



University of Groningen, Groningen
Faculty of Arts
Career Minor Team Project

Cultural Engagement of Young Adults in Het Hogeland

Stefan Ivanov
S3657019

Ydwer Hoekstra
S3428370

Joren Arkes
S3545881

Roos Gielen
S3096017

s.p.ivanov@student.rug.nl, y.hoekstra.4@student.rug.nl,
j.arkes@student.rug.nl, r.a.e.gielen@student.rug.nl

Internal supervisor
Internal supervisor
External supervisor
Client

D.Z. (Djamila) Boulil
drs. S.J. (Saskia) Visser
Rixt Vellenga
Eltjo Dijkhuis

d.z.boulil@rug.nl
s.j.visser@rug.nl
r.vellenga@hethogeland.nl
e.dijkhuis@hethogeland.nl

24.01.2021

Word count: 10.635 words

Table of contents

Preface.....	3
Summary	5
1. Introduction.....	7
2. Theoretical framework.....	10
3. Methodology	13
3.1 Survey.....	14
3.2 Content Analysis	15
3.3 Focus group	16
4. Empirical Analysis.....	18
4.1 Results from the survey.....	18
4.1.1 Level of education	19
4.1.2 Information retrieval.....	19
4.1.3 Degree of agreement of barriers	21
4.1.4 List of activities that young people participate in.....	22
4.1.5. Personas	23
4.2 Results from the focus group	23
4.3 Results from the content analysis.....	26
5. Conclusion	29
6. Discussion	30
7. Advice	32
Bibliography	34
Appendices.....	39

Preface

We are a team of four students from the University of Groningen who all follow the Career Minor. The Career Minor is a minor that prepares you for the labor market and has the ultimate goal of strengthening your "employability." In concrete terms, this means strengthening the knowledge of your sector and improving skills and attitude required to function properly in the workplace. Half of the minor consists of a practical assignment, which can be an internship but we all chose to apply for a team assignment. An institution, company or government department encounters a certain problem and they ask students of the university to write an advice for them that could possibly solve the problem. Thus, we conduct research on behalf of the organization and the university. Our client is the municipality of Het Hogeland, in the north of the province Groningen. Cultural organizations in the municipality have pointed out that it is hard to get young residents engaging in cultural activities. That is why our client wants to know what kind of cultural activities would appeal to youngsters in Het Hogeland and how they can reach out to them.

We are working in an interdisciplinary team to provide the municipality of Het Hogeland with advice for the problem. Ydwer Hoekstra studies History and is interested in both cultural and natural heritage. Joren Arkes is an Information Science student, he is mostly analysing and processing data, and likes to program/code. Stefan Ivanov is an international student from Bulgaria who studies International Relations & International Organization whose particular interests lie in the spheres of politics, conflict resolution, diplomacy and international peace and security. And Roos Gielen is a Media Studies student, she is particularly interested in social media and its effects on youth.

Acknowledgments

We would also like to extend our deepest gratitude to Djamila Z. Boulil, who was our project supervisor and coordinator, for assisting us in this project, providing feedback where needed and taking us under her wing.

We are also grateful to Saskia J. Visser, who was also our project supervisor and coordinator, for providing weekly check-ups on not only the project, but also on the cooperation

and communication in the team and on the mental health of the team members.

We would like to acknowledge the help of Sipke de Hoop, who was our career minor coordinator, for providing an office. We cannot imagine delivering such a product, if we would have had to work from home during the Covid-19 lockdown.

We gratefully acknowledge the help of the municipality for providing more information on the topic when needed, helping out with the distribution of the survey, and for their trust and confidence in us.

Many thanks to all the cultural institutions that provided us with their policy, vision or strategy documents and to those who took time out of their busy schedules to join our focus group.

Summary

In this research we are looking at young adults living in the municipality Het Hogeland, aged 18 up to and including 22, and their relation to cultural engagement in Het Hogeland. We want to know what the cultural demands of this target group are and what kind of activities are considered as cultural according to them. We were asked by the municipality Het Hogeland to look if there are any discrepancies between what is demanded and what is supplied in the cultural sector in their municipality, and if there are any thresholds that young people might experience that prevent them from participating in cultural activities. As an approach, we chose to look at the problem from a new perspective. Combined with the so-called *democratization of culture*, which is a common strategy in cultural policy, we wanted to strengthen a *cultural democracy* in Het Hogeland. This means that not only the access to the existing cultural offer is improved, but that it is accepted that all everyday creativity is culture and that people are helped to develop this creativity within a supportive environment. This way, every form of culture can bloom side by side and every person within the society can be culturally active.

In this report, we discuss our literature study and look at the cultural needs of the target group by creating, distributing and later analyzing the results from a survey; we analyze what is preventing young adults in engaging in cultural activities; and finally, by examining what the current policies of cultural organizations in Het Hogeland are with a content analysis, we will put emphasis on *how* and *if* the cultural organizations are reaching out to young individuals. By having a clear overview of what is offered by cultural organizations in the area and what is desired by young adults, which we drew from the survey and literature study, we can identify possible discrepancies between supply and demand. By combining all of the above-mentioned methods, we provide two recommendations on how to better reach young audiences to both the municipality of Het Hogeland and the cultural organizations in the area.

After working with the survey for the target group and meanwhile conducting a content analysis on policy papers of cultural organizations, we concluded from our sample that our target group does want to visit cultural events and/or institutions. The barrier model as described by Tait et al. (2019) did not seem to hold entirely, except for the *attitudinal barrier* which arises from a feeling of not belonging. The cultural organizations state that the target group is more than welcome, but the content analysis showed that there is not a lot of effort to draw them in

and make them feel welcome: it is mostly not incorporated in their policies, visions or strategies. This was moreover confirmed by the focus group discussion which we held after collecting and analyzing all the raw data. The main goal of the focus group was to check whether a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy* can actually be feasible in the cultural sector in Het Hogeland. It turned out that this, in fact, is the case - although it also proved the great challenge that the target group forms.

Of course, we also have to stress the limitations that the Covid-19 pandemic has brought to the table. The general complications arose with the distribution of the survey (which explains the relatively small sample size we had to work with: 1.3% of the total population of young adults aged 18-22 in Het Hogeland). The survey, however, was a good source that helped us identify what channels the target audience uses most frequently and based on this, we could give the municipality and the cultural organizations in the area two main recommendations.

The results from all the above-mentioned methods showed a trend of negative perception of the target group by the cultural organizations. This shows that the *attitudinal barrier* that we identified is not only present in the younger generation, it is also within the general thinking patterns of the cultural organizations. Overall, in order to strengthen *cultural democracy* in Het Hogeland two things should be done. Firstly, the facilitation of cooperation between cultural organizations and youth organizations should be taken into account (by progressively moving away from narrow definitions of culture and ensuring that the everyday creativity of the target group, in whatever form, is recognized as a cultural activity). Secondly, helping cultural organizations to develop a marketing strategy that effectively tackles the *attitudinal barrier* will also prove exceptionally beneficial for strengthening cultural democracy (which can be done by modernizing websites, keeping an informative Instagram or Facebook page and distributing more posters and flyers).

1. Introduction

In anthropology and sociology, culture is considered a cumulative of all formal and informal, direct and indirect manifestations of beliefs, traditions, social interactions, material and intellectual traits of a homogenous group of people (Birukou et al., 2013). We tend to ignore the fact that culture is a big part of our everyday life, but it seems to have a prominent role. For instance, multinational companies take into account cultural differences when marketing a product and individuals may use culture to justify a specific way of behavior, as a main characteristic that defines who they are and/or as something that gives them a sense of belonging (Baldwin et al., 2006). It is of utmost importance to clarify that culture has a major influence on the way youngsters are nurtured and some of their perceptions of the world can be heavily altered by cultural beliefs (Ingold, 2002). As the definition of culture taken in these studies is a broad one, we will adhere to a more specific definition that distinguishes between *traditional* and *non-traditional* culture, more commonly known as the difference between *professional* and *amateur* arts, on which we will elaborate more in Chapter 2 and Chapter 3 (Tait et. al., 2019 & Bucholtz, 2002). Also, it is key to note that the most overt forms of *Culture* are the visible ones (such as food, architecture, literature, holidays, etc.) and this fits into the *culture* (with a small “c”) which is associated with a more in depth, sociological meaning of culture (such as communication style, cultural norms and verbal and non-verbal language symbols (Kaufman, 2004).

Research has shown that cultural participation, while growing up, can be beneficial (Tudge, 2010). For example, it helps develop cognitive skills, it improves mental and physical health, it helps you connect with society and it functions as a guide to find your identity and your place in life (Gielen et al., 2020). However, it is hard to get youth to engage with cultural activities that embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves or they may contribute to the production of cultural goods and services (UNESCO Institute for Statistics, 2005; Bucholtz, 2002).

The municipality of Het Hogeland recognizes this challenge. Despite the extensive cultural infrastructure the municipality has (which we have mapped here: <http://bit.ly/mapping-het-hogeland>), they have noticed that young people are far less participating in culture as they

have the idea that nothing worthwhile is going on (Municipality Het Hogeland, November 2020). The municipality has asked us to find out what kind of cultural activities would appeal to their young citizens and what can be done to reach out to them. The project that we are doing in conjunction with the municipality of Het Hogeland has the aim to tackle barriers to cultural engagement and provide a better understanding of what young adults need in order for them to feel comfortable when engaging in culture. Our target group will consist of inhabitants of 18 up to and including 22 years old. The choosing of this target group was based on several reasons. First, the client asked us to take into account the young people in Het Hogeland who do not leave the area to study or work in an urban area. This specific group is commonly within this age range. Secondly, they asked us not to focus on schools specifically. This age group should have mostly finished their education and has to make the decision to visit a cultural activity by themselves. And finally, while working with a survey, people who are 18 years or older are authorized to fill out the survey independently.

Our main research question will be the following: how can we strengthen cultural democracy in Het Hogeland by specifically targeting young people aged 18 up to and including 22? Of course, this research question is still broad and in order to provide a full and comprehensive answer, we are also going to introduce a list of sub-questions that will help us dive deeper into the topic at hand. These are as follows: what are the cultural needs of our target group?; what is preventing the target group from engaging in the existing cultural activities?; what can be done to reach the target group?; and what are the current policies of cultural organizations in Het Hogeland?

To provide answers for these questions, we start with a literature study on the concepts of *democratization of culture* and *cultural democracy* and connect this with the idea of a *cultural ecology*. Afterwards we will discuss what the cultural needs of the target group are by creating, distributing and later analyzing the results from a survey. We are going to analyze what is preventing young adults in engaging in cultural activities by using a barrier model (Tait et al., 2019). From the results of the survey and the findings of the literature study four marketing personas will be created. By using content analysis and examining what the current policies of cultural organizations in Het Hogeland are, we will put emphasis on the technicalities, and more precisely, how and if the cultural organizations are reaching out to young individuals. By having a clear overview of what is offered by cultural organizations in the area (through a content

analysis of policy documents) and what is desired by young adults (through a survey and desk research), we can identify possible discrepancies between supply and demand.

As for the structure of the report, in Chapter 2 we will provide an overview of our literature study. In this chapter the concepts used throughout the report and their interconnectedness will be discussed in detail. In this chapter we will introduce the barrier model as well, which is going to be tested and referred to throughout this advice (Tait et. al., 2019). In Chapter 3 we will turn our focus towards methods and methodology. We will also include a subsection where we discuss the operationalization of the survey questions (Appendix B) and further provide a justification of why our approach can be considered both reliable and valid.

Subsequently, in Chapter 4 we will analyze the results gathered from the empirical testing (the content analysis and survey) we conducted and see if the barrier model holds in Het Hogeland (through a focus group; Chapter 3.3). By introducing this method, we also wanted to test whether or not there are any discrepancies between what is supplied by the cultural organizations in Het Hogeland and what is demanded by young adults. Chapter 5 will have the form of a conclusion, summarizing our key findings and most important points of the paper. Chapter 6 will discuss possible recommendations to the cultural organizations and the municipality. And in Chapter 7 we will describe the full advice for the municipality.

A mapping of Het Hogeland can be found at: <https://bit.ly/mapping-het-hogeland>, if visitors are logged in, they will have the option to make a copy of this map, in which they can edit, without changing the original mapping.

2. Theoretical framework

As mentioned above in the introduction, we will use a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy* to approach the problem. The latter term was introduced by dr. Nick Wilson and his research team in their study *Towards a Cultural Democracy*. Wilson (2020) advocates a society in which every single person has the freedom to create, recreate and experience their own versions of culture (see also LKCA, 2019). The concept is still very new at the time of writing this report and has not (yet) been universally adopted by policymakers. However, it fits our research well since it was already intrinsic to the question of our client: the municipality asked us what kind of cultural activities would appeal to young people living in Het Hogeland rather than to connect the young citizens to the existing cultural activities in the municipality.

Wilson (2020) states that the prevailing strategy on cultural policy is the so-called *deficit model*, which focuses solely on improving the access to the existing cultural offer. This can be characterized as the *democratization of culture*. This is the offer that is subsidized by governments and with that it is designated to be the ‘correct’ forms of culture (Wilson et al., 2020). These are what we call the “traditional forms of culture” in this study. However, Wilson’s research shows that it is possible for policymakers to go beyond this offer-oriented model and to make a *cultural ecology* thrive (Wilson et al., 2020).

A *cultural ecology*, according to John Holden (2015), exists of three spheres of culture. These are the *funded culture*, the *commercial culture*, and the *homemade culture*. The *funded culture*, similar to our “traditional form of culture”, has the main purpose to guard tradition. According to the Dutch government these are parts of the performing arts, museums, literature, visual arts, architecture, and film (Rijksoverheid, 2021). *Commercial culture* is a way to make a livelihood out of creativity. Examples are the design industry, the gaming industry, and the TV industry. *Homemade culture* is a part of the individual as well as a collective identity. Culture in this sphere encompasses, among other things, amateur arts such as textile crafts, electronic music, e-sports and photography (Dewey, 2004). These three spheres are interdependent, hence the use of the word “ecology” rather than “economy”. Viewing culture as an ecology means among other things that there is no hierarchy in the three spheres and that culture is characterized

as a social process. However, the attention of policymakers often goes to the supply-side of culture, focusing on the funded forms (Holden, 2015).

There are two main conditions of Wilson's *cultural democracy*. First, it is essential for policymakers to recognize the whole spectrum of cultural creativity (and its diverse nature) that is present in a society. Outside the professional sector a lot of culture is created, which often goes unnoticed. That is why we designate these forms as "non-traditional" throughout our research and they encompass for example e-sports, media & digital art, arts & crafts, photography or visiting the cinema. It is of great importance that these forms are being seen and recognized (Wilson et al., 2020). In some cases, this calls for a redefinition of the concept of culture. We redefine culture as *a state of mind that is based largely on modern beliefs, rules, symbols and principles and are relatively open to other cultures, technology and social innovations* based on Shiraev and Levy's definition from 2013 (Shiraev & Levy, 2020). In other words, each activity that enhances cultural life, is characterized by certain type of behavior/language/communication style or involves the creation of an element regardless of its form (digital or tangible), such as digital graffiti, crafting, gaming or simply going to a bar with friends, can be considered a cultural one, not less valuable than arts, sculptures or literature (Holden, 2015; Birukou, 2013 & Kaufman, 2004).

Secondly, surroundings are key. This can work either way: the environment can limit you in creating culture, but it can also enable you. A big part of this is free and easy access to materials and space, but also to information, a network, support, and advice (Wilson et al., 2020). Here could lie opportunities for local government and cultural organizations to play a role. To these two main conditions of a *cultural democracy* the Institute for Cultural Democracy adds that it is, on top of this, also important to enable people to participate in policy decisions that affect the quality of their cultural lives (Institute for Cultural Democracy, 1995). Not only the environment, but also the active participation in the creation of this environment is the second condition for the creation of a cultural democracy.

To be clear, Wilsons innovative approach does not advocate the complete discarding of the principle of *democratization of culture*. It does not dispose of traditional forms of culture nor dismiss them as less important. On the contrary: they are strongly connected with each other within the *cultural ecology*. As Holden (2015, p. 10) states as well: "in reality all of the three spheres described above operate as mixed-economy models." Due to this they can strengthen

each other and stimulate cultural engagement in an even broader sense (Wilson et al., 2020). This has led us to take both principles into consideration in our research.

The *democratization of culture* is about equal opportunities to engage in the funded forms of culture. Main goals of the principle are to “educate and inspire people” and to “preserve and develop specific art forms” (Tait et al., 2019, p. 7). Unfortunately, people with lower incomes, lower education, and people from culturally diverse backgrounds are less likely to engage in culture (Arts Connect, 2018). There are several barriers that can keep people from engaging, which can, according to Tait et al. (2019), be categorized as attitudinal, functional, or practical. *Attitudinal barriers* are mainly about feeling you do not belong, which can be because of the venue, the language of the event, no eye for the diversity of the audience or just a lack of interest all together. *Functional barriers* are about a lack of opportunity, even if you would like to go. This is mainly due to a lack of provision by school curriculums or to mistargeted marketing. Lastly, the *practical barriers* are about inconveniences and not being able to go. This can be because you do not have the money or the time to go. Maybe it is too far away, or you do not have all the information you need to visit an activity (Tait et al., 2019). These types of barriers can keep people from engaging in cultural activities and the *democratization of culture* aims to tackle them.

3. Methodology

To give an answer to our client we have decided to hold a survey (see Appendix A) among youngsters that match our target group and combine this with a content analysis on policies¹ of the existing cultural institutions of Het Hogeland. First, we will explain the survey, which we used to answer: what are the cultural needs of our target group? (by asking if, in their view, Het Hogeland provides enough opportunities for cultural development); what is preventing the target group from engaging in the existing cultural activities? (by implementing the barrier model); and what can be done to reach the target group? (how do respondents feel towards cultural organizations in the region). Meanwhile we conducted content analysis on policies, strategies, websites, and other relevant documents from cultural organizations (Section 3.2). Through the municipality we have asked the organizations if they are willing to aid us by, but not limiting to, sending their documents. This content analysis will be done inductively. This means that we gather specific observations in the material and develop a general tendency from this in order to determine trends that appear among the cultural organizations in the area (Babbie, 2013). The content analysis will enable us to collect data from cultural institutions about the contemporary cultural supply. Subsequently, we will make a comparison between these results and the information about the demand that was generated by an analysis of the survey.

We chose the combination of these two methods (a survey and content analysis) because it is more reliable to incorporate mixed-methods research. Although it is more expensive than a single method approach, in terms of time and energy, it increases the validity and reliability of the resulting data and strengthens causal inferences by providing the opportunity to observe data convergence or divergence in hypothesis testing (Abowitz & Toole, 2010). For example, if a respondent says that one thing is happening, and throughout our content analysis, that specific thing is mentioned in a policy (and vice versa), it increases the reliability of our research, as well as if there are any discrepancies between what is demanded and what is supplied (the conjunction of which will provide for a reliable and valid research) (Abowitz & Toole, 2010).

¹ Or their website, if they cannot provide us with a policy or vision

3.1 Survey

A *survey* is a method of gathering information from a sample of individuals where the “sample” is usually just a fraction of the population that is being studied (Scheuren, 2004). The survey was distributed through several channels, mainly by making use of the connections of the municipality and through personal connections. We used the social media channels of the municipality to bring attention to the survey as well. Moreover, we contacted some youth centers and educational institutes that have a lot of students in our target group. Unfortunately, this has not always led to the help and results that we hoped for. We strived for 100 participants for the survey in two weeks. However, due to some setbacks we had to extend this with one more week and got 34 respondents.

This is below our threshold but it covers 1,3% of the whole population of Het Hogeland that is 18 up to and including 22 years old, which was 2679 at the time of our measuring.

Because we have such a small sample, our sample is prone to have a different distribution than the population. In Chapter 4.1 we will determine whether we can interpret our sample as representative for the population or if we have to group our sample by characteristics.

3.1.1 Validity and Reliability

We ensure validity in the survey in terms of sample representatives by asking how old the participants are and where they come from. This way it certifies that the participant matches our target group. *Validity* refers to “the extent to which an empirical measure adequately reflects the real meaning of the concept under consideration” (Babbie, 2013, p. 191). Content validity is achieved by asking questions about the habits of the participants, not only about their behavior the last few weeks. Regarding the internal validity, where we look at the relationship between dependent variables and independent variables, we tackle this by asking participants about barriers they may encounter when they go to cultural activities. In the questionnaire we identify the factors that influence the choice of cultural activities and the sources the participant gets their information from. To ensure the external validity, the questionnaire will be tested by a test group that has the same age as the sample group. With the test group we can make certain that the questionnaire matches the language of the sample group and the last mistakes can be solved (Podsakoff et al., 2012). We ensure validity in the survey in terms of sample representatives by

asking how old the participants are and where they come from. This way it certifies that the participant matches our target group.

Reliability is a matter of whether a particular technique, applied repeatedly to the same object, yields the same result each time (Babbie, 2013). Reliability is ensured through using a standardized questionnaire. “A standardised questionnaire is one that is written and administered so all participants are asked precisely the same questions in an identical format and responses recorded in a uniform manner. Standardising a measure increases its reliability” (Boynton, 2004).

3.2 Content Analysis

We will conduct content analysis on policies, strategies, websites and other relevant documents from cultural organizations. Through the municipality we have asked the organizations if they are willing to aid us by, but not limiting to, sending their documents. This content analysis will be done inductively. This means that we gather specific observations in the material and develop a general tendency from this in order to determine trends that appear among the cultural organizations in the area (Babbie, 2013). The content analysis will enable us to collect data from cultural institutions about the contemporary cultural supply. Subsequently, we will make a comparison between these results and the information about the demand that was generated by an analysis of the survey.

We chose the combination of these two methods (a survey and content analysis) because it is more reliable to incorporate mixed-methods research. Although it is more expensive than a single method approach, in terms of time and energy, it increases the validity and reliability of the resulting data and strengthens causal inferences by providing the opportunity to observe data convergence or divergence in hypothesis testing (Abowitz & Toole, 2010). For example if a respondent says that one thing is happening, and throughout our content analysis, that specific thing is mentioned in a policy (and vice versa), it increases the reliability of our research, as well as if there are any discrepancies between what is demanded and what is supplied (the conjunction of which will provide for a reliable and valid research) (Abowitz & Toole, 2010).

We will ensure the validity and reliability of the content analysis by letting more than one researcher code the same content and check for *inter coder reliability*, which checks to what extent different coders evaluate a piece of text and reach the same conclusion (Burla et al.,

2008). We are later going to check the found tendencies with the respective organizations through a focus group analysis which will address the question of validity, to see if what we found in their documents is in line with what the organizations experience (Toner, 2009).

3.3 Focus group

In order to find out whether a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy* is feasible in the cultural sector of the municipality Het Hogeland, a focus group was held. This was an online meeting during a Digital Culture Café² of the municipality. The focus group (see Appendix F) took 90 minutes and was held on the 6th of January at 13:00. Present was a discussion leader from our team (Ydwer Hoekstra) and two other team members taking minutes since this ensures both validity and reliability (Parker & Tritter, 2006). There were five participants present who work in the cultural field in Het Hogeland. This is an ideal number of people when working with a focus group according to Macnaghten and Jacobs (1997). Among these participants were three representatives from museum and heritage related organizations, one from a cultural community centre, and one from the organization of a cultural event.

We opted for a World Cafe Method as it is flexible and can be modified accordingly, in order to meet a wide variety of needs (World Cafe Method, 2019). We followed the five core steps in this method. The first of which is to create a “special environment.” Due to Covid-19 measures this was a Skype group where the invited guests can join and take part of the discussion. The second step was for our host to begin with a warm welcome and an introduction to the topic at hand. Third step entailed presentation of the data we had gathered up to that point in time and introducing the persona method approach which we used to visualize the data we had obtained from the literature study and the survey. Step 4 was picking the right questions to ask for the persona we presented, so we put special attention when dealing with the crafting of these questions beforehand. The final step of this method was quite straightforward - invite individuals to reflect on the discussion (World Cafe Method, 2019).

To answer our research question a discourse analysis was conducted with respect to the material drawn from the focus group, which was generated by facilitating the discussion. This information was processed anonymously. According to Rabiee (2004), the next step after

² A skype meeting

collecting the data should be to start developing categories based on the results. The steps that were taken to create this coding manual deductively can be found in Appendix G. The three categories we use are “cultural democracy,” “democratization of culture,” and “target group.” As explained in our theoretical framework, a *cultural democracy* entails a society in which every single person has the freedom to create (their own versions of) culture. Key in this is the recognition of the whole spectrum of cultural creativity, but also the offering of support and the possibility to participate in policy decisions that affect cultural life. *Democratization of culture* is defined above as the improvement of access to the traditional forms of culture by tackling barriers. It therefore aims to educate and inspire people with traditional culture, as well as to preserve and develop these forms of culture. The last category, “target group,” refers to the target group that was chosen for this research. Since we did a specific research for this age group it should be included in the analysis. Finally, in order to manage the data, the quotes were taken out of their original context by indexing and charting them based on the deductive categories and codes, as advised by Rabiee (2004). After this required data reduction, an analysis was made of the results (see Chapter 4).

4. Empirical Analysis

4.1 Results from the survey

The survey received 34 responses. Of these 34 respondents 58.8% are female and 35.3% are male. The remaining 5.9% did not indicate a gender. We only recorded responses from people who are between the ages of 18 and 22. 38.2% of the respondents are 18 years old, 5.9% are 19 years old. Both ages 20 and 22 have an equal percentage of respondents being that age, namely 20.6%. Respondents aged 21 make up the remaining 14.7% of our responses.

		Frequency	Percentage
Gender	Female	20	58.8
	Male	12	35.3
	Not applicable	2	5.9
Age	18	13	38.2
	19	2	5.9
	20	7	20.6
	21	5	14.7
	22	7	20.6
Total		34	100.0

The distribution of gender in the population (Figure C1) is different from the distribution of gender in the sample (Figure C2). Our sample contains more females (58.8%) than males (35.3%), the population, however, contains more males (52.8%) than females (47.2%). Considering this, we cannot assume that the gender of our sample is representative for the population. The distribution of the age of the population (Figure C3) as well as the distribution of the age of the sample (Figure C4) are right skewed, with most respondents being 18 years old. We can therefore conclude that the age of the sample is representative for the age of the population.

Of all our respondents, most people (17.6%) live in Bedum. Both Winsum and Uithuizermeeden reside 14.7% of the respondents. Uithuizen follows at 11.8%. Zoutkamp and Zandweer both separately made up 8.8% of the respondents, with 5.9% of the sample living in

Baflo. The remaining cities- Hornhuizen, Eenrum, Kloosterburen, Den Andel, Noordwolde and Warffum- are responsible for the remaining 17.6%, which was evenly distributed among the cities, each being representing 2.9% of our sample individually (Figure C6)

Out of the 2679 people (the total population in Het Hogeland of youngsters between 18 and 23) most people live in Bedum (18.5%), Winsum (15.7%), Uithuizen (12.2%) and Uithuizermeeden (7.5%) (Figure C5). In our sample group, most people also live in one of those four major cities. Thus, we assume that, as the distribution of the residence for the population and sample is the same, the residence of the sample is representative for the targeted population group.

Whether or not we needed to split up our sample into different groups, was determined based on the previous mentioned information. In the end, we needed to split our results into two groups. We cannot interpret the survey results as representative for the population as a whole without splitting them into two, by means of gender, in order to be able to infer conclusions about the population.

4.1.1 Level of education

Taking a more detailed look at figures C7 and C8 will reveal that in our sample, the only respondents that are following a scientific education (WO) are 15% of the females. Also, the male portion of the sample that had only finished high school is significantly bigger than the female portion by 21.7%. Females and males that study applied sciences (HBO) are generally equivalent to each other (both making up roughly 40% of the people) but females take the lead when it comes to MBO programmes with 8.3% more females in this type of education.

4.1.2 Information retrieval

In the graphs for social media (Figure C9 and C10), we can see that both females and males most of the time tend to look up information on Instagram and Facebook. Leaving Twitter, Snapchat and TikTok behind by a big margin. LinkedIn seems to also be an important look up tool for males. 12.5% of the females and 10.5% of the males do not look at social media for information. For online material, both genders prefer looking at the website of the particular event/institution of which they need information about. Females also look at websites of newspapers and their email at the same rate, with a very small percentage also retrieving information from podcasts.

For males, websites of newspapers tend to be a more frequent source of information, doubling the percentage of males that look at their email (Figure C11 and C12).

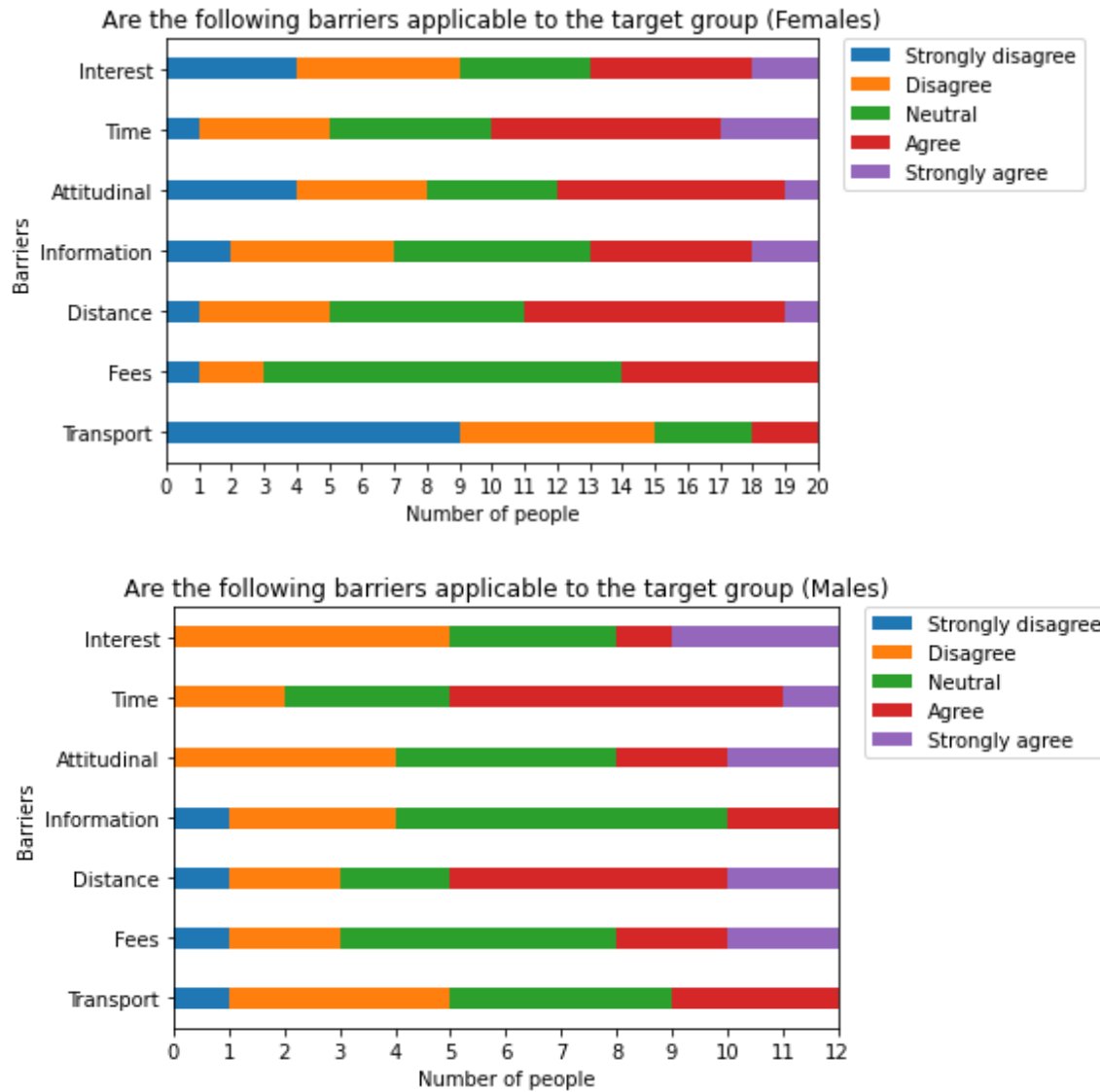
Flyers and folders tend to do really well with both genders, but females rather look at posters for information where males tend to read newspapers more (Figure C13 and C14).

33.3% of the females and 25% of the males do not listen to radio for information at all. However, where females listen to national radio for information, males tend to listen to regional radio for about the same percentage. Males also tend to listen to local radio for about the same percentage as local radio (Figure C15 and C16).

Over half of the females either watch commercials (25.7%) on television for their information, or do not watch television at all (28.6%). The other options are somewhat evenly distributed. Males (30.4%) get their information from watching educational programs. Newsprograms, entertainment programs, commercials and not watching tv for information at all, all have 13% (Figure C16 and C17).

Both males (66.6%) and females (65.0%) heavily rely on family and friends for information about cultural events/activities/institutions. Acquaintances also play a big role for males (29.2%), and a slightly less bigger role for females (17.5%). Based on conversations with professionals in the field, teachers seem to also be a channel that provides some information. Our sample however, does not seem to consult them (10.0% and 4.2% for females and males respectively).

4.1.3 Degree of agreement of barriers



As mentioned in our paper earlier, the reason why young people don't participate in cultural activities is because of certain barriers. We tested these barriers, and the above two graphs are the results. Overall, the experiences and/or opinions of our sample are reasonably distributed per particular barrier per gender. For example, two females claim that they strongly do not experience the barrier that is information. On the other hand, two females claim that they strongly *do* experience the barrier that is information. A few other barriers that stand out are transport for females, with 75% of the female sample disagreeing with the fact that transport is a

problem. Time and distance *do* seem to be an issue for males. 7 out of 12 males claim that they experience time and distance as a barrier when willing to participate in cultural activities.

4.1.4 List of activities that young people participate in

List of all activities that our target group does according to our sample (they were able to write down two activities) in order of most to least done (activities with the same amount of people are in no particular order):

- Sports (Soccer, Boxing, Volleyball) (11)
- Hanging out with friends/family (8)
- Visit festivals/concerts/parties/events (8)
- Watching a movie/series (at home) (Netflix) (5)
- Gamen (4)
- Going out for a drink (3)
- Going on a walk (3)
- Making/listening to music (3)
- Relaxing (2)
- Going to the Cinema (2)
- Reading (1)
- Geocachen (1)
- Swimming (1)
- Shopping (1)
- Programming (1)
- Volunteering in a youth shelter (1)
- Smoking a joint (1)
- Being creative (1)
- Spending money (1)
- Gardening (1)

As we can see in the list, most people tend to play sports, hang out with friends/family or visit festivals, concerts, parties or events. The second topic: hanging out with friends/family, was

also mentioned in the focus group, as a possible starting point in engaging young people, which will be explained a bit more in the empirical analysis of the focus group.

4.1.5. Personas

From the survey we created four different personas (Appendix D). Our expectation is that having a (fictional) prototype that incorporates the basic characteristics of the youth in Het Hogeland will help both policymakers and cultural organizations to zoom in and acknowledge the existing inconveniences that young people experience. In other words, this prototype will be a projection of the barriers that young adults in Het Hogeland experience when engaging in cultural activities. When we clothe these barriers in the robes of a character, visualize them with the help of illustrations, give them a name and basically personify them, this will bring relevance and empathy to the table and people will feel more engaged, sparking the match of debates and attempts to find common ground on which these problems may be resolved (Mercadillo, Díaz, Pasaye, & Barrios, 2011). Furthermore, we used the results from the survey that we conducted in order to create the personas, which ensured accuracy and reliability as we used data filled by an actual 1.3% of all young adults aged 18 up to and including 22 living in Het Hogeland.

4.2 Results from the focus group

The first category we took into consideration is “cultural democracy.” We gave this category three codes which were drawn from our theoretical framework and included the three main characteristics of a cultural democracy (Appendix H). All three characteristics were incorporated by the participants while answering our questions. The first characteristic (recognizing the whole spectrum of cultural creativity and its diverse nature) got mentioned three times. The quotes show an open attitude towards the everyday creativity of the target group. One participant states that it would be a good idea to respond to the hobbies of the target group and use their interests to create an attractive offer: “dat lijkt mij wel mooi, om bij die hobby’s aan te haken, want dan pak je ze op hun eigen interesse.” Later on, someone mentions that they would like more insights into what the target group is doing: “wat ik heel interessant zou vinden, is om wel inderdaad meer inzicht te krijgen in die doelgroep van waar zij zich mee bezighouden.”

The same holds for the third characteristic (enabling people to participate in policy decisions that affect the quality of their cultural lives). The participants agreed that there should be an ongoing conversation between the target group and the professional sphere of an organization. For example, someone stated: “in die zin zou de culturele democratisering voor een deel moeten bestaan uit die uitwisseling,” and “je moet het gesprek voortdurend heen en weer aangaan.” One participant talked about the appointment of a “jongerenraad” (a youth council), in which children are given the freedom to show who they are.

The second one (offering support in the shape of material, space, information, networks and advice to help people create any form or version of cultural creativity they like), was even mentioned four times. These remarks were about space, information, and advice. One participant has an idea to have several locations across the municipality where young people have the space to do their own cultural things with some guidance: “dat je verspreid over de gemeente een aantal locaties hebt, [...] als een museum een goede locatie heeft daarvoor, een ruimte, waar jongeren een beetje hun gang mogen gaan, maar dan wel met enige begeleiding.” In other remarks the idea is stressed that cultural organizations can offer guidance of a professional for young people to practice their own creative hobbies. It is about “begeleiding daarbij bieden.”

The second category, “democratization of culture,” was given three codes as well, in a similar way entailing the main characteristics of democratization of culture as used in our theoretical framework. The third characteristic (tackling the barriers as described by Tait et al. to improve the access to the existing cultural offer) scored relatively high: it was incorporated six times by the participants in their answers. They focused mainly on the attitudinal barrier of feeling you do not belong at a cultural activity and looked at how to work with their social networks to ease this feeling: “richten op die sociale netwerken” is important according to them. They wanted to focus more on groups: “vriendinnen als groepje uit kunnen nodigen” for example. The social aspect is even considered essential for this specific target group by one participant: “dat sociale aspect is volgens mij wel heel essentieel voor deze doelgroep.” Also the deploying of “rolmodellen” (role models) to make the target group identify with an organization is brought forward. Later on the idea of a collaboration project between the cultural sector and youth workers was put forward to see how to shape their offer in such a way that this part of the target group can feel welcome: “dus cultuursector en jongerenwerkers bij elkaar zetten, en daar dingen uitwisselen, van wat weten zij, wat kunnen zij ons voor tips geven, en kijken van hoe

kunnen we ons aanbod op zo'n manier vormgeven dat de jongeren wat het gevoel hebben dat ze wat te doen hebben en ergens welkom zijn.” Also the functional barrier of mistargeted marketing was addressed by looking at the channels used by the target group: “kijken naar welke kanalen zij gebruik van maakt” is considered to be a first step.

The first characteristic (educating and inspiring people) was mentioned four times by the participants stressing the essential role of professionals in cultural education: “je hebt hoe dan ook altijd een professionele laag nodig om die cultuur goed bij mensen terecht te laten komen en ook te laten ervaren.” They have to be there to set examples and to help: “de hand reiken en mogelijkheden laten zien” is what they should do.

The second characteristic (preserving and developing traditional forms of culture) was incorporated once when talking about the great importance of talent development in the professional arts: “als je vanuit de professionele kunsten kijkt, is talentontwikkeling een heel belangrijk aspect.”

The goal of this focus group was to check whether a combination of democratization of culture and cultural democracy is feasible in the cultural sector of Het Hogeland. So, to answer our research question, the discourse analysis shows us that this can work out well. While brainstorming about how to reach the target group all characteristics of both concepts were used and combined.

However, from our last additional category, “target group,” it appears that the relation with the target group that we chose is not ideal. A relatively negative expression towards this age group as visitors of cultural activities was done seven times during the focus group. It was the main opinion of the participants that you have to start cultural education at a much younger age so they will come back when they are older: “als je bij jongere jongeren begint, als je die enthousiast weet te krijgen over bepaalde activiteiten of plekken of locaties dat het, als ze ouder zijn, dat het dan makkelijker is om daar naar toe te gaan dan als je nu die tussengroep wil bereiken.” One participant even states that they do not come back until the age of 40: “na 12 jaar haken wij eigenlijk bijna al af, en dan laten we de mensen tot een jaar of 40 doen waar ze zin in hebben.” During the years between the ages of 12 and 40 they lose this group as visitors and they seem to accept this as a fact. The target group was even compared to the “heilige graal” (the holy grail) and, according to this participant, nobody has the answer to this problem of them not being reached.

A more positive note was made when a participant made a remark about the idea that when you want to target this group you might want to look at what their definition of culture entails instead of taking a general definition: “misschien moet je ook gewoon kijken naar wat is een goede definitie voor die groep.” This indicates sensitivity to the idea that the group might have different wants and needs than what is offered.

Striking is that the municipality had a very different conception of the target group than the participants predominantly had. A representative of the municipality states that a big part of this target group is bored and that it is therefore interesting to work with them in specific: “kennelijk vervelen ze zich, heel erg en eigenlijk ligt daar denk ik zelf ook wel heel erg de uitdaging van hoe kun je nou bijvoorbeeld met zo’n Mensenwerk Hogeland samenwerken om juist iets met die doelgroep daar iets mee te gaan doen zeg maar.”

To conclude, this analysis points out that a combination of democratization of culture and cultural democracy can be feasible in the cultural sector of Het Hogeland. However, it also shows that the chosen target group of this research will probably form a big challenge in this task.

4.3 Results from the content analysis

With the help of the municipality, we have received policy plans, vision documents and strategies from ten cultural organizations. The documents came from different types of cultural institutions from Het Hogeland, such as museums, cultural centers and local festivals. We also used the website from one cultural center. The exact list of the eleven sources we used can be found in Appendix I.

The first thing we looked into was the target group. We had two codes to research youth in the documents. The first code we used was to find out if the documents mention youth (‘jongeren’ or ‘jeugd’) and how often. The second code was used to see in what context they mention the group. The three options we had was ‘disregarding or ignoring youth’, ‘reaching youth’ or ‘engaging youth.’ There were three documents from an institution that were coded as a museum. One museum did not mention youth at all, and two museums mentioned youth six to ten times. However, these museums mentioned youth in the context of disregarding or ignoring youth. There are also three institutions coded as cultural heritage. The difference between

cultural heritage and a museum in this specific case is how they perceive themselves. They either do not mention youth or just one or two times. Also, the cultural community centres barely mention youth in their documents. The three documents from institutions marked as ‘other’ are interestingly enough, all festivals. Two festivals mention youth more than ten times. This is a lot compared to all the other institutions. The context in which they mention youth is interesting. They not only want to reach youth or activate youth to come to their event, but they also want to engage youth in the preparations in a committee or as volunteers. *“De beide jeugdsociëteiten in Baflo leveren een substantieel deel van deze vrijwilligers. Verder worden ook jongeren die geen aansluiting hebben bij deze jeugdsozen (hangjongeren) actief betrokken. Als de nieuwsgierigheid is gewekt, helpen ze vaak mee met de op- en afbouw, draaien ze (bar)diensten en worden zo betrokken bij het totale sociale gebeuren.”* (Graspop projectplan, 2020). This translates into: *“Both youth societies in Baflo provide a substantial part of these volunteers. Furthermore, young people who are not affiliated with these youth club houses (loitering youth) are also actively involved. When curiosity has been aroused, they often help with building and dismantling of the event, they run (bar)services and are thus involved in the total social event.”*

All eleven cultural organizations have a website. However, nine out of eleven organizations mention social media in their documents. Facebook is mentioned most often, in nine documents. In addition, Twitter is mentioned five times and Instagram three times. Not one organization mentions TikTok, Snapchat or LinkedIn. This does not mean that the organizations do not have any of these channels, but that they do not explicitly mention them in their documents. The organizations are aware that social media can be important to attract people to their organization and/or events, and have stated that they want to do more with this in the future. Five organizations send digital newsletters. Six organizations mention that they use printed materials such as flyers and/or posters to promote their organization or events.

The concept of *cultural democracy* has also been analyzed in the documents of the cultural institutions. We have tested this by means of four characteristics, which can be both explicitly and/or implicitly mentioned:

1. Protecting and promoting cultural diversity, and the right to culture for everyone in our society and around the world;
2. Encouraging active participation in community cultural life;

3. Enabling people to participate in policy decisions that affect the quality of our cultural lives;
4. And ensuring fair and equitable access to cultural resources and support.

In most documents, two of the four characteristics are implicitly named. Especially the second pillar is emphasized in the documents. This shows that the cultural sector wants to involve the community in activities and the culture they offer. Characteristic three was mentioned the least in the documents. Listening to the community what they would like to see in the cultural offer, is important if the field wants to reach a *cultural democracy*. One example in the merger document from Hunsingo, Noordakkord and Wonderboom mentions all four characteristics in their document. They want their offer to respond to the demand of different target groups in terms of age, genre or style and level. They want the offer to be affordable and accessible to everyone. They take into account the demographic, economic, financial, social and socio-cultural context, technological developments, but also the political context. *“Het aanbod speelt in op de vraag vanuit verschillende doelgroepen qua leeftijd, qua genre/stijl en niveau en qua werkvormen. Dit aanbod is betaalbaar en bereikbaar voor iedereen. Daarbij wordt rekening gehouden met de demografische, economische, financiële, maatschappelijke en sociaal culturele context, technologische ontwikkelingen, maar ook met de politieke context.”* (Fusiedocument HUWONA, 2020).

In conclusion, the focus on youth and different channels to reach youth (but also other groups of the population), could be more emphasized in the policy and strategy documents. The first principles of *cultural democracy* can be found in the documents. This is a good start on which the cultural organizations can build upon further in the future.

5. Conclusion

The main research question that was to be answered in this report is the following: how can we strengthen cultural democracy in Het Hogeland by specifically targeting young people aged 18 up to and including 22? The research was started with thorough desk research from which a theoretical framework was developed. This led to a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy* to be the main approach, since a *cultural democracy*, as Wilson et al. (2020) have made clear, is not supposed to discard and replace the common strategy of *democratization of culture*. Therefore we strived for a mixture of both to create a *cultural ecology*. In the next stage, data was gathered by means of the survey, documents of cultural organizations were collected and these were subsequently analyzed. In the final stage, the focus group was held to take the practical side of the matter into account.

After working with the survey for the target group and meanwhile conducting a content analysis on policy papers of cultural organizations, we concluded from our sample that our target group does want to visit cultural events and/or institutions. The barrier model as described by Tait et al. (2019) did not seem to hold entirely, except for the *attitudinal barrier* which arises from a feeling of not belonging. The cultural organizations state that the target group is more than welcome, but the content analysis showed that there is not a lot of effort to draw them in and make them feel welcome: it is mostly not incorporated in their policies, visions or strategies. This was moreover confirmed by the focus group.

The main goal of the focus group was to check whether a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy* can actually be feasible in the cultural sector in Het Hogeland. It turned out that this, in fact, is the case- although it also proved the great challenge that the target group forms. That both strategies can be combined quite well is advantageous because it implies that current strategies do not have to be replaced, which would have taken an intensive transition from within. Instead, additions to current strategies have to be made, a task that might be easier to fulfill.

To conclude, to strengthen *cultural democracy* in Het Hogeland two things should be done; which are the facilitation of cooperation between cultural organizations and youth organizations and helping cultural organizations to develop a marketing strategy that tackles the attitudinal barrier. See Chapter 7 for the detailed advice.

6. Discussion

Research has shown that cultural participation is very beneficial, especially while growing up. It can, among other things, help develop cognitive skills, improve mental and physical health, help you connect with society and functions besides that as a guide to find your identity and your place in life. It is therefore of great importance to encourage young people to be culturally active. In the municipality of Het Hogeland cultural organizations have noticed that young people are far less participating in cultural activities, which is why it is significant to pay attention to the case. The results of this research show steps to take to contribute to this goal. The research is interesting as it specifically focuses on a rural area instead of a city or a whole country in general. This makes it unique, as there is no prior research in the field that specially focuses on small towns.

However, the results in this research are limited because of the sample size of the survey. The sample covered 1.3 percent of the target group, which is relatively small. We failed to work together with schools and youth shelters. Partly due to Covid-19 we were limited in actively distributing the survey as well. Therefore, further research should aim for bigger samples to map the target group. Moreover, the same research can be conducted with different age groups. The time frame of the research was also limited, ten weeks in total. A big part of these ten weeks there were heavy restrictions from the Dutch government that kept organizations closed.

This research also shows the kinds of channels that our target group uses in order to find information about activities and events. Despite the fact that we now know which channels attract our target group the most, we do not have enough evidence to claim *why* they use these channels or *why* these channels attract them the most. Future research could look into the specific aspects of the certain channels, to determine the best course of action (for each specific channel). For social media channels, hashtags and likes could be a good way to start. For online media, this could be looking into websites of institutions or events that receive visitors and looking into click-through-rates, ratio of people who click on a link to the total amount of people who visit the page, which are used for measuring success of for example advertisements or commercials. For printed media, this could be specific layouts, color-palettes, the way information is presented.

All in all, the cultural field in Het Hogeland is quite difficult to study, but an interesting one nonetheless. Due to the fact that there were a significant number of limitations that we experienced in the two and a half months of our intensive research, it is worth mentioning that the time of a global pandemic was not suitable for conducting an investigation on how young adults can visit, generally speaking, large cultural gatherings. Regardless, it is of utmost importance to clarify the possibility of future research being conducted in a more appropriate time.

7. Advice

A. Facilitate cooperation between cultural organizations and youth organizations.

To have a *cultural ecology* thrive, as Holden advocates, there needs to be cooperation between the three spheres of funded, commercial and homemade culture. To implement this principle the municipality has to facilitate collaboration between cultural organizations and for example youth workers, the so-called “jeugdsozen,” and the youth themselves. In a *cultural democracy* it is crucial that people are enabled to participate in decisions that affect their cultural lives. Within this cooperation it is of great importance that the everyday creativity of the target group, in whatever form, is recognized as a cultural activity. Cultural organizations should use this input as a guideline to shape their offer. This is, of course, in addition to their existing offer. They can choose to take on a facilitating role as well by offering support such as space, materials, information, networks, and advice as needed by the target group.

Moreover, it is important that cultural organizations are encouraged to do this together: network is key. It can be beneficial if the municipality hosts a series of gatherings in which multiple parties are present. With respect to this, it is important to keep in mind that these meetings should be of a more informal nature to make the target group feel at ease.

B. Undertake actions to make youth feel welcome.

Young adults are not a lost cause when it comes to attracting them to cultural organizations in Het Hogeland. The survey showed that a big part of the target group wants to participate in culture that organizations in the municipality have to offer. However, the target group feels not welcome at times, or feel like the offer is not for them. In the policies of local cultural organizations a marketing strategy to target young people was often missing. The first step to tackle this *attitudinal barrier*, is to **not** consider the group as not interested in culture.

Second, when dealing with this specific target group, it is important to put emphasis on how cultural organizations market their strategy. The survey results showed that most young adults, regardless of their gender, retrieve a certain degree of information for cultural activities through flyers, folders and posters (more than 45%) which is a good indicator on where the organizations may start incorporating changes to their approach. Furthermore, updating the websites, in order for them to look more visually appealing and aesthetic may also draw attention and new participants from the target group as most youngsters specified “looking at

websites/google searches” when asked how they looked for information about cultural activities. Another element worth mentioning is that the digital era has been on the rise for several years (magnified by the fact that social distancing has become the norm in the global pandemic that is currently happening). This by itself means that online sources, such as social media, have received more attention recently. That is precisely why a well maintained and informative Instagram or Facebook page may prove beneficial for the overall perception of attractiveness of the cultural organizations.

Besides this, a focus on group activities can help the target group feel more welcome and more at home. This also addresses the barrier of time, since the survey showed that the biggest part of the target group likes to spend their free time with friends.

Overall, mutual efforts are important in order to get the desired results. The Municipality of Het Hogeland should encourage the cultural organizations to design an active marketing strategy aimed at young people. This asks for an active contribution of the organizations themselves as well. In other words, if the cultural organizations in the region do not take any specific actions towards renovation themselves, it is only natural that young adults would not see fit in them. Throughout our content analysis, combined with the results of the focus group discussion we held, a trend of negative perception of the target group could be identified. This shows that the attitudinal barrier is not only present in the younger generation, it is also within the general thinking patterns of the cultural organizations.

Bibliography

Abowitz, D. A., & Toole, T. M. (2010). Mixed method research: Fundamental issues of design, validity, and reliability in construction research. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(1), 108–116. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000026](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000026)

Arts Council England. (2018, June 25). *How young people engage with culture*. <https://how-young-people-engage-with-culture-2018/>.

Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Wadsworth.

Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., & Lindsley, S. L. (2006). *Redefining culture: Perspectives across the disciplines*. Lawrence Erlbaum Associates.
<https://books.google.nl/books/western-societies-and-culture/>.

Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., & Giunchiglia, F. (2013). A formal definition of culture. In K. Sycara, M. Gelfand & A. Abbe (eds.), *Models for intercultural collaboration and negotiation* (pp. 1-26). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5574-1_1

Boele, E. B., & Van Eijck, K. (2018). Van de canon en de mug: Een inventarisatie van inzichten rondom de culturele niet-bezoeker.

Boynton, P. M. (2004, 27 mei). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *The BMJ*. Retrieved 2020, December 8th from <https://www.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmj.328.7451.1312>.

Bucholtz, M. (2002). Youth and cultural practice. *Annual review of anthropology*, 31(1), 525-552. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085443>.

Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From Text to Codings. *Nursing Research*, 57(2), 113-117. doi:10.1097/01.nnr.0000313482.33917.7d

Carr, J. M. (2012). *Development of standards for the collection of socioeconomic status in health surveys conducted by the department of health and human services*. National Committee on Vital and Health Statistics. <https://www.ncvhs.hhs.gov/wp-content/uploads/2014/05/120622lt.pdf>

Chapman, C. N., & Milham, R. P. (2006). The personas' new clothes: Methodological and practical arguments against a popular method. *Proceedings of the Human Factors and*

Ergonomics Society Annual Meeting, 50(5), 634-636.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/154193120605000503>

Cushman, G., Veal, A. J., & Zuzanek, J. (2005). *Free time and leisure participation: International perspectives*. CABI Publishing.

Dewey, P. (2004). From arts management to cultural administration. *International Journal of Arts Management*, 6, 13-23.

Dittmar, A., & Hensch, M. (2015). Two-level personas for nested design spaces. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*.

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2702123.2702168>

Duriau, V., Reger, R., & Pfarrer, M. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5–34.

Eija-Liisa, K. (2003). *Mobile messages: Young people and a new communication culture*. University of Tampere.

Gielen, P., Elkhuisen, S., Van den Hoogen, Q., Lijster, T., & Otte, H. (2020). *De waarde van cultuur*. <https://www.lkca.nl/publicatie/de-waarde-van-cultuur-pascal-gielen/>

Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., Thomas, K. (2010). *International Journal of Communication*, 4(1), 468-494. <http://Trust-Online-Young-Adults'-Evaluation-of-Web-Content>.

Holden, J. (2015). *The Ecology of Culture: A Report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*. Arts & Humanities Research Council.

IBM Knowledge Center. (2014, October 24). *Vision document*. Retrieved December 13, 2020, from https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSYMRC_7.0.1/com.ibm.rational.rrm.help.doc/topics/r_vision_doc.html

Ingold, T. (2002). Culture and the perception of the environment. In Croll, E. & Parkin, D. (Eds.), *Bush base, forest farm* (pp. 51-68). Routledge. <https://books.google.nl/books/perceptions-of-the-surrounding-environment-defined-by-culture/>.

Institute for Cultural Democracy. (1998). *What is "Cultural Democracy"?* <http://www.wvcd.org/cddef.html#:~:text=The%20concept%20of%20cultural%20democracy,society%20and%20around%20the%20world%3B&text=assuring%20fair%20and%20equitable%20access%20to%20cultural%20resources%20and%20support>

Kaufman, J. (2004). Endogenous explanation in the sociology of culture. *Annual Review of Sociology*, 30, 335-357. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110608>.

Larson, R. W. (2000). Toward a psychology of positive youth development. *American Psychologist*, 55(1), 170-183. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.170>

Lagaert, S., & Roose, H. (2018). Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development. *International Journal of Comparative Sociology*, 59(1), 44-68. <https://doi.org/10.1177/0020715217753271>

Lievens, J., Siongers, J., & Waeye, H. (2015). *Participatie in Vlaanderen: Basisgegevens van de Participatiesurvey 2014*. Acco.

Lievens, J., & Waeye, H. (2011). *Participatie in Vlaanderen: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*. Acco.

LKCA. (2019). *Op weg naar een culturele democratie*. <https://www.lkca.nl/video/op-weg-naar-culturele-democratie/>

Macnaghten, P., & Jacobs, M. (1997). Public identification with sustainable development: Investigating cultural barriers to participation. 7(1), 5-24. *Global Environmental Change*. https://www.researchgate.net/publication/222984923_Public_identification_with_sustainable_development_Investigating_cultural_barriers_to_participation

Management Study Guide. *Strategy - definition and features (n.d.)*. Retrieved December 13, 2020, from <https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>

McGinn, J., & Kotamraju, N. (2008). Data-driven persona development. *Proceeding of the Twenty-sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1357054.1357292>

Mercadillo, R. E., Díaz, J. L., Pasaye, E. H., & Barrios, F. A. (2011). Perception of suffering and compassion experience: Brain gender disparities. *Brain and Cognition*, 76(1), 5-14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21492980/>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- Nielsen L. (2019). Personas in use. In: Personas - user focused design. *Human-Computer Interaction Series*. Springer. https://doi-org.proxy-ub.rug.nl/10.1007/978-1-4471-7427-1_5
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1–21. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/160940690900800301>
- Overseas Development Institute (2009). *Targeting tools: Writing policy papers*. Retrieved December 13, 2020, from <https://www.odi.org/publications/5271-targeting-tools-writing-policy-papers>
- Parker, A., & Tritter, J. (2006). Focus group method and methodology: Current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 23-37.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146120710.00452>.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660. Retrieved January 8, 2021, from <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/focusgroup-interview-and-data-analysis/E5A028A3DA12A038A7D49566F73416B8>
- Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Faculty of Social and Behavioral Sciences, Department of Methodology and Statistics*, Tilburg University, 27(6), 1408-1413. Retrieved December 1, 2020, from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.014>
- Rijksoverheid (2021). *Kunst- en cultuurbeleid*. Retrieved december 14th 2020, from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/kunst-en-cultuurbeleid>
- Scherpenzeel, A. C., & Saris, W. E. (1997). The validity and reliability of survey questions. *Sociological Methods & Research*, 25(3), 341-383. <https://doi.org/10.1177>.
- Scheuren, F. (2004). *What is a survey?* (2nd ed.). American Statistical Association.
- Shiraev, E., & Levy, D. A. (2020). Understanding cross-cultural psychology. In *Cross-cultural psychology critical thinking and contemporary applications* (pp. 1-22). Routledge. https://gsep.pepperdine.edu/content/faculty/levy_cross_cultural_psychology.pdf

SurveyMonkey. (2018, June 1st). *A guide to using screening questions in your survey*. Retrieved December 07, 202, from <https://www.surveymonkey.com/resources/guide-to-using-screening-questions/>

Tait, R., Kail, A., Shea, J., McLeod, R., Pritchard, N., & Asif, F. (2019). *How can we engage more young people in arts and culture?* The Mohn Westlake Foundation. <https://barriers-to-cultural-engagement/>

Toner, J. (2009). Small is not too small. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 8(2), 179-192. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1473325009103374>

Tudge, J. (2010). Introduction and stage setting. In *The everyday lives of young children: Culture, class, and child rearing in diverse societies* (pp. 1-21). Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9780511499890.002>

UNESCO Institute for Statistics. (2005). *Cultural activities*. <http://uis.unesco.org/node/3079728>

Vidya. (2018, november 5). *4 ways to visualize likert scales*. *Daydreaming numbers*. Retrieved January 05, 2021 from <http://daydreamingnumbers.com/blog/4-ways-to-visualize-likert-scales/>

Weber, R. (1990). *Basis content analysis* (2nd ed.). Sage Publications.

Wilson, N., Gross, J., & Bull, A. (2020). *Op weg naar een culturele democratie. Culturele mogelijkheden bevorderen voor iedereen*. (LKCA, Trans.). <https://www.lkca.nl/publicatie/towards-cultural-democracy/>

World Cafe Method. (2019, November 25). Retrieved December 8, 2020, from <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>

Appendices

Appendix A

Survey

Consent: Welkom, bedankt dat je wilt meedoen aan ons onderzoek.

Het onderzoek is volledig anoniem, je gegevens zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden en niet door derden worden ingezien. Jouw antwoorden kunnen niet teruggekoppeld worden aan jou persoonlijk. Je kunt echter elk moment dat je wilt stoppen met de enquête. De enquête duurt ongeveer **X** minuten.

Dit onderzoek wordt afgenomen om de culturele democratie in Het Hogeland te onderzoeken. Dit onderzoek is onderdeel van de Career Minor van de Rijksuniversiteit Groningen voor een opdracht onder leiding van de gemeente Het Hogeland. De vragen die aan jou gesteld gaan worden hebben betrekking tot jouw ervaringen met cultuur, culturele activiteiten en culturele instellingen in Het Hogeland; er zijn dus geen foute antwoorden mogelijk.

1. Wat is je leeftijd?
 - a. 18
 - b. 19
 - c. 20
 - d. 21
 - e. 22

2. Met welke gender identificeer je je het meest?
 - a. Vrouw
 - b. Man
 - c. Anders
 - d. Wil ik niet zeggen

3. Wat is je woonplaats? (Drop down menu)
 - a. Adorp
 - b. Baflo
 - c. Bedum
 - d. Den Andel
 - e. Doodstil

- f. Eenrum
- g. Eppenhuisen
- h. Kloosterburen
- i. 't Lage van de Weg
- j. Mensingeweer
- k. Hornhuizen
- l. Houwerzijl
- m. Kantens
- n. Lauwersoog
- o. Leens
- p. Niekerk
- q. Noordwolde
- r. Onderdendam
- s. Oostende
- t. Oosternieland
- u. Oldenzijl
- v. Pieterburen
- w. Rasquert
- x. Roodeschool
- y. Rottum
- z. Saaxumhuizen
- aa. Sauwerd
- bb. Schouwerzijl
- cc. Stitswerd
- dd. Tinallinge
- ee. Uithuizen
- ff. Uithuizermeeden
- gg. Ulrum
- hh. Usquert
- ii. Vierhuizen
- jj. Warffum
- kk. Warfhuizen
- ll. Wehe-den Hoorn
- mm. Westernieland
- nn. Wetsinge
- oo. Winsum
- pp. Zandeweer
- qq. Zoutkamp
- rr. Zuidwolde
- ss. Zuurdijk

- tt. Anders, namelijk: ...
4. Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?
- a. Lager onderwijs
 - b. Middelbare school
 - c. MBO
 - d. HBO
 - e. WO
5. Heb je een diploma voor deze opleiding?
- a. Ja
 - b. Nee
6. Hoeveel geld heb je maandelijks te besteden voor culturele activiteiten?
- a. € 0
 - b. € 1-10
 - c. € 10-20
 - d. € 20-30
 - e. € 30-40
 - f. € 40-50
 - g. € 50+
7. Ben je momenteel werkende?
- a. Nee, anders namelijk ...
 - b. Nee, student
 - c. Nee, student, part-time
 - d. Ja, part-time in de sector: ...
 - e. Ja, ik werk in de sector: ...
8. Welke twee activiteiten doe je het liefst in je vrije tijd?
9. Beschouw je dit als een culturele activiteit? Hier is geen fout antwoord mogelijk.
- a. Ja
 - b. Nee
10. 10. Is er met betrekking tot deze activiteit iets dat je mist? Bijvoorbeeld iets waardoor je deze activiteit gemakkelijker kunt uitoefenen.
- a. Nee niets
 - b. Een locatie (een kamer / gebouw / hal)
 - c. Educatie (een leraar / workshops / informatiebronnen)
 - d. Vereniging (een netwerk / activiteiten / 'gelijkgestemden')

- e. Apparatuur
 - f. Iets anders, namelijk ...
11. Ga jij wel eens naar culturele activiteiten? (Richards, 2018) *activities that contribute or enhance the aesthetic, artistic, intellectual, or historic aspirations one may have*
- a. Ja
 - b. Nee
12. Ben je ooit naar een van de volgende culturele activiteiten geweest?
- a. Festival
 - b. Museum
 - c. Galerij
 - d. (Klassiek) Concert
 - e. Theater
 - f. Erfgoed
 - g. Film
 - h. Bibliotheek
13. Hoe Vaak ga je naar een culturele activiteit?
- i. Nooit
 - ii. Elke dag
 - iii. Elke week
 - iv. Elke maand
 - v. Elk kwartaal
 - vi. Elk half jaar
 - vii. Elk jaar
- b. Was het makkelijk om op locatie te komen?
- i. Ja
 - ii. Nee
- c. Was de prijs het waard voor wat je kreeg?
- i. Ja
 - ii. Nee
- d. Zou je er nog een keer heen gaan?
- i. Ja
 - ii. Nee

Wij willen je graag wat dingen vragen over niet traditionele culturele activiteiten. Een lijst met niet traditionele culturele activiteiten staat in de volgende vraag:

14. Welke van de volgende niet traditionele activiteiten heb je wel eens gedaan?

a. Lijst van 'Lists' document

b. Anders, namelijk: ...

15. Wanneer heb je voor het laatst een van de geselecteerde activiteiten gedaan? **Def:** A modern interpretation of activities (either social or individual) and the rules, principles and symbols that they entail. Typically technology-driven or science based (Eija-Liisa, K, 2003).

a. Ik heb nog nooit zoiets gedaan

b. Dit jaar

c. Een paar maanden geleden

d. Deze maand

e. Deze week

f. Ik doe dit elke dag

16. De volgende factoren weerhouden mij ervan om deel te nemen aan culturele activiteiten:

	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
(openbaar) vervoer					
(inschrijf)kosten					
Ik voelt me daar niet thuis					
Afstand					
Te weinig informatie					
Druk/niet genoeg tijd					
Niet geïnteresseerd					

17. Als je meer wilt weten over bijvoorbeeld een bepaald evenement, cultuurschool (theaterschool, muziekschool) of museum, waar zoek je dan informatie? Je kan meer dan één antwoord kiezen.

18. Via social media, namelijk:

- i. Instagram
 - ii. Facebook
 - iii. Twitter
 - iv. LinkedIn
 - v. TikTok
 - vi. Snapchat
- b. Online
 - i. Websites van kranten
 - ii. Websites van hetgeen wat je zoekt
 - iii. Podcasts
 - iv. email
- c. Via gedrukte media, namelijk:
 - i. Krant
 - ii. Magazines
 - iii. Posters
 - iv. Flyers / folders
- d. Via radio
 - i. Lokaal
 - ii. Regionaal
 - iii. Nationaal
- e. Via TV
 - i. Reclames
 - ii. Nieuwsprogramma's
 - iii. Educatieve programma's
 - iv. Entertainmentprogramma's
 - v. Talkshows
 - vi. ??
- f. Via sociale omgeving
 - i. Ouders/broers/zussen
 - ii. Vrienden
 - iii. Leerkrachten
 - iv. Kennissen
 - v. ??
- g. Ergens anders, namelijk: ...

19. Wat is volgens jou de beste manier om een cultureel evenement / culturele instelling te promoten?

- a. Via social media, namelijk:
 - i. Instagram
 - ii. Facebook

- iii. Twitter
- iv. LinkedIn
- v. TikTok
- b. Via gedrukte media, namelijk:
 - i. Krant
 - ii. Magazines
 - iii. Posters
 - iv. Flyers
- c. Via radio
 - i. Lokaal
 - ii. Regionaal
 - iii. Nationaal
- d. Via TV
 - i. Reclames
 - ii. Nieuwsprogramma's
 - iii. Educatieve programma's
 - iv. Entertainmentprogramma's
 - v. Talkshows
 - vi. ??
- e. Via sociale omgeving
 - i. Ouders/broers/zussen
 - ii. Vrienden
 - iii. Leerkrachten
 - iv. Kennissen
 - v. ??
- f. Ergens anders, namelijk: ...

20. Wat ontbreekt er volgens jou in Het Hogeland als het om cultuur/culturele instellingen gaat?

21. Vind je dat er genoeg manieren zijn om je hobby's uit te drukken zoals jij dat wilt?

- a. Ja
- b. Nee

22. Zo ja, wat zijn voorbeelden van dingen die dit mogelijk maken?

Examples of what the municipality is already doing that is appreciated by the target group

23. Zo nee, wat zie je graag gebeuren om jouw vaardigheid / hobby volledig te maximaliseren?

Einde enquête

Tot slot, je maakt met het invullen van de enquête kans op één van de drie te vergeven bioscoopbonnen t.w.v. €25,-. Wil je kans maken op deze prijs, laat dan je e-mailadres achter:

1. E-mailadres:

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk bedankt voor het invullen. Je gegevens zullen alleen gebruikt worden voor ons onderzoek naar culturele democratie in Het Hogeland en zullen volledig anoniem worden verstrekt. Mocht jij zelf nog iets aan ons kwijt willen, wat niet in de enquête ter sprake kwam, of heb je een vraag dan kan je ons mailen (culturesurveyhogeland@gmail.com), wij zullen dan zo snel mogelijk proberen te antwoorden.

Appendix B

Operationalization of the survey.

Question 1

Verify if the respondent is a part of our target group.

We are either qualifying or disqualifying respondents from taking our survey by means of screening questions. Screening questions let you decide who takes your survey, based on the target audience that you want to hear from (SurveyMonkey, 2018)

Question 2

Check if cultural participation in traditional culture or in 'modern' perception is gender-dependent (Lagaert & Roose, 2018). By doing multilevel analyses of Eurobarometer data (2013) the authors managed to explain women's and men's cultural participation relates to societal care- and work-related gender equality and development. The scholars that did this research also highlighted that existing research also links women to higher levels of cultural participation either because of their family spheres or because of their working position. This is precisely why we include gender as an important variable in our study - to see if participation in cultural activities is gender-dependent. (Also the option "prefer not to specify" was added because of the comfort of our respondents.)

Question 3

Verify if the respondent is a part of our target group.

We are either qualifying or disqualifying respondents from taking our survey by means of screening questions. Screening questions let you decide who takes your survey, based on the target audience that you want to hear from (SurveyMonkey, 2018).

Question 4 and 5

According to Carr (2012), education is a key measure of socioeconomic status. Carr states that education should not only be measured in obtained degrees, but that it is important to know as well whether a respondent attended education without finishing it. This is why we added question 5 after question 4. Moreover, surveys should collect information on whether a respondent has finished high school or an equivalent of that (Carr, 2012). With question 4 combined with 5 we can include this in our analysis.

Question 6

According to Carr (2012) income is a critical key measure of socioeconomic status. However, these questions often have a high rate of non-response, since it is a very personal and sensitive topic (Carr, 2012). To avoid complications in statistical terms we have decided to ask how much money they have to spend on cultural activities every month.

Question 7

Indication of available free-time and economic status (Cushman et al., 2005).

Occupation and industry are core socioeconomic variables collected in most federal health surveys. At a minimum, a set of two standardized questions should be implemented: one question to collect occupation and one question to collect industry (Carr, 2012). We combined these two standardized questions into one question to minimize the amount of questions we ask in our survey, whilst preventing loss of information at the same time.

Question 8 and 9

Question 8 and 9 combined is to gauge the personal definition of culture. (Tait et al., 2019). The personal definition of culture is extremely important in our study as through desk research (specifically a research done in the UK) we found that there is a disconnect between funded sector definitions of arts and culture and those of young people. Graffiti, fashion, animation, and tattoos/piercing are as likely to be defined as ‘art’ as novels, poetry and opera. It is also important to clarify that “definitions of arts and culture are not universal – depends on age, socio-demographic factors and the level of engagement with cultural activities”. Because of the rapidly evolving technology and the instant online connectivity that young people experience, their definition of culture and engaging in cultural activities would not necessarily correspond to the traditional one. This is why we include those two questions in our survey - to gauge the personal definition of culture and what counts as a cultural activity in the eyes of young people in Het Hogeland. This will also help when addressing the final report and recommendations to the cultural organizations - tackling the (potential) mismatch between supply of cultural activities and demand from young people.

Question 10

What is missing regarding this activity? Potential mismatch between supply and demand? (Het Hogeland, personal communication, November 2020). Finding out how the municipality or cultural organizations can support these activities. “We see that young people participate less in the cultural world and are less interested in the offer of the regular (subsidized) cultural players. They apparently don’t want what is out there. But it is not clear what they do want. It is clear that the youth would like that there is more to do in Het Hogeland. It is also clear that communication with this group is very important and that the digital channels, through which they communicate, are changing rapidly” (Chapter 2). Judging by the policy document of the municipality in Het Hogeland, we thought that if young people are not necessarily engaging in cultural activities on a regular basis - then there could be a potential mismatch between what is demanded by young adults (asking them if they need anything in order to do cultural activities) and what is supplied by cultural organizations.

To establish a strong cultural democracy, accessibility to materials, space, support, networks and advice are very important according to Wilson et al. (2020). And this should not stop when you

turn 18, he argues; it should be there for all ages in order to be truly democratic. For this reason we added these options to choose from.

Question 11 and 12

Find out about participation in culture. To know if there are any discrepancies between engaging in the more basic/traditional forms of culture and what young people (may) accept as culture (Arts Council England, 2018). As previously mentioned - young people's definition of culture may not correspond to the traditional one. Some organizations perpetuate narrow definitions of 'arts', but research tells us that young people, particularly those from disadvantaged backgrounds, increasingly understand 'culture' in a very broad sense. Not only are they less likely to make distinctions between arts and culture, they are also less likely to draw distinctions between traditional arts forms and online activity, such as sharing images and videos. We included these specific options because they were mentioned in the research as examples of traditional cultural engagement.

Question 13

According to Larson (2000), it is best for adolescents to be motivated to do something by the process of initiative. One important requirement of initiative then, he states, is a "cumulative effort over time." This implies that structural engagement is needed for young adults to make best use of their creative capacities. To single out incidental visits or activities, we ask our respondents how often they visit cultural activities. This way we get a good overview of to what degree they are structurally engaged with culture.

Question 14, 15 and 16

Focusing on practical barriers. The conjunction of questions 14 & 15 will address more practical barriers (14 is distance/transportation & 15 is pricing-satisfaction ratio). We intended to merge these two questions together in Question 16, which is a typical one when we want to test a possible attitudinal barrier. The justification behind, is that the respondent may have "developed" a feeling of unease or general non-satisfaction which will prevent him from going to said cultural event again. In other words, practical barriers may transcend to attitudinal barriers (Tait et al., 2019) and we want to incorporate this testing in our survey.

Question 17

According to Wilson et al. (2020) the prevailing focus with respect to culture goes to the so-called great arts (traditional cultural activities). He advocates an approach in which these great arts and the creative sector but also everyday creativity can nourish each other. The cultural democracy is based on this principle. According to this study everywhere in the UK versions of cultures are being created and recreated, but this often stays unnoticed (Wilson et al., 2020). So in order to find out how a cultural democracy could be strengthened in Het Hogeland, we need to know what this

everyday creativity looks like among our target group. We ask our target group with this question about their everyday creativity.

Question 18

The Flemish Participation survey (Lievens et al., 2015; Lievens & Waeye 2011) handles a period of twelve months as well as one of 6 months prior to taking the survey. For example, for film and concert visits, stage performances and reading habits have a reference period of six months, whereas festival visits have a period of twelve months to rule out seasonal effects (most festivals take place in spring and summer). In our case, we went with six months as well as twelve months, and everything leading up to and in between these two cases. We also included a 'Longer than a year' and a 'I have never done this' in order to catch edge cases.

Question 19

Have a decent understanding whether the barriers we found hold in Het Hogeland and to what degree (Tait et al., 2019). This study was conducted in the UK and specifically talks about intertwined types of barriers to cultural engagement. The research identified three main categories - practical barriers, functional barriers and attitudinal barriers. They exist individually but complications in one sector can have consequences on other types of barriers (i.e. prohibitive pricing which is a practical barrier may spark the match of an attitudinal barrier, forcing one to think that they wouldn't want to be part of a cultural activity if it's so expensive). By asking the above-mentioned question we want to test for ourselves if these types of barriers will also hold in the Netherlands, and more precisely, Het Hogeland. We used these options in the table, because they were the main factors that form barriers, identified by the scholars conducting the research.

Question 20

To know what our target group uses to find information, in order to determine how to reach them. By using unique data about a diverse group of young adults that look for and evaluate Web content, the researchers managed to conclude that a large portion of young people that find information on the internet (including social media), tend to perceive it as credible. Of course, factors such as search context, branding of the source and personal evaluation all play a significant role in determining if a source is legitimate or not, but in our case we were particularly interested in how general information (not particularly focusing if its credible or not) gets to young adults. The findings in this paper (Hargittai et al., 2010) suggest that young people, particularly students, rely greatly on search engine brands to guide them to what they then perceive as credible material simply due to the fact that the destination page rose to the top of the results listings of their preferred search engine. This research focused on online types of sources but through brainstorming and personal experiences (as we, as a team, are also in the target group of 18 up to and including 22), we also decided to include more typical sources, such as flyers, radio and TV, to name a few.

Question 21

To know how to reach them. (Newman et al., 2020). The research done by Reuters Institute showed that in the Netherlands at least ~84% of people get news and information from different social media, including Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram and Twitter. Our educated guess is that young people are even more engaged with online activities and it is only natural if they find their information through online searches. This is why we include these specific options for the above-mentioned questions.

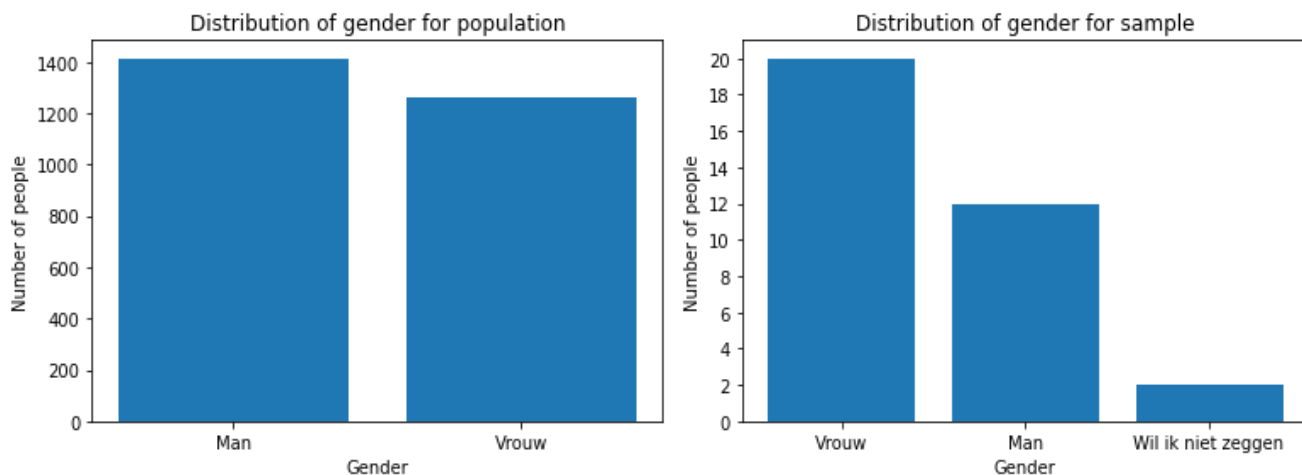
Question 22 and 23

Find out about the demands of our target group. Whether they think the municipality is providing enough to maximize their hobbies. Examples of what the municipality is already doing that is appreciated by the target group

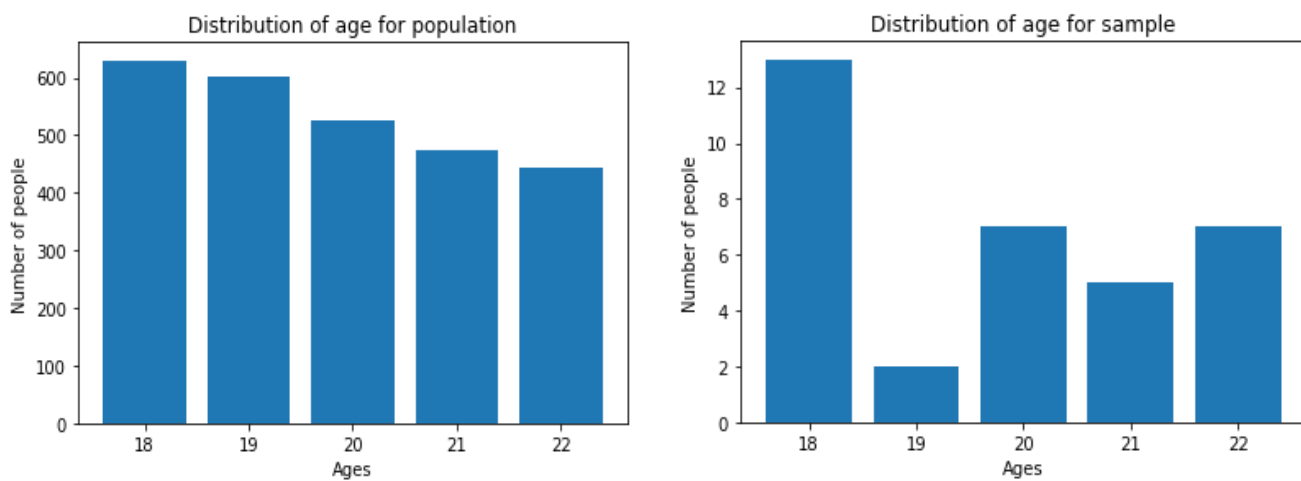
To find out what our target group thinks the municipality should do/provide in order to support the target group and their hobbies. Open questions (questions 22, 23 and If yes and If no) to gather additional information or inspiration (Boulil, D. Z., November 2020).

Appendix C

Survey results in graphs and figures.



Figures 1 & 2. Distribution of gender for population (left) and distribution of gender for sample (right).



Figures 3 & 4. Distribution of age for population (left) and distribution of age for the sample (right).

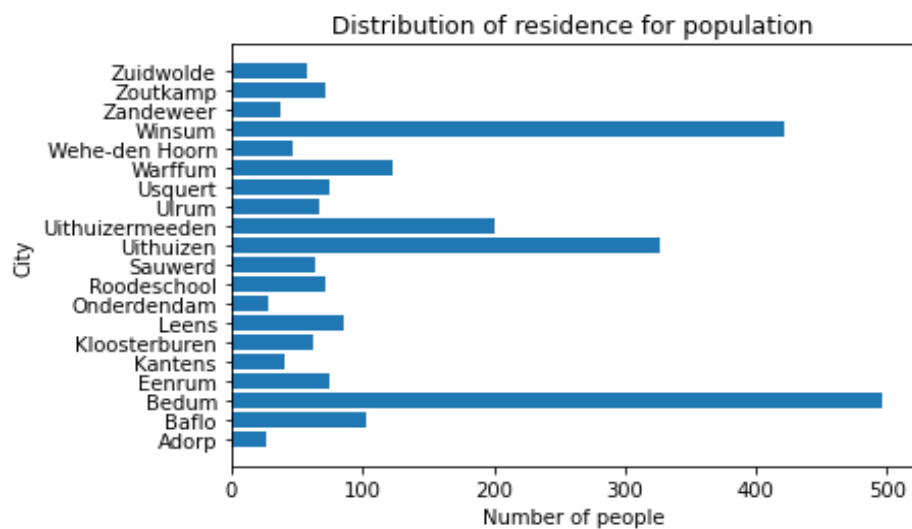


Figure 5. Distribution of residence for population³.

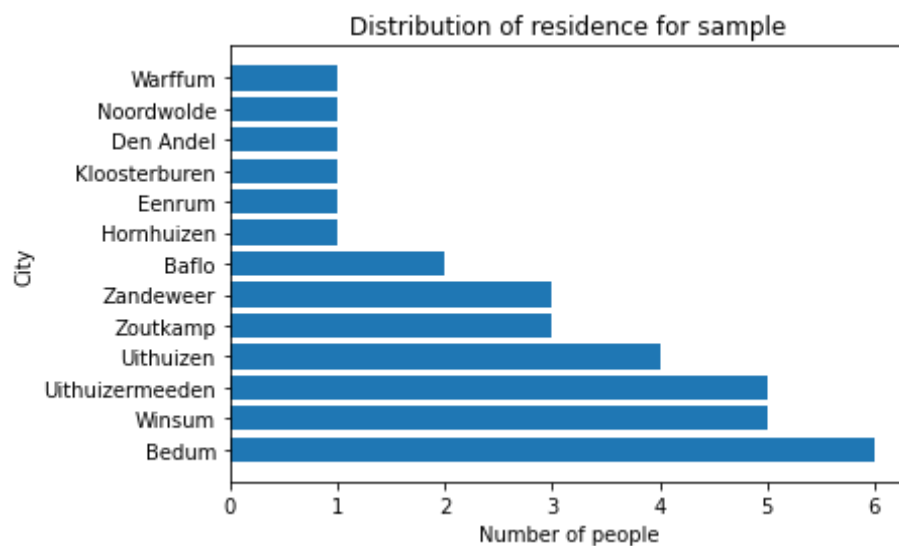
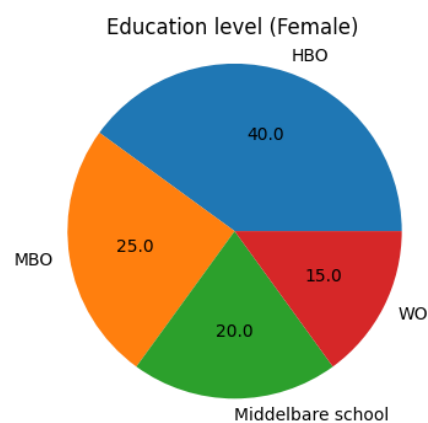
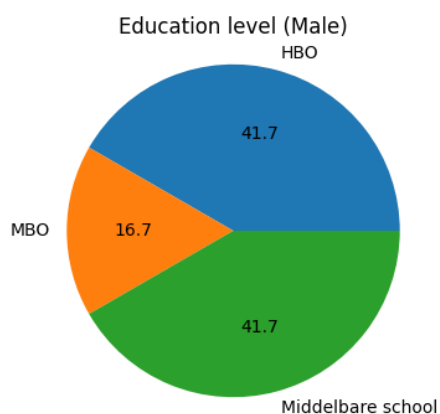
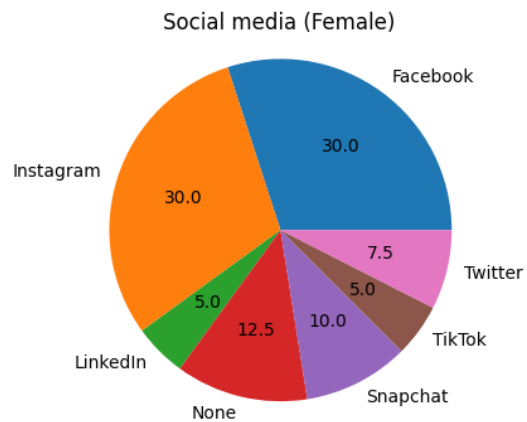
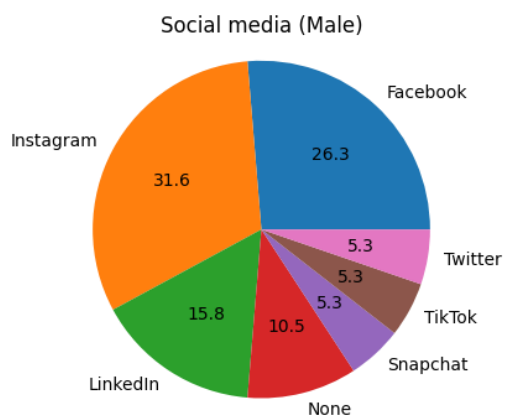


Figure 6. Distribution of residence for sample.

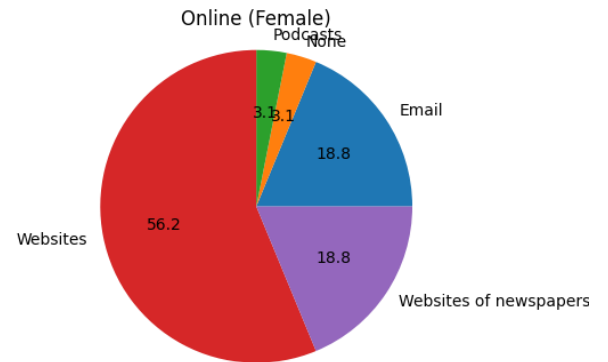
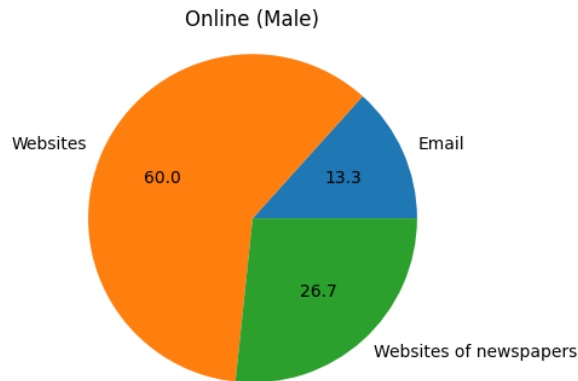
³ We refrained from visualizing cities with less than 25 residents to ensure visibility of the graph.



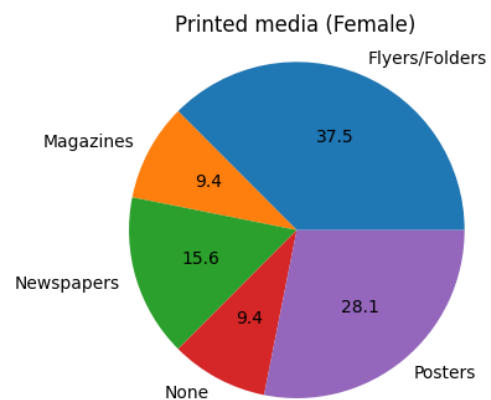
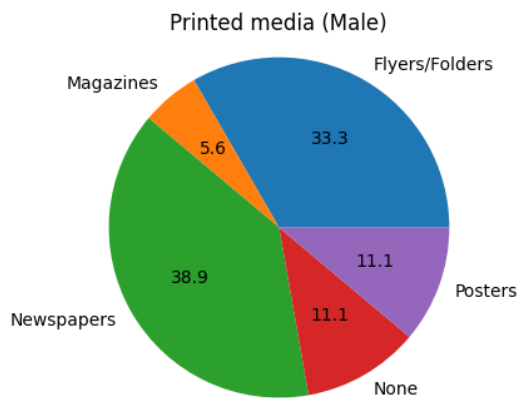
Figures 7 & 8. Education levels in males (left) and education levels in females (right).



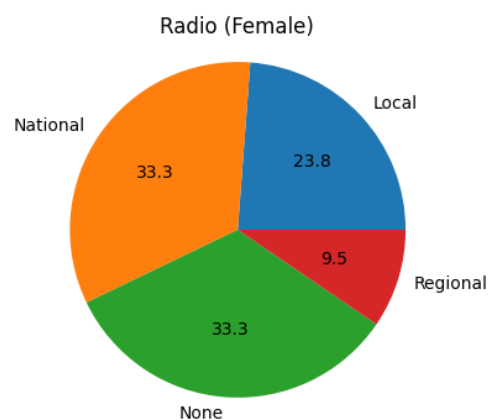
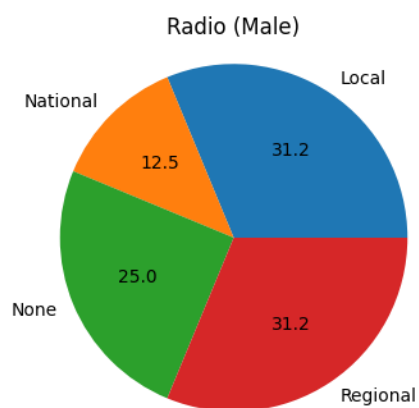
Figures 9 & 10. Information retrieval from social media by males (left) and information retrieval from social media by females (right).



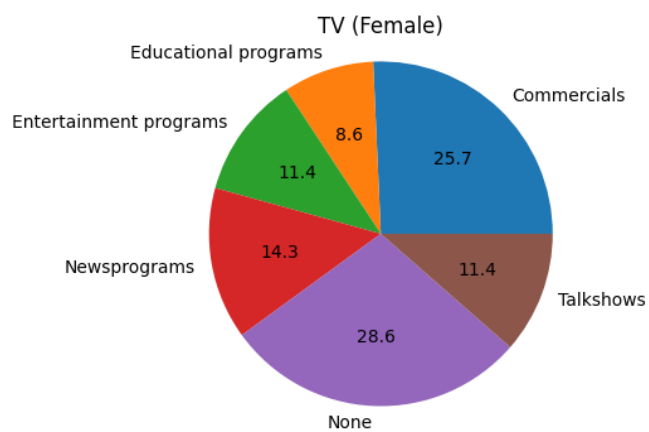
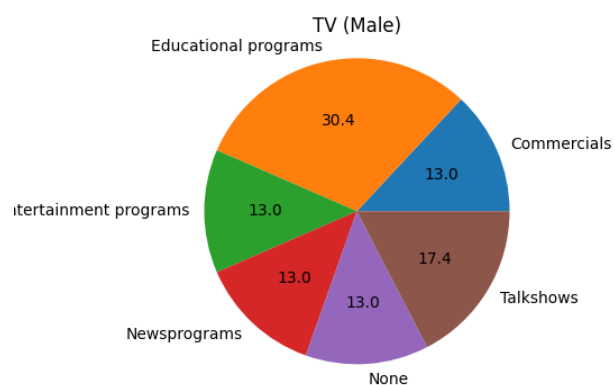
Figures 11 & 12. Information retrieved online by males (left) and information retrieved online by females (right).



Figures 13 & 14. Information retrieved in print by males (left) and information retrieved in print by females (right).



Figures 15 & 16. Information retrieved from radio by males (left) and information retrieved from radio by females (right).



Figures 17 & 18. Information retrieved through TV by males (left) and information retrieved through TV by females (right).

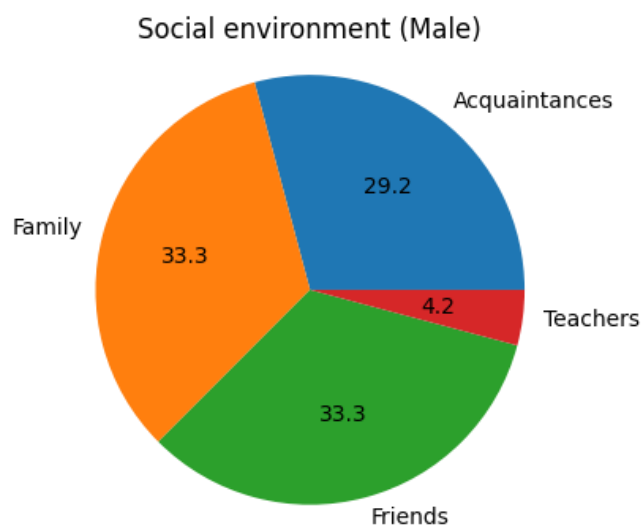


Figure 19. Information retrieved through social environment interaction by males.

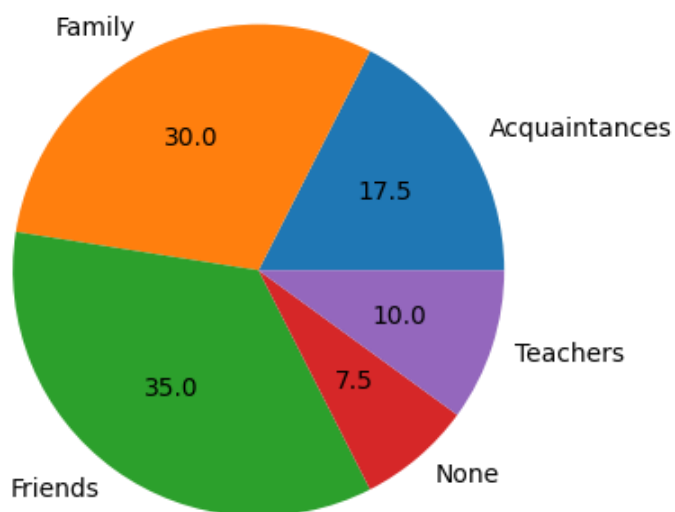


Figure 20.
Information retrieved through social environment interaction by females.

Appendix D

Personas

Our first persona is Emma. She lives in Bedum and is 18 years old. Her level of education is HBO, she goes to cultural activities and spends between 10 to 20 Euros monthly on them. Emma is a passionate photographer (hobby) but she is unemployed and studying full-time. She visits museums and cinemas at least once every three months and felt that they were reasonably priced. Normally, she gets information for cultural activities via Instagram, through websites that catch her eye or by flyers on the street. Sometimes she sees interesting commercials on the TV and asks if her family members have heard anything about it. Generally, she feels that Het Hogeland provides enough opportunity for her to pursue her hobbies, but she is left with the impression that there are not enough cultural activities held in public and cultural institutions that lack the initiative to engage young people. Emma also considers most cultural organizations to be old-fashioned, not particularly convenient to get to and there is a general feeling of not belonging.

Our second persona is Sven. He is 20 and lives in Uithuizermeeden. He has finished VMBO and is planning to start an MBO. He works part-time in the supermarket and does not really spend money on cultural activities (on a monthly basis). Although Sven enjoys performing arts and visual arts, he is not particularly interested in participating in them. He goes to performances and galleries only once every six months and in his free time, he prefers playing sports with his friends and watching YouTube videos. Sven also loves playing video games and climbing/bouldering, but he does not consider these activities as cultural. Normally Sven gets his information from Facebook, web searches on Google and posters on the street. He feels that the information that cultural organizations provide is not enough (not well marketed and distributed) and when he visits cultural activities, he mentions the price as a major concern.

Our third persona is Sophie. She is 22 and lives in Winsum. She has an MBO degree and works full-time in the Production sector. Sophie does not really spend more than 10 Euros per month on cultural activities, but this is because she is interested in design and architecture – something that no association in Uithuizen has a lot of interest into, besides museums, of course. In her little free time, Sophie does digital graffiti and crafts. She loves going to festivals but rarely does so because of her tight schedule as she is also a volunteer in a youth help center.

Sophie gets her information (for cultural events) from online newspapers, local radio and Twitter. However, she frequently stops and reads posters on the street if something catches her eye. This young lady also thought that public transport to venues where cultural activities are held is pretty limited and it's hard to get there. Besides all this, she is skeptical towards the cultural field in Het Hogeland as in her view – there is little information available on what you can actually do and there are not enough facilities (cultural centers or meeting places) to enable young people to see, discuss and “create” culture.

Our fourth persona is Noah. He is 21 and lives in Uithuizen. He is an HBO but still does not have a degree. In his free time, Noah watches a lot of Netflix and YouTube videos (somewhat of a film-addict), plays volleyball with friends, and absolutely loves going to the cinema. He is unemployed but enjoys movies so much – he spends around 50 euros per month in the cinema. Noah is extremely passionate about what happens on the big screen and considers this to be a form of culture, no less valuable than classic art, poetry, or festivals. He also enjoys making TikToks, sharing memes on social media and is particularly active on Instagram, Snapchat, and Facebook – his main sources of information. Noah feels that there are enough opportunities for him to continue doing what he likes and is generally content with what cultural organizations offer – not that he is a frequent visitor anyways. He admits, however, that there could have been some improvement in the organization of the events he previously went to (such as concerts by music associations and museum tours), but he also acknowledges the severe COVID-19 situation and understands that such “massive” gatherings should be avoided in this stage of the pandemic.

Operationalization of the Personas

The persona method is often referred to as a single user-centered model of a target audience. The approach is also often used in digital environments but also in other contexts such as product development, communication planning and service design. Generally speaking, developers like this technique because it breaks down the complex individuality of a real person and transcends into a more simplistic model which incorporates the most important characteristics, which in turn, are used as a baseline/point of reference to help the process of product creation (Dittmar & Hensch, 2015). Normally, the before-mentioned dynamics refer to companies that export services and products. Although, we as a team do not necessarily provide

any of those in the traditional sense, our advice to the Municipality of Het Hogeland and the relevant cultural organizations in the region may be considered a form of product nonetheless. We decided to opt for the persona method as it will greatly facilitate the focus group discussion which will be held on the 6th of January 2021. Our expectation is that having a (fictional) prototype that incorporates the basic characteristics of the youth in Het Hogeland will help both policy-makers and the directors of cultural organizations to zoom-in and acknowledge the existing inconveniences that young people experience. In other words, this prototype will be a projection of the barriers that young adults in Het Hogeland experience when engaging in cultural activities. When we clothe these barriers in the robes of a character, visualize them with the help of illustrations, give them a name and basically personify them, this will bring relevance & empathy to the table and people will feel more engaged, sparking the match of debates and attempts to find common ground on which these problems may be resolved (Mercadillo, Díaz, Pasaye, & Barrios, 2011). Furthermore, we will use the results from the survey that we conducted in order to create the personas, which will ensure accuracy and reliability as we are going to use data filled by an actual 1% of all young adults aged 18 up to and including 22, living in Het Hogeland.

Furthermore, the persona element is often used in designing composite marketing strategies and provides for a clear and structured analysis of basic traits of a “customer”. In our case, we may refer to the young adults as “customers” as our advice will have the form of an end product that will hopefully help with the alleviation of some of the functional and practical barriers existing in Het Hogeland.

Perhaps unsurprisingly, the persona approach also has its critiques. Some sceptics say that personas cannot serve as an information source for development teams because it is difficult to say how many people are represented by the persona at hand and thus, questioning the relevance of the persona to the target audience. Another argument that critics make is that a persona is a fictional character which automatically makes this entity a non-scientific, no-good to answer question one, because it cannot be neither falsified nor verified (Chapman & Milham, 2006). Although based on real concerns and flaws of the persona approach, these critiques are not necessarily true to the full extent. Firstly, the question of how many real people are represented by one persona is rather straightforward. Because the persona only represents general trends of a specific group of people, individuals with common traits are “grouped”

together and represented by one persona regardless of the actual count of real people (e.g. all people with a common residence, that also have a dog and drive a car will be represented by one persona) (Nielsen, 2019). Secondly, it makes sense that something that is “imaginary” would not be subject to scientific verification simply because what is not real cannot be verified nor falsified. On its own, this statement can be considered as valid but there are a number of concepts in the academic field that are not objectively “out there” but are still considered to be true and more importantly, there is a difference between an entity fully created by imagination (e.g. a dragon) and a model created based on actual collected data (a persona) (Mcginn & Kotamraju, 2008).

As previously mentioned, creating personas through data analysis is more reliable and more effective. There are a number of ways that a persona can be created using data but the most prominent one is the “mode” persona or in other words Emma is the persona which incorporates the most frequent responses to the questions in the survey. For instance, she is 18 years old because 24 people (over 40%) that filled the survey were 18. Sven’s creation also followed the same concept but this time with the second most-frequent responses (i.e. Bedum and Winsum were the two residences with the most respondents, that is why Emma is from Bedum (with 10 respondents being logged there) and Sven is from Winsum (with 9 respondents logged there). Personas three and four follow the same logic as Sven’s profile, gradually moving down to less frequent responses so that there is representation of the minority (Mcginn & Kotamraju, 2008).

Appendix E

Coding scheme Content Analysis

Type of document

1. Policy paper
2. Website
3. Vision paper
4. Strategy
5. Other
6. Vision and Policy
7. Project plan

“The purpose of the policy paper is to provide a comprehensive and persuasive argument justifying the policy recommendations presented in the paper, and therefore to act as a decision-making tool and a call to action for the target audience.” (Overseas Development Institute, 2009).

In case there is no actual document that describes the Policy, Vision, Strategy or ‘OTHER’, we look at the website of the institution (particularly the “about us” section) in order to still conduct an analysis.

“A vision document defines the high-level scope and purpose of a program, product, or project. A clear statement of the problem, proposed solution, and the high-level features of a product helps establish expectations and reduce risks.” (IBM Knowledge Center, 2014).

“Strategy is an action that managers take to attain one or more of the organization’s goals. Strategy can also be defined as “A general direction set for the company and its various components to achieve a desired state in the future. Strategy results from the detailed strategic planning process”.” (Management Study Guide, n.d.)

Do they mention ‘jeugd’/’jongeren’

1. Not at all
2. 1 - 2 times
3. 3 - 5 times
4. 6 - 10 times
5. more than 10 times

If and how many times the keywords 'jeugd' (youth) and/or 'jongeren' (youngsters) are mentioned gives us a clue as to what degree the cultural institution is at least thinking about the youngsters. Frequency counts form the basis of content analysis (Weber, 1990). This is a quantitative method.

In what context do they mention 'jeugd'/'jongeren'?

1. Reach youth
2. Engage youth
3. Disregard/ignore youth
4. Other

The use of words and groups of words can reveal underlying themes. The context around the keywords can present a combination between the underlying concepts (Duriau et al., 2007). The context or surrounding words can tell a lot about the way they consider youth in their public policy documents.

The concept of cultural democracy

- Protecting and promoting cultural diversity, and the right to culture for everyone in our society and around the world;
- Encouraging active participation in community cultural life;
- Enabling people to participate in policy decisions that affect the quality of our cultural lives;
- And ensuring fair and equitable access to cultural resources and support.

Are these characteristics of cultural democracy addressed in the document and how many of them?

1. None
2. One of them
3. Two of them
4. Three of them
5. All of them

According to the Institute for Cultural Democracy (1998), the four commitments mentioned above are the main principles of cultural democracy. To test whether the organizations are

working with the concept and to what degree, we check for these four main criteria in their documents. They can be both explicitly and/or implicitly mentioned.

Do they mention social media?

1. Yes
2. No

Do they mention Instagram?

1. Yes
2. No

Do they mention Facebook?

1. Yes
2. No

Do they mention Twitter?

1. Yes
2. No

Do they mention LinkedIn?

1. Yes
2. No

Do they mention TikTok?

1. Yes
2. No

Do they mention Snapchat?

1. Yes
2. No

Do they have a website?

1. Yes
2. No

Do they send out (digital) newsletters?

1. Yes
2. No

Do they make use of printed promotional material?

1. Yes
2. No

Do they use radio?

1. Yes
2. No

Do they use TV?

1. Yes
2. No

As argued in the operationalization of the survey, research has shown that at least 84% of Dutch people get their information from different social media sources, including Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram and Twitter (Newman et al., 2020). We asked our target group which one(s) they prefer to use to find information. With this category we see if cultural organizations are using the right platforms to reach the target group since mistargeted marketing is a major cause of people not engaging in cultural activities (Tait et al., 2019).

Which form of culture do they offer?

1. Traditional
2. Non-traditional
3. Both traditional and non-traditional

As mentioned in the theoretical framework, we categorize the funded forms of culture as “traditional.” According to the Dutch government these are the performing arts, museums, visual arts, film, literature and architecture (Rijksoverheid, 2021). We define the “non-traditional” forms of culture as non-funded forms of culture, which often go unnoticed. However, according to Wilson et al. (2020) it is of great importance that these forms are getting noticed. In order to give relevant advice we need to know what the current outlook of the organizations is with respect to this.

In what town are they located?

List of towns in Het Hogeland.

Similar to the survey, we are either qualifying or disqualifying institutions from our content analysis based on their geographical location (whether they are located in Het Hogeland). This way we ensure that we analyse content from the area that we are researching and thus provide ourselves with usable content analysis that is applicable to our research. This also provides us with information to map the cultural institutions in Het Hogeland, representing the supply-side of culture/cultural activities.

What kind of institution are they?

1. Museum
2. Theater
3. Music school
4. Cultural heritage
5. Libraries
6. Cultural community centre
7. Other

By linking the type of document with the type of institution, we can check whether similar (or different) institutions write the same kind of public policy documents. This gives us an indication of the background of the content and will let us know why (i.e. the goal of the institution) or how (i.e. the approach) the document was written. We can also find out whether certain documents are the right kind of process for a particular institution, and that they perhaps should adopt a different approach.

Appendix F

Operationalization of the focus group

Round 1.

Question 1: Kunnen jullie als groep tot een definitie van ‘cultuur’ komen?

We ask this question as a warm-up question, before presenting anything, to have the participants reflect on what definition of culture is prevailing within their organization.

Presentation: Our approach (a combination of *democratization of culture* and *cultural democracy*)

Question 2: Zou dit een perspectief zijn waar uw organisatie iets mee zou kunnen of wellicht gedeeltelijk iets mee kunnen? Waarom wel/waarom niet?

This question is to see whether the organizations are familiar with the concepts and whether they think it would be applicable within their organizations, mainly on a theoretical level.

Round 2.

Presentation: Our first marketing persona.

Question 3.1: Wat kan een culturele organisatie doen om Emma te benaderen?

Question 3.2: Wat kan een culturele organisatie doen om de barrières die Emma ervaart te verlagen?

Question 3.3: Wat kan een culturele organisatie doen om Emma haar eigen creatieve activiteiten te helpen ontwikkelen?

In the second round we present the two personas that we drew from our survey results. The questions 3.1 up to 3.3 are addressing the three main points from the survey: where do they get their information (see survey block ‘information’), what barriers are they experiencing (see survey block ‘activities’) and what does their everyday creativity look like (see survey blocks ‘activities’ and ‘needs’). This way we are combining democratization of culture and cultural democracy in approaching the target group, and let the participants of the focus group think

about how to implement both concepts in their marketing strategies. For us this is a way to see if our findings give them something to work with.

Closing question: Wat vond u van deze interpretatie van het Digitaal Cultuurcafé?

Appendix G

Coding scheme discourse analysis focus group

To answer our research question for the focus group (is a combination of democratization of culture and cultural democracy feasible in the cultural sector of Het Hogeland?) a discourse analysis was conducted with the material drawn from the conversation. To lift the units of meaning from the material the minutes of the conversation were coded. We used three categories, which are “cultural democracy,” “democratization of culture,” and “target group.” The first two categories are to check whether both concepts can be incorporated when developing strategies to reach the target group. We asked the participants our questions and we measured the degree in which they do so by counting the number of characteristics that are mentioned in their answers. We added the third category of “target group,” to see what their relations with our chosen age group looks like. The first two categories are given three different codes, which represent the main characteristics of the concepts. These were deducted from our theoretical framework (see Chapter 2). The third category was given two codes, one for an open attitude and one for a closed attitude towards the specific target group. This resulted in the coding scheme below.

Cultural democracy: do the participants incorporate the perspective of cultural democracy?

1. recognizing the whole spectrum of cultural creativity and its diverse nature (Wilson et al., 2020)
2. offering support in the shape of materials, space, information, networks and advice to help people to create any form/version of cultural creativity they like (Wilson et al., 2020)
3. enabling people to participate in policy decisions that affect the quality of their cultural lives (The Institute of Cultural Democracy, 1998)

Democratization of culture: do the participants incorporate democratization of culture?

1. educating and inspiring people (Tait et al., 2019)
2. preserving and developing traditional forms of culture (Tait et al., 2019)
3. tackling the barriers described by Tait et al. (2019) to improve the access to the existing cultural offer

Target group: is their attitude towards our target group:

1. open
2. closed

Appendix H

Results of the discourse analysis

Cultural democracy.

Line no.	Transcription	Code
57	“nieuwe inbreng en diversiteit”	1
63-64	“in die zin zou de culturele democratisering voor een deel moeten bestaan uit die uitwisseling”	3
75	“het oprichten van een jongerenraad”	3
76-77	“We hebben een ruimte beschikbaar waar ze iets zouden kunnen doen of kunnen vertellen of kunnen laten zien.”	2
101-102	“Je moet het gesprek voortdurend heen en weer aangaan”	3
305-306	“dat lijkt mij wel mooi, om bij die hobby’s aan te haken, want dan pak je ze op hun eigen interesse”	1
333	“begeleiding daarbij bieden”	2
341-342	“Wat ik heel interessant zou vinden, is om wel inderdaad meer inzicht te krijgen in die doelgroep van waar zij zich mee bezighouden”	1
344-345	“en laten zien, van hey, dit wat je graag doet, kun je bij ons beter leren doen”	2

417-419	“dat je verspreid over de gemeente een aantal locaties hebt, maar als een museum een goede locatie heeft daarvoor, een ruimte, waar jongeren een beetje hun gang mogen gaan, maar dan wel met enige begeleiding”	2
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Democratization of culture.

Line no.	Transcription	Code
43	“cultuureducatie”	1
44-45	“Als je vanuit de professionele kunsten kijkt, is talentontwikkeling een heel belangrijk aspect”	2
53-55	“Je hebt hoe dan ook altijd een professionele laag nodig om die cultuur goed bij mensen terecht te laten komen en ook te laten ervaren en om talenten die daarin bovendien verder te kunnen helpen.”	1
86	“de hand reiken en mogelijkheden laten zien”	1
155-156	“kijken naar welke kanalen zij gebruik van maakt”	3
163	“vriendinnen als groepje uit kunnen nodigen”	3
236-237	“Richten op die sociale netwerken”	3
253	“rolmodellen”	1 3

368-370	“dat sociale aspect is volgens mij wel heel essentieel voor deze doelgroep, en als iets belangrijk is, is dat gewoon je vriendenkring, en je netwerk waarin je je verkeert”	3
411-414	“dus cultuursector en jongerenwerkers bij elkaar zetten, en daar dingen uitwisselen, van wat weten zij, wat kunnen zij ons voor tips geven, en kijken van hoe kunnen we ons aanbod op zo’n manier vormgeven dat de jongeren wat het gevoel hebben dat ze wat te doen hebben en ergens welkom zijn”	3

Target group.

Line no.	Transcription	Code
23	“Dus misschien moet je ook gewoon kijken naar wat is een goede definitie voor die groep”	1
68-69	“Ik vind jongeren wel iets jonger dan 18 tot 22 jaar, maar goed”	2
185-186	“Ik vraag me af in hoeverre zijn die überhaupt geïnteresseerd in aanbod in de provincie”	2
197-200	“als je bij jongere jongeren begint, als je die enthousiast weet te krijgen over bepaalde activiteiten of plekken of locaties dat het, als ze ouder zijn, dat het dan makkelijker is om daar naar toe te gaan dan als je nu die tussengroep wil bereiken”	2
210-211	“mijn gevoel zegt mij dat deze doelgroep, voor de museumwereld althans, verdomd lastig is”	2
217-218	“na 12 jaar haken wij eigenlijk bijna al af, en dan laten we de mensen tot een jaar of 40 doen waar ze zin in hebben”	2

228-230	“ik kan jullie verzekeren in de hele cultuursector, ook in de stad Groningen, is het trekken van de studenten een soort heilige graal, waar niemand het antwoord op heeft”	2
375-376	“Aller aller moeilijkste te bereiken doelgroep”	2
390-393	“kennelijk vervelen ze zich, heel erg en eigenlijk ligt daar denk ik zelf ook wel heel erg de uitdaging van hoe kun je nou bijvoorbeeld met zo’n mensenwerk hogeland samenwerken om juist iets met die doelgroep daar iets mee te gaan doen zeg maar”	1

Appendix I

Sources Content Analysis

1. Creatief aan de slag! (2020). De Blauwe Schuit. <https://blauweschuit.nl/>
2. Gezamenlijke Orgelcommissies (2020). Visie document gezamenlijke orgelcommissies Het Hogeland.
3. Graspop (2020) Stichting Graspop Projectplan / Activiteitenplan 2020.
4. Het Behouden Blik (2017). VooruitBlik 2017 - 2020.
5. Kunst- en Cultuurcentrum Het Hogeland (2020). Concept fusiedocument.
6. Kunstvloed (2020). Projectplan Stichting Kunstvloed Ubbega.
7. Openluchtmuseum Het Hoogeland (n.d.). Plaats voor het Verleden, Ruimte voor de Toekomst, Beleidsplan 2021-2024.
8. Ruitenbergh, R. (2019) Project plan 2020, Stichting Quiltfestival Noord Groningen.
9. Stichting Festival Op Roakeldais (n.d.). Projectplan Festival Op Roakeldais 2020.
10. Verhildersum (2020). Visie en beleid 2021-2024, Museaal cultureel erfgoed als trekpleister en verbindend element in de samenleving.
11. Zandstra, M., & Verhave, B., & Renzenbrink, J. (2019). Een nieuw hoofdstuk voor de Enne Jans Heerd & Maarhuizen.

Appendix J

Transcription of the focus group

1. Kunnen jullie als een groep tot de definities van 'cultuur' komen?

Discussieleider: "Dan gaan we naar de eerste vraag, dat is een introductievraag. Wij willen graag weten of jullie als groep tot een definitie van 'cultuur' kunnen komen." Participant B: "Ik trap 'm af. Jullie zetten ons voor een leuke uitdaging meteen, zo als binnenkomer. Het is interessant om te bedenken, dat het normaal gesproken altijd gaat over een combinatie term, 'Kunst & Cultuur'. Steeds vaker heb ik het idee dat kunst wordt weggelaten en dat het alleen over cultuur gaat en dat die invulling van cultuur oneindig is. Alle uitingen van een beschaving die je maar kunt verzinnen, zouden hieronder vallen. Wij zitten toch in een hoek waar enkele genres in te onderscheiden zijn, die van belang zijn. Bijvoorbeeld erfgoed, in de zin van gebouwen en landschap, voor zover mensen dat hebben beïnvloed en bedacht. En uiteraard de kunstvormen waarin mensen zich uiten. En dat gaat van literatuur tot muziek tot beeldende kunst, maar ook mode en fotografie. Maar echt een afbakenend verhaal is het niet natuurlijk." Participant A: "Ik vind het een uitstekende werkdefinitie. Ik heb wel een aanvulling dat erfgoed iets breder kan worden opgevat, zoals historisch meubilair en dat soort zaken ook kan betreffen, zoals wij in musea verzamelen." Participant D: "Zou je dan ook immaterieel erfgoed daarbij op willen nemen? Participant A: "Wat mij betreft wel." Participant D: "Dan wordt het wel heel breed allemaal." Participant B: "Dan kan je daar al gauw taal en dialect aan toevoegen. Muziek kan je je ook afvragen in hoeverre dat materieel of immaterieel is. Tradities, klederdracht, volksdans. Met *festival* hebben we ook een vorm van cultuur." Participant D: "Ja, het is natuurlijk ook welke functie heeft deze definitie. Je kunt het eindeloos hebben over een bepaalde definitie, wat er wel en niet bij hoort. Maar dit is een onderzoek naar het beïnvloeden van een bepaalde doelgroep. Dus misschien moet je ook gewoon kijken naar wat is een goede definitie voor die groep." Participant B: "Ja, mijn vraag zou dan zijn: wat hebben jullie voor definitie nodig? Of met wat voor definitie werken jullie al op dit moment?"

Discussieleider: "Ik ga nu vertellen welke definitie wij gebruiken. De meest voorkomende strategie om meer mensen te betrekken bij culturele activiteiten is de zogenaamde democratisering van cultuur. Dit houdt in dat de toegang tot het bestaande culturele aanbod wordt verbeterd, zodat iedereen de mogelijkheid krijgt om te gaan. Wij hebben besloten dit principe te combineren met een veel nieuwer concept, namelijk de culturele democratie. De culturele democratie is een maatschappij waarin iedereen de totale vrijheid heeft om hun

eigen of eigen versies van cultuur te maken. Daarbij is het cruciaal om het gehele spectrum van culturele creativiteit te erkennen. Buiten de professionele sector om wordt namelijk ook veel cultuur gecreëerd en dit blijft vaak onopgemerkt. In een culturele democratie is er voor iedereen de mogelijkheid om creativiteit te ontwikkelen op een eigen manier. Toegang tot materiaal, ruimte, ondersteuning, netwerken en advies spelen daarbij een centrale rol. Democratisering van cultuur en culturele democratie kunnen hand in hand gaan.”

2. Zou dit een perspectief zijn waar uw organisatie iets mee zou kunnen?

Discussieleider: “Wij willen u vragen of dit een perspectief zou zijn waarmee u organisatie iets zou kunnen of misschien al doet, en waarom dan wel of waarom niet?” Participant B: “Ik ken de kwestie. Ik ben pas sinds november directeur van *centrum,* dus ik spreek ook voor een deel vanuit mijn ervaring met mijn vorige werk, bij *festival,* de professionele kunsthoek van de sector. Ik heb nu de overstap gemaakt naar cultuureducatie, dat is wat *centrum* specifiek doet. Als je vanuit de professionele kunsten kijkt, is talentontwikkeling een heel belangrijk aspect. Dus dat je nieuwe makers wil vinden en ze wil helpen zich verder te ontwikkelen. Ik denk dat cultuureducatie daar een heel belangrijke rol in speelt daarvoor. Maar cultuureducatie is wel breder, want het is niet alleen gericht op het vinden van talenten, maar ook om kinderen, jongeren en ook volwassenen kennis te laten maken met cultuur en allerlei vormen daarvan. En om ze daaraan te laten deelnemen. Je kan ze laten deelnemen op een passieve, receptieve manier; dingen bekijken, dingen horen, dingen ervaren zoals in theater of met muziek. Maar je kan ook actief participeren en dat als doel stellen. Dus dan gaan mensen zelf aan de slag, zelf muziek maken bijvoorbeeld. Maar daar heb je docenten voor nodig. Je hebt hoe dan ook altijd een professionele laag nodig om die cultuur goed bij mensen terecht te laten komen en ook te laten ervaren en om talenten die daarin bovendien verder te kunnen helpen. En de uitdaging in die democratisering is dan dat je die laag van docenten en organisaties divers houdt. Dat er op organisatieniveau ruimte is voor nieuwe inbreng en diversiteit. Dat is denk ik voor alle organisaties de grote uitdaging. Want je kan wel verzinnen met elkaar; wat gaan wij eens doen voor jongeren, of voor mensen met een niet-westerse achtergrond of voor laagopgeleiden. Je zou allerlei groepen kunnen benoemen die je graag bij cultuur zou willen betrekken. Maar zolang je dat doet vanuit je eigen vaste organisatie, kom je daar niet ver mee. Want dan ga je eigenlijk verzinnen wat er voor een bepaalde groep goed zou zijn. Terwijl je die groep misschien helemaal niet kent. En in die zin zou de culturele democratisering voor een deel moeten bestaan uit die uitwisseling. Even als aftrap, ik weet niet of ik iets zinnigs zeg, maar graag het woord aan iemand anders.” Participant E: “Ik haak even in op de doelgroep, 18 tot 22 jaar. Over wat mijn voorgangster net zei, wij hebben als museum het stukje passief

67 deelnemen; zien, horen, kijken, luisteren. En wat gaan we doen voor jongeren? Ik begrijp dat
 68 jullie onderzoek juist gaat over wat jongeren willen. Ik vind jongeren wel iets jonger dan 18
 69 tot 22 jaar, maar goed. Deze doelgroep, de studenten, die krijgen wij in kleine groepjes, en
 70 eigenlijk alleen als het kunst- of kunstbeleid groepen zijn. Ik ben wel benieuwd hoe jullie
 71 onderzoek gaat.” Participant D: “Ik heb nog wel een kleine aanvulling vanuit *festival*.
 72 *Festival* is een tweejaarlijks kunstmanifestatie. En dit jaar willen we voor het eerst een
 73 jongerenproject opstarten. Jongeren zien wij in de leeftijd vanaf de middelbare school, dus
 74 11 jaar of ouder. Ook omdat de wat jongere groep wat makkelijker actief te betrekken is.
 75 Maar ons idee was om te starten met het oprichten van een jongerenraad en samen met die
 76 jongeren te kijken naar wat zij zouden willen. We hebben een ruimte beschikbaar waar ze
 77 iets zouden kunnen doen of kunnen vertellen of kunnen laten zien. En onze hoofdvraag
 78 wordt dan; wie ben jij? Dus helemaal niet van; wat voor soort kunst maak je? Want we
 79 hadden het net al over immaterieel erfgoed, maar je hebt natuurlijk allerlei verschillende
 80 activiteiten waar jongeren mee bezig zijn. Dat is eigenlijk best wel interessant om de
 81 jongerencultuur an sich door henzelf in beeld te laten brengen. Maar goed, wij staan nog
 82 best wel aan het begin. Maar om echt jongeren actief zelf mee te laten denken, dat wou ik er
 83 nog even aan toevoegen.” Participant B: “Daar wil ik nog wel iets aan toevoegen. Want het
 84 sluit goed aan bij wat ik zei, je moet je doelgroep leren kennen, anders ben je eigenlijk
 85 paternalistisch bezig. Zo van; jullie zullen dit wel leuk vinden, dan gaan we dit eens
 86 uitproberen. En tegelijkertijd moet je wel ook de hand reiken en mogelijkheden laten zien.
 87 Want vaak, zeker jongeren hebben maar een beperkt beeld van wat er mogelijk is en wat ze
 88 zouden kunnen maken en wat er allemaal bestaat in de wereld. Voor 18 tot 22-jarigen is dat
 89 in bepaalde gevallen natuurlijk al wat breder geworden, dat beeld. Maar ze moeten het wel
 90 aangeboden krijgen om überhaupt bij zichzelf te gaan nadenken van; ‘hey, dit zou ik ook
 91 kunnen gaan doen’ of ‘wow, wat is dit gaaf’. En tegelijkertijd aansluiten bij die beleving en
 92 wat er nu speelt in zo’n groep. Je hebt die voortdurende wisselwerking nodig. Je kunt
 93 volgens mij niet voor zo’n groep gaan zitten en zeggen van; ‘nou, wat willen jullie doen?’
 94 Want dan komt er niks, is mijn beeld in ieder geval.” Participant D: “Ik zie het ineens voor
 95 me. Zo’n groep van 18 tot 22 jaar met een telefoon voor hun neus zo van; ‘nou jongens, we
 96 gaan eens iets lekker cultureels doen.’” Participant B: “Onderuitgezakt, elkaar aankijken van;
 97 ‘nou wat komt er?’ En die kwestie van toegankelijkheid is dus ook heel dubbel. Want ik denk
 98 dat als ze ons allemaal vragen; ‘zijn jullie toegankelijk voor jongeren?’ Dan roepen wij
 99 allemaal: Ja! Ze zijn heel welkom en de deur staat open en we willen van alles met ze doen.
 100 Maar ze komen niet of nauwelijks. Waar ligt dat dan aan? Hebben ze het gevoel dat ze niet
 101 welkom zijn? Of hebben we geen interessant aanbod voor ze? Je moet het gesprek
 102 voortdurend heen en weer aangaan.”

103 Discussieleider: “Iemand nog toevoegingen? Nee? Dan even aansluitend op wat er net
 104 gezegd werd, wij hebben gewerkt met een enquête. En daar gaan we in ronde twee wat
 105 dieper op in. Maar ik stel voor dat we nu een korte pauze nemen.”

106 **Korte pauze**

107 Discussieleider: “Dan gaan we verder met het tweede deel. We hebben in ons onderzoek
 108 gewerkt met een enquête, die we hebben verspreid onder de doelgroep. En daarin hebben
 109 we onderzocht welke barrières er worden ervaren bij het deelnemen aan culturele
 110 activiteiten. Maar ook bijvoorbeeld welke creatieve activiteiten de doelgroep eigenlijk zelf
 111 doet in hun vrije tijd. Dus de dingen die misschien niet zozeer opgemerkt worden, maar die
 112 wel als cultureel zouden kunnen worden bestempeld. Met de gegevens uit deze enquête
 113 hebben we een aantal marketing persona’s gecreëerd, waarvan er één of twee zo aan bod
 114 komen. Het zijn fictieve personen die wij de eigenschappen van de doelgroep hebben
 115 gegeven, waardoor we een goed beeld krijgen van wie we willen bereiken. Deze persoon is
 116 dus een afspiegeling van de kenmerken van onze respondenten. Ik ga nu de eerste
 117 presenteren.”

118 **3. Emma**

119 Discussieleider: “Dit is Emma. Zij is 18 jaar en ze woont in Bedum. Ze studeert rechten aan
 120 de Hanzehogeschool. Naast haar opleiding heeft ze geen bijbaantje, en heeft per maand
 121 ongeveer 10 tot 20 euro te besteden aan culturele activiteiten. Eén keer in de drie maanden
 122 gaat ze wel eens naar een museum of bioscoop, maar in haar vrije tijd doet ze het liefst aan
 123 fotografie wat haar grote hobby is. Als Emma informatie zoekt dan kijkt ze als eerste op
 124 Instagram, op websites en op flyers. Soms vraagt ze haar familieleden naar meer informatie
 125 als ze iets interessants heeft gezien. Ze vindt dat de gemeente Het Hogeland over het
 126 algemeen genoeg biedt om haar eigen hobby uit te kunnen oefenen, maar ze heeft de
 127 indruk dat er weinig culturele activiteiten worden georganiseerd in publieke en culturele
 128 instellingen en dat ze zich daarbij ook weinig richten op jongeren. Ze heeft bovendien het
 129 idee dat sommige culturele instellingen nog ouderwets zijn. Ze geeft aan dat ze vaak het
 130 gevoel heeft niet thuis te horen bij culturele activiteiten. Ze zou wel graag vaker musea willen
 131 bezoeken, maar daar maakt ze weinig tijd voor vrij.

132 **3.1 Wat kan een culturele organisatie doen om Emma te bereiken?**

133 Discussieleider: “Bij deze persona hebben we een aantal vragen om een soort
 134 marketingstrategie te ontwikkelen om bijvoorbeeld Emma te benaderen. Dit is een

135 discussievraag, dus ik wil u graag uitnodigen om onderling te gaan nadenken over een
136 strategie om Emma te bereiken voor een culturele activiteit.”

137 Participant B: “Voordat ik hier iets over ga roepen, ben ik nog even benieuwd, kun je iets
138 meer vertellen over jullie onderzoeksresultaten van hoeveel jongeren hebben gereageerd,
139 wat is jullie ervaring daarmee, konden jullie ze wel bereiken?” Discussieleider: “Het was voor
140 ons ook af en toe lastig om jongeren te bereiken, we hebben 34 respondenten, die onze
141 enquête ingevuld hebben. Maar het was inderdaad voor ons ook een hele uitdaging om
142 jongeren te bereiken en ook om organisaties te bereiken, eerlijk gezegd.” Participant D: “En
143 hoe zijn jullie dan tot deze persona’s gekomen?” Discussieleider: “We hebben gekeken naar
144 de data die uit de antwoorden zijn gekomen, van de enquête. Bijvoorbeeld de gemiddelde
145 persoon die antwoord heeft gegeven, de meeste personen die antwoord hebben gegeven,
146 wonen in Bedum, bijvoorbeeld. Dus daarom woont deze persoon (lees: Emma) in Bedum,
147 en zo kom je dan tot een fictief persoon.” Participant D: “34 respondenten, dat is natuurlijk,
148 lijkt mij, niet echt representatief voor de doelgroep. Naja, kan alsnog wel een goede oefening
149 zijn natuurlijk om hier iets voor te bedenken, maar hoe gaan jullie die personas dan nu fine-
150 tunen.” Discussieleider: “We hebben ze, we kunnen op dit moment niet meer respondenten
151 vinden, voor onze enquête, daar is het ook gewoon te laat voor, we hebben twee maanden
152 de tijd gehad om ons hele onderzoek uit te voeren, dus meer data verzamelen zit er niet in
153 voor ons. Maar we hebben zeker ook literatuur gebruikt voor onze persona.
154 Wetenschappelijke literatuur.” Participant D: “Oké. Nou ja, als ik zeg maar nu zou moeten
155 zeggen van hoe ik Emma zou willen bereiken, dan zou ik in ieder geval eerst kijken naar
156 welke kanalen zij gebruik van maakt, dus; youtube, instagram, netflix kom je natuurlijk niet
157 zomaar tussen, maar in ieder geval om dat te gebruiken als communicatiemiddel, en
158 misschien toch bijvoorbeeld iets als een workshop koppelen aan een bestaande expositie of
159 met een thema, een beetje het perfecte plaatje-achtig, misschien, maar ik moet zeggen dat
160 ik het ook lastig vind hoor.” Discussieleider: “Ja, dat snappen wij ook inderdaad, voor ons is
161 het ook gewoon meer om te kijken hoe dit in de praktijk gaat, in het culturele veld, dus
162 vandaar de vragen. Heeft iemand nog een aanvulling op deze vraag?” Participant C: “Zou je,
163 want zij spreekt graag af met vriendinnen, zou je vriendinnen als groepje uit kunnen nodigen
164 in je instelling, en dan iets leuks doen, bijvoorbeeld een workshop of een lezing of een
165 tentoonstelling bezoeken. Dan heb je er gelijk meer dan Emma alleen.” Participant D: “Je
166 zou ook nog kunnen kijken, zonder dat het per se direct een educatie activiteit moet worden,
167 maar Emma zit natuurlijk ook al zelf in groepen, ze zit met haar studie in een groep, verder
168 heeft ze verder geen clubs, maar je zou misschien ook wel iets aan kunnen bieden via de
169 studies, ik weet niet of dat ook al veel gebeurt. Middelbare school is natuurlijk wel
170 makkelijker met educatieprogramma’s, maar ik weet niet of bijvoorbeeld opleidingen aan de

171 hanzehogeschool ook benaderd worden voor bepaalde activiteiten in instellingen.”

172 Discussieleider: “Ja, ons onderzoek richt zich niet op scholen, dat is ons gevraagd door de
 173 gemeente, maar misschien iemand van de andere deelnemers die hier wel ervaring mee
 174 heeft, met hogescholen.” Participant E: “Ik vroeg mij af of er, ik zit bij een museum natuurlijk,
 175 of er bij musea al onderzoek is gedaan, naar jongeren van deze leeftijd voor het Groninger
 176 museum, of daar mee gewerkt wordt, of jullie dat hebben onderzocht en bekeken wat
 177 andere musea doen.” Discussieleider: “Nee, dat valt niet zo zeer binnen ons onderzoek.”

178 Participant D: “Dat vind ik op zich wel een hele goede, want of jongeren nou in het Hogeland
 179 wonen, of in Groningen, dat is hooguit een verschil in aanbod, maar in wat ze doen en hoe
 180 hun belevingswereld eruit ziet is natuurlijk vergelijkbaar, ik weet wel dat Groningen ook zo’n
 181 camper heeft waarmee ze op pad gaan, naar verschillende wijken en op die manier ook
 182 andere doelgroepen proberen te bereiken, maar specifiek op jongeren weet ik het ook niet.”

183 Participant B: “Ik ben ook wel benieuwd, die doelgroep van 18 tot 22 in hoeverre wonen die
 184 op het Hogeland, want zeker als het om studenten gaat, dan zijn die zowel hbo als de
 185 universiteit heel erg op de stad gericht, ook als ze nog thuis wonen, dus ik vraag me af in
 186 hoeverre zijn die überhaupt geïnteresseerd in aanbod in de provincie, misschien dat ze als
 187 ze ‘thuishuis’ wonen, maar de stad heeft dan natuurlijk zoveel te bieden. Ik vraag me af of
 188 dat ook een rol speelt hierbij. Zijn ze hier wel, hebben jullie daar iets over gevraagd, waar ze
 189 meestal naar toe gaan, of wat ze doen.” Discussieleider: “Er zaten wel een aantal open
 190 vragen in de enquête die vroegen naar of ze ook vonden dat er dingen misten in het
 191 hogeland bijvoorbeeld, dat ze ook graag meer cultureel aanbod zouden willen in het
 192 Hogeland, en daar kwam wel degelijk uit naar voren, dat ze dat wel leuk zouden vinden. En
 193 dat kan natuurlijk zijn dat het er niet is, maar het kan ook zijn dat het niet duidelijk is dat het
 194 er wel is, bijvoorbeeld. Dus ja op die manier hebben we daar wel naar gekeken ja, maar wij
 195 hebben geen vergelijking met bijvoorbeeld de stad Groningen gemaakt, maar we hebben
 196 wel naar percepties gevraagd, in de enquête.” Participant D: “Ik kan mij ook nog voorstellen
 197 dat als je juist de doelgroep wat breder neemt, dus als je bij jongere jongeren begint, als je
 198 die enthousiast weet te krijgen over bepaalde activiteiten of plekken of locaties dat het, als
 199 ze ouder zijn, dat het dan makkelijker is om daar naar toe te gaan dan als je nu die
 200 tussengroep wil bereiken.” Discussieleider: “En dan zou het er meer om gaan hoe je ze dan
 201 zou moeten vasthouden als ze ouder worden?” Participant D: “Ja, dus of dat je op jongere
 202 leeftijd al veel jongere enthousiast krijgt over cultuur, welke vorm dan ook, dat ze zeg maar
 203 die strategie voor 18-22 dat die vooral er op gericht is om die groep wat meer vast te
 204 houden. Want het is altijd makkelijker, tenminste zie ik bijvoorbeeld bij de rijdende popschool
 205 en die zijn natuurlijk echt begonnen voor de lagere school, maar ja kinderen zijn enthousiast,
 206 en die gaan ze naar de middelbare school, dus nu zijn er een aantal groepen in de provincie
 207 met middelbare school kinderen met kinderen die samen een bandje vormen, en dat is

208 makkelijker dan als je kinderen van een middelbare school zou gaan willen werven, en laat
 209 staan in deze leeftijd.” Participant A: “Ik heb geen onderzoeksgegevens bij de hand, maar
 210 mijn gevoel zegt mij dat deze doelgroep, voor de museumwereld althans, verdomd lastig is,
 211 en dat geldt zeker voor de musea op het platteland, maar ik denk dat dat een algemeen
 212 ervaring is voor praktisch alle musea in heel Nederland dat geldt zeker voor alle musea in
 213 heel Nederland. En verder, ook gevoelsmatig maar, iets zegt mij dat die doelgroep tussen 18
 214 en 22 met name vooral geïnteresseerd zal zijn in zelf participeren, dus zelf dingen doen, zelf
 215 dingen maken. Veel minder in dat aanbodgerichte van wat een museum meestal biedt. Als ik
 216 voor mijzelf mag spreken, wij zijn het laatste jaar ontzettend goed geworden in
 217 cultuureducatie voor het basisonderwijs, maar na 12 jaar haken wij eigenlijk bijna al af, en
 218 dan laten we de mensen tot een jaar of 40 doen waar ze zin in hebben. Die doelgroep, 40+
 219 met kinderen met kleinkinderen later, die trekken wij dan wel weer. Maar alles tussen die 12
 220 en die 40 is voor ons althans een razend moeilijke opgave. Dat geldt zowel voor de inhoud
 221 als voor de kanalen die ze gebruiken. Want Participant D die noemde Instagram, nou daar
 222 zitten wij op, maar ik geloof niet dat dat het gezocht naar deze doelgroep nou enorm veel
 223 bevordert heeft.” Participant B: “Ja, het is gewoon een bekend gegeven, denk ik, ja ook als
 224 ik naar mijzelf kijk, die leeftijdsfase is knetterdruk, en ook die leeftijdsfase die daarop volgt,
 225 zoals Participant A net zei. Mensen hebben een studie, werk en zijn een gezin aan het
 226 vormen dus die prioriteiten zijn ook gewoon anders en dus een deel, ook in mijn vorige werk,
 227 hadden we dan jaarlijks konden we meedoen aan een ronde tafel gesprek met de *cultureel
 228 centrum*, nou ja, ik kan jullie verzekeren in de hele cultuursector, ook in de stad Groningen,
 229 is het trekken van de studenten een soort heilige graal, waar niemand het antwoord op
 230 heeft. Dus het is gewoon een notoir moeilijke doelgroep, en ik denk ook dat het helemaal
 231 niet een ramp hoeft te zijn, het hoort ook bij een levensfase dat mensen andere dingen
 232 doen, zoals Participant A ook zegt, ze komen later wel weer terug, als je ze maar jong
 233 genoeg daarmee in aanraking hebt gebracht, dan hebben ze toch mooie herinnering die ze
 234 aan hun kinderen of kleinkinderen willen geven. Dus ik denk dat we zeker niet de illusie
 235 moeten hebben dat we ineens alle jongeren wel gaan trekken, maar ik vond wel dat
 236 Participant C bijvoorbeeld een goede opmerking maakte, om je te richten op die sociale
 237 netwerken, dus die vriendinnen, vriendenclubjes, de soos, als ze maar iets samen kunnen
 238 doen. Dus als ze elkaar zo gek kunnen krijgen om samen als groepje ergens naar toe te
 239 gaan, dan is dat misschien, vinden ze dat misschien makkelijker dan individueel ergens op
 240 af stappen, dan heb je echt al een heel individueel talent nodig wat echt helemaal zijn eigen
 241 weg gaat, die zijn er ook, maar die vormen natuurlijk niet de meerderheid. Dus die sociale
 242 insteek is denk ik wel zeker een zinnige gedachte. En om er iets wedstrijd achtig, iets leuks,
 243 iets, nou ja, en inderdaad een beetje actief.”

3.2 Wat kan een culturele organisatie doen om de barrières die Emma ervaart te verlagen?

Discussieleider: “Ik hoor voornamelijk het sociale netwerk terugkomen. Dan klik ik hem even door naar de slide, en dit gaat erom hoe eventueel barrières verlaagd kunnen worden, voor deze Emma dan. Hier zien we alles weer even. Is er iemand die hiermee wil beginnen. Wat kan een culturele organisatie doen om de barrières die Emma ervaart te verlagen?”

Participant B: “En dan hebben we het over de barrières zoals dat ze iemand van ons ouderwets vindt, of dat ze er niet bij hoort, dat gevoel?” Discussieleider: “Ja, zeker.”

Participant B: “Ik denk dat je daar toch ook zit op de, he, hoe is je team samengesteld, waar bestaat je organisatie uit, heb je jongeren in huis die zichtbaar zijn, werk je met rolmodellen, nodig je, ja, je kunt misschien influencers uitnodigen dat proberen mensen die die jongeren wel bereiken, om die er op een af andere manier er bij te betrekken of uit te nodigen voor een evenement, en ze op die manier er bij te halen. Dat is moeilijk structureel te doen waarschijnlijk, maar dan heb je het over evenementen waarmee korte impact maakt, maar...” Participant D: “Als ik daarop aan kan haken, zeg maar als kijkt naar op het gebied van toerisme, heb je regelmatig dat er persreizen worden georganiseerd, waar dus ook influencers voor uitgenodigd worden, en dat werkt heel goed. Nou zijn dit dan influencers op het gebied van toeristen, maar je zou best iets gezamenlijks kunnen organiseren in de hele gemeente Het Hogeland, dat je dus een groep influencers uitnodigt om een aantal activiteiten of musea of locaties te proberen. Dan moet daar wel een goed aanbod zijn natuurlijk, maar ik denk dat dat op zich wel een goed middel zou kunnen zijn, dan zou je het ook gezamenlijk op kunnen pakken.” Discussieleider: “Staat de rest hier op dezelfde manier in? Of een andere manier?” Participant A: “Nou ik denk dat het hele relevante opmerkingen zijn die zijn gemaakt. Ik vroeg mij af of er ook nog een financiële drempel is, want ik zie dat Emma 10 tot 20 euro per maand uitgeeft aan cultuur, als ze naar de Rolling Stones gaat, dan kan ze twee maanden lang niks anders doen, voor dat bedrag. Dus ik vroeg mij af of dat ook nog een, ja waarschijnlijk is dat een drempel; financiën, of wij daar iets mee zouden moeten doen, met die doelgroep.” Discussieleider: “Daar hebben we ook naar gevraagd in onze enquête, er waren weinig mensen die dat als barrière hebben aangevinkt, maar uit de wetenschappelijke literatuur blijkt wel dat dat voor veel mensen een barrière is, en ook waar mensen misschien niet zo zeer zo snel een uitspraak over doen als ze een enquête moeten invullen. Dus ik zou zeker zeggen dat het wel een barrière kan zijn ja.”

Vertegenwoordiger Gemeente: “Op zich is dat natuurlijk wel een beetje, hoe zeg je dat? Hoeveel geld heb je er voor over, dat is een hele andere vraag, want je kunt wel zeggen van ik heb 10 tot 20 euro per maand te besteden, maar dat hangt ook heel erg af, denk ik, van

279 hoeveel wil je en hoeveel heb je er voor over. Dus op zich vind ik eigenlijk van die drempel,
 280 de financiële drempel, vind ik een hele vaag iets, omdat niet heel veel zegt eigenlijk.”

281 Participant B: “Nou, als iets maar gaaf genoeg is, besteden ze het tienvoudige eraan, en dat
 282 geld gaat er in de kroeg wekelijks ook drie keer over de kop. Dus het is heel vaak niet dat
 283 het geld er niet is, mensen ervaren daar wel een drempel, niet zozeer omdat ze het geld niet
 284 hebben, maar ze hebben het er niet voor over, precies wat Vertegenwoordiger Gemeente
 285 net zegt. Dat was ook de ervaring in de cultuursector, als je dingen gratis maakt, ga je weer
 286 een andere signaal uitzenden, namelijk van het zal wel niks zijn. Beide kanten hebben een
 287 soort dubbele psychologische effecten zeg maar, dus hele simpele prijsstrategie is niet
 288 makkelijk in te voeren vanuit deze gedachte. Je hebt natuurlijk CJP, ik weet niet of de
 289 collega's daar ervaring mee hebben, voor ons centrum is dat niet zo relevant, maar
 290 misschien hebben de musea daar ervaring mee?” Participant A: “Wij registreren CJP, maar
 291 ik geloof dat we vorig jaar opvallend veel hadden, want dat waren er een stuk of 20, over
 292 een jaar genomen, maar dat is natuurlijk bedroevend weinig, maar dat was veel meer in
 293 vergelijking dan met het jaar daarvoor.” Participant E: “Ja dat geldt voor ons ook, weinig
 294 CJP, wel iets meer dan 20 geloof ik, maar ik weet eigenlijk niet waar de leeftijdsgrens voor
 295 de CJP zit, ik denk dat dat bij 18 jaar ophoudt. Maar een museumkaart kunnen ze gewoon
 296 aanschaffen, vragen voor hun verjaardag bijvoorbeeld en dan kunnen ze weer gratis een
 297 museum bezoeken, dus dan valt dat weer mee.” Discussieleider: “Oke, dus dan zou het
 298 misschien ook wel zo kunnen zijn, als we dat eerste stukje wordt aangepakt, van het gevoel
 299 van ergens thuishoren, dat dan mensen er ook weer meer geld voor over hebben,
 300 waarschijnlijk.” Participant D: “Volgens mij wil Participant C iets zeggen.” Participant C: “Ja,
 301 maar niet over geld. Ik dacht zij heeft als hobby fotografie, en ik neem aan dat jullie dat aan
 302 al die jongeren gevraagd hebben, wat hun hobby's zijn. Valt daar ook nog wat uit op te
 303 maken, dat er veel creatieve hobby's zijn, want dat lijkt mij wel mooi, om bij die hobby's aan
 304 te haken, want dan pak je ze op hun eigen interesse.” Discussieleider: “Zeker, ja, fotografie
 305 is natuurlijk een voorbeeld in dit geval. Maar er zijn inderdaad veel hobby's naar voren
 306 gekomen, zoals fotografie, gamen, maar ook bijvoorbeeld zelf content maken voor social
 307 media. TikTok filmpjes maken. Dus de doelgroep is wel degelijk bezig met hun eigen
 308 creatieve hobby's. Dat brengt mij ook direct bij de volgende vraag.”

309 **3.3 Wat kan een culturele organisatie doen om Emma te helpen haar eigen creatieve** 310 **activiteiten te ontwikkelen?**

311 Discussieleider: “Wat kan een culturele organisatie doen om Emma te helpen haar creatieve
 312 activiteiten te ontwikkelen?”

313 *25 seconden stilte*

314 Discussieleider: “Het hoeft nu niet per se over fotografie te gaan, maar hobby’s in het
315 algemeen. Heeft iemand daar ideeën over.”

316 *30 seconden stilte*

317 Vertegenwoordiger Gemeente: “Het is grappig dat het zo stil is, omdat ik denk juist voor het
318 erfgoed dat daar wel wat kansen liggen zeg maar. Ik kan wel wat noemen, maar dat is niet
319 mijn rol hierin zeg maar. Participant A, kan jij iets bedenken van jongeren filmpjes maken,
320 wat zij bijvoorbeeld met een museum zouden kunnen doen.” Participant A: “Wij hebben
321 natuurlijk een heel terrein met veel gebouwen waar ze TikTok filmpjes kunnen opnemen, en
322 dat staat ze ook vrij en bij tijd en wijle en bij specifieke tentoonstellingen hebben we mensen
323 of bezoekers in het algemeen daartoe ook wel proberen uit te dagen, alleen de vraag is of
324 de inhoud, voor in dit geval Emma, wel relevant is. Fotografie is haar hobby, dan vraag ik mij
325 af, of wij als museum, het juiste decor of de juiste onderwerpen aanreiken die haar kunnen
326 uitdagen daar in. Dat vind ik een hele lastige vraag eigenlijk.” Participant C: “Nou ik zou
327 Emma wel uit willen nodigen op *erfgoedinstelling* met haar camera, en die vriendinnen
328 club, en dan kunnen ze een modeshoot doen, we hebben een prachtig decor. Ze kunnen in
329 de tuin fotograferen, en binnen natuurlijk. Ja ik ben zelf fotograaf, ik zie daar wel hele leuke
330 dingen gebeuren, en dan heb je, wat ik al eerder zei, meer dan alleen Emma, binnen.”
331 Participant B: “Ja en ik denk dat het dan gaat om begeleiding daarbij bieden, dus dat je dan
332 een bekende fotograaf, of bekende TikToker of Instagrammer waarvan ze de foto’s of het
333 werk bewonderen, dat ze daar een soort masterclass van krijgen, want waarom zouden ze
334 bij jou foto’s maken, ze kunnen overal foto’s maken van elkaar, volgens mij je moet je daar
335 dan iets extra’s bieden waardoor het heel aantrekkelijk wordt, en wat ze nergens anders
336 kunnen krijgen.” Participant C: “Dat is mooi...” Participant B: “Dat is lastig om structureel aan
337 te bieden, je moet net zo’n iemand in huis hebben, maar ja – als ik nog iets mag vervolgen
338 vanuit ons eigen, vanuit *centrum*, op dit moment richten we ons op muzieklessen en
339 theaterlessen. Wat ik heel interessant zou vinden, is om wel inderdaad meer inzicht te
340 krijgen in die doelgroep van waar zij zich mee bezighouden, het maken van filmpjes, dansjes
341 op TikTok, zo mooi mogelijke foto’s maken, sommige meer dan we weten maken muziek in
342 de vrije tijd, hoe kunnen we hen vinden, en laten zien, van hey, dit wat je graag doet, kun je
343 bij ons beter leren doen. Dat zou een beetje onze insteek kunnen zijn, inderdaad het helpen
344 van de creativiteit, dus dat gaat erover om op een bepaalde professionele begeleiding daarin
345 te bieden, maar we moeten ze wel eerst zien te vinden, en kunnen bereiken, met boodschap
346 van wat zijn jullie aan het doen. En zou je daar een vorm van les of cursus of workshop in
347 willen. En dat is wel van, ja ik kan nu een Instagram account openen, dat staat natuurlijk op
348 mijn lijstje, maar gaan ze mij dan liken, wat moet ik dan doen zodat ze het zien, want ik kan

349 wel Instagram zitten, maar wie gaat dat zien, willen ze mijn volgende post dan ook zien, dus
 350 ja, dat is voor mij nog wel echt een soort onbekend terrein, hoe kom je op dan op Instagram
 351 onder de aandacht van die doelgroep?" Participant D: "Ja, ik zou Instagram vooral zien als
 352 een communicatiemiddel, en niet als de ultieme manier om contact te maken, het is meer
 353 ondersteunend aan wat je al doet eigenlijk, want die activiteiten of die workshop of dat
 354 programma wat je hebt, dat moet het hem doen. Je kan het alleen meer extra onder de
 355 aandacht brengen bij Instagram. Op zich als je denk ik de juiste hashtags gebruikt, dan zou
 356 je wel bij jongeren onder de aandacht moeten komen, maar goed, ook dan vraag ik mij nog
 357 af, zeg maar als ik naar hier in huis kijk, hoe er met Instagram omgegaan wordt is het een
 358 kwestie van hartjes klikken, en niet eens per se echt effectief kijken wat er gebeurt. Net
 359 hadden we het over TikTok maar dat is volgens mij echt voor een veel jongere leeftijd, dat is
 360 echt voor 9, 10, 11, 12 jaar, misschien nog net eerste jaar middelbare school, maar dan
 361 hebben we dat ook wel weer gehad. Dus dan heb je snapchat, maar daar ben ik verder niet
 362 in thuis. Dus ik denk dat ook alleen de communicatiekanalen al ingewikkeld zijn voor deze
 363 groep." Discussieleider: "Is dat dan ook iets waar instellingen meer ondersteuning bij nodig
 364 zouden hebben?" Participant A: "Als de gemeente een aantal influencers kan creëren die de
 365 jongeren interessant vinden. Nee maar, ik zit nog even te denken, ik grijp misschien weer
 366 even terug in het gesprek, maar dat sociale aspect is volgens mij wel heel essentieel voor
 367 deze doelgroep, en als iets belangrijk is, is dat gewoon je vriendenkring, en je netwerk
 368 waarin je je verkeert. Emma zegt dat zelf, vriendinnen ontmoeten of met vriendinnen dingen
 369 doen, dat is gewoon heel belangrijk, als je dat op een of andere manier zouden kunnen
 370 uitmelken, denk ik dat we veel meer kans maken bij deze leeftijdsgroep. Maar dat is even
 371 een andere onderwerp dan waar het over ging zojuist." Discussieleider: "Iemand nog
 372 aanvullingen verder, over deze vraag of over deze persona in het algemeen." Participant D:
 373 "Ik heb nog wel een algemene vraag, maar waarom hebben jullie gekozen voor de aller aller
 374 moeilijkste te bereiken doelgroep, het lijkt bijna een onmogelijke opdracht namelijk."
 375 Discussieleider: "We hebben verschillende redenen voor de keuze van de doelgroep. Ten
 376 eerste de gemeente heeft ons gevraagd om buiten scholen om te kijken, en we hadden ook
 377 al het gevoel dat er heel veel werd gedaan op basisscholen en middelbare scholen. Ook
 378 was één van de dingen die ze gezegd hebben dat ze graag die mensen die juist niet
 379 weggaan te studeren, en die juist in het Hogeland blijven wonen, dat ze die graag mee
 380 wilden nemen, en dat is natuurlijk ook deze doelgroep, en ja het is een doelgroep die ook
 381 dicht bij onszelf staat natuurlijk. Dus dat zijn de grootste redenen van ons. Maar het is
 382 inderdaad een uitdagende doelgroep." Participant B: "Zitten er onder de respondenten ook
 383 niet-studenten, dus niet HBO of wetenschappelijk onderwijs, maar MBO, of werkenden."
 384 Discussieleider: "Zeker ja." Participant B: "Daar ben ik ook benieuwd naar, of die een heel
 385 ander beeld geven." Vertegenwoordiger Gemeente: "Op zich is het ook wel een hele

386 interessante doelgroep, want wat je vorige week ook in de media las, is dat er heel veel
 387 overlast is, in Het Hogeland, juist voor deze doelgroep, heel veel hangjongeren,
 388 vernielingen, alcoholgebruik, drugsgebruik, dus kennelijk vervelen ze zich, heel erg en
 389 eigenlijk ligt daar denk ik zelf ook wel heel erg de uitdaging van hoe kun je nou bijvoorbeeld
 390 met zo'n *stichting maatschappelijk werk* samenwerken om juist iets met die doelgroep daar
 391 iets mee te gaan doen zeg maar." Participant D: "Maar zijn die hangjongeren, in mijn
 392 beleving, echt wel een heel stuk jonger hoor, dan deze leeftijd, maar misschien zit ik daar
 393 wel mee mis, maar daar zie ik eerder tussen de 14-18 qua leeftijd, als ik zeg maar kijk naar
 394 hier, in de dorpen om ons heen naar de groepen. Echt niet meer begin 20."
 395 Vertegenwoordiger Gemeente: "Nou er zijn best wel veel, waarvan ik weet, veel dorpen
 396 waar juist jong volwassen, die bijvoorbeeld net klaar zijn met MBO, of gewoon niet op het
 397 MBO zitten, dat die zich vervelen." Participant D: "Want *stichting maatschappelijk werk,*
 398 dan leg ik direct weer de koppeling met jeugdsozen, maar dat is juist vooral voor jongeren
 399 die nog niet 18 zijn, en dus naar reguliere cafe of discotheek kunnen, of zie ik dat verkeerd?"
 400 Vertegenwoordiger Gemeente: "Ik denk allebei hoor, er zijn ook genoeg jeugdsozen waar
 401 juist jongvolwassen hangen, maar ik denk dat het ook heel erg verschilt per jeugdsoos."
 402 Participant D: "Ja, dat zal dan." Vertegenwoordiger Gemeente: "In Zoutkamp bijvoorbeeld,
 403 daar is een hele grote groep en dat zijn echt de jongvolwassenen zeg maar, en als je kijkt in
 404 Eenrum, de jeugdsozen zijn inderdaad meer iets jongere jongeren zeg maar." Participant B:
 405 "Wat mij interessant lijkt, ik zou volgende week de mensen van *stichting maatschappelijk
 406 werk* spreken, maar dat gaan we waarschijnlijk een beetje uitstellen vanwege de lockdown,
 407 maar ik zou wel eens met hun jongerenwerkers mee willen, maar dat moet je goed
 408 organiseren, maar misschien is daar ook wat breder in te trekken, of om te beginnen eens
 409 een bijeenkomst met jongerenwerkers, dus cultuursector en jongerenwerkers bij elkaar
 410 zetten en daar dingen uitwisselen. Van wat weten zij, wat kunnen zij ons voor tips geven, en
 411 kijken van hoe kunnen we ons aanbod op zo'n manier vormgeven dat de jongeren wat het
 412 gevoel hebben dat ze wat te doen hebben en ergens welkom zijn. Een alternatief voor de
 413 jeugdsoos zeg maar. Dan moet je het ook echt wat meer socialer gaan vormgeven, het lijkt
 414 mij heel mooi als die Kultuurhoezen bijvoorbeeld, als dat Toukomst project succesvol wordt,
 415 dat je verspreid over de gemeente een aantal locaties hebt, maar als een museum een
 416 goede locatie heeft daarvoor, een ruimte, waar jongeren een beetje hun gang mogen gaan,
 417 maar dan wel met enige begeleiding, dus een soort inhoudelijke stimulans krijgen om daar
 418 wat te gaan doen in plaats van alleen maar te hangen. Het zou wel interessant zijn om daar
 419 eens naar te kijken met zijn allen van wat voor structuur kan je daar voor opzetten. Of inloop
 420 uurtjes, als ik denk van ja misschien zijn er bij ons zijn een aantal docenten bijvoorbeeld, die
 421 gewoon lekker gaan jammen, waar jongeren mee mogen doen of komen luisteren en wat
 422 drinken. Ik denk nou zo even voor de vuist maar, maar dat je structuur gaat bieden waar ze

423 zich welkom voelen zonder dat ze iets moeten.” Vertegenwoordiger Gemeente: “Dit is
 424 interessant voor het cultuurplatform, die willen twee keer per jaar een netwerkbijeenkomst
 425 organiseren, als thema avond zeg maar, dus ik heb hem genoteerd.” Discussieleider: “Zijn er
 426 nog aanvullingen van de andere deelnemers op dit punt?”

427 **5. Afsluiting**

428 Discussieleider: “Dan denk ik dat we nu kunnen afsluiten. Ik wil u hartelijk bedanken voor het
 429 deelnemen. Wat vond u van deze interpretatie van het digitaal Cultuurcafé? Iemand die er
 430 iets over kwijt wil, of misschien nog suggesties heeft?” Participant A: “Ik vind het allereerst
 431 wel interessant. Het blijft natuurlijk heel beperkt door de techniek waarvan we
 432 noodgedwongen gebruik moeten maken. Ik vroeg me wel of Emma de enige persona is die
 433 jullie ontwikkeld hebben aan de hand van de enquête? Of zijn er meer?” Discussieleider:
 434 “We hebben in totaal drie persona’s, en we waren van plan er vandaag één of twee te
 435 behandelen, maar vanwege de tijd hebben we het bij één gehouden. Maar ik kan het wel
 436 even snel laten zien. We hebben nog een Sven, en die heeft weer hele andere interesses,
 437 zo hebben we er in totaal drie in ons eindrapport, waar we dus de kenmerken, wensen en
 438 bezigheden van de doelgroep hebben proberen te vangen.” Participant B: “Nou, ik vond het
 439 sowieso leuk om hier bij te zijn. Ik heb nog geen Cultuurcafé meegemaakt, dus ik kan geen
 440 vergelijking maken hoe het anders is. En jullie hebben een grote uitdaging op je bord
 441 gekregen om zo’n onderzoek in zo’n korte tijd op te zetten. Complimenten daarvoor, jullie
 442 hebben ons weten te vinden en ik ben ook heel benieuwd hoe jullie bij elkaar zijn gekomen,
 443 jullie doen vast een vak samen of iets dergelijks. Maar ik wil jullie veel succes wensen. En ik
 444 hoop dat jullie de meer specifieke onderzoeksresultaten ook mogen en kunnen en willen
 445 delen met ons. Dat wij de persona’s uitgebreid kunnen zien en misschien interessante
 446 antwoorden die jullie hebben gekregen, dat jullie ons daar inzicht in kunnen geven, dat zou
 447 ik interessant en leuk vinden.” Discussieleider: “Eind deze maand overhandigen wij ons
 448 rapport aan de gemeente en de gemeente zal het daarna ook met jullie delen, dus dan krijg
 449 je alles nog te zien.” Vertegenwoordiger Gemeente: “Het is ook niet zo dat zodra het rapport
 450 er is en wij die met jullie delen, dat dat het is. Wij gaan als gemeente ook kijken wat we met
 451 de resultaten kunnen. Bijvoorbeeld zoals jij net zei, een soort thema-avond organiseren met
 452 jongerenwerkers en het culturele veld, dat is iets wat wij als gemeente ook neer kunnen
 453 leggen bij het cultuurplatform om te organiseren. En zo zijn er vast meerdere dingen die wij
 454 ook als gemeente kunnen doen. Ik vond dat ene wel interessant; hoe kun je jongeren meer
 455 betrekken en ook met erfgoed? Ik ga bezig met de Open Monumentendag en ik denk nu,
 456 misschien kunnen we met een groep jongeren daar iets mee doen. Laten vloggen bij
 457 verschillende monumenten bijvoorbeeld. Dat hangt ook een beetje bij de resultaten af, maar

458 die zal ik met jullie delen.” Discussieleider: “Verder nog vragen of aanvullingen? Nee? Dan
459 was dit het voor vandaag. Bedankt voor jullie input. Wij zullen deze gebruiken om de
460 praktische kant bij ons onderzoek te betrekken, want wij hebben vooral literatuuronderzoek
461 en met een enquête gewerkt. Het is voor ons ook interessant om te zien hoe dit uitwerkt in
462 de praktijk. Bedankt voor uw deelname en tot ziens!”