



RAPPORT: DE STAND VAN ZAKEN

**Overzicht van co-creatieve en
participatieve activiteiten in de
sectoren amateurkunst,
cultuurparticipatie, en erfgoed**



Erasmus+

RAPPORT: De stand van zaken. Overzicht van co-creatieve en participatieve activiteiten in de sectoren amateurkunst, cultuurparticipatie, en erfgoed

© 2018:

Kulturelle Samråd i Danmark (DK); www.kulturellesamraad.dk

Interfolk, Institut for Civilsamfund (DK); www.interfolk.dk

Latvijas Piļu un muižu asociācija (LV); www.pilis.lv

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (NL); www.lkca.nl

EDUCULT – Denken und Handeln im Kulturbereich (AT); www.educult.at

Fundacja Alternatywnych Inicjatyw Edukacyjnych (PL); www.fundacjaie.eu

Javni Sklad RS za Kulturne Dejavnosti (SI); www.jskd.si

Voluntary Arts (UK); www.voluntaryarts.org

Gepubliceerd: augustus 2018

Dit rapport is gebaseerd op de resultaten van het project "BRIDGING - co-creatieve cultuur als brug naar sociale verbondenheid en wederzijds vertrouwen". BRIDGING is een tweejarig project met acht partnerorganisaties uit zeven Europese landen, gefinancierd door het Erasmus+ programma.

<http://bridgingsocialcapital.eu>

Het project wordt ondersteund door het Deense nationale agentschap van het Erasmus+ programma van de Europese Unie.



Deze publicatie geeft de mening van de auteurs weer. Het Deense nationale agentschap van het Erasmus+ programma en de Europese Commissie zijn niet verantwoordelijk voor het gebruik van de informatie uit dit rapport.

Inhoud

1 Voorwoord.....	5
1.1 Definitie van hoofdtermen.....	5
1.2 Kwantitatieve enquêtes.....	6
1.3 Kwalitatieve interviews	7
1.4 Contextuele invloed.....	9
2 Beschrijving van resultaten per land	11
2.1 Denemarken.....	11
2.2 Nederland.....	18
2.3 Polen.....	26
2.4 Slovenie.....	34
2.5 Verenigd Koninkrijk.....	41
3 Vergelijkingen tussen de landen.....	49
3.1 Verschillende perspectieven in de resultaten van de enquête.....	49
3.2 Perceptie van creatieve activiteiten: overeenkomsten tussen de respondenten.....	50
3.3 De interviewresultaten vergeleken: kenmerken van de beste voorbeelden	54
4 Bijlage	61
4.1 Overzicht van grafieken.....	61
4.2 Survey Questionnaire.....	62
4.3 Interview Questionnaires.....	69

1 Voorwoord

Met het onderzoek “State of the Art” willen we een overzicht en goede praktijkvoorbeelden geven van co-creatieve en cultuurparticipatie- activiteiten in de sectoren amateurkunst, vrijwillige kunsten en erfgoed die gericht zijn op het verbinden van sociaal kapitaal en het bevorderen van inclusie, cohesie en vertrouwen in onze samenleving. De gegevens zijn verzameld van oktober 2017 tot januari 2018 door vijf partners: LKCA (Nederland), KSD (Denemarken), VA (Groot-Brittannië), FAIE (Polen) en JSKD (Slovenië) en samengesteld door EDUCULT (Oostenrijk).

De toegepaste onderzoeksmethode combineert kwantitatieve gegevens uit enquêtes en kwalitatieve gegevens met behulp van interviews. De vijf nationale veldonderzoeken gebruiken dezelfde enquêtes om ervoor te zorgen dat de verwerkte gegevens kunnen worden vergeleken en gepresenteerd binnen een context met meerdere partijen.

1.1 Definitie van hoofdtermen

SECTOR VAN AMATEURKUNST, VRIJWILLIGE KUNSTEN EN ERFGOED: De cross-culturele sector van amateurkunst, vrijwillige kunsten en erfgoed wordt gedefinieerd door drie subgroepen die allemaal deel uitmaken van de dienstensector, de maatschappij en non-profitorganisaties:

- AMATEURKUNST- lokale verenigingen en aanbieders van kunsteducatie voor het beoefenen van verschillende soorten kunsten op amateurniveau (waarbij de deelnemers actief zijn als amateurs in muziek, koor, theater, dansen, beeldende kunst, volksdans, volksmuziek, enz.). Koepels spelen een belangrijke rol bij het ondersteunen en adviseren van deze verenigingen.
- Voluntary arts - lokale (en nationale) instellingen en stichtingen die verschillende soorten (meestal professionele) kunstevenementen organiseren, zoals lokale klassieke concerten, theatervoorstellingen, kunsttentoonstellingen, enz. Dit soort organisaties die voor een belangrijk deel draaien op de inzet van vrijwilligers vormen ze een groot deel van de sector en bieden veel professionele kunst en cultuur aan de lokale gemeenschappen, met name buiten de grotere steden. De "actoren" van deze verenigingen kunnen professionals zijn maar in elk geval zijn er vrijwilligers betrokken, afhankelijk van de context en de landen.

- ERFGOED – verenigingen, instellingen of stichtingen die oude tradities (zeilen, handwerk) levend houden of zorgen voor monumenten; verenigingen en stichtingen voor lokale geschiedenis, lokale archieven en genealogie of verenigingen en stichtingen die verwant zijn aan specifieke musea die veel vrijwilligerswerk voor culturele instellingen leveren.

CO-CREATIE: De term 'co-creatie' verwijst binnen dit onderzoek naar co-creatie in een vrije, maatschappelijke context, waarin verschillende burgergroepen samenwerken en samen creëren. De co-creatie heeft tot doel sociaal kapitaal, wederzijds vertrouwen en erkenning te bevorderen als onderdeel van dezelfde democratische gemeenschap.

OVERBRUGGEN SOCIAAL KAPITAAL / SOCIALE INCLUSIE:

Het overbruggen van sociaal kapitaal en het bevorderen van sociale inclusie door co-creatieve activiteiten worden gezien als een essentieel resultaat van participatieve- en co-creatieve culturele activiteiten, waarbij gescheiden groepen betrokken worden bij gezamenlijke culturele activiteiten, zoals:

- Inter-sociaal leren (het betrekken van gemarginaliseerde groepen, zoals armlastigen, laaggeschoolden, enz.)
- Inter-generatieel leren (het betrekken van verschillende generaties in gedeelde leeractiviteiten)
- Inter-regionaal leren (het betrekken van groepen zowel uit de stad, als het platteland, het centrum en de periferie)
- Inter-cultureel leren (het betrekken van minderheidsculturen)
- Inter-Europees leren (grensoverschrijdende activiteiten waarbij verschillende Europese tradities / culturen een Europese meerwaarde hebben)

1.2 Kwantitatieve enquêtes

De enquêtes geven een OVERZICHT van de sector. Zij geven een beeld van de deelnemers, de activiteiten en de mening over deze activiteiten.

- Wie zijn de belangrijkste actoren in de sector?

- Welke traditie kennen zij op het vlak van participatieve- en co-creatieve culturele activiteiten, het overbruggen van sociaal kapitaal en welke doelen hanteren zij?
- Wat is hun eigen mening en wat is de mening van stakeholders over doelen en doelstellingen met betrekking tot het overbruggen van sociaal kapitaal?

De enquêtes bieden VOORBEELDEN van co-creatieve activiteiten in de sector:

- Welke soorten evenementen werden georganiseerd: welke activiteiten, welk programma?
- Welke groepen zijn betrokken, met hoeveel deelnemers?
- Wat waren de sterke en zwakke punten van het evenement?
- Wat waren de resultaten en uitkomsten?
- Kwamen de uitkomsten overeen met de doelstellingen met betrekking tot het verbinden van sociaal kapitaal? Zo ja, hoe?

De enquêtes verduidelijken BEHOEFTE van de sector bij het overbruggen van sociaal kapitaal door co-creatieve activiteiten:

- Wat waren de belangrijkste uitdagingen van de sector om overbrugbaar sociaal kapitaal te realiseren?
- Wat heeft de sector nodig om deze uitdagingen het hoofd te bieden?

De enquêtes geven een ANALYTISCHE SAMENVATTING / BELANGRIJKSTE TRENDS:

- Welke soorten evenementen werden voornamelijk georganiseerd en hoe hebben ze sociaal kapitaal overbrugd?
- Wat zijn criteria / benchmarks voor goede activiteiten?

1.3 Kwalitatieve interviews

De interviews zijn onderverdeeld in drie doelgroepen: AANBIEDERS, LEERLINGEN en STAKEHOLDERS. Binnen elke doelgroep werden drie voorbeelden gezocht. Op deze manier leverde elke partner drie interviews per doelgroep.

AANBIEDERS (de managers en leidinggevenden van de amateurkunst-, vrijwillige kunst- en erfgoedverenigingen binnen de eigen partnerorganisaties en aanverwante netwerken; professionals - bijvoorbeeld kunstenaars - die de activiteiten leiden).

Gestelde vragen:

- Typering van de organisatie
- Typering van de activiteiten die georganiseerd zijn
- Het belang van de activiteiten vanuit het eigen perspectief
- Traditionele doelgroepen
- Doelstellingen en ervaring met co-creatieve activiteiten tussen verschillende sociale groepen
- De sociale groepen die werden benaderd
- Gebruikte methoden
- Positieve en negatieve aspecten van deze ervaring
- Uitkomsten / resultaten van deze activiteiten

LEERLINGEN (leden of deelnemers in de eigen organisaties van de partners en aanverwante netwerken)

Gestelde vragen:

- Typering van de activiteit waaraan men heeft deelgenomen
- Verwachtingen van de activiteiten
- Ervaring met activiteiten
- Het belang van de activiteiten vanuit deelnemersperspectief
- Persoonlijke output van activiteiten
- Suggesties voor deze activiteiten

STAKEHOLDERS (vertegenwoordigers van afdelingen cultuur en vrije tijd in de betrokken gemeenten; kunst- en cultuurinstellingen in de betrokken gemeenten; overige maatschappelijke organisaties op het gebied van sociaal domein, welzijn, sport, enz.)

Gestelde vragen:

- Context van de gemeente
- Het belang van de activiteiten vanuit het eigen perspectief
- Activiteiten die zij kennen
- Ervaring met deze activiteiten
- Uitkomst van en suggesties voor deze activiteiten

1.4 Contextuele invloed

De resultaten van dit onderzoek moeten worden gezien binnen de context waar ze uit voortkomen. Op basis van een schets van de nationale infrastructuur die door de partners werd verstrekt, zijn er enkele verschillen en mogelijke invalshoeken bij de interpretatie van gegevens te onderscheiden.

Algemeen

Het is moeilijk om de Poolse culturele sector in cijfers uit te drukken, omdat er geen statistieken bestaan over het specifieke aantal NGO's¹ in de kunst- en cultuursector. Het grootste verschil tussen de andere landen en de Poolse sector is de afwezigheid van nationale overkoepelende organisaties, hoewel er enkele lokale netwerkstructuren bestaan.

De Sloveense sector is behoorlijk ontwikkeld, met een geschat aantal van 3.300 NGO's op het gebied van kunst en cultuur (van de 25.000 NGO's). In Slovenië zijn 'societies' - juridische term voor verenigingen - historisch gezien het belangrijkste platform voor de toegang tot cultuur in de lokale omgeving. In de 19e eeuw speelden ze een belangrijke rol bij het standaardiseren en formaliseren van de Sloveense taal; als gevolg daarvan zijn 'societies' belangrijke spelers binnen het culturele leven van lokale gemeenschappen in Slovenië.

De vrijwillige-kunstensector in het Verenigd Koninkrijk bestaat uit 63.000 groepen, waarvan de meerderheid non-profitorganisaties zijn (geregistreerd als goede doelen). In het Verenigd Koninkrijk zijn sinds 1880 de netwerken van community-based organisaties uitgebreid. Tegenwoordig telt het Verenigd Koninkrijk bijna 200 gespecialiseerde nationale koepelorganisaties. In Nederland zijn meer dan 130 nationale koepelorganisaties, verenigingen en stichtingen actief. Veertig procent van de Nederlandse bevolking is betrokken bij creatieve en artistieke vrijetijdsactiviteiten: het gaat om ruim 6,4 miljoen mensen. De Deense organisaties in het maatschappelijk middenveld zijn onderverdeeld in twee soorten: amateurorganisaties (amateurs in artistieke activiteiten) en vrijwillige kunsten organisaties (kunst en cultuurmakelaars). Deze organisaties nemen al sinds 1849 (Deense grondwet) een sleutelpositie in en bloeien nog steeds.

¹ NGO = Non-governmental organisation (non-profit organisatie)

Grootste uitdaging/ financiering

In Slovenië worden culturele organisaties lokaal (door gemeenten) gefinancierd. Andere organisaties, zoals JSKD, ontvangen aanvullende financiering vanuit amateur-culturele programma's en projecten op nationaal niveau.

De Poolse culturele sector wordt ook op lokaal niveau gefinancierd. De nationale overheid financiert publieke instellingen. De amateurkunsten worden gedelegeerd aan lokale overheden. NGO's moeten zelf de financiering van culturele activiteiten verwerven door voor de duur van een jaar samen te werken met de lokale overheid via 'samenwerkingsprogramma's van NGO's'. De fondsen voor culturele activiteiten kunnen ook door NGO's worden verkregen in de vorm van nationale en Europese subsidies. Private sponsoring is ook beschikbaar, maar deze financieringsvorm is op het gebied van cultuur nog steeds niet erg populair.

De Deense organisaties worden ondersteund door verschillende fondsen: nationaal en lokaal (verschillend per gebied), ze zijn historisch gegroeid en vaak wat statisch

In het Verenigd Koninkrijk zijn de groepen zelfvoorzienend. Sinds de afgelopen 20 jaar ontvangen ze steeds minder of geen financiering van de lokale overheid. De nationale overheid steunt een aantal overkoepelende instanties. De afgelopen jaren was 'participatie' één van de prioriteiten. De bezuinigingen op fondsen betekende een vermindering van activiteiten of een verlies van praktijkruimtes voor sommige amateurgroepen.

Nederland heeft een tussenliggende situatie: gemeenten financieren de amateurkunsten en onderhouden vaak ook de faciliteiten van de verenigingen. Opgemerkt moet worden dat de zelfstandige culturele aanbieders in Nederland groeien vanwege de schaarste aan banen bij instellingen in de culturele sector.

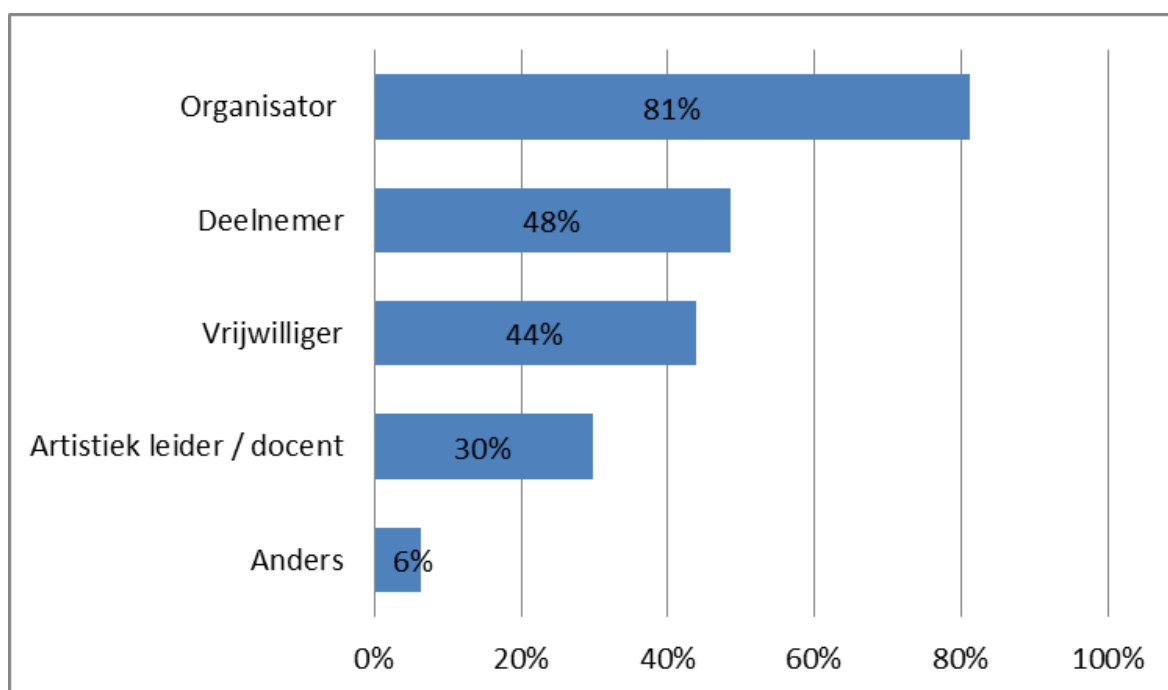
De contextuele achtergrond onderscheidt verschillende situaties: twee landen met een meer geliberaliseerde culturele sector (Groot-Brittannië en tot op zekere hoogte Nederland), een land zonder specifieke wet- en regelgeving en een netwerk voor de culturele sector rondom bestaande NGO's (Polen) en landen met een lokaal ondersteunde en gefinancierde culturele sector (Slovenië, Denemarken en tot op zekere hoogte Nederland).

2 Beschrijving van resultaten per land

2.1 Denemarken

64 mensen namen deel aan de enquêtes. Een kleine meerderheid van de deelnemers was man (52%). Uit de resultaten bleek dat een groot aantal respondenten een oudere leeftijd had: 51% was 65 jaar en ouder, 30% was tussen 50 en 69. Hoe hoger het genoten onderwijs, hoe meer zij betrokken waren bij co-creatieve activiteiten: 48% had "hoger onderwijs", 33% had een "korte opleiding in het hoger onderwijs". Slechts 2% van de deelnemers had alleen een middelbare school diploma. De respondenten hadden over het algemeen een baan(33%) of waren met pensioen(55%). Ze namen deel aan verschillende activiteiten. Activiteiten waar de meeste mensen aan deel namen, waren instrumentale muziek (39%), visuele kunst (37%), drama (33%) en zang / koor (33%). Alle andere activiteiten hadden ongeveer hetzelfde percentage (ongeveer 17%), behalve de digitale creativiteit (9%).

De deelnemers waren voornamelijk als organisator betrokken (81%). Er waren er meer betrokken als deelnemer (48%) of vrijwilliger (44%) dan als kunstenaar of leraar (30%).



Grafiek 1: In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest? (Denemarken)

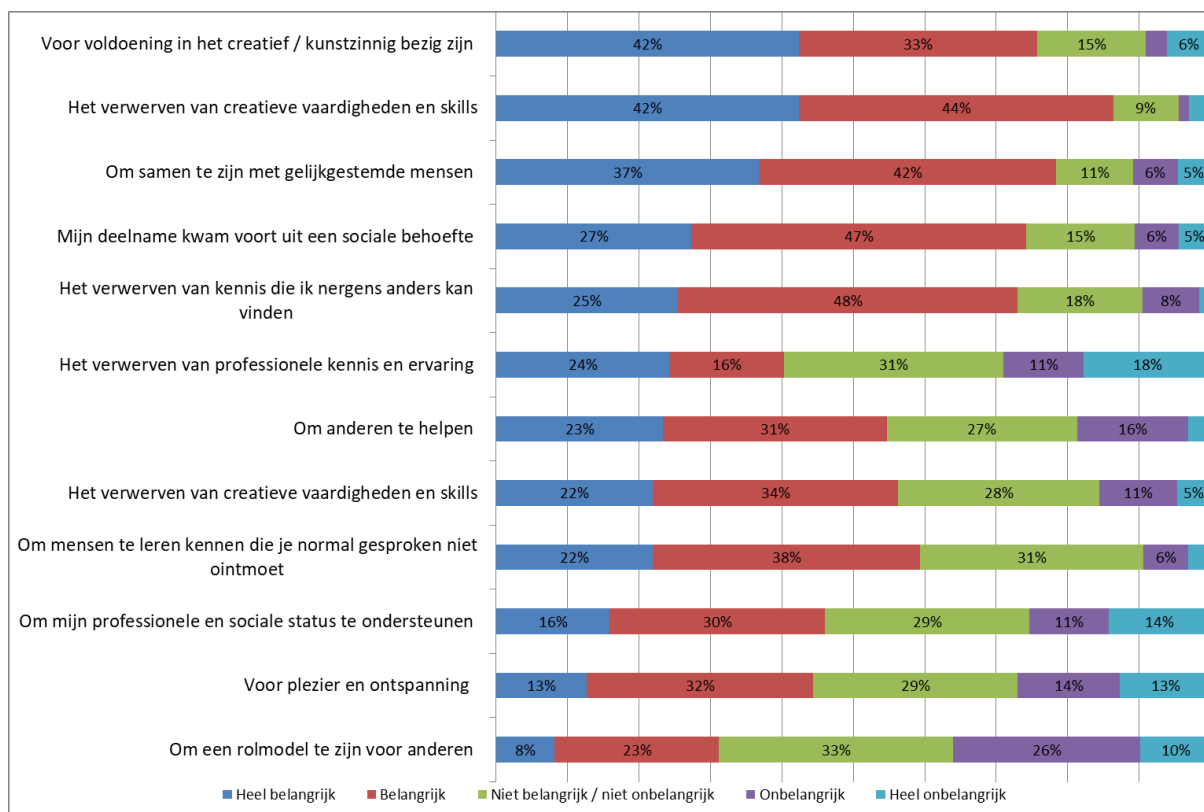
De respondenten zijn bij de activiteiten meer dan tien keer (31%) of slechts één tot drie keer (25%) betrokken geweest. Er is een groot verschil tussen regelmatige en incidentele deelnemers.

De deelnemers wonen in (klein)stedelijke gebieden met een groot aanbod aan creatieve activiteiten. 34% van hen kon meer dan 30 activiteiten bijwonen. Ze hoorden van de activiteiten via culturele netwerken (78%) en culturele instellingen (62%). Omdat de deelnemers voornamelijk organisatoren waren, maken ze deel uit van de culturele netwerken en van de communicatienetwerken. Gezinnen lijken minder belangrijk te zijn bij het promoten van de activiteiten (37%). Samengevat, de deelnemers in Denemarken zijn ouder, gepensioneerd en hebben hoger onderwijs genoten. De creatieve sector bestaat vooral uit muziek (instrumentaal, zingen) en drama. Mensen die deelnemen aan deze activiteiten organiseren ze ook vaak. De creatieve sector is geïstitutionaliseerd: er is een sterk aanbod, dat vertrouwt op specifieke kanalen (culturele netwerken, culturele instellingen). De deelnemers gaan regelmatig naar deze creatieve activiteiten.

Paradoxaal genoeg zagen de deelnemers hun groepen als heterogeen. Ze meenden dat de rest van de groep een andere leeftijd had (63%), geslacht (76%), opleidingsachtergrond (62%) en inkomensniveau (48%). Daarentegen beschouwden ze de groep als homogeen qua culturele / nationale achtergrond (54%) en de lokale samenstelling (71%). De deelnemers zien zichzelf als meer divers dan ze in werkelijkheid zijn. Toch merkten ze eenzelfde culturele achtergrond op. De gegevens laten ook zien dat de activiteiten lokaal zijn georganiseerd, wat deze homogeniteit verklaart. Om sociaal kapitaal te verbinden, moet de sector zijn activiteiten voor een breder publiek openen en het lokale netwerk uitbreiden.

Helaas kunnen de interviews geen beter licht werpen op de homogeniteit van de groep. Op de vraag welke andere deelnemers deel uitmaakten van de groep, antwoordden alle geïnterviewde leerlingen "amateurmuzikanten".

De motivatie om de activiteiten bij te wonen, lijken meer individueel dan sociaal gericht. De belangrijkste drijfveren zijn voldoening vinden in het creatief/kunstzinnig bezig zijn (42% heel belangrijk en 33% belangrijk) en het verkrijgen van meer vertrouwen en aanmoediging (42% heel belangrijk en 43% belangrijk). Op sociaal vlak was een kleiner aantal gemotiveerd om anderen te helpen (27% noch in grote, noch in kleine mate, 16% in kleine mate en 3% in zeer kleine mate) en om mensen te ontmoeten die ze normaal niet zouden ontmoeten (31% noch in grote, noch in kleine mate, 6% in kleine mate en 3% in zeer kleine mate).



Grafiek 2: Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten? (Denemarken)

Deze drijfveren werden bevestigd door de interviews met de aanbieders. De activiteiten vinden plaats in een leeromgeving en zijn niet noodzakelijk co-creatief. Het grootste deel van het leer-aanbod komt van de aanbieder, waardoor er - volgens één van de geïnterviewden - weinig interactie is tussen de deelnemers. Voor zichzelf zien de aanbieders ook geen resultaat. Volgens de geïnterviewden is het effect op de netwerken van deelnemers beperkt. Zij denken dat de meeste deelnemers elkaar al kennen. Het belangrijkste resultaat dat de aanbieders noemen, is het verkrijgen van kennis voor de deelnemers. De geïnterviewde leerlingen namen deel aan muziek-gerelateerde activiteiten (amateur-symfonieorkest, amateurband en amateurkoor). De belangrijkste doelen die werden genoemd, waren leren en een betere muzikant worden.

Ondanks dat het sociale karakter niet hun motivatie was om deel te nemen aan de activiteit, waren de deelnemers het eens met de "sociale" sfeer van de activiteiten. Ze hebben een vriendelijke sfeer ervaren (68% zeer mee eens en 22% enigszins mee eens), die ontstond doordat deelnemers elkaar hielpen als het nodig was (44% zeer mee eens en 42% enigszins mee eens). De deelnemers waren het dan ook niet eens met de ervaring van een competitieve sfeer (32% enigszins mee oneens en 22% niet mee eens).

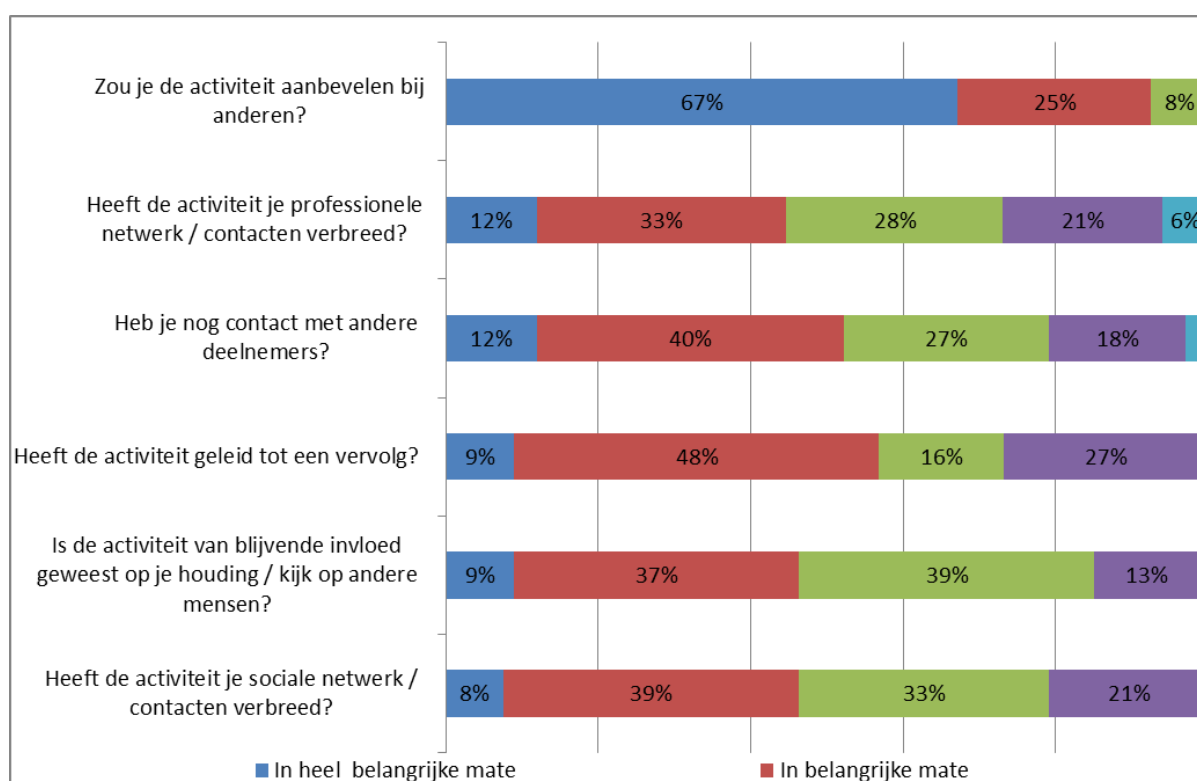
Deze sociale sfeer wordt eveneens beschreven door de stakeholders. Ze geven aan dat deelnemers "elkaar heel snel leren kennen" en "heel open zijn". De algemene openheid wordt ook genoemd door de aanbieders. De deelnemers staan open om te leren van leraren, zijn "erg bereid om nieuwe dingen te leren" of "hebben een grote interesse om te leren van de professionele begeleiders". Deelnemers staan ook open voor andere deelnemers: "er is grote interesse in het uitwisselen van ideeën met anderen".

Al met al vinden de deelnemers dat ze in alle voorgestelde categorieën voordeel hebben behaald: kennis en vaardigheden, plezier en ontspanning, bijdrage aan geluk, meer zelfvertrouwen, het leggen van nieuwe contacten, het ontmoeten van mensen met verschillende achtergronden en het opdoen van professionele ervaring. Ze waren het er in het bijzonder over eens dat deze activiteiten hen in staat stelden mensen te ontmoeten die ze anders niet hadden ontmoet (24% in zeer grote mate en 65% in grote mate).

Twee geïnterviewde aanbieders noemden ook de maatschappelijke relevantie van die activiteiten en de noodzaak om vertrouwen en solidariteit op te bouwen om succesvol te zijn. Hetzelfde idee is beschreven door leerlingen (het vertrouwen om op iemand anders in een band te vertrouwen). Voor leerlingen is deze sociale winst nog steeds secundair in de activiteit: het gebeurt tijdens de pauzes, waar deelnemers kunnen praten.

Volgens het onderzoek hebben de activiteiten geen duurzame relaties gecreëerd bij de meeste mensen. Bij minder dan de helft van de deelnemers had het een positief effect op hun sociale netwerken (7% in zeer grote mate en 39% in grote mate) en professionele netwerken (12% in zeer grote mate en 33% in grote mate). Sommige mensen bleven na de activiteiten in contact (9% in zeer grote mate en 48% in grote mate), iets meer dan de helft van hen bleef met elkaar samenwerken (12% in zeer grote mate en 40% in grote mate). De activiteiten hadden geen blijvende invloed op de mening van de deelnemers ten opzichte van andere mensen (9% in zeer grote mate en 37% in grote mate). Op basis van de resultaten van het onderzoek zouden de activiteiten geen hoog duurzaamheidsgehalte hebben. Toch kunnen de activiteiten als succesvol worden gezien, omdat bijna alle deelnemers deze zouden aanbevelen (67% in zeer grote mate en 25% in grote mate).

Dit gebrek aan langdurige invloed op sociale perspectieven en netwerken is ook zichtbaar in de interviews. De meeste geïnterviewden (stakeholders, aanbieders en leerlingen) konden geen effect op de sociale netwerken herkennen. Op de vraag of de activiteit het sociale netwerk van de deelnemers had veranderd, gaven de meesten een negatief antwoord, een aantal geïnterviewden twijfelde.



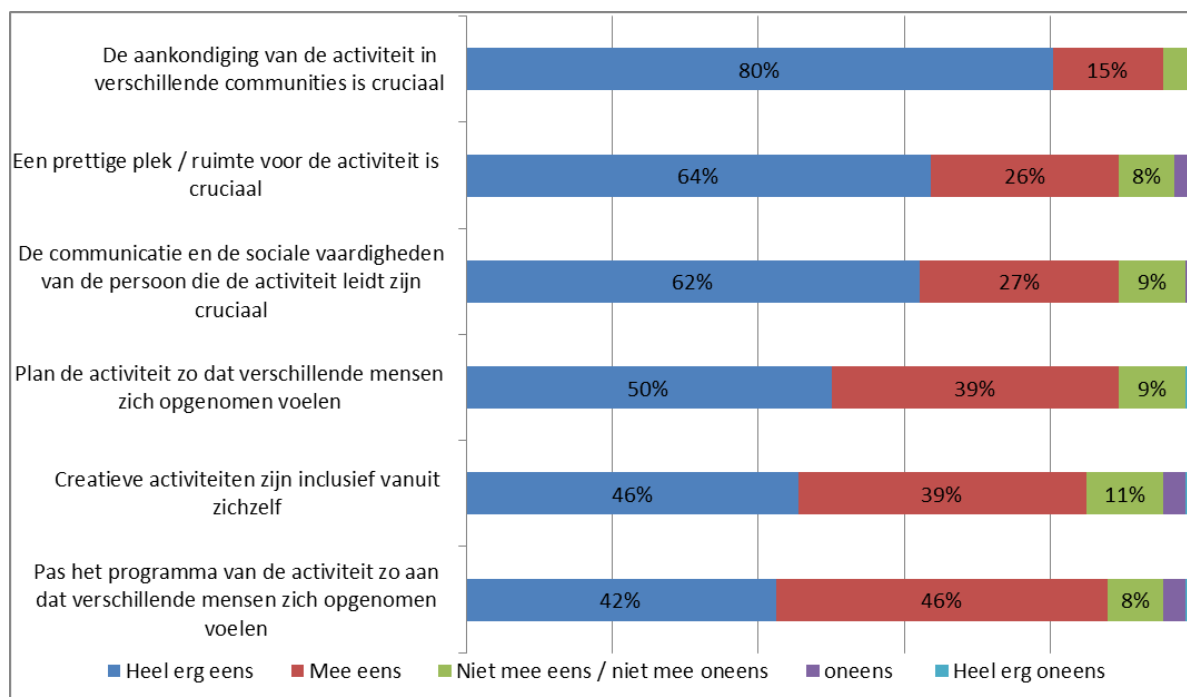
Grafiek 3: Duurzaamheid (Denemarken)

De zwakke punten in de sociale waarde van de activiteiten werden door de deelnemers gesignaleerd. Het blijkt uit het relatieve gebrek aan strijd tegen sociale uitsluiting (32% noch in grote mate, noch in kleine mate, 8% in kleine mate en 1% in zeer kleine mate). Toch zijn de deelnemers het erover eens dat de activiteiten een rol spelen bij het versterken van de gemeenschap (61% in zeer grote mate en 33% in grote mate), het versterken van het vertrouwen en het begrip tussen mensen (53% in zeer grote mate en 38% in grote mate), het bevorderen van de dialoog tussen mensen met verschillende achtergronden (45% in zeer grote mate en 45% in grote mate) en ondersteunend is voor sociale eenheid en solidariteit (38% in zeer grote mate en 48% in grote mate).

In de interviews lijkt er een algemene overeenstemming te zijn bij de aanbieders dat solidariteit en vertrouwen tussen mensen wordt opgebouwd met behulp van een gemeenschappelijk doel, een gemeenschappelijke waarde die door de

aanbieder is neergezet om de groep deelnemers te kunnen vormen. Vertrouwen zou dan nodig zijn om samen te werken.

Voor de deelnemers is de promotie van de activiteit in verschillende doelgroepen zeer belangrijk (80% in zeer grote mate en 15% in grote mate), evenals de communicatie en sociale vaardigheden van de persoon die de activiteit begeleidt (62% in zeer grote mate en 27% in grote mate) en een geschikte plaats of ruimte voor de activiteit (64% in zeer grote mate en 26% in grote mate). Ook al zijn de scores niet zo hoog, de planning van de activiteit (50% in zeer grote mate en 39% in grote mate) en de aanpassing van het programma zodat verschillende mensen zich opgenomen voelen (42% in zeer grote mate en 46% in grote mate) kunnen nog steeds gezien worden als belangrijke factoren om een activiteit succesvol te maken als het gaat om het bij elkaar brengen van mensen met verschillende achtergronden.



Grafiek 4: Welke aspecten zijn nuttig om een creatieve activiteit succesvol te maken in het bijeen brengen van mensen met verschillende achtergronden? (Denemarken)

Volgens de deelnemers hangt het succes van het organiseren van de activiteiten vooral af van de communicatieve vaardigheden van de aanbieders. Toegankelijkheid is een van de grootste zorgen. Voordat co-creatie kan ontstaan, moeten aanbieders verschillende culturen erkennen en verschillende talen kunnen spreken. Eén van de aanbieders vermeldde hoe deze cruciale behoefte aan communicatie wordt belemmerd door het gebrek aan financiering. Ze hebben meer werknemers nodig om voor dit aspect zorg te dragen.

De Deense trend bevestigt dat een sociale sfeer (hulp, discussies, geen concurrentie) uiteindelijk resulteert in invloed op sociale en professionele netwerken. Het onderzoek toont de diversiteit aan onder de mensen die de activiteiten bijwonen. Ze overbruggen verschillende niveaus van onderwijs en sociale groepen. Ze nemen in beperkte mate deel aan het verbinden van sociaal kapitaal. Toch blijven de resultaten mager als het gaat om het overbruggen van mensen uit verschillende omgevingen (inter-regionaal leren) en culturen (inter-cultureel). Uit de interviews met leerlingen bleek dat de activiteiten vaak gericht zijn op één of twee aspecten van het overbruggen. Twee van de drie geïnterviewden namen deel aan een project dat verschillende groepen verbinden moest: één in een orkest waarbij volwassenen en kinderen werden gemengd, het andere met lagere klassen schoolkinderen (voor hen spelen en een instrument leren). Die activiteiten hadden een groot effect op het leren en op het motiveren van de kinderen van beide projecten. Co-creatie kan creativiteit en leren bevorderen. Ze kunnen een alternatief zijn voor klassieke en minder toegankelijke manieren van lesgeven.

Deze beperkingen zien we niet duidelijk terugkomen in de interviews. Eén van de aanbieders noemde een inter-culturele verbinding tijdens een activiteit waarbij vluchtelingen met Deense muzikanten speelden. Het resultaat voor de doelgroep was een betere integratie. Tijdens de activiteit hadden ze de tijd om met de andere muzikanten te praten en te eten. Het was blijkbaar een succes, de groep vroeg om het te herhalen.

De verwachte resultaten van de activiteiten zijn persoonlijk: deelnemers willen graag kennis of vaardigheden opdoen. De niet-verwachte resultaten van de deelnemers zijn sociaal gerelateerd. Ze breiden hun netwerken uit en ontmoeten mensen die ze anders niet zouden hebben ontmoet. Vanuit het perspectief van de stakeholders is het doel concreter: in de interviews vermeldden ze alleen de uitkomst van het krijgen van meer deelnemers. Ze gaan ervan uit dat de activiteiten ook sociale effecten hebben, omdat deelnemers nieuwe mensen zouden ontmoeten en mogelijk hun netwerken zouden uitbreiden, ook al is dat niet de belangrijkste doelstelling ("ik beschouw sociale effecten als een bijkomstig voordeel"). De Deense stakeholders die werden geïnterviewd leken weinig affiniteit met co-creatie te hebben. Ze zeiden dat ze nooit betrokken waren geweest bij een relevant project.

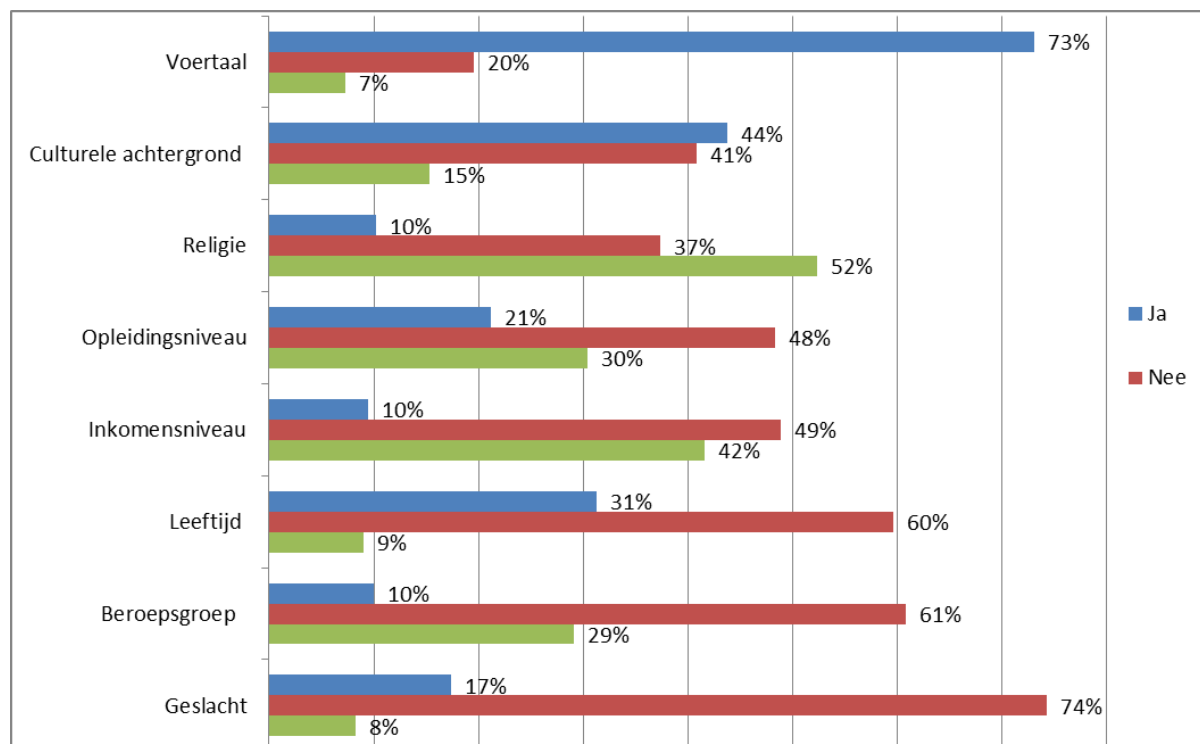
2.2 Nederland

262 personen namen deel aan het onderzoek, waaronder 65% vrouwen en 35% mannen. De meerderheid van de respondenten was van middelbare leeftijd: tussen 50 en 64 (51%) of 35 en 49 jaar (26%). Er waren bijna geen jongeren onder de respondenten: er was slechts één persoon tussen 6 en 15 jaar en niemand tussen 16 en 24 jaar.

Bijna de hele groep respondenten werkt in deeltijd (43%), voltijd (24%) of als zelfstandige (36%). Volgens de gegevens zijn er weinig deelnemers die onderwijs volgen (2%) of werklozen (2%). De deelnemers waren hoog opgeleid: 73% had een HBO en 20% een universitaire opleiding. De culturele activiteiten met de grootste deelname zijn drama (48%), instrumentale muziek (47%) en beeldende kunst (47%).

De meeste mensen die deelnamen waren organisatoren (73% van de deelnemers). Dit onderzoek weerspiegelt dan ook meer het perspectief van de organisatoren dan van de gewone deelnemers (40%). Slechts 23% heeft als vrijwilliger meegedaan aan de enquête. De meesten van hen gaan vaak naar culturele evenementen: 38% gaat naar meer dan 10 evenementen in het afgelopen jaar. De respondenten zijn ook goed op de hoogte van de culturele activiteiten in hun gebied: de meerderheid (33%) had meer dan 30 culturele activiteiten in haar omgeving kunnen bijwonen. Omdat de respondenten vooral professionals zijn, maken de deelnemers onderdeel uit van culturele netwerken: 70% kreeg informatie over de activiteiten van organisatoren, 82% van culturele instellingen, 68% van hun professionele netwerken en 72% via internet. De respondenten van deze enquête zijn veelal van middelbare leeftijd, hoogopgeleide, culturele professionals. Deze mensen hebben een hoge culturele activiteit. Ze maken deel uit van de culturele sector en zijn zich daarom bewust van evenementen.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat de deelnemers aan culturele activiteiten als heterogeen worden ervaren. De deelnemers verschillen naar leeftijd (verschillend voor 60%), naar geslacht (verschillend voor 74%), religie (voor 37% en 52% twijfelt), beroep (voor 61%), opleiding (voor 48% en 30% twijfelt) en inkomensniveau (voor 48%, onzeker voor 42%). Dit is in tegenstelling tot de eerder genoemde data. Ook al behoren de organisatoren tot een homogene groep (hoofdzakelijk hoogopgeleide vrouwen van middelbare leeftijd), de deelnemers aan de activiteit zijn meer divers. Ze behoren echter wel tot dezelfde taalgroep (voor 73%) en kennen minder verschillen in de culturele achtergrond (44% van de respondenten heeft dezelfde achtergrond).



Grafiek 5: Denkend aan de deelnemer aan de culturele activiteiten, zijn de meerderheid van hen van dezelfde ... (Nederland)

De interviews tonen verschillende inzichten. De heterogeniteit in de samenstelling van de groepen varieert met betrekking tot de activiteiten. Sommige van de deelnemers noemden de identieke samenstelling van de groep. Een flamencodanser presenteerde zijn dansgroep als "hoogopgeleid, in de leeftijd van 30 tot 60"; een koorzanger zei dat zijn groep "hoog opgeleid is en een bovengemiddeld inkomen heeft met een vergelijkbare interesse in klassieke muziek en kunst in het algemeen". Een andere dansleraar noemt echter hoe heterogeniteit in de achtergronden van dansonderwijs het leren zou bevorderen:

"Nederlandse studenten krijgen een redelijk traditionele opleiding op de dansacademies, terwijl buitenlandse studenten over het algemeen meer vertrouwd zijn met moderne en conceptuele dansuitingen. Die verschillen werken stimulerend. "

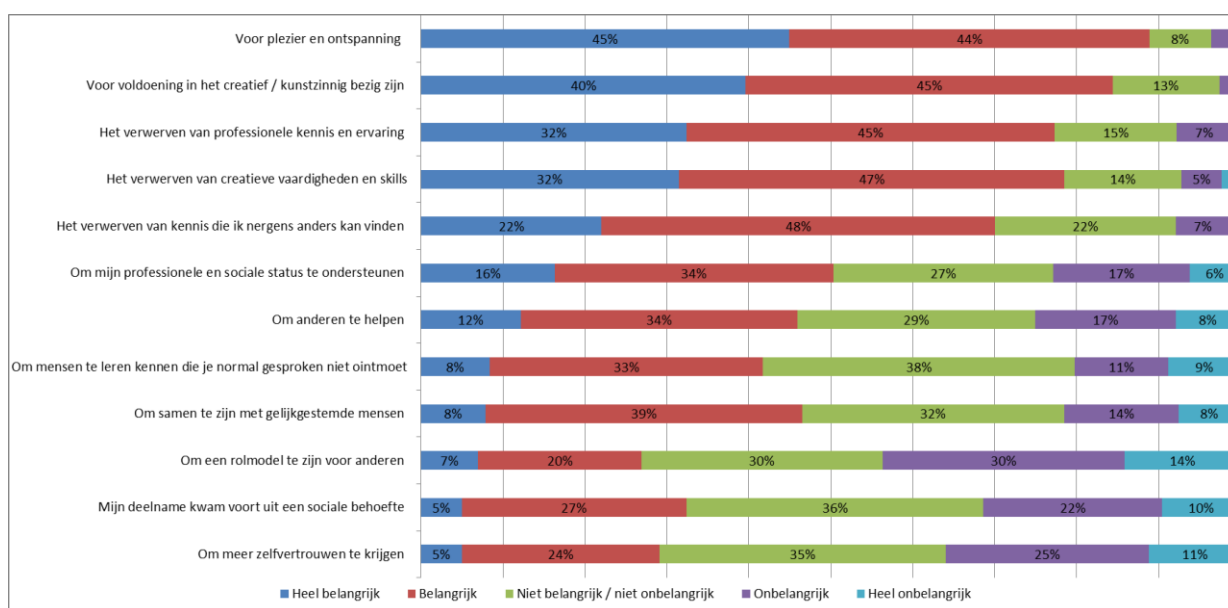
De geïnterviewde stakeholders gaven aan dat het één van hun doelstellingen is om verschillende groepen mensen met elkaar te verbinden. De artistiek directeur van Music Generations (intergenerationeel talentontwikkelingsprogramma) vermeldde hoe haar festival generaties studenten en ouderen samenbrengt:

"Mijn projecten zijn altijd gericht op het samenbrengen van mensen van verschillende generaties en - waar mogelijk - van verschillende culturele achtergronden. Dit is de basis van alle projecten die ik doe."

De samenstelling van de groepen verandert als het doel van de activiteit door de organisatoren van alleen gericht op leren wordt verschoven naar het doel van verbinding.

De motivatie om deel te nemen aan de activiteiten zijn volgens de enquêtes vooral persoonlijk. De meeste deelnemers willen creatieve vaardigheden opdoen (31% in zeer grote mate en 47% in grote mate), voor plezier en ontspanning (45% in zeer grote mate en 44% in grote mate), voor voldoening in het creatief/kunstzinnig bezig zijn (40% in zeer grote mate en 45% in grote mate), voor voldoening in het creatief/kunstzinnig bezig zijn (40% in zeer grote mate en 45% in grote mate). De sociale motieven zijn minder belangrijk voor de deelnemers aan de enquêtes: een rolmodel zijn voor anderen (29% mee eens in kleine mate en 14% in zeer kleine mate), een sociaal / maatschappelijk verbinding (22% in kleine mate en 10% in zeer kleine mate).

Grafiek 6: Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten?



Dezelfde drijfveren verschijnen in de interviews van de leerlingen. Hun belangrijkste motivatie is om beter te worden in de gekozen activiteit. De geïnterviewde koorzanger verklaarde: "Ik heb me aangemeld voor het koor vanwege de muzikale en vocale uitdaging" en de danseres zei dat "het [...] vooral gaat om mijn eigen ontwikkeling: ik wil zelf beter worden".

Het verwerven van kennis en vaardigheden wordt ook genoemd door sommige aanbieders als het belangrijkste doel van hun activiteit. De leraren richten zich allereerst op het onderwijs. Een dansleraar verklaarde: "Hoewel de groep studenten

een verschillende achtergrond en nationaliteit hebben, streven ze hetzelfde doel na: een danser worden in een professioneel gezelschap voor moderne dans."

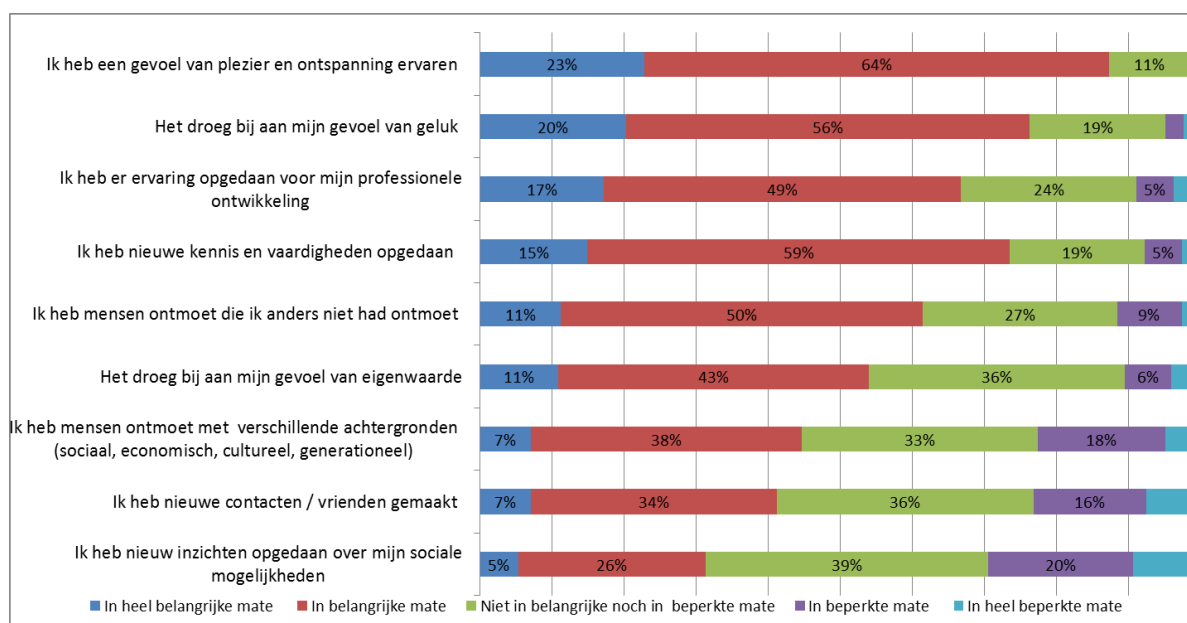
Het sociale doel van creatieve activiteiten lijkt secundair in een leeromgeving. Wanneer activiteiten door vrijwilligers worden aangeboden, blijkt de sociale motivatie belangrijker te zijn. Een pianobegeleider in een verpleeghuis voor ouderen met dementie, beschreef een meer sociale creatieve activiteit, omdat het gaat om het verzorgen van ouderen. Ze hebben niet zozeer interesse in leren, de activiteit verschaft hen ontspanning.

De sociale context van de activiteiten is over het algemeen goed. De deelnemers beschreven hun activiteiten als goed voorbereid en georganiseerd (16% zeer mee eens en 69% mee eens), in een vriendelijke sfeer (24% zeer mee eens en 63% mee eens), in een sfeer van ondersteuning en solidariteit (23% zeer mee eens en 58% enigszins mee eens). Er was veel uitwisseling tussen de deelnemers (11% zeer mee eens en 62% enigszins mee eens). Deelnemers ervaren de activiteit niet als concurrerend, de sfeer was niet competitief (42% enigszins mee oneens en 15% zeer mee oneens) of streng en serieus (44% enigszins mee oneens en 37% zeer mee oneens).

Deze sociale sfeer wordt ook beschreven in de interviews. De pianobegeleider in een verpleeghuis benadrukte bijvoorbeeld het effect van creatieve activiteiten op de mensen en de sfeer:

"De activiteiten vinden plaats in een warme, zorgzame en ontspannen sfeer [...]. Op de dagen dat deze activiteit plaatsvinden, zijn bewoners rustiger en gelukkiger."

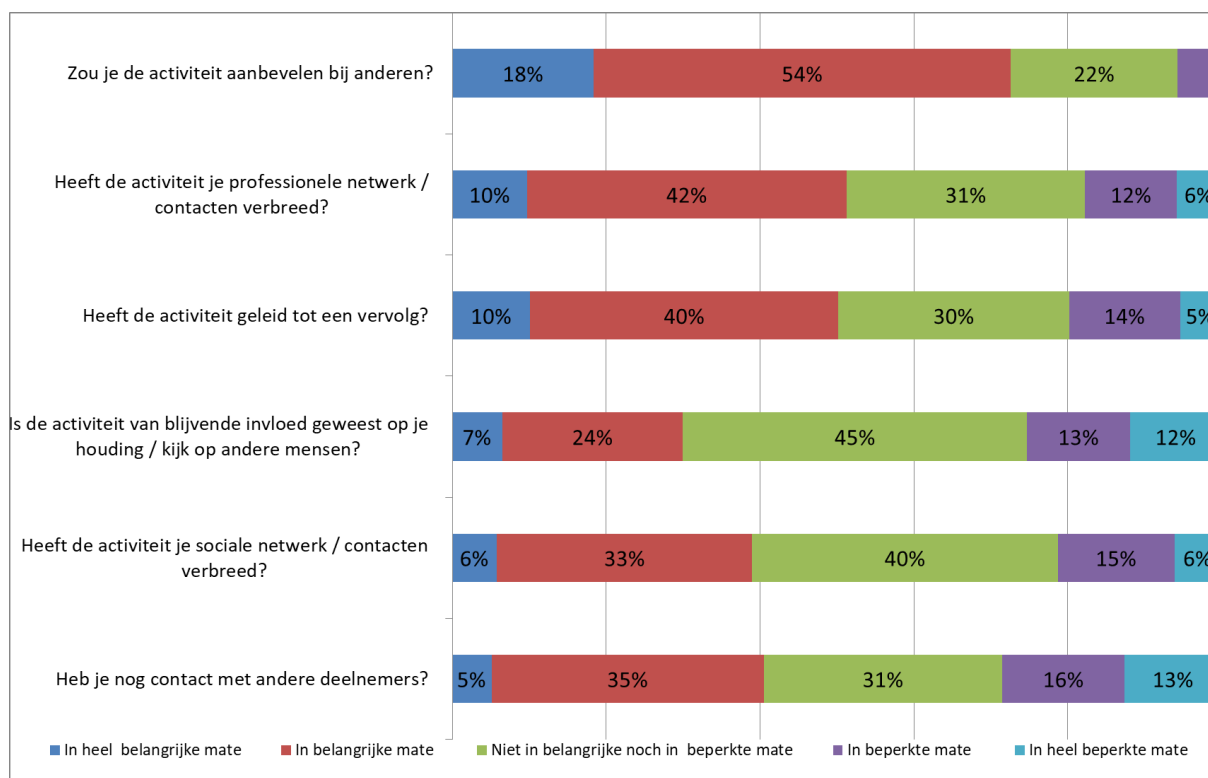
Een andere geïnterviewde (kooorzanger) noemde een tournee die hij maakte met zijn koor in Brazilië. Deze gezamenlijke ervaring gebeurde in een vriendelijke sfeer om de groep zangers samen te brengen. Deze sociale sfeer moet door de organisatoren worden gemaakt. De artistiek leider van Music Generations legde uit hoe een goede sfeer creativiteit kan bevorderen: "De sfeer tussen de deelnemers is goed; soms heeft het wat opstarttijd nodig. [...] Dit creëert een basis voor een gezamenlijke uitvoering ". Afgezien van het doel om het leren gemakkelijker te maken, lijkt de sociale sfeer geen rol van betekenis te spelen bij de geïnterviewden.



Grafiek 7: Wat heb je uit deze creatieve activiteiten gehaald?

De opbrengst van de activiteiten hangt samen met de motivaties. De meeste deelnemers ervaren meer persoonlijke dan sociale voordelen van de activiteiten. De belangrijkste opbrengsten zijn kennis en vaardigheden (15% in zeer grote mate en 59% in grote mate), een gevoel van plezier en ontspanning (23% in zeer grote mate en 64% in grote mate) en geluk (20% in zeer grote mate en 56% in grote mate). Een geschat gemiddelde van 40% tot 50% stemde in hoge mate of in grote mate in met de sociale voordelen die de activiteit had kunnen hebben. Slechts een paar mensen kregen bijvoorbeeld nieuwe sociale perspectieven en inzichten (5% in zeer grote mate en 26% in grote mate). Dankzij de activiteiten konden de deelnemers hun professionele ervaring ontwikkelen (17% in zeer grote mate mee eens en 49% in grote mate).

Uit de interviews blijkt dat groepsactiviteiten kennis bevorderen en de deelnemers in staat stellen gemakkelijk te leren. Het vergt andere manieren van lesgeven, zoals beschreven door een muzikleraar: "Je kunt er bewust mee spelen door hetzelfde ritme van iedereen te eisen of door de mogelijkheid te bieden solo's te spelen". Enkele interviews toonden ook de ontwikkeling van netwerken aan als een potentieel voordeel van de activiteiten. De meesten van hen waren gericht op onderwijs en leren. De artistiek directeur van Music Generations zag een verandering in de sociale netwerken van de deelnemers na hun samenwerking met andere generaties: "Veel studenten krijgen de ambitie om door te stromen naar een hogere opleiding. 70% van de deelnemers zal vervolgstappen nemen in sociale netwerken".



Grafiek 8: Duurzaamheid (Nederland)

De duurzaamheid van de relaties die door de activiteiten tot stand komen, blijkt vrij kort te zijn. De meeste mensen verklaarden dat de activiteit geen blijvende contacten tussen de deelnemers had gecreëerd. Slechts weinigen bleven in contact (5% mee eens in zeer grote mate en 35% in grote mate). Er waren weinig gevolgen voor hun sociale netwerken (40% mee eens noch in grote noch in kleine mate, 15% in kleine mate en 6% in zeer kleine mate) en voor de professionele netwerken (31%, noch in grote noch in kleine mate, 12% in kleine mate en 6% in zeer kleine mate). De geïnterviewden noemden geen blijvende relaties na het samenwerken in een project.

Opvallend is dat de maatschappelijke waarde hoog scoort in de resultaten van de enquête. De deelnemers zeiden dat de activiteiten bijdragen aan de versterking van een gemeenschap (39% in zeer grote mate en 49% in grote mate) en dat ze het begrip en het vertrouwen tussen mensen versterken (31% in zeer grote mate en 50% in grote mate). De resultaten zijn het laagst, hoewel nog steeds relatief hoog, op solidariteit (21% in zeer grote mate en 44% in grote mate) en op bestrijding van sociale uitsluiting (23% in zeer grote mate en 35% in grote mate).

Deze gegevens corresponderen niet met de data die verzameld zijn in de kwalitatieve interviews. Niettemin komt de sociale functie van creatieve activiteiten ook voor in sommige van de interviews. De sociale functie lijkt een groeiende punt van

aandacht te zijn, zeker ook als het gaat om de migrantensituatie. De zakelijk directeur van de Internationale Koorbiënnale Haarlem vertelde hoe zij migranten bij het festival willen betrekken. De stakeholders zijn zich bewust van de rol die hun activiteiten in de samenleving hebben: "We moeten onderweg zijn, in onze multiculturele samenleving, maar we moeten ook vasthouden aan de eigen identiteit van het festival".

De enquête laat zien dat de belangrijkste aspecten om een activiteit succesvol te laten zijn in het verbinden van verschillende bevolkingsgroepen, zijn: planning en organisatie (26% zeer mee eens, 59% enigszins mee eens), de aanpassing van het programma aan verschillende doelgroepen (22% zeer mee eens, 59% enigszins mee eens), de communicatieve en sociale vaardigheden van de leider van de activiteiten (45% zeer mee eens, 44% enigszins mee eens), evenals de promotie van de activiteit (36% zeer mee eens, 52% enigszins mee eens) en een geschikte plaats vinden voor de activiteit (33% zeer mee eens, 56% enigszins mee eens). De culturele activiteiten op zichzelf werden minder als inclusief beschouwd (slechts 16% was het er zeer mee eens en 37% enigszins mee eens).

De geïnterviewden denken daarentegen sterk dat de creatieve activiteiten inclusief zijn. Eén geïnterviewde verklaarde bijvoorbeeld over zingen: "[Zingen] verbindt mensen; mensen kunnen een flow ervaren. Als er samen gezongen wordt, gebeurt er iets.". Inclusiviteit lijkt hier een secundair doel in vergelijking met het artistieke doel. De kunst zou intrinsiek inclusief zijn, de rol van de organisator is niet sociaal. De pianobegeleider noemt het voorbeeld van de sociale functie voor haar publiek van dementerenden. Voor de dansleraar van ARTEz Arnhem is het verbinden van mensen vooral afhankelijk van de leeromgeving. Om een succesvol evenement te organiseren, benadrukken sommige geïnterviewden ook de rol van planning en de aanpassing van het programma, zonder daarbij een voorbeeld te geven of dit verder te verduidelijken. Ook stellen ze dat met meer inzet van vrijwilligers, meer financiële middelen en meer erkenning er meer winst te behalen valt.

Het Nederlandse model laat zien dat de motivatie en het doel van de activiteit de effecten ervan sterk beïnvloeden. Elke culturele activiteit hoeft niet noodzakelijkerwijs een sociale verandering teweeg te brengen als leren het hoofddoel is. De trends die worden waargenomen in het onderzoek (geloof in een sociale verandering, duurzaamheid van relaties) worden niet noodzakelijkerwijs bevestigd in de interviews. Zonder een juiste investering door de organisatoren in de sociale context, blijft het leren een top-down activiteit namelijk van de leraar naar de student. Inclusiviteit van verschillende groepen kan niet worden gerealiseerd met louter

alleen laagdrempelige toegang tot culturele activiteiten. Om verschillende groepen bij elkaar te brengen, moeten organisatoren ook nadenken over de doelen en resultaten van co-creatieve activiteiten.

2.3 Polen

60 mensen namen deel aan de enquête, waarvan 70% een vrouw. Van degenen die naar creatieve activiteiten gaan, zijn - volgens de antwoorden - de meesten jongvolwassenen en mensen van middelbare leeftijd: de meerderheid van hen is tussen 25 en 34 (37%) of tussen 35 en 49 (30%). Ze zijn hoog opgeleid: 57% van hen heeft de universiteit afgerond, 22% heeft een doctorsgraad. De meesten van hen werken fulltime (59%). De meest voorkomende creatieve activiteiten in Polen zijn de multi-kunstvorm (33% van de deelnemers was erbij betrokken) en ambacht (32%). Alle andere activiteiten worden bijgewoond door een geschat gemiddelde van 16%.

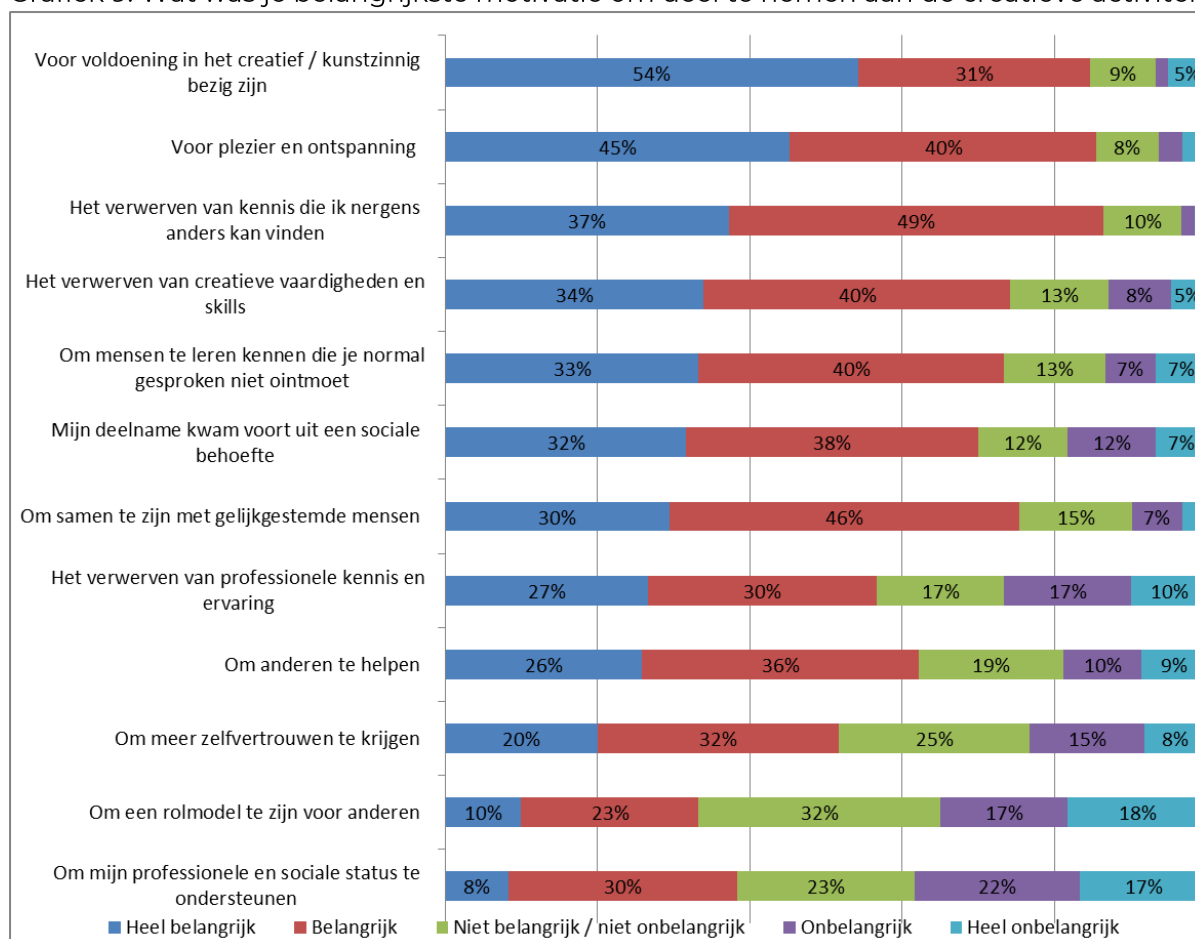
De deelnemers aan de enquêtes waren voornamelijk betrokken als deelnemers (57%) of organisatoren (53%) van activiteiten. Ze waren vorig jaar niet betrokken bij veel van deze activiteiten. Een meerderheid woonde 1 tot 3 activiteiten bij (55%) of 4 tot 6 (28%). 53% van de mensen kende slechts 1 tot 5 activiteiten, waarvan ze zich bewust waren dat ze er het afgelopen jaar aan deel konden nemen. Om over hen te horen, vertrouwden de deelnemers vooral op internet (75%), hun gezinnen (60%), organisatoren (55%), culturele instellingen (50%) en NGO's (50%). De minst populaire manier om activiteiten te leren kennen, zijn netwerken.

De respondenten vonden dat het publiek van de activiteiten waarbij ze betrokken waren, samengesteld was uit verschillende beroepen (57% voor, 41% twijfelde), educatieve achtergrond (49% voor, 43% twijfelde), geslacht (71% voor, 19% twijfelde) en inkomensniveau (47% voor, 50% twijfelde). Daarentegen zagen ze een homogene groep op het gebied van culturele / nationale achtergrond (63%) en taalgroep (67%).

Deze homogeniteit wat betreft culturele / nationale achtergrond en linguïstische groep wordt niet bevestigd door de interviews. Integendeel, de aanbieders noemden bij verschillende gelegenheden hoe breed hun doelgroep is: niet alleen de lokale bevolking maar ook toeristen. De stakeholders hadden dezelfde opvatting. Ze zouden evenementen creëren "open voor iedereen". Eén geïnterviewde gebruikte zelfs de uitdrukking "agora". Deze paradox tussen doelgroep en waargenomen groep kan worden verklaard door de worsteling om verschillende nationale groepen met elkaar te verbinden. Aanbieders beschreven deze moeilijkheid als volgt: "Sommige deelnemers geven er de voorkeur aan tijd in hun nationale groep door te brengen in plaats van te integreren in andere groepen". Ook leerlingen met een taalbarrière benoemden dat deze begrenzing co-creatie belemmert. Eén van de geïnterviewden gaf het voorbeeld van organisatoren die de verdeeldheid overwonen door groepen niet van elkaar te scheiden en tolken in te zetten.

De belangrijkste motivaties om deel te nemen aan creatieve activiteiten waren plezier en ontspanning (45% in zeer grote mate, 40% in grote mate), om voldoening te vinden in het creatief/kunstzinnig bezig zijn (54% in zeer grote mate, 30% in grote mate) het gevoel van sociale / maatschappelijke betrokkenheid (32% in zeer grote mate, 38% in grote mate), evenals het ontmoeten van mensen die ze normaal niet zouden hebben ontmoet (33% in zeer grote mate, 40% in grote mate). Deelnemers noemden ook persoonlijke redenen: om creatieve vaardigheden te krijgen, plezier te maken en te ontspannen en voldoening te vinden in het leren. De belangrijkste doelen zijn sociaal of persoonlijk. De motivatie met betrekking tot professionele aspecten is vrij laag in vergelijking met de andere. Voor slechts een paar mensen was de belangrijkste motivatie het opdoen van professionele kennis en ervaring (27% in zeer grote mate, 30% in grote mate) en ondersteuning krijgen voor hun professionele en sociale status (8% in zeer grote mate, 30% in grote mate).

Grafiek 9: Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activitei-

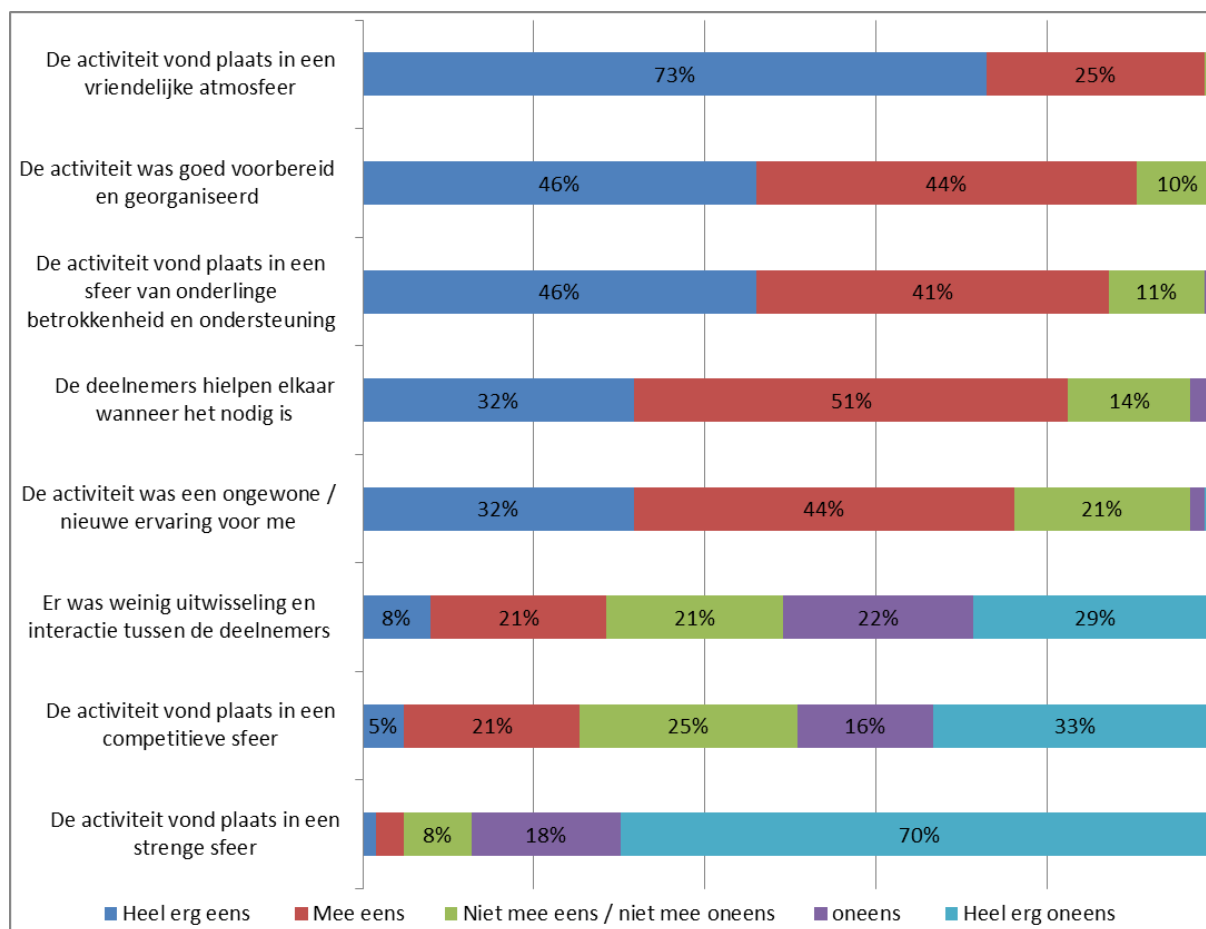


ten? (Polen)

De interviews weerspiegelen ook deze openheid. Voor leerlingen zijn creatieve activiteiten een manier om hun tradities en cultuur te delen en om 'het culturele bewustzijn te vergroten'. Deze ruimdenkendheid kan ook worden verklaard door het

feit dat de activiteiten soms in het buitenland worden uitgevoerd. Eén van de geïnterviewden nam deel aan een theaterzomerkamp in Kirgizië, een andere aan een workshop met vluchtelingen in Spanje. De ontwikkeling van netwerken wordt als één van de doelen genoemd door alle geïnterviewde Poolse stakeholders. Op die manier creëren en bevorderen de door de geïnterviewden genoemde creatieve activiteiten het sociaal kapitaal. Het promoten van een genuanceerder begrip van Polen is ook terug te vinden in de interviews met de aanbieders. Verschillende keren vermelden ze hoe ze "de stereotypen over Polen willen doorbreken". Deelname aan co-creatieve activiteiten wordt gemotiveerd door uitwisseling met verschillende culturen (in deze interviews vaak gefocust op nationale culturen) en tegelijkertijd promotie van de eigen cultuur. De professionele motivatie is niet zo sterk afwezig als in de enquêtes; vooral mensen die in de sector werken hebben deze motivatie. Eén van de geïnterviewden vertelde bijvoorbeeld over de internationale artistieke residenties die hij / zij organiseert in Bielsko-Biala dat het voor de kunstenaars een kans is om hun netwerken uit te breiden en nieuwe inspiratie te vinden "door ergens anders te werken". Echter, die professionele motivaties zijn afwezig bij de meeste geïnterviewde leerlingen. Zij zijn voornamelijk gemotiveerd vanuit sociale en culturele redenen. Slechts één van de studenten - die zichzelf presenteerde als een maker die afstudeerde aan een Academie voor Schone Kunsten - zei gemotiveerd te zijn voor het leren van nieuwe technieken en het gebruik van materialen.

Uit de enquêtes blijkt dat de creatieve activiteit plaatsvond in een vriendelijke sfeer (73% zeer mee eens en 25% mee eens) waarbij de deelnemers elkaar helpen (32% in zeer grote mate en 51% in grote mate). De deelnemers ontkenden dan ook dat de activiteit plaatsvond in een strenge sfeer (17% enigszins mee oneens en 69% zeer mee oneens). Een klein deel van de respondenten vond dat er weinig interactie was (8% in zeer grote mate en 21% in hoge mate) en dat er sprake was van een competitieve sfeer (5% in zeer hoge mate en 21% in hoge mate).



Grafiek 10: Hoe zou u de ervaring beschrijven die u tijdens de creatieve activiteiten hebt meegemaakt? (Polen)

Deze algemene sociale sfeer is ook beschreven tijdens de interviews. De Slot Art (alternatief cultuurfestival in Polen), waaraan één van de studenten deelnam, creëert bijvoorbeeld een "dorp" waar de aanwezige deelnemers tijdens het evenement samenleven. Een andere geïnterviewde vertelde over een programma dat door de organisatoren was gemaakt om het ijs tussen de deelnemers te breken om zo een goede sfeer te laten ontstaan. De aanbieders beschreven deze algemene sfeer als één van hun missies: "De sfeer is iets waar je aan moet werken. Het is belangrijk om de deelnemers voor te bereiden, zodat ze gaan samenwerken. Voor dit doel zijn de eerste dagen gewijd aan integratie". Leerlingen verklaarden deze sfeer ook door het feit dat mensen er graag willen zijn. Eén van hen beschrijft het festival als "een positieve chaos - in goede zin. Het festival vindt plaats tijdens vakanties wanneer er meer gevoel van vrijheid is. Mensen doen wat ze willen, omdat ze het willen".

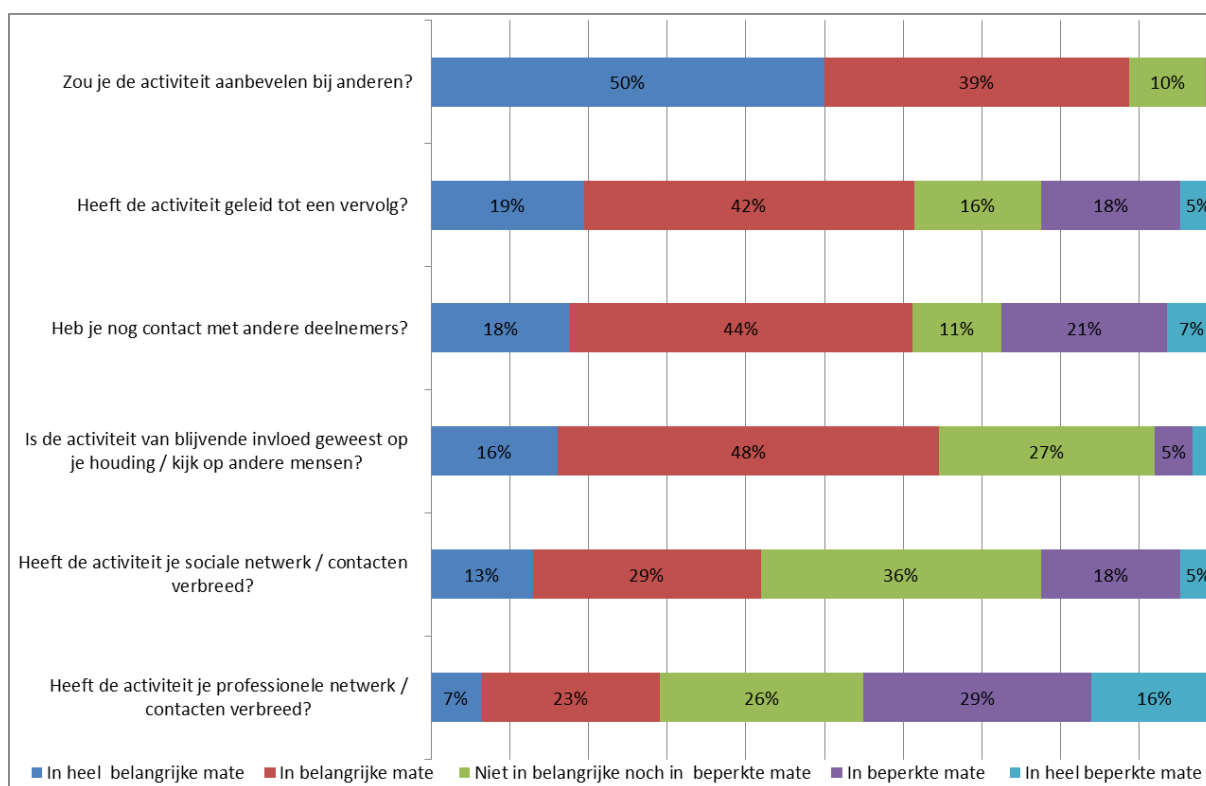
De respondenten waren het erover eens dat ze veel baat hadden bij deze ervaring, zowel persoonlijk als het gaat om kennis en vaardigheden (32% in zeer grote mate, 53% in grote mate), geluk (34% in zeer grote mate, 43% in grote mate),

zelfvertrouwen (23% in zeer grote mate, 34% in grote mate), plezier en ontspanning (28% in zeer grote mate, 41% in grote mate), als sociaal als het gaat om nieuwe mensen ontmoeten (38% in zeer grote mate, 39% in grote mate), mensen ontmoeten van verschillende achtergrond (28% in zeer grote mate, 46% in grote mate), nieuwe contacten leggen (28% in zeer grote mate, 47% in grote mate) en het verkrijgen van een maatschappelijk perspectief (23% in zeer grote mate, 46% in grote mate). De enige kleinere winst is de beroepservaring: slechts 16% vond dat zij in zeer grote mate beroepservaring hadden opgedaan en 33% in grote mate.

Dit professionele aspect is ook aanwezig in de interviews. De leerling die deelnam aan het Slot Festival sprak over deze ontwikkelde professionele relaties: "Er zijn "Slot-teams" opgestart, die na het festival blijven samenwerken. Daarvan is het effect dat er door vaste Slot- deelnemers kleinere weekend-evenementen georganiseerd worden in veel steden - zogenaamde "Slot-festivals" – die als tussen-festivals functioneren". De andere voordelen worden ook genoemd in de interviews: de leerlingen spraken over de uitbreiding van hun sociale netwerken of zelfs de ontwikkeling van vriendschappen. Aanbieders benoemden in abstracte termen wat de uitkomst voor toeschouwers en organisatoren was: "[Zij] ervaren iets exotisch", ze krijgen "verrijking, verbeterd begrip, leren over anders zijn". Een van de geïnterviewde leerlingen vatte dit idee samen als: "Als vrijwilliger ontwikkel je sociale en burgerschap competenties". Vrijwilligerswerk ontwikkelt sociaal kapitaal door een andere kijk op de samenleving te ontwikkelen en gemakkelijker te kunnen bewegen binnen andere culturele achtergronden. Deze brede evenementen hebben vaak een positief effect voor de organisatoren, die hun organisaties kunnen promoten en samenwerken met nieuwe contacten. Ewa Kozak, een stakeholder die werkt op de promotie-afdeling van Bielsko-Biala, legt uit hoe internationale evenementen zoals het Foto Art Festival en de Partnership Cities Festival de ontwikkeling van partnersteden mogelijk maakt voor Bielsko-Biala en dat de tentoongestelde kunstenaars de kans hebben om kunstenaars uit andere plaatsen te ontmoeten.

De resultaten met betrekking tot de duurzaamheid van de ontwikkelde relaties komen overeen met die van de vorige vraag. Over het algemeen hadden de activiteiten gevolgen voor ongeveer meer dan de helft van de respondenten. Het veranderde het beeld over mensen (16% zeer mee eens, 48% mee eens), het resulteerde in samenwerkingsverbanden (19% in zeer hoge mate, 42% in grote mate) en mensen bleven in contact na de activiteiten (16% in zeer hoge mate, 48% in grote mate). In de netwerken van deelnemers is echter minder verandering te zien. De activiteit veranderde het professionele netwerk van 29% in kleine mate, 16% in zeer kleine

mate; het veranderde de sociale netwerken van 35% noch in grote noch in kleine mate, 18% in kleine mate en 5% in zeer kleine mate.



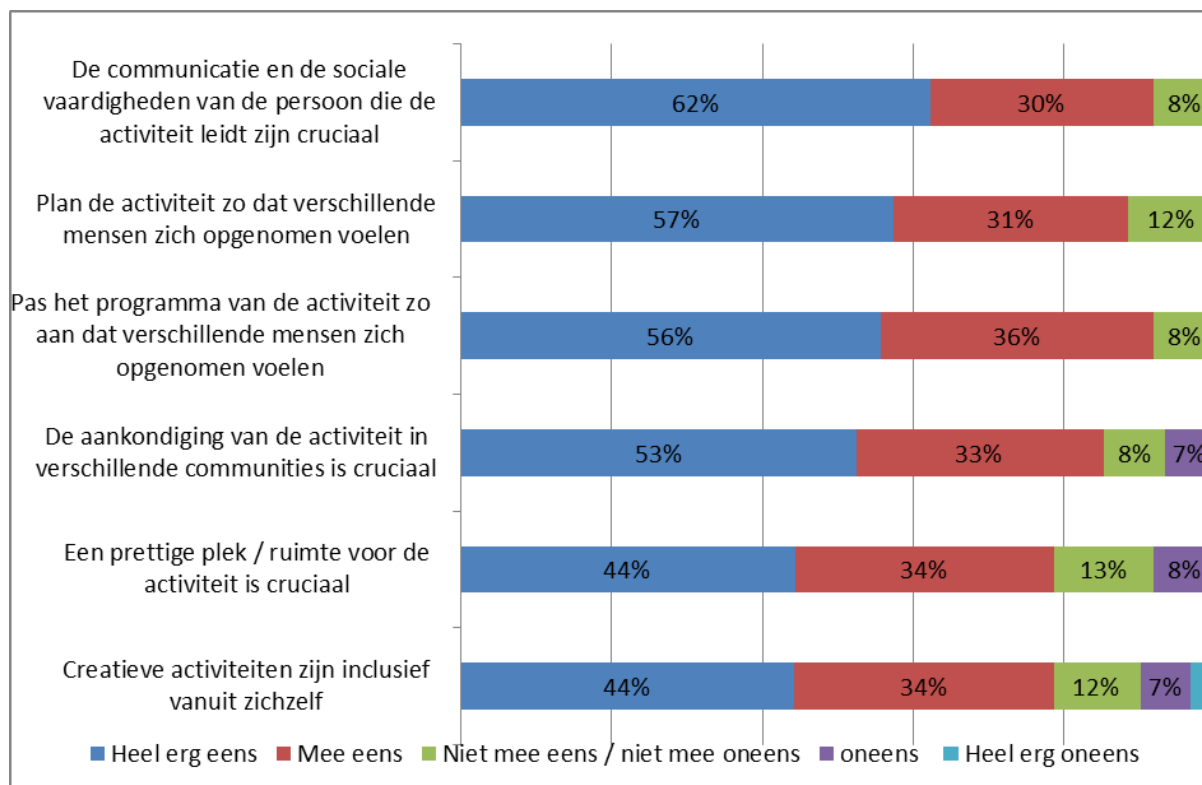
Grafiek 11: Duurzaamheid (Polen)

Volgens deze resultaten hebben de activiteiten een effect op de perceptie van mensen, maar veranderden ze niet noodzakelijkerwijs hun netwerken. De planning van Slot Fests of van de volgende editie van het Slot Festival, hebben geen betrekking op alle deelnemers. De stakeholders noemen ook de duurzaamheid van de relaties als één van de uitdagingen waarmee ze te maken hebben na het einde van het project. Het ontbreken van duurzame relaties is echter niet genoemd in de interviews. Alle geïnterviewden ervoeren een effect op sociale netwerken. De ontwikkeling van professionele netwerken zou beperkt zijn tot de mensen die werkzaam zijn op de gebieden waaraan zij deelnemen.

De deelnemers aan de enquêtes zijn het eens over de mogelijke maatschappelijke waarden van de creatieve activiteiten die zij hebben bijgewoond (versterking van een gemeenschap, ondersteuning van sociale eenheid en solidariteit, bestrijding van sociale uitsluiting). Zij geloven met name dat de activiteiten het begrip en het vertrouwen tussen mensen versterken (38% in zeer grote mate en 49% in grote mate) en de dialoog tussen mensen met verschillende achtergronden bevordert (36% in zeer grote mate en 49% in grote mate).

Deze aspecten komen ook in beeld tijdens de interviews. De aanbieders beschrijven de maatschappelijke waarde als inherent aan de samenwerking. Co-creatie kan ook helpen om sociale problemen aan te pakken. Ze moesten bijvoorbeeld omgaan met de conflictueuze nationale geschiedenis van de deelnemers, die ze via de activiteit en door persoonlijke ontmoetingen konden overwinnen: "Mensen hebben thuis een aantal attitudes geleerd en dan is het soms moeilijk. De organisatoren zijn zich echter bewust van deze uitdaging en bereid om er mee om te gaan". De leerlingen waarderen ook openheid. Van elkaar leren zou niet mogelijk zijn in een concurrerende omgeving. Eén geïnterviewde Poolse leerling ging naar het buitenland om zich als vrijwilliger in een kamp te vestigen. Hij gaf het voorbeeld van een ontbrekende afdeling in het Spaanse vluchtelingenkamp, waarin hij een workshop bijwoonde. Dit bleek een gunstige situatie te zijn om mensen uit verschillende culturen met elkaar te verbinden.

De enquête toont vrij unaniem aan dat de volgende aspecten cruciaal zijn om de activiteit succesvol te maken als het gaat om het betrekken van mensen met verschillende achtergrond: de planning van de creatieve activiteit, de aanpassing van de activiteit aan mensen met verschillende achtergronden, de communicatie en sociale vaardigheden van de persoon die de activiteit leidt en de promotie van de activiteit. De minst belangrijke categorie was het hebben van een goede locatie (44% zeer mee eens en 34% enigszins mee eens). Paradoxaal genoeg vonden alle respondenten de creatieve activiteit op zichzelf inclusief (44% zeer mee eens en 34% enigszins mee eens). In de open vraag beantwoordden de meeste mensen nuttige aspecten om mensen bijeen te brengen die eerder werden genoemd in de gesloten vragen en in de interviews (openheid, solidariteit, interesse, sfeer, toegang, communicatie en promotie...).



Grafiek 12: Welke aspecten zijn nuttig om een creatieve activiteit succesvol te maken om mensen met verschillende achtergronden samen te brengen? (Polen)

De aanbieders vonden gelijkwaardige criteria belangrijk voor een succesvolle activiteit. Er werden twee soorten criteria gegeven: de criteria met betrekking tot de leerlingen (de openheid van de studenten, hun wil om deel te nemen en uit te wisselen) en die met betrekking tot de organisatoren (promotie, een netwerk van vrijwilligers die helpen bij communicatie ("vertaling, gidsen")). In de open vraag van het onderzoek stelde iemand het idee voor om een soort bemiddelaar op te nemen:

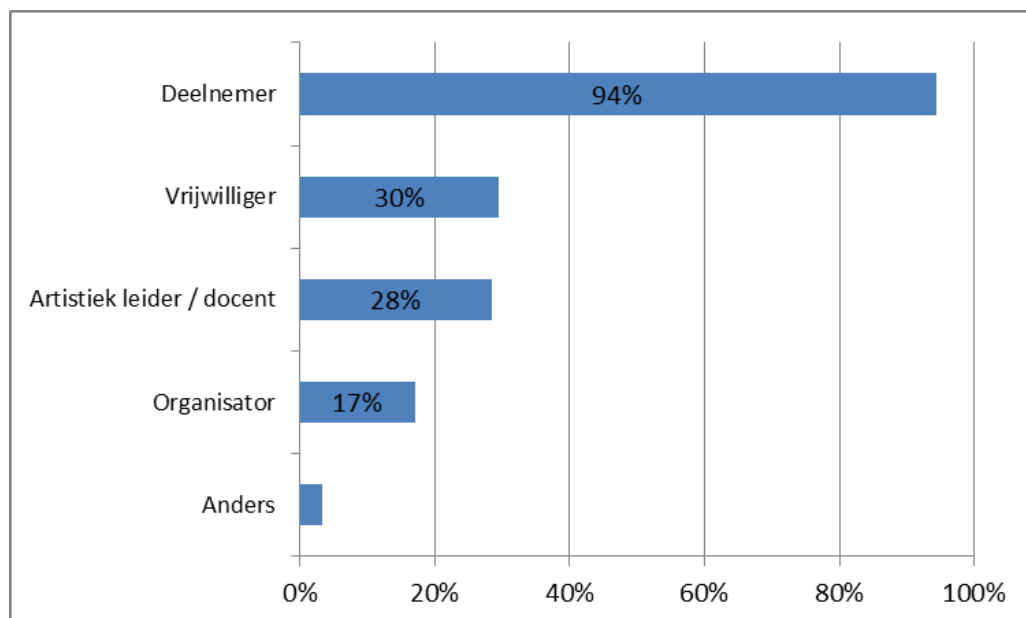
"Een persoon die beide omgevingen kent en in staat is om ze te combineren. Het gemeenschappelijke element van interesse is niet genoeg. Er moet een verbinder zijn in de vorm van een persoon die de grond voorbereidt of de groepen leidt, zodat verschillende omgevingen en mensen verbonden worden die erop voorbereid zijn. Als de verschillen te extreem zijn, zal er geen opbrengst zijn van de activiteiten, als je dit niet doet."

2.4 Slovenie

88 mensen namen deel aan de enquête. Onder hen is de meerderheid vrouw (70%). De meesten zijn tussen 16 en 24 jaar oud (52%) en ook de jongvolwassenen tussen 25 en 34 jaar oud (17%) zijn goed vertegenwoordigd. Vanwege de leeftijd van de deelnemers hebben de meesten alleen middelbaar onderwijs (41%) of lager onderwijs (14%). De oudere respondenten zijn veelal hoog opgeleid: 22% van hen heeft een opleiding op hbo niveau, 15% heeft universitair onderwijs. De meeste deelnemers aan de enquête volgen nog steeds onderwijs (61%). 17% van de respondenten werkt fulltime (de grootste categorie na het volgen van onderwijs). Slechts enkele gepensioneerden namen deel aan de enquête (2%).

Het soort creatieve activiteiten waaraan mensen deelnemen, is meestal drama (48%), dans (41%), instrumentale muziek (42%) en zang (36%). De minst populaire creatieve activiteiten volgens de enquête zijn multimedia (3%) en digitale creativiteit (2%).

De respondenten van het onderzoek waren voornamelijk betrokken als deelnemers aan de activiteiten (94%). Waarschijnlijk vanwege de jonge leeftijd van de meeste respondenten, waren er maar een paar betrokken als organisatoren (17%), vrijwilligers (30%) of kunstenaars/leraren/aanbieders (28%).



Grafiek 13: In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest?

De geënquêteerden namen het afgelopen jaar weinig deel aan creatieve activiteiten. De meesten kwamen slechts 1 tot 3 keer (56%), 24% kwam 4 tot 6, 11% kwam 7 tot 10 en 9% kwam meer dan 10 keer. In overeenstemming met de laatste

resultaten waren de deelnemers niet goed op de hoogte van de creatieve activiteiten in hun omgeving. De meesten kenden ongeveer 1 tot 5 activiteiten (49%), 30% kende er ongeveer 6 tot 10, 12% kende er ongeveer 11 tot 20, 2% kende er ongeveer 21 tot 30 en 7% wist van meer dan 30 activiteiten. De manieren om over deze activiteiten te horen lijken bijzonder informeel bij dit publiek. Een meerderheid van hen kende het van hun familie en vrienden (81%) of de organisatoren (66%). De meest gespecialiseerde categorieën zijn dan ook minder populair. Slechts 3% werd geïnformeerd vanuit vrijwilligers en 5% vanuit professionele netwerken.

Samenvattend vertegenwoordigt dit onderzoek een specifieke doelgroep. De meesten van hen zijn jong, nog steeds in opleiding, met een lage culturele activiteit en vooral betrokken als deelnemers. De respondenten zijn minder betrokken bij netwerken van NGO's of van vrijwilligers (omdat zij slechts deelnemers zijn) en ook niet bij professionele netwerken (omdat de meesten van hen nog steeds studeren).

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de deelnemers aan de creatieve activiteiten als divers beschouwen. De groep wordt gezien als vergelijkbaar in termen van culturele/nationale achtergrond (56%) en van taal (72%). Ze verschillen qua geslacht (61%), beroep (62%), opleidingsachtergrond (59%) en inkomensniveau (51%).

Deze diversiteit wordt niet vaak rechtstreeks genoemd in de interviews. Eén leerling vertelde hoe zijn groep (G2G) uit verschillende nationale oorsprongen bestaat (uit ex-Joegoslavië-landen meestal), een andere leerling uit G2G beschreef de groep als "niet homogeen" en "samengesteld uit mensen met verschillende achtergronden, verschillende nationaliteiten, verschillende religies, verschillende leeftijdsgroepen en verschillende studies en zelfs werkomgevingen". Sommige stakeholders en aanbieders legden uit hoe ze proberen zoveel mogelijk verschillende mensen te bereiken. Een cultureel manager benoemde één van zijn co-creatieve projecten (de folklore-groep genaamd "Tine Rožanc"), waarbij de organisatoren verschillende generaties betrekken. Een stakeholder van de literatuurafdeling van JKSD noemde het project "Neighbour from your hill" (boekenfestival voor niet-professionele auteurs met openbare lezingen in moedertaal), waarbij de primaire doelgroep auteurs uit ex-Joegoslavische landen was en er pas in tweede instantie uitgebreid werd naar andere nationaliteiten en talen. Uit de enquête blijkt dat de zoektocht naar meer deelnemers belangrijk is in Sloveense culturele activiteiten. Het hangt echter nog steeds samen met het programma van de activiteiten.

De deelnemers aan de enquête noemden verschillende persoonlijke redenen als hun belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten. De belangrijkste waren het verwerven van creatieve vaardigheden (65% in zeer grote

mate, 28% in grote mate), om voldoening te hebben in het creatief bezig zijn (71% in zeer grote mate, 28% in grote mate), voor plezier en ontspanning (43% in zeer grote mate, 41% in grote mate) en om kennis en ervaring op te doen die elders niet te behalen is (60% in zeer grote mate, 30% in grote mate). De sociale motivaties lijken relatief lager, zoals het helpen van anderen (34% in zeer grote mate, 37% in grote mate), genieten van het gezelschap van gelijkgestemden (35% in zeer grote mate, 45% in grote mate) of om mensen te ontmoeten die ze normaal gesproken niet zouden ontmoeten (43% in zeer grote mate, 42% in grote mate). De sociale en professionele netwerken lijken de meeste respondenten echter niet belangrijk te vinden. Slechts een paar van hen hadden de motivatie van een sociale/maatschappelijke betrokkenheid (21% in zeer grote mate, 35% in grote mate) en om hun professionele en sociale status te ondersteunen (14% in zeer grote mate, 25% in grote mate).

In de interviews zijn de persoonlijke redenen niet noodzakelijkerwijs belangrijker dan de sociale motivaties. De leerlingen beschreven de activiteit vaak als een hobby respectievelijk een 'actief gebruik van vrije tijd'. Voor een geïnterviewde leerling is dit idee relevanter dan de sociale motivatie: "Mensen ontmoeten is geen primaire factor voor mij, maar wel nieuwe kennis en vaardigheden". Het idee van een sociale activiteit wordt ook door leerlingen beschreven. Een geïnterviewde leerling die aanwezig was bij een theatergroep benadrukte deze motivatie: "Voor mij is het deel uitmaken van een groep een belangrijke factor [...]". Sociale motivaties zijn goed verenigbaar met plezier:

"Mijn allereerste motivatie was om in een groep te werken waar mijn oudere broer al bij betrokken en mijn moeder mijn eerste mentor was. Maar ik geniet ook van het gevoel op het podium te staan".

Net als in de enquêtes worden professionele motivaties niet genoemd door de geïnterviewden (alle geïnterviewde leerlingen studeren nog steeds).

Bij de enquêtes beschreven de deelnemers dat de activiteit plaatsvond in een vriendelijke sfeer (47% zeer mee eens, 45% enigszins mee eens), met ondersteuning en solidariteit (39% zeer mee eens, 55% enigszins mee eens), waarin deelnemers elkaar helpen als het nodig is (26% zeer mee eens, 59% enigszins mee eens). Naar hun mening was de activiteit goed georganiseerd (20% zeer mee eens, 68% enigszins mee eens). Daarom waren zij het niet eens met het idee van weinig uitwisseling tussen deelnemers (46% enigszins mee eens, 20% zeer mee oneens) en dat er een strenge sfeer heerste (42% enigszins mee oneens, 28% niet mee eens).

Deze meningen worden weerspiegeld in de interviews. De geïnterviewden die deelnamen aan het Glej-theaterproject G2G beschreven de constructie van de groep tijdens de activiteiten:

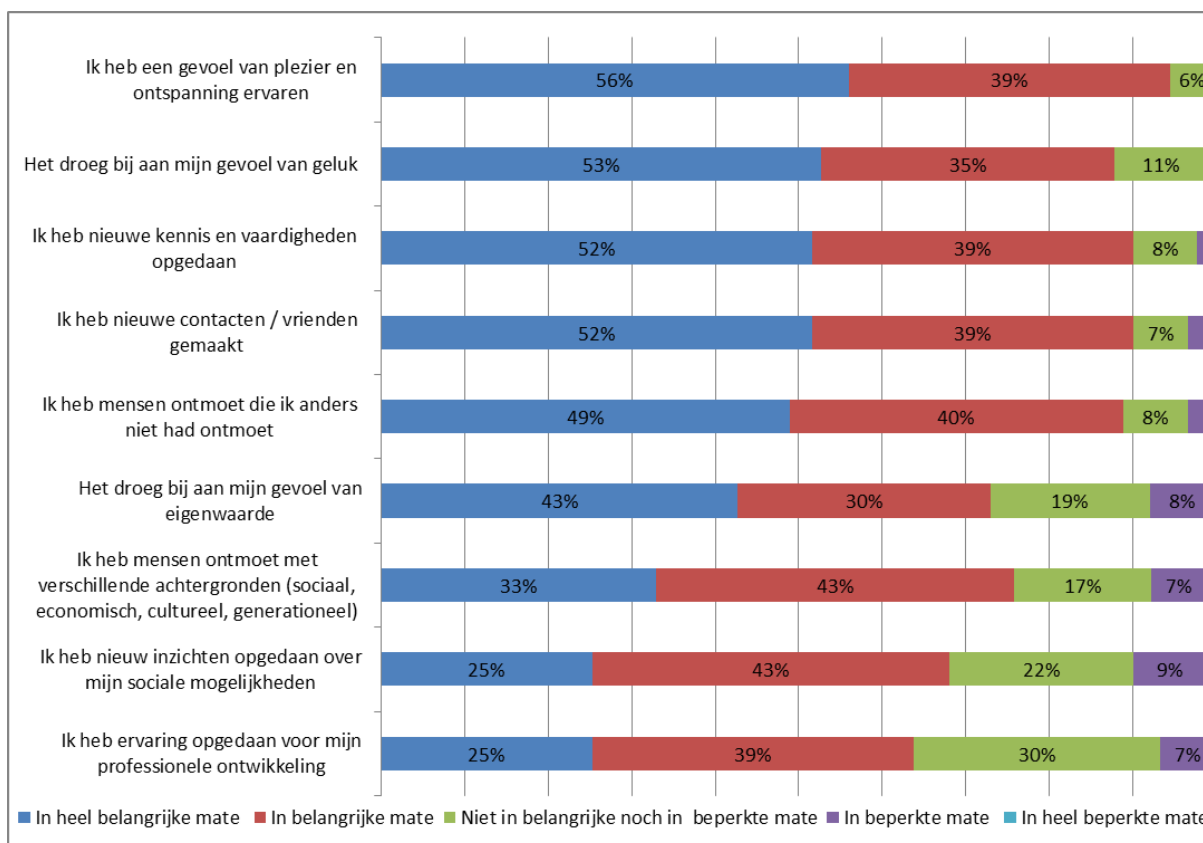
"G2G had een positief effect op deelnemers (jongeren uit gemarginaliseerde groepen). De mensen die gewoonlijk opzij worden geschoven, moesten in een groep werken. Samenwerking vond plaats tussen leeftijdsgenoten die niet in dezelfde sociale kring verkeerden."

De aanbieder van G2G legt het proces uit om deze samenwerking op te bouwen. Eerst maakte ze hen open voor elkaar door contact-activiteiten: "We begonnen met sociale spellen (Improvisation Theatre). Daardoor kon je je vrij voelen. Het is geen probleem om in een gênante situatie terecht te komen". Vervolgens creëerde ze een gemeenschappelijk doel, door middel van gezamenlijke besluitvorming:

"Het is belangrijk dat ze een verplichting aangaan om niet naar een project of een directeur te gaan, maar naar een groep. De groep werkt als een correctieomgeving (zelfregulering binnen de groep). In de laatste fase zet een mentor (met de groep) hun individuele stukken in de uiteindelijke productie".

Het proces van het langzaam openstaan naar de ander door het project, wordt ook beschreven vanuit het perspectief van de leerlingen: "Ook lichaamscontacten laten zien hoe de groepsdynamiek is veranderd. We zijn veel meer ontspannen in ons lichaamscontact".

De deelnemers aan de enquête zien veel winst in de culturele activiteiten. De meesten van hen haalden kennis en vaardigheden op in het creatieve onderwerp (52% in zeer grote mate, 38% in grote mate), een gevoel van plezier en ontspanning (56% in zeer grote mate, 38% in grote mate), meer geluk (53% in zeer grote mate, 35% in grote mate), nieuwe contacten en nieuwe vrienden (52% in zeer grote mate, 38% in grote mate) en mensen ontmoeten die ze anders niet hadden ontmoet (49% in zeer grote mate, 40% in grote mate). Sommige andere voordelen werden niet zo sterk erkend door de deelnemers: ondersteuning van zelfvertrouwen (43% in zeer grote mate, 30% in grote mate), ontmoeting met mensen van verschillende achtergronden (33% in zeer grote mate, 43% in grote mate), vermeerdering van sociale perspectieven en inzichten (25% in zeer grote mate, 43% in grote mate) en voegt beroepservaring toe (25% in zeer grote mate, 38% in grote mate). Voor de meeste mensen waren de persoonlijke opbrengsten duidelijker dan de sociale.



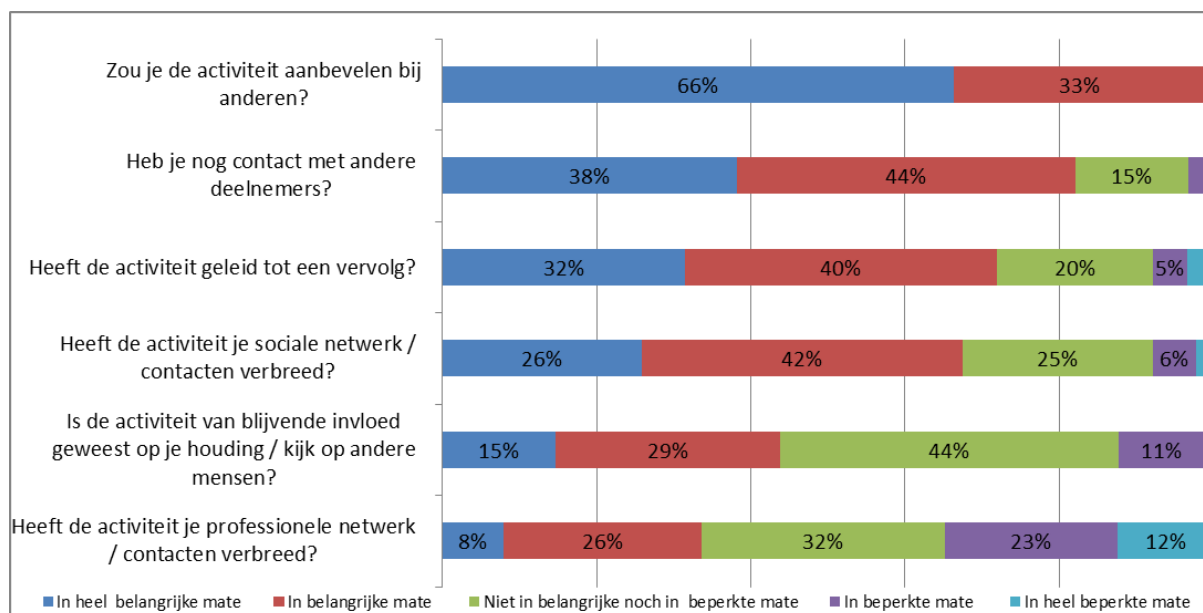
Grafiek 14: Wat heb je van deze creatieve activiteiten meegekregen? (Slovenie)

Die sociale redenen zijn ook aanwezig in de opvattingen van de stakeholders. Ze vinden het waardevol als mensen ruimte voor expressie krijgen, zodat ze zichzelf beter in de samenleving kunnen handhaven: "Op een persoonlijk niveau krijgen de deelnemers een aspect van zelfrealisatie". Dit idee wordt ook weergegeven door de aanbieders: "Ze hebben communicatievaardigheden opgedaan toen ze ruimte kregen om zich uit te drukken en hun gevoelens te uiten. Het is een bevrijdende ervaring om je vrij te voelen en je gevoelens op een productieve manier uit te drukken". De leerlingen benoemen het als volgt: "Deel uitmaken van een project was belangrijk voor verbetering van mijn zelfbeeld. Nu geloof ik in mezelf. Ik zie de groep ook als een gezin". Deel uitmaken van een gemeenschappelijke groep is belangrijk. Het levert andere voordelen op, zoals communicatieve vaardigheden, zelfvertrouwen, ontmoetingen met mensen, evenals sociale voordelen, empathie, vertrouwen en begrip. Eén van de leerlingen beschreef dat als volgt:

"Je krijgt nieuw inzicht en meer empathie en je overwint je vooroordelen (je ontmoet mensen uit sociale groepen die in de publieke opinie slecht kunnen zijn en daardoor krijgt je een nieuw perspectief)".

Professionele winst is moeilijker te onderscheiden in de interviews. Wel geven ze allemaal een verbetering aan van de netwerken die gebruikt worden als een professionele tool, zoals benoemd door een stakeholder: "Bij publieke lezingen heb je de kans om binnen te komen, contact met andere auteurs te maken. In dit geval met auteurs van verschillende nationaliteiten, taalgroepen".

Paradoxaal genoeg is dit effect op netwerken niet zichtbaar in de enquête. Relatief weinig mensen beschreven een blijvende invloed op hun perspectief op anderen (15% in zeer grote mate, 29% in grote mate) of op hun professionele netwerk (7% in zeer grote mate, 26% in grote mate). Er waren duidelijk meer effecten te zien op de sociale netwerken (26% in zeer grote mate, 42% in grote mate). Ook bleven mensen in contact (38% in zeer grote mate, 44% in grote mate) en werkten nog met elkaar samen (31% in zeer grote mate, 40% in grote mate).



Grafiek 15: Duurzaamheid (Slovenië)

Dat de duurzaamheid van de relaties geen cruciale factor lijkt, kan worden verklaard door de context van de Sloveense sector. Er zijn minder nieuwe ontmoetingsmogelijkheden, omdat het lokaal georiënteerd is. Het komt echter niet overeen met de interviews, waarschijnlijk vanwege de bijzondere projecten die niet representatief zijn voor de meeste creatieve activiteiten in Slovenië.

Het geloof van de deelnemers in de sociale waarden van de culturele activiteiten is sterk. Bijna iedereen denkt dat de creatieve activiteiten een gemeenschap versterken (43% in zeer grote mate, 44% in grote mate), het begrip en het vertrouwen tussen mensen versterken (61% in zeer grote mate, 33% in grote mate), de dialoog

tussen mensen met verschillende achtergronden bevorderen (52% in zeer grote mate, 36% in grote mate) en de sociale eenheid en solidariteit ondersteunen (46% in zeer grote mate, 42% in grote mate).

Het idee dat creatieve activiteiten een gemeenschap versterken, verschijnt in alle interviews, zoals eerder bleek uit het idee dat de deelnemers een groep, zelfs voor sommigen een 'familie' vormen. De activiteiten confronteren deelnemers ook met verschillende achtergronden en ideeën. Eén van de geïnterviewde leerlingen (betrokken bij amateurtheater) sprak over het botsen van meningen die door de co-creatieve activiteiten werden geprikkeld:

"Voor mij betekende het project het doorbreken van de zeepbel - het accepteren van de realiteit van verschillende meningen. Hoe te werken met een persoon die sterk tegen een homogemeenschap is? Voor de eerste keer moet ik het hoofd bieden aan een monoloog van een homofobe co-actrice, die ik als persoon erg leuk vond".

De respondenten zijn het met elkaar eens over de aspecten die helpen om begrip en vertrouwen te bevorderen. Om mensen van verschillende achtergronden samen te brengen, moet een activiteit zo worden georganiseerd dat verschillende mensen zich opgenomen voelen (36% zeer mee eens, 45% enigszins mee eens), met een aangepast programma (39% zeer mee eens, 47% mee eens), gepromoot in verschillende gemeenschappen (36% zeer mee eens, 43% mee eens), een goede uitvoeringslocatie (36% zeer mee eens, 44% mee eens) en heeft de begeleider goede communicatie en sociale vaardigheden (46% zeer mee eens, 40% enigszins mee eens).

De geïnterviewden legden de nadruk op de groep en de aanwezigheid van de zogenaamde "mentor" (aanbieder) om het succes van de activiteiten uit te leggen. Er is een deel van het werk dat door de deelnemers moet worden gedaan (openheid, wil om deel te nemen aan de activiteit, zelfregulering), maar het meeste wordt door de mentor gerealiseerd. Deze moet leiding geven aan en mensen met verschillende achtergrond erbij betrekken:

"De groepsleider, de aanbieder, moet nog steeds de autoriteit zijn. Ze moeten hun eigen artistieke beslissingen nemen [...]. De mentor moet in de groep op zo'n manier aanwezig zijn dat de relaties in evenwicht zijn en niemand wordt buitengesloten".

Op deze manier is het programma voor een belangrijk deel gebaseerd op de bijdrage van de deelnemers: ze hebben veel zeggenschap over hun eigen participatie en nemen zelf artistieke beslissingen.

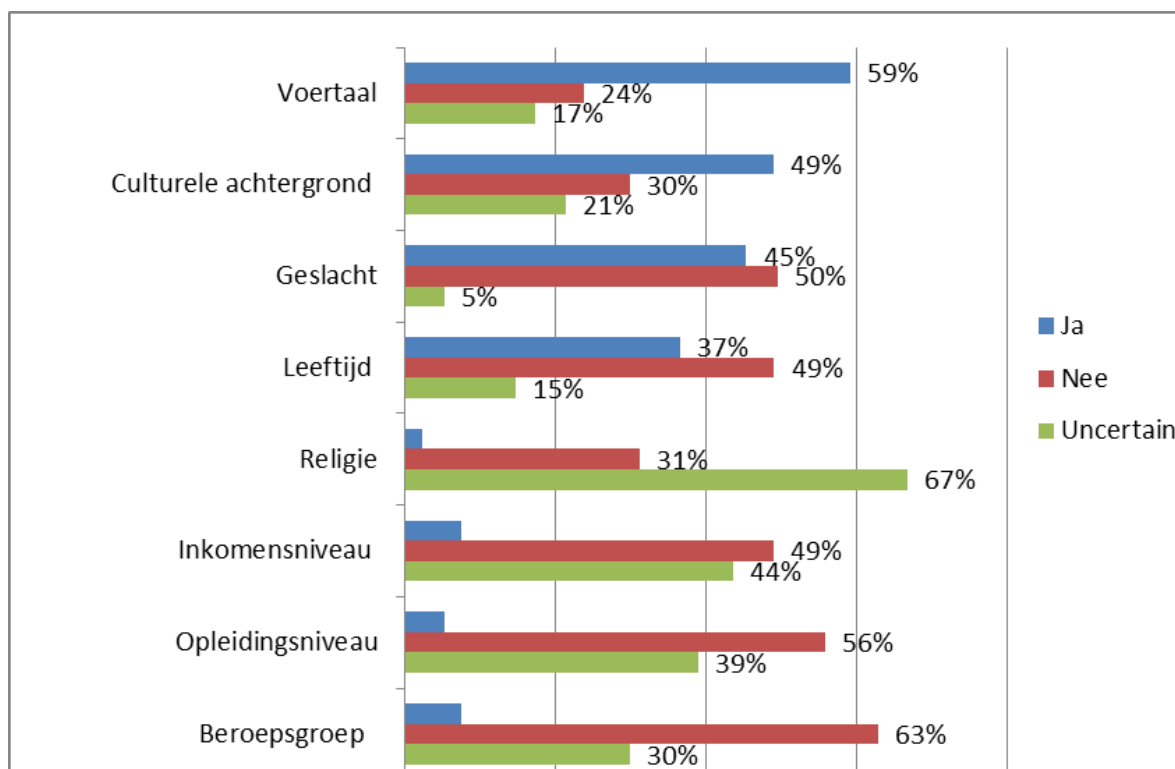
2.5 Verenigd Koninkrijk

84 personen namen deel aan de enquête. De meerderheid van hen was vrouw (81%). De respondenten hadden meestal een wat oudere leeftijd: de meerderheid van hen was tussen 50 en 64 (50%) of 65 en ouder (29%). Daarom is deze enquête beperkt in het weergeven van het perspectief van jongeren (0% tussen 6 en 15, 2% tussen 16 en 24 en 6% tussen 25 en 34). De respondenten zijn hoog opgeleid: hoe meer scholing de deelnemers hebben, hoe meer zij hebben deelgenomen aan deze enquête (behalve voor promovendi: slechts 12% had er één). De meeste mensen hadden een hbo of universitaire opleiding (60%), dan volgt het beroepsonderwijs (18%) en voortgezet onderwijs (11%). Door hun leeftijd is de grootste groep deelnemers voornamelijk met pensioen (35%). Een meerderheid van de respondenten werkt of in een voltijdbaan (23%) of als zelfstandige (29%).

De creatieve activiteiten met de meeste betrokkenheid zijn ambachten (64%) en beeldende kunst (38%). De meeste andere creatieve activiteiten werden bijgewoond door circa 20% van de deelnemers (dans, digitale creativiteit, drama, film, literatuur, multi-kunstvorm, instrumentale muziek, fotografie en zang), met uitzondering van media-creativiteit, waarbij slechts 5% betrokken was.

De respondenten waren voornamelijk betrokken bij creatieve activiteiten als deelnemers (82%), als organisatoren (80%), als kunstenaar/leraar (60%) en als vrijwilliger (43%). De steekproef van het onderzoek is gevarieerd, maar toont dat we te maken hebben met een gevarieerde deelname van de respondenten. De meesten van hen wonen echter slechts een paar keer per jaar creatieve activiteiten bij (36% 1 tot 3 keer, 31% 4 tot 6 keer) of juist vele keren (26% meer dan 10 keer per jaar). De respondenten zijn zich niet goed bewust van het culturele aanbod dat ze kunnen bijwonen; de meesten wisten dat ze 1 tot 5 activiteiten (29%), 6 tot 10 activiteiten (30%) of 11 tot 20 activiteiten (23%) konden bijwonen. De manier waarop de respondenten over deze activiteiten hebben gehoord, is voornamelijk via organisatoren (71%) of via de media of internet (69%). Lokale autoriteiten en NGO's lijken minder betrokken bij de promotie van de activiteiten (respectievelijk 27% en 25%). Samenvattend, de deelnemers aan de enquête zijn voornamelijk hoogopgeleide oudere vrouwen die in verschillende posities aan het culturele leven deelnemen. De resultaten maken onderscheid in de functie die de respondenten innemen bij creatieve evenementen en de verschillende typen bezoeken, maar niet in de demografie van het belangrijkste publiek (oudere gepensioneerde vrouwen met een hoge opleiding).

Volgens de enquête zagen de meeste deelnemers hun groep als divers: 49% denkt dat de anderen een andere leeftijd en een ander geslacht hebben. De categorieën waarvan de meeste respondenten denken dat anderen die anders hebben, zijn beroepsgroep (63% voor, 30% twijfelde), educatieve achtergrond (56% voor, 39% twijfelde) en inkomensniveau (49% voor, 44% twijfelde). De categorieën waarvan de meeste mensen denken dat anderen dezelfde hebben, zijn de culturele/nationale achtergrond (49) en de taalgroep (59%).



Grafiek 16: Denkend aan de deelnemer van de creatieve activiteiten, zijn de meerderheid van hen van dezelfde ... (Verenigd Koninkrijk)

Deze mening van een diverse groep verschijnt ook in de interviews. Bij veel stakeholders is diversiteit een doelstelling, dus een brede doelgroep. Een manager in een kunstcentrum en kunstdienst in Noord-Ierland noemde het voorbeeld van een lokaal "inter-etnisch" forum. Deze diversiteit is vaak beperkt, afhankelijk van de activiteiten. Eén van de geïnterviewden lichtte toe dat ambachtelijke groepen vaak uitsluitend uit vrouwelijke leden bestaat vanwege de vooroordelen die er over leven. Een ander voorbeeld is fotografie, waarvan een docent fotografie cursus uitlegde dat de apparatuur vanwege de prijs een barrière kan zijn voor deelname.

De belangrijkste redenen om de activiteiten bij te wonen zijn plezier en ontspanning (63% in zeer grote mate, 34% in grote mate), en voldoening vinden in het creatief/kunstzinnig bezig zijn (68% in zeer grote mate, 30% in grote mate). De sociale

motivatie wordt iets minder belangrijk gevonden, maar heeft nog wel een meerderheid. Voorbeelden zijn het genieten van het gezelschap van gelijkgestemde mensen (42% in zeer grote mate, 41% in grote mate) of anderen helpen (30% in zeer hoge mate, 32% in grote mate). Professionele redenen lijken minder belangrijk te zijn, waarschijnlijk vanwege de gepensioneerde status van een groter deel van de deelnemers: 24% zei dat ze deze activiteiten bijwonen om professionele kennis en ervaring op te doen, 31% om hun professionele en sociale status te ondersteunen.

De geïnterviewden vermeldden vooral de sociale redenen voor betrokkenheid bij creatieve activiteiten. Eén van de deelnemers sprak over zijn deelname aan een gemeenschapsdrama-groep in Schotland, waarbij één van de belangrijkste doelen is om zoveel mogelijk mensen uit hun geografische gebied bij de activiteit te betrekken. Voor de deelnemers geeft dit doel de vastberadenheid om "iets anders te doen en de gemeenschap te laten opvallen, erkend te worden omdat ze iets hebben gedaan – ook al is het met zeer bescheiden middelen (pretty much out of nothing)". De aanbieders waren een andere mening toegedaan, omdat hun belangrijkste motivatie "de eenvoudige vreugde van creativiteit" zou zijn.

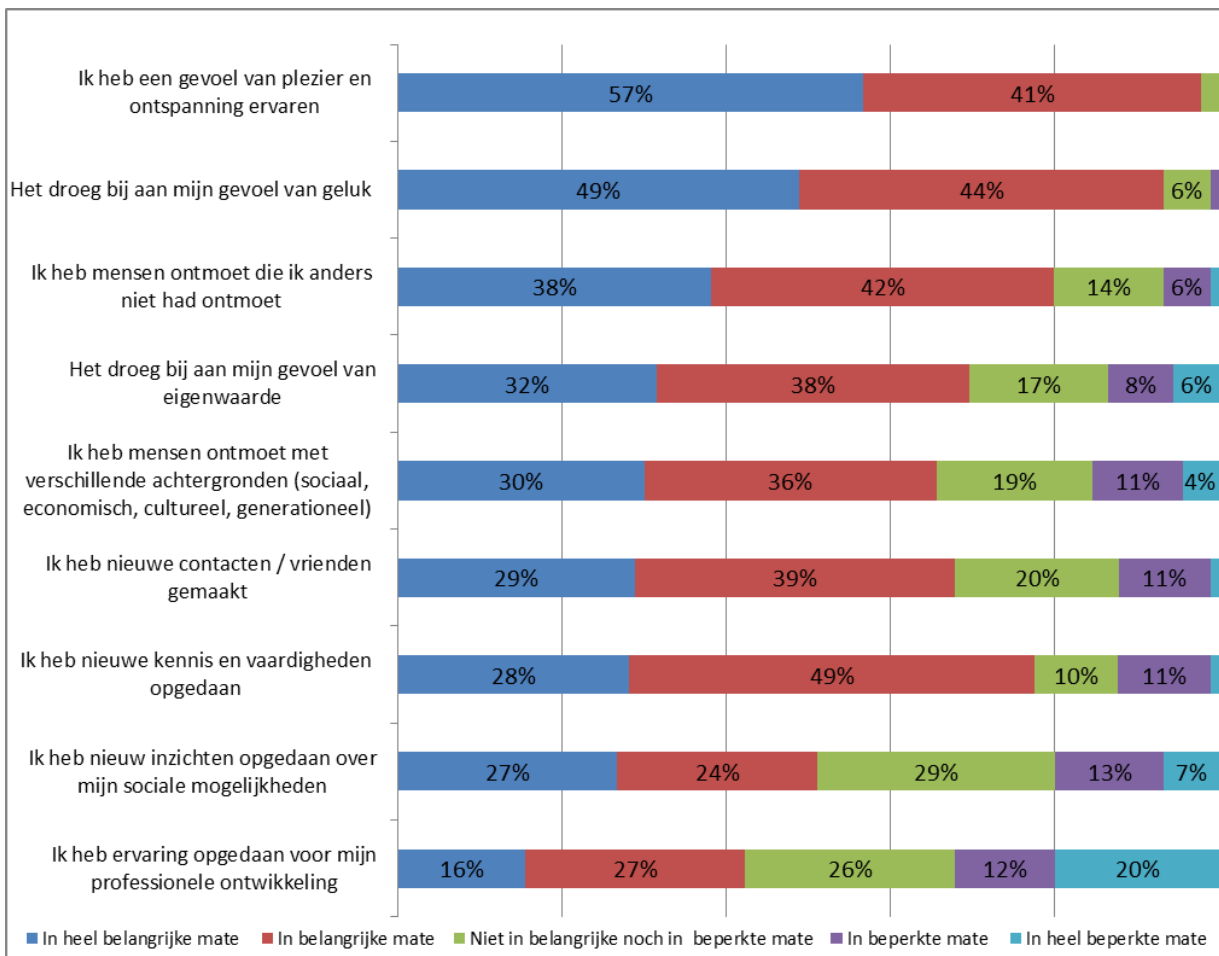
In de enquête beschreven de deelnemers dat zij een vriendelijke sfeer hadden ervaren (78% zeer mee eens, 22% enigszins mee eens) en een sfeer van ondersteuning en solidariteit (70% zeer mee eens, 22% mee eens) waarbij deelnemers elkaar helpen als dat nodig is (67% zeer mee eens, 24% mee eens). De activiteit vond daarom ook niet plaats in een competitieve sfeer (23% enigszins mee oneens, 46% zeer mee oneens), er was geen uitwisseling/interactie tussen deelnemers (31% enigszins mee oneens, 61% zeer mee oneens) en het gebeurde niet in een strenge sfeer (16% enigszins mee oneens, 74% mee oneens).

Deze vriendelijke sfeer kwam ook naar voren in de interviews. Een van de aanbieders benoemde dat deze aangename sfeer (beschreven als "zeer open en meegaand") nodig was voor de deelnemers. Het creëert een informele "inloop" -aanpak, waarbij leden kunnen stoppen wanneer ze de benodigde tijd missen en later terugkomen of waarin nieuwe leden gemakkelijk aan kunnen sluiten. Er wordt nog een ander type sfeer beschreven in de interviews. Een aanbieder en een leerling benoemen dat bij hun creatieve activiteiten gewerkt wordt in een "leergierige" sfeer. De aanbieder beschrijft het als volgt:

"De deelnemers zijn erg gefocust op hun werk en de precisie die nodig is om de foto te maken die ze willen. Er is een duidelijk verschil tussen het moment waarop de deelnemers zich bezig houden met hun creatieve activiteiten en de sociale tijd waarin de groep hun werk bespreekt en deelt".

De vriendelijke en de leerzame sfeer zijn niet noodzakelijk tegenstrijdig. Het is van dezelfde strekking voor één van de leerlingen: "De individuen mixen en praten, maar de groep wordt niet gezien als een puur sociale gebeurtenis". Toch is het noodzakelijk voor de activiteit om het binnen een groep te doen. De andere deelnemers worden gebruikt om de ontstane creatie te waarderen "het gevoel belonen dat je iets samen hebt geproduceerd".

Uit het onderzoek blijkt dat de belangrijkste voordelen van deze activiteiten overeenkomen met de motivaties. Ze zijn of persoonlijk: het gevoel van plezier en ontspanning (57% in zeer hoge mate, 41% in grote mate), geluk (49% in zeer grote mate, 44% in grote mate), kennis en vaardigheden opdoen in het creatieve onderwerp (28% in zeer grote mate, 49% in grote mate) of sociaal: het voordeel van mensen te ontmoeten die je anders niet zou hebben ontmoet (38% zeer mee eens, 42% mee eens) of van verschillende achtergronden (30% in zeer grote mate, 36% in grote mate). Toch zijn sommige voordelen wat lager: dit is het geval met professionele ervaring (slechts 16% in zeer grote mate, 27% in grote mate) en de sociale perspectieven (27% in zeer grote mate, 24% in grote mate).



Grafiek 17: Wat heb je van deze creatieve activiteiten meegekregen? (Verenigd Koninkrijk)

Deze sociale voordelen kwamen met name tot uiting in de interviews. Een aanbieder beschrijft hoe het project de deelnemers hielp zich dichter bij hun gemeenschap te voelen. Deze aanbieder begon een tekenproject gericht op het landschap van een lokaal gebied, waaraan de hele lokale gemeenschap deelnam. Dit project droeg vooral bij aan verbondenheid, omdat mensen erin moesten samenwerken. Iedereen werd gelijk behandeld zonder hiërarchie in wat ieder inbracht. Deze sociale voordelen werden ook onderscheiden door de stakeholders. Een medewerker op de afdeling cultuur van een lokale overheid in Engeland beschrijft hoe creatieve activiteiten kunnen bijdragen aan de bestrijding van eenzaamheid en sociaal isolement voor ouderen. In de interviews werd aangegeven dat beperking van de hiërarchie nodig is om iedereen te betrekken en een steentje te laten bijdragen.

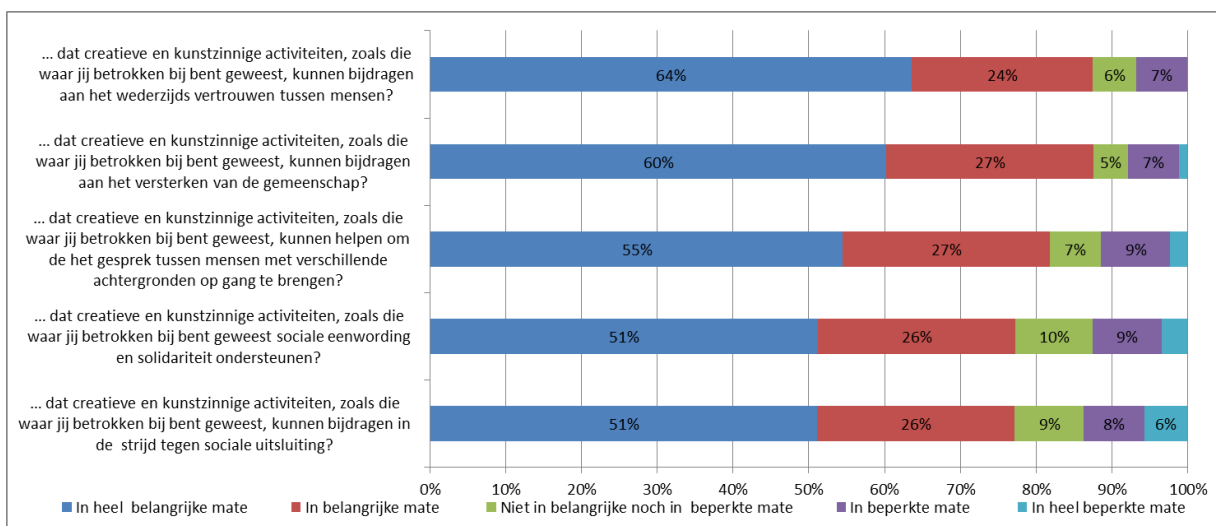
Toch benoemde een geïnterviewde hier een negatieve kant van: een beslissing nemen duurt langer of is moeilijker te nemen. Stakeholders zijn zich bewust van deze werkwijze. Eén van hen sprak over het veranderen van hun aanpak van "van bovenaf" naar "een oproep aan lokale mensen om hun creativiteit te delen"; van "consumenten" tot "actieve, creatieve individuen".

In de interviews werden professionele ervaringen niet genoemd. Gemeenschapsvorming door co-creatieve activiteiten bevordert de lokale samenleving, maar heeft niet noodzakelijkerwijs invloed op het professionele leven.

De duurzaamheid van de activiteiten is vrij laag volgens de enquête. Voor veel mensen veranderden de creatieve activiteiten hun sociale netwerk niet (31% noch in grote noch in kleine mate, 16% in kleine mate, 12% in zeer kleine mate) en ook niet hun professionele netwerk (26% noch in grote, noch in kleine mate, 15% in kleine mate, 28% in zeer kleine mate). Voor sommige deelnemers hadden de activiteiten nog enig gevolg, omdat zij bleven samenwerken (19% in zeer grote mate) of door contact te houden (25% in zeer grote mate, 40% in grote mate). Vrijwel alle mensen bevelen de activiteiten aan (62% in zeer grote mate, 29% in grote mate), omdat zij de activiteiten een goede ervaring vonden.

Tegenstrijdige ideeën komen naar voren in de interviews. Veel geïnterviewden legden uit hoe de creatieve activiteiten die zij bezochten duurzame relaties creëerden. Veel van hen meldden dat sociale media als hulpmiddel diende om verbinding te maken, zowel tijdens de activiteit, als erna. Een andere manier om vriendschappen te ontwikkelen, is de tijd die aanbieders besteden aan sociale verbinding in een informele sfeer. De stakeholders benoemden dat er moeite wordt gedaan om mensen erbij te betrekken door middel van informele activiteiten zoals games en het creëren van "informele, ontspannen gespreksruimtes".

De respondenten geloven sterk in de sociale waarde van de creatieve activiteiten. Meer dan 75% van hen stemde in zeer grote mate en in grote mate in met haar rol om sociale uitsluiting te bestrijden, sociale eenheid en solidariteit te ondersteunen, de dialoog tussen mensen met verschillende achtergronden te bevorderen, begrip en vertrouwen tussen mensen te versterken en een gemeenschap te versterken. Creatieve activiteiten hebben een sterke positie in de gemeenschap in het Verenigd Koninkrijk.



Grafiek 18: Sociale, maatschappelijke waarde (Verenigd Koninkrijk)

Dit idee is ook aanwezig in de interviews. Een aanbieder - leraar van de fotografie-cursus - legde uit hoe het samenwerken met elkaar het verbinden van mensen met verschillende achtergronden mogelijk maakte. Tijdens de activiteit beginnen mensen over zichzelf te praten.

"De verbinding wordt vaak eerst gevormd door de bespreking van fotografie, uitrusting en compositie, maar het is duidelijk dat dit uitgebreid wordt tot het bespreken van de levenservaring, achtergrond en emoties van de deelnemers. Door de activiteiten van de groep is er een grote mate van vertrouwen ontstaan en dit wordt zichtbaar in de manier waarop zij samenwerken, elkaar helpen en apparatuur delen".

Vertrouwen en begrip worden door stakeholders beschreven als noodzakelijke kenmerken om co-creatie te bevorderen: "[Het gevoel van vertrouwen] helpt hiërarchieën af te breken en leidt zo tot interessantere samenwerking en interacties tussen mensen met verschillende achtergronden". De sociale waarde is vooral zichtbaar in lokale projecten. De leerling die deelneemt aan een community-dramagroep op het platteland van Schotland, beschreef hoe de lokale gemeenschap vorm krijgt door samenwerking: "Omdat ze de activiteiten zelf aansturen en elke fase zien als iets waar ze op besluitvormingsniveau bij betrokken worden".

Het verbinden van verschillende groepen bevordert begrip en dialoog, zoals de leerling in een gemeenschapskoor laat zien:

"Het heeft een deur geopend voor veel van de deelnemers om zich op hun gemak te voelen bij mensen die ze misschien eerder verkeerd begrepen zouden hebben".

Bijna alle deelnemers waren het eens over de aspecten die een creatieve activiteit succesvol maken om mensen met verschillende achtergronden samen te brengen. Ze vonden met name de communicatie en sociale vaardigheden van de persoon die de activiteit leidde cruciaal (76% zeer mee eens, 20% enigszins mee eens) en een geschikte plaats voor de activiteit (73% zeer mee eens, 20% enigszins mee eens). Ze hechten relatief minder belang aan de promotie van de activiteiten in verschillende gemeenschappen (63% zeer mee eens, 26% enigszins mee eens), de planning van de activiteit zodat verschillende mensen zich betrokken voelden (69% mee eens, 19% enigszins mee eens) en aanpassing van het programma aan verschillende mensen (62% zeer mee eens, 27% enigszins mee eens).

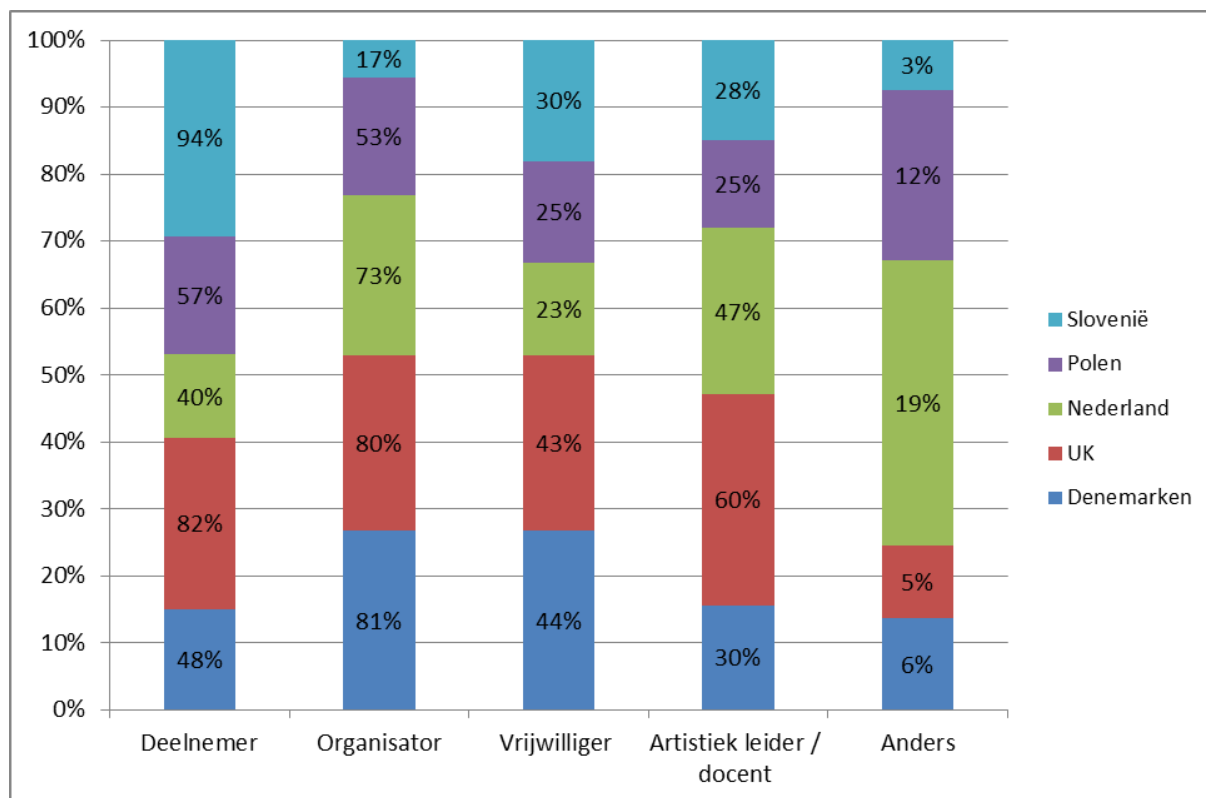
De aanbieders speculeerden ook over de redenen waarom een activiteit succesvol is of niet. Ze meenden dat dit succes afhankelijk is van leerlingen, omdat zij tijd moeten investeren om het project en de relaties tussen leerlingen te ontwikkelen. Een aanbieder stelde vast dat het succes ook afhangt van de persoonlijkheid van de leerlingen en van de organisatieleiding om mensen goed bij te staan. De andere redenen voor het succes van de door de geïnterviewden genoemde activiteiten zijn het hiervoor genoemde besluitvormingsproces en de gemeenschappelijke doelen. Het afbreken van hiërarchieën en het hebben van een echte "democratische" manier van functioneren lijkt een manier te zijn om zoveel mogelijk mensen te betrekken en respect en begrip te bevorderen voor de creaties van elke persoon. In de open vraag van het onderzoek benadrukten de respondenten de noodzakelijke kwaliteiten - zowel van leerlingen als organisatoren - die kunnen worden samengevat als openheid en tolerantie: "Een ontspannen vriendelijke omgeving, niet-oordelende attitudes, flexibiliteit en steun van anderen om ervoor te zorgen dat iedereen volledig kan deelnemen".

3 Vergelijkingen tussen de landen

3.1 Verschillende perspectieven in de resultaten van de enquête

Het verschil in de resultaten van de enquêtes kan worden verklaard door de verschillende situaties in de landen (zie 1.4) en door de verschillende groepen die deze hebben beantwoord. Het Deense perspectief is dat van organisatoren (81%), voornamelijk ouderen (boven de 50 jaar) en gepensioneerden. De Nederlandse respondenten zijn min of meer een vergelijkbare groep: een meerderheid van hen is ook organisator, maar jonger (van middelbare leeftijd: 51% tussen 50 en 64 en 26% tussen 35 en 49) en de meesten hebben werk. Het Verenigd Koninkrijk heeft vergelijkbare respondenten: een meerderheid bestaat uit hoger opgeleide gepensioneerde vrouwen, die in grote mate deelnemen aan het culturele leven, net zoveel deelnemers (82%) als organisatoren (80%). In deze drie landen zijn de respondenten betrokken bij het culturele leven en nemen ze regelmatig deel aan evenementen.

De Poolse respondenten tonen een ander perspectief, omdat de meesten van hen slechts af en toe deelnemen aan activiteiten (in het afgelopen jaar woonde 55% 1 tot 3 activiteiten bij, 28% 4 tot 6) en niet goed geïnformeerd zijn over het culturele aanbod. Daardoor maken zij niet echt onderdeel uit van het culturele leven. De Sloveense respondenten hebben een vergelijkbaar profiel. Het zijn voornamelijk deelnemers, nog steeds schoolgaand (52% tussen 16 en 24 jaar oud, 17% tussen 25 en 34 jaar oud), met een lage culturele deelname en niet betrokken bij de netwerken (cultureel, NGO, professioneel). De leefsituatie kan tot op zekere hoogte deze culturele praktijk verklaren. De oudere groepen van Denemarken, Nederland en het Verenigd Koninkrijk hebben meer tijd om zich in te zetten voor culturele activiteiten, in tegenstelling tot de jongeren / mensen van middelbare leeftijd in Slovenië en Polen, die meer bezet zijn door werk of gezinsleven.



Grafiek 19: In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest? (alle landen)

3.2 Perceptie van creatieve activiteiten: overeenkomsten tussen de respondenten

In elk land ervaren de respondenten van de enquête de groep deelnemers aan de creatieve activiteiten als heterogeen. Ze zagen allen overeenkomsten als het gaat om de linguïstische groep (73% in Nederland, 71% in Denemarken, 59% in het VK, 67% in Polen, 72% in Slovenië) en om de culturele / nationale achtergrond (44% in Nederland, 54% in Denemarken, 49% in het VK, 63% in Polen, 56% in Slovenië). Creatieve activiteiten zijn minder effectief om verschillende taalgroepen en verschillende nationale groepen te overbruggen. Uit deze resultaten veronderstellen we dat de taalbarrière mensen die verschillende talen spreken ervan weerhoudt om toegang te krijgen tot creatieve activiteiten. Dit resultaat zie je iets minder in het Verenigd Koninkrijk (waarschijnlijk omdat er in de wereld meer Engels wordt gesproken). Aan de andere kant ervaren de deelnemers de culturele activiteiten als mogelijkheid waarbij verschillende leeftijden, geslachten, buurt / dorp, religies, beroepen, educatieve achtergrond en inkomensniveau bij elkaar komen.

De belangrijkste redenen om deel te nemen aan creatieve activiteiten zijn persoonlijk in alle landen. Bijna alle respondenten zijn het eens over creatieve activiteiten als een moment van plezier, voldoening en creativiteit. In het algemeen wordt de

sociale rol van creatieve activiteiten als minder belangrijk beschouwd, met name in Slovenië (betrokkenheid van de gemeenschap 21% in zeer grote mate, 35% in grote mate) en in Nederland (betrokkenheid van de gemeenschap 5% in zeer grote mate, 27% in grote mate). De professionele motivaties zijn in elk land laag te noemen met een gemiddelde van 40% die hiermee in zeer grote mate of in grote mate instemt. De resultaten geven een algemeen beeld van de creatieve activiteiten. Het is een persoonlijke activiteit waarbij sociale motivaties niet zo belangrijk zijn als persoonlijke redenen en professionele motivaties vaak afwezig zijn.

Wat de algemene sfeer van de creatieve activiteiten betreft, kwamen alle landen overeen. Bijna alle deelnemers van elk land beschreven de vriendelijke sfeer van de activiteiten. In geen van de landen zien mensen de activiteit dus in een strenge of competitieve sfeer plaatsvinden. De gegevens laten zien dat de activiteiten worden uitgevoerd in een informele sfeer die steun en solidariteit tussen deelnemers bevordert en waar men elkaar helpt als dat nodig is. Daarom concluderen we dat een strenge of competitieve sfeer een tegenovergesteld effect heeft: het blokkeert relaties tussen deelnemers en het creëert geen sociaal kapitaal.

De landen verschillen in de verworvenheden die men meent te krijgen van de creatieve activiteiten. Van alle respondenten hebben de Deense respondenten de meeste overeenstemming over de verworvenheden (kennis en vaardigheden in het creatieve onderwerp, gevoel van plezier en ontspanning, geluk, zelfvertrouwen, mensen ontmoeten, mensen ontmoeten met verschillende achtergronden, nieuwe vrienden, nieuwe sociale perspectieven en inzichten en professionele ervaring). De meeste respondenten in alle landen zijn het eens met deze categorieën, met uitzondering van de sociale voordelen - mensen ontmoeten met verschillende achtergronden, nieuwe vrienden, nieuwe sociale perspectieven en inzichten - en de professionele ervaring. Deze sociale voordelen worden in Nederland en het Verenigd Koninkrijk lager gewaardeerd. Deze resultaten kunnen door verschillende factoren worden verklaard. Over de motivatie van de respondenten had Nederland één van de laagste resultaten in de sociale motivatie; het Verenigd Koninkrijk had daarbij hogere resultaten, maar ook nog steeds vrij laag.

Er is een logisch verband tussen motivaties en verworvenheden voor de deelnemers. Hoe zit het dan bij Slovenië? De sociale motivaties waren daar het laagst, samen met die van de Nederlandse en Engelse respondenten. De resultaten in sociale verworvenheden waren echter hoger dan in deze twee landen. Deze ontkoppeling tussen motivaties en verworvenheden in Slovenië kan worden verklaard door de relatief lage leeftijd van de deelnemers. We verwachten dat zij – ook

al was het niet hun eerste motivatie om deel te nemen – ruimdenkender zijn, zowel vóór de activiteit, als erna.

Het voordeel van het professionele netwerk is in alle enquêtes laag. Met gemiddelden tussen 50% en 60% voor alle landen is het een van de laagste punten van de verworvenheden. De creatieve activiteiten hebben minder effecten op professionele netwerken, omdat het publiek verschilt wat betreft beroepen. Behalve voor mensen die werkzaam zijn in het veld waarin ze een activiteit bijwonen, is er daarom niet noodzakelijk een effect.

Het onderscheid tussen deelnemers en organisatoren komt naar voren als het gaat om de duurzaamheid van de relaties die ontstaan zijn door de creatieve activiteit. In de landen waar de respondenten voornamelijk organisatoren waren (Nederland, Verenigd Koninkrijk en Denemarken), werden vergelijkbare resultaten gegeven. Gemiddeld 40% tot 50% (in zeer hoge mate en in grote mate) zei dat de activiteit resulteerde in verdere samenwerking of activiteiten, zij in contact bleven met andere deelnemers, de activiteit een blijvende invloed had op hun attitudes / perspectieven ten opzichte van andere mensen, en hun sociale en professionele contacten / netwerken had veranderd. De landen waar de respondenten voornamelijk deelnemers waren (Polen en Slovenië) behaalden hogere resultaten in twee categorieën. De activiteit resulteerde in verdere samenwerking of activiteiten (in Slovenië 31% in zeer hoge mate en 40% in grote mate, in Polen 19% in zeer hoge mate en 42% in grote mate) en de respondenten bleven in contact met andere deelnemers (in Slovenië 38% in zeer grote mate en 44% in grote mate, in Polen 18% in zeer grote mate en 43% in grote mate). Daarom verhogen de deelnemers hun sociaal kapitaal meer dan de organisatoren. Het is gemakkelijk voor de deelnemers om verbinding te maken tijdens de activiteit, maar de gevormde relaties blijven niet altijd voortduren na dit specifieke moment. Opvallend is dat bijna alle respondenten in elk land deelname aan creatieve activiteiten zouden aanbevelen aan anderen. Ook hier is het een bewijs dat sociale voordelen of nieuwe relaties geen aanbevelingsfactor zijn voor alle mensen. We kunnen veronderstellen dat sommigen van hen creatieve activiteiten aanbevelen om persoonlijke redenen (verworvenheden in vaardigheden, creativiteit, plezier, etc.).

Alle landen zijn het ook eens met de sociale waarde van de creatieve activiteiten. Met een gemiddelde van 80 tot 90% benoemen de respondenten allemaal de rol van de creatieve activiteiten bij het versterken van een gemeenschap en het begrip en vertrouwen tussen mensen, het bevorderen van de dialoog tussen mensen met verschillende achtergronden, het ondersteunen van sociale eenheid en solidariteit

en het bestrijden van sociale uitsluiting. Hier hebben alleen Nederland en Denemarken verschillende resultaten. Ze delen op de meeste punten dezelfde resultaten met de andere landen, behalve de rol van creatieve activiteiten bij de bestrijding van sociale uitsluiting (in Nederland 23% in zeer grote mate en 35% in grote mate, in Denemarken 24% in zeer grote mate en 35% in grote mate). Anders dan Denemarken heeft Nederland relatief minder goede resultaten geboekt met betrekking tot de rol van creatieve activiteiten om de dialoog tussen mensen met verschillende achtergronden te bevorderen (28% in zeer grote mate en 44% in grote mate) en sociale eenheid en solidariteit te ondersteunen (21% in zeer grote mate en 44% in grote mate). Deze lagere sociale waarde van de creatieve activiteiten kan worden verklaard door de Nederlandse context. In tegenstelling tot andere landen, wordt een groeiend deel van de vrijwillige kunsten verzorgd door particuliere aanbieders. We veronderstellen dat er daardoor een meer marktgerichte benadering aanwezig is dan bij de gesubsidieerde organisaties en verenigingen. Deze resultaten tonen aan dat de vorm van de organisatie tot op zekere hoogte een effect heeft op de activiteiten en hoe deze worden waargenomen door de deelnemers. Een private benadering kan het innemen van een sociale rol belemmeren.

Met 80 tot 90% van de respondenten die in zeer grote mate of grote mate het met de punten eens waren, stemmen alle landen overeen als het gaat over de verschillende aspecten om een creatieve activiteit succesvol te maken in het samenbrengen van mensen met verschillende achtergronden. Plan de activiteiten op een manier dat verschillende mensen zich opgenomen voelen, pas het programma aan, stel een begeleider aan met communicatieve en sociale vaardigheden, promoot de activiteit in verschillende gemeenschappen en gebruik een geschikte accommodatie. Alleen Nederland wijkt van de andere landen af over de vraag of creatieve activiteiten inclusief zijn: slechts 16% stemde in zeer grote mate in en 37% in grote mate daarmee in. We kunnen dit verschil opnieuw verklaren met de privatisering van de sector in Nederland. Daardoor is, in tegenstelling tot de andere landen, de sociale rol van creatieve activiteiten wellicht minder prominent of minder ontwikkeld.

De situatie in Nederland zoals die door de interviews geschetst wordt, geeft geen representatief beeld voor de gehele sector. Er worden in Nederland op allerlei verschillende thema's diverse activiteiten georganiseerd, waarin de sociale rol wel van belang is. Denk hierbij bijv. aan projecten voor en met vluchtelingen, intergenerationale projecten voor ouderen en jongeren en projecten in de gezondheidszorg. Voor fondsen en overheden is de maatschappelijke relevantie en de sociale impact van activiteiten en projecten steeds belangrijker aan het worden. Je kunt inmiddels

stellen dat dit type activiteiten makkelijker aanvullende financiering vindt dan reguliere amateurkunstactiviteiten. Deze situatie maakt dat veel zelfstandige kunstenaars/professionals zich juist op dit soort projecten richt.

De kwantitatieve enquêtes geven een overzicht van de sector. Er lijkt een algemene overeenkomst (met kleine verschillen) te bestaan over de perceptie van creatieve activiteiten. De belangrijkste redenen om mee te doen voor de deelnemers zijn persoonlijk. De groepen van deze activiteiten zijn gevarieerd, maar de deelnemers maken niet noodzakelijk via de activiteiten contact. Voor sommige respondenten vermeerderd de activiteit het sociale kapitaal, maar niet voor alle. Toch menen de respondenten dat de activiteiten een brug slaan en een sociale waarde hebben. De effecten op professionele netwerken en ervaringen zijn vrij laag in de resultaten van alle landen. Er moet meer onderzoek gedaan naar de specifieke resultaten voor de vrijwilligers, omdat deze ondervertegenwoordigd waren in de enquêtes. De enquêtes verzamelen verschillende soorten participatieve activiteiten, bij verschillende situaties. Door de interviews te analyseren, kunnen we verschillende werkwijzen onderscheiden, min of meer succesvol.

3.3 De interviewresultaten vergeleken: kenmerken van de beste voorbeelden

Kenmerken van co-creatieve praktijken

Om de resultaten van de interviews te vergelijken, is het noodzakelijk om terug te komen op het idee van co-creatie. Zoals gedefinieerd in het voorwoord, verwijst de term naar co-creatie in een vrije, maatschappelijke context, waarin verschillende burgergroepen samenwerken en samen creëren. Volgens deze definitie produceren niet alle amateurkunsten-, vrijwillige kunsten- of plaatselijke erfgoedorganisaties co-creatieve activiteiten. Onder de resultaten en voorbeelden in de interviews kunnen we verschillende soorten activiteiten onderscheiden, niet allemaal zijn ze co-creatief. Deze verschillende soorten activiteiten resulteren in verschillende uitkomsten. Door de interviews kunnen we de niet-co-creatieve onderscheiden van de "echte" co-creatieve activiteiten. Dit onderscheid kan ook worden begrepen door het concept van culturele bekwaamheid ontworpen door Nick Wilson en Anna Bull (2017: 5):

Co-creatie maakt onderdeel uit van een visie op culturele democratie doordat zij de vrijheid van creatie en de dagelijkse culturele participatie door burgers bevordert. In die zin kan co-

creatie sociaal kapitaal overbruggen. Omdat het verband tussen de individualisering van culturele activiteiten en de achteruitgang van sociaal kapitaal is aangetoond door Robert Putnam (1995), kunnen organisaties afgescheiden sociale groepen verbinden door co-creatieve processen op te zetten.

Zoals eerder vermeld, is de Nederlandse culturele sector vanwege haar context de meest bijzondere partner onder de vijf. De interviews laten het voorbeeld van privéleraren zien. Lenneke Gentle is een zelfstandig ondernemer in de dans. Tijdens haar lessen geeft ze les aan kinderen, soms in gezelschap van hun ouders. De lessen hebben individuele resultaten: dansmethoden kunnen bijdragen aan het leervermogen van een kind, zoals blijkt uit de hogere CITO-scores (leer evaluatie voor kinderen in Nederland) na de lessen. Deze opvatting is ook zichtbaar in het publieke domein: Hanneke Koolen is een dansleraar voor ARTEz Arnhem. Haar lessen vinden plaats in groepsverband, zodat er sociale verbindingen kunnen ontstaan tussen de deelnemers. Dit resultaat is secundair (of zelfs niet noodzakelijk) voor de danslerares. Haar grootste zorg - en die van haar studenten - is "zich te concentreren op hun eigen individuele ontwikkeling en toekomst". De groep is nog steeds nuttig, omdat deze een omgeving creëert die 'uitdaagt en aanmoedigt'. De omgeving is niet zo sociaal als beschreven in de enquête, waarin de groep elkaar helpt met steun en solidariteit. Die resultaten zijn ook te zien in de Deense interviews van stakeholders, aanbieders en leerlingen. De meesten van hen deden geen co-creatieve activiteiten. Hun drijfveren en hun opbrengsten waren gerelateerd aan de activiteit, maar niet aan sociaal kapitaal. Daarom monden de activiteiten ook niet uit in duurzame relaties. De diversiteit van de groep is op zichzelf ook geen doel. Bij al deze voorbeelden is er groepswork, maar er is geen gemeenschappelijk doel of resultaat. In een groep zijn is nuttig, maar niet noodzakelijk (behalve in groepsgerichte activiteiten zoals koor, orkesten, enz.).

Er waren ook verschillen in de uitkomsten bij de geïnterviewden die co-creatieve activiteiten deden. Het Sloveense voorbeeld van het Glej Theatre-project G2G (Generation to Generation) toont het perspectief van de leerlingen, aanbieders en stakeholders. Dit is een voorbeeld van co-creatie: de deelnemers werken samen om een gemeenschappelijke show te creëren. Jongeren bereiden een op jongeren gerichte voorstelling voor. Terwijl ze een groep vormen, produceren ze een show en leren tegelijkertijd theater maken. Voor de stakeholder is dit een nieuw perspectief bij het voorbereiden van een show, een alternatief voor de klassieke productiewijzen. Ze kunnen zich namelijk richten op een moeilijk bereikbaar publiek (jongeren), doordat toneelstukken zijn aangepast aan hun eisen. De cursisten beschreven hoe dit project hun kijk op theater veranderde, hen deel uit liet maken van een groep

en hen de kans gaf om hun mening te geven en ze openbaar te maken op het podium.

“Top-down” of “bottom-up” projecten: welke rol hebben de deelnemers?

Dit onderscheid tussen niet-co-creatieve activiteiten en co-creatieve activiteiten komt overeen met een andere manier van begeleiden van de aanbieders. Kort gezegd kan het worden samengevat als "top-down" en "bottom-up" praktijken. Bij de eerste wordt de deelnemer als een consument gedefinieerd (de hiërarchische relatie gaat van de instelling naar de deelnemers), terwijl bij de tweede praktijk de deelnemer een creatief, actief individu is met mogelijkheden tot culturele expressie (de instelling en de deelnemers bevinden zich op hetzelfde niveau).

In het "bottom-up" perspectief is de rol van de aanbieder niet zo duidelijk als bij het "top-down" perspectief. De interviews met betrekking tot het G2G-project (zoals eerder te zien) en de interviews uit het Verenigd Koninkrijk geven ons inzicht in dit type praktijk. Dit is te verklaren door het feit dat dit soort actieve deelname één van de doelstellingen van het Britse cultuurbeleid is. Eén van de geïnterviewden is bijvoorbeeld betrokken geweest bij een community-dramagroep op het platteland van Schotland. Elk jaar probeerde de dramagroep zoveel mogelijk mensen te betrekken bij de productie van een lokaal stuk. Ze haalden alle hiërarchie, die een belemmerende werking had op hun functioneren, uit het besluitvormingsproces. De beslissingen worden genomen door de deelnemers ongeacht hun status en niet door de stakeholders of de aanbieders. Op die manier kan iedereen een bijdrage leveren en is iedereen betrokken bij het besluitvormingsproces. Alle voorbeelden vermelden hoe dit participatieve aspect kan helpen om boven de onlosmakelijke sociale scheidslijnen van activiteiten uit te stijgen. In dit geval zijn de aanbieders er om een gemeenschappelijk doel te definiëren. In de landelijke dramagroep is dat het sluitstuk, net als in het G2G-voorbeeld. De aanbieders moeten de programmering aanpassen aan het standpunt van iedereen: "De organisator heeft de vaardigheden nodig om sociale situaties zorgvuldig te beheren, zodat iedereen zich welkom kan voelen en op gelijkwaardige wijze mee kan doen. Dat is geen gemakkelijke taak".

Een Poolse geïnterviewde had een bijdrage vanuit het perspectief van een stakeholder. Voor stakeholders veronderstelt co-creatie een volledige betrokkenheid van de instelling en het vertrouwen van de deelnemers. Deze stakeholder ondersteunt de ideeën van de deelnemers:

"Als er iemand komt met een idee voor een creatieve activiteit - en het idee past bij de missie van de instelling - wordt er ruimte en organisatorische, financiële en adviserende ondersteuning aangeboden door de instelling. [...] De deelnemers aan de evenementen zijn ook de klanten. Velen van hen komen terug, als privépersonen, bijvoorbeeld om een nieuwe tentoonstelling te zien of om een evenement bij te wonen".

De deelnemers hebben een nieuwe functie. Zij zijn makers en tegelijkertijd klanten van de culturele instelling. Omdat ze terugkomen om andere evenementen bij te wonen, nemen ze van de instellingen de middelen aan voor de culturele productie. De instellingen passen hun rol aan om hen te ondersteunen. Er moet echter worden opgemerkt dat het vinden van de juiste balans tussen actieve deelname en werk belangrijk is, zoals één van de geïnterviewden aangaf. Hun standpunten kunnen conflicten opleveren met betrekking tot beloning: "Bij sommige deelnemers is er een onterechte verwachting van professionaliteit, want zij verwachten ook flexibiliteit en dat alles gratis is".

Aan de andere kant is de "top-down" -benadering een meer klassieke manier van programmeren, omdat de aanbieders de deelnemers eigenlijk onderwijzen. In die zin ligt de positie van de aanbieders in de buurt van een onderwijzer die een educatieve functie heeft.

Verschillende projecten leveren verschillende resultaten op t.a.v. sociaal kapitaal

De inclusiviteit van de activiteit is verschillend, afhankelijk van de mate van co-creativiteit van de activiteiten. In de minst co-creatieve projecten is inclusiviteit een synoniem voor toegang tot de activiteiten. In de meest co-creatieve voorbeelden dragen de instellingen bij aan inclusiviteit doordat zij de deelnemers hun mening laten uitspreken en zij middelen leveren om een culturele productie te maken. Een Deense stakeholder verklaarde: "Ik beschouw sociale effecten als een bonus" en een andere Deense stakeholder zei dat de sociale relevantie van deze activiteiten "misschien niet zo belangrijk" is.

Bij co-creatieve activiteiten kunnen - afhankelijk van de activiteiten - verschillende aspecten van het overbruggen van verschillen een rol spelen (inter-sociaal, inter-generatieel, inter-regionaal, inter-cultureel en inter-Europees). Bij het inter-regionale type is overbrugging echter moeilijker te bereiken, omdat de meeste van die activiteiten lokaal blijven uit een gebrek aan middelen of vanwege de problemen bij de planning. Opgemerkt moet worden dat veel van de stakeholders van co-creatieve activiteiten en de aanbieders hun programma's hebben gepresenteerd als

"open voor iedereen", zonder een specifieke doelgroep te noemen. Vaak zijn deze activiteiten gericht op de lokale bevolking, ongeacht hun sociale, generieke, culturele of Europese achtergrond. Specifieke activiteiten kunnen specifieke doelgroepen bevorderen, zoals het geval is met het G2G-project gericht op jongeren (omdat ze iets voor jongeren produceren).

Het opnemen van de standpunten van de deelnemers vereist speciale inspanningen van de instelling. Tijdens het G2G-project (Slovenië) huurden de organisatoren een specialist in theaterwetenschap en psychologie in om de leerlingen te helpen open te staan om 'intieme verhalen van deelnemers te ontvangen'; 'ze moeten zich veilig voelen'. Openheid is een manier om mensen te verbinden, om empathie tussen deelnemers te creëren en om een groep te vormen. Eén aanbieder benoemde dit als volgt:

"Het is een bevrijdende ervaring, om je vrij te voelen en je gevoelens op een goede manier uit te drukken. Het project heeft deelnemers laten beseffen dat andere mensen ook problemen hebben".

Dit idee komt ook naar voren in de interviews met leerlingen:

"Je krijgt nieuwe inzichten, je verbetert je empathie en je overwint vooroordelen. Je ontmoet mensen uit sociale groepen die in de publieke opinie slecht in beeld kunnen zijn en je krijgt een nieuw perspectief".

De co-creatieve activiteiten hebben de meeste effecten op de netwerken van de deelnemers. Ze bevorderen de oprichting van een groep (een geïnterviewde noemde "een dorp", een andere "een familie"). Deelnemers werken waarschijnlijk eerder samen nadat ze samen iets hebben gemaakt, een doel hebben bereikt, dan door simpelweg in dezelfde klas te zitten en dezelfde les te volgen. De deelnemers bouwen ook een speciale relatie op met de organisatie, zoals blijkt bij de vrijwilligers die – tussen de festivaledities door - een niet-officieel Slot Festival in Polen realiseerden ("Slot Fests").

Hoe kunnen creatieve activiteiten verbeterd worden?

Om de creatieve activiteiten te verbeteren, kunnen we kijken naar de behoeften die door de geïnterviewden worden genoemd. Er is een algemene overeenkomst, ongeacht of de activiteit al dan niet co-creatief is, over wat ze nodig hebben. Het eerste punt dat geïnterviewden in elk land noemen, is het financiële aspect. Ze hebben allemaal meer geld nodig, hetzij om te betalen voor materiaal, om vrijwilligers

te ondersteunen, of om activiteiten op grotere schaal te plannen. Deze resultaten bewijzen dat financiering voor amateurkunst-activiteiten ontbreekt in elk deelnemend land.

Het tweede aspect dat genoemd wordt, is het idee om de activiteit te "erkennen". In elk land stelt iemand dat amateurkunsten erkend moeten worden als een sociale activiteit. Dit argument verklaart ook waarom de activiteiten meer geld nodig zouden hebben. De geïnterviewden blijven onduidelijk over hoe zij dit soort erkenning willen krijgen of wat zij daarmee bedoelen. Wij nemen aan dat het een politieke actie zou kunnen zijn, in de vorm van financiële of politiek-ideologische steun. Een stakeholder uit het Verenigd Koninkrijk noemt het als volgt:

"[Ik wil] de erkenning en steun voor creatieve activiteiten om te blijven groeien. De beste redenen om meer van dergelijke activiteiten te ondersteunen zijn het erkennen van de voordelen op sociaal, economisch en gezondheids- en welzijnsniveau; dat creatief-zijn een onderdeel is van mens zijn".

De aanbieders en stakeholders van co-creatieve activiteiten beschreven andere behoeften die niet in de andere interviews voorkomen. Ze noemden de noodzaak om vrijwilligers en aanbieders op te leiden om ze beter toe te rusten voor deze activiteiten. Deze behoefte bevestigt onze eerdere conclusie van een veranderende rol van de aanbieders. Een Sloveense geïnterviewde die in het G2G-project werkte, benadrukte de training in een speciale 'werkmethodiek voor begeleiders'."

4 Bijlage

4.1 Overzicht van grafieken

Grafiek 1:	In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest? (Denemarken)	11
Grafiek 2:	Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten? (Denemarken)	13
Grafiek 3:	Duurzaamheid (Denemarken)	15
Grafiek 4:	Welke aspecten zijn nuttig om een creatieve activiteit succesvol te maken in het bijeen brengen van mensen met verschillende achtergronden? (Denemarken)	16
Grafiek 5:	Denkend aan de deelnemer aan de culturele activiteiten, zijn de meerderheid van hen van dezelfde ... (Nederland).....	19
Grafiek 6:	Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten?.....	20
Grafiek 7:	Wat heb je uit deze creatieve activiteiten gehaald?	22
Grafiek 8:	Duurzaamheid (Nederland)	23
Grafiek 9:	Wat was je belangrijkste motivatie om deel te nemen aan de creatieve activiteiten? (Polen).....	27
Grafiek 10:	Hoe zou u de ervaring beschrijven die u tijdens de creatieve activiteiten hebt meegemaakt? (Polen)	29
Grafiek 11:	Duurzaamheid (Polen)	31
Grafiek 12:	Welke aspecten zijn nuttig om een creatieve activiteit succesvol te maken om mensen met verschillende achtergronden samen te brengen? (Polen).....	33
Grafiek 13:	In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest?.....	34
Grafiek 14:	Wat heb je van deze creatieve activiteiten meegekregen? (Slovenie)	38
Grafiek 15:	Duurzaamheid (Slovenië)	39
Grafiek 16:	Denkend aan de deelnemer van de creatieve activiteiten, zijn de meerderheid van hen van dezelfde ... (Verenigd Koninkrijk)	42
Grafiek 17:	Wat heb je van deze creatieve activiteiten meegekregen? (Verenigd Koninkrijk).....	44
Grafiek 18:	Sociale, maatschappelijke waarde (Verenigd Koninkrijk).....	46
Grafiek 19:	In welke hoedanigheid ben je betrokken geweest? (alle landen).....	50

4.2 Survey Questionnaire

Questionnaire „Involvement in Creative Activities“

Thank you for your agreeing to participate in our survey! It is an important contribution to the analysis of co-creation and bridging in our country.

When the questionnaire refers to co-creative activities, we mean activities within art and culture because we think they can bridge and make connections between people and groups that have different living conditions and social status, etc.

Your participation is anonymous and your IP address will not be saved. Answering the questions takes about 10 minutes. We would be glad if you take this time.

Please do not use the backward / forward buttons of your browser, otherwise the survey may be cancelled.

Many thanks! For further questions please contact: [...]

1. Gender: *female* *male*

2. Age

6-15

16-24

25-34

35-49

50-64

65 and above

3. Level of Education

Primary level education (primary school)

Secondary level education (secondary schools/high schools)

Vocational education (Trade/technical/vocational training)

Third level education (University degree, Master degree)

Post-graduate education (Doctorate degree, post-diploma degree)

4. Work Status

In education

Part-time employment

Full-time employment

Self-employed

Unemployed

Retired

Other

5. What sort of creative activity have you been/are you involved in? (multiple answers possible)

Crafts

Dance

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Digital creativity | <input type="checkbox"/> |
| Drama (theatre, musical, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Film | <input type="checkbox"/> |
| Literacy | <input type="checkbox"/> |
| Multi-artform | <input type="checkbox"/> |
| Media creativity | <input type="checkbox"/> |
| Music (instrumental) | <input type="checkbox"/> |
| Photography | <input type="checkbox"/> |
| Singing / Choir | <input type="checkbox"/> |
| Visual Arts | <input type="checkbox"/> |
| Other | <input type="checkbox"/> |

6. In what capacity have you been involved? (multiple answers possible)

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Participant (as an amateur) | <input type="checkbox"/> |
| Organiser (professional or volunteer) | <input type="checkbox"/> |
| Volunteer (not as an organiser) | <input type="checkbox"/> |
| Artist / Teacher / Learning Provider | <input type="checkbox"/> |
| Other | <input type="checkbox"/> |

7. In how many of these creative activities have you been involved in in the past year (one course or group counting as one activity)?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1-3 | <input type="checkbox"/> |
| 4-6 | <input type="checkbox"/> |
| 7 -10 | <input type="checkbox"/> |
| In more than 10 | <input type="checkbox"/> |

8. How many different creative activities are you aware of that you could attend in your local area? (One course or group counts as one activity)

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1-5 | <input type="checkbox"/> |
| 6-10 | <input type="checkbox"/> |
| 11-20 | <input type="checkbox"/> |
| 21-30 | <input type="checkbox"/> |
| More than 30 | <input type="checkbox"/> |

9. How did / do you hear about the activities? (multiple answers possible)

- | | |
|---|--------------------------|
| From family/friends | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the organisers | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the cultural institution | <input type="checkbox"/> |
| Informed by a non-governmental organisation | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the local authority | <input type="checkbox"/> |
| Through voluntary network | <input type="checkbox"/> |
| Through art networks | <input type="checkbox"/> |
| Through professional network | <input type="checkbox"/> |
| Through media /internet | <input type="checkbox"/> |
| Other | <input type="checkbox"/> |

10. Thinking about the participant of the creative activities, are the majority of them of the same ...

	YES	NO
Age	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neighbourhood / Village	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural / National Background	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguistic Group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Occupation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educational Background	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Income Level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. What was your main motivation to participate in the creative activities?	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
To gain creative skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain knowledge and experience that cannot be gained anywhere else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain professional knowledge and experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For enjoyment and recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain satisfaction in creating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain a greater sense of confidence and encouragement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To support my professional and social status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My participation was motivated by a sense of social / community engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To enjoy the company of likeminded people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To be a role model for others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To help others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

To get to know people I normally would not have met	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify)					

12. How would you describe your experience did you make during the creative activities?	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree or disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
The creative activity was well prepared and well organised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a friendly atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in an atmosphere of support and solidarity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a competitive atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The participants in the creative activity help each other when necessary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There was little exchange / interaction between the participants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a strict atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity was an unusual / new experience for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. What did you gain from these creative activities?	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
I gained knowledge and skills in the creative subject	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I gained a sense of enjoyment and recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It added to my happiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It supported my self-esteem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I met people I would not have met otherwise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I met people from different (social, economic, cultural, generational) backgrounds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I established new contacts / new friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I gained new social perspectives and insights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It added to my professional experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify)					

14. Sustainability	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
Did the activity result in subsequent cooperations / activities?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have you stayed in contact with other participants?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Did the activity have lasting influence on your attitudes / perspectives towards other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Did the activity change your social contact / network?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Did the activity change your professional contact / network?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you recommend participation in the creative activity to other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Do you believe ...	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, contribute to strengthening a community?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can strengthen understanding and trust between people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can help to foster dialogue between people from different backgrounds?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can support social unity and solidarity?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can fight social exclusion?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. What aspects are helpful in order to make a creative activity successful in bringing together people from different backgrounds?	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree or disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
Creative activities are inclusive as such	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plan the activity so that different people feel included	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adapt the programme of the activity so that different people feel included	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The communication and social skills of the person leading the activity are crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The promotion of the activity in different communities is crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An adequate place / room for the activity is crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. What aspects have you found to be helpful in bringing together people from different backgrounds? (open question)	
--	--

4.3 Interview Questionnaires

LEARNING PROVIDERS

(the managers and lead staff of the voluntary arts, culture and heritage associations in the partners' own organisations and related networks; professionals (artists) leading the activities)

A Introduction

A1 Please describe in what creative activities you have been involved in and in what role you participated? (What creative sector? What were your responsibilities? Where and how often did it take place? Who are the other participants?)

A2 How would you describe the idea and objectives of the creative activity you have been involved in? (What was goal for the activity? What are the target groups that participate? What do they gain from their participation? What are the results of such activities?)

B Social Relevance of Creative Activities

B1 Thinking about the activities, how would you describe the atmosphere they take place in, for example the interaction and exchange between participants? (Are participants in these activities generally open to other people, do they look for new contacts?)

B2 What do you think are the long-lasting impacts of such activities on the participants? Do you believe that in these activities participants can meet people they normally would not, does it change their social network? (Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

C Co-Creative Activities

C1 Have you been involved in any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? Could you describe this experience?

C2 What are the positive, what are the negative aspects in organising and leading activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)? (Is it difficult to reach various groups of people? Do you have to make a specific effort in the programme of the project? What are specific things one has to think about when organising, etc.?)

C3 What makes such activities successful, what are the reasons for such an activity to be successful in term of bringing together people, building trust between people?

C4 How would you describe the outputs and outcomes of creative activities that bring together different people?

D Needs / Future

D1 What would help you in order to support and realise co-creative activities through which different groups of people are brought together?

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you are involved in? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?

STAKEHOLDERS

(representatives from departments of culture and leisure time in the related municipalities, arts and culture institutions in the involved municipalities, other civil society associations in the field of social, humanitarian and welfare, sport, etc.)

A Introduction

A1 Please shortly describe your affiliation and the perspective of your association/institution on creative activities taking place in your surroundings? (What activities are taking place? Do you cooperate in these activities? Who are the participants and are they also your clients?)

A2 How would you describe the relevance of creative activities in your surroundings? (What are the objectives for the activity? What are the target groups that participate? What do they gain from their participation? What are the results of such activities?)

B Social Relevance of Creative Activities

B1 How would you describe the personal relevance of such creative activities for participants? (Do you believe that in these activities participants can meet people they normally would not, does it change their social network? Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

C Co-Creative Activities

C1 Do you know any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? What was your experience with such activities?

C2 What do you believe are the positive aspects what are the challenges of such activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)?

C3 How would you describe the outputs and outcomes of creative activities that bring together different people?

D Needs / Future

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you in your surroundings? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?

LEARNERS

(members or participants in the partners' own organisations and related networks, people that participated in the activities that learning providers organised)

A Introduction

A1 Please describe in what creative activities you have been involved in and in what role you participated? (What creative sector? Where and how often did it take place? Who are the other participants?)

A2 What are your expectations when participating in creative activities? (learning of skills; getting to know other people; etc.)

A3 How would you describe the idea and objectives of the creative activity you have been involved in? (What was your personal objective for the activity? What are the target groups that participated? What do people gain from their participation? What are the results of such activities?)

B Social Relevance of Creative Activities

B1 Thinking about the activities, how would you describe the atmosphere they take place in, for example the interaction and exchange between participants? (Are participants in these activities generally open to other people, do they look for new contacts?)

B2 What do you think are the long-lasting impacts of such activities on you and on other participants? Do you believe that in these activities you can meet people they normally would not, does it change your social network? (Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

C Co-Creative Activities

C1 Have you been involved in any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? Could you describe this experience?

C2 What are the positive, what are the negative aspects in participating in such activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)? Is, for example, the communication more difficult?)

C3 What did you gain from creative activities that bring together different people?

D Needs / Future

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you are involved in? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?