tussen zeven combinaties van muziekgenres. We kiezen voor deze optie en niet voor een voorafgaande bijkomende datareductie (bijvoorbeeld op basis van een factoranalyse) omdat er, ten eerste, geen meerdimensionaliteit in de vragenlijst bedoeld is en, ten tweede, omdat een bijkomende factoranalyse zorgt voor een groot verlies aan detail en nuances in de uiteindelijke resultaten. De bivariate associaties worden toegegaan tussen 'populaire Vlaamse muziek, Schlagers, ...' enerzijds en 'folk/volksmuziek', 'kleinkunst/chanson' en 'hedendaags klassiek' anderzijds. Daarnaast ook tussen 'folk/volksmuziek' en 'wereldmuziek', tussen 'folk/volksmuziek' en 'kleinkunst/chanson' en tussen 'wereldmuziek' en 'jazz/blues/soul/funk'.

Na het toepassen van deze analysestrategie blijkt op basis van de informatiecriteria de latente klasseanalyse met vijf of zes clusters de beste oplossing te bieden. Inhoudelijk en op basis van spaarzaamheid kiezen we voor vijf weerhouden clusters (Tabel 1). Tabel 2 geeft de resultaten van deze clusteroplossing weer. De eerste cluster (31%) omvat de respondenten met een zeer lage kans op eender welk muziekgenre. Enkel wat betreft 'Populaire Vlaamse muziek, 10 om te zien, Schlagers of Levenslied' scoren de respondenten in deze cluster net boven de steekproeffractie (0,48 t.o.v. 0,45 in de steekproef). We kunnen deze cluster dan ook omschrijven als een groep niet-luisteraars/populaire Vlaamse muziek luisteraars. De tweede groep respondenten omvat 28% van de steekproef, en valt sterk samen met wat we kunnen omschrijven als het 'pop discours' (Frith 1996). Ze scoren hoog op 'Pop/Rock', 'Dance' en 'Wereldmuziek', populaire moderne en internationaal georiënteerde muziek. We vatten deze cluster samen als de pop univoren. De volgende cluster bevat 12% van de steekproef en omschrijven we als de traditionele muziekvoorkeur. Respondenten in deze cluster hebben een sterke voorkeur voor 'Klassiek werk' en 'Hedendaagse klassieke muziek', tezamen met een verhoogde voorkeur voor 'Folk, volksmuziek' en 'Kleinkunst of Chanson'. Deze cluster bevat zowel klassieke als folkgenres en is daarom niet strikt univoor. Maar, alle genres vallen wel onder de noemer traditioneel, het genrebreedte van deze cluster is nog steeds beperkt. We noemen deze groep de traditionele cluster. Vervolgens onderscheiden we de vierde cluster (15%), waarin een voorkeur blijkt voor een hele reeks van muziekgenres: 'pop/rock', 'dance', 'wereldmuziek', 'folk, volksmuziek', 'kleinkunst of chanson' en 'Jazz, Blues, Soul of Funk'. Alle moderne muziekgenres, tezamen met het meer traditionele 'folk, volksmuziek' zijn vervat in deze cluster, enkel de klassieke genres ontbreken. We kunnen deze cluster al omschrijven als eerder omnivoor, met de combinatie van moderne en folk muziek. Tot slot omschrijven we de laatste clus-

ter (14%), waaruit een duidelijke voorkeur blijkt voor alle genres uitgezonderd 'Populaire Vlaamse muziek, 10 om te zien, Schlagers of Levenslied'. Deze laatste cluster omvat de meest extreme muzikale omnivoren uit onze dataset, die zowel een voorkeur vertonen voor moderne, traditionele als klassieke muziek.

**Tabel 1.** LCA-clusteroplossingen (met local dependencies).

Aantal clusters	Npar	L <sup>2</sup>	BIC(L <sup>2</sup> )	AIC(L <sup>2</sup> )	AIC3(L <sup>2</sup> )	Df	p(L <sup>2</sup> )	Class. Fout
4	46	592,15	-3103,88	-337,85	-802,85	465,00	0,00	0,12
5	56	<b>526,54</b>	<b>-3090,01</b>	<b>-383,46</b>	<b>-838,46</b>	<b>455,00</b>	<b>0,01</b>	<b>0,18</b>
6	66	476,54	-3060,52	-413,46	-858,46	445,00	0,15	0,17

**Tabel 2.** LCA-clusteroplossing, conditionele kans per cluster.

	Univariate verdeling (hoge interesse)	Clusters				
		1	2	3	4	5
		Vlaamse muziek/ Niet-luisteraars	Pop	Traditioneel (klassiek + folk)	Modern (pop + folk)	Omnivoor
Pop/Rock	,600	,212	<b>,926</b>	,136	<b>,974</b>	<b>,878</b>
Dance	,460	,077	<b>,919</b>	,044	<b>,637</b>	<b>,705</b>
Wereldmuziek	,350	,076	<b>,431</b>	,231	<b>,631</b>	<b>,681</b>
Folk, Volksmuziek	,260	,148	,116	<b>,320</b>	<b>,460</b>	<b>,508</b>
Populaire Vlaamse muziek, 10 om te zien, Schlagers of Levenslied	,450	,477	,364	,442	<b>,552</b>	,409
Kleinkunst of Chanson	,280	,127	,087	<b>,443</b>	<b>,582</b>	<b>,571</b>
Jazz, Blues, Soul of Funk	,260	,070	,224	,200	<b>,466</b>	<b>,610</b>
Klassiek werk	,240	,057	,021	<b>,925</b>	,045	<b>,862</b>
Hedendaagse klassieke muziek	,170	,069	,059	<b>,548</b>	,035	<b>,556</b>
Probabilistische cluster-grotte		,355	,258	,093	,153	,141
Clustergrootte na toewijzing		,310	,280	,120	,150	,140
N per cluster (na toewijzing)		959	681	285	456	454
Totale N		2835 (10 missings)				

Conditionele kans is in **vet** wanneer > 1,25 x steekproefkans

### 5.2.2 Netwerkenmerken

Terwijl sommige netwerkstudies zich concentreren op de netwerkstructuur van een strikt afgelijnde sociale groep (ook wel ‘*complete network*’ studies genoemd), focust deze studie op de netwerkstructuur van zogenaamde ego-centrische netwerken. Een ego-centrische sociale netwerkverzameling brengt de sociale contacten van elke respondent in de steekproef in kaart vanuit het oogpunt van ‘ego’. In een serie van vervolgvragen gaat men vervolgens na, op basis van ego’s herinnering, wat de persoonlijke kenmerken zijn van al deze sociale contacten (Burt 1984; Campbell & Lee 1991; Marsden 1990; Wasserman & Faust 1994). In deze vragenlijst wordt er gevraagd naar het vrijetijdsnetwerk van de respondenten. Aan de hand van een eerste *name-generator* vraag wordt er in kaart gebracht met wie de respondenten hun vrije tijd doorgaans doorbrengen. Vervolgens wordt er voor elke relatie die opgesomd werd (= alter) gevraagd wat hun geslacht, leeftijd en rolrelatie (bijvoorbeeld collega, werknemer, familielid, ...) is. Daarnaast wordt er ook gevraagd naar het belang van elke alter in het leven van ego. Aan de hand van deze uitgebreide egocentrische netwerkvragen kunnen we volgende netwerkmaten opstellen:

*Netwerkgrootte* – De grootte van het sociaal netwerk is een van de aspecten gerelateerd aan het *bridging vs. bonding* concept. Van heterogene netwerken die voornamelijk bestaan uit zwakke relaties kunnen we verwachten dat ze gemakkelijker uitgroeien tot grote netwerken aangezien deze zwakke relaties een minder grote investering vereisen van de betrokken actoren (Burt 1992; Granovetter 1973). De *generalized conversion value* gerelateerd aan culturele omnivoriteit betekent bovendien dat we kunnen verwachten dat omnivoren vlotter contacten leggen met andere actoren en bijgevolg hun netwerk sneller kunnen uitbouwen. Netwerkgrootte is in deze studie geoperationaliseerd als de optelsom van het aantal mensen met wie ego zijn vrije tijd doorgaans spendeert. Vrije tijd is expliciet gedefinieerd als de tijd buiten het werk, school, huishoudelijke taken, kinderopvang en nachtrust. Het maximum aantal mogelijke alters is gelimiteerd op 10. De gemiddelde netwerkgrootte in onze steekproef is 6,30, met een standaardafwijking van 3,00 (tabel 3).

*Netwerkheterogeniteit* – Zoals eerder vermeld verwachten we dat mensen met een brede culturele smaak gemakkelijk contact leggen met een zeer verscheiden groep aan mensen. Bovendien verwachten we ook een effect in de omgekeerde richting, namelijk dat mensen met een heterogeen sociaal netwerk een bredere culturele smaak zullen ontwikkelen dankzij de *bridging* karakteristieken van hun sociaal netwerk. Netwerkheterogeniteit kan zich voordoen op verschillende dimensies, de meest voor de hand liggende hiervan is gebaseerd op sociale klasse en beroepsstatus (DiMaggio 2011; Erickson 2001). Doch, volgens Erickson (2001) en DiMaggio (2011) zou empirisch onderzoek zich moeten toespitsen op elke mogelijk vorm van netwerkheterogeniteit die aanleiding kan geven tot een ‘*social cleavage*’. Elk van deze *cleavages* creëert immers contrasten tussen de verschillende categorieën die het resultaat zijn van deze kloven. Onze vragenlijst biedt

de mogelijkheid om heterogeniteitsmaten op te stellen op basis van het geslacht, de rolrelatie en de leeftijdscompositie van ego's vrijetijdsnetwerk. Geslacht en leeftijd zijn twee gekende correlaten en voorspellers van zowel culturele omnivorie als netwerk compositie. Ze zijn bronnen van ongelijkheid en divisie en zijn daarom, in lijn met Ericksons' ideeën, geschikt om te gebruiken als maat voor netwerk heterogeniteit die de sociale reikwijdte van de culturele omnivoor moet nagaan. Van respondenten die relaties aangaan met actoren op basis van verschillende rolrelaties kunnen we veronderstellen dat ze in hun netwerk regelmatig 'sociale locaties' overschrijden. Een contact met elk van deze rolrelaties gaat immers gepaard met een specifieke setting. Het combineren van verschillende rolrelaties vereist de juiste skills om te kunnen functioneren in elk van deze sociale en culturele settings (Erickson, 2001). Vandaar verwachten we dat netwerkheterogeniteit op basis van rolrelaties ook een bruikbare maat zal opleveren voor onze analyses.

- (1) Aangezien geslacht een categorische variabele is, maken we gebruik van de *'Index of Qualitative Variation (IQV)'* om een goede heterogeniteitsmaat op te kunnen stellen (Agresti & Agresti 1977). Een IQV varieert steeds van 0 voor een maximale homogeniteit tot 1 voor een maximale heterogeniteit. De gemiddelde IQV voor geslacht in onze steekproef is relatief hoog: 0,73 (zie ook tabel 3).
- (2) Mogelijke rolrelaties die ego kon opgeven voor elke alter waren: partner, moeder of vader, broer of zus, zoon of dochter, andere familie, collega, lid van een organisatie, buur, vriend(in) en andere (preciseer). Alle familiale relaties (moeder, vader, broer, zus, zoon, dochter en andere familie) hebben we uit de analyse gelaten. De gehele familie wordt gezien als primaire socialisatiebron, elke rolrelatie die deze familiebanden overschrijdt is een eerste stap richting rolrelatieheterogeniteit. Aangezien deze rolrelaties samengevat zijn als categorische variabele berekenen we ook hier een IQV. De gemiddelde IQV voor rolrelaties is 0,25, zoals ook weergegeven in tabel 3.
- (3) Leeftijdsheterogeniteit is berekend als de standaardafwijking van de leeftijden van de opgesomde alters. Omdat ouders en kinderen deze maat te sterk zouden beïnvloeden, zijn ze uitgesloten bij de berekening van leeftijdsheterogeniteit. Het gemiddelde van leeftijd bedraagt 8,52 met een zeer grote standaardafwijking van 7,73 (zie ook tabel 3).

*Relatiesterkte* – We verwachten dat culturele univoren in hun sociaal netwerk meer sterke relaties zullen vertonen dan omnivoren. In de omgekeerde richting verwachten we dat respondenten wiens sociaal netwerk veel sterke relaties bevat eerder de neiging zullen hebben om een univore muzieksmaak te hebben. Sterke relaties leiden tot verdieping en specialisatie, in lijn met de theorieën over *bridging vs. bonding* netwerken en *generalized vs. restricted conversion value*, hierboven besproken. We hebben de sterkte van een relatie tussen ego en alter geoperationaliseerd aan de hand van het ingeschatte belang van elke relatie. Er werd gevraagd aan de respondenten om voor elke alter aan te duiden hoe belangrijk deze persoon is in het leven van ego. De antwoorden konden gegeven

worden op een schaal met 7 items variërend van 1 'helemaal niet belangrijk' tot 7 'heel belangrijk'. Deze maat van relatiesterkte is gericht op emotionele intensiteit, ook wel 'closeness' genoemd (Marsden & Campbell 1984). Het gemiddelde op deze maat bedraagt 5,82 (zie tabel 3).

**Tabel 3.** Beschrijvende statistiek netwerkkenmerken.

	Netwerk-grootte	Geslacht IQV	Rolrelatie IQV	Gemiddelde std. afw. leeftijd	Relatiesterkte
Gemiddelde	6,30	0,73	0,25	8,52	5,82
Standaardafwijking	3,00	0,35	0,23	7,37	0,99

**Tabel 4.** Beschrijvende statistiek controlevariabelen.

		Frequentie	Valid percentage
<b>Geslacht</b>	Man	1404	49,4
	Vrouw	1441	50,6
	<i>Totaal</i>	2845	
<b>Opleiding</b>	Geen/lager onderwijs	645	22,8
	Lager secundair onderwijs	731	25,8
	Hoger secundair onderwijs	618	21,8
	Hoger onderwijs	557	19,7
	Student	279	9,8
	Missing	15	
	<i>Totaal</i>	2845	
<b>Leeftijd</b>	14-17	160	5,6
	18-34	744	26,2
	35-54	1013	35,6
	55-64	380	13,4
	65 +	548	19,3
	<i>Totaal</i>	2845	

### 5.2.3 Controlevariabelen

Voorgaand internationaal onderzoek heeft reeds verschillende verklarende variabelen gevonden, zowel wat betreft culturele omnivoriteit als sociale netwerkstructuren. We maken in deze studie gebruik van drie controlevariabelen in onze analyses: geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Over al deze internationale studies heen kunnen we vaststellen dat het zeer belangrijke voorspellers zijn van culturele smaakpatronen en sociale netwerken (zie bijvoorbeeld Peterson, 2005; Wasserman & Faust, 1994), het contro-

leren van onze resultaten voor deze variabelen ligt dan ook voor de hand. Geslacht is gecodeerd als '0' voor mannen en '1' voor vrouwen. Opleidingsniveau is geoperationaliseerd aan de hand van een categorische variabelen met vijf categorieën die het hoogst behaalde diploma weergeven: geen of alleen lager onderwijs, lager secundair onderwijs, hoger secundair onderwijs, hoger onderwijs en student. Leeftijd is ook gecodeerd in vijf categorieën: 14-17, 18-34, 35-54, 55-64 en 65 + . Beschrijvende statistiek van deze variabelen is weergegeven in tabel 4.

## 6. Resultaten

Voor elke van de vijf clusters beschreven in 5.2.1 berekenen we de gemiddelde score op verschillende netwerkparameters. We controleren hierbij telkens voor leeftijd, opleidingsniveau en geslacht, om uit te sluiten dat de relatie tussen onze culturele clusters en de netwerkkenmerken toe te schrijven zou zijn aan een van deze achtergrondkenmerken. Vervolgens gebruiken we de Tukey HSD post-hoc test om na te gaan of er significante verschillen bestaan tussen de gemiddelden van de verschillende clusters. We maken hierbij gebruik van een errorterm gebaseerd op type III sum of squares, deze errorterm is geschikt voor ongebalanceerde groepen en is bovenal ongevoelig voor de volgorde waarin de verschillende variabelen worden toegevoegd. De resultaten worden weergegeven in de tabellen 5 tot 9. De gecontroleerde gemiddelden zijn onderverdeeld in zogenaamde homogene subgroepen. Binnen elke subgroep verschillen de gemiddelden niet significant van elkaar volgens de Tukey HSD post-hoc test, tussen de subgroepen zijn de verschillen wel significant, en dit op het 0,05 niveau.

Tabel 5. Muzieksmaak en gemiddelde netwerk grootte.

Clusters	Homogene subgroepen			
	1	2	3	4
Niet luisteraars / Vlaamse muziek	4,22			
Pop univoor		6,10		
Traditioneel (klassiek + folk)		6,88	6,88	
Modern (pop + folk)			7,52	7,52
Omnivoor				7,78

In tabel 5 vinden we de resultaten terug van deze analyse met betrekking tot netwerk grootte. Wat betreft deze gemiddelde netwerk grootte kunnen onze vijf clusters herleid worden tot vier homogene subgroepen. Om te beginnen vinden we een eerste subgroep terug met enkel de niet luisteraars/Vlaamse muziek liefhebbers terug. Zij hebben gemiddeld gezien significant kleinere netwerken (4,22) dan alle andere clusters, zelfs na controle voor geslacht, leeftijd en oplei-

dingsniveau. De tweede homogene subgroep bevat de pop univoren en de traditionele muziekliefhebbers, met een significant groter netwerk (respectievelijk 6,10 en 6,88). De derde subgroep omvat opnieuw de traditionele muziekliefhebbers en daarnaast ook de moderne omnivoren (7,52). De gemiddelde netwerk grootte blijft in stijgende lijn gaan tot de laatste subgroep die enkel de volledige omnivoren omvat, met gemiddeld gezien het grootste sociaal netwerk van 7,78 alters. Deze resultaten bevestigen de hypothese dat netwerk grootte positief samenhangt met omnivoriteit. Hoe breder de muzieksmaak van onze respondenten, hoe groter hun sociaal netwerk, in lijn met de *conversion value* theorie. Of, ook in de omgekeerde richting: hoe groter het sociaal netwerk, hoe breder de muzieksmaak van de respondent, zoals we verwachten volgens de *bridging vs. bonding* karakteristieken van hun netwerk. Bovendien stellen we onder de verschillende omnivoortypes nog kleine verschillen vast, het sociaal netwerk van liefhebbers van traditionele en moderne muziekgenres is significant kleiner dan dat van de totale omnivoor die zowel de klassieke als de moderne genres combineert.

**Tabel 6.** Muzieksmaak en gemiddelde geslachtsheterogeniteit.

Clusters	Homogene subgroepen		
	1	2	3
Niet luisteraars / Vlaamse muziek	0,43		
Pop univoor		0,71	
Traditioneel (klassiek + folk)		0,73	
Modern (pop + folk)		0,77	0,77
Omnivoor			0,80

De samenhang tussen geslachtsheterogeniteit en de culturele clusters wordt weergegeven in tabel 6. De resultaten wijzen uit dat we ditmaal de clusters kunnen herleiden tot drie homogene groepen, op basis van de Tukey HSD post-hoc test. Een eerste homogene groep vertoont de laagste geslachtsheterogeniteit en bevat enkel de niet luisteraars/Vlaamse muziekliefhebbers. Een tweede groep, met significant hogere geslachtsheterogeniteit, bevat pop univoren (0,71), liefhebbers van traditionele muziek (0,73) en tot slot liefhebbers van moderne muziek (0,77). Een laatste homogene subgroep bevat opnieuw de moderne muziekliefhebbers met daarbij ook de complete omnivoor (0,80). We stellen duidelijk vast dat de gemiddelde geslachtsheterogeniteit van een sociaal netwerk toeneemt naarmate de breedte van de muzieksmaak van de respondenten stijgt. We kunnen geen significant onderscheid maken tussen de pop, traditionele en moderne liefhebbers wat betreft hun geslachtsheterogeniteit van het netwerk, maar de omnivoren die alle verschillende muziekgenres combineren vertonen duidelijk een nog grotere heterogeniteit op basis van geslacht in hun sociaal vrijetijdsnetwerk, zelfs na controle voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van de respondent.

**Tabel 7.** Muzieksmaak en gemiddelde rolheterogeniteit.

Clusters	Homogene subgroepen		
	1	2	3
Niet luisteraars / Vlaamse muziek	0,22		
Pop univoor		0,24	
Traditioneel (klassiek + folk)			0,28
Modern (pop + folk)			0,29
Omnivoor			0,28

In de volgende tabel (tabel 7) worden de resultaten weergegeven met betrekking tot heterogeniteit in rolrelaties. Ook hier worden de clusters herleid tot drie homogene subgroepen, waarbij de niet luisteraars/Vlaamse muziekliefhebbers de laagste heterogeniteit (0,22) vertonen in hun sociaal netwerk. Vervolgens hebben we een tweede groep van pop univoren (0,24) en een laatste groep die de traditionele (0,28), moderne (0,29) en volledige omnivoren (0,28) bevat. Opnieuw vinden we de hoogste heterogeniteitswaarden terug bij de omnivoren. Zoals verwacht in de hypothesen stijgt de rolrelatie heterogeniteit in het netwerk van zodra de breedte van de muzieksmaak toeneemt.

**Tabel 8.** Muzieksmaak en gemiddelde leeftijdheterogeniteit.

Clusters	Homogene subgroepen	
	1	2
Niet luisteraars / Vlaamse muziek		9,73
Pop univoor		10,70
Traditioneel (klassiek + folk)	8,07	
Modern (pop + folk)		10,21
Omnivoor		9,24

In tabel 8 bespreken we de laatste heterogeniteitsmaat, die van leeftijd. De resultaten hiervan verschillen duidelijk van de voorgaande netwerkmaten. Onze clusters zijn ditmaal herleid tot twee homogene subgroepen. Een eerste groep omvat enkel de traditionele muziekliefhebbers (8,07). De leeftijdsheterogeniteit van het netwerk van deze respondenten is relatief laag, zeker in vergelijking met de tweede homogene subgroep. Deze tweede groep bevat de niet luisteraars/Vlaamse muziekliefhebbers (9,73), de popmuziek liefhebbers (10,70), de moderne muziekliefhebbers (10,21) en de omnivoren (9,24). Onze hypothese met betrekking tot de leeftijdsheterogeniteit van het sociaal netwerk wordt dus niet bevestigd. Er zijn duidelijke verschillen tussen de verschillende types van omni- en univoren. De traditionele muziekliefhebbers (klassiek + folk) vertonen een veel minder heterogeen sociaal netwerk wat betreft leeftijd. Niet luisteraars, pop univoren, moderne muziekliefhebbers en omnivoren hebben dan weer contact

met mensen van uiteenlopende leeftijden. De mechanismen die we voorspelden aan de hand van de *generalized conversion value* van culturele omnivoriteit en de *bridging vs. bonding* karakteristieken van sociale netwerken zijn duidelijk minder van toepassing op leeftijdsheterogeniteit. Het zijn vooral de verschillende soorten van uni- en omnivoren die een samenhang vertonen met leeftijdsheterogeniteit van het netwerk, louter de breedte van de smaak is hier minder van tel.

**Tabel 9.** Muzieksmaak en relatiesterkte.

Clusters	Homogene subgroepen	
	1	2
Niet luisteraars / Vlaamse muziek	6,10	
Pop univoor	5,97	
Traditioneel (klassiek + folk)		5,01
Modern (pop + folk)		5,23
Omnivoor		5,13

De laatste tabel tenslotte, tabel 9, toont de resultaten wat betreft de gemiddelde sterkte van de relaties in het sociaal netwerk van de respondenten. Onze clusters worden hier samengevat in twee homogene subgroepen. We stellen vast dat niet luisteraars/Vlaamse muzikkliefhebbers en de pop univoren significant hoger scoren op de *tie-strength* meting dan alle andere muzikkliefhebbers. Zowel de traditionele, moderne als omnivore muzikkliefhebbers hechten gemiddeld gezien minder belang aan de banden in hun sociaal vrijetijdsnetwerk, zoals verwacht volgens onze hypothesen. Het is belangrijk op te merken dat netwerk grootte en relatiesterkte twee gerelateerde maten zijn. Zoals ook blijkt uit bovenstaande resultaten verwachten we dat grote netwerken gekenmerkt worden door relatief meer zwakke relaties, de hier gevonden relatie met *tie-strength* hangt waarschijnlijk dan ook voor een deel samen met de gevonden resultaten met betrekking tot netwerk grootte.

## 7. Conclusie en discussie

Over het algemeen vinden we bewijs voor onze hypothesen wat betreft netwerk grootte, geslachtsheterogeniteit, rolrelatieheterogeniteit en relatiesterkte. Hoe breder de muzieksmaak van de respondenten, hoe meer *bridging ties* hun sociaal netwerk vertoont: hun netwerken zijn groter, vertonen meer heterogeniteit op vlak van geslacht en rolrelatie en bestaan uit minder sterke relaties. We vinden een duidelijke samenhang tussen culturele omnivoriteit en sociale netwerkstructuren. De oorzaak van deze samenhang kan tweevoudig zijn. Culturele omnivoren kunnen dankzij hun *generalized conversion value* meer *bridging networks*

ontwikkelen. Of, in de omgekeerde richting, *bridging networks* bieden de juiste mogelijkheden aan om in contact te komen met een zeer verscheiden aanbod aan muziekmaken.

Twee nuances zijn echter van belang bij de bespreking van deze resultaten. Ten eerste stellen we vast dat er belangrijke verschillen bestaan tussen de verschillende types van omnivoren. Moderne muziekliefhebbers, en respondenten die alle genres combineren, zowel folk, pop als klassiek, springen het meeste uit de band. Zij hebben over het algemeen genomen de grootste en meest heterogene netwerken. Deze bevindingen zijn voor een stuk in lijn met de literatuur waarin beweerd wordt dat liefhebbers van populaire genres meer actief en geïntegreerd zijn in sociale netwerken dan highbrow muziekliefhebbers (Lizardo 2006; Mark 1998b; Peterson 1992; Relish 1997). Al vinden we hier dat dit effect bij voorbereiding ook geldt voor de complete omnivoor die ook luistert naar de traditionele genres. De bevinding dat verschillende types van omnivoren een specifieke relatie hebben met netwerkparameters ondersteunt de gedacht dat het relevant is om bij een operationalisering van omnivoriteit rekening te houden met verschillende types, in plaats van een eenvoudige optelsom te gebruiken. Deze uitkomst is in lijn met de bevindingen en argumentaties in eerder onderzoek van bijvoorbeeld Peterson (1972) en van Eijck en Lievens (2008). Ten tweede stellen we vast de resultaten met betrekking tot leeftijdsheterogeniteit niet volledig verlopen zoals verwacht. Traditionele muziekliefhebbers hebben meer homogene netwerken wat betreft de leeftijd van hun netwerkcontacten dan alle andere clusters. De leeftijdspreiding van het sociaal netwerk hangt blijkbaar minder samen met de breedte van de muziekmaken dan verwacht. We stellen enkel een verschil vast tussen de verschillende types, en met name het onderscheid tussen traditionele muziekliefhebbers en alle andere groepen.

In het algemeen ondersteunen onze resultaten echter wel het idee dat culturele smaakpatronen op zijn minst gerelateerd zijn aan de structuur van persoonlijke sociale netwerken, zelfs na controle voor de traditionele verklaringen van culturele smaakpatronen. De homologie die we vaststellen tussen culturele voorkeuren en sociale netwerken toont aan dat cultuursociologisch onderzoek naar het ontstaan en van culturele smaakpatronen rekening dient houden met de sociale context. Deze *social embeddedness* van culturele betekenisgeving was reeds erkend door de klassieke sociologen, maar vond voorlopig nog weinig empirische uitwerkingen. Daarnaast passen onze bevindingen ook in de sociale netwerktraditie die focust op de link tussen netwerkkenmerken en persoonlijke kenmerken. In de netwerksociologie is er reeds veel onderzoek gebeurd over de relatie tussen persoonlijke netwerkkenmerken en individuele attitudes en gedrag. De link tussen *bonding* versus *bridging* karakteristieken van het sociaal netwerk en culturele smaakpatronen, zoals hier onderzocht, is een nieuwe voorbereiding van deze traditie. Dit toont aan dat bestaande kennis in sociale netwerkanalyse nog veel toepassingsmogelijkheden heeft in de culturele sociologie.

De toegevoegde waarde van dit artikel voor de bestaande literatuur over de link tussen cultuur en sociale netwerken is tweevoudig. Ten eerste ontwikke-

len we concrete hypotheses over de link tussen culturele smaakpatronen, meer bepaald omnivoriteit, en de structuur van persoonlijke sociale netwerken. We combineren bestaande inzichten in de sociale netwerk-literatuur over de *bridging* versus *bonding* dichotomie met ontwikkelingen in de cultuursociologie om onze belangrijkste hypothese op te stellen: er is een homologie tussen culturele omnivoriteit en het sociaal netwerk. De generalized conversion value van culturele omnivoriteit leidt tot *bridging networks*. En tegelijkertijd zullen respondenten met een *bridging* sociaal netwerk in contact komen met een meer heterogene culturele praxis en zo een grotere kans hebben om cultureel omnivoor te worden. Aan de hand van deze concrete hypothese kunnen we de link tussen netwerken en culturele smaakpatronen op een zeer gedetailleerde wijze onderzoeken. Ten tweede maken we gebruik van een unieke, representatieve dataset die informatie bevat over zowel ego-centrische netwerkmaten als culturele voorkeuren. Verschillende name-generator en follow-up vragen over het vrijetijdsnetwerk van de respondenten bieden ons de mogelijkheid om gedetailleerde netwerkmaten op te stellen. We hebben betrouwbare informatie over netwerkgrootte, netwerkheterogeniteit op vlak van geslacht, leeftijd en rolrelaties en de sterkte van relaties. Bovendien kunnen we in deze dataset, met behulp van een latente klasseanalyse, een complexe maat van omnivoriteit opstellen die zowel rekening houdt met de breedte van muzieksmaken als met verschillende types van omnivoren. Dit biedt ons de mogelijkheid om voor elk omnivoortype na te gaan wat hun specifieke relatie is met betrekking tot de verschillende netwerkmaten, om zo eventuele verschillen aan het licht te brengen.

Deze paper toont aan dat de sociologische betekenis van omnivoriteit niet alleen samenhangt met sociale stratificatie, maar ook met persoonlijke sociale netwerken. Deze resultaten zijn slechts een eerste stap naar een beter inzicht in de link tussen culturele smaakpatronen en persoonlijke netwerkstructuren. Alhoewel we een deel van deze relatie hebben blootgelegd, zijn we het eens met DiMaggio (2011) dat er nog veel onopgeloste vragen zijn met betrekking tot de cultuur-netwerk link. Een van de volgende stappen in dit onderzoek zou volgens ons een uitdieping moeten zijn van de dynamische en interdependente relatie tussen persoonlijke netwerken en culturele smaken. De cultuur-netwerk link is tweezijdig, en evolueert constant. Enkel een longitudinale, *complete network* benadering zou de juiste tools kunnen bevatten om dit complexe mechanisme verder te ontmantelen op een methodologisch elegante wijze. Bovendien zou deze benadering zeer goed kunnen aftoetsen wat het relatieve effect is van sociaal, economisch en cultureel kapitaal tegelijkertijd. In deze studie beschikken we niet over een dataset die een dergelijke methodologische benadering mogelijk maakt, we hebben dan ook geen uitsluitel kunnen bieden over de causaliteit van de relatie tussen culturele omnivoriteit en sociale netwerkstructuren. Het aantonen van een homologie tussen beide zaken is echter wel al een eerste stap in de goede richting.

Een mogelijke beperking van deze paper betreft de operationalisatie van onze netwerkmaten. De netwerkenmerken die we hier gebruiken zijn gebaseerd op

een ego-centrische vraag naar vrijetijdsnetwerken: "Wie zijn de mensen met wie u doorgaans uw vrije tijd doorbrengt. Met vrije tijd bedoel ik de tijd die u hebt los van werk, school, huishoudelijke taken, zorg voor kinderen en nachtrust.". De netwerkmaten die we opgesteld hebben op basis van deze vraag betrekken dus enkel de contacten met wie de respondenten hun vrije tijd doorbrengen. Het voordeel van deze netwerkmaat is dat ze alle louter instrumentele contacten uifiltert. Anders met wie enkel contacten op instrumentele basis bestaan beïnvloeden op deze manier onze resultaten niet. We gaan er van uit dat relaties die (ook) in de vrije tijd voorkomen meer van belang zijn wat betreft de beïnvloeding van culturele smaakpatronen dan deze louter instrumentele contacten. Het nadeel is dat we met deze netwerkmaat slechts een aspect van het ruimere sociale netwerk van de respondent in kaart brengen. Het is dus mogelijk dat, naast vrijetijdscontacten, ook andere relaties van belang zijn voor de cultuur-netwerk link. Met onze data is het onmogelijk om dit na te gaan. Aangezien vrijetijdsnetwerken waarschijnlijk een grotere samenhang vertonen met culturele activiteiten dan het volledige, bredere sociale netwerk van een respondent, kan de samenhang tussen culturele omnivoriteit en netwerkstructuren mogelijk meer genuanceerder zijn bij een studie die een bredere operationalisatie van sociale netwerken hanteert. We kijken dan ook uit naar toekomstig onderzoek dat hierover eventueel uitsluitsel kan bieden. Ook een verbreding van de 'social cleavages' die we hier gebruiken als basis voor de netwerkheterogeniteitsmaten zou een interessante uitbereiding kunnen zijn. We hebben ons in dit onderzoek gefocust op geslacht, leeftijd en rolrelaties, drie heterogeniteitsmaten die we kunnen opstellen aan de hand van de beschikbare data. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op andere breuklijnen. Overeenkomstig de suggesties van Erickson (2001) lijkt een SES-maat de meest voor de hand liggende keuze, maar elke 'sociale cleavage' is in principe geschikt. Een andere interessante piste voor verder onderzoek zou de uitdieping van de operationalisatie van culturele omnivoriteit kunnen zijn. In deze paper hanteren we een methode die enkel gebaseerd is op muziekvoorkeuren. Culturele smaak in het algemeen heeft echter veel meer dimensies dan muziekmaken alleen. De samenhang tussen culturele omnivoriteit en netwerkkenmerken kan zich anders uiten wanneer we rekening houden met het bredere culturele veld. Eerder onderzoek heeft immers reeds aangetoond dat, alhoewel de grote krijtlijnen hetzelfde zijn, er belangrijke nuances verschillen kunnen zijn bij het verklaren van verschillende types van culturele smaken (zie bijvoorbeeld Vlegels & Lievens 2011). Een complexere maat van culturele omnivoriteit die bijvoorbeeld ook rekening houdt met televisie, literatuur, enzovoort, kan hier een interessante aanvulling bieden.

## BIBLIOGRAFIE

- Agresti, A. & Agresti, B.F. (1977), Statistical Analysis of Qualitative Variation, pp. 204-237 in K.F. Schuessler (ed.), *Sociological Methodology 1978*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bernstein, B. (1964), Elaborated and Restricted Codes: Their Social Origins and Some Consequences, *American Anthropologist*, 66(6), 55-69.
- Bourdieu, P. ([1979] 1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londen: Routledge.
- Bryson, B. (1996), "Anything but Heavy Metal": Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Burt, R.S. (1984), Network Items and the General Social Survey. *Social Networks*, 6, 293-339.
- Burt, R.S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Burt, R.S. (2000), The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Caen, M. (2009). *Over smaken, voorkeuren en participatie. Een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte, met bijzondere aandacht voor attitudinale leefstijlindicatoren*. Universiteit Gent.
- Campbell, K.E. & Lee, B.A. (1991), Name Generators in Surveys of Personal Networks. *Social Networks*, 13(3), 203-221.
- Chan, T.W. & Goldthorpe, J.H. (2007), Introduction. *Poetics*, 35(2-3), 67-69.
- Collins, R. (1988), *Theoretical Sociology*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- DiMaggio, P. (1987), Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- DiMaggio, P. (2011), Cultural Networks, pp. 286-310 in J. Scott & P. Carrington (eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: Sage Publications.
- Durkheim, É. & Simpson, G. (1933), *Émile Durkheim on the Division of Labor in Society*. New York: The Macmillan Company.
- Erickson, B.H. (1996), Culture, Class and Connections. *The American Journal of Sociology*, 102(1), 217-251.
- Erickson, B.H. (2001), Networks and Linkages: Cultural Aspects, pp. 10505-10509 in N.J. Smelser & P.B. Baltes (eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier.
- Fleming, R. & Baum, A. (1986), Social Support and Stress: The Buffering Effect of Friendship, pp. 207-226 in B.A. Winstead & V.J. Derlega (eds.), *Friendship and Social Interaction*. New York: Springer-Verlag.
- Friemel, T.N. (2012), Network Dynamics of Television Use in School Classes. *Social Networks*, 34(3), 346-358.
- Frith, S. (1996), *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Gans, H.J. (1976), Popular Culture and High Culture – Analysis and Evaluation of Taste. *Social Forces*, 54(4), 951-952.
- Granovetter, M. (1973), The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

- Granovetter, M. (1983), The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Kane, D. (2004), A Network Approach to the Puzzle of Women's Cultural Participation. *Poetics*, 32, 105-127.
- Lievens, J. & Waage, H. (eds.) (2005). *Cultuurkijker: cultuurparticipatie in breedbeeld*. Antwerpen: De Boeck.
- Lievens, J., Waage, H. & De Meulemeester, H. (2006), *Cultuurkijker: cultuurparticipatie gewikt en gewogen*. Antwerpen: De Boeck.
- Lin, N. (1999), Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- Lizardo, O. (2006), How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*, 71(5), 778-807.
- Mark, N. (1998a), Beyond Individual Differences: Social Differentiation from First Principles. *American Sociological Review*, 63(3), 309-330.
- Mark, N. (1998b), Birds of a Feather Sing Together. *Social Forces*, 77(2), 453-485.
- Mark, N. (2003), Culture and Competition: Homophily and Distancing Explanations for Cultural Niches. *American Sociological Review*, 68(3), 319-345.
- Marsden, P.V. (1990), Network Data and Measurement. *Annual Review of Sociology*, 16, 435-463.
- Marsden, P.V. & Campbell, K.E. (1984), Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63(2), 482-501.
- Marsden, P.V. & Friedkin, N.E. (1993), Network Studies of Social-influence. *Sociological Methods & Research*, 22(1), 127-151.
- Marx, K., Engels, F., Pascal, R., Lough, W., & Magill, C. P. (1938), *The German Ideology*. London: Lawrence & Wishart.
- McCutcheon, A.L. (2002), *Applied Latent Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mische, A. (2011), Relational Sociology, Culture and Agency, pp. 80-97 in J. Scott & P. Carrington (eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: Sage Publications.
- Nagel, I., Ganzeboom, H.B.G. & Kalmijn, M. (2011), Bourdieu in the Network: The Influence of High and Popular Culture on Network Formation in Secondary School. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51, 424-446.
- Pachucki, M.A. & Breiger, R.L. (2010), Cultural Holes: Beyond Relationality in Social Networks and Culture. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 205-224.
- Peterson, R.A. (1972), A Process Model of the Folk, Pop, and Fine Arts Phases of Jazz, pp. 135-151 in C. Nanry (ed.), *American Music: From Storyville to Woodstock*. New Jersey: Transaction Books.
- Peterson, R.A. (1992), Understanding Audience Segmentation, from Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Peterson, R.A. (2005), Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257-282.
- Peterson, R.A. & Kern, R.M. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.

- Peterson, R.A. & Ryan, J. (2003), The Disembodied Muse: Music in the Internet Age, pp. 223-236 in P. Howard & S. Jones, S. (eds.), *Society Online: The Internet in Context*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Relish, M. (1997), It's not all Education: Network Measures as Sources of Cultural Competency, *Poetics*, 25(2-3), 121-139.
- Schulze, G. (1992), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- van Eijck, K. (2001), Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163-1185.
- van Eijck, K. & Lievens, J. (2008), Cultural Omnivorousness as a Combination of High-brow, Pop, and Folk Elements: The Relation between Taste Patterns and Attitudes Concerning Social Integration, *Poetics*, 36(2-3), 217-242.
- Vermunt, J.K. & Magidson, J. (2002), Latent Class Cluster Analysis, pp. 89-106 in J.A. Hagenaars & A.L. McCutcheon (eds.), *Applied Latent Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vlegels, J. & Lievens, J. (2011), Louter een kwestie van voorkeur en goesting? Over kunst- en erfgoedparticipatie, bekeken door een cultuursociologische bril, pp. 235-272 in J. Lievens & H. Waeghe (eds.), *Participatie in Vlaanderen 2 : eerste analyses van de participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco.
- Warde, A. & Tamboulon, G. (2002), Social Capital, Networks and Leisure Consumption. *Sociological Review*, 50(2), 155-180.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.