

Onderzoeksopzet

Hoe kunnen kunsteducatieve producten betekinsvolle ervaringen creëren voor Vlaamse 20 tot 25 jarigen die geen interesse hebben in kunst?

1. Definiëring van de kernbegrippen

Wat in dit onderzoek voornamelijk belangrijk wordt geacht, is het creëren van **betekenisvolle ervaringen** aan de hand van **kunsteducatie producten** die de **kunstinteresse prikkelen**. Hierbij ligt de nadruk op jongeren en die aangeven geen interesse te hebben in kunst.

1.1. Kunsteducatieve producten

Om deze term te duiden, wordt deze opgesplitst in *kunsteducatie* en *producten*.

LKCA (2020) definieert **kunsteducatie** als het doelbewust leren over en met kunst aan de hand van gerichte instructie. Binnen dit onderzoek wordt het eerste deel van de definitie overgenomen, maar is het tweede deel, de 'gerichte instructie', niet van toepassing. Binnen dit onderzoek wordt kunsteducatie dus aanzien als het doelbewust leren over en met kunst.

Binnen het kader van dit onderzoek wordt met het woord **producten** steeds materialen en tools bedoeld. Het is steeds iets tastbaars, een fysiek voorwerp of een verzameling van voorwerpen.

Kunsteducatieve producten zijn...

~ tastbare materialen en tools die bijdragen aan het doelbewust leren over en met kunst.

1.2. Betekenisvolle ervaringen

Om deze term te duiden, wordt deze opgesplitst in *betekenisvol* en *ervaring*.

Betekenisvol kan heel breed ingevuld worden. Binnen het kader van dit onderzoek is iets betekenisvol wanneer het de kunstinteresse prikkelt en / of plaatsvindt binnen de kunsten en als positief ervaren wordt.

Met het woord **ervaring** bedoelt men vaak het vergaard hebben van kennis door ondervindend leren of experimenteren. Dit is zeker een correcte definitie, maar slaat op een andere betekenis van het woord *ervaring*. Binnen dit onderzoek slaat ervaring op een belevenis zoals John Dewey (1934) ervaringen bespreekt in *Art as Experience*.

Een betekenisvolle ervaring is ...

~ een belevenis die de kunstinteresse prikkelt en/of plaatsvindt binnen de kunsten.

1.3. Kunstinteresse prikkelen

Om de term te duiden, wordt deze opgesplitst in *kunstinteresse* en *prikkelen*.

Binnen dit onderzoek wordt **kunstinteresse** vrij letterlijk vertaald als 'interesse in de kunst'.

Prikkelen wordt vaak als iets negatiefs ervaren, zoals bijvoorbeeld het ergeren, hinderen of ongeduldig maken. Deze betekenissen zijn echter irrelevant voor dit onderzoek. Binnen deze kaders wordt met prikkelen stimuleren bedoeld.

De kunstinteresse prikkelen is ...

~ het stimuleren of aanwakkeren van de interesse in kunst.

2. Onderwerp van het onderzoek

Het onderzoek richt zich op het ontwerpen van een prototype van een kunsteducatief product dat een betekenisvolle ervaring creëert voor jongeren die aangeven geen interesse te hebben in kunst.

Met dit onderzoek wordt er gefocust op **hoe** kunsteducatieve producten betekenisvolle ervaringen kunnen creëren. Deze ervaringen zijn dus gefocust op het prikkelen van de kunstinteresse of vinden plaats in de kunsten, wat ze betekenisvol maakt.

Hieronder wordt benoemd wat er wel en niet in het onderzoek aan bod zal komen.

Elementen die aan bod komen:

- Op welke manieren deze betekenisvolle ervaringen gecreëerd kunnen worden;
- Met welke factoren rekening gehouden moet worden bij het ontwerpen van kunsteducatieve producten.

Elementen die niet aan bod komen:

- Hoe een product technisch ontwikkeld wordt;
- Met welke factoren rekening gehouden moet worden bij het inzetten van kunsteducatieve producten;
- Welke rol de docent / begeleider of andere aanwezigen met een leidinggevende functie heeft.

3. Context van het onderzoek

Kunsteducatieve producten kunnen voorkomen in verschillende contexten. Van het onderwijs tot musea en culturele centra. Hoewel al deze contexten op hun eigen manier interessant zijn, wordt er binnen dit onderzoek toch voor één specifieke context gekozen.

Het onderzoek focust niet op de onderwijscontext om de vanzelfsprekende reden dat slechts een deel van de doelgroep deelneemt aan het voortgezet onderwijs.

Ondanks het feit dat musea of culturele centra wel een bron aan informatie en inhoud omtrent kunsteducatie kunnen zijn, vormen ook deze niet de ideale context voor dit onderzoek. De meeste jongeren die aangeven geen interesse in kunst te hebben, zullen zich immers niet naar musea of culturele centra begeven.

Dit onderzoek focust wel op de vrijetijdssector, namelijk op het jeugdwerk en kunsteducatieve organisaties. De focus ligt dus voornamelijk op kunsteducatieve producten die ingezet kunnen worden in jeugdwerking, al dan niet via de kunsteducatieve organisatie.

Het ontwikkelen van het prototype zal gebeuren in samenwerking met Muzische Workshops vzw, een kunsteducatieve organisatie die in samenwerking met artiest-docenten workshops organiseert in het jeugdwerk. Daarnaast bieden ze ook kunsteducatieve producten aan.

4. Onderzoeksvelden

John Dewey (1934) benadert 'ervaringen' vanuit de **kunsttheorie** en **filosofie** in zijn werk *'Art as Experience'*.

Daarnaast bespreken ook Duerden et al (2018) verschillende soorten ervaringen in *'From ordinary to extraordinary: A framework of experience types'* vanuit de **psychologie**. Ze beschrijven wat 'ordinary' en 'extra-ordinary' experiences of ervaringen zijn en welke factoren meespelen in het bepalen van die extra-ordinary experiences of ervaringen.

Het **kunsteducatieve** veld kan uiteraard niet ontbreken Deze invalshoek wordt behandeld door Emiel Copini (2014). Hij bespreekt de ontwikkeling van het cultureel bewustzijn bij jongeren. Ook Stefaan Vandelacluze van Mooss vzw behandelt de kunsteducatieve invalshoek in 'Basisvoorwaarden en tools voor leren in en door de kunsten' gepubliceerd in 'Education through art' (Dekeyzer, 2010). Hierop aansluitend, vanuit de **museologie** en **museumeducatie**, bespreken Tran et al (2013) in *'Successful Professional Learning for Informal Educators: What Is It and How Do We Get There?'* wat bijdraagt aan succesvol leren in informele leersituaties.

Feijs en Meinel (2005) vertegenwoordigen dan weer de invalshoek van de **productontwikkeling** en het **ontwerp**. Uiteraard is het ook een mogelijke benadering om het onderzoek te bekijken vanuit de productontwikkeling van een kunsteducatieve tool of een product.

Deze invalshoeken komen in het vooronderzoek allemaal aan bod, maar in het verdere onderzoek zal de nadruk liggen op de combinatie van kunsteducatie en productontwikkeling.

5. Aanleiding van het onderzoek

In conversatie met Vlaamse jongeren valt het op dat velen onder hen niet veel interesse hebben in kunst. Sommigen komen niet verder dan kunst te omschrijven met woorden als 'saai', 'schilderijen en musea' en 'kunstenaars' wanneer het over kunst gaat.

Dat inzicht prikkelt het brein van een onderzoeker om op zoek te gaan naar manieren waarop kunsteducatieve producten betekenisvolle ervaringen voor deze jongeren kunnen creëren.

Naast objectieve redenen, zijn ook de persoonlijke ervaringen van een onderzoeker belangrijke factoren in aanzet tot een onderzoek. Omwille daarvan worden hieronder kort enkele ervaringen en de persoonlijke mening van de onderzoeker aangehaald. Dit om het maatschappelijke belang van de kunsteducatieve vormen aan te tonen.

5.1. Motivatie van de onderzoeker

Tijdens het lesgeven in het lager onderwijs probeerde ik steeds zo veel mogelijk (zelfgemaakte) educatieve tools en materialen in te zetten die een positieve, memorabele ervaring creëren. Een interactief spel, een belevenis of een inleefverhaal. De leerlingen waren aandachtiger, namen actiever deel aan de les en praatten meer over het lesonderwerp.

Tijdens het lesgeven in Cambodja viel ik volledig terug op deze materialen en tools. Er was geen gemeenschappelijke taal tussen de leerlingen en mij. Naast mijn lichaamstaal en tekeningen, ontwikkelde ik ook daar educatieve tools en materialen, voornamelijk educatieve spellen. Ondanks de uitdaging om met papier, afval en stiften educatieve materialen te ontwikkelen, heb ik er een liefde voor ontwikkeld. Op het einde van 10 weken lesgeven hadden de leerlingen aan de hand van mijn tools ook voldoende Engels geleerd om een conversatie met hen te voeren.

In mijn ervaring zorgen educatieve producten voor meer prikkeling, positieve leerervaringen, aandachtigheid en betrokkenheid. Hier ligt de basis voor mijn interesse in educatieve producten. Daarnaast heb ik zelf pas op latere leeftijd mijn interesse in de kunst ontdekt. Als jongere had ik een afkeer naar kunst door de manier waarop kunst tot bij mij werd gebracht. Het was steeds iets moeilijk dat ik op een bepaalde manier diende te interpreteren of begrijpen, en dat lukte me niet. Ik voelde me steeds dom, alsof ik de capaciteit niet had om kunst te ervaren. Dankzij gesprekken met mijn omgeving ondervond ik dat ik zoals eerder gezegd dat ik niet alleen was in dit gevoel. Ik heb uiteindelijk dankzij verschillende factoren wel de kans gekregen om mijn kunstinteresse te ontwikkelen, maar niet iedereen heeft zo veel gunstige factoren en kansen in zijn omgeving om zijn kunstinteresse te gaan ontwikkelen. Daarom wil ik inzetten op het prikkelen van de kunstinteresse en het creëren van betekenisvolle ervaringen bij jongeren die geen interesse hebben in kunst. Ik ben er namelijk van overtuigd dat kunst kan bijdragen aan hun persoonlijke ontwikkeling door hen te prikkelen, te laten denken en hen in beweging te zetten.

5.2. Relevantie

In 2009 (Spangenberg & Lampert) werd al vastgesteld dat slechts 13% van de jongeren kunst en cultuur als belangrijk aanschouwd. Recenter onderzoek naar interesse in kunst en cultuur, uitgevoerd door Stichting Cultureel Jongeren Pasport (CJP), geeft een overzicht van de kunstinteresse bij jongeren. Hieruit blijkt dat 32% van de bevroagden honkvaste cultuurvermijders zijn (Delmee, et al., 2012). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 (NRIT et al., 2020) toont aan dat ook veel musea en cultuurorganisaties in deze tijden moeite hebben met het bereiken van jongeren en jongvolwassenen.

Vermeersch en Siongers (2019) maken in *'Onderzoek naar kunst- en cultuureducatie in de vrije tijd: de veelheid van het weinige'* de vaststelling dat onderzoek over kunst- en cultuureducatie zich vooral richt op de leerplichtleeftijd. Dit toont aan dat een onderzoek omtrent kunsteducatie voor jongeren tussen de 20 en 25 relevant is.

Het creëren van betekenisvolle ervaringen is ook relevant voor jongeren die aangeven geen interesse te hebben in kunst. Kunst kan namelijk bewust maken, blootleggen, iets in beweging zetten, dit door te confronteren, vervreemden en vragen op te roepen (Copini, 2020). Het biedt de ruimte voor een kritisch kader dat duurzame verandering mogelijk maakt (ArtEz, 2019).

6. Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om een prototype van een kunsteducatief product te ontwikkelen. Het kunsteducatief product moet een betekenisvolle ervaring creëren voor jongeren en ingezet kunnen worden in jeugdwerk. Daarbij is het belangrijk dat kunsteducators met de in dit onderzoek verstrekte informatie aan de slag kunnen om zelf kwalitatieve kunsteducatieve producten te ontwikkelen.

6.1. Onderzoeksvragen

Het onderzoek start met volgende hoofd- en deelonderzoeksvragen:

Hoe kunnen kunsteducatieve producten betekenisvolle ervaringen creëren voor Vlaamse 20 tot 25 jarigen die geen interesse hebben in kunst?

- Zijn er jongeren die geen interesse hebben in kunst?
 - Waarom hebben deze jongeren geen interesse in kunst?
 - Hoe kan hun kunstinteresse geprikkeld worden?
- Kunnen kunsteducatieve producten betekenisvolle ervaringen creëren?
 - Welke voorbeelden van betekenisvolle ervaringen bestaan er?
 - Welke voorbeelden van kunsteducatieve producten bestaan er?
 - Met welke aandachtspunten moet er rekening gehouden worden bij het ontwerpen van een kunsteducatief product?

6.2. Hypothese

De hypothese is opgebouwd uit meerdere onderdelen:

- Er zijn jongeren die geen interesse hebben in kunst.
 - De jongeren hebben geen interesse in kunst omdat hun kunstbegrip beperkt is en ze niet voldoende positieve ervaringen hebben gehad met kunst.
 - Door positieve betekenisvolle ervaringen te creëren die het kunstbegrip verbreden.
- Kunsteducatieve producten kunnen betekenisvolle ervaringen creëren.
 - Er is de veronderstelling voorbeelden van betekenisvolle ervaringen in de kunsteducatieve sector te vinden.
 - Er is de veronderstelling voorbeelden van kunsteducatieve producten te vinden in de kunsteducatieve sector bij organisaties en centra zoals Muzische Workshops vzw.
 - Er is de veronderstelling gelijkenissen te vinden tussen de voorbeelden en van experts, in de literatuur en van de jongeren zelf enkele aandachtspunten te verzamelen bij het creëren van kunsteducatieve producten.

De verwachting is dus dat er jongeren zijn die geen interesse hebben in kunst, doordat hun kunstbegrip te smal is en ze onvoldoende positieve ervaringen hebben met kunst. Verder wordt er verwacht dat een kunsteducatief product een betekenisvolle ervaring kan creëren voor deze jongeren, een positieve ervaringen in de kunsten.

7. Stakeholders

Stakeholders binnen een onderzoek zijn enerzijds alle belanghebbenden in, of betrokkenen bij een onderzoek, en anderzijds alle personen of instanties die invloed hebben op het onderzoek.

7.1. De respondenten

De respondent worden ingezet om informatie te verzamelen, maar daarnaast is het onderzoek ook belangrijk voor hen omdat het hen kan beïnvloeden en hun interesse in kunst mogelijk kan aanwakkeren. De respondenten uit dit onderzoek behoren tot een groep die voldoet aan volgende voorwaarden:

- **Jongeren:** meer specifiek van 20 tot 25 jaar.
- **Geen interesse:** mensen die zelf aangeven geen of weinig interesse in kunst of affiniteit met kunst te hebben. Ze gaan dus zelf niet actief op zoek naar kunst en bezoeken zelden tot nooit vrijwillig musea.
- **Vlaanderen:** enkel jongeren die wonen of permanent verblijven in Vlaanderen.

7.2. Kunsteducators

Kunsteducators worden ingezet als experts om input voor het onderzoek te verzamelen maar zij zijn ook diegenen die aan de slag kunnen gaan met de inzichten en resultaten uit dit onderzoek. Net daarom zijn zij belangrijke stakeholders.

Voor dit onderzoek vallen onder deze term ook de ontwikkelaars van kunsteducatieve producten, en bij uitbreiding ook ontwikkelaars van educatieve producten.

7.3. Jeugdwerkers

Jeugdwerkers worden niet enkel ingezet om jongeren te bereiken, maar ook zij kunnen aan de slag gaan met de inzichten en resultaten uit dit onderzoek.

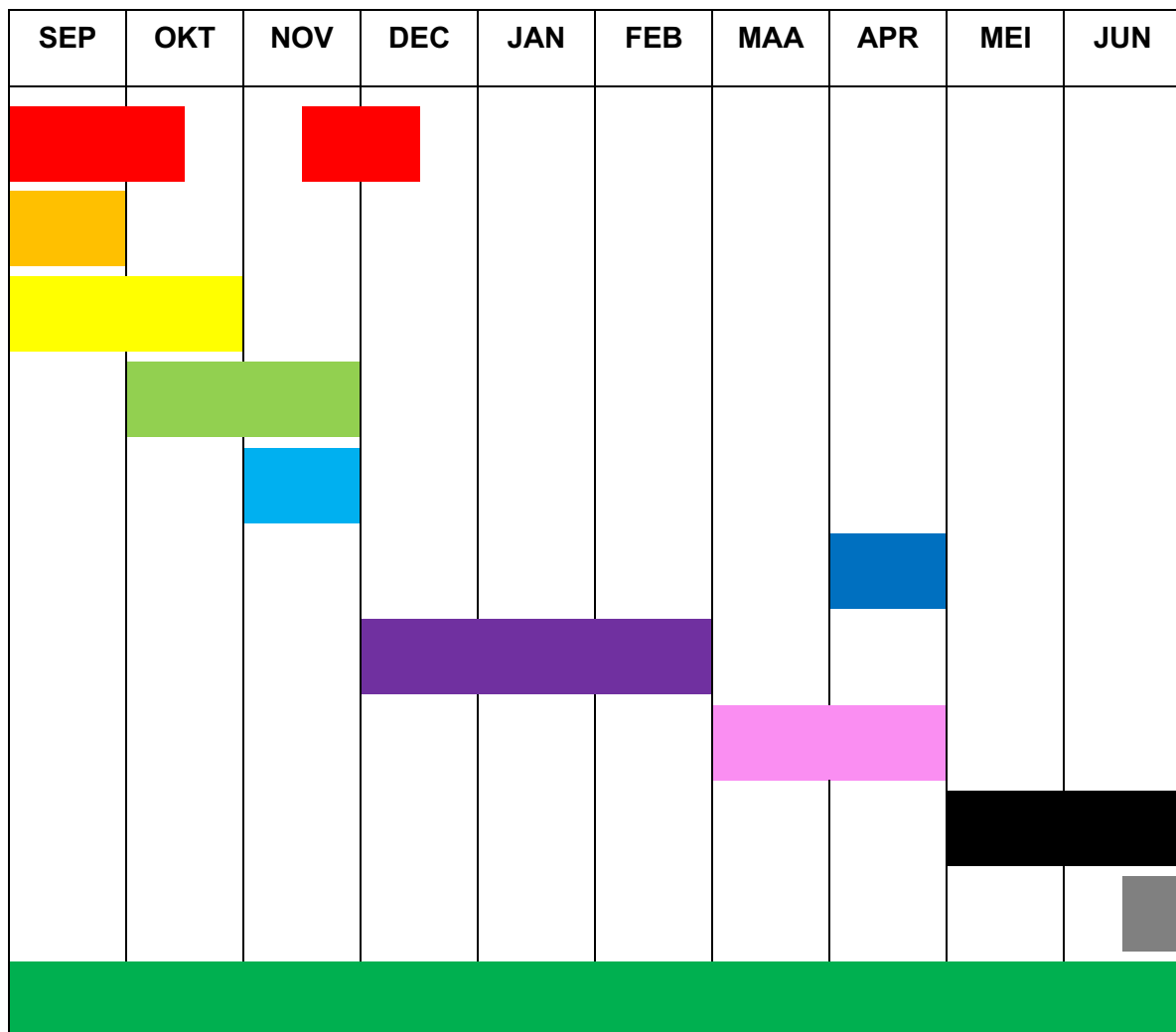
7.4. Muzische workshops vzw

Muzische workshops vzw is een kunsteducatieve organisatie die samenwerkt met enerzijds kunsteducators die workshops geven en anderzijds met onder anderen jeugdwerkers die deze workshops inplannen en beroep doen op de kunsteducators via muzische workshops vzw. Daarnaast ontwikkelt Muzische Workshops vzw ook zelf kunsteducatieve producten. Zij worden enerzijds ingezet als experts en anderzijds als netwerk om jeugdwerkers te bereiken en het prototype uit te testen.

Naargelang de evolutie van het onderzoek kunnen er nog meerdere stakeholders bij komen, bv. wanneer het uittesten niet zou doorgaan op de locatie van Muzische Workshops vzw of bv. wanneer het product een professionele ontwikkelaar vereist.

Uit voorgaande stakeholders komen voornamelijk de kunsteducators en jeugdwerkers naar voren als **doelgroep**, maar daarnaast ook Muzische Workshops vzw. Zij zijn een belangrijke partner aangezien zij het uiteindelijke prototype of concept samen verder kunnen uitwerken en opnemen in hun aanbod om het vervolgens tot bij de jeugdwerkers en artiest-docenten te brengen.

8. Planning en onderzoeksinstrumenten



- = literatuuronderzoek
- = deskresearch
- = enquête
- = interview
- = focusgroep met respondentengroep
- = focusgroep met experts
- = prototyping m.b.v. focusgroepen en interviews met experts
- = assessment m.b.v. focusgroepen en gepaste vorm (mogelijks *cultural probes*)
- = buffer
- = communicatie naar doelgroep
- = vrije studieruimte: verdieping in artistieke productontwikkeling

Het betreft hier een vooropgestelde, hypothetische planning die steeds onderhevig is aan wijzigingen. Het is belangrijk de nodige tijd voor elk onderdeel te nemen en rekening te houden met last-minute veranderingen. Daarom kan er wanneer nodig van de planning afgeweken worden.

8.1. Fase 1: Vooronderzoek en openingsvraag

8.1.1. Vooronderzoek

Als eerste wordt een verkennend **literatuuronderzoek** gedaan omdat het de ideale manier is om te achterhalen wat er al bekend is over het onderwerp en mogelijks voor ideeën en inspiratie kan zorgen. Het vooronderzoek bestaat uit het lezen en verzamelen van relevante literatuur. Er moet gekeken worden naar ervaringen van andere onderzoekers of boeken van ervaringsdeskundigen of stakeholders. Hierbij is het belangrijk om de aard van de bronnen te analyseren en enkel die bronnen te raadplegen die kwalitatief blijken te zijn. Een literatuurstudie geniet voor deze fase van het onderzoek de voorkeur boven een deskonderzoek omdat deze fase vooral zijn basis moet vinden in theorieën en filosofieën. Data en gegevens kunnen een mooie aanvulling zijn hierop, maar mogen in geen geval de bouwstenen van dit vooronderzoek worden.

Daarnaast is ook het bestuderen van good practices een belangrijk onderdeel om te achterhalen welke voorbeelden er bestaan van betekenisvolle ervaringen en kunsteducatieve producten maar ook wat werkt en vooral wat niet werkt.

8.1.2. Openingsvraag: *“Is het zo dat er jongeren zijn die geen interesse hebben in kunst?”*

Dit is de openingsvraag van het onderzoek. Het antwoord op deze vraag is enorm belangrijk voor het verdere verloop. Indien blijkt dat er geen jongeren zijn die geen interesse hebben in kunst, dient de onderzoeksvraag en bijgevolg het gehele onderzoek herbekeken te worden.

Om deze vraag te beantwoorden wordt aan **deskresearch** gedaan. Deskresearch gaat namelijk aan de slag gaat met concrete gegevens en data.

Vervolgens wordt er ook een **enquête** gebruikt die gericht is op het verzamelen van respondenten die voldoen aan de voorwaarden. Dit werd ook beschreven bij de titel ‘Stakeholders’. Deze enquête geeft ook meteen aan of er jongeren zijn die voldoen aan de voorwaarden van de respondenten groep, en bij gevolg of er jongeren zijn die geen interesse hebben in kunst. De enquête zal online plaatsvinden om snel over heel Vlaanderen zo veel mogelijk respondenten te kunnen verzamelen. Wie geen interesse heeft in het onderzoek kan dit volledig anoniem doen. Wie graag deelneemt, krijgt de garantie dat zijn persoonlijke contactgegevens niet worden opgenomen in het onderzoek en enkel door de onderzoeker gebruikt worden in het kader van het onderzoek.

8.2. Fase 2: Onderzoek naar de redenen van desinteresse en de manieren waarop de interesse geprikkeld kan worden

Deze fase wordt gekenmerkt door volgende vraag.

Waarom hebben deze jongeren geen interesse in kunst? Hoe kan hun kunstinteresse geprikkeld worden? Met welke aandachtspunten moet rekening gehouden worden?

Wanneer is vastgesteld dat er effectief jongeren zijn die geen interesse hebben in kunst, of aangeven geen interesse te hebben in kunst, gaan we aan de slag met deze vraag. Er wordt met behulp van **interviews** van experts en met de output van het literatuuronderzoek een antwoord op deze vraag gezocht. Er wordt bewust gekozen voor interviews omdat op deze manier aan de experts uit verschillende contexten andere vragen gesteld kunnen worden. Zo kan er, na de vraag hoe de kunstinteresse geprikkeld kan worden, meteen verder ingegaan worden op verdere vragen. Een mogelijk topic in de interviews met kunsteducators kan de aandachtspunten bij betekenisvolle relaties en voorbeelden van betekenisvolle ervaringen zijn. Met ontwikkelaars van (kunst)educatieve producten kan het dan gaan over de aandachtspunten bij het ontwikkelen van een kunsteducatief product.

Naast de interviews met experts wordt er gelijktijdig een **focusgroep** opgezet om ook de jongeren zelf te bevragen. In deze focusgroep zal aan bod komen vanwaar hun desinteresse in kunst komt, waar ze wel en niet voor open staan en op welke manier ze mogelijks wel geprikkeld kunnen worden door kunst. Eerst zullen er enkele interviews afgenomen worden zodat de informatie uit de interviews in de focusgroep gebruikt kan worden. Ook na de focusgroep vinden terug enkele interviews plaats zodat de informatie uit de focusgroep op zijn beurt kan worden meegenomen in de gesprekken met experts.

Daarnaast kan er op basis van wat de experts en de focusgroep aangeven eventueel nog verder **literatuuronderzoek** gedaan worden en kan dit verder aangevuld worden. Er kan dan gereflecteerd worden over de good practices uit het vooronderzoek en bekeken worden of er met deze nieuwe informatie nieuwe *good practices* gezocht moeten worden of niet.

8.3. Fase 3: Ontwerpfase

Samen met de kunsteducators en ontwikkelaars van Muzische Workshops vzw wordt een **focusgroep** opgestart om alle informatie bij elkaar te leggen en ideeën te genereren. Deze ideeën worden vervolgens afgetoetst in de reeds gevormde **focusgroep** bestaande uit leden van de respondentengroep. Indien uit deze sessie nog veranderingen nodig blijken, worden deze opnieuw met de experten focusgroep van Muzische Workshops vzw besproken en behandeld.

Na de bevraging van de respondentengroep, de scherpstelling van de kaders, een brainstorm en eventuele aanpassingen, wordt er met behulp van het 'design thinking' model een **prototype** ontwikkeld. Afhankelijk van de vorm wordt een gepaste expert of kunstenaar gecontacteerd en voldoende onderzoek gedaan om het prototype op zich ook artistiek te laten zijn.

Naargelang welke vorm het prototype krijgt, wordt er opnieuw een enquête opgestart om respondenten te verzamelen of worden er via Muzische Workshops vzw jeugdwerkers gecotacteerd om met hun respondenten het prototype uit te testen.

8.4. Fase 4: Assessment

Na de ontwikkeling van het prototype dient het natuurlijk ook uitgetest te worden. De manier waarop dit exact zal gebeuren is afhankelijk van de vorm van het concept of prototype en of het al dan niet in groep en/of met begeleiding dient plaats te vinden.

Hierbij wordt al gedacht aan het geven van notitieboekjes aan de respondenten. Deze moeten dan gebaseerd zijn op de werkwijze van **cultural probes** om de gedachten tijdens het assesment niet verloren te laten gaan. Daarna kan worden samengekomen in een **focusgroep** om de bevindingen verder te bespreken. Andere manieren zijn mogelijk naargelang de vorm van het prototype of concept.

Na het assesment wordt opnieuw samengezeten met de **focusgroep** van Muzische Workshops vzw om eventueel nog bij te sturen. Naargelang wat er uit het assesment komt, dienen er mogelijk nog andere onderzoeksinstrumenten ingezet te worden om verder onderzoek te doen.

8.5. Fase 5: Conclusie en communicatie

Deze laatste fase is in eerste instantie een bufferruimte indien zich onvoorziene omstandigheden voordoen en het onderzoek meer vertraging oploopt dan in de huidige planning ingerekend werd. Daarnaast is deze fase ook bedoeld om het onderzoek, de bevindingen en het prototype of concept tot bij de doelgroep te brengen. De manier waarop dit zal gebeuren is opnieuw afhankelijk van de vorm die het prototype of het concept uiteindelijk heeft gekregen en voornamelijk of het zelfstandig dient plaats te vinden of (begeleid) in groep. Daarnaast worden ook de stakeholders en zij die hebben meegewerkt aan het onderzoek geïnformeerd. Uiteraard worden sommige doelgroepen, waaronder zeker Muzische Workshops vzw, reeds tussentijds geïnformeerd.

De ervaring die gecreëerd wordt, wordt door middel van het **mapping journeys** systeem vastgelegd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van **mapping systems** om vanuit de verschillende stakeholders steeds informatie vast te leggen, opnieuw te kunnen raadplegen en te kunnen delen. Maar daarnaast wordt bij het prototype, indien de vorm van het prototype dit toelaat, ook gebruik gemaakt van **mapping journeys** om de ervaring van de individuele respondenten vast te leggen. Dit wordt allemaal opgenomen in een groter geheel, namelijk een (digitale) *research wall* waar het gehele onderzoek wordt vastgelegd. Zo worden interviews worden uitgetypt en net als andere bijlagen toegevoegd aan de *research wall*.

Daarnaast wordt maandelijks even tijd gemaakt voor het opstellen van tussentijdse conclusies en te reflecteren op het onderzoek. Het onderzoek en de hypothese worden zo nodig bijgesteld. Aan het einde van deze fase wordt een eindconclusie gevormd die, zoals hierboven beschreven, mee gecommuniceerd wordt naar de stakeholders en doelgroep.

Op basis van de feedback op de presentatie van het onderzoeksvoorstel wordt onder andere de planning aangepast. Hiervoor wordt eerst verder verkennend onderzoek gedaan naar het cyclisch iteratief ontwerpproces.

9. Referentielijst

- ArTEZ, University of the Arts. (2019). *Education vision*. Adopted by the Executive Board on 18 November 2019. Public version.
- Copini, E. (2014). Ontwikkeling van het cultureel bewustzijn tussen 4 en 18 jaar. In T. van Dorsten & W. Ekster (Reds.), *Cultuur in de spiegel in de praktijk* (pp. 20-37). SLO nationaal expertisecentrum leerplanontwikkeling.
- Copini, E. (2020). Één van hen. *Cultuur+educatie*, 19(56), 27–28. <https://www.lkca.nl/wp-content/uploads/2021/02/cultuur-plus-educatie-56.pdf>
- Dekeyzer, B. (2010). *Education through art*. Garant.
- Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. Minton, Balch.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3–5), 196–216. <https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1528779>
- Feijs, L., & Meinel, F. (2005). A Formal Approach to Product Semantics with an Application to Sustainable Design. *Design Issues*, 21(3), 67-81 <http://www.jstor.org/stable/25224007>
- LKCA. (2020). *Begrippen en definities onderwijs en educatie*. <https://www.lkca.nl/faq/begrippen-en-definities-onderwijs-educatie/>
- NRIT, CBS, NBTC, & CELTH. (2020, oktober). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020*. Capita Selecta.
- Spangenberg, F., & Lampert, M. (2009). De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders. Amsterdam, Nederland: Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- Tran, L., Werner-Avidon, M., & Newton, L. (2013). Successful Professional Learning for Informal Educators: What Is It and How Do We Get There? *The Journal of Museum Education*, 38(3), 333-348. <http://www.jstor.org/stable/43305013>
- Vermeersch, L., & Siongers, J. (2019). Onderzoek naar kunst- en cultuureducatie in Vlaanderen : de veelheid van het weinige. In T. Bossuyt & J. Staes (Eds.), *Uit de schaduw : de ontwikkeling van kunst- en cultuureducatie in de vrije tijd in Vlaanderen* (pp. 28–49). Brussel: Publiq.