

De waarde en betekenis van het civiel sociaal- cultureel actorschap

KU LEUVEN HVA
ONDERZOEKINSTITUUT VOOR
ARBEID EN SAMENLEVING

Universiteit
Antwerpen


so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Vermeersch L., De Malsche A.,
Otte H., Oosterlynck S. & Gielen P.

socius.be

Onderzoek bij bedrijven, overheden
en middenveldorganisaties

De waarde en betekenis van het civiel sociaal-cultureel actorschap

Onderzoek bij bedrijven, overheden en middenveldorganisaties uitgevoerd door HIVA-KULeuven / UAntwerpen in opdracht van Socius, steunpunt sociaal-cultureel werk vzw



Dit rapport is een uitgave van:
Socius, steunpunt sociaal-cultureel werk vzw
Saintelettesquare 19 – 1000 Brussel



BE 0430 838 564
RPR Brussel



T 02 215 27 08
E welkom@socius.be
W www.socius.be
Auteurs: Vermeersch, L., De Malsche, A., Otte, H., Oosterlynck, S. & Gielen, P.
Vormgeving: www.depoedelfabriek.com
Voorpagina: Vertiefte Regung (Deepened Impulse), Wassily Kandinsky (publiek domein)



Brussel, augustus 2023
D/2023/4393/9

inhoud

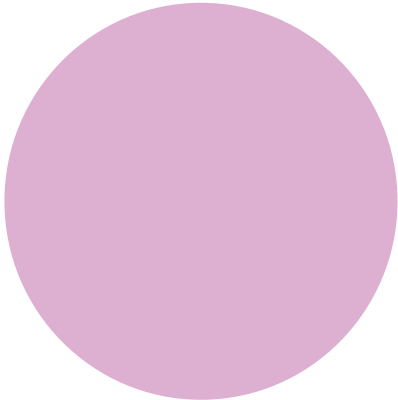
1	Inleiding	6
1.1	Inleiding: een breedhoeklen op waarde en betekenis	7
1.2	Bestaand onderzoek over waarde en betekenis van sociaal-cultureel werk	7
1.3	Focus op civiel sociaal-cultureel actorschap	11
1.4	Focus op de kijk van “buitenstaanders”: marktspelers, overheden en andere middenveldactoren	12
1.5	Onderzoeksvragen	14
2	Methodologie	15
2.1	Literatuurstudie	16
2.2	Survey	16
2.3	Diepte-interviews	18
2.4	Q-sort	20
3	Terminologisch kader	23
3.1	Betekenis	24
3.1.1	Achtergrond	24
3.1.2	Het meten van betekenis	25
3.2	Waarde	26
3.2.1	Achtergrond	26
3.2.2	Het meten van waarde	27
3.3	Functionies	29
3.4	Rollen	30
4	Waardenkader	31
4.1	Verschillende waardenregimes	32
4.2	Waardenregimes en sociaal-cultureel werk	32
4.3	Indicatoren voor de verschillende waardenregimes	34

De waarde en betekenis van het civiel sociaal-cultureel actorschap

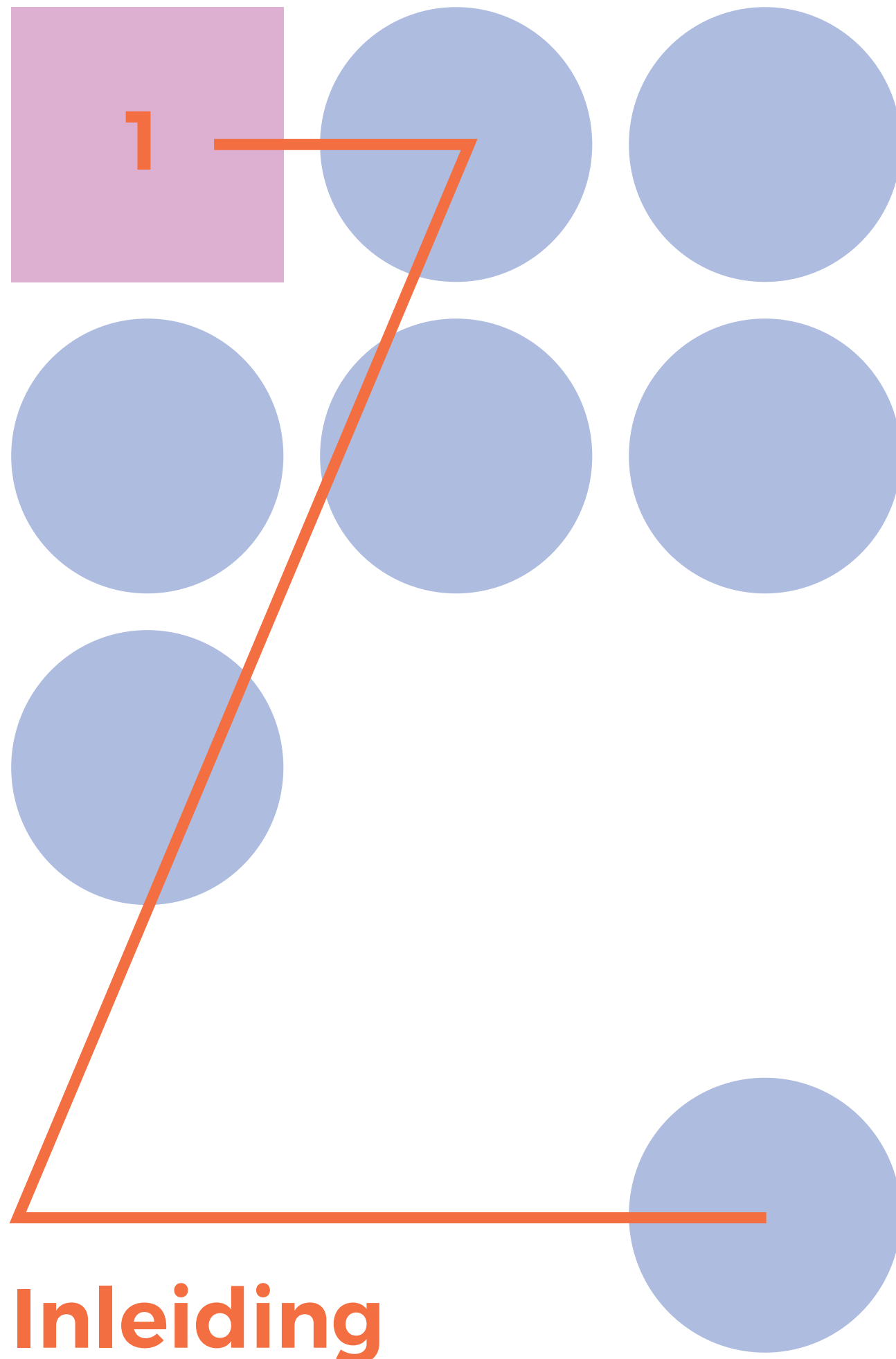
inhoud

5	Waarderingen	39
5.1	Welke waarden associëren sociaal-culturele organisaties met zichzelf?	40
5.2	Welke waarden associëren externen met sociaal-cultureel werk?	42
6	Kennis en wisselwerkingen	48
6.1	Welke contacten zijn er met externen?	49
6.1.1	Contacten met profitorganisaties	49
6.1.2	Contacten met overheden	54
6.1.3	Contacten met andere middenveldorganisaties	57
6.1.4	Complexe clusters van contacten	58
6.2	Samenwerkingen en contacten: een typologie	60
6.3	Wat weten externen over het sociaal-cultureel werk?	61
6.3.1	Welke kennis hebben externen van het sociaal-cultureel werk?	62
6.4	Welke motieven geven externen voor contacten met civiel sociaal-cultureel werk?	63
6.4.1	Dicht(er) bij de burger	64
6.4.2	Netwerk	65
6.4.3	Kennis en expertise	67
6.4.4	Laboratorium	68
6.4.5	Legitimering	70
7	Waardenrelaties	73
7.1	Types van waardenrelaties	74
7.1.1	Consensus	74
7.1.2	Complementariteit	76
7.1.3	Compensatie	77
7.1.4	Concessie	78
7.1.5	Confrontatie	79
7.2	Types waardenrelaties overzicht en reflecties	82
7.2.1	Overzicht waardenrelaties	82
7.2.2	Reflecties op de waardenrelaties	83

8	Conclusies en aanbevelingen	85
1.	Het civiele domein: een specifieke plek voor en eigen waarden van het sociaal-cultureel werkveld	86
2.	Het samenvallend zelfbeeld en extern beeld	86
3.	Hoe kijken externen naar het sociaal-culturele veld: de vage en troebele beeldvorming en het gebrek aan een niet-residuele sectoromschrijving	86
4.	De troeven voor een werkveld als 'avant-garde' op het civiele domein	87
5.	Hoe gekend is het sociaal-culturele veld en zijn organisaties?	88
6.	De link tussen kennis en waardering	89
7.	'Sociaal-cultureel' en andere noemers om het werkveld te beschrijven	90
8.	Extern beeld: sterk gewaardeerd, maar toch ook vervangbaar	90
9.	Vele interacties met externen, maar met zorg voor het eigen werkveld-DNA	91
10.	Verschillende waardenrelaties vragen verschillende samenwerkingen	92
11.	Het zelfbeeld van erkende sociaal-cultureel organisaties en burgerinitiatieven	92
12.	Waardenspanningen en waardenbreuken	93
	BIJLAGEN	94
	bijlage 1 Interviewleidraad – profit organisaties	95
	bijlage 2 Drie ideaaltypische Q-sorts	97
	Referenties	99



De waarde en betekenis
van het civiel sociaal-
cultureel actorschap



Inleiding

1.1 Inleiding: een breedhoeklen op waarde en betekenis

Wat is de waarde en betekenis van civiel sociaal-cultureel actorschap voor de samenleving? Het is een vraag die voor vele betrokkenen op en rond het sociaal-culturele veld moeilijk te beantwoorden is. En als ze wordt beantwoord, dan lopen die antwoorden sterk uiteen. Het ontbreken van een eenduidig en gedragen narratief van sociaal-cultureel werk maakt het natuurlijk lastig om helder uit te leggen waar je als civiele sociaal-culturele actor, praktijk of werk(st)er voor staat. Wat organisaties in zichzelf zien, is bovendien niet (altijd) het beeld dat externen van hen hebben. Ook een gewenste waardering en erkenning terugkrijgen, blijft een uitdaging. Zonder eenduidig begrip van de eigenwaarde is het immers ook moeilijk datgene waar je voor staat te legitimeren.

Het onder woorden brengen van de waarde en betekenis van het civiel sociaal-cultureel actorschap wordt verder bemoeilijkt door de steeds veranderende relatie van sociaal-culturele organisaties met andere maatschappelijke actoren, zoals bedrijven, overheden of andere initiatieven op het maatschappelijke middenveld. Daardoor is er niet één waarde en betekenis, maar zijn er vele.

Voorgaand onderzoek over de betekenis van het sociaal-cultureel werk voor volwassenen focuste zich voornamelijk op de belevingswaarde en de individuele leereffecten vanuit het perspectief van 'deelnemers' en 'deelhebbers' (o.a. Cockx & Bastiaensen, 2010; Vermeersch & Vandenbroucke, 2010). Een bredere, maatschappelijke lens ontbrak tot nu toe in het debat. In opdracht van Socius, steunpunt sociaal-cultureel werk vzw, trachten we met dit rapport daaraan tegemoet te komen en inzicht te geven in de actueel toegewezen waarde van het civiel sociaal-cultureel actorschap in Vlaanderen.

Voor die opdracht starten we vanuit de blik van het werkveld zelf en de waarden die zij aan zichzelf toekennen, waarna we onze focus verleggen naar externe actoren. Met name marktspeleers, overheden en andere middenveldorganisaties zijn in dit rapport de 'externe actoren' door wiens ogen we kijken om verschillende waardenrelaties met het civiel sociaal-cultureel werk in kaart te brengen.

In dit eerste, inleidende hoofdstuk bespreken we kort voorgaand onderzoek, bakenen we ons interesseveld af en lichten we onze onderzoeksvragen toe. Bij het interesseveld verduidelijken we wat we onder civiel sociaal-cultureel actorschap begrijpen en hoe de keuze voor profitorganisaties, overheden en andere middenveldactoren als externe actoren tot stand kwam.

1.2 Bestaand onderzoek over waarde en betekenis van sociaal-cultureel werk

Het bestaande onderzoek naar de waarde en betekenis van het sociaal-cultureel werk in Vlaanderen focust sterk op de participatieredenen, de belevingswaarde en de individuele effecten vanuit het perspectief van deelnemers (Cockx & Bastiaensen, 2010; Polak, et al., 2021; Vermeersch & Vandenbroucke, 2010).

Zo leerden we uit het onderzoek 'De betekenis van sociaal-culturele praktijken' (Cockx & Bastiaensen, 2010) hoe deelnemers aan sociaal-culturele praktijken op verschillende manieren betekenis (kunnen) geven aan hun deelname. Die deelname wordt vanuit het perspectief van het deelnemende individu aangedreven door uiteenlopende motieven. Belangrijke motieven zijn de specifieke interesses en nieuwsgierigheid die individuen hebben. Ook het bewust willen ontplooiën van bepaalde competenties en kwaliteiten is een belangrijke *driver*. Deelnemers die vooral door die motieven worden aangezet tot participatie worden in het onderzoek 'binnenbloeijs' genoemd. 'Buitenbloeijs' vinden het dan weer vooral belangrijk om iets te betekenen voor anderen. Dat kan impliceren dat ze gemotiveerd zijn om een bijdrage te leveren voor de groep of lokale gemeenschap waartoe ze behoren of voor wie (nog) niet tot die groep of lokale gemeenschap behoort. Hoe dan ook zijn zij vooral 'community-driven'. De reikwijdte of actieradius van hun inspanningen en

handelingen beperkt zich wel in hoofdzaak tot een groep van gelijkgezinden, de buurt of de nabije samenlevingsverbanden. Sommige deelnemers aan sociaal-culturele praktijken willen weliswaar ook iets betekenen voor de samenleving als geheel. Die vorm van betekenisgeving wordt in de studie getypeerd door de persona van de ‘sociaal-veranderaar’. Het deelnemen aan sociaal-culturele praktijken laat de sociaal-veranderaars toe maatschappelijke kwesties aan te kaarten of recht te trekken. Hun actieradius reikt verder dan de groep waartoe ze al behoren, de gelijkgezinden of de buurt. Ze streven structurele en maatschappelijke veranderingen na. Ten slotte zijn er ook deelnemers die slechts incidenteel betrokken zijn bij sociaal-culturele praktijken. Ook al zijn zij eerder ‘passanten’, toch gaat de betekenis van hun deelname niet per se minder diep. Hun deelname is vaak wel het gevolg van een duidelijke overweging, en is vooral ‘utility-driven’ of ‘curiosity-driven’.

Ook uit het onderzoek ‘Het deelnemers- en participatieprofiel van participanten aan sociaal-cultureel volwassenenwerk’ (Vermeersch & Vandenbroucke, 2010) onthouden we bovenal een aantal bevindingen op het niveau van de individuele deelnemers, deze keer vooral met betrekking tot de deelnamemotieven en –effecten. Participatie aan sociaal-cultureel volwassenenwerk is, zo geeft dit onderzoek aan, in grote mate een sociale aangelegenheid. Tijdens sociaal-culturele activiteiten ontmoeten veel deelnemers mensen die ze kennen (leden van een vereniging, vrienden en kennissen...), maar velen gaan ook naar sociaal-culturele activiteiten net om nieuwe mensen te ontmoeten. Ook bij de gerapporteerde veranderingen door hun deelname komt het leren kennen van nieuwe mensen vaak voor. Dit alles beklemtoont het gemeenschapsvormende karakter van civiel sociaal-cultureel actorschap. Gemeenschapsvorming is daarbij zowel een participatiemotief als een –effect.

Opvallend is verder dat een belangrijke aantrekkingskracht van sociaal-culturele activiteiten hun educatieve potentieel is. Met andere woorden: de kans om bij te leren en zich te ontwikkelen – wat we vandaag de ‘leerfunctie’ van het sociaal-cultureel werk noemen – vormt voor veel individuen een krachtige aanleiding voor participatie. Maatschappelijke activering is volgens de onderzoekers dan weer het minst prominent terug (bij minder participanten) te vinden als directe trigger voor deelname. Dat kan ook te wijten zijn aan het feit dat die functie weliswaar te meten is op microniveau, maar de effecten zich vaak onrechtstreeks en uitgesteld manifesteren op maatschappelijk of macroniveau. De onderzoeksresultaten laten verder zien dat deelname aan sociaal-cultureel volwassenenwerk in veel gevallen niet vrijblijvend is, maar wel een duidelijk waardenkader en een maatschappelijke betrokkenheid van de deelnemer reflecteert. Tot slot beklemtonen beide onderzoeken (Cockx en Bastiaensen, 2010; Vermeersch en Vandenbroucke, 2010) dat voor participanten aan sociaal-cultureel volwassenenwerk het ervaren van ontspanning en recreatie ook van grote betekenis is.

Het meer recente onderzoek ‘Op zoek naar de waarde van het jeugdwerk’ (Polak, et al., 2021) gaat dan wel over sociaal-cultureel werk met jongeren en niet met volwassenen, toch zijn er in de bevindingen enkele opvallende parallellen met de hierboven aangehaalde onderzoeken. Zo stellen de onderzoekers vast dat jongeren enkele specifieke centrale waarden toeschrijven aan hun deelname aan het jeugdwerk. Een eerste waarde is ‘verbondenheid’. Die verwijst naar de sociale relaties die de jongeren zoeken en ervaren in het jeugdwerk, vooral met de bedoeling een eigen netwerk uit te bouwen. In jargon van het sociaal-cultureel volwassenenwerk zouden we dat ook de gemeenschapsvormende betekenis van het jeugdwerk kunnen noemen. Opvallend is dat die betekenis in het jeugdwerk vooral binnen de beperkte actieradius wordt gezocht. Een andere kernwaarde in het belevingsonderzoek is ‘plezier’, of wat we hierboven al ontspanning en recreatie noemden. ‘Vrijheid’ is een derde centrale waarde die jongeren herkennen in hun deelname aan jeugdwerk. Naast die drie centrale waarden komen ook deze waarden tot uiting bij de deelnemers die zich engageren binnen het jeugdwerk: bekwaamheid, erkenning, veiligheid, zelfontplooiing en respect. Zeker de waarden van bekwaamheid en zelfontplooiing lijken ook enigszins te resoneren met het hierboven aangehaalde educatieve potentieel van het sociaal-cultureel werk voor volwassenen.

Ander onderzoek dat past in dit rijtje is ‘De Waarde van Cultuur’ (Gielen et al., 2014). In die studie komen meerdere perspectieven op de waarde van cultuur aan bod en ligt de focus minder op de individuele ervaring en meer op wat cultuur maatschappelijk teweeg kan

brengen en betekenen. Hoewel de scope op cultuur heel wat breder is dan onze focus op sociaal-cultureel werk voor volwassenen, bieden ook die bevindingen wel een relevant kader om naar de waarde van het sociaal-cultureel werk te kijken. De auteurs wijzen in hun studie onder meer op het belang van de cultuursector in het mee vormgeven van de samenleving. Cultuur heeft een invloed op de samenleving: de economie, de politiek, het onderwijs en zelfs op de mentale en fysieke gezondheid van haar leden. Zo beschikt de cultuursector over de mogelijkheden om bepaalde economische-, politieke-, onderwijsculturen te bevestigen, maar ook om alternatieve manieren van samenleven aan te wijzen of die in de praktijk te brengen. Zowel de sociaal-culturele als de erfgoed- en kunstensector beschikt over informatie, kennis en methodieken die de bestaande culturele orde kunnen bevestigen of in vraag stellen. Ze beschikken ook over de middelen om alternatieven aan te bieden, uit te proberen en te implementeren. Het gaat om niet onbelangrijke kwaliteiten voor het sociaal-cultureel werk waar we later nog op terugkomen wanneer we het over zijn maatschappelijke ‘avant-garde’ functie hebben.

In ‘De Waarde van Cultuur’ zochten de onderzoekers ook in bestaande literatuur naar empirisch bewijs voor de economische effecten van cultuur, maar dat bewijs is eerder beperkt. Bestaande onderzoek naar de relatie tussen cultuurparticipatie en gezondheid toont wel aan dat er een verband bestaat tussen de mate waarin mensen deelnemen aan culturele activiteiten (zowel actief als passief) en hun gevoel van welzijn (fysieke en mentale gezondheid, tevredenheid met het leven). Cultuurdeelname kan daarom gezien worden als een belangrijke welzijnsindicator.

Ten slotte kunnen we nog verwijzen naar internationaal onderzoek en publicaties over de relatie tussen commons-, burgerinitiatieven, activistische en sociale bewegingen enerzijds en culturele en artistieke initiatieven anderzijds, zoals *Community Art* (De Bruyne & Gielen, 2013), *The Art of Civil Action* (Dietachmair & Gielen, 2017) en *The Rise of the Common City* (Volont, Lijster & Gielen, 2022). Daarin komt ook telkens de relatie tussen overheden en marktspelers enerzijds en culturele en sociale spelers anderzijds aan bod, maar dan wel veelal vanuit het perspectief van de sociaal-culturele actoren en hun participanten bekeken. Uit die onderzoeken blijkt dat civiele bewegingen vaak handig gebruikmaken van culturele en artistieke vaardigheden zoals verbeelding en artistieke expressie om bij bedrijven en overheden maatschappelijke waarden zoals solidariteit, (bio)diversiteit, gelijkheid en democratie aan te kaarten. Culturele uitdrukkingsvormen worden evengoed ingezet om sociale cohesie te bevorderen, maar ook om aandacht en zelfs passie op te wekken voor specifieke economische, ecologische, politieke of sociale fenomenen en problemen. De gebruikte beeldtaal en andere artistieke uitdrukkingsvormen kunnen soms gemakkelijker dan wetenschappelijke rapporten en publieke debatten de aandacht van media, politici en marktspelers trekken. Vaak worden ze ook ingezet om burgers en beleidsmakers gevoelig te maken voor de eigenheid en het belang van civiele waarden tegenover politieke en economische logica's. Uit al die studies blijkt met andere woorden dat het tweede deel van het samengestelde adjectief in de notie ‘sociaal-cultureel werk’ een centrale rol speelt in maatschappelijke zingevingspraktijken waarmee burgers niet alleen betekenis kunnen geven aan hun maatschappelijke omgeving en aan henzelf, maar hen ook kunnen oriënteren op bepaalde waarden en normen. Culturele praktijken – gaande van samen koken, dansen, zingen tot samen publieke voorzieningen bouwen of creatief *hacken* – wekken bovendien de nodige energie op bij burgers om zelf actief initiatief te nemen. Initiatieven op de grens van sociale en artistieke praktijken zijn veelal de aanjagers van passie, gedrevenheid en actief burgerschap.

Tot zover het bestaande studiewerk naar de betekenis en waarde van sociaal-cultureel werk vanuit deelnemerspectief. Veel betekenis- of waardenderzoek over sociaal-cultureel werk dat uitdrukkelijk het perspectief hanteert van overheden, marktspelers en andere middenveldspelers is er (nog) niet. Met deze studie trachten we voor Vlaanderen dat hiaat te vullen. Wel vinden we in internationaal onderzoek indicaties over de kijk van externen op het sociaal-cultureel werk. Vaak gaat het echter om onderzoek dat een breder pad bewandelt dan enkel de beeldvorming over sociaal-cultureel werk (een concept dat zich overigens moeilijk laat vertalen) en ingaat op de publieke waardering van de non-profit of civiele waarden in het algemeen.

Zo gaat Smith (2004) in op de vraag hoe we vandaag naar publieke waarde kijken of zouden moeten kijken. Traditioneel werd gedacht dat er zowel bij openbare besturen als non-gouvernementele instanties een *trade-off* was tussen het nastreven van democratische principes en de efficiëntie van de uitvoering ervan. In de jaren '90 was er, aangejaagd door het New Public Management, een sterk geloof in managementprocessen als uitgangspunt voor de doelstellingen en de aanpak van besturen en organisaties. Vandaag is die nadruk op managementprocessen minder sterk en wordt er meer van uitgegaan dat er een goede balans kan zijn tussen die democratische principes enerzijds en efficiëntiedoelinden anderzijds en dat beide aandacht moeten krijgen.

In hun literatuuronderzoek gaan Egholm, Heyse en Mourey (2019) in op de vraag hoe civiele organisaties zich extern legitimeren. De auteurs stellen op basis van hun onderzoek in vraag of de legitimiteit van een organisatie (of een sector) bij een externe instantie wel een stabiele maat kan krijgen. Niet alleen verandert legitimiteit doorheen de tijd, het is ook een relationeel concept. Meer dan een zaak van “voldoen aan de verwachtingen van een externe” is het ook een kwestie van voortdurend die verwachtingen mee helpen vormgeven. Dat kan onder andere door het uitdragen van de juiste waarden. Beckers (2021) wijst er echter op dat de keuze en het uitdragen van de juiste waarden weliswaar belangrijk zijn voor het vertrouwen van mensen in non-profitorganisaties, maar ook dat een goed waardendiscours niet de enige hefboom is voor dat vertrouwen. Spelen ook een belangrijke rol: de reputatie van de organisatie, haar transparantie, de manier waarop ze verantwoordelijkheid neemt, enzovoort. Beckers drukt erop dat – naast de waarden van de organisaties – ook die andere aspecten moeten worden uitgedragen, bijvoorbeeld door middel van *non-profit branding*. Helmig (2015) stelt bovendien vast dat de waarden die we vandaag aan ‘de non-profit’ toeschrijven niet uniek zijn en vaak overeenkomen met die van andere organisaties buiten de non-profitsectoren.

Op die gelijkenissen gaat ook Blood (2004) in. Hij constateert dat non-profitorganisaties in het algemeen veel overeenkomsten vertonen met bedrijven, meer dan overheidsinstanties die in vergelijking vaak minder flexibel zijn. Blood ziet weliswaar niet zozeer overeenkomsten op het vlak van waarden, gezien bedrijven in essentie het najagen van profit vooropstellen terwijl non-profitorganisaties vooral sociale impact nastreven. Wel ziet hij veel overeenkomsten op het punt van o.a. de interne organisatie, de ondernemeningszin en de drang om te internationaliseren. Ook al zijn het dus aparte sectoren, de profit en non-profitorganisaties lijken ten dele wel op elkaar. Hij merkt ook op dat zeker de NGO's die erin slagen een profiel van ‘klein en kwetsbaar’ uit te dragen doorgaans het meest kunnen rekenen op het vertrouwen van de publieke opinie. Dat kan leiden tot een bewuste ‘David versus Goliath’-profilering. Blood (2004) schrijft:

“Typically, however, opinion surveys find small firms are more trusted than large ones. One explanation could be that small firms are considered too weak and too vulnerable to be really exploitative whereas multinationals are perceived as too powerful. The public could be adopting a similar reasoning in deciding to trust NGOs. Compared to their targets, governments and multinationals, NGOs easily appear the smaller, weaker party. Greenpeace, although one of the world's biggest NGOs, has attempted to create a brand value out of such ‘David and Goliath’ symbolism with images of activists in rubber dinghies confronting oil tankers and warships.” (p. 124)

Naast de overeenkomsten tussen civiele organisaties en bedrijven, stelt de internationale onderzoeksliteratuur ook steeds meer samenwerkingen vast tussen de *corporate* sector en non-profitorganisaties. Door dergelijke samenwerkingen kunnen vormen van waardecreatie plaatsvinden die de betrokken organisaties anders – los van elkaar – niet zouden kunnen realiseren. Hoe intenser de samenwerking, hoe meer waarde (en voordeel) de beide sectoren eruit kunnen halen, zo kunnen we het onderzoek van Austin en Seitanidi (2012) samenvatten. De vele gelijkenissen én een groeiende cultuur van samenwerking betekenen echter niet automatisch dat de twee sectoren elkaar altijd en overal waarderen. Vanuit het standpunt van de middenveldorganisaties is de toenadering naar de bedrijfswereld soms gestuurd door een consensus-oriëntatie, maar soms ook door een een conflict-oriëntatie, zeg maar de wil om de bedrijfswereld meteen ook te veranderen (Austin & Seitanidi, 2012; Scaramuzzino, 2020). Die laatste, meer activistische insteek die niet altijd van

grote appreciatie getuigt, valt niet noodzakelijk slecht bij bedrijven zelf. De activitische en antagonistische toon van non-profitorganisaties kan in de bedrijfswereld zelfs worden geapprecieerd. Als er vanuit grote bedrijven al wordt neergekeken op civiele organisaties dan is dat niet zozeer omwille van hun veranderingsambitie maar veeleer omwille van hun managementstijl en interne organisatiecultuur (Jo & Yoo, 2015).

1.3 Focus op civiel sociaal-cultureel actorschap

Uiteraard moet een onderzoek dat de waarde en betekenis van civiel sociaal-cultureel actorschap wil nagaan, eerst verduidelijken wat het onder ‘civiel sociaal-cultureel actorschap’ begrijpt. In ‘civiel sociaal-cultureel actorschap’ vinden we het woord ‘civiel’ terug, een adjectief dat we ook herkennen uit de begrippen ‘civiele samenleving’ en ‘civil society’ (maatschappelijk middenveld). In het woord ‘civiel’ kunnen we drie kenmerken onderscheiden die ons voor dit onderzoek helpen verschillende vormen van sociaal-cultureel actorschap af te bakenen: (1) het gaat om vrij initiatief, (2) het actorschap ligt bij burgers en (3) past in een normatief kader.

Ten eerste verwijst het ‘civiel’ – in lijn met de klassieke sociologische en filosofische literatuur (Weber, Gramsci) – naar ieder vrij initiatief, niet alleen dat van burgers, maar ook dat van ondernemers, handelaars, enzovoort. Het gaat dus om ‘vrij’ in de betekenis van acties die vrijwillig en op eigen initiatief worden genomen. Het initiatief wordt dus niet gedwongen of gestuurd.

Een tweede kenmerk verwijst naar de letterlijke vertaling van de notie ‘civil’ (of ‘civilian’), namelijk burger. In combinatie met ‘sociaal-cultureel actorschap’ verwijst ‘civiel’ naar het feit dat de doelen of ambities en de verantwoordelijkheid van dat actorschap bij de burger(s) ligt. Het gaat dus om *burger*initiatief relatief los van andere, al dan niet geïnstitutionaliseerde, actoren en krachten zoals uitvoerende, rechterlijke en wetgevende machten, maar ook markten. Het gebruik van het woord ‘relatief’ in de vorige zin is niet toevallig omdat het actorschap van burgers natuurlijk nooit in absolute zin losstaat van die actoren en krachten. Elke burger heeft ook een institutionele positie (bv. binnen een kiessysteem, als werknemer, enz.). Wel belangrijk is dat dat civiel actorschap er niet door gedetermineerd wordt. Om dat verschil te duiden, gebruiken Gielen en Dietachmair (2017) de opdeling tussen ‘civic’ (civiek) en ‘civil’ (civiel), waarbij civieke acties weliswaar burgers betrekken, maar dat doen binnen bepaalde vooraf gedefinieerde en gereguleerde taken en plaatsen. Bij het civiele actorschap zijn die taken en plaatsen veel minder extern gedefinieerd en gereguleerd, en veel meer fluïde, dynamisch, onenig. Dat de burger centraal staat in het sociaal-cultureel werk, lezen we ook in de omschrijving die de Memorie van Toelichting bij het decreet voor het sociaal-cultureel volwassenenwerk (2017) geeft aan het civiel perspectief:

“Dat betekent dat sociaal-culturele volwassenenorganisaties aanzien worden als maatschappelijke actoren die vanuit hun missie en visie een eigen plaats innemen in het democratische proces: ze verbinden burgers, versterken de capaciteit van burgers om hun rol te spelen, bieden plekken waar burgerschap echt vorm krijgt en geven ook publiek stem aan de noden en verzuchtingen van burgers.”

Ten derde is het belangrijk erop te wijzen dat ‘civiel’ actorschap niet zomaar verwijst naar initiatiefnemende burgers, maar naar initiatief dat in een bepaald normatief kader past. Het gaat om burgers die initiatief nemen rond waarden en overtuigingen die ze delen (Van den Eeckhaut, 2018). Net zoals de notie ‘burgerschap’ zijn de noties van ‘civiele samenleving’ en ‘civiel actorschap’ dus niet waardenvrij, maar zijn ze net normatief geladen (Cohen & Arato, 1994). Bijgevolg gaat dat actorschap niet over individuele of persoonlijke aangelegenheden, maar steeds om maatschappelijke kwesties en publieke agenda's, zaken die gedeeld worden ervaren en in groep worden opgenomen. Het bovenstaande citaat uit de Memorie van Toelichting verwijst daar onrechtstreeks naar wanneer ze het heeft over ‘plekken waar burgerschap echt vorm krijgt’, maar ook rechtstreeks met de vermelding van het ‘democratisch proces’. Het decreet zelf doet dat rechtstreeks, wanneer ze het sociaal-cultureel volwassenenwerk omschrijft als “het geheel van sociaal-culturele volwassenenorganisaties die als civiele actoren streven naar sociaal-culturele participatie

van iedereen en naar een samenleving waarin inclusie, duurzaamheid, democratie en solidariteit centraal staan;" (art. 2, 1°). De normatieve vergrendeling van het actorschap zit overigens niet alleen in de notie van 'civiel actorschap', maar ook in het samengestelde adjectief 'sociaal-cultureel' dat verwijst naar een handelen met een bepaalde normatieve autoriteit (Kunneman, 2007; Van Doorn, 2008; Van Houten, 2006; Vermeersch, 2018; 2019).

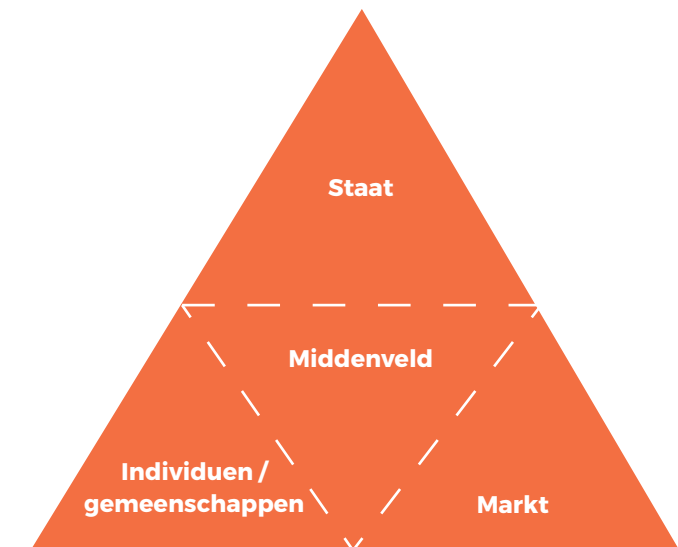
De drie kenmerken van 'civiel actorschap' zoals hierboven beschreven, helpen ons bij de afbakening van het begrip. De afbakening impliceert dat we bepaalde vormen van sociaal-cultureel actorschap in dit onderzoek buiten beschouwing laten omdat ze niet binnen de definitie van civiel sociaal-cultureel actorschap passen, bijvoorbeeld sociaal-culturele initiatieven geïnitieerd door de overheden, maar ook civiel actorschap dat niet past binnen de definitie van een duurzame, inclusieve en solidaire democratie (bv. extreemrechts activisme).

Samengevat kunnen we civiel sociaal-cultureel actorschap omschrijven als *alle spontane en vrij georganiseerde sociaal-culturele initiatieven van burgers met het oog op het versterken van een inclusieve, duurzame en solidaire democratie*. Het civiel actorschap herkennen we zowel bij de door de overheid I31 erkende sociaal-culturele organisaties als bij niet-erkende sociaal-culturele burgerinitiatieven.

1.4 Focus op de kijk van “buitenstaanders”: marktspelers, overheden en andere middenveldactoren

Het civiel sociaal-cultureel werk bestaat niet in een vacuüm, maar gaat in interactie met andere maatschappelijke actoren. Het zijn juist die interacties en de waarden die door die andere actoren aan het sociaal-cultureel werk worden toegekend die we in dit onderzoek willen articuleren. Met name marktspelers, overheden en andere middenveldactoren vormen onze focus. Zien marktspelers, overheden en andere middenveldspelers het civiel sociaal-cultureel werk als een afgesloten, 'autonome' ruimte die zij niet kennen of is het een plek waarin zij zich wel degelijk mengen, bevinden, zich roeren? En wat houdt die waardenrelatie precies in? En wordt het sociaal-cultureel werk ook toegelaten tot de ruimte van de markt, de overheid en/of de andere middenveldspelers? En welk beeld bestaat daar van het sociaal-cultureel werk?

Indien we willen onderzoeken hoe die verschillende maatschappelijke domeinen met elkaar in interactie gaan en welke waarden ze aan elkaar toekennen, is het verstandig om een schets te maken van hoe die verschillende domeinen zich 'ideaaltypisch' tegenover elkaar gedragen en welke dominante waarden we – in theorie althans – bij welk domein zouden verwachten. Voor die eerste vraag grijpen we terug naar het recente CSI Flanders onderzoek (Oosterlynck et al., 2020). In dat onderzoek werd het middenveld begrepen als een overkoepelende term voor verschillende sectoren: welzijn, sociale economie en de sociaal-culturele sector. Hoewel de onderzoekers aangeven dat de verschillen tussen die drie sectoren groot zijn, behandelen ze die verschillende sectoren als één geheel: het maatschappelijk middenveld. Dat middenveld omschrijven ze als een bewegend veld tussen overheid, markt en gemeenschappen (van individuen) (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1.: De positionering van het maatschappelijk middenveld

Deze omschrijving en visualisering is niet nieuw. Ze bouwt voort op een klassieke sociologische positionering van vrij georganiseerde burgerverbanden als noodzakelijke buffer tussen burgers of groepen van burgers enerzijds en de politieke overheid anderzijds, een positionering die aanvankelijk vooral als bedoeling had te drukken op het belang van het beschermen van de burger(s) tegen te machtige politici (Chandhoke, 2010). Tegelijk illustreert het loskoppelen van het maatschappelijk middenveld van de markt hoe middenveldorganisaties anders werken en andere doelstellingen beogen dan het nastreven van winst voor de aandeelhouders.

In de bovenstaande figuur worden de theoretische scheidslijnen tussen middenveld, (gemeenschappen van) individuen, de staat en de markt met stippenlijnen weergegeven. Dit om aan te duiden dat die grenzen theoretisch bestaan, maar in de praktijk vaak moeilijk traceerbaar en bovendien dynamisch zijn. Het bewegende karakter van het middenveld – met hierin dus ook het sociaal-cultureel werkveld – stelt middenveldinitiatieven in staat om zich op verschillende manieren te positioneren tegenover de drie polen van de driehoek. Het laat hen ook toe om in te spelen op maatschappelijke uitdagingen (vanuit die polen) of interne uitdagingen. Net die flexibiliteit maakt het moeilijk om duidelijke, harde scheidslijnen te trekken. Zo behoren heel wat organisaties niet strikt tot de civiele sociaal-culturele wereld, maar zijn ze bijvoorbeeld ook (ten dele) een marktspeler en willen ze voor bepaalde activiteiten doelbewust winst maken. Dergelijke wat we noemen *hybride* vormen kunnen nieuwe spanningen of compromissen met zich meebrengen. Ook waardenrelaties en waardenspanningen kunnen hieruit ontstaan.

In elk van de verschillende domeinen – individuen, staat, markt en daarnaast het middenveld – verwachten we dat verschillende waarden dominant zijn. Zo lijkt het aannemelijk dat 'winst' of 'winstbejag' als waarden sterker doorwegen voor een commerciële marktspeler dan voor een sociaal-culturele organisatie of burgerinitiatief. Omgekeerd is het normaal te verwachten dat een sociaal-cultureel initiatief waarden als 'verbondenheid' of 'maatschappijkritisch' hoger zal aanschrijven dan het bedrijfsleven.

Maar tegelijk kunnen we de vraag stellen of dergelijke beeldvorming niet simpeler is dan de werkelijkheid. Want waarom zou bedrijf zich niet maatschappijkritisch kunnen opstellen, zich een spiegel laten voorhouden en de mens centraal stellen in beslissingen? Is het uitgangspunt van de sponsoring van een sociaal-culturele vereniging puur marketing, om meer klanten aan zich te binden? Of investeert de markt ook in sociaal-cultureel werk omdat het menselijk belang centraal staat, zoals bijvoorbeeld een projectontwikkelaar die leefbaarheid voor de nieuw te bouwen wijk essentieel acht en daarom het sociaal-cultureel werk wil laten meedenken in het ontwerpproces (ervan wil leren) of zelfs wil inbedden in de nieuwe wijk?

Eenzelfde denkoefening kunnen we maken over de relatie tussen de overheid en sociaal-cultureel werk. Vanuit de overheid geredeneerd zou het sociaal-cultureel werk het “extern geweten” kunnen vormen, een bruikbare stem buiten de partijpolitiek en dicht bij de burger, maar ook de politieke partner die het beleid continu bevraagt en in beweging brengt. Is dat ook waartoe de organisaties in staat worden gesteld via de subsidies die zij ontvangen? Is dat wat politici en ambtenaren van het sociaal-cultureel werk verwachten: een kritisch klankbord te zijn dat het beleid mede vormgeeft en/of bepaalt? Of zijn zij net bang van een te politiek sociaal-cultureel werk?

1.5 Onderzoeksvragen

Nu we de focus van ons onderzoek hebben afgebakend, kunnen we overgaan tot de centrale onderzoeksvraag van deze studie:

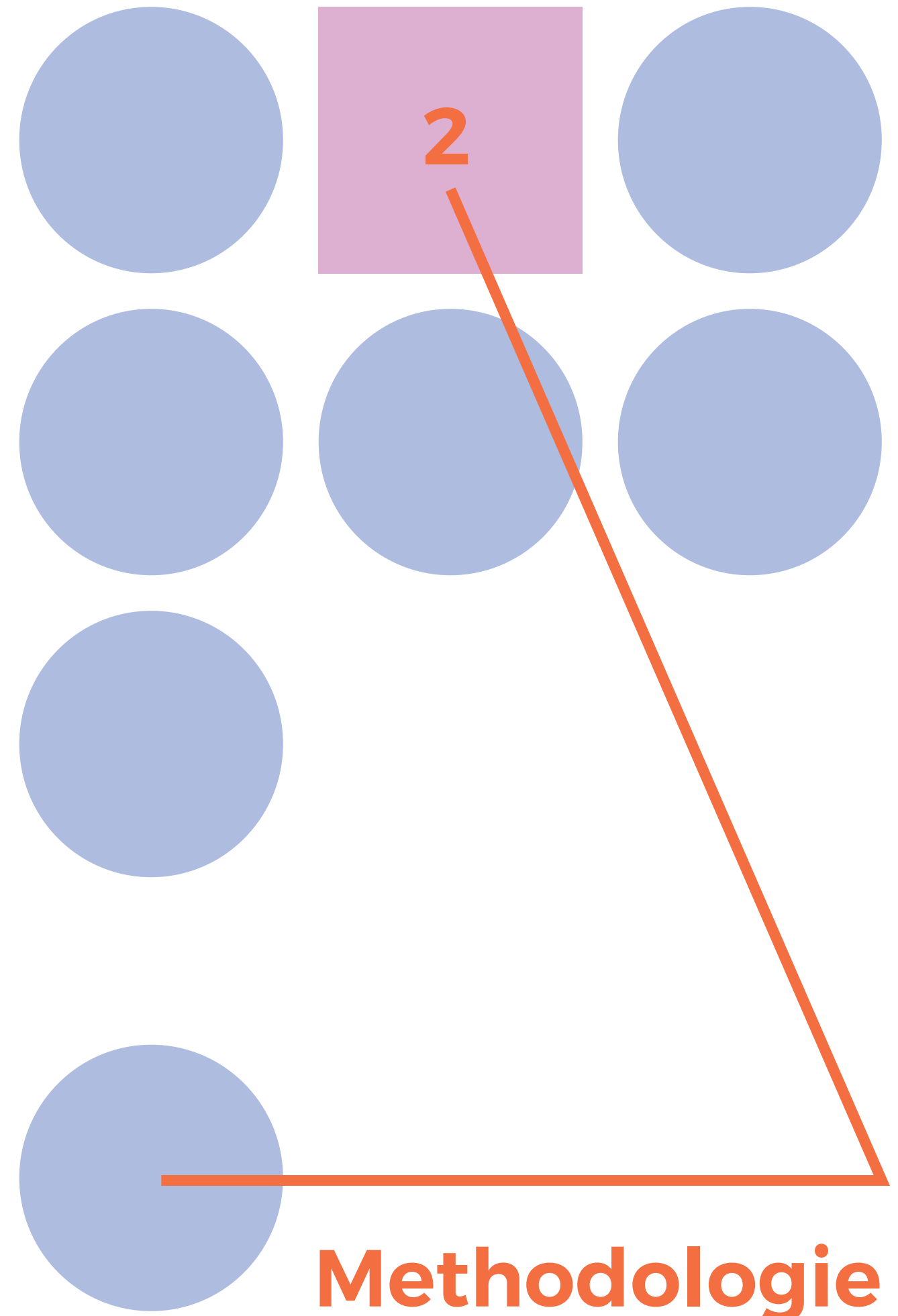
Wat is de actueel door de markt, overheid en middenveld (buiten het sociaal-cultureel werk zelf) aan het civiel sociaal-cultureel actorschap in Vlaanderen toegewezen maatschappelijke waarde?

Die algemene onderzoeksvraag delen we in, in een aantal concretere vragen:

1. Wat is een functioneel conceptueel en waardenkader voor het civiel sociaal-cultureel actorschap?
2. Welke waarden worden aan het civiel sociaal-cultureel actorschap toegewezen door marktspelers, overheidsinstanties en middenveldorganisaties die zelf buiten het sociaal-culturele veld staan?
3. Welke soort kennis- en waardenrelaties ontwikkelen zich in relatie tot profitorganisaties, overheden en middenveldorganisaties?

Vertrekken doen we in dit onderzoeksrapport bij de operationalisering van onze kernbegrippen (hoofdstuk 3) en het uiteenzetten van een waardenkader (hoofdstuk 4). In die hoofdstukken trachten we klaarheid te scheppen over wat we precies bedoelen met waarde(n) en andere, nauw verwante, concepten. Vervolgens gaan we dieper in op de waarden die aan het civiel sociaal-cultureel actorschap worden toegekend (hoofdstuk 5). Om dat na te gaan wordt het theoretisch gefundeerd waardenkader als lens gebruikt om naar de expliciteringen van waarden en waardering in de praktijk te kijken. Om vat te krijgen op de ‘externe blik’ vanuit de drie domeinen (marktspelers, overheden en andere middenveldactoren), zullen we inductief te werk gaan: we vertrekken bij de organisaties in het sociaal-culturele veld en de linken die zij vandaag al hebben met sleutelfiguren en instanties buiten dat veld. Het gaat dan bijvoorbeeld om samenwerkingspartners, organisaties die beroep doen op diensten van de sociaal-culturele organisaties, personen (bv. politici) die verwijzen naar de praktijken van de organisaties of middenveldorganisaties die zich laten beïnvloeden door sociaal-culturele praktijken. Op die manier zetten we een reeks referentiepunten uit buiten het sociaal-culturele veld, met dien verstande dat het gaat om personen, groepen en organisaties die wel al een band hebben met of een mening hebben over het civiel sociaal-cultureel actorschap. Gebruikmakend van dat extern perspectief gaan we vervolgens na welke waarde(n) worden toegekend aan dat sociaal-cultureel actorschap.

Tot slot buigen we ons over de vraag hoe die toegekende waarden aan het civiel sociaal-cultureel actorschap de wisselwerkingen met die externe actoren beïnvloeden (hoofdstuk 6) en welke waardenrelaties er hierdoor ontstaan (hoofdstuk 7).



2.1 Literatuurstudie

In de eerste fase van het onderzoek voerden we een beknopte literatuurstudie uit. Hierbij werd zowel bestaande theoretische literatuur als empirische onderzoeksliteratuur uit binnen- en buitenland geconsulteerd en samengebracht. Aanvullend werd ook zgn. ‘grijze’ literatuur (bv. wetgevende en andere officiële documenten die gebruikt worden in het sociaal-culturele veld) in de analyse meegenomen. We wilden immers vooral vermijden dat de uitgewerkte concepten en kaders te ver af zouden staan van het vigerende (beleids) discours in Vlaanderen. Op grond van de literatuur werd een terminologisch en een waardenkader uitgewerkt. Het terminologisch kader resulteert in een reeks (werk)definities van kernconcepten. Tegelijk geeft het ook informatie over de manier waarop deze concepten in de wetenschappelijke literatuur worden gebruikt. Naast de terminologisch duiding werd op grond van de literatuurstudie ook een gepast waardenkader uitgetekend. Met waardenkader bedoelen we hier een basistypologie van mogelijke maatschappelijke waarden. Dit waardenkader is in belangrijke mate geënt op de waardentheorie van Boltanski en Chiapello (2005) en Boltanski en Thévenot (2006). De inzichten uit deze theorie werden geconcretiseerd en toegesneden op het civiel sociaal-cultureel actorschap in Vlaanderen.

Vooraf de hoofdstukken 3 en 4 zijn gebaseerd op de studie van wetenschappelijke en grijze literatuur.

2.2 Survey

We gebruikten een online survey om inzicht te krijgen in de (soorten) relaties die de sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven hebben met instanties buiten het sociaal-culturele veld, meer bepaald met marktspelers, overheden en andere middenveldorganisaties. De survey bestond uit een vragenlijst geprogrammeerd in Qualtrics. De vragenlijst bevatte in het totaal 17 vragen, verdeeld over deze 5 categorieën:

- feitelijke informatie respondent en de organisaties;
- vragen over contacten met profitorganisaties;
- vragen over contacten met overheden;
- vragen over contacten met andere middenveldorganisaties;
- vragen over de eigen waarden.

Het ging om zowel gesloten als open vragen. De respondenten kregen toegang tot de vragenlijst via een gepersonaliseerde link die hen via e-mail werd bezorgd. De vragenlijst werd verstuurd naar in het totaal 437 e-mailadressen. Er werd gewerkt met twee aparte verzendlijsten:

- een verzendlijst met de e-mailadressen van alle erkende sociaal-culturele organisaties. Dit is een groep van – op het moment van enquêtering – 130 sociaal-culturele organisaties die een subsidie ontvingen krachtens het decreet houdende de subsidiëring en erkenning van het sociaal-cultureel volwassenenwerk (dd. 7/7/2017). Dit verzendbestand werd aan de onderzoekers bezorgd door het steunpunt Socius.
- een verzendlijst met de e-mailadressen van initiatieven die civiel sociaal-cultureel actorschap verwezenlijken in Vlaanderen maar die niet tot het veld van de decretaal erkende spelers behoren. Om naar deze groep te verwijzen, gebruiken we de term burgerinitiatieven. De verzendlijst voor die populatie bevatte 303 werkende e-mailadressen van evenveel initiatieven. De lijst werd door de onderzoekers zelf samengesteld op basis van de studie ‘Burgerinitiatieven en de ondersteuning ervan: een veldverkenning’ van Socius (Jans & Vanderhulst, 2021), aangevuld met contactgegevens van de burgerinitiatieven die bevraagd werden in het CSI Flanders onderzoek (Oosterlynck et al., 2020). De basislijst werd verder

vervolledigd en geactualiseerd met de e-mailadressen van de burgerinitiatieven die op dat moment vermeld waren op de websites van Commons Lab, Transitie.be, De Transformisten, Innovatiesteunpunt en VeranderAlles. Deze werkwijze leverde een werkbare set aan e-mailadressen op. De uiteindelijke lijst werd nagekeken en aangevuld door Socius dat ook een specifieke opdracht heeft met betrekking tot het niet-erkend of informeel civiel sociaal-cultureel werk. Ondanks deze verschillende stappen, kunnen we niet zeggen dat deze lijst van 303 initiatieven *alle* initiatieven bevat die civiel sociaal-cultureel actorschap verwezenlijken. Hoe groot de totale populatie van burgerinitiatieven in Vlaanderen is, is immers niet exact te zeggen. Vermoedelijk zijn een aantal types van initiatieven (zoals bv. de burgerorganisaties die werken rond inclusie, integratie en solidariteit) ondervertegenwoordigd in het verzendbestand. Bovendien is elke lijst van burgerinitiatieven – in tegenstelling tot de erkende sociaal-culturele organisaties – erg veranderlijk. Het gaat vaak om vrij lichte organisatorische structuren die veelal een korte levensduur hebben. Deze korte duurtijd van burgerinitiatieven kan meerdere oorzaken hebben: het initiatief kan haar ambities al hebben waargemaakt, ze kan overgenomen zijn door een andere organisatie of een overheid of er kan een organisatorische reden geweest zijn om te stoppen. Alleszins hoeft het feit dat veel burgerinitiatieven enkel een ‘opstartfase’ kennen niet noodzakelijk negatief te worden geïnterpreteerd (Jans & Vanderhulst, 2021). Niettemin maakt dit het wel moeilijk dit deel van het werkveld op een representatieve manier te bevragen.

De survey werd op hetzelfde moment naar de twee verzendlijsten verstuurd. De verzending en verwerking van de respons gebeurde volgens de bestaande GDPR/privacy-regels. Dit impliceert onder meer dat de aangeschrevenen geïnformeerd werden, dat hun input anoniem werd verwerkt, enkel voor dit onderzoek gebruikt werd en bij afwerking van het onderzoek werd gewist.

De surveyperiode was voor beide populaties ongeveer een maand (van eind april tot eind mei 2022). In die periode ontvingen de aangeschreven organisaties ook twee reminders. De onderstaande tabel geeft de uiteindelijke gerealiseerde respons voor beide groepen weer.

	Aangeschreven populatie	Respons (volledig ingevulde enquêtes)	Respons (volledig + deels ingevulde enquêtes)	Gerealiseerde respons (aantal volledig en deels ingevulde enquêtes t.o.v. aangeschreven populatie)
Verzendbestand 1: erkend sociaal-cultureel volwassenenwerk	134 e-mailadressen	55	66	49,3%
Verzendbestand 2: burgerinitiatieven	303 e-mailadressen	52	66	21,8%

Tabel 2.1. Surveyrespons

De uiteindelijke respons lag in de lijn van de verwachtingen. De aanzienlijke responsgraad wijst erop dat het gaat om een thema dat de organisaties in het sociaal-culturele veld interesseert en aanbelangt. Het aantal ingevulde enquêtes is zeker werkbaar voor de ambitie van de survey binnen dit onderzoek, met name: een indicatief zicht krijgen op de (soorten) relaties die de sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven hebben met instanties buiten het sociaal-culturele veld.

Statistisch gezien is de respons binnen de groep van de 130 erkende sociaal-culturele organisaties (verzendbestand 1) zeker voldoende om veralgemenende uitspraken te doen

voor die hele sector. Voor de burgerinitiatieven (verzendbestand 2) ligt dat enigszins anders omdat de responsgraad daar merkelijk lager ligt en vooral omdat we geen zicht hebben op de omvang van de totale populatie van bestaande burgerinitiatieven (cf. hierboven). Met de respons op verzendbestand 2 zijn we dus terughoudend om de enquêteresultaten als statistisch representatief te beschouwen voor de gehele groep aan burgerinitiatieven. Die representativiteit is ook niet nodig gezien met de surveydata geen uitgebreide kwantitatieve analyse gebeurde. De data werden vooral gebruikt om tentatieve trends te onderscheiden binnen deze groep van organisaties en deze af te zetten tegenover de trends in de respons van de erkende sociaal-culturele organisaties. Al geven we meteen ook aan dat de antwoordpatronen van de erkende sociaal-culturele organisaties (veelal met een Vlaanderen-brede werking) en die van de burgerinitiatieven (veelal met een meer lokale/regionale werking) algemeen vrij gelijklopend zijn.

Een non-respons-analyse is niet gebeurd. Wel gingen we na rond welke thema's de burgerinitiatieven werken die de enquête invulden. Voor de groep van de burgerinitiatieven viel op dat vooral de initiatieven die werken kunst en cultuur, armoede en inclusie, jeugd, levensbeschouwing en religie, en consumentenrechten in sterke mate de survey invulden (meer dan 25% van de aangeschreven organisaties vulden de survey in). Onder de burgerinitiatieven die werken rond de thema's economie en werk, vrede en conflict, vluchtelingen, politieke actie, en senioren lag de bereidheid om de enquête in te vullen merkkelijk onder het gemiddelde (minder dan 10% van de aangeschreven organisaties vulden de survey in). Dit moet in rekening worden gebracht bij de interpretatie van de cijfers.

Voor de hoofdstukken 5 en 6 zijn gebaseerd op de analyse van de surveyresultaten.

2.3 Diepte-interviews

Een derde onderzoekstechniek die binnen deze studie werd toegepast is die van de diepte-interviews. In het totaal vonden 38 semi-gestructureerde diepte-interviews (met 41 geïnterviewden) plaats met respondenten in drie maatschappelijke velden: profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties.

De organisaties (en vervolgens de geïnterviewden binnen de organisaties) werden geselecteerd op basis van de resultaten van de online survey (cf. hierboven). Het gaat dus telkens om profitbedrijven, overheden en *andere* (lees= *niet* sociaal-culturele) middenveldorganisaties die op een of andere manier al in contact staan of stonden met één van de erkende sociaal-culturele organisaties of burgerinitiatieven. Dat de profitbedrijven, overheden en andere middenveldorganisaties werden aangewezen door initiatieven die civiel sociaal-cultureel actorschap verwezenlijken in Vlaanderen was belangrijk voor het verloop van het interview. Op die manier kon de relatie met die sociaal-culturele actor in het interview zelf concreet worden gemaakt en konden vragen over de waardering en beeldvorming van het civiel sociaal-cultureel actorschap in het gesprek op zijn minst deels worden toegepast op de organisatie waarmee contact (geweest) was. Een duidelijk 'contactpad' was dus nodig om het gesprek concreet te maken en te garanderen dat antwoorden over beeldvorming en waardering geënt zouden zijn op levensechte ervaringen en niet voortbouwden op foute veronderstellingen over het sociaal-culturele veld.

Naast het feit dat de geïnterviewden al op een of andere manier een contact hebben of hadden met een of meerdere sociaal-culturele organisaties of burgerinitiatieven, was het ook belangrijk voldoende variatie te hebben in de uiteindelijke selectie van geïnterviewden (Patton, 1990). Daarom werd ook gekeken naar het soort contact tussen de sociaal-culturele speler enerzijds en de profitorganisatie, overheid of middenveldorganisatie anderzijds. Is er bijvoorbeeld sprake van een regelmatig of eerder sporadisch contact? Is de link tussen de sociaal-culturele organisatie en het bedrijf een klant-opdrachtgever verhouding, een sponsorrelatie, een samenwerking, of een kritische relatie? Wordt de link tussen de sociaal-culturele organisatie en de overheid in kwestie waarmee deze in contact staat, gekenmerkt door een erkenning/subsidie, dienstverlening, samenwerking, ... ?

Om een maximale variatie te krijgen in het bestand van geïnterviewden hielden we ook rekening met de grootte van de profitorganisaties (van micro-onderneming over kleine en middelgrote onderneming tot multinational) en streefden we enige variatie na in de sectoren waarin deze actief zijn (van bouwonderneming over mobiliteitsorganisatie tot bank). Op een vergelijkbare manier werd ook variatie nagestreefd bij de overheden die we uitnodigden voor een interview. We zorgden ervoor dat we beleidsmakers spraken met een politieke functie maar ook personen met enkel een ambtelijke verantwoordelijkheid. Verder coverden we ook verschillende beleidsniveaus, van lokaal over intergemeentelijk en provinciaal tot Vlaams. Tot slot werd ook bij de groep van de 'andere' middenveldspelers variatie nagestreefd. Dit betekent dat we poogden betrokkenen te spreken uit zowel lichte als gevestigde structuren.

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de gerealiseerde interviews.

	Profit organisaties	Overheden	Andere middenveldspelers	Totaal
Aantal interviews	16	15	7	38
Aantal geïnterviewden	18	16	7	41
Sectoren / thema's waarin de geïnterviewden actief zijn	- accountancy - architectuur - bankwezen - chemie - communicatie - duurzame producten - energie - mobiliteit - mode - ouderenzorg - poetsbedrijf - voeding - voedselbedrijf - warenhuis	- lokale overheid - intergemeentelijke samenwerking - intercommunale - provinciale overheid - Vlaamse overheid - Vlaams parlement	- divers - geografie - kwetsbaarheid - mensen met een beperking - milieu - revalidatie	

Tabel 2.2 Overzicht geïnterviewden

24 interviews gebeurden online, 14 ter plaatse. De diepte-interviews werden afgenomen aan de hand van de interviewleidraad die steunt op het terminologisch en waardenkader van dit onderzoek. De leidraad is in bijlage bij dit onderzoeksrapport opgenomen (bijlage 1).

Voor de hoofdstukken 5 tot en met 7 zijn gebaseerd op de analyse van de interviews.

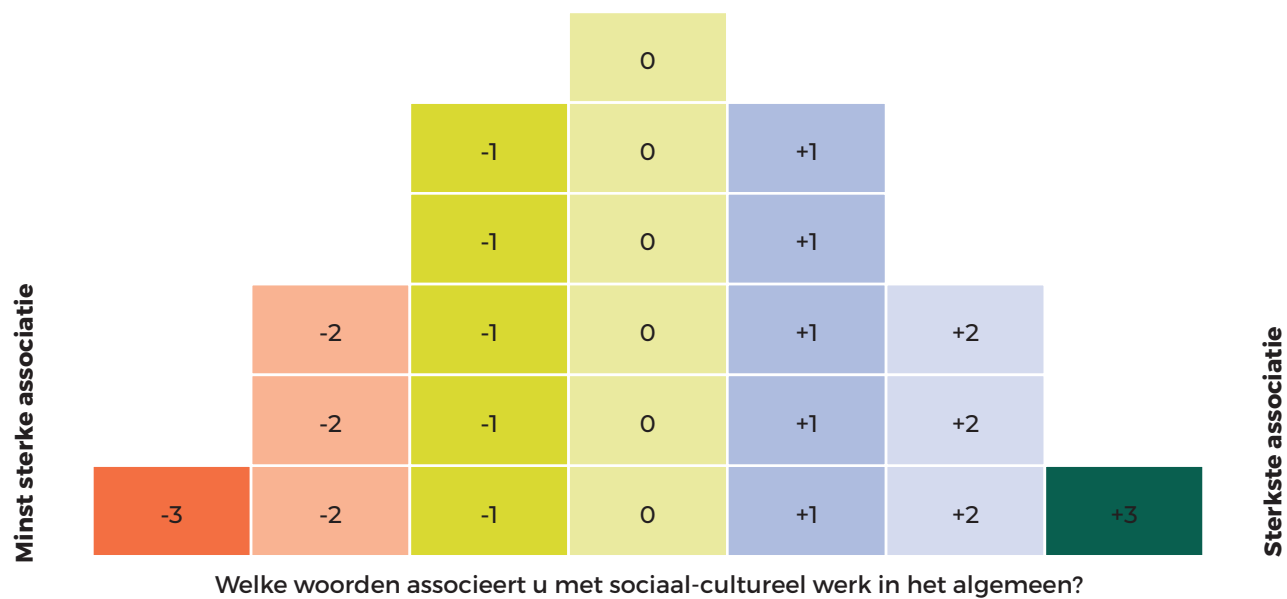
2.4 Q-sort

Naast een reeks open en gesloten vragen werd voor de interviews ook gebruikgemaakt van de Q-methodologie. De Q-methodologie is een methodologie die ontworpen werd om subjectiviteit (interpretaties, opinies, voorkeuren, stellingen ...) binnen een groep mensen op een systematische manier te bestuderen, gebruikmakend van zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. De methodologie geeft onderzoekers de mogelijkheid dominante perspectieven die binnen een specifieke en relatief kleine populatie bestaan over een bepaald onderwerp te onderscheiden en te clusteren (Rieber, 2020).

In dit onderzoek gebruikten we de techniek van de Q-sort, die deel uitmaakt van de bredere Q-methodologie. Een Q-sort is een evidence-based techniek die de subjectieve mening van een respondent op een gestandaardiseerde manier in kaart brengt en tevens een argumentatie voor die mening uitlokt. Terzelfdertijd help de Q-sort om de verschillende subjectieve profielen in de gehele populatie te onderscheiden en te vergelijken.

Een Q-sort bestaat uit een sorteeropdracht waarbij de respondent wordt gevraagd een vooraf bepaalde set aan onderscheiden variabelen of stimuli – in dit geval verschillende waarden – aan elkaar af te wegen en in een volgorde van belangrijkheid neer te leggen. Dat sorteren gebeurt aan de hand van een schema of *Q-sort grid* dat de vorm heeft van een gaussverdeling of normale verdeling. Deze verdeling wordt gebruikt omdat men ervan uitgaat dat bij de bevraging de meningen zich symmetrisch zullen concentreren rond bepaalde centrale of veelgemaakte keuzes en dat afwijkingen hiervan steeds onwaarschijnlijker worden naarmate de afwijking groter wordt.

Er bestaan veel soorten Q-sort grids. In dit onderzoek werd gebruikgemaakt van een schema met 24 vakken. Hieronder geven we het gebruikte schema weer, samen met de te sorteren vignetten.



- | | | | |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1. Samen | 8. Gezondheid | 14. Vernieuwen | 21. Zichtbaarheid |
| 2. Kwantiteit | 9. Gemeenschap | 15. Respect en vertrouwen | 22. Inspiratie |
| 3. Projectmatig | 10. Prijzen (geprezen worden) | 16. Milieuvriendelijk | 23. Harmonie |
| 4. Beheersbaarheid | 11. Netwerk | 17. Solidariteit | 24. Leefbare Toekomst |
| 5. Reputatie | 12. Vakmanschap | 18. Creatief ondernemend | |
| 6. Passie | 13. Publieke belangstelling | 19. Innovatief ondernemend | |
| 7. Trouw (aan doel) | | 20. Professionaliteit | |

Figuur 2.1. Q-sort grid en waardenvignetten

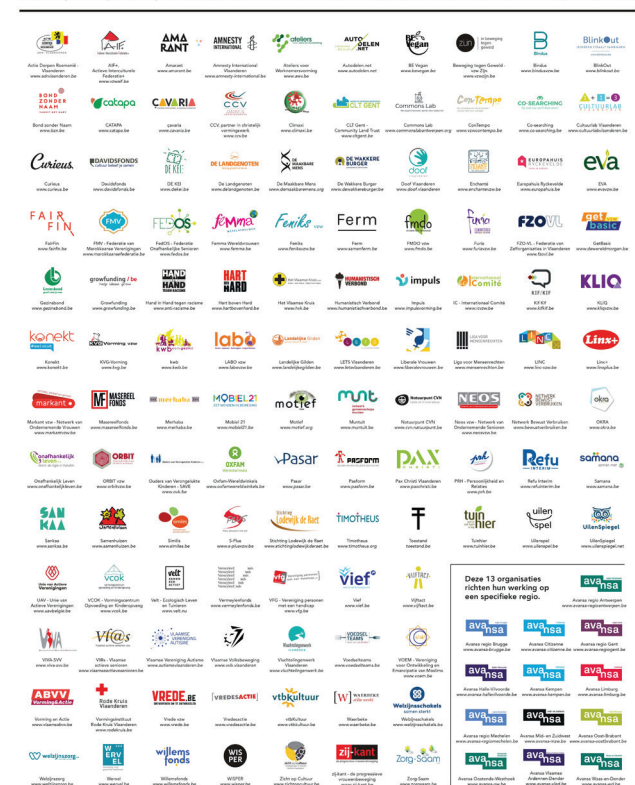
Aan elke geïnterviewde werd gevraagd de 24 waardenvignetten te sorteren in het schema, daarbij geleid door de centrale vraag: *welke waarden associeert u met sociaal-cultureel werk in het algemeen?* Op deze manieren lokten we met de Q-sort dus een waardenassociatie uit over het sociaal-cultureel werk.

De 24 waardenvignetten zijn gebaseerd op het waardenkader zoals toegelicht in hoofdstuk 4. Voor elk van de in totaal acht waardenregimes in dat kader werden drie vignetten gemaakt. Voor het geval de woorden op de vignetten voor de geïnterviewden onvoldoende duidelijk waren, gebruikten we een vooraf gemaakt codeboek met een korte beschrijving van elk vignet. Het codeboek is belangrijk omdat bepaalde indicatoren op verschillende manieren kunnen geïnterpreteerd of gecontextualiseerd worden en daardoor in een ander waardenregime passen (Mlitz & van den Hoogen, 2021). Zo kan bijvoorbeeld ‘zichtbaarheid’ verwijzen naar de reputatie en bekendheid van een organisatie en passen binnen waardenwereld van de faam, maar het kan ook geassocieerd worden met toegankelijkheid, afzetmarkt en grootte en zo dichter bij het waardenregime van de markt komen te staan.

We hadden het in de Q-sort-vraagstelling over het sociaal-cultureel werk ‘in het algemeen’ omdat we niet wilden dat deze associatie-uitdaging enkel gebeurde voor de sociaal-culturele organisatie waar men – toevallig of niet – al contact mee had. Door het over het hele veld te hebben, was niet enkel de techniek maar ook het voorwerp van associatie bij alle geïnterviewden gelijk, hetgeen vergelijking toelaat. Om de respondenten een goed overzicht te geven van het hele sociaal-culturele veld werd voorafgaand aan de Q-sort onderstaande poster met de erkende sociaal-culturele organisaties (gemaakt door Socius) overlopen met de geïnterviewde. Merk wel op dat uiteraard niet elke respondent alle organisaties op de poster kende en het beeld van de sector bij de respondenten onvermijdelijk nog steeds enigszins werd bepaald door de eigen ervaringen én dat de poster enkel de erkende organisaties bevat en dus geen beeld geeft van wat we in deze studie burgerinitiatieven noemen. Dit was een moeilijk te vermijden nadeel van deze aanpak waarbij we poogden de sorteeroefening niet al te ingewikkeld te maken. Om diezelfde reden werd in de vraagstelling het sociaal-cultureel werk vermeld zonder gewag te maken van de specificiteit van het civiel perspectief.

SOCIAAL-CULTUREEL VOLWASSENENWERK IN VLAANDEREN EN BRUSSEL

Deze 131 organisaties zijn erkend en gesubsidieerd door de Vlaamse overheid in het kader van het decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk (beleidsperiode 2021-2025).



Figuur 2.2 Poster met alle erkende organisaties voor sociaal-cultureel volwassenenwerk

De Q-sort gebeurde bij de online interviews via een daartoe ontworpen *Jamboard*-visual, bij de fysieke interviews gebeurde de sorteeroefening met 24 papieren vignetten die na het sorteren werden gefotografeerd. Bij het sorteren zelf konden de respondenten aangeven waarom ze bepaalde sorteerbekeuzes maakten en hoe zij bepaalde waarden interpreteerden met betrekking tot het sociaal-cultureel werkveld. Verder in dit rapport gebruiken we de Q-sort-resultaten zowel in een kwantitatieve analyse (analyse van de vignetten) als in de kwalitatieve analyse (analyse van de uitspraken over interpretaties).

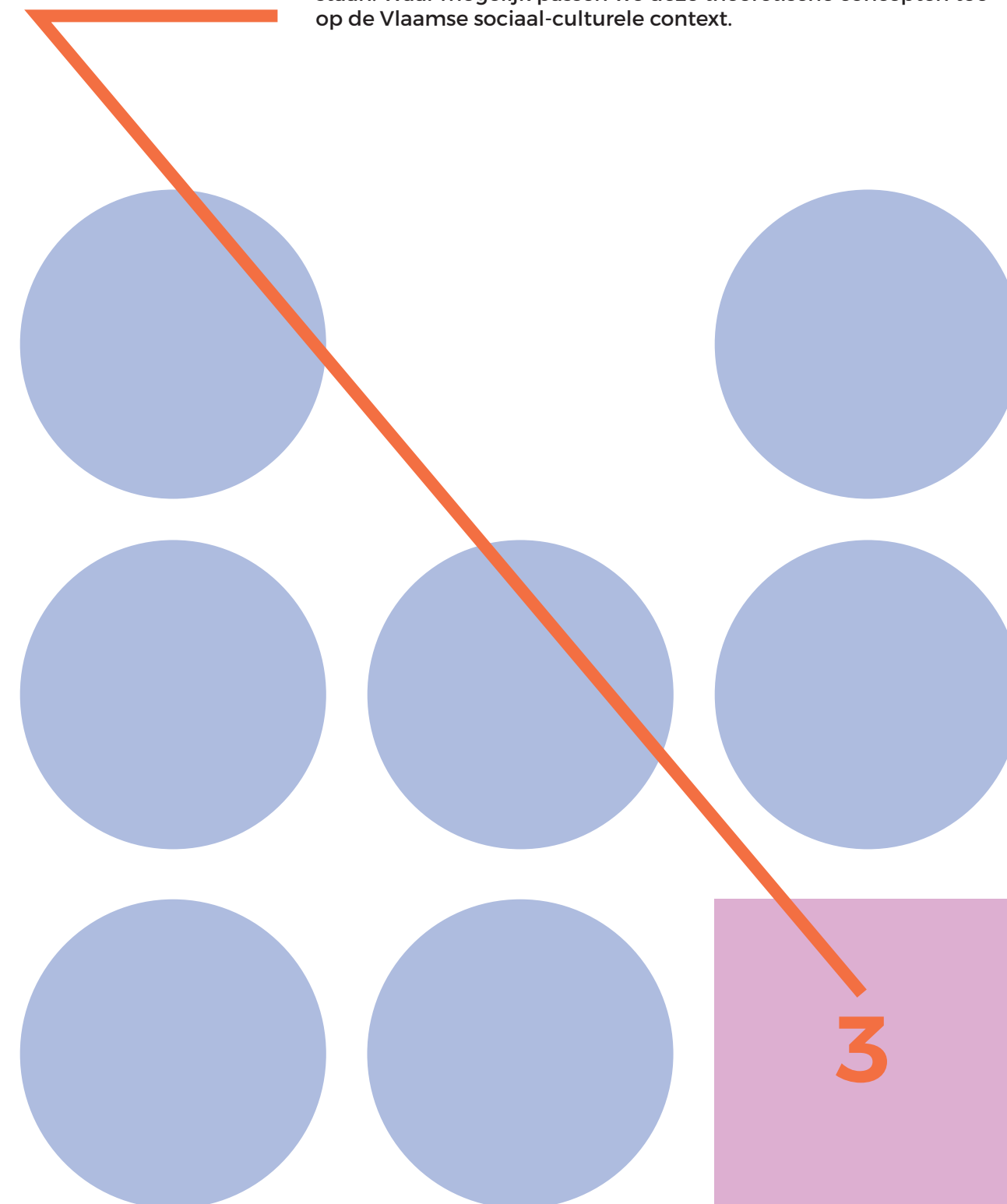
Net als alle onderzoekstechnieken heeft de toepassing van Q-methodologie enkele voordelen maar brengt het ook enkele uitdagingen met zich mee. Q-sorts zijn bedoeld om persoonlijke en dus subjectieve visies en preferenties te bespreken en te capteren. Het in beeld brengen van persoonlijke associaties was ook het opzet van de Q-sort in deze studie. Bijkomend voordeel van Q-methoden is dat ze toelaten bij een kleine steekproef van 30 tot 60 respondenten toch correlaties in antwoordpatronen bloot te leggen, hetgeen toelaat om de respondenten te groeperen op basis van hun antwoorden.

Net omdat een Q-sort standaardisering vereist, was het belangrijk dat alle respondenten exact dezelfde vignetten en vraag kregen. Of iedereen die vraag op dezelfde manier begreep – en vooral eenzelfde begrip heeft van ‘sociaal-cultureel werk’ – is hier echter niet zeker. In tegenstelling tot de meeste Q-sorts werkten we hier ook met waarden en niet met concrete statements. De abstractiegraad van de vraagstelling en de waardenvignetten zelf bemoeilijkten daardoor ook de sorteerausdaging voor een aantal personen. Tot slot merken we op dat de 39 ingevulde Q-sorts in onze analyse wel een aantal correlaties of verbanden kunnen blootleggen, maar dat die niet noodzakelijk inhoudelijk betekenisvol zijn.

Vooraf de hoofdstukken 5 en 6 zijn gebaseerd op de analyse van de Q-sorts.

Terminologisch kader

Zowel ‘betekenis’ als ‘waarde’ zijn veelbesproken concepten in wetenschappelijke literatuur. Met name sociale wetenschappen, filosofie, taal- en literatuurwetenschappen en cognitiewetenschappen bieden nuttige theoretische kaders om deze moeilijk grijpbare begrippen te vatten. In dit hoofdstuk lijnen we er een aantal kernbegrippen uit die in dit onderzoek centraal staan. Waar mogelijk passen we deze theoretische concepten toe op de Vlaamse sociaal-culturele context.



3.1 Betekenis

3.1.1 Achtergrond

De vraag hoe betekenis ontstaat of hoe betekenis kan worden gemeten, brengt ons al snel tot een theoretisch kluwen waarin denk- en communicatieprocessen tot de kleinste bouwsteen worden ontleed. Een al te diepe bespreking van dit wetenschappelijke debat zou ons te ver van onze onderzoeksvraag brengen. Algemeen kan worden aangenomen dat ‘betekenis’ bestaat uit vier aspecten:

Aspect van betekenis	Voorbeeld van één sociaal-culturele praktijk	Toepassing voor het sociaal-cultureel werk
(1) een ervaren realiteit	Deelname aan een evenement.	Dit kan een concrete sociaal-culturele praktijk zijn.
(2) een - bestaand of ontwikkelend - concept, representatie, abstrahering of idee van die realiteit	De overtuiging dat dat evenement pleit voor een bepaalde zaak.	Een sociaal-culturele praktijk staat altijd voor iets, ongeacht wie die realiteit ervaart. Zo kan bv. een betoging gezien worden als een vorm van ‘rebellie’ of ‘ongehoorzaamheid’, maar ze kan net zo goed staan voor ‘moed’ of ‘betrokkenheid’. De ervaring van iets roept nagenoeg automatisch ideeën op, ideeën die op hun beurt ook weer sturend zijn voor volgende ervaringen. Zo is de kans groot dat iemand met een stereotiep beeld van een sociaal-cultureel werker, net dat beeld gaat zoeken en herkennen bij een ontmoeting met een sociaal-cultureel werker. Ook kan het natuurlijk zijn dat iemand door confrontatie met een nieuwe realiteit, bijvoorbeeld zo een ontmoeting, bestaande ideeën gaat bijstellen.
(3) de ev. materiële uitdrukking van die realiteit	Instagram-foto’s van dat evenement.	Dit kan zeer uiteenlopende vormen aannemen, bv. de manier waarop een vormingsruimte wordt vormgegeven, de beelden van een artistieke actie op een nieuwssite, de tekst op een span-doeck of de ongezouten woorden op twitter.
(4) een bepaalde context	Het politieke klimaat waarin het evenement plaats vindt.	De ‘context’ slaat zowel op de sociale, politieke, economische als ecologische omgeving.

Tabel 3.1 Aspecten van betekenisgeving

Op basis van de vier bovenvermelde aspecten kunnen we zeggen dat betekenis gegrond is in het ‘hier en nu’ (de huidige ervaring, de huidige context) in combinatie met een ‘herinnering’ (de betekenis die gehecht wordt aan vorige ervaringen – kortom, de waarderingen, concepten, representaties... die we al in ons hoofd hebben) (Raud, 2016). Cognitiewetenschappelijk uitgedrukt gaat het om de mentale schemata die we hebben en gebruiken om nieuwe ervaringen te “plaatsen”. Mensen doen dat voortdurend. Betekenisgeving is in die zin een voortbouwend proces.

Als we aannemen dat de creatie van betekenis het “plaatsen” is van ervaringen, dan is het belangrijk erbij te vermelden dat dat “plaatsen” op verschillende manieren en vanuit verschillende perspectieven kan. Eén(zelfde) ervaring kan bijvoorbeeld een *educatieve* betekenis hebben (d.i. iets betekenen in functie van bij- of afleren) maar ook een *sociale*

betekenis hebben (d.i. in het licht van sociale contactvorming). De betekenisverlener en zijn of haar motivatie spelen daarbij een belangrijke rol. In het al eerder vernoemde onderzoek ‘Betekenis van sociaal-culturele praktijken’ (2010) traceerden Cockx en Bastiaensen bij de participanten aan sociaal-culturele praktijken vier figuren van betekenisverlening: de sociaal-veranderaar (*social-change driven*), de buitenbloeiër (*community driven*), de binnenbloeiër (*empowerment driven*), en de passant (*utility- of curiosity driven*). Deze vier figuren staan voor verschillende motivaties voor deelname aan sociaal-cultureel werk en dekken ook verschillende betekenissen af die aan dat sociaal-cultureel werk worden gegeven. Wie bij welke figuur van betekenisverlening hoort, is niet op voorhand gedetermineerd. Aangezien betekenisgeving een individuele activiteit is, is betekenisgeving ook moeilijk te voorspellen.

‘Betekenis’ is iets heel veranderlijk, persoonlijk en moeilijk grijpbaar. Toch zitten er ook sociale patronen in de manier waarop mensen betekenis geven. We delen immers veel betekenissen met anderen (we zeggen dan: “we begrijpen elkaar”) en die betekenisdeling wordt ook sociaal of collectief “opgebouwd” en uitgesproken. Die opbouw is zelfs ook historisch en cultureel (Gielen et al., 2014). Betekenissen worden immers van generatie op generatie doorgegeven binnen een cultuurgemeenschap, de groep waarmee we ons cultureel verwant voelen. Daarom wordt cultuur ook soms simpelweg getypeerd als een ‘betekenisgevingssysteem’, want net de uitingen, gewoonten, tradities, ... van onze cultuurgemeenschap bepalen mee de betekenis die we geven aan (nieuwe) ervaringen. Hoe de cultuurgemeenschap waartoe we behoren ons proces van betekenisgeving mee vormgeeft, is gemakkelijk te verduidelijken door de notie ‘betekenis’ te vervangen door ‘zingeving.’ Iets dat zin geeft, kan verwijzen naar het feit dat iets voor iemand een functie heeft (bv. de zin van deze cursus is bijleren). De zin van iets kan ook wijzen op de (waarden) oriëntatie ervan (bv. wanneer iemand zegt “deze protestmars heeft weinig zin”). Ten slotte kan het ook wijzen op de goesting, drive en energie die mensen hebben en vertonen (“Ik heb zin in die workshop”).

3.1.2 Het meten van betekenis

Onderzoek dat bepaalt hoe je betekenis kan meten is zeldzaam, ook al omdat aangenomen wordt dat betekenis zich niet laat uitdrukken in een bepaalde eenheid en dus ook niet te plaatsen is op een schaal. Het is dus geen kwestie van ‘minder’ of ‘meer’ betekenis, maar het gaat om types van betekenissen. De ‘kwaliteit’ of inhoud van een betekenis (en het verschil daarin) is duidelijk relevanter dan een kwantitatieve meting. Zo kan bv. in kaart worden gebracht of een betekenis nieuw is voor iemand (individu of groep), en zo iets toevoegt aan de set bestaande of reeds afgedekte betekenissen (Wilson & Sperber, 2004).

Tot slot geven we aan dat een betekenis vaak een talige uitdrukking kent. We kunnen – en dit is belangrijk voor dit onderzoek – betekenis onder woorden brengen of op zijn minst verbinden met bepaalde woorden. Die verbinding kan rechtstreeks zijn, zo kan bijvoorbeeld een sociaal-culturele praktijk worden omschreven als amusant. Maar we kunnen ook associaties, connotaties of metaforen gebruiken, bijvoorbeeld wanneer een sociaal-culturele praktijk wordt getypeerd door een deelnemer als “hartverwarmend” of door een politieke partij als “strijdvaardig” of “tegendraads”. Dat betekent echter niet dat een betekenis en de woorden die we ervoor gebruiken samenvallen. Ook ervaringen die we niet (goed) onder woorden kunnen brengen, kunnen erg betekenisvol zijn (Raud, 2016).

Kortom, betekenis kunnen we omschrijven als de manier waarop we ervaringen interpreteren of “plaatsen” in een bestaand web van (eerdere) ervaringen. Hierbij kan verwezen worden naar de functie van een bepaalde ervaring, de waardebepaling of-oriëntatie en/of de drive die die ervaring heeft/geeft.

3.2 Waarde

3.2.1 Achtergrond

Ook ‘waarde’ is geen eenduidig theoretisch concept. De onderstaande tabel geeft aan hoe, afhankelijk van de theoretische benadering, de notie ‘waarde’ een andere omschrijving kan krijgen.

Theorie	Discipline	Auteurs (voorbeeld)	Betekenis waarde
<i>Arbeidswaardetheorie (Labour theory of value)</i>	Sociologie politieke economie	Ricardo	De waarde van een economisch goed is objectief vertaalbaar in de arbeid die nodig is voor productie (d.i. absolute waarde of echte kost)
<i>Subjectieve waarde-theorie / Grenswaarde-theorie (Marginal theory of value, scarcity value)</i>	Economie	Marx	De waarde ligt in de verhouding tus-sen de mate waarin iets voor handen is (<i>scarcity</i>) en de menselijke vraag en persoonlijke waarde-inschatting (die subjectief is)
<i>Utilitarisme</i>	Sociologie, filosofie	Walras	De waarde is gedreven door het ver-vullen van verlangen. Iets kan daarmee in waarde veranderen zonder dat het ding zelf verandert of zonder dat het minder of meer voor handen is.
<i>Theorie van de waardenregimes</i>	Sociologie	Weber Boltanski Chiapello Thevenot Heinich	Waarde is een gedeeld principe, iets dat een groep of cluster van actoren verbindt (zonder dat het weliswaar moet verwijzen naar iets “hoger”, een bepaalde norm).
<i>Normatieve theorie van waarden</i>	Ethiek (axiologie)	Muller	Waarde is de meest fundamentele representatie van wat goed of slecht wordt bevonden.

Tabel 3.2. Theoretische benaderingen van waarden

De bovenstaande tabel maakt duidelijk dat er verschillende definities van waarde zijn, de een al klassieker (en meer achterhaald) dan de ander. Voor ons onderzoek is het belangrijk te stellen dat er objectiverende en subjectiverende benaderingen van waarde zijn. Een *objectiverende* waardebenadering impliceert dat een waarde eigen is aan een bepaald goed of werk. Het is dus een intrinsiek kenmerk. We spreken in zo’n geval over een intrinsieke waardentheorie of een theorie van objectieve waarden. *Subjectiverende* benaderingen van waarde zijn in de theorievorming meer courant. Ze gaan ervan uit dat waarde wordt bepaald door het menselijke handelen en denken met het oog op het vervullen van bepaalde verlangens, noden of ambities. Daarbij spelen persoonlijke én collectieve preferenties, leefstijlen, vooroordelen, gewoontes en tradities, ongelijkheden, ... mee. Bijgevolg is de waarde vanuit een subjectiverend perspectief niet eigen aan het object of de activiteit zelf (intrinsiek), maar wordt waarde door individuen en groepen eraan *toegeschreven* (extrinsiek). Dat maakt dat de waarde van eenzelfde object van mens tot mens en van groep tot groep kan verschillen. Dit element is belangrijk wanneer we in ons onderzoek de waardencreatie van het civiel sociaal-cultureel werk onder de loep gaan nemen: de waarde die een overheid aan dat actorschap toekent hoeft niet noodzakelijk dezelfde te zijn als die van een marktspeler of die van een andere middenveldactor.

3.2.2 Het meten van waarde

Of en hoe je waarde kan meten, hangt uiteraard af van de objectiverende dan wel subjectiverende benadering van waarde.

Absolute, relatieve en normatieve waardebepaling

Het meten van waarde gebeurt vandaag het gemakkelijkst in economische termen. Het gaat dan om de waarde dat een bepaald object of die een bepaalde activiteit heeft in een bepaalde markt (of ander gesloten systeem), meestal uitgedrukt in monetaire termen; in zo’n geval wordt ook gesproken over ‘ruilwaarde’ of ‘verkeerswaarde’. Het uitdrukken van waarde in geld past goed in een objectiverende benadering van waarde. Voor het sociaal-cultureel werk is zo een aanpak doenbaar, maar wetenschappelijk gezien wel erg moeilijk. Het meten van waarde kan echter ook door de waarde van dingen te vergelijken of aan elkaar af te meten. Dit is geen harde of absolute waardebepaling, maar eerder een relatieve waardebepaling. Het voordeel van een relatieve waardebepaling is dat waarde niet per se in een bepaalde eenheid moet gearticuleerd worden (bv. in euro). Je kan gewoon stellen: “dit is voor mij meer waardevol dan dat” of “dit is voor mij vandaag waardevoller dan gisteren”.

Een andere manier om waarde te bepalen gaat uit van de vraag: is dat object of die activiteit goed voor de mens of de samenleving? Deze vraag gaat voorbij aan de puur economische kenmerken maar focust op moraliteit en normativiteit. Vinden we een bepaald product of activiteit echt waardevol in de betekenis van goed en na te streven? En zo ja, hoe komt dat? Het antwoord op die vragen hangt opnieuw af van de objectiverende dan wel subjectiverende benadering van waarde. Zogenaamde objectivisten herkennen waarde als iets dat los staat van individuele ervaring (bv. de kennis die in een vormingsactiviteit wordt doorgegeven is waardevol, los van het feit of die kennis al dan niet als bruikbaar wordt ervaren), terwijl subjectivisten net naar de menselijke ervaringen kijken om te bepalen of iets van morele waarde is (bv. als niemand zich door een bepaalde actie aangevallen of geschaad voelt, dan is die sowieso niet moreel verwerpelijk).

De lijst van mogelijke morele waarden waaraan de vraag ‘is dat object of die activiteit goed voor de mens of de samenleving?’ kan worden afgetoetst, is lang. Onderzoek toont aan dat deelnemers aan sociaal-culturele praktijken de volgende morele waarden en normen als het belangrijkste beschouwen: rechtvaardigheid, verantwoordelijkheid en betrokkenheid, veiligheid en leefbaarheid, tolerantie en respect. Ze scoren die morele waarden en normen hoger dan bijvoorbeeld: verbeelding en creativiteit en vastberadenheid en ambitie (Vermeersch & Vandenbroucke, 2011). Interessant is ook dat sociaal-culturele praktijken soms heel expliciet een bepaalde morele waarde als uitgangspunt nemen (bv. rechtvaardige duurzaamheid) en ze vervolgens experimenteel aan de slag gaan om de waardebepaling van dat uitgangspunt van buitenaf te veranderen. Op die manier herdefiniëren bijvoorbeeld sommige burgerinitiatieven de spelregels en rolverdeling in de civiele samenleving (Jans & Vanderhulst, 2021, p. 78).

Gebruikerswaarde en eindwaarde

Voor dit onderzoek maken we ook een onderscheid tussen gebruikerswaarde en de eindwaarde. De gebruikerswaarde (*user value, value in use*) is de waarderende reflectie op ervaringen en de betekenis die eruit voortkomt. De gebruikerswaarde drukt uit hoe iemand of een bepaalde groep van personen iets ervaart en “plaatst” en welk belang hij of zij aan die betekenis hecht. Niet toevallig wordt in dat geval ook gesproken over ‘ervaringswaarden’ (Gielen et al., 2014). Zo kan bijvoorbeeld iemand die deelneemt aan een gemeenschapsvormende activiteit van een vereniging zeggen: “Ik vind dit een heel aangename sociaal-culturele activiteit.” Of bij een meer politiserende actie van een burgerinitiatief kan een bedrijfsleider zijn waardering uitdrukken door te zeggen: “Ik vind het belangrijk dat ons bedrijf lessen trekt uit deze beweging die het consumptiesysteem probeert te veranderen.” Dit zijn voorbeelden van gebruikerswaarden op het individuele niveau. Om de gebruikerswaarde bij groepen, organisaties (bv. gelinkt aan de markt of de overheid) of de samenleving als geheel te peilen, zijn deze individuele waarden van belang, maar moeten de relaties tussen de individuen ook goed worden onderzocht. We hebben het dan over de verhouding tussen de individuen, welke taal ze onderling gebruiken, met welke macht zij spreken, de mate waarin zij hun denken laten leiden door clichés en

veronderstellingen, enzovoort. Al deze elementen bepalen mee de gebruikerswaarde op groeps- of samenlevingsniveau. Het bepalen van een gebruikerswaarde op het niveau van de samenleving vergt uiteraard enige sociologische interpretatie. Hoewel dat niet eenvoudig is, gebeuren dergelijke interpretaties vrij courant. Zo interpreteren sommige auteurs de opkomst van nieuwe organisaties en burgerinitiatieven als een indicatie voor de veerkracht en vitaliteit van onze samenleving (Mattijssen et al., 2015). Auteurs die dergelijke uitspraken doen zijn geen letterlijke “gebruikers” van die sociaal-culturele activiteiten, maar doen voor hun waardering wel beroep op de vele ervaringen van anderen in het veld.

Net als betekenis is gebruikerswaarde iets singuliers, niet iets universeels. Er is geen sprake van een dwingende wetmatigheid: eenzelfde ervaring krijgt onder dezelfde omstandigheden lang niet door iedereen dezelfde waarde toegekend. Twee personen kunnen dus aan eenzelfde ervaring een verschillende betekenis geven en dus ook een andere waarde toekennen. Maar één persoon kan ook aan eenzelfde ervaring vandaag een andere waarde geven dan hij of zij eerder deed of morgen zal doen. Bovendien presenteren waarden zich niet onafhankelijk van elkaar. Het is aan te nemen dat een bepaalde waarde (bv. “Dit was een zeer leerrijke activiteit”) andere waarden met zich meebrengt of een andere waardencreatie “versnelt” (bv. “Dit was ook een boeiende activiteit”). Dat alles betekent niet dat er niets zinvols over waarden te zeggen valt, ze zijn niet lukraak. Net zoals in de manieren waarop mensen/groepen betekenis geven, zitten ook in het toekennen van waarde veel sociale patronen.

De eindwaarde (*substantive value*) verwijst naar de eindresultaten van een ervaring. Voorbeelden van eindwaarden bij sociaal-culturele activiteiten zijn: een deelnemer die iets heeft bijgeleerd, een beleidsmaker die een maatregel heeft ingevoerd, een samenleving die zich meer bewust geworden is van een probleem, of aspecten van kunst en cultuur die levendig zijn gehouden. Eindwaarden zijn soms moeilijk onder woorden te brengen, daarvoor wordt soms teruggevallen op de effectieve prijs van een object of een dienst of de prijs die iemand bereid is te betalen.

Belangrijk: welke ervaring daar precies mee gepaard gaat, valt buiten de scope van onderzoek naar eindwaarden. Het geheel van noden, behoeften en doelstellingen van de gebruiker zijn dus van minder groot belang. Toch kunnen ook eindwaarden zowel vanuit het standpunt van het individu als vanuit het perspectief van een organisatie of gehele samenleving bekeken worden.

Gebruikerswaarde en eindwaarde staan grotendeels los van elkaar. Iets kan voor iemand zeer waardevol zijn (bv. vrijwilligerswerk, deelname aan een betoging), zonder dat dat met een bepaalde prijs komt of zonder dat een bepaalde eindwaarde wordt bereikt (bv. de betoging leidt niet tot enige beleidsverandering). Omgekeerd kan iets duur zijn (bv. hoog cursusgeld) maar in de beleving van de deelnemer weinig waardevol. Dit neemt niet weg dat veel onderzoek een gebruikerswaarde meet (bv. hoe belangrijk vinden mensen het theater?) enkel aan de hand van de eindwaarde (bv. hoeveel is men bereid te betalen voor een theaterticket)? Hoewel dit type van onderzoek zeker waardevol is, missen studies die louter de prijs of de betalingsbereidheid als index voor waarde nemen vaak ook het belang van de context van de gebruiker(servaring). Die context kan mee de waarde bepalen (Boztepe, 2007). Bovendien is er bij gratis activiteiten – die in het sociaal-cultureel veld vaak voorkomen – helemaal geen keuze en dus ook een evaluatie puur op basis van de prijs moeilijk.

		Objectiverende benadering	Subjectiverende benadering
Wat?	<i>De waardecreatie</i>	Waarde = eigen aan object of activiteit. Het is intrinsiek, objectief en statisch.	Waarde = het gevolg van een reflectie op ervaring(en). Het is dus toegeschreven, subjectief en veranderlijk (persoonlijk, sociaal, historisch en cultureel).
Hoeveel?	<i>Het meten van waarde</i>	Harde waardebepaling (bv. in euro)	Relatieve waardebepaling (veelal in vergelijking)
Hoe goed?	<i>Het bepalen van morele waarde</i>	Morele waarde staat los van de ervaring	De ervaring bepaalt de morele waarde van het object of de activiteit
↳	Focust vnl. op bepaalde waarden	Eindwaarde Bv. waarde in monetaire termen (prijs)	Gebruikerswaarde of ervaringswaarde Bv. waarheidswaarde, innovatieve waarde, bestaanswaarde, statuswaarde, educatieve waarde ...
↳	Onderzoeksfocus	Vnl. op intrinsieke kenmerken die waarde bepalen (bv. input in uren werk, kenmerken van de branding)	Vnl. op contextuele kenmerken die waarde bepalen

Tabel 3.3. Schematische samenvatting van de objectiverende en subjectiverende benadering van waarden

In dit onderzoek focussen we op de waarde van het civiel sociaal-cultureel actorschap vanuit een subjectiverende benadering. We hebben daarbij vooral oog voor de zogenaamde ‘gebruikerswaarde’ die uitdrukt hoe iemand of een bepaalde groep van personen het civiel sociaal-culturele actorschap ervaart. We zijn vooral geïnteresseerd in hoe en waarom een waarde tot stand komt, welke contextuele elementen dit “orkestreren”.

3.3 Functies

In de cultuursociologie ligt het begrip ‘eindwaarde’ vaak zeer dicht bij de ‘functie’ van een culturele beleving. Zo kan de vaststelling dat iemand een nieuw inzicht krijgt door het lezen van een bepaald boek als de ‘functie’ worden beschouwd van een boeiende leeservaring. In het expliciteren van die ‘functie’ kan dan een argument gevonden worden pro leesbevordering. Gelijkaardige redeneringen kunnen gemaakt worden voor sociaal-culturele praktijken. Het begrip ‘functie’ moet in het jargon van het sociaal-cultureel werk echter enigszins anders worden begrepen. Zowel het vorige als het huidige decreet dat de erkenning en subsidiëring van sociaal-culturele organisaties regelt, definieert een aantal functies voor het sociaal-cultureel volwassenenwerk. In de decreten van 2017 en 2023 zijn dat: de leerfunctie, de gemeenschapsvormende functie, de cultuurfunctie en de maatschappelijke bewegingsfunctie. In de Memorie van Toelichting bij het decreet van 2017 wordt duidelijk wat de wetgevende overheid met die notie ‘functie’ bedoelt. “Een sociaal-culturele functie is een weloverwogen keuze over de aard van de sociaal-culturele interventies”, zo klinkt het. En ook: “De functies geven de aard, vorm en structurering aan van de georganiseerde sociaal-culturele praktijken en daarmee beoogde processen.” Deze

omschrijvingen zijn dan misschien op zich niet glashelder omdat ze nieuwe abstracte begrippen introduceren (aard, vorm, structurering, processen), toch maken ze al duidelijk dat de decreetgever eerder spreekt over ‘functies’ in termen van beoogde interventies dan in gerealiseerde resultaten. Anders gesteld: de overheid plaatst het begrip ‘functie’ dichterbij de *gebruikerswaarde* dan bij de *eindwaarde*. Dit is ook de manier waarop we dat in deze studie gaan doen.

De notie ‘functie’ geeft iets essentieels mee van de werking van, in dit geval, sociaal-culturele organisaties. Het geeft *datgene aan waarvoor iets dient*. Merk dus op dat de overheid de gebruikerswaarde van het sociaal-cultureel actorschap al enigszins definieert, of ten minste in het decreet allijnt welk soort sociaal-cultureel actorschap zij subsidieerbaar acht, nl. dat actorschap dat meerdere van de vier vermelde functies dient. Dit hoeft echter niet per se de gebruikerswaarde te zijn die andere instanties aan dat actorschap toeschrijven.

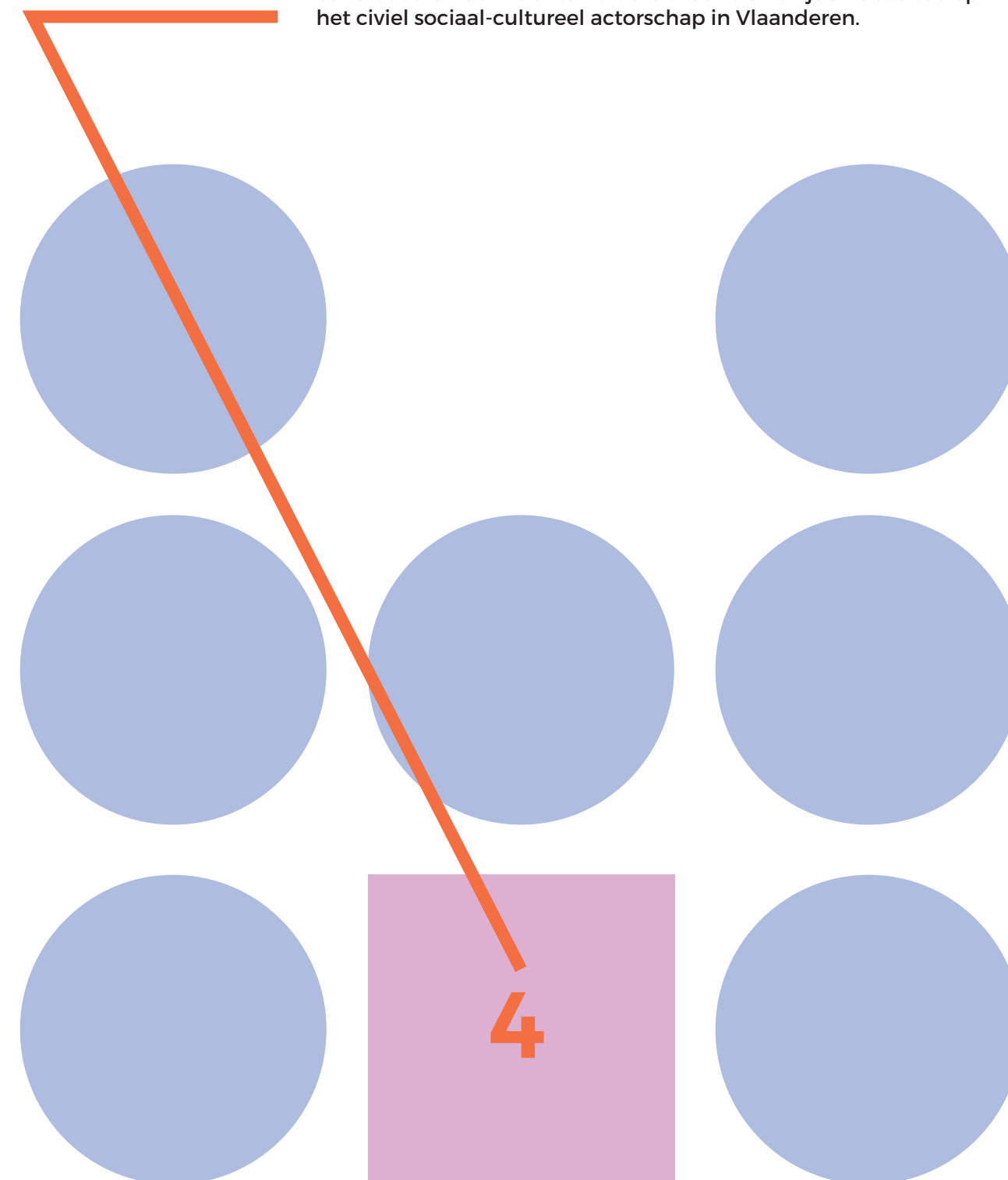
3.4 Rollen

Wanneer wordt verwezen naar de eindwaarden van het civiel sociaal-cultureel actorschap, gebruikt de wetgevende overheid het begrip ‘rol’. Het huidige decreet onderscheidt drie rollen: de verbindende rol, de kritische rol en de laboratoriumrol. Net door deze rollen op te nemen wordt een sociaal-culturele organisatie “een missie- en waardengedreven organisatie die bijdraagt tot een democratische, duurzame, inclusieve en solidaire samenleving”, zo stelt het decreet. Via het gebruik van die drie rollen als voorwaarde om over waardengedreven sociaal-culturele organisaties te spreken, spreekt de overheid zich dus uit – zij het in zeer algemene termen – over wat voor haar essentiële eindwaarden van civiel sociaal-cultureel actorschap zijn. Dit maakt ook duidelijk dat de decreetgever (of algemeen: de overheid) het sociaal-cultureel actorschap vooral apprecieert omdat het die bepaalde maatschappelijke doelen verwezenlijkt of geacht wordt deze te verwezenlijken.

De eindwaarden in de vorm van deze drie gedefinieerde rollen hoeven niet per se door andere instanties gevolgd te worden. Mogelijk komen we er in dit onderzoek bijvoorbeeld op uit dat commerciële partners van sociaal-culturele initiatieven hen vooral waarderen omwille van andere waarden.

Waardenkader

In dit hoofdstuk presenteren we een waardenkader voor het sociaal-cultureel werk. Dit waardenkader is een basistypologie van mogelijke maatschappelijke waarden opgedeeld in een aantal clusters. Het is een instrument dat helpt om waarden te analyseren, het schrijft geen waarden voor. Het kader dat we hieronder presenteren is in belangrijke mate geënt op de waardentheorie van Boltanski en Chiapello (2005) en Boltanski en Thévenot (2006). We concretiseren de inzichten uit die theorie en snijden deze toe op het civiel sociaal-cultureel actorschap in Vlaanderen.



4.1 Verschillende waardenregimes

De waardentheorie van Boltanski en Chiapello (2005) en Boltanski en Thévenot (2006) maakt een onderscheid tussen (inmiddels) acht waardenregimes of ‘werelden’ die onze gedragingen, waarderingen en onderlinge relaties in de (westerse) samenleving overwegend bepalen. Iedere wereld heeft haar eigen methoden van waardering en rechtvaardiging of legitimering van waarden. Boltanski en collega’s doopten de acht werelden tot *de geïnspireerde wereld, de domestieke wereld, de civiele wereld, de wereld van opinie en roem, de marktwereld, de industriële wereld, de projectstad en de groene wereld*. Elke wereld schuift autonoom één eigen centrale waarde naar voor en maakt ook een zekere hiërarchie tussen andere, verwante waarden. Wat in een marktcontext waardevol is en hoog aanzien kent (bv. winst), is dat niet noodzakelijk in een artistieke of culturele context of in de wereld van de inspiratie. Algemeen verwachten we daarom dat marktspelers in hun omgang met het sociaal-cultureel werk andere waarden belangrijk zullen vinden dan een overheid of andere middenveldspelers. Om een goed zicht te krijgen op de waardenkaders die deze spelers hanteren trekken we het ‘waardenpalet’ van Boltanski e.a. hieronder zo breed mogelijk open.

We gebruiken de waardenregimes als uitgangspunt, wel beseffend dat het een soort archetypes of ideaaltypes zijn die zich verder in ons onderzoek zelden exclusief uitgedifferentieerd zullen presenteren. Verschillende werelden en sferen komen samen, overlappen en beïnvloeden elkaar. Dat wordt bijvoorbeeld al duidelijk als we specifieke middenveldorganisaties in een bepaalde sfeer willen positioneren. Zo toonde het recente CSI Flanders onderzoek (Oosterlyncx et al., 2020) al duidelijk aan: veel organisaties horen niet strikt thuis in de civiele wereld, maar zijn ook (ten dele) een marktspeler (marktwereld) en presenteren evengoed diensten volgens een opschaalbaar dienstverleningsmodel (industriële wereld), enz. Het gebruik van de theoretische lens van de waardentheorie van Boltanski en collega’s kan net dienstig zijn om interessante spanningen, conflicten en ook compromissen tussen deze verschillende waarderingen naar boven te halen (zie ook Cohen & Arato, 1994). Aan de hand van de waardentheorie kunnen we ook nagaan welke (eventuele) strategieën sociaal-culturele organisaties zouden kunnen ontwikkelen om hun eigen werking en identiteit bijvoorbeeld tegen ongewenste markt- of overheidsinvloeden te beschermen. Hoe kunnen sociaal-culturele actoren bijvoorbeeld omgaan met waardenregimes die hun eigen waarden onder druk zetten?

4.2 Waardenregimes en sociaal-cultureel werk

Hoe ziet de wisselwerking tussen die verschillende domeinen eruit? Is er bijvoorbeeld sprake van complementariteit en co-creatie met marktspelers of zien zij deze sociaal-culturele initiatieven veeleer als concurrentie of simpelweg als een buitenstaander? Voelen overheidsorganen zich gesterkt door het werk van sociaal-culturele actoren, of zien ze deze soms als een bedreiging voor hun eigen beleid en werkzaamheden? Binnen ons theoretisch kader bekeken: beïnvloeden de waardenregimes van een overheid, middenveld- of marktspelers de kernwaarden van het sociaal-cultureel werk, en omgekeerd, hebben sociaal-culturele actoren invloed op de waardenwereld waarin overheid, markt- en middenveldspelers zich bevinden? En vooral, welke waarden worden min of meer gedeeld tussen marktspelers en sociaal-cultureel werk, overheden en sociaal-cultureel werk, andere middenveldspelers en sociaal-cultureel werk? Ook, welke waarden botsen? Om dit na te gaan kunnen we steunen op de indeling van waardenregimes door Boltanski en collega’s (Boltanski & Chiapello, 2005; Boltanski & Thevenot, 2006). Iedere wereld kent immers haar eigen ‘waardemeters’, criteria om deze te testen en erkende stakeholders of experts die gezag hebben om waarden en kwaliteiten te beoordelen. Annisette et al. (2017) bracht deze overzichtelijk in kaart. In onderstaande tabel bouwen we hier verder op en vertaalden ze al naar mogelijk gangbare noties in het sociaal-cultureel werk.

	Markt	Industrie	Domestiek	Roem	Civiel	Inspiratie	Groen	Project
Hoogste ideaal	Competitie	Efficiëntie	Traditie, informaliteit	Publieke erkenning	Civiele plicht, Collectief welzijn	Inspiratie, verbeelding	Duurzaamheid	Netwerk
	Prijs	Productiviteit, efficiëntie	Vertrouwen	Bekendheid	Gemeenschappelijk belang, democratie, emancipatie	Innovatie, creativiteit	Milieuvriendelijkheid	Contacten
Test	Rondkrijgen van deals, transacties en contracten	Methodes, testen, controleren, audits, structurele werkzaamheid, routine	Familietradities, vieringen, sociale evenementen, onderscheid, nominatie	Presentatie, persconferentie, aantal publieke verschijningen, ‘hits’ en ‘likes’	Demonstreren voor een gemeenschappelijk belang, bijeenkomst, vereniging, debat, algemene vergadering	Avontuur, queeste, reis, verrassing, verwondering	Zuivere en gezonde leefomgeving, biodiversiteit	Mobilisatie- vermogen (van contacten), tijdelijkheid
Relevant bewijs	Geldwaarde, winst	Meetbare criteria, statistieken	Voorbeeldige anekdotes	Symbolisch kapitaal	Formele of officiële erkenning, maatschappelijk draagvlak	Emoties, ‘geraakt zijn’, geïnspireerd zijn, drive, creatieve energie	Ecologisch, ecosystemisch	Gerealiseerde projecten
Gekwalificeerde subjecten	Concurrent, handelaar, klant	Expert, specialist, professional	Superieur en ondergeschikte; meester en leerling, vader en zoon	Beroemdheid, ster en fans, influencer en volgers	Collectief en vertegenwoordiger van het collectief	Visionair, geestelijke of spirituele leider, kunstenaar	Milieueactivist	Netwerker, projectleider, projectmedewerkers
Gekwalificeerde objecten	Rijkdom, luxe goederen en diensten	Meetinstrumenten, grafieken, boekhouding, organigram, blauwdruk, plan	Etiquette, goede manieren, correct gedrag, rangen, geschenken, gewoonten, gebruiken, tradities	PR, merknaam, sociale media	Legale vormen (wetten, regels, procedures, statuten, verkiezingen)	Geest, droom, drugs, onbewuste, esthetisch vermogen	Ongerepte natuur, natuurlijke habitat, groene energie	Projectomschrijving, -voorstel, communicatiemiddelen, (creatieve) hubs
Tijdshorizon	Korte termijn	Lange termijn	Levenslang, van generatie op generatie	Aandachtsregime, hype, trend	Duurzaam, eeuwig, voor heel lang vastgelegd (bv. grondwet)	Revolutie, tijdsbreuk	Toekomstige generaties	Projectduur, middellange termijn

Tabel 4.1. Waardenregimes van Boltanski en Thevenot (2006) en Thevenot et al. (2000), overgenomen van Annisette et al. (2017) en aangepast aan het sociaal-cultureel werk.

4.3 Indicatoren voor de verschillende waardenregimes

Theoretisch gezien kunnen we stellen dat in bovenstaande tabel de waarden van het civiel sociaal-cultureel actorschap in Vlaanderen vooral overeenkomen met die van de civiele wereld, waarin de gemeenschap en het algemeen of collectief belang centraal staan. Samenwerking en solidariteit bepalen in hoge mate de relatie tussen deelnemers aan sociaal-culturele activiteiten, tussen vrijwilligers en professionals. Vanuit het perspectief van de civiele wereld staat het collectief centraal: je doet het met en voor elkaar. En diegene die publiekelijk over het sociaal-cultureel werk spreekt, doet dat in naam van een gemeenschap en een gemeenschappelijk belang. Zowel in het sociaal-cultureel veld als in het bredere middenveld wordt daarom graag in ‘wij’-termen gesproken. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat volgens het CSI Flanders onderzoek gemeenschapsvorming – volgens de organisaties zelf – het overheersende doel van dit werkveld is (Oosterlynck & Wouters, 2020). Ook uit de subsidieaanvragen van de organisaties die kandideerden voor Vlaamse subsidie als sociaal-culturele organisatie spreekt deze verbindende drive heel sterk (Jans & Van Gucht, 2022). En zelfs in ogen van de deelnemers aan sociaal-cultureel werk blijkt de gemeenschapsvormende functie vaak te primeren boven andere functies (Vermeersch & Vandenbroucke, 2010). Een basisidee van het civiel sociaal-cultureel werk is dus dat de mens er rijker van wordt, juist door de relaties en samenwerking met anderen. Zelfs individuele zelfontplooiing is geen individuele aangelegenheid. Samen groeien, delen en leren is het credo.

Onze hypothese voor het empirische luik van dit onderzoek is dan ook dat de civiele wereld of het civiele waardenregime centraal zal staan in het sociaal-cultureel veld of toch bij een belangrijk deel van de sociaal-culturele organisaties, zeker in de vorming van haar eigen zelfbeeld en in de articulatie van haar identiteit. We verwachten echter dat er vanuit de markt of de overheid ook andere waarden op het sociaal-cultureel werk zullen worden geprojecteerd. Of anders gesteld: er kunnen ook andere verwachtingen ten aanzien van dit werkveld worden geuit. Er kunnen nu eenmaal veel redenen zijn waarom marktspelers, overheden of andere middenveldspelers met sociaal-culturele initiatieven (willen) samenwerken of ermee in contact treden. Het civiele karakter van wat een sociaal-culturele organisatie doet, kan daarbij voor de andere partij pas op de tweede of derde plaats komen. Dit kan spanningen en breuken opleveren, maar het kan ook compromissen of een ‘waardenreset’ bij de verschillende partijen genereren. Vanuit het perspectief van elk van de waardenregimes, zal het sociaal-cultureel werk alvast op een andere wijze of om andere redenen, waardering krijgen. Bovendien vermoeden we dat sociaal-culturele organisaties zelf hun waardenregime ook kunnen ‘bijstellen’ of compromissen sluiten omwille van hun samenwerking met marktpartijen, overheidsinitiatieven of andere middenveldspelers. Door het bovenstaande waardenregister (theoretisch) zo breed mogelijk open te trekken, hopen we dit waardenspel van wederzijdse verwachtingen, projecties, maar ook van conflicten en compromissen zo goed mogelijk in kaart te kunnen brengen. In wat volgt gaan we in op hoe ook andere waardenregimes (dan de civiele wereld) in het sociaal-cultureel werk zouden kunnen spelen. We doen dit nog steeds op basis van de theorie en dus in hypothetische formuleringen, maar trachten de brug te slaan naar de empirie door levensechte voorbeelden in te voegen. In vet in de tekst en in tabel 2 vermelden we ook de mogelijke indicatoren waarmee we de desbetreffende waardenregimes ook empirisch bevroegen. Daarover rapporteren we in de volgende hoofdstukken.

Civiele wereld	Samen	Gemeenschap	Solidariteit
Wereld van de markt	Kwantiteit	Prijzen (geprezen worden)	Creatief ondernemend
Projectwereld	Projectmatig	Netwerk	Innovatief ondernemend
Wereld van de industrie	Beheersbaarheid	Vakmanschap	Professionaliteit
Wereld van de faam	Reputatie	Publieke belangstelling	Zichtbaarheid
Wereld van de inspiratie	Passie	Vernieuwen	Inspiratie
Domestieke wereld	Trouw (aan doel)	Respect en vertrouwen	Harmonie
Groene wereld	Gezondheid	Milieuvriendelijk	Leefbare Toekomst

Tabel 4.2. Indicatoren voor waardenregimes

Een sociaal-cultureel initiatief dat prestigieuze prijzen wint en daardoor ook veel media-aandacht krijgt kan net daarom veel waardering vinden binnen de wereld van de markt. Hetzelfde kan opgaan voor een organisatie die erin slaagt om zoveel mogelijk fondsen of subsidies binnen te halen; het harmonieorkest of zangkoor dat meedoet aan concoursen en meerdere malen in de prijzen valt of het buurthuis dat een burgerschapsprijs in de wacht sleept; of de veggie kookclub die op Instagram een groot aantal likes weet te behalen met eigenzinnige recepten. Voor de markt zijn winst en kwantiteit van groot belang. Als een bepaalde actie van veel mensen aandacht weet te trekken of veel prijzen oplevert, wordt het voor een marktlogica interessant. Zo kan een sociaal-cultureel initiatief ook door een overheid erg gewaardeerd worden omdat het veel eigen inkomsten binnenhaalt. Voor een marktspeler (bijvoorbeeld een bank) kan de samenwerking met een sociaal-cultureel initiatief dan weer zorgen voor klantenwerving en –binding, waardoor haar winst beter is gegarandeerd. Een marktwereld houdt er ook van wanneer het lukt deals te sluiten, als er over de grenzen heen kan gewerkt worden om een gemeenschappelijk doel te bereiken en een project rond te krijgen. Een sociaal-culturele partner kan ten slotte voor een marktspeler de factor ‘cultuur’ toevoegen wat kan bijdragen aan het creatief ondernemerschap.

Binnen het projectregime kan een sociaal-cultureel initiatief dan weer gewaardeerd worden door marktspelers omwille van haar innovatief ondernemerschap. Dat verschilt van creatief ondernemerschap omdat het flexibel op trends weet in te spelen omdat het projectmatig is. Een mooi voorbeeld zijn de Hully-boxershorts, gemaakt van gedragen overhemden, of de afbreekbare mondkapjes met bloemzaadjes. Iets dat verkoopbaar is omdat het vernieuwend is en tegelijkertijd een maatschappelijk doel dient: daar is een match of een ‘compromis’ mogelijk tussen het sociaal-cultureel werk en de profiteconomie, tussen de civiele wereld en die van de markt én de projectwereld. Voor een marktpartij, een overheid of een andere middenveldorganisatie kan een sociaal-culturele organisatie ook interessant zijn omwille van het lokale of bovenlokale netwerk van verenigingen, vrijwilligers, bewoners of gebruikers dat ze samenbrengt en via samenwerking ‘ter beschikking’ kan stellen. Of het nu gaat om de organisatie van een kaartnamiddag, een rommelmarkt, een debat, petitie of een nationale actiedag, geen enkel van deze projecten wordt gerealiseerd zonder een netwerk waarin mensen en verenigingen gemakkelijk kunnen worden aangesproken en geactiveerd. Zowel voor een overheid die lokale impact wil hebben als voor een private speler die klanten wil winnen of een middenveldorganisatie die haar maatschappelijk draagvlak wil verruimen kan de samenwerking met een sociaal-culturele organisatie dan ook hoogst relevant zijn. De samenwerking rond een specifiek project kan evengoed als een goede aanleiding worden gezien om het netwerk uit te breiden en ook eigen projecten te realiseren.

Een projectontwikkelaar kan dan weer buurt- en leeftuinen waarderen vanuit het industriële waardenregime omdat er bijvoorbeeld meer efficiënt gebruik wordt gemaakt van de groene omgeving of de beperkt beschikbare ruimte. Bovendien is het vakmanschap dat liefhebbers vaak omwille van hun gedrevenheid ontwikkelen meegenomen voor marktpartijen. Naast

civiele waarden zoals solidariteit en saamhorigheid tussen buurtbewoners of het tegengaan van eenzaamheid kan een overheid sociaal-culturele buurtinitiatieven evengoed waarderen omdat ze goede beleidsplannen met sluitende begrotingen kunnen schrijven en omdat ze zorgvuldig bijhouden of ze de gestelde doelen halen en daarbij hun budget kunnen beheersen. Subsidieaanvragen en jaarverslagen die keurig volgens het format worden ingevuld en met staten en grafieken laten zien hoe er gemonitord wordt en welke doelen zijn behaald, zullen vanuit het perspectief van een overheid die erg houdt aan het industriële waardenregime eerder op een waardering in de vorm van een subsidietoekenning kunnen rekenen dan die organisaties die geen blijk geven van (interesse in) meetbare criteria, statistieken en efficiëntie. Dit wordt namelijk gezien als een vorm van professionaliteit en een uiting van professionalisering. Het is alvast bekend dat overheden de industriële waarden sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw graag omarmen, met name in die landen die een neoliberaal beleid voeren. Uit onderzoek naar beleidsdocumenten blijkt bijvoorbeeld dat het cultuurbeleid in zowel het Verenigd Koninkrijk als in Nederland voor een derde wordt vormgegeven op basis van waarden uit het industriële waardenregime (Mlitz & Van den Hoogen, 2021). In dit soms technocratisch aandoend regime is een goed geoliede organisatie, waarin iedereen zijn rol kent, de vrijwilligerscoördinatie uitstekend is, de jaarrekening elk jaar op de goedkeuring van de accountant kan rekenen en waar uit het jaarverslag blijkt dat de activiteiten nauwkeuring zijn opgevolgd en doelstellingen zijn behaald, een absolute ‘meerwaarde’.

Wie vertrouwd is met types van overheidsbeleid weet dat we met bovenstaande industrieel regime nauw aansluiten bij de waarden van het eerder vernoemde New Public Management (NPM). Volgens De Rynck en Pauly (2020) zou het daarmee in Vlaanderen nog niet zo ver zijn gesteld. Dat neemt echter niet weg dat deze waarden in beleidsvoering en (wederzijdse) appreciatie kunnen meespelen en in de toekomst misschien nog wel een grotere rol zullen spelen. Het laat zich alleszins voelen in het meer *managerial* taalgebruik van culturele organisaties, vaak geïnspireerd door profitbedrijven en aangestuurd door de overheid. Een voorbeeld hiervan is het discours rond kwaliteitszorg dat na de welzijnssector sinds de jaren 1990 ook sterk geworteld is in het sociaal-cultureel werk (Vermeersch, 2020). De discussie in de Vlaamse cultuursector over de eisen die gesteld worden m.b.t. zogenoemd ‘goed bestuur’ wijzen ook in die richting van NPM, inclusie de opgelegde digitale bestuursinstrumenten (zoals Sisca) die aanvragen en rapportage formateren. Bovendien weten we vanuit het buitenland dat ook private spelers zoals stichtingen en sponsors veel belang hechten aan efficiënte, transparante, sluitende begrotingen, tussentijdse evaluaties en rapporteringen. Een overheid die het sociaal-cultureel werk steeds meer richting private spelers en de markt duwt zal dit industriële waardenrepertoire dan ook alleen maar aanzwengelen. We willen met ons bovenstaand waardenregister ook oog hebben voor die (mogelijke) ontwikkeling.

Initiatiefnemers of aanstichters van (civiele) acties kunnen echter evengoed worden gewaardeerd omwille van de inspirerende wereld die ze bieden. Eerder onderzoek leerde bijvoorbeeld dat cultuur en kunst voor passie, beroering en ontroering kunnen zorgen. Die laatste kunnen op hun beurt sociale acties uitlokken, maar ook aanzetten tot samenwerking, zelfontplooiing en betrokkenheid (Crossick & Kaszynska, 2016; Dietachmair & Gielen, 2017). Ook al kiezen weinig erkende organisaties expliciet voor de cultuurfunctie in hun functiemix en is de cultuurfunctie ook aan de kant van de deelnemer niet de meest prominente functie in de gebruikerservaring (Jans & Van Gucht, 2022; Vermeersch & Vandenbroucke, 2010), toch onderscheidt het sociaal-cultureel veld zich in ieder geval binnen het middenveld mede door haar culturele insteek. In het jargon van het sociaal-cultureel volwassenwerk is dit werkveld dan ook een inspirator die, samen met de deelnemers, cultureel het verschil weet te maken en tot transities kan leiden. Vooral een nieuwe cultuur maken wordt gewaardeerd in de wereld van inspiratie: experimenten met als doel de samenleving te verbeteren en het uitproberen van methodes om onderlinge relaties te verbeteren zijn van tel (zogenoemde prefiguratieve politiek). ‘Verbeelding werkt’, zo meent ook de Vlaamse overheid. Of ze hiermee nu op de eerste plaats een goed werkende samenleving of een goed draaiende economie (of beide) beoogt, laten we in het midden. Van tel is dat sociaal-culturele initiatieven juist omwille van hun culturele karakter ook kunnen bijdragen aan die verbeelding en dat juist daarom andere middenveldorganisaties, maar ook marktpartijen en overheden in hen geïnteresseerd kunnen zijn. In het decreet voor het

sociaal-cultureel volwassenenwerk (2023) wordt die verbeeldende insteek vooral gevat door de laboratoriumrol die de nadruk legt op het exploreren van nieuwe strategieën, methodes, thema’s, functiemixen, ...

Bovenstaande partijen kunnen echter ook om geheel andere redenen geïnteresseerd zijn in een sociaal-cultureel initiatief, meer bepaald omdat ze veel media-aandacht naar zich toe weten te trekken. De wereld van de faam valt in tijden van internet en sociale media wellicht nog moeilijk te negeren in het sociaal-cultureel veld. Wie zijn activiteiten enige bekendheid wil geven, maar ook wie zijn publiek wil ‘verjongen’ en ‘diversifiëren’ kan niet zonder de nodige online ‘tricks of the trade’. Niet zonder trends, brands, aantrekkelijke imago’s, hapklare memes en gemakkelijk herkenbare logo’s. Dat is in deze virtuele tijden gewoonweg een kwestie van bij de tijd te blijven. Het komt er echter niet alleen op aan om binnen dit aandachtsregime de aandacht te trekken, maar evengoed een goede reputatie hoog te houden. Deze kan tegenwoordig immers gemakkelijk besmeurd worden en dan nog wel meteen viraal en mondiaal. Zelfs als een sociaal-cultureel initiatief een online bestaan zou weigeren, dan nog leidt ze via haar deelnemers, leden of vrijwilligers al gauw een publiek digitaal leven. Hoe graag zo’n initiatief misschien wel als een safe space of minstens semipublieke ruimte van vertrouwen en geborgenheid zou willen functioneren, vandaag is het haast onvermijdelijk onderwerp van de publieke opinie. Meningingen, likes en commentaren doen er toe. Ze kunnen de offline-werking van zowat ieder sociaal-cultureel initiatief zowel helemaal ophemelen als volledig kelderen. (Sociale) mediawijsheid is dan ook een erg belangrijke waarde binnen het regime van de faam. Hoe groter de zichtbaarheid, hoe hoger de waardering. Maar een beschadigd profiel maakt beroemd al even gauw berucht. ‘Cancel culture’ vormt daarom, theoretisch bekeken, evengoed een bedreiging voor het sociaal-cultureel werk. En dat geldt zeker wanneer marktpartijen, overheden of andere middenveldorganisaties betrokken zijn. Alle partijen kunnen mee profiteren van media-aandacht, maar ook allen delen een grote vrees voor imagoschade. Zowat ieder sociaal-cultureel initiatief zal dan ook moeten leren manoeuvreren in deze wereld van de faam.

Diametraal tegenover het bovenstaande faamregime staat de domestieke wereld. Hier steunen de relaties in de eerste plaats op intimiteit, trouw, vertrouwen en respect. Het gaat om waarden die het sociaal-cultureel werk vaak hoog in het vaandel draagt. Zo dwingen vrijwilligers en initiatiefnemers die voor de goede zaak werken niet alleen respect af. De meeste sociaal-culturele verenigingen schenken ook vertrouwen waardoor mensen er ‘hun ding’ durven en kunnen doen. Dit vertrouwen krijgen participanten vaak omdat het initiatief trouw aan haar eigen waarden en doelstellingen blijft. En dit vertrouwen genereert op zijn beurt weer de mogelijkheid op intimiteit en een gevoel van harmonie. Met dat laatste bedoelen we het gevoel of de juiste conviviale atmosfeer om met elkaar fascinaties, interesses, gezelligheden, plezier, maar ook angsten, (maatschappelijke) bekommernissen en problemen te delen. Een sociaal-cultureel initiatief wordt immers vaak juist genomen om aan dergelijke noden tegemoet te komen. Het biedt dan ook een bijzondere ruimte tussen de private en publieke sfeer, tussen de persoonlijke leefwereld en het publieke systeem, en garandeert er waarden die gemakkelijk door pakweg marktcompetitie of (dreigende) overheidscontrole kunnen worden weggeveegd. In tijden waarin ‘dé burger’ geen vertrouwen meer heeft in ‘dé politiek’, maar ook steeds meer argwanend staat tegenover banken, multinationals en andere private spelers, kan het sociaal-cultureel veld samen met andere middenveldspelers een waardenregime rechthouden waarmee een samenleving kan blijven *samen* leven. Maar het is om dezelfde reden dat zowel overheid als markt naar de sociaal-culturele initiatieven en andere middenveldorganisaties lonken. Ze bieden immers waarden (en samenlevingsgaranties) die bij overheid en markt nogal gemakkelijk zoek geraken. Het sociaal-cultureel werk zou hier het vertrouwen misschien wel enigszins kunnen herstellen. Dat het Vlaamse cultuurbeleid daar in zekere zin ook op rekt valt op te maken uit de manier waarop de Memorie van Toelichting van het decreet de zgn. verbindende rol van sociaal-cultureel werk definieert: “De ‘verbindende rol’ verwijst naar processen waarbij actoren (mensen, groepen, gemeenschappen) op elkaar betrokken geraken met wederzijdse erkenning, vertrouwen en wederkerigheid tot gevolg. In relatiernetwerken, groepen en gemeenschappen kunnen individuen zich actief verhouden op anderen, de omgeving en de brede samenleving en er verantwoordelijkheid en eigenaarschap in opnemen.” (2017, p. 31)

Rest ons nog één waardenregime, een dat Boltanski en collega's pas later toevoegden. Het is een van de redenen waarom we hier ook twijfelden om het op te nemen. Maar gezien het onweerlegbaar mondiaal belang en ons vermoeden dat zich tegenwoordig heel wat sociaal-culturele organisaties met de problematiek inlaten, hierbij de laatste wereld: het 'groenregime'. Dat trekt waarden open gaande van individuele gezondheid tot een leefbare planeet, altijd met een oog op de toekomst. Of het nu omwille van 'green washing' is of om 'zuivere' bedoelingen gaat, bedrijven en andere marktpartijen willen misschien wel graag samenwerken met sociaal-culturele initiatieven omdat ze inzetten op milieuvriendelijke praktijken in een ruil-, deel- of circulaire economie. Kortom, omwille van hun ecologisme. Het eerder vermelde voorbeeld van buurttuinieren kan niet alleen binnen het industriële regime renderen, maar kan evengoed in de groene wereld floreren. Indien goed gedaan, kunnen moestuintjes alvast zowel naar een betere persoonlijke gezondheid als tot een zuiverdere leefomgeving bewegen.

Tot zover onze theoretische en hypothetische tour door de wereld der waardenregimes. In de volgende hoofdstukken onderzoeken we de waarden(regimes) verder vanuit de empirie.



5.1 Welke waarden associëren sociaal-culturele organisaties met zichzelf?

Vooraleer we nagaan welke waarden sociaal-culturele organisaties aan zichzelf toeschrijven is het belangrijk nog even te herhalen dat we de notie ‘waarden’ in dit onderzoek benaderen vanuit een subjectiverend perspectief. Dit wil zeggen – zoals we in hoofdstuk 3 toelichtten – dat we waarde niet zien als iets dat eigen is aan een initiatief, organisaties of activiteit (intrinsiek), maar dat we waarde begrijpen als iets dat door individuen en groepen eraan wordt toegeschreven (extrinsiek).

In de online survey die we uitstuurden naar de erkende sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven vroegen we uit een reeks waardenkaartjes de vijf waarden te selecteren die het best bij hen als organisatie passen en de vijf waarden die het minst goed bij hen als organisatie passen.

Voor de erkende sociaal-culturele organisaties waren dit de meest en minst gekozen waarden:

Waarden die MEEST van toepassing zijn	Aantal organisaties dat deze waarde koos als een van de vijf meest belangrijke (n=57)	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
1. Samen	24	Civiele wereld
2. Solidariteit	23	Civiele wereld
3. Gemeenschap	20	Civiele wereld
4. Verschil maken	19	Wereld van de inspiratie
5. Netwerken	16	Project wereld

Tabel 5.1. Vraagstelling: hier staan 24 woorden. Sleep de vijf woorden die het MEEST van toepassing zijn op het werk dat uw organisatie verricht voor uw doelgroep, naar het bovenste vak. (erkende sociaal-culturele verenigingen)

Waarden die MINST van toepassing zijn	Aantal organisaties dat deze waarde koos als een van de vijf minst belangrijke (n=57)	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
1. Prestige	36	Markt wereld
2. Goede deals	34	Markt wereld
3. Reputatie	21	Wereld van de faam
4. Publieke belangstelling	18	Wereld van de faam
5. Harmonie	17	Domestieke wereld

Tabel 5.2. Vraagstelling: hier staan 24 woorden. Sleep de vijf woorden die het MINST van toepassing zijn op het werk dat uw organisatie verricht voor uw doelgroep, naar het bovenste vak. (erkende sociaal-culturele verenigingen)

De top vijf van meest en minst geselecteerde waarden in de bovenstaande tabellen zijn alvast een sterke aanduiding dat de erkende sociaal-culturele organisaties zichzelf het sterkst associëren met de civiele wereld en het minst met de waardenregimes van de markt en de faam. Op grond van wat we in het vorige hoofdstuk schreven over deze regimes is dat niet verrassend. Het waardenregime van de civiele wereld draait helemaal rond gemeenschap en gemeenschappelijk draagvlak (Van Winkel et al., 2012).

Binnen het huidige decreet voor het sociaal-cultureel volwassenenwerk definieert de decreetgever vier functies van het sociaal-cultureel werk. De organisaties die kandideren voor erkenning en subsidie kunnen zelf kiezen welke functies (minstens twee van de vier) het best bij hen passen. Voor de subsidieaanvragen voor de periode 2021-2025 koos meer dan de helft van de uiteindelijk erkende landelijke organisaties (80/118) voor de gemeenschapsvormende functie (Jans & Van Gucht, 2022). De dertien regionale organisaties nemen verplicht alle vier de functies op, dus ook de gemeenschapsvormende. Dat de erkende sociaal-culturele organisaties zichzelf sterk associëren met de waardencluster van het civiele regime is dan ook niet onverwacht.

Verder maken de bovenstaande resultaten ook duidelijk dat waarden die typisch zijn voor de wereld van de markt en de wereld van de faam voor de erkende sociaal-culturele organisaties minder herkenbaar zijn. Ook al konden we in het vorige hoofdstuk redenen traceren waarom organisaties zich toch meer richting die regimes van industrie en faam kunnen gedwongen voelen (de principes van NPM, de druk om zichzelf voortdurend te presenteren op sociale media, enzovoort), het ‘zelfbeeld’ van de organisaties er toch niet erg naar neigt.

Voor de burgerinitiatieven waren dit de meest en minst gekozen waarden:

Waarden die MEEST van toepassing zijn	Aantal organisaties dat deze waarde koos als een van de vijf meest belangrijke (n=48)	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
1. Verschil maken	20	Wereld van de inspiratie
2. Passie	16	Wereld van de inspiratie
3. Duurzaam	15	Groene wereld
4. Samen	15	Civiele wereld
5. Professionaliteit	14	Wereld van de industrie

Tabel 5.3. Vraagstelling: hieronder staan 24 woorden. Sleep de vijf woorden die het MEEST van toepassing zijn op het werk dat uw organisatie verricht voor uw doelgroep, naar het bovenste vak. (burgerinitiatieven)

Waarden die MINST van toepassing zijn	Aantal organisaties dat deze waarde koos als een van de vijf minst belangrijke (n=48)	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
1. Goede deals	26	Markt wereld
2. Reputatie	20	Wereld van de faam
3. Publieke belangstelling	11	Wereld van de faam
4. Creatief ondernemerschap	10	Project wereld
5. Milieuvriendelijk	10	Groene wereld

Tabel 5.4. Vraagstelling: hieronder staan 24 woorden. Sleep de vijf woorden die het MINST van toepassing zijn op het werk dat uw organisatie verricht voor uw doelgroep, naar het bovenste vak. (burgerinitiatieven)

De top vijf van meest geselecteerde waarden van de bevraagde burgerinitiatieven wijzen minder in de richting van het civiele waardenregime. De twee waarden die het meest aan zichzelf worden toegeschreven zijn waarden uit de wereld van de inspiratie. De burgerinitiatieven tenderen dus in hun eigen waardenassociatie explicieter dan de erkende organisaties naar het regime van de inspiratie. Hoewel we op grond van de twee bevragingen geen veralgemenende uitspraken kunnen doen, lijken deze resultaten er wel op te wijzen dat het zelfbeeld van de erkende sociaal-culturele organisaties niet helemaal samenvalt met dat van de vaak kleinere en meer lokale burgerinitiatieven. Het eigen engagement wordt anders gekaderd.

Zoals we in het vorige hoofdstuk al aangaven, rechtvaardigt en beoordeelt dit regime van de inspiratie activiteiten op grond van de mate waarin ze vernieuwend en inspiratiefol zijn. Vooral “het nieuwe” wordt gewaardeerd in de wereld van inspiratie: experimenten met als doel de samenleving te verbeteren en het uitproberen van methodes om onderlinge relaties te verbeteren.

Verder is het opvallend dat in de lijst van vijf meest aangeduide waardenindicatoren, we bij de burgerinitiatieven ook ‘professionaliteit’ terugvinden, een waarde uit de wereld van de industrie. Het belang dat organisaties zelf, maar ook externen, hechten aan het professioneel werken, zullen we ook verder nog tegenkomen. De waarden van de industrie, zoals professionaliteit, lijken in de praktijk misschien veraf te staan van het civiel sociaal-cultureel perspectief zoals dat wordt waargemaakt in het sociaal-culturele veld, toch is het niet zo uitzonderlijk dat we ook waarden uit de industrie terugvinden in de cultuursector (Mlitz & Van den Hoogen, 2021). Zoals in het vorige hoofdstuk al vermeld, kan dit meerdere redenen hebben. Het kan aangedreven zijn door een (sectoraal) beleid (NPM) of zelfs een samenlevingsmodel waarin waarden als efficiëntie, professionaliteit en controle steeds dominanter worden. Allicht ontsnappen zelfs burgerinitiatieven niet aan dergelijk tendensen. Het is, zo zouden we kunnen zeggen, een manier om een hoger aanzien te krijgen in de heersende maatschappelijke statusorde van organisaties.

Dit sluit echter niet uit dat deze tendens ook intern gedreven is: dat organisaties zelf zich steeds beter in waarden van de industrie kunnen vinden en hun aanpak en management op die leest schoeien. Dat vooral ‘professionaliteit’ daarbij hoog scoort (meer dan bv. ‘beheersbaarheid’) is ook betekenisvol. De notie ‘professionaliteit’ kent meerdere interpretaties, ook in de context van het sociaal-cultureel werk (Vermeersch, 2018). Het impliceert een zeker zeggenschap over het eigen handelen. Professionaliteit verwijst naar het in staat zijn de beroepsuitvoering te reguleren en te controleren (Johnson, 1972; Freidson, 1999), ook al is die uitvoering in handen van vrijwilligers. Maar de notie professionaliteit kan ook staan voor de kwaliteit van die uitvoering, deze betekenis is zelfs overheersend geworden. Wanneer van een sociaal-cultureel werker wordt gezegd dat zijn of haar handelen professionaliteit reflecteert, dan is dat vaak als een compliment bedoeld (Vermeersch, 2018). Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze duidelijk positief kwalificerende waarde er een is die in het sociaal-cultureel veld – en vooral bij burgerinitiatieven – wordt nagestreefd. Het is ook een streven naar erkenning.

5.2 Welke waarden associëren externen met sociaal-cultureel werk?

Welk beeld hebben externen vooral van het sociaal-cultureel werk? Of anders gezegd: welke waarden associëren zij vooral met het sociaal-cultureel werk in het algemeen en in welke waardenregimes positioneren zij het sociaal-cultureel werk?

Op basis van de 39 Q-sorteroefeningen (cf. hoofdstuk 2) door de geïnterviewden krijgen we hier een eerste beeld van. We brachten eerst alle gelegde Q-sorts samen en telden de scores van alle afzonderlijke waardenindicatoren op. De totale scores van alle vignetten werden vervolgens in volgorde gelegd van hoogst naar laagst gescoorde items. We geven voor de beide uiterste posities in dit continuüm hieronder de top vijf. Telkens vermelden we ook de standaardafwijking: om zicht te hebben op de mate van (on)eensgezindheid in het scoregedrag.

Het is belangrijk nog even te herhalen dat de Q-sorts niet apart gebeurden voor de erkende sociaal-culturele organisaties en de burgerinitiatieven maar de vraagstelling sloeg op “sociaal-cultureel werk in het algemeen”. Om de respondenten een beeld te geven van het veld, werd wel eerst een poster getoond met alle erkende sociaal-culturele spelers. De scores die gegeven werden zullen dus vaak vooral slaan op de erkende organisaties. Bovendien heeft niet elk van de respondenten kennis van alle afzonderlijke sociaal-culturele spelers. De beeldvorming waarop de sorteeroefening gebeurde is dus partieel en gestoeld op het imago van de organisaties eerder dan puur op een waarderende reflectie van de eigen ervaringen mét die organisaties.

Waardenindicatoren die gemiddeld het MEEST met het sociaal-cultureel werk worden geassocieerd	Totale score van dit item in alle Q-sorts (n=39)	Standaard-afwijking bij het scoren	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
Samen	71	1,0	Civiele wereld
Gemeenschap	53	0,9	Civiele wereld
Passie	48	1,1	Wereld van de inspiratie
Solidariteit	43	0,9	Civiele wereld
Leefbare toekomst	32	1,4	Groene wereld

Tabel 5.5. Q-sort: welke waarden associeert u met sociaal-cultureel werk in het algemeen? Vijf best scorende items (voor alle geïnterviewde profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties samen)

Waardenindicatoren die gemiddeld het MINST met het sociaal-cultureel werk worden geassocieerd	Totale score van dit item in alle Q-sorts (n=39)	Standaard-afwijking bij het scoren	Deze waarde past het best bij dit waardenregime (volgens waardentheorie Boltanski en Thévenot (2006) en Boltanski en Chiapello (2005))
1. Kwantiteit	-69	1,3	De wereld van de markt
2. Prijzen (en geprezen worden)	-61	1,1	De wereld van de markt
3. Beheersbaarheid	-50	0,9	De wereld van de industrie
4. Reputatie	-29	1,2	De wereld van de faam
5. Gezondheid	-23	1,4	De groene wereld

Tabel 5.6. Q-sort: welke waarden associeert u met sociaal-cultureel werk in het algemeen? Vijf laagst scorende items (voor alle geïnterviewde profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties samen)

De vier waardenindicatoren die het hoogst werden gescoord kwamen we al eerder tegen toen we vroegen aan de sociaal-culturele organisaties welke waarden zij het sterkst met zichzelf verbinden. ‘Samen’, ‘solidariteit’ en ‘gemeenschap’ scoorden bij de erkende organisaties in de top vijf. De externen zagen hierin vaak een essentie van het civiel perspectief.

“Die samenhorigheid, dat netwerk, die gemeenschap... dat is natuurlijk waar het een beetje om draait hé.”
(medewerker profitorganisatie)

Bij de burgerinitiatieven werden ‘passie’ en ‘samen’ ook als waarden vernoemd waar de initiatieven zich het best in herkennen. Zeker ‘passie’ wordt niet alleen gezien als een waarde, maar als een voorwaarde voor het werk dat in burgerinitiatieven gebeurt. Zij het dat die passie soms ook het meer technische vakmanschap in de weg kan zitten, volgens externen. Volgende citaten maken dat duidelijk.

“Passie is een belangrijke waarde. Mensen die dat doen [sociaal-cultureel werk], ook op lokaal niveau, doen dat met passie.”
(medewerker profitorganisatie)

“Ge moet een beetje zot zijn om dat te willen doen. Je krijgt wel veel voldoening, maar je moet het wel doen vanuit een sterke overtuiging.”
(medewerker middenveldorganisatie)

“Passie, ja, mensen die in die sector werken, die werken met een bepaalde overtuiging in die sector; anders houd je dat niet vol, denk ik. En dat heb je nodig en dat merk je bij de meesten: dat ze ervoor gaan, voor hun mensen, om dingen beter te maken. Met heel het vrijwilligersluik dat erbij komt, ik denk, dat je dat alleen kan als er passie is.”
(medewerker profitorganisatie)

“Vakmanschap is er misschien niet altijd omdat de passie het overneemt.”
(medewerker profitorganisatie)

De bovenstaande waardenscores maken duidelijk dat de waarden die door externen aan het sociaal-cultureel werk worden toegeschreven niet zo verschillend zijn van het waardenpatroon dat de sociaal-culturele organisaties aan zichzelf toeschrijven. Dat ‘leefbare toekomst’ (uit het waardenregime van de groene wereld) in de ogen van de externe spelers een waarde is die wordt toegeschreven aan het civiel sociaal-cultureel perspectief is iets dat de organisaties die vanuit dat civiel sociaal-cultureel perspectief werken duidelijk zelf minder herkennen. Merk wel op dat de eensgezindheid van het belang van die waarde ook bij externen vrij beperkt is, gezien de grote standaardafwijking in het scoregedrag.

Aan het andere einde van het continuüm – de waarden die het minst worden geassocieerd met het sociaal-cultureel werk – vinden we vooral waarden uit de wereld van de markt, industrie en faam en, eveneens in de top vijf, de groene wereld (‘gezondheid’). Opnieuw kunnen we zeggen dat dit vrij goed overeenkomt met de waardenwerelden die ook voor het werkveld zelf ver van hen af liggen. Meermaals hoorden we expliciet in de interviews dat zeker waarden als ‘kwantiteit’ en ‘prijzen (en geprezen worden)’ geen waarden zijn die het sociaal-cultureel werk nastreeft of moet willen nastreven.

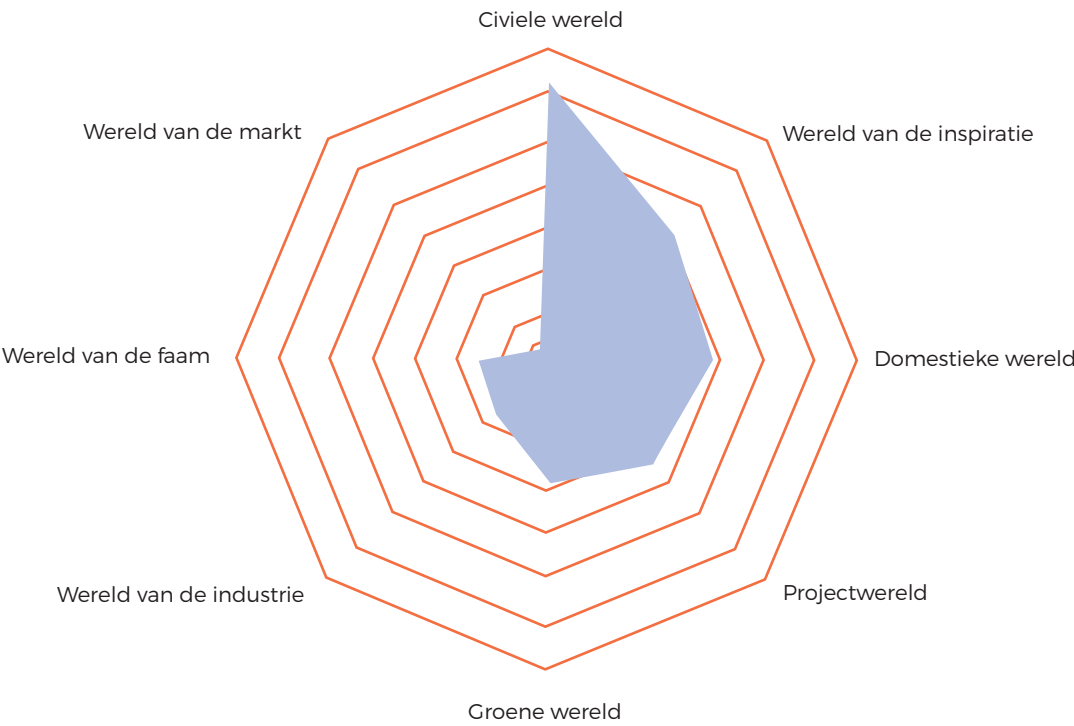
“Ik heb niet het gevoel dat ze zoveel mogelijk willen doen (...) ze willen iets kwalitatief doen.”
(medewerker overheid)

“Die organisaties vinden het niet belangrijk om geprezen te worden (...) voor het prestige daarvoor moet je niet in de sociaal-culturele sector werken maar in een groot bedrijf.”
(medewerker overheid)

(over kwantiteit) “Verandering begint altijd bij één persoon hé. En uiteindelijk wil je schaalbaarheid, mocht dat een woord [in de Q-sort] zijn zou ik het hoger gelegd hebben.”
(medewerker profitorganisatie)

“Ik zie het niet meteen als een prestigeproject. De voldoening die er kan uit gehaald worden zit meer in kleine dingen, niet in het groots uitpakken (...) samenwerken met een organisatie die samenwerkt met een waardenkader dat uitsluitend bestaat uit ‘kwantiteit,’ ‘prijzen (en geprezen worden)’ zou erg moeilijk zijn.”
(medewerker middenveldorganisatie die samenwerkt met een sociaal-cultureel burgerinitiatief)

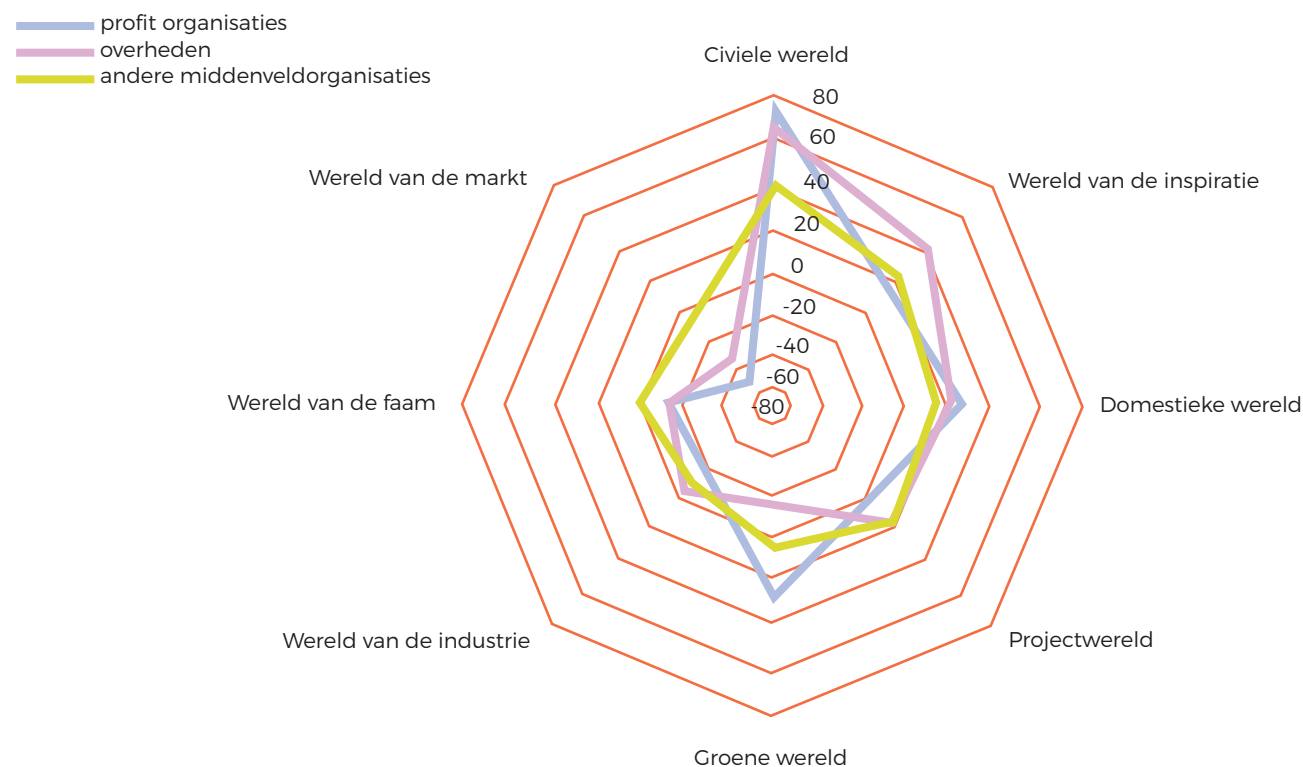
In plaats van de waarden te analyseren met de hoogste en de laagste scores, kunnen we ook de score die elke waarde kreeg optellen per waardenregime. Zo krijgen we op basis van de Q-sorteerpatronen van alle respondenten samen een hiërarchie tussen die regimes. Dit levert het volgende beeld op.



Figuur 5.1 De positionering van het sociaal-cultureel werk ten opzichte van de waardenregimes (op basis van de antwoorden van profitorganisaties, overheden én andere middenveldorganisaties) (n=39 Q-sorts)

Dat het sociaal-cultureel werk in belangrijke mate gepositioneerd wordt in de civiele wereld en de wereld van de inspiratie en in iets mindere mate in de domestieke wereld is op grond van de beschrijvingen van die werelden (zie hoofdstuk 4) opnieuw geen grote verrassing. Mogelijk is dit ook zelfs een geruststelling voor de organisaties in het sociaal-culturele veld dat zij – als geheel – door externen vooral geplaatst worden in de waardensferen waar zij ook zichzelf een plaats geven.

Het vermelden van de standaardafwijking (tabel 5.5. en 5.6.) maakt al duidelijk dat het articuleren van waarden niet door elke geïnterviewde op een identieke manieren gebeurde. De ene actor koppelt andere waarden aan het sociaal-cultureel werk dan de andere of plaatst die in een andere volgorde. Om na te gaan of daar, in het geheel van 39 Q-sorts, ook bepaalde patronen in te herkennen waren, keken we naar de correlaties tussen de individuele antwoordpatronen. Hieruit bleek geen duidelijke trend. Het is dus niet zo dat profitorganisaties stelselmatig andere waarden aan het sociaal-cultureel werk toeschrijven dan overheden of dan andere middenveldorganisaties. In tegendeel, zoals de onderstaande grafiek toont sorteerden de drie bevraagde groepen de Q-sort op een erg gelijkaardige manier.



Figuur 5.2 De positionering van het sociaal-cultureel werk ten opzichte van de waardenregimes. De antwoorden van profitorganisaties, overheden én andere middenveldorganisaties afzonderlijk (n=39 Q-sorts)

Om verschillende sorteerkiezen tussen geïnterviewden uit te diepen, voerden we ook een factoranalyse uit op de data uit de Q-sorts. We kozen voor een principale componentenanalyse (PCA), een techniek die tot doel heeft het terugbrengen van een grote groep variabelen tot een kleinere groep componenten of factoren. In dit geval is het aantal items (24 waarden) maar zeker het aantal respondenten (39 Q-sorts) erg beperkt om een dergelijke analyse uit te voeren. Toch geven de resultaten ons een indicatie hoe de antwoordpatronen (lees: de dominante associatie in termen van waarden) van de geïnterviewden samenhangen. Uit de PCA kunnen we drie ‘ideale’ Q-sorts opmaken (cf. bijlage 2).

- Een eerste Q-sort omvat een patroon dat vooral de waarden uit de civiele wereld erg connecteert met het sociaal-cultureel werk. Waarden als ‘gemeenschap’ en ‘solidariteit’ maar ook ‘leefbare toekomst’ en ‘milieuvriendelijk’ (groene wereld) scoren significant hoger dan in andere ideaaltypische Q-sorts. Waarden als de ‘kwantiteit’ en ‘reputatie’ scoren in vergelijking met de andere dan weer opvallend lager. Uit deze eerste factor spreekt dus een waardenbeeld dat vooral het civiele en (dus) ook algemeen of collectief belang benadrukt. Veel organisaties onderschrijven dit beeld, ongeacht of ze uit de profitsector, de overheid of het middenveld zelf komen.
- Een tweede ‘ideale’ Q-sort die uit de factoranalyse komt, verbindt het werkveld meer met waarden als ‘vernieuwen’, ‘innovatief ondernemend’, ‘creatief ondernemend’ en ‘professionaliteit’. Het is een Q-sort die het werkveld minder associeert met de civiele wereld, maar eerder plukt uit waarden die eigen zijn voor de wereld van de inspiratie, markt, faam, industrie en projectwereld. Of anders gezegd: het waardenbeeld dat hier naar voor wordt geschoven, is een ondernemend en vindingrijk werkveld – maar toch op een manier die zich onderscheidt van het ondernemerschap in de profitsector. Opvallend is dat vooral veel overheden die we interviewden dit waardepatroon legden. Het beeld van een vernieuwend

en professioneel werkveld lijkt bij overheden dus iets meer overheersend dan bij bijvoorbeeld profitorganisaties. Mogelijk omdat ze als overheden zelf niet altijd de ruimte en flexibiliteit hebben om die ondernemende waarden zelf te verwezenlijken (zie o.a. Blood, 2004).

- De derde ideaaltypische Q-sort legt weer een iets andere klemtoon. De associatie van het werkveld met waarden als ‘passie’, ‘projectmatig’, ‘prijzen (en geprezen worden)’, ‘kwantiteit’ en ‘publieke belangstelling’ is hier sterk en samenhangend. Globaal spreekt uit deze Q-sort een beeld van een gedreven werkveld dat zich graag in de belangstelling plaatst, graag gezien wil worden. Het sorteerpatroon van vooral enkele kleine profitorganisaties, overheidsdiensten en middenveldorganisaties past bij dat beeld. Ook in dit patroon, net als bij de vorige twee Q-sorts, zijn de civiele waarden echter niet afwezig. Zij blijven telkens, ongeacht de scores van de andere waardenvignetten, steeds duidelijk in beeld.

De PCA-resultaten zijn slechts indicatief zijn en de Q-sort-oefening was een vrij theoretische oefening voor de respondenten (het denken over een werkveld in haar algemeenheid op basis van abstracte waarden). Toch vinden we ook bevestiging voor de bovenstaande analyse in de concrete stellingnames en voorbeelden in de interviews. Zo merken we dat het gros van de mensen die we spraken vaak spontaan civiele waarden koppelen aan de organisaties die ze kennen of waarmee ze samenwerken. Dit geldt zowel voor profitorganisaties, overheden als andere middenveldorganisaties.

“Ik vind dat ze eigenlijk veel nauwer bij de samenleving zitten dan andere organisaties (...) Ik geloof dat we kennis moeten delen en dat daar niet altijd een geldverhaal moet tussen zitten.”
(medewerker profitorganisatie)

Vooraf bij de overheden kwam ook het uitgesproken beeld van een professioneel en ondernemend werkveld ter sprake. In de gesprekken werden expertise en knowhow vaak beklemtoond. Dit werd weliswaar op verschillende manieren geduid. Zo zijn er respondenten die erop drukken dat sociaal-culturele initiatieven methodische of thematische kennis hebben die een overheid niet heeft of niet kan hebben (bv. rond specifieke thema's als dierenwelzijn, energietransitie, ...). Het is voor een overheid soms interessant en tijdsefficiënt daarop in te tappen zonder zelf onderzoek of kennisopbouw te moeten doen. Bovendien kunnen zeker verenigingen rekenen op de inzet van vele vrijwilligers, iets wat een overheid niet altijd kan. Dat maakt dat samenwerken met een sociaal-culturele vereniging ook kostenefficiënt. Dat geeft, zo verduidelijkt een van de geïnterviewde schepenen, een sociaal-cultureel initiatief een extra aantrekkingskracht voor een overheid, zeker in tijden waarin ook overheden steeds meer gedwongen worden kostenefficiënt te werken.

Het beeld van een professioneel werkveld wordt ook gekoppeld aan de stiptheid, zorgvuldigheid en flexibiliteit die organisaties aan de dag leggen. Dit zijn meer generieke kenmerken die gekoppeld kunnen worden aan de notie ‘professionaliteit’.

“Ze werken professioneel: zeer vlot werken, goeie transparante communicatie, ...”
(medewerker overheidsorganisatie die samenwerkt met een burgerinitiatief)

Kennis en wisselwerkingen

In het vorige hoofdstuk bespraken we welke waarden sociaal-culturele organisaties aan zichzelf toekennen en welke door externen aan het sociaal-cultureel werk worden toegekend. Die waardenassociatie vertelt ons weliswaar weinig over de wisselwerking tussen het sociaal-cultureel werk en andere maatschappelijke domeinen of hoe die andere maatschappelijke domeinen het sociaal-cultureel werk waarderen. Evenmin vertelt het ons *hoe* die wisselwerkingen worden beïnvloed door verschillende waardenregimes. In dit hoofdstuk buigen we ons over de eerste vraagstelling: welke wisselwerking of contacten merken we op tussen het sociaal-cultureel veld en andere maatschappelijke domeinen? De invloed van waardenregimes op die wisselwerking bespreken we in het volgende hoofdstuk.

6

Zoals we eerder aanhaalden, behoren met name profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties tot ons interessegebied. Om de wisselwerking met die actoren te capteren, maakten we gebruik van een online survey die werd uitgestuurd naar erkende sociaal-culturele organisaties en naar burgerinitiatieven (zie hoofdstuk 2). Aan de hand van die bevraging geven we een beschrijving van de verschillende soorten contacten die sociaal-culturele organisaties en initiatieven hebben met externe actoren. Welke contacten zien we in de survey vaak terugkomen? Spreekt het sociaal-culturele veld hierin bijvoorbeeld voornamelijk van samenwerkingen met profitorganisaties of zien we vooral een klantenrelatie met zulke organisaties? Welke banden hebben ze met overheden en verschillen die naargelang het overheidsniveau? Zijn er verschillen tussen erkende organisaties en burgerinitiatieven in hun contacten met overheden? Hoe nauw is het sociaal-cultureel veld met andere middenveldorganisaties verbonden?

Nadat we de resultaten uit de online survey hebben besproken, verdiepen we ons in de verschillende 'contactpaden' die we op het spoor kwamen via de survey en bekijken we het sociaal-culturele veld vanuit het perspectief van die externe actoren. Hiervoor beroepen we ons opnieuw op de resultaten uit de diepte-interviews. Allereerst bespreken we de kennis die deze externe actoren hebben van dit werkveld en hun perceptie van dit veld. Welke organisaties zijn (on)bekend en hoe evalueren zij het sociaal-cultureel veld in zijn geheel? Kortom, hoe is het gesteld met de kennis over het sociaal-culturele veld?

Nadat we ons een beeld hebben gevormd van de bestaande interacties met profitorganisaties, overheden en andere middenveldactoren en deze externen hun perceptie van het sociaal-cultureel veld hebben geschetst, gaan we over naar de laatste vraag van dit hoofdstuk: welke redenen geven deze actoren aan om in interactie te gaan met sociaal-culturele actoren? Waarom zou een bedrijf in zee gaan met een sociaal-culturele organisatie om een campagne te starten of waarom zou een stadsbestuur een burgerinitiatief een financiering of een lokaal geven? Wat maakt hen een aantrekkelijke partner, een waardevolle organisatie waarin men wil investeren of waar ligt voor deze 'outsiders' juist de meerwaarde van een samenwerking? Om die vragen te beantwoorden, proberen we uiteraard rekening te houden met verschillende logica's en waarden die verbonden zijn aan de onderzochte sectoren.

6.1 Welke contacten zijn er met externen?

De survey geeft ons enige aanduiding over de banden tussen initiatieven die civiel sociaal-cultureel actorschap verwezenlijken in Vlaanderen enerzijds en profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties anderzijds. Hieronder gaan we dieper in op die banden, achtereenvolgens voor profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties.

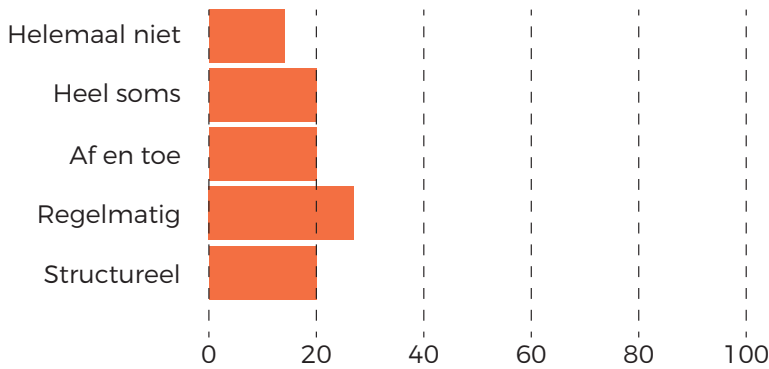
Omdat de desbetreffende surveyvragen voor de erkende sociaal-culturele organisaties en de burgerinitiatieven dezelfde waren, combineren we hieronder de antwoorden. De rode grafieken geven telkens de antwoordpatronen van de erkende organisaties en die groene grafieken die van de burgerinitiatieven.

6.1.1 Contacten met profitorganisaties

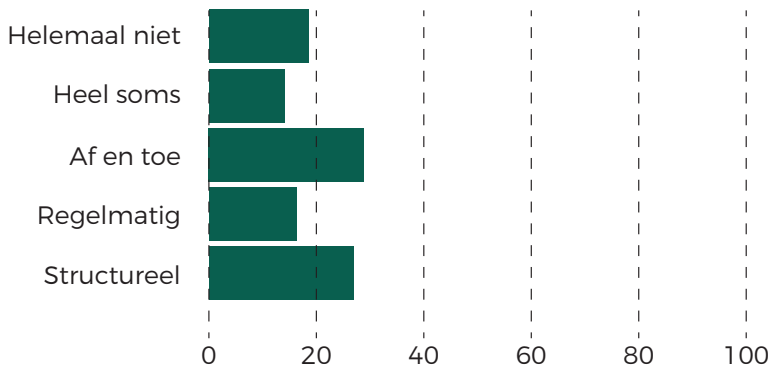
We haalden het al aan in de inleiding van deze studie: civiel sociaal-cultureel actorschap is een vorm van actorschap door burgers, waarbij burgers in belangrijke mate en vrij de aanpak en doelstellingen van hun initiatief bepalen. Het initiatief dat ze nemen concentreert zich op de maatschappelijke waarden en overtuigingen die de burgers delen. We noemden het daarom de taken en plaatsen die rond burgers draaien maar die niet extern gedefinieerd en gereguleerd zijn. Dat betekent niet dat dergelijk actorschap van en door burgers helemaal losstaat van andere actoren en krachten. In de survey vroegen we aan de erkende sociaal-culturele organisaties en aan de burgerinitiatieven in welke mate zij contacten hebben met profitorganisaties. Profitorganisaties werden daarbij omschreven als commerciële organisaties die winst maken en deze winst uitkeren aan de shareholders/aandeelhouders. Dit is uiteraard een erg open definitie van een zeer diverse groep organisaties. Het kan

gaan om een eenmansbedrijf (bv. een zgn. freelancer), een micro-onderneming met slechts enkele werknemers, maar ook een kleine of middelgrote onderneming of een grote onderneming (bv. een zgn. multinational).

Uit de surveyantwoorden maken we op dat contacten tussen sociaal-culturele spelers en profitorganisaties vrij courant zijn. Minder dan een vijfde van de organisaties die de enquête invulde gaf te kennen helemaal geen contacten te hebben met een bedrijf. De overige sociaal-culturele initiatieven hebben die contacten dus wel. Soms zijn dat sporadische contacten, maar vaak ook regelmatige of structurele contacten. De onderstaande staaftafeltonen die diversiteit in gradatie van contacten met de profitmarkt goed aan. Gezien de onzekerheid omtrent de statistische representativiteit van de survey bij de burgerinitiatieven zijn we terughoudend om aandacht te vestigen op de verschillen in antwoordpatronen tussen de erkende organisaties en de burgerinitiatieven.



Figuur 6.1 Vraag: heeft uw organisatie contacten met profitorganisaties? (%)
(erkende sociaal-culturele organisaties, n=51)



Figuur 6.2 Vraag: heeft uw organisatie contacten met profitorganisaties? (%)
(Burgerinitiatieven, n= 49)

Dat het sociaal-culturele veld stevig verknoopt is met de profitsector is misschien verrassend maar niet helemaal contra-intuïtief. Vaak zijn contacten met bedrijven vanuit een vereniging of andere sociaal-culturele organisatievorm net nodig om de eigen visie en doelstellingen te kunnen verwezenlijken. Ook omgekeerd kunnen de sociaal-culturele spelers, of bij uitbreiding de hele non-profit, een interessante partner, doelgroep of afzetmarkt zijn voor bedrijven.

Aan de sociaal-culturele initiatieven vroegen we ook om aan te geven met welke concrete profitorganisaties zij contacten hebben. De range aan namen van bedrijven die als antwoord

op die vraag werd gegeven, was erg groot: nutsbedrijven zoals energie- en telecombedrijven, banken en verzekeringskantoren, boekhoudkantoren, en sociale secretariaten kwamen erg vaak voor. Maar ook de volgende werden vermeld: communicatie- en reclamebureaus, drukkerijen, IT-bedrijven, consultants, vertalers, evenementenbedrijven, bouwbedrijven, winkels en warenhuizen, brouwers, architecten, loodgieters, enzovoort. De erkende sociaal-culturele organisaties vernoemden veel grote en bekende bedrijven. De meer lokale burgerinitiatieven iets meer winkelketens. Maar in het algemeen worden zowel kleinere (minder bekende) profitorganisaties als grotere multinationals vermeld. De overlap in genoemde namen van bedrijven is bij de burgerinitiatieven minder groot dan bij de erkende sociaal-culturele organisaties.

De vele contacten tussen het sociaal-culturele veld en het bedrijfsleven, zoals ze uit onze survey blijken, impliceren niet dat het sociaal-culturele veld opschuift richting de markt. Het is niet zo dat door contacten met profitorganisaties het sociaal-cultureel actorschap automatisch verandert en sociaal-culturele initiatieven zich meer als een marktspeler gaan gedragen of meer in de profitmarkt profileren, bijvoorbeeld door inkomsten te verwerven uit de verkoop van diensten of goederen, of door meer managementinstrumenten te gaan introduceren in de eigen werking of door binnen het eigen bestuur managementexpertise uit het bedrijfsleven aan te trekken. Uit onderzoek weten we dat een aantal sociaal-culturele spelers wél dergelijk gedrag vertonen en dus enigszins ‘hybridiseren’ richting de markt, maar ook dat het om een relatief kleine groep gaat (Suykens et al., 2020). In combinatie met het bovenstaande antwoordpatroon kunnen we dus zeggen dat de vele linken tussen sociaal-culturele initiatieven en marktspelers niet noodzakelijk een verandering veronderstellen in de positie van het sociaal-cultureel actorschap ten opzichte van de profit markt.

Next Food chain

Sommige middenveldorganisaties bespelen de grens tussen non-profit en profit bewust en creëren een project of projectorganisatie om voordeel te halen uit het ‘hybridiseren’ of bewegen tussen middenveld en markt. Het bedrijf-vennetwerk Next food Chain is een sprekend voorbeeld van zulke contacten tussen middenveldorganisaties en profitorganisaties. Hoewel het over een bedrijfvennetwerk gaat, werd het netwerk door twee middenveldorganisaties (de sociaal-culturele organisatie EVA vzw en middenveldorganisatie Bond Beter Leefmilieu vzw) opgericht en geleid. Deelnemende bedrijven aan the Next Food Chain zijn o.a. Vegetarische slager, Garden Gourmet, Alpro en Aoste.

De samenwerking tussen profit en sociaal-culturele actoren biedt kansen voor alle betrokkenen. Voor bedrijven biedt het netwerk bijvoorbeeld de kans om toegang te krijgen tot data en trends rond consumenten en plantaardig voedsel. Ook voor EVA en Bond Beter Leefmilieu is de betrokkenheid strategisch. Next Food Chain helpt EVA en Bond Beter Leefmilieu om hun standpunten uit te dragen en bij bedrijven binnen te krijgen *“op die manier kan je zeggen: wij hebben een groeiende sector van plantaardige productie die achter ons staat en wij vertegenwoordigen mee die stem. Dus dat helpt ons zeker,”* zo stelt een van de betrokkenen die we interviewden. Het maakt dus dat de stem van de betrokken middenveldorganisaties verder kan resoneren.

Tegelijk stelt dit bedrijfsnetwerk ook uitdagende vragen aan de middenveldorganisaties. Zo lijken bedrijven zich bewust van de maatschappelijke positie en waardering van middenveldorganisaties tijdens dergelijke samenwerkingen. De vraag in hoeverre profitorganisaties worden ‘gelegitimeerd’ door middel van hun samenwerking met middenveldorganisaties of in hoeverre ze gebruikmaken van de geloofwaardigheid van middenveldorganisaties voor hun eigen doelstellingen, dook tijdens interviews geregeld op. Ook de kritische rol die sociaal-culturele actoren of middenveldorganisaties vervullen, komt mogelijk onder druk tijdens zulke samenwerkingen of wordt ingeruild voor een meer diplomatische houding, zo geeft ook Bond Beter Leefmilieu aan:

“Het is een interessant gegeven dat je twee non-profitorganisaties hebt die een netwerk oprichten voor al die commerciële partners en er zijn momenten dat je je bewust moet zijn welk hoedje je op hebt. Als ik word uitgenodigd voor een overleg, word ik dan uitgenodigd vanuit BBL of vanuit the Next Food Chain? In 99% van de gevallen is die mening hetzelfde en wordt er gestreefd naar het wegnemen van drempels voor plantaardige voeding, maar in sommige gevallen zouden sommigen van de leden misschien zeggen ‘oh, dat is toch iets minder cruciaal’, terwijl dat van BBL haar kant toch wel is. We kunnen altijd ons ei kwijt maar dan moeten we wel denken vanuit welke noemer dat komt.”

Soorten contacten

We spraken in de enquête over ‘contacten’ maar uiteraard is dat een begrip waar veel types van relaties kunnen achter schuilgaan. Het kan gaan om een samenwerking waarbij aan een gedeelde praktijk of gemeenschappelijk doel wordt gewerkt, maar net zo goed kan het gaan om een meer formele opdrachtgever-klant relatie (bv. met een bank of met een drukker), waarbij de ene een product of dienst levert voor de andere. Bij een opdrachtgever-klant relatie is de psychologische afstand tussen sociaal-culturele speler en profitorganisatie uiteraard anders en wellicht groter dan bij een samenwerking. Die psychologische afstand kan soms ook door de sociaal-culturele speler worden opgezocht en gebruikt om zich net te verzetten tegen een profitorganisatie. Het contact tussen beide staat dan voor een kritische relatie. In de enquête bevroegen we de sociaal-culturele initiatieven over de aard van de contacten die zij hebben met profitorganisaties.

Figuur 6.3 Vraag: wat voor soort contacten heeft u met profit bedrijven? Meerdere antwoorden mogelijk (%) (erkende sociaal-culturele organisaties, n=112 antwoorden)



Grafiek 6.4 Vraag: wat voor soort contacten heeft u met profit bedrijven? Meerdere antwoorden mogelijk (%) (Burgerinitiatieven, n= 103 antwoorden)



Bij beide populaties die we bevroegen – erkende sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven – zijn de opdrachtgever-opnemer verhouding en projectsamenwerking de meest courante vormen van contacten. Deze kunnen op zich ook weer veel vormen aannemen. Respondenten gaven in het open veld in de survey bijvoorbeeld aan: “Zij zijn klant en vragen ondersteuning bij cocreatie of participatieve projecten” of “Het profitbedrijf doet pro bono werk voor onze organisatie en ondersteunt bij de opstart van projecten.”

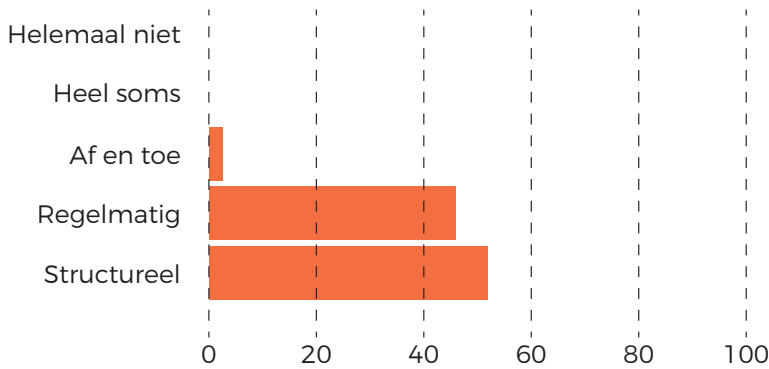
Ook contacten met profitorganisaties met het oog op sponsering, giften of leningen zijn niet uitzonderlijk. In de bovenstaande grafieken valt verder op dat het aandeel contacten met bedrijven in functie van media- of communicatie-activiteiten bij de erkende organisaties duidelijk groter is dan bij de burgerinitiatieven. Een verklaring hiervoor kan mogelijk liggen in het feit dat de door de Vlaamse overheid erkende sociaal-culturele organisaties gemiddeld gezien groter zijn dan de vaak eerder lokale burgerinitiatieven en ze dus ook andere ambities hebben op het vlak van externe communicatie. Een ander zichtbaar verschil in antwoordpatroon is de mate waarin organisaties aangeven kritische vragen te stellen bij de profitorganisatie(s) waarmee ze in contact staan. Het aandeel dat dergelijk type van contacten heeft, is groter bij de burgerinitiatieven dan bij de erkende organisaties. Dat wijst er mogelijk op dat burgerinitiatieven zich vaker en explicieter keren tegen praktijken van bedrijven en daar een strijdpunt of zelfs hun *raison d'être* van maken. Een van de medewerkers uit een middenveldorganisatie die we interviewden omschreef het als volgt:

“Burgerinitiatieven organiseren zich het gemakkelijkst als ze tegen iets zijn omdat dat dikwijls de aanleiding is. Dat geeft een eigen dynamiek en kracht. En je bent dan pionier van uw eigen verontwaardiging.”

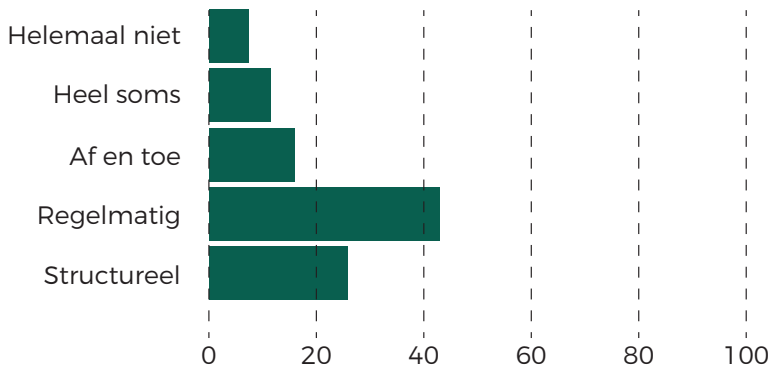
6.1.2 Contacten met overheden

In de inleiding van dit rapport benadrukten we het dynamische karakter van het maatschappelijk middenveld, inclusief het sociaal-culturele veld. De bewegingen waarvan sprake hebben betrekking op de relaties met de markt, maar ook met de staat. Civiel actorschap is gegrond in het particulier initiatief van (groepen van) burgers maar is bijna steeds ook geconnecteerd met een of meerdere overheden.

In de survey bevroegen we de sociaal-culturele spelers naar de hoeveelheid contacten die zij hebben met overheden. Net als bij bedrijven is de notie ‘overheid’ hierbij breed en heteroog. We omschreven het als: alle organisaties die namens de staat werken, zoals lokale of centrale overheidsbesturen, ministeries, overheidsdiensten en -departementen, gemeentelijke diensten. Hierbij horen ook personen met een politieke of beleidstaak (burgemeester, kabinetsmedewerker, politici, ambtenaren, ...).



Grafiek 6.5. Vraag: heeft uw organisatie contacten met een of meerdere overheden? (%) (erkende sociaal-culturele organisaties, n=46)



Grafiek 6.6. Vraag: heeft uw organisatie contacten met een of meerdere overheden? (%) (Burgerinitiatieven, n= 44)

De bovenstaande grafieken spreken voor zich: sociaal-culturele initiatieven die geen enkele connectie hebben of maken met een overheid zijn erg uitzonderlijk. Onder de burgerinitiatieven tellen we er een aantal (wel minder dan één op tien), maar onder de erkende organisaties – nét omwille van die erkenningsband – geen enkele. De onderste staven in de grafieken lijken er zelfs op te duiden dat veelvuldig contact met een of meerdere overheden inherent is aan het civiel sociaal-cultureel actorschap zelf. Net als bij de profitorganisaties kan de aanleiding en ambitie van de contacten in een van beide richtingen lopen of in beide richtingen tegelijk. Een sociaal-cultureel initiatief kan *outreachen* naar een lokale of centrale overheid voor hulp, toestemming, middelen, infrastructuur,

enzovoort. Een overheid kan beroep doen op een sociaal-cultureel initiatief in functie van bijvoorbeeld het bereik van een bepaalde doelgroep of het efficiënt verwezenlijken van een bepaalde overheidsdoelstelling. Meer zelfs, een lokale overheid kan ook interesse hebben in een sociaal-cultureel initiatief met de ambitie dat initiatief zelf over te nemen en als overheidsinitiatief of -dienst te institutionaliseren. Zo leidde een spontaan contact tussen het burgerinitiatief Trage Wegen vzw en Provincie Oost-Vlaanderen tot een structurele samenwerking die niet beperkt bleef tot subsidiëring of kennisuitwisseling maar waarbij samen het tragewegenbeleid van Provincie Oost-Vlaanderen werd besproken, gepland en uitgevoerd.

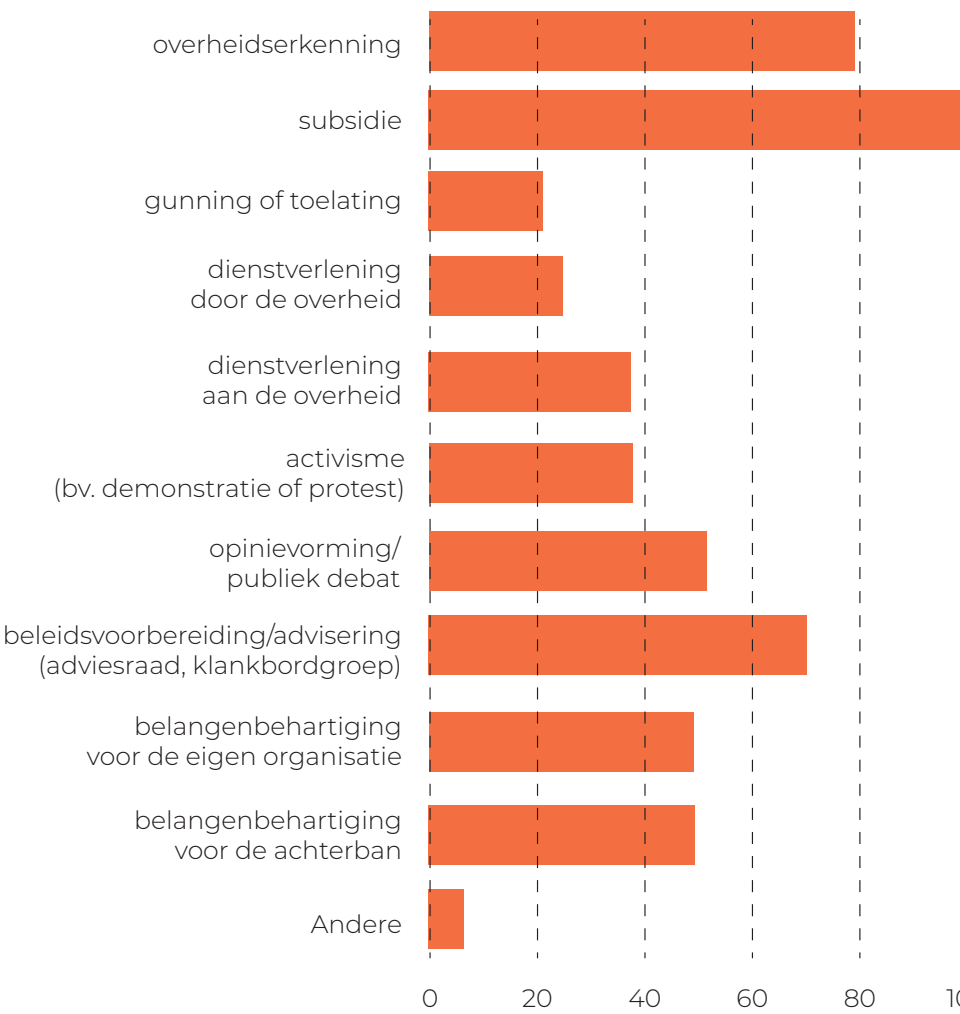
Op de vraag met welke concrete overheden of overheidsdiensten de sociaal-culturele initiatieven contact hebben, kregen we een erg brede waaier aan antwoorden. Veruit het meest vermeld zijn de Vlaamse en federale overheid(sdiensten), maar ook gemeentelijke en provinciale overheden komen aanzienlijk vaak in de antwoorden terug, alsook enkele intergemeentelijke samenwerkingen. Verder noteren we ook heel wat (semi-) overheidsdiensten of overheidsbedrijven zoals VLM, VAPH, VLAIO, Westtoer, Net.Brussel, enzovoort.

De enquêteresultaten bevestigen ook: de erkende sociaal-culturele organisaties hebben het meest contact met de Vlaamse overheid en pas in tweede instantie met gemeentelijke overheden, terwijl dat bij de burgerinitiatieven net andersom is. Ook opvallend: contacten met nationale, Europese of internationale overheden zijn er – in verhouding – vrij weinig.

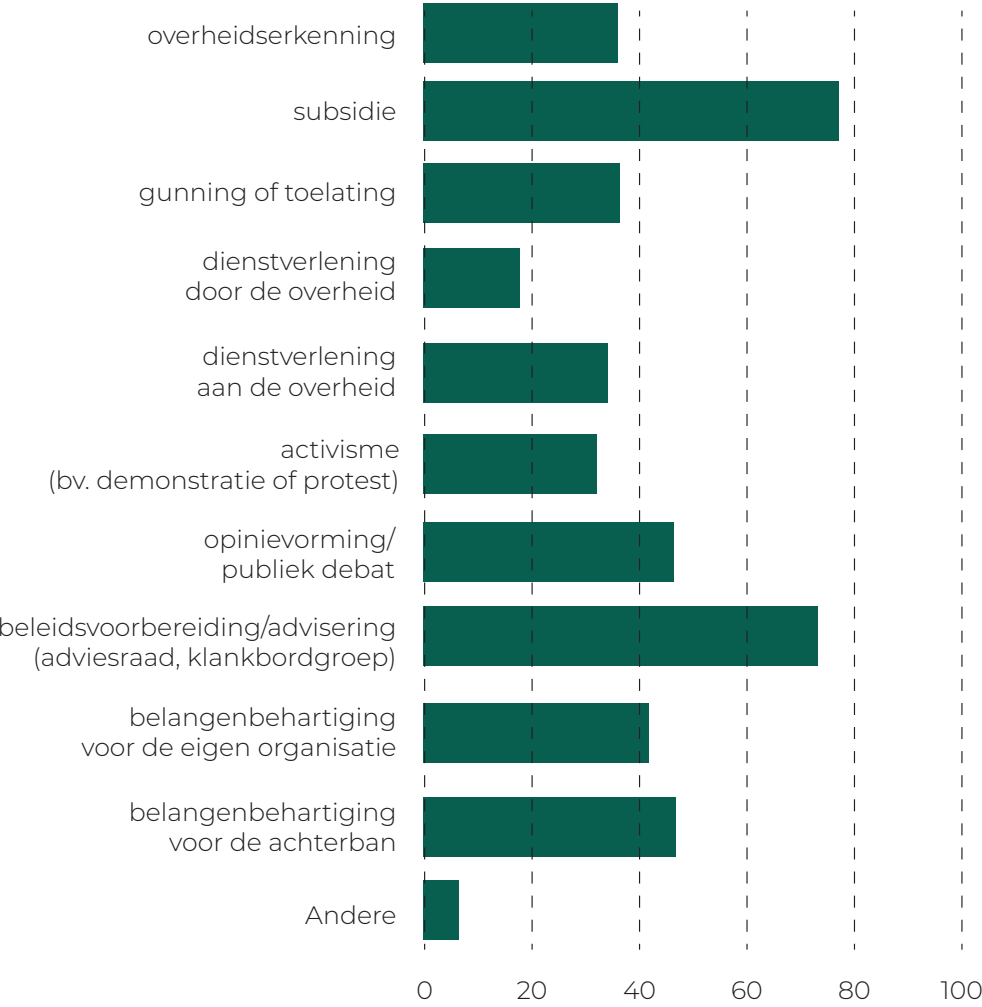
Soorten contacten

In de online enquête vroegen we ook wat de reden was voor de contacten met overheden, een vraag die peilt naar de aard van de contacten met overheden.

Grafiek 6.7. Vraag: mijn organisatie heeft contact met één of meerdere overheden omwille van ... (meerdere antwoorden mogelijk) (%) (erkende sociaal-culturele organisaties, n=232 antwoorden)



Grafiek 6.8 Vraag: mijn organisatie heeft contact met één of meerdere overheden omwille van... (meerdere antwoorden mogelijk) (%) (burgerinitiatieven, n=172 antwoorden)



Aan de bovenstaande grafieken valt af te lezen dat de belangrijkste aanleidingen voor de contacten van sociaal-culturele initiatieven met overheden erkenning en subsidiëring zijn samen met ‘beleidsvoorbereiding / advisering (adviesraad, klankbordgroep)’. Dit laatste duidt erop dat het sociaal-culturele veld – zowel de erkende organisaties als de burgerinitiatieven – zich betrokken tonen bij de beleidscyclus van overheden, meer bepaald bij de fase van beleidsadvisering of beleidsplanning. Dit spoort samen met de wil van de initiatieven om ook een opinie te vormen en die kenbaar te maken en daarbij ook de eigen visie of zelfs belangen te verdedigen. Dus opnieuw kunnen we spreken van tweerichtingsverkeer: initiatieven dragen bij aan het beleid, maar gaan ook na hoe overheidsbeleid kan bijdragen aan hun eigen mission statement. Deze twee richtingen zijn in realiteit moeilijk van elkaar te onderscheiden.

Dat het sociaal-culturele veld een nauwe relatie kent met overheden betekent nog niet dat burgers zich gemakkelijk engageren om in gesprek te gaan met overheden (bv. in een adviesraad of klankbordgroep) of om bij een overheid een bepaalde zaak te bepleiten en een bepaald gewenst overheidsbeleid na te streven (bv. activisme). Dienstverlening aan/door een overheid en activisme (bv. demonstratie of protest) zijn minder sterke aanleidingen voor contacten tussen sociaal-culturele spelers en overheden. Uit de interviews maken we zelfs op dat dergelijk politiserend werk niet altijd (meer) aanslaat en het vaak niet evident is burgers bij een overheidsbeleid te betrekken.

“Veel organisaties zijn bezig met ontmoeting, participatie, verbinding... maar dan dat politiserend werk. Als je daar de handschoen gaat opnemen tussen burger en beleid, dat vraagt toch al een zeker engagement en een zekere verontwaardiging omzetten in gewenst beleid. (...) het is steeds minder evident om burgers daar toe aan te zetten.”
(medewerker van een middenveldorganisatie)

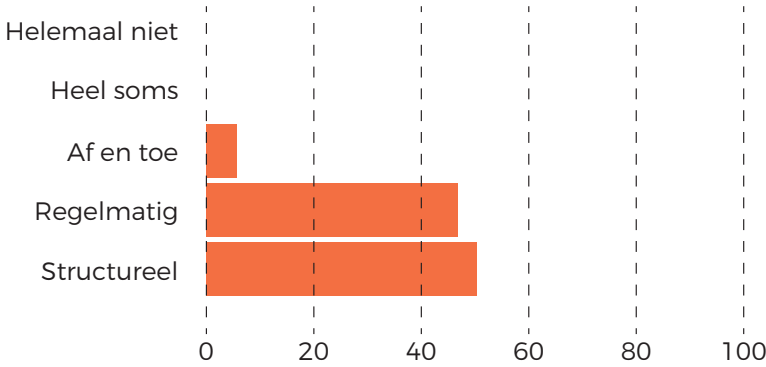
6.1.3 Contacten met andere middenveldorganisaties

Contacten

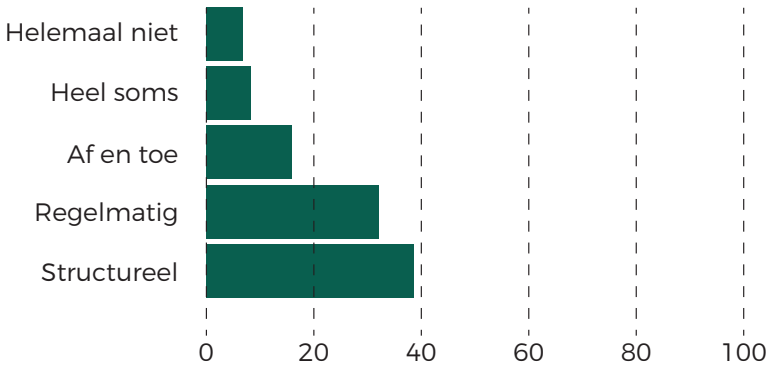
Het hoeft niet te verwonderen dat naast hechte banden met de markt en overheid er vanuit het sociaal-culturele veld ook veel linken zijn met andere middenveldspelers. Met ‘andere’ middenveldspelers bedoelen we hier middenveldspelers die niet of niet strikt tot het sociaal-culturele veld behoren. Ze kunnen wel sociaal-culturele activiteiten ontplooiën maar zijn als organisatie niet primair opgezet als civiele sociaal-culturele actor. Dit wil zeggen: hun focus ligt niet op het sociaal-culturele. Niettemin bewegen zij zich in de vrije ruimte tussen individuen, markt en staat. We noemen er enkel: milieuorganisaties, welzijnsorganisaties, organisaties in de sociale economie, steunpunten, ...

Soorten contacten

In de enquête bevroegen we de aard van de contacten met andere middenveldorganisaties. De antwoorden op die vraag zijn af te lezen in de onderstaande tabel. De resultaten maken



Grafiek 6.9 Vraag: heeft uw organisatie regelmatig contacten met andere middenveldorganisaties? (%) (erkende sociaal-culturele organisaties, n=43)



Grafiek 6.10 Vraag: heeft uw organisatie regelmatig contacten met andere middenveldorganisaties? (%) (burgerinitiatieven, n=41)

duidelijk dat veel contacten moeten geïnterpreteerd worden als vormen van projectmatige samenwerking en intervisie/kennisuitwisseling. Ook gezamenlijke praktijkontwikkeling en het delen van materiaal/accommodatie komen regelmatig voor, evenals andere aanleidingen zoals advies, gezamenlijke belangenbehartiging. Voor de uitwisseling van personeel of vrijwilligers vinden de organisaties elkaar minder snel. Samengevat kunnen we wel stellen dat de enquêteresultaten erop duiden dat de connecties tussen het sociaal-culturele veld en andere middenveldorganisaties niet alleen veelvuldig zijn, maar ook erg heterogeen van aard zijn. Dat blijkt ook uit de interviews die we afnamen met werknemers van andere middenveldorganisaties.

		Erkende sociaal-culturele organisaties	Burgerinitiatieven
1	Intervisie/kennisuitwisseling	16%	14%
2	Advies	10%	8%
3	Praktijkontwikkeling	11%	9%
4	Uitwisseling van personeel	2%	2%
5	Samenwerking rond vrijwilligers	2%	7%
6	Projectmatige samenwerking	16%	16%
7	Zakelijke samenwerking	3%	3%
8	Structurele samenwerking	9%	8%
9	Belangenbehartiging	9%	7%
10	Klankbord	7%	9%
11	Delen van materiaal/accommodatie	9%	11%
12	Fusie	0%	0%
13	Toevallig contact	5%	5%
14	Anders, nl	0%	1%
	Totaal	n= 233 antwoorden	N= 189 antwoorden

Tabel 6.1 Vraag: wat voor soort contacten heeft u met andere middenveldorganisaties? (meerdere antwoorden mogelijk, per kolom staan de drie vaakst aangeduide antwoorden in vet)

6.1.4 Complexe clusters van contacten

In de bovenstaande alinea's hebben we de contacten tussen het sociaal-culturele veld en achtereenvolgens marktspelers, overheden en andere middenveldspelers onder de loep genomen. Door deze verschillende vormen van externe contacten los van elkaar te bekijken, kan het lijken alsof dergelijke contacten altijd de vorm aannemen van een een-op-eenrelatie: één sociaal-culturele speler werkt samen of met één bedrijf, of één burgerinitiatief deelt accommodatie met één andere middenveldorganisatie, enzovoort. Uit de interviews maken we echter op dat er doorgaans sprake is van vrij grote en soms complexe clusters van contacten. Zo zijn in een samenwerking vaak meerdere bedrijven betrokken, of is een subsidierelatie met een overheid het resultaat van vele contacten met politici en ambtenaren op verschillende beleidsniveaus. Het ene contact leidt ook vaak tot het andere, raakt ermee verstrengeld, geeft aanleiding tot de op- of afbouw van andere contacten. Contacten gebeuren vaak in een netwerkstructuur. We maken dit sprekend met een voorbeeld:

Netwerken van contacten

Het Klimaatnetwerk Vlaams-Brabant is een samenwerking tussen meerdere non-profitorganisaties in de provincie. Het klimaatnetwerk is een netwerk van middenveldactoren (o.a. BBL en Beweging.net maar ook burgerinitiatieven zoals Klimaatpunt) samen met overheden (de provinciale overheid maar ook gemeenten, intercommunales enzovoort). Het klimaatnetwerk heeft 3 pijlers: (1) groepsaankopen energierenovaties, (2) individuele energie-renovatiebegeleidingen, en (3) het stimuleren van energieprojecten met burgerparticipatie. Het netwerk werd van bij de start geleid en gemodereerd door middenveldorganisaties. Zij realiseerden ook mee projecten binnen het netwerk. De contacten met andere, niet sociaal-culturele spelers waren daarbij intens. Bijvoorbeeld met overheden werden vrijwilligers uitgewisseld. Voor de groepsaankopen werd samengewerkt met bedrijven. Vandaag wordt dit luik zowel door bedrijven als door de energiehuizen aangeboden. Intussen zijn deze laatste breder en beter gesubsidieerd om hun rol te spelen in het duurzaam energieverhaal.

Algemeen worden de collectieve inspanningen van het netwerk – voorbij de grenzen van het middenveld – als positief ervaren. De meerwaarde van de betrokken middenveldorganisaties (incl. sociaal-culturele spelers) ligt daarbij voor de betrokkenen in de sterke relaties met overheden én groepen van burgers, waardoor ze in bepaalde gemeenschappen projecten kunnen uitrollen. In de interviews wordt het voorbeeld gegeven van de thermoscan, een techniek om een warmtebeeld-rapportage te geven van een huis. Binnen het klimaatnetwerk is men erin geslaagd deze techniek ook te koppelen aan de buurt of wijk. Ook het feit dat middenveldorganisaties een spreiding hebben over de gemeente heen, maakt hen een interessante “gebiedsdekkende” partner.

6.2 Samenwerkingen en contacten: een typologie

Dat het sociaal-culturele veld zich niet op een eiland bevindt, kunnen we na het bespreken van de resultaten uit de surveybevraging bevestigen. Toch maakt de verschillende aard van die contacten het moeilijk om een helder beeld te schetsen van de interacties van sociaal-culturele actoren met externen. Op basis van onze analyses van de input van die externe instanties tekenden we daarom een samenwerkingstypologie uit. Deze verheldert, ook met voorbeelden, wat typerend is aan verschillende types van samenwerkingen en contacten.

Soort contact	Typerend	Voorbeeld	Schematische voorstelling
Opdrachtgever, facilitator, dienstverlener	Een externe actor neemt een dienst of product van een sociaal-culturele actor af	Een sociaal-culturele organisatie organiseert een vorming op vraag van een overheidsinstantie	
Sponsor, financier, subsidie- of materiaal-verstrekker	Een externe actor levert hulpmiddelen aan een sociaal-culturele actor zodat die haar doel(en) kan bereiken	Een bedrijf doneert een deel van haar inkomsten aan een burgerinitiatief	
Klant	Een sociaal-culturele actor neemt een dienst of product van een externe actor af	Een sociaal-culturele organisatie opent een rekening bij een bank	
Samenwerker / medewerker / vrijwilliger	Een sociaal-culturele actor en een externe actor zijn betrokken in eenzelfde project of initiatief, en werken naar hetzelfde doel of hebben overlappende doelstellingen	Een bedrijf start een project met een burgerinitiatief om samen fietsinitiaties te geven	
Observator / kritische vriend / publieke opinievorming	Een sociaal-culturele actor neemt een kritische houding aan tegenover een externe actor	Een burgerinitiatief publiceert een kritische tekst over een bedrijf	
Belangenbehartiging	Een sociaal-culturele organisatie en externe actor gaan in dialoog om gezamenlijke of aparte belangen te verdedigen	Een sociaal-culturele organisatie organiseert zich met andere middenveldactoren om zich uit te spreken tegen geplande besparingen	

Tabel 6.2 Samenwerkingen en contacten: een typologie

De bovenstaande typologie mag echter niet te rigide geïnterpreteerd worden. Zo kan het contact tussen twee organisaties meerdere samenwerkingsverbanden bevatten die elk van verschillende aard zijn. Een sociaal-culturele organisatie kan bijvoorbeeld zowel ‘klant’ zijn van een bank alsook een ‘kritische vriend’ van diezelfde bank. Bovendien bleek uit de

diepte-interviews dat contacten met externe actoren vaak erg flexibel zijn en deze kunnen variëren in vorm en intensiteit doorheen de tijd. De typologie is vooral dienstig om een-op-eenrelaties te kaderen en te interpreteren. Maar zoals we al bespraken is het zo dat contacten tussen verschillende organisaties vaak plaatsvinden binnen clusters van en met meerdere organisaties. Ook daarin zien we dat verschillende types van samenwerkingen en contacten overlappen en evolueren.

6.3 Wat weten externen over het sociaal-cultureel werk?

Contacten, waardering en kennis vormen een moeilijk te ontwarren cluster van relaties en activiteiten. Contacten tussen sociaal-culturele organisaties en externen (profitorganisaties, overheden, andere middenveldspelers) kunnen leiden tot een betere kennis van elkaars doelen en aanpak. Dat kan vervolgens leiden tot het toeschrijven van bepaalde – positieve of negatieve – waarden. Maar net zo goed kan er al een vorm van waardering zijn die ertoe aanzet een organisatie beter te leren kennen. Of, nog anders, net de kennis van de ander kan leiden tot een eerste contactname om vervolgens een waardenpatroon uit te bouwen. Kortom, dat er vele verbanden zijn tussen de mate van contact die instanties hebben, de kennis die zij van elkaar hebben en de waarden die zij aan elkaar toeschrijven is duidelijk. Dat deze verbanden werken in verschillende richtingen evenzeer. We geven enkele patronen gestoffeerd met voorbeelden uit de interviews.

Contacten >> kennis >> waardering

Bv. Een grote middenveldactor legt contact met alle spelers in de regio die werken rond energietransitie, dit met het oog op het vormen van een netwerk. Zo leert de middenveldactor ook burgerinitiatieven kennen die actief zijn op dit thema. Door samen te werken in een netwerkmodel leert de middenveldactor, die het netwerk begeleidt, burgerinitiatief X beter kennen en waarderen.

Waardering >> contacten >> waardering

Bv. Een grote multinational die werkt rond chemische toepassingen wil vanuit de ambitie van corporate responsibility contacten leggen met non-profitorganisaties die inzetten op STEM-educatie voor jongeren. Vanuit de waardering van die educatieve functie contacteert de organisatie educatieve spelers en ontstaat een samenwerking waarbij de werknemers van de multinational vrijwilligen bij de sociaal-culturele initiatieven. Dit vergroot de waardering van het bedrijf voor de non-profit en vice versa.

Kennis >> waardering >> contacten

Bv. Een sociaal-culturele organisatie is op zoek naar een boekhouder. Via haar netwerk komt de sociaal-culturele organisatie een boekhoudkantoor op het spoor dat gespecialiseerd is in non-profitorganisaties. De expertise van het kantoor rond non-profitsector leidt tot een positieve waardering, waarna contacten worden gelegd.

6.3.1 Welke kennis hebben externen over het sociaal-cultureel werk?

De moeilijke definitie van het sociaal-cultureel werk

Tijdens diepte-interviews vertrokken we vanuit ‘contactpaden’, waarbij profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties werden bevraagd over hun bestaande contacten met één (of meerdere) sociaal-culturele actor(en). We probeerden tijdens die interviews ook te peilen naar hun kennis over het bredere sociaal-cultureel veld. Al snel botsten we op een eerste probleem: de definitie van sociaal-cultureel werk. Heel wat geïnterviewden leken zich heel moeilijk een beeld over het sociaal-cultureel veld te kunnen vormen. Nog moeilijker leek het voor hen om het veld onder woorden te brengen of de grenzen ervan uit te tekenen. De moeilijkheid van het geven van een omschrijving van dit veld vonden we zowel terug bij geïnterviewden uit de profitorganisaties, overheden als bij andere middenveldorganisaties. Al was het gebrek aan kennis meer uitgesproken bij de eerste twee groepen. Zelfs geïnterviewden die nauw verbonden zijn aan het sociaal-culturele veld geven zelf aan dat het voor buitenstaanders een moeilijk te begrijpen veld is en dat zij aan die buitenstaanders vaak moeten uitleggen wat sociaal-cultureel werk is. Het is dus geen term die zichzelf uitlegt.

Een paar elementen kwamen steeds terug in respondenten hun pogingen de sociaal-cultureel veld onder woorden te brengen. Heel vaak werden ‘zachte’ omschrijvingen gegeven en nogal vage bewoordingen of metaforen gebruikt. Een communicatiemedewerker bij een groot bedrijf omschreef het werkveld bijvoorbeeld als “het hart van de samenleving”. Ook minder positieve verwoordingen die verwezen naar het ‘wollige imago’ van het veld werden genoemd. Heel wat anderen verwezen naar het verbindende karakter van het sociaal-cultureel veld, het engagement van de mensen die actief zijn in het veld of de doelstellingen die streven naar meer rechtvaardigheid en zorgzaamheid in de samenleving. Het zijn elementen die wel te linken zijn aan de functies en rollen van het sociaal-cultureel werk, vanuit die optiek is ook wel duidelijk waar dergelijke beeldvorming vandaan komt.

Nadat we respondenten zelf de kans gaven om het sociaal-culturele veld onder woorden te brengen, gaven we hen (online via de website van Socius of fysiek aan de hand van een poster) een overzicht van alle erkende sociaal-culturele organisaties. Vervolgens werd gevraagd wat deze organisaties met elkaar gemeen hebben. Heel wat respondenten gaven hierop aan dat de erkende organisaties moeilijk met elkaar te vergelijken zijn en het voor hen onduidelijk is wat de organisaties precies bindt. Een zaakvoeder van een profitorganisatie die werd geïnterviewd, gaf die moeilijkheid als volgt aan:

“Als je kijkt naar Amnesty is het helemaal niet vaag waar die organisatie voor staat, maar wat hebben Amnesty en Pasar bijvoorbeeld gemeenschappelijk? Dat is wat bij veel mensen, denk ik, onduidelijk is.”

Verder merkten verschillende respondenten op dat de erkende sociaal-culturele organisaties vaak werken rond een specifiek thema of rond een specifieke doelgroep. Hierin herkennen we de typologie van sociaal-cultureel werk naar ‘thema’, ‘doelgroep’ of ‘regio’ die ook Jans en Van Gucht (2022) in hun studie maakten, hoewel de opdeling ‘regio’ door onze respondenten nauwelijks werd opgemerkt. Sommige respondenten stipten wel aan dat de erkende sociaal-culturele organisaties nog heel wat historische sporen dragen en de verzuiling nog zichtbaar is. Die perceptie leeft echter niet bij iedereen. In een dubbelinterview zei een van de beleidsmakers bij het bekijken van het overzicht van de erkende organisaties: : “Ik zie ook echt de zuilen nog in dit overzicht”, waarop diens (jongere) collega reageerde: “Ik niet”.

Het onderscheid tussen erkende sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven bleek ook niet evident. Respondenten die bevraagd werden omdat ze in contact stonden met een burgerinitiatief waren vaak verward of verbaasd dat het burgerinitiatief niet bij de erkende organisaties stond en wisten niet altijd waar de grens tussen erkende sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven ligt. Die grens is dan ook gebaseerd op beleidskeuzes van zowel de Vlaamse overheid (welke organisaties worden erkend en welke niet) als van de organisaties (welke organisaties vragen erkenning en subsidie aan en welke niet). Dergelijke

“achterliggende” afwegingen zijn niet altijd duidelijk voor een buitenstaander. Bovendien zijn die keuzes ook veranderlijk en door diegene die ze maken niet altijd geëxpliciteerd.

Tot slot vroegen sommige respondenten waarom bijvoorbeeld cultuurcentra of kunstorganisaties niet tot het sociaal-culturele veld behoorden. Kortom, voor de buitenwereld is het een uiterst moeilijke opdracht om een helder beeld van de sociaal-cultureel veld te vormen.

Een puzzel van (on)bekende organisaties

Hoewel het voor onze respondenten niet duidelijk is wat het sociaal-cultureel veld betekent of hoe dat kan worden gedefinieerd, zijn er sterke verschillen in bekendheid van organisaties. Zo werden enkele organisaties door (bijna) alle bevraagden onmiddellijk herkend, terwijl anderen door geen enkele van de 41 respondenten.

Van alle 130 erkende organisaties zijn de organisaties die het meest een gevoel van herkenning oproepen zij die al lange tijd bestaan en zich richten tot een breed publiek. Vaak zijn het ook organisaties met een verenigingsstructuur. We hebben het over sociaal-culturele spelers als Oxfam-Wereldwinkels, Davidsfonds, Bond zonder Naam, Gezinsbond, Amnesty International Vlaanderen, OKRA – trefpunt 55+, Liga voor Mensenrechten, Femma Wereldvrouwen, Landelijke Gilden, Vormingsinstituut Rode Kruis-Vlaanderen. Dit zijn namen die bij zowat iedereen die we interviewden een belletje doen rinkelen. Niet verrassend werden organisaties die recent van naam veranderd zijn vaak als onbekend beschouwd door de geïnterviewden. Dat was ook het lot van kleinere organisaties of organisaties die voor een specifieke doelgroep werken.

Niemand van de externe actoren die we spraken kende alle erkende sociaal-culturele organisaties. Maar er was ook niemand die geen enkele sociaal-culturele organisatie kende. Slechts één geïnterviewde van de 41 gaf aan minder dan tien van de organisaties uit de hele lijst te kennen. Dat doet ons besluiten dat hoewel bedrijven, overheden en andere middenveldorganisaties vaak moeite hebben het bindende of samenhangende aspect van het civiel sociaal-cultureel werk onder woorden te brengen, ze toch best wel wat organisaties kennen die dat civiel sociaal-cultureel werk verwezenlijken.

De kennis van de organisaties in het werkveld is overigens niet erg verschillend naargelang de sector. De middenveldorganisaties en de overheden waarvan we medewerkers spraken, kenden naar verhouding het meeste organisaties (gemiddeld ongeveer een derde). De werknemers van profitorganisaties kenden er gemiddeld gezien minder, ongeveer een op de vijf organisaties kwam hen bekend voor. Maar het is niet zo dat zij andere organisaties kenden dan bijvoorbeeld overheden. Het zijn steeds dezelfde organisatienamen die in elke sector ongeveer even gekend (of niet gekend) zijn.

6.4 Welke motieven geven externen voor contacten met civiel sociaal-cultureel werk?

Uit onze surveybevraging leerden we hoe het sociaal-culturele veld zich niet isoleert, maar in wisselwerking staat met profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties. Ook zagen we hoe die contacten verschillende vormen aannemen, wat het sociaal-culturele veld toestaat zich flexibel op te stellen in de interacties met externen. Toch blijft het voorlopig onduidelijk hoe die externe organisaties hun samenwerkingen of contacten met het sociaal-culturele veld waarderen en vanuit welke bril zij die contacten zien. Hierbij speelt uiteraard ook hun perceptie en de kennis van het sociaal-culturele veld, wat we hierboven hebben behandeld, een grote rol. Zo is het aannemelijk dat een organisatie die een beperkte kennis heeft van het sociaal-cultureel veld een andere relatie zal hebben of een andere waardering zal uitdrukken dan een organisatie die erg bekend is met het veld. De subjectieve (ervarings)waarde is in dat laatste geval immers gebaseerd op veel meer ervaringen.

In dit deel identificeren we de voornaamste redenen voor contacten met sociaal-culturele actoren vanuit het perspectief van externen.

6.4.1 Dicht(er) bij de burger

Hoewel de respondenten het in de interviews vaak moeilijk hadden om het sociaal-cultureel veld te kaderen of er een definitie aan te koppelen, voelden de geïnterviewden sterk aan dat sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven een andere verhouding tot burgers hebben dan andere maatschappelijke actoren. Ze staan “dichter” bij de burger, zo werd vaak aangehaald. Hierin herkennen we opnieuw het ‘civiele’ perspectief op sociaal-cultureel actorschap: de centrale, vrije rol van burgers die binnen deze maatschappelijke ruimte initiatief nemen rond gedeelde overtuigingen of waarden (Van den Eeckhaut, 2018). Toch bleek die associatie met de civiele waarden – afhankelijk van sector – op verschillende manieren te worden ingevuld.

Zo gaven de bevroegde overheden in ons onderzoek bijvoorbeeld aan dat sociaal-culturele actoren een nuttige brug naar de bevolking (en met name moeilijk bereikbare groepen) vormen. Het creëren en onderhouden van die “bruggen” vanuit het sociaal-culturele veld stelt hen niet alleen in staat om burgers tot bij de overheid te krijgen (en vice versa), maar ook om in te spelen op noden en signalen van de bevolking.

Projecten of initiatieven die ontstaan in het sociaal-culturele veld worden getrokken door burgers, waardoor overheden die reageren of samenwerken met deze actoren ook verzekerd zijn van burgerparticipatie. Ze weten zeker dat er vanuit de bevolking vraag of nood is aan dit project of initiatief. Er worden met andere woorden vanuit het civiel sociaal-cultureel actorschap prikkels gegeven aan overheden. Een van de geïnterviewde schepenen vanuit een middelgrote stad verwoordt het zo:

“Burgerinitiatieven zijn een soort van tussenniveau. Zij bereiken een doelgroep die niet altijd tot bij de overheid komt of geraakt. De drempel naar een burgerinitiatief is lager dan naar de overheid. (...) De overheid is ook ingewikkelder en daardoor trager dan burgerinitiatieven. Als lokale overheid moet je overal reglementen maken en regels volgen.”

Dit argument waarom lokale overheden vaak de hand uitreiken naar sociaal-culturele spelers heeft niet enkel te maken met een andere “afstand” naar de burger, maar ook met een andere perceptie die de burger heeft of kan hebben van sociaal-culturele spelers dan wel van overheden. Een geïnterviewde cultuurambtenaar is er daarom van overtuigd dat sociaal-culturele initiatieven “*drempelverlagender (kunnen) werken dan wij (...) wij blijven wel de overheid en dat is soms argwanend, zeker voor kwetsbare doelgroepen. Zij bereiken die kwetsbare groepen.*”

Ook het aanwakkeren of versterken van sociale cohesie werden door overheden vaak genoemd als redenen om contacten met sociaal-culturele veld te onderhouden. Niet enkel in de Q-sort, maar ook tijdens de diepte-interviews verwezen respondenten vaak naar sociaal-culturele actoren hun verbindende functie in de samenleving, de idee dat men via sociaal-culturele praktijken de sociale cohesie kan versterken.

De respondenten merkten op dat tijdens sociaal-culturele activiteiten mensen vanuit verschillende maatschappelijke lagen, mensen met verschillende achtergronden elkaar ontmoeten. Die ontmoeting schept de mogelijkheid om nieuwe mensen te leren kennen en even uit de eigen maatschappelijke “bubbel” te stappen, waardoor eveneens de mogelijkheid ontstaat om tot nieuwe inzichten te komen en van elkaar te leren. Ook het samenbrengen en bereiken van mensen uit kwetsbare groepen of mensen met een migratieachtergrond werd regelmatig genoemd als een kracht van sociaal-cultureel werk en mede als reden om contacten te leggen met sociaal-culturele actoren. In dat vermogen om groepen en mensen bij elkaar te brengen, herkennen we de gemeenschapsvormende functie en de verbindende rol van het sociaal-culturele volwassenenwerk volgens het huidige decreet.

“Men spreekt veel over bonding en bridging, men spreekt veel over civiel perspectief. Dat zijn natuurlijk abstracte termen. Maar voor mij gaat 't om mensen hun eigenwaarde versterken zodat ze op die manier het vertrouwen hebben om andere mensen tegemoet te treden en op die manier te zien wat ze delen, waar ze anders zijn, maar vanuit een positieve manier.”
(medewerker van een overheid)

De “nabijheid” en betrokkenheid van de bevolking bij sociaal-culturele actoren en hun potentieel voor overheden, zien we ook sterk terugkomen in de volgende uitspraak van een beleidsmedewerker uit een middelgrote stad:

“Voor de stad is burgerparticipatie iets dat op de agenda staat, maar waarvan we niet steeds weten hoe we dat moeten aanpakken. We hebben geen buurtwerkers vanuit de stad, maar in verschillende meerjarenplannen staat burgerparticipatie wel aangeduid als iets dat we moeten doen. We proberen dat ook te doen met bijvoorbeeld bevragingen of inspraak. We voelden dat daar wel interesse zat [van de stad om samen met werken met burgerinitiatief]. Zij zetten dingen in gang die achteraf hun eigen leven beginnen leiden.”

Ook profitorganisaties merken de “brug” tussen bevolking en sociaal-culturele actoren op, hoewel die niet noodzakelijk op dezelfde manier als bij overheden wordt benut. Zo speelt voor profitorganisaties ook een winstlogica mee. De betrokkenheid van burgers in sociaal-culturele organisaties of de toegang van die organisaties tot specifieke doelgroepen in de bevolking, kan voor bedrijven bijvoorbeeld een toegangspoort vormen tot een nieuwe afzetmarkt voor hun producten of diensten. Voor grote, internationale bedrijven lijkt dit minder mee te spelen dan bij kleinere ondernemingen.

Daarnaast merkten we zowel in de surveybevraging als in de diepte-interviews linken op tussen het sociaal-cultureel werk en profitorganisaties in termen van arbeidskrachten. Het gaat daarbij vaak om tewerkstellingsprogramma’s met sociaal-culturele organisaties en bedrijven. Zo starten sommige sociaal-culturele organisaties projecten om mensen met een moeilijke toegang tot de arbeidsmarkt naar een job te begeleiden en zien sommige profitorganisaties brood in een samenwerking met een sociaal-culturele organisatie om nieuwe werknemers aan te werven. Langs die weg ontstaan duidelijk, in tijden van arbeidskrapte, nieuwe relaties tussen het sociaal-culturele veld en profitorganisaties.

Tot slot werden sociaal-culturele actoren door profitorganisaties genoemd als interessante partners om de abstracte doelstellingen van een bedrijf te vertalen naar het brede publiek. Zo kan de bedrijfsdoelstelling om minder vlees te produceren aan de hand van een project of campagne met een sociaal-culturele organisatie op een toegankelijke manier naar de bevolking worden gecommuniceerd.

6.4.2 Netwerk

Geïnterviewden maakten regelmatig toespelingen op het vermogen van sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven om mensen over verschillende maatschappelijke lagen heen samen te brengen. Zoals we eerder al zagen werden civiele waarden zoals ‘samen’ en ‘gemeenschap’ het sterkste geassocieerd met het sociaal-cultureel werk bij de Q-sorteerofening. We zien dat vermogen van het sociaal-cultureel veld om actoren samen te brengen echter ook op een andere manier naar voor komen. Zo scoorde de waarde ‘netwerk’, een waarde typisch voor de projectwereld, opvallend hoog.

Zowel profitorganisaties, overheden alsook andere middenveldactoren leken tijdens de interviews zeer bewust van het netwerk dat ze via een samenwerking of contact met een sociaal-culturele actor kunnen activeren of bereiken. Een geïnterviewde medewerker bij een overheid gaf bijvoorbeeld aan dat voor hen investeren in een burgerinitiatief niet gelijkstaat aan het investeren in één initiatief, maar met een heel netwerk van organisaties en initiatieven. Dat komt omdat via dat civiel sociaal-cultureel actorschap organisaties

sterk verbonden zijn met elkaar. Zeker voor lokale overheden is het belangrijk om burgerinitiatieven te ondersteunen, zo werd gesteld, omdat zij een toegangspoort vormen tot andere organisaties. Een soortgelijke logica zagen we bij middenveldorganisaties die een samenwerking starten met een sociaal-culturele actor.

Toch betekent de algemene waardering van de netwerken waarvan sociaal-culturele organisaties onderdeel zijn niet dat externen steeds met dezelfde ogen naar dergelijke netwerken kijken. We verduidelijken dit met een voorbeeld.

Burgerinitiatieven: een gat in de markt?

Om de verschillen in waardering van sociaal-culturele actoren te illustreren, maken we gebruik van de case Trage Wegen vzw, een burgerinitiatief dat actief is rond autovrije en -luwe wegen.

Naast haar eigen team van vrijwilligers en medewerkers heeft Trage Wegen een uitgebreid netwerk van partners met wie ze haar missie wil realiseren. Hieronder vallen bijvoorbeeld de Provincie Oost-Vlaanderen en Koers bvba. Beiden spreken van (deels) overlappende waarden en doelstellingen met Trage Wegen, maar zien ook verschillen met het burgerinitiatief.

Zo gaf een geïnterviewde van Provincie Oost-Vlaanderen aan dat een belangrijk doel op vlak van mobiliteit voor hen de uitrol van een fijnmazig fietsnetwerk is. Om die doelstelling te verwezenlijken, leggen ze bijvoorbeeld fietssnelwegen aan, maar subsidiëren en ondersteunen ze ook het burgerinitiatief Trage Wegen. Voor de Provincie is de “nabijheid” van Trage Wegen tot de bevolking zeker een meerwaarde. Via hun samenwerking is de provincie bijvoorbeeld zeker dat er niets ontwikkeld wordt waar geen vraag naar is. De burgerparticipatie zorgde naar eigen zeggen voor meer enthousiasme en engagement van de betrokkenen. Bovendien zorgde de samenwerking met een burgerinitiatief voor meer inspraak van burgers, wat bijvoorbeeld minder het geval zou zijn mocht de provincie een onderzoeksbureau hebben ingeschakeld om het tragewegen-beleid uit te werken. Verder is een onderzoeksbureau duurder en laat zich, zo meent de respondent, meer leiden door een commerciële logica en minder door engagement of passie. Het belang dat een overheid hecht aan burgerbetrokkenheid mag niet verbazen, aangezien de geïnterviewde zelf aanhaalt hoe ‘gemeenschap’ een centrale waarde is voor hen als overheid en hij daarin een overlap ziet met burgerinitiatieven. Toch ligt het voor overheden moeilijker om die waarde te vertalen naar de praktijk en burgers te laten participeren. Hiervoor zijn samenwerkingen met burgerinitiatieven, omwille van hun publieksbereik en hun flexibele organisatiestructuur, een dankbare kans.

Ook het bedrijf Koers waardeert de betrokkenheid van burgers in Trage Wegen en ziet een sterke overlap in hun waarden en doelstellingen. Het bedrijf schuift bijvoorbeeld ‘milieuvriendelijkheid’ en ‘samen’ als twee van hun eigen centrale waarden naar voren. Toch blijft er een fundamenteel verschil tussen een sociaal-culturele organisatie en een bedrijf, aldus de geïnterviewde medewerker bij Koers:

“Uiteindelijk telt onderaan de rekening de euro’s die er staan. Een bedrijf moet zijn werknemers kunnen betalen, moet ook winst kunnen maken. Dat is een andere insteek dan een vzw of een organisatie.”

Het contact dat Koers met Trage Wegen heeft, heeft bijgevolg een commerciële dimensie en leunt nauwer aan bij de wereld van markt. Voor Koers opent het netwerk van Trage Wegen (bv. gemeentes, gebruikers en organisaties) een nieuwe markt bij wie ze hun producten kunnen promoten.

Contacten leggen met een burgerinitiatief en de waardering voor een burgerinitiatief kan dus vanuit verschillende logica’s vertrekken. Dat hoeft echter niet te betekenen dat er niet naar eenzelfde doel kan worden gewerkt. In deze case zijn alle betrokken actoren op zoek naar het vergroten van groene ruimte op een duurzame manier. Allen beschouwen de betrokkenheid van burgers en het verbinden van verschillende groepen als een meerwaarde. Toch zien we hoe die samenwerking voor de verschillende partijen vanuit een eigen waardenkader kan gebeuren. Met andere woorden, de bruggen die sociaal-culturele actoren met de samenleving hebben, kunnen met verschillende intenties bewandeld worden door externen.

6.4.3 Kennis en expertise

Een boeiende spanning vinden we terug in de waarden ‘professionaliteit’ en ‘vakmanschap’. Tijdens interviews werden sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven waarmee men in contact staat vaak genoemd als organisaties met veel kennis en expertise, als een betrouwbare partner. Toch werd die waardering minder uitgesproken tijdens de oefening met de Q-sort. Zoals we in het vorige hoofdstuk al aangaven, scoorden de waarden van de wereld van de industrie tijdens die oefening laag. ‘Beheersbaarheid’, wat we definieerden als ‘het goed kunnen overzien en controleren van mensen, processen en middelen’, behoorde zelfs tot de drie zwakste waardenassociaties. Enkel ‘prijzen (en geprezen worden)’ en ‘kwantiteit’, beiden waarden uit de wereld van de markt, scoorden lager. De andere waarden uit de wereld van de industrie, ‘vakmanschap’ en ‘professionaliteit’, kregen een neutrale waardering. Ze werden niet sterk of niet zwak geassocieerd met het sociaal-cultureel werk, maar dreven ergens in het midden.

Ook in de argumentatie van respondenten lezen we een afstand tussen de civiele waarden enerzijds en waarden van de industrie anderzijds. Omdat het gaat om organisaties die vaak steunen op burgers en vrijwilligers, lijkt de concrete uitvoering van sociaal-culturele praktijken volgens de bevroagden niet steeds te passen in verwachtingen rond professionaliteit of efficiëntie. Vaak werd verwezen naar ‘passie’, een centrale waarde uit de wereld van inspiratie, als een reden van die vermeende niet-professionele aanpak of inefficiëntie (cf. 5.2). Niet enkel de waarden uit de civiele wereld, maar ook de waarden uit de wereld van de inspiratie lijken dus te botsen met de waarden uit de industrie.

Tegelijk halen respondenten aan dat die spanning tussen ‘passie’ en ‘professionaliteit’ kan worden overbrugd tijdens samenwerkingen. Overheden en profitorganisaties zien daar ruimte voor complementariteit en schuiven ‘professionaliteit’ geregeld naar voren als een eigen centrale waarde die zij kunnen bijdragen aan samenwerkingen. Die logica vinden we terug in volgende citaat waarin een overheidsmedewerker het enthousiasme van een burgerinitiatief als een risico voor efficiëntie omschrijft maar de samenwerking met een lokale overheid daarom als complementair ziet:

“Ze [sociaal-culturele organisaties] verliezen zich soms wel [...] Waar het soms bij die sociaal-culturele organisaties aan professionaliteit ontbreekt doordat het vrijwilligersverenigingen zijn, hebben ze dan de stad die dat opvangt.”

Toch wringt die algemene waardering van het brede sociaal-culturele veld met de eerdergenoemde omschrijvingen van concrete ervaringen, waarin organisaties en burgerinitiatieven juist werden genoemd als betrouwbare partners, met heel wat kennis en expertise. Hoe kunnen we die afstand tussen beeldvorming van het brede veld en praktijkervaringen verklaren?

Een mogelijke verklaring vinden we in de manier waarop aan beeldvorming over het sociaal-cultureel veld wordt gedaan. Een interessant voorbeeld is hoe het eerder aangehaalde beeld van een ‘zacht’ werkveld haaks staat op de concrete ervaringen van respondenten. Tijdens diepte-interviews vertrokken we steeds vanuit concrete ‘contactpaden’ waarin een externe actoren eerst werd bevroagd over hun bestaande contact(en) of samenwerkingen met een

sociaal-culturele actor, waarna we overstapten naar een bevraging over de waardering van het werkveld in het algemeen. Tijdens de interviewvragen over hun reële contacten met sociaal-culturele actoren merkten respondenten een sterke competitie- en discussiecultuur op die als professioneel – en dus niet ‘zacht’- werd gezien. Dat beeld vertaalde zich echter niet naar de algemene waardering van het sociaal-culturele veld. Die bleef gekenmerkt door adjectieven zoals ‘zacht’. De overstap van een concrete praktijkervaring met één organisatie naar de beeldvorming over het volledige werkveld biedt dus duidelijk ruimte voor een clichématige framing, waarin de expertise van sociaal-culturele actoren verdoezeld geraakt.

6.4.4 Laboratorium

Het huidige decreet onderscheidt drie rollen voor het sociaal-cultureel volwassenenwerk: de verbindende rol, de kritische rol en de laboratoriumrol. We bespraken al hoe die verbindende rol door respondenten werd genoemd als sterkte van het werkveld en civiele waarden sterk aan dat veld wordt gelinkt. Naast die verbindende rol, merkten we in de interviews dat ook de laboratoriumrol vaak naar voren wordt geschoven als een meerwaarde voor externen. Voor die externen kan het sociaal-cultureel veld duidelijk een plaats zijn waar nieuwe methoden, activiteiten of ideeën kunnen ontstaan en vervolgens ‘uitgetest’ worden. Het is een plaats waar naast experimenteren, ook ruimte bestaat om te zoeken en waar het toegelaten is om te falen. Hoe dat sociaal-culturele laboratorium wordt georganiseerd en wat er met de output van dat laboratorium gebeurt, is echter niet vastomlijnd en stelt het werkveld en haar partners voor vragen.

De laboratoriumrol wordt in de waardentheorie van Boltanski en Chiapello (2005) en Boltanski en Thévenot (2006) het beste verbeeld in de inspirerende wereld, waarin de waarden ‘passie’, ‘vernieuwen’ en ‘inspiratie’ centraal staan. Toegepast op het sociaal-culturele veld betekent dat een waardenregime waarin geëngageerde actoren zoeken naar vernieuwing om maatschappelijke transformaties in gang te zetten (zie hoofdstuk 4). In interviews met externe actoren was dat waardenregime sterk aanwezig, zeker wanneer respondenten beschrijvingen gaven van het sociaal-culturele veld. De geïnterviewden spraken veelvuldig over de passie en gedrevenheid van mensen die verbonden zijn aan het sociaal-culturele veld. Mensen actief in het werkveld zouden volgens hen gedreven worden door hun overtuigingen en hun passie om de samenleving te veranderen; andere overwegingen zoals het verdienen van veel geld of het hebben van een goede reputatie, zouden minder van belang zijn voor sociaal-culturele actoren.

Aansluitend hierop werd ook ‘harmonie’, een waarde uit de domestieke wereld, meerdere keren omschreven als een waarde die in spanning staat met het sociaal-cultureel veld, die juist wil inzetten op verandering. *“Harmonie gaat soms ten koste van verandering, noodzakelijke verandering,”* gaf een van de respondenten aan als argumentatie voor een zwakke associatie van ‘harmonie’ in de Q-sort. De frictie tussen het sociaal-cultureel veld en de waarde ‘harmonie’ lijkt aan te leunen bij de kritische rol die het huidige decreet aan het sociaal-cultureel volwassenenwerk toedicht. Sociaal-culturele actoren horen prikkels te geven aan de samenleving en een ruimte te zijn voor vernieuwend handelen en denken. De mate waarin sociaal-culturele actoren die kritische rol kunnen belichamen, hoe hard ze mogen prikken en welke vernieuwende methodes ze hiervoor mogen of kunnen gebruiken, staat echter ter discussie. Bovendien staan hun kritische rol en laboratoriumrol niet los van andere actoren, die de uitvoering van die rollen mee vormgeven. Zo bleek een overmatige militante houding een mogelijk breekpunt te zijn voor samenwerkingen en contacten met externen. Sociaal-culturele actoren die daarentegen hun eigen speerpunten en hun passie op een diplomatische manier kunnen vertalen tijdens samenwerkingen en werken vanuit gedeelde doelstellingen, werden wel gewaardeerd. Op deze spanning komen we in het volgende hoofdstuk nog terug wanneer we het over waardenspanningen en waardenbreuken hebben.

Verder bleek het laboratorium waarin het sociaal-culturele werk opereert, geen gesloten ruimte. Integendeel, geïnterviewden maken gretig gebruik van deze laboruimte en pikken graag geslaagde experimenten op, om die vervolgens in hun eigen werking te implementeren

Sodexo België

Een mooi voorbeeld hiervan vinden we terug bij Sodexo België, een bedrijf dat meerdere samenwerkingen heeft met sociaal-culturele actoren. De medewerker bij Sodexo die we interviewden, vertelde hoe zowel de kritische positie die sociaal-culturele actoren innemen, als hun energieke, vernieuwende houding voor hen een boeiende samenwerking kan opleveren:

“Ze pushen ons om rapper te kunnen gaan, soms een beetje buiten de lijnen, maar uiteindelijk zijn de ambities en het eindpunt hetzelfde. We werken in dezelfde richting.”

Als voorbeeld hiervan vertelde de respondent over een samenwerking met EVA vzw, een sociaal-culturele organisatie actief rond plantaardige voeding. EVA vzw startte al vroeg met de sensibilisering rond dat thema en lanceerde de campagne ‘Donderdag Veggiedag’ in 2009, een initiatief waarbij mensen en organisaties worden uitgedaagd om één dag in de week vegetarisch te eten. Hoewel Sodexo niet streeft naar een aanbod dat uitsluitend bestaat uit vegetarisch (of veganistisch) eten, pikte het bedrijf wel de maatschappelijke trend van plantaardige voeding op en het bijhorende succes van campagnes zoals ‘Donderdag Veggiedag’. Het initiatief werd zodoende overgenomen door de restaurants van Sodexo, in samenspraak met EVA vzw. Ook haalde Sodexo voorbeelden aan met verschillende andere middenveldactoren, samenwerkingen waarin ze eveneens gebruikmaken van hun laboratoriumrol. Zo slaat Sodexo momenteel de handen in elkaar met verschillende non-profitorganisaties zoals Mosquito In The Room en FoodWin om het hoofd te buigen over de voedselverspilling in een ziekenhuis. Indien uit dat project lessen getrokken kunnen worden, is Sodexo van plan die lessen te implementeren in alle ziekenhuizen waar ze actief zijn.

Het overnemen of implementeren van output uit dat sociaal-culturele laboratorium in de bedrijfswereld dient niet alleen de waarden waar de sociaal-culturele actor zelf wil voor staan. We zien in het voorbeeld van Sodexo hoe aan de kant van een bedrijf ook andere belangen een rol kunnen spelen. Zo dienen samenwerkingen met sociaal-culturele actoren als een manier om zich te profileren naar de buitenwereld: *“Wij hebben de kleine organisaties nodig om verder te kunnen gaan, maar ook om een antwoord te kunnen bieden aan onze klanten en aan onze consumenten.”*

De waarden uit de inspirerende wereld, zoals de passie van betrokkenen in het veld en de zoektocht naar vernieuwende antwoorden op maatschappelijke uitdagingen werden sterk geaccentueerd in de diepte-interviews. Toch kunnen we hier een kritische bedenking bij maken, die enkele geïnterviewden trouwens ook maakten. Zo dringt de vraag zich op wat tegenover het vernieuwende, inspirerende werk van het sociaal-cultureel veld zou moeten staan en hoe het veld haar werk kan beschermen. Een respondent actief in beleid rond sociaal-cultureel werk omschreef die spanning als volgt:

“Er moet tegenantwoord zijn. ‘Als jullie dit van ons verwachten, dan verwachten wij ook de nodige middelen’ [...] daar mag men wel wat assertiever in zijn. Zeker omdat wanneer je de evaluatie maakt, dat de overheid tijdens corona op veel van haar kernfuncties is moeten terugvallen op vrijwilligers, op het middenveld om te zorgen dat het wiel niet continu afdraaide [...] er wordt soms wat misbruik gemaakt van de goedheid van die mensen in het veld omdat ze nu eenmaal bekommerd zijn, maar soms moet je de hardheid hebben om te zeggen ‘wij willen dit doen, we zijn daar mee begaan. We moeten daarover praten’ (...) de eigen positie in de onderhandeling meer valoriseren.”

68

69

De laboratoriumrol en de bijhorende waarden uit de inspirerende wereld zijn dus niet enkel een sterkte, maar indien er niet voldoende wordt nagedacht over de gewenste waardering, zouden we die ook als een valkuil kunnen interpreteren. Zo is er geen garantie dat vernieuwende campagnes, projecten, ideeën of methodes die in het sociaal-culturele veld ontstaan ook met het sociaal-culturele veld worden geassocieerd. Sterk uitgedrukt zouden we zelfs kunnen zeggen dat de onzichtbaarheid van hun arbeid dreigt. Zo benoemden meerdere respondenten ‘zichtbaarheid’, een waarde uit de wereld van faam, echt als een werkpunt van het werkveld; hun aanwezigheid en bestaan is niet altijd voldoende duidelijk voor de buitenwereld.

Het is dus niet ondenkbaar dat nogal wat inspanningen van sociaal-culturele actoren aan verkeerde organisaties toegeschreven worden. En er zijn geen garanties dat sociaal-culturele praktijken die als doel hebben een maatschappelijke verandering teweeg te brengen, niet worden ingekapseld in een bedrijfslogica, waar de sociaal-culturele praktijk aan een verdienmodel wordt gekoppeld en de praktijk op die manier vanuit een heel ander waardenregime wordt benaderd. De profitorganisatie TooGoodToGo werd tijdens interviews bijvoorbeeld genoemd als een mogelijke vervanger van sociaal-culturele organisaties die focussen op duurzaamheid en voedselverspilling, omdat ze overlappende doelstellingen en soortgelijke praktijken hebben. Hoewel TooGoodToGo zeker en vast overlappende doelstellingen kan hebben met sociaal-culturele organisaties en burgerinitiatieven die werken rond duurzaamheid en voedselverspilling, is er echter geen garantie dat ook hun waardenkaders overlappen. Bovendien kaderen de diensten van TooGoodToGo in een economisch verdienmodel. Nauw verwant met de problematische zichtbaarheid van sociaal-culturele actoren is het heersende gevoel dat wat sociaal-culturele actoren doen ook door andere organisaties zou kunnen worden gedaan. Door flink wat respondenten worden de sociaal-culturele organisaties waarmee wordt samengewerkt expliciet als ‘vervangbaar’ bestempeld. Dat kan liggen aan het feit dat wat de sociaal-culturele partners doen ook effectief al in andere sectoren gebeurt, maar net zo goed aan het feit dat sociaal-culturele organisaties de eigen unieke aanpak graag delen met anderen. Sommige sociaal-culturele organisaties gaan er zelfs prat op om hun eigen werking zoveel mogelijk ‘open source’ te maken en werken zo de eigen vervangbaarheid in de hand. Soms worden initiatieven van sociaal-culturele organisaties ook gekopieerd zonder dat die organisaties dat zelf willen. Hoe de perceptie van vervangbaarheid ook tot stand komt en zelfs of ze in de feiten waar is of niet, de perceptie zelf komt wel met een duidelijke kost: het ontnemt de sociaal-culturele actoren een unique selling point en plaatst hen daardoor bij de aanloop naar een samenwerking in een moeilijke onderhandelingspositie.

6.4.5 Legitimering

Centrale waarden uit de wereld van faam, zoals ‘reputatie’, ‘publieke belangstelling’ of ‘zichtbaarheid’, kregen in de oefening met de Q-sort een zwakke associatie met het sociaal-cultureel veld. Dat ligt in lijn met hoe het sociaal-culturele veld zichzelf omschrijft, want ook in de surveybevraging bleken waarden uit de wereld van faam zwak te scoren. Het hebben van een goede naam of uitpakken met titels of prijzen, lijkt niet aan het sociaal-cultureel veld besteed. ‘Kwantiteit’, een waarde uit de wereld van de markt, lijkt hieraan gekoppeld te zijn. Die waarde kreeg de laagste associatie toebedeeld in de oefening met de Q-sort. De argumentatie hierachter volgde een wederkerige logica: het zou het sociaal-cultureel werkveld niet gaan om de kwantiteit, maar de kwaliteit van haar activiteiten. Uitpakken met grootse activiteiten, die een enorm publiek bereiken of bouwen aan een reputatie waaraan niet getwijfeld mag worden, zijn minder van belang. Werken aan manieren om mensen samen te brengen, wordt daarentegen wel in verband gebracht met het sociaal-culturele veld. Hierin herkennen we opnieuw de civiele waarden die een sterke associatie hebben met het sociaal-cultureel werk. De hoeveelheid mensen die met een sociaal-culturele activiteit wordt bereikt of hoe de impact van zulke verbindende activiteiten in cijfers kan worden uitgedrukt, is echter complex. Een medewerker uit een middenveldorganisatie omschreef die spanning tussen ‘kwantiteit’, ‘publieke belangstelling’ en civiele waarden als volgt:

“Cijfers, hoeveelheden en meten passen het minst in sociaal-cultureel werk en zijn iets waar ikzelf vaak tegenaanloop in mijn job [...] Ik vind dat verbondenheid en samenhang moeilijk in cijfers of in hoeveelheden uit te drukken zijn. Het kan soms

zijn dat we met een activiteit maar twee à drie mensen kunnen bereiken, maar dat kan een zeer goede activiteit zijn of zeer waardevol zijn voor die drie mensen. Dan vind ik dat een goede activiteit. Een activiteit waar er misschien honderd man was, maar waar geen verbinding is geweest tussen mensen onderling, vind ik dan geen goede activiteit.”

Een heel andere logica zien we bij (voornamelijk) profitorganisaties. Voor hen is het hebben van een goede reputatie van erg groot belang. Goede cijfers kunnen voorleggen, waarmee vervolgens kan worden uitgedrukt, zijn eveneens essentieel voor hen. Een respondent die werkt voor groot bedrijf geeft het belang van die waarden duidelijk aan in volgende citaat:

“We hebben een stevige reputatie en we hebben die dus ook na te leven, qua merkidentiteit.” Toch heeft het bedrijf waarvoor deze respondent werkt een samenwerking een met sociaal-culturele organisatie, hoewel zij op heel verschillende manieren kijken naar ‘reputatie’. Uiteraard is dit geen representatieve case en zijn er tal van contacten tussen sociaal-culturele organisaties en profitorganisaties waarbij op andere manieren naar ‘reputatie’ wordt gekeken. We kunnen ons daarom de vraag stellen welke uitdagingen dit met zich meebrengt.

Profitorganisaties zijn zich er wel duidelijk van bewust dat sociaal-culturele actoren meer werken vanuit ‘passie’ dan vanuit ‘reputatie’ (of dat deze overtuiging leeft). Samenwerkingen met sociaal-culturele actoren kunnen vanuit dat perspectief op verschillende manieren benaderd worden. Sommige profitorganisaties die we interviewden argumenteerden bijvoorbeeld dat dit verschil een kans kan zijn om van elkaar te leren. Omdat sociaal-culturele actoren niet of minder bekommerd zijn om zaken zoals ‘reputatie’ of ‘kwantiteit’ kan er tijdens samenwerkingen vanuit een ander perspectief naar maatschappelijke uitdagingen gekeken worden. Die logica zien we sterk naar voren komen in de volgende uitspraak van een zaakvoerder van een architecten- en ingenieursbureau:

“Het is daarom dat we die samenwerkingen willen doen met die sociaal-culturele organisaties, omdat wij weten dat wij die kennis niet hebben of misschien ook die vaardigheden of zelfs niet die reflectie, omdat we waarschijnlijk vooral voor dit [wijst naar waarde met zwakste associatie in zijn Q-sort, ‘prijzen (en geprezen worden)’] opgeleid zijn [...] Wij zijn opgeleid om wedstrijden te winnen en om beter te zijn dan de rest. Onze reputatie als architect mag niet in vraag gesteld worden.”

We herkennen hierin een complementaire visie op samenwerking. De betrokken actoren zijn zich bewust van de verschillende positie die ze innemen en de verschillende expertise die ze hebben. Vanuit die verschillen wordt gezocht naar een samenwerking waarbij ze elkaar kunnen aanvullen en hun expertise bij elkaar kunnen brengen.

Die complementariteit vonden we weliswaar niet bij elke profitorganisatie terug. Sommige profitorganisaties beschouwen samenwerkingen met sociaal-culturele actoren daarentegen als een manier om zichzelf geloofwaardiger te maken en zichzelf via een samenwerking (deels) te legitimeren. Ze zijn zich ervan bewust dat zij als bedrijf minder geloofwaardigheid hebben bij het grote publiek en hun activiteiten voornamelijk worden bekeken als een manier om meer winst te boeken. Via een samenwerking met een sociaal-culturele organisatie of een burgerinitiatief doen ze beroep op hun geloofwaardigheid, omdat die actoren niet vanuit winst of eigenbelang zouden handelen.

Een respondent die actief is in een groot, internationaal bedrijf merkte bijvoorbeeld op hoe heel wat campagnes over gezondheid samen met sociaal-culturele actoren worden georganiseerd. Die samenwerking is volgens haar noodzakelijk, vooral omdat een campagne over gezondheid die uitsluitend door een bedrijf wordt getrokken minder ernstig genomen zou worden. Het grote publiek zou ervan uitgaan dat het bedrijf enkel de eigen producten (zoals bijvoorbeeld alcoholvrije drank of gezonde maaltijden) zou willen verkopen. Aan de hand van een samenwerking met een sociaal-culturele actor wordt dat probleem omzeild en hebben ze meer geloofwaardigheid. Dat hoeft uiteraard niet te betekenen dat er geen ruimte bestaat om van elkaar te leren, zoals bij een complementaire visie, of dat er niet wordt gewerkt met (deels) overlappende doelstellingen, maar legitimering speelt hier eveneens een

grote rol.

Tot slot kaderen heel wat profitorganisaties hun samenwerkingen met sociaal-culturele actoren binnen hun visie over ‘maatschappelijke verantwoord ondernemen’, ook wel ‘corporate social responsibility’ genoemd. De invulling en de uitvoering van die termen kan verschillen. In grote lijnen zagen we hoe profitorganisaties aan de hand van contacten met sociaal-culturele actoren (bv. samenwerking of sponsoring) zichzelf willen presenteren als een organisatie die zich op een gepaste manier gedraagt in de samenleving. Het geeft een signaal aan de buitenwereld dat ze zich bekommeren om de lokale gemeenschap waarin hun organisatie actief is of dat ze geven om maatschappelijke thema's zoals duurzaamheid. Op die manier gaan ze ook in tegen de idee dat profitorganisaties enkel uit zijn op winst. Ze creëren daarentegen het beeld van een organisatie die zijn verantwoordelijkheid opneemt en op een bewuste manier omgaat met maatschappelijke uitdagingen.

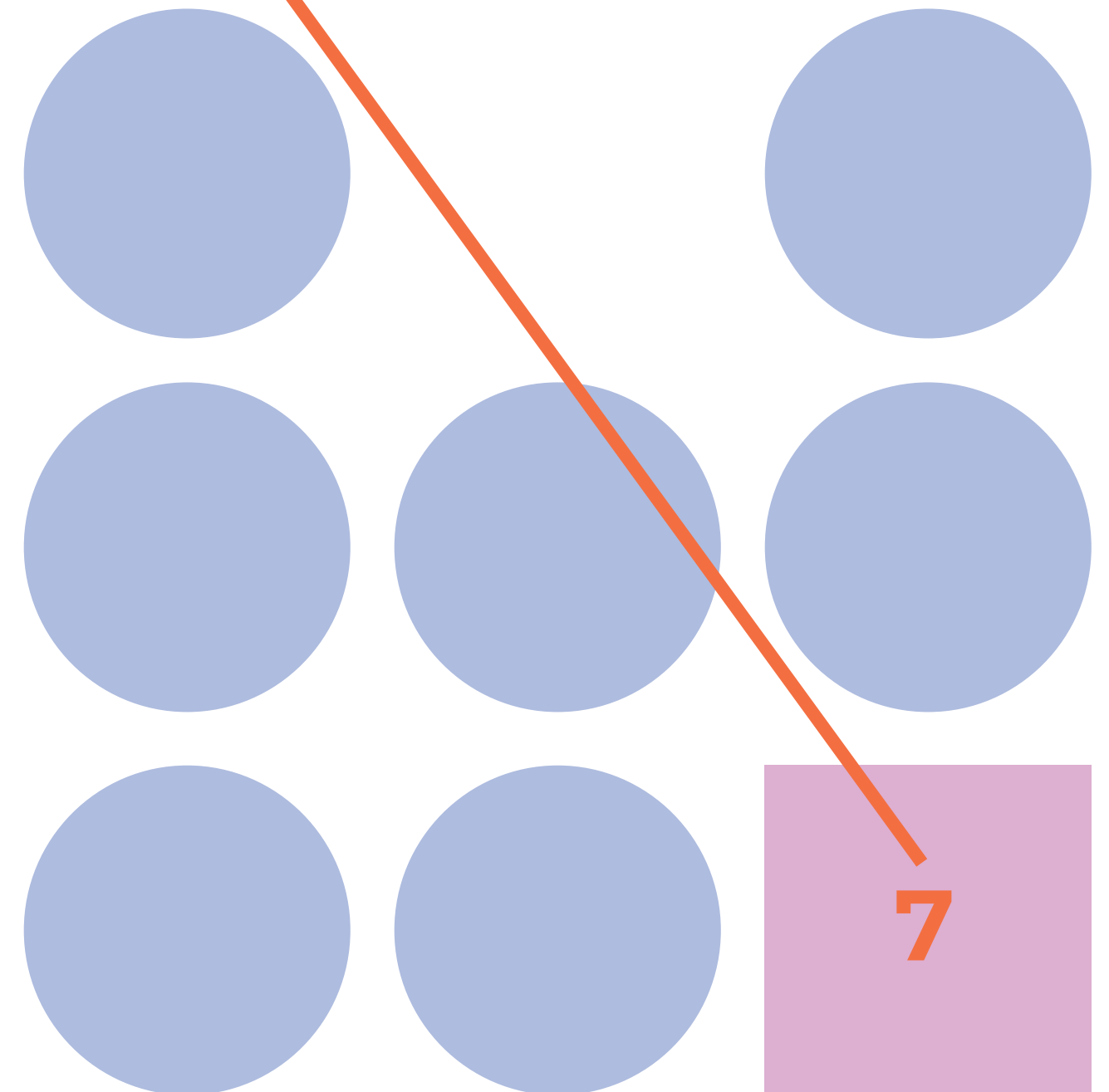
De mate waarin ‘maatschappelijke verantwoord ondernemen’ slechts een vorm van compensatie is, een manier om zich geen vragen te stellen bij de eigen rol in de samenleving, laten we hier in het midden. De discussie opent echter boeiende vragen over bijvoorbeeld greenwashing, waarbij organisaties zich milieuvriendelijker voordoen dan dat ze in realiteit zijn. De vraag in hoeverre sociaal-culturele actoren kunnen bijdragen aan de ambities en activiteiten van een profitorganisatie in het kader van ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’ blijft eveneens open. Bij de balansoefening die sociaal-culturele organisaties moeten maken bij hun contacten met profitorganisaties is die vraag echter sterk aan de orde. Enkele bevraagde profitorganisaties gaven bijvoorbeeld aan dat sommigen (niet enkel sociaal-culturele, maar ook andere middenveldorganisaties) geen samenwerking willen opstarten, louter omdat ze een profitorganisatie zijn. Andere profitorganisaties lijken zich vragen te stellen over hun eigen sector, zoals deze geïnterviewde bankdirecteur aangaf:

“Private actoren proberen een stuk van hun negatieve impact van hun activiteiten te compenseren door een deel van de winst weg te schenken aan dergelijke organisaties, maar daarmee stellen ze hun eigen werking onvoldoende fundamenteel in vraag.”

Het weinige belang dat sociaal-culturele actoren zelf hechten aan ‘reputatie’, maakt hen aldus op meerdere manieren een boeiende partner voor externen. De drijfveren van sociaal-cultureel werkers, van sociaal-culturele organisaties of burgerinitiatieven lijken fundamenteel anders die van profitorganisaties en dit creëert een nieuw spanningsveld tijdens samenwerkingen. Benaderen externen een sociaal-culturele actor om hen vervolgens in te kapselen in hun eigen logica en willen ze aan de hand van een samenwerking bouwen aan hun eigen imago voor de buitenwereld? Of zien externen de aanpak van sociaal-culturele actoren als een manier om te leren en te reflecteren over de eigen sector? Er zijn meerdere manieren waarop sociaal-culturele actoren en externen die vragen kunnen benaderen. In interviews merkten we hoe de wisselwerkingen op verschillende manieren vormgegeven kunnen worden en waardenregimes zich op verschillende manieren tot elkaar kunnen verhouden. In het volgende hoofdstuk ‘waardenrelaties’ lichten we die verschillende verhoudingen verder toe.

Waardenrelaties

In vorige hoofdstukken bespraken we welke waarden aan het sociaal-cultureel werk worden toegekend, zowel door zichzelf als door externen. We leerden ook welke wisselwerkingen met profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties er bestaan en hoe die wisselwerkingen worden beïnvloed door hun kennis en waardering van het sociaal-culturele veld. In dit laatste hoofdstuk trachten we een kader te bieden voor de verschillende waardenrelaties die we in het onderzoek op het spoor kwamen. De interacties tussen sociaal-culturele actoren en ‘buitenstaanders’ worden namelijk mee beïnvloed door elkaars waardenregimes.



7.1 Types van waardenrelaties

We herkennen in de wisselwerking met externe actoren vijf te onderscheiden waardenrelaties:

- een *consensus* relatie,
- een *complementaire* relatie,
- een *compensatie* relatie (ook wel compenserende relatie),
- een *concessie* relatie
- een *confrontatie* relatie (ook wel confronterende relatie).

Het zijn archetypische manieren waarop de waarden van organisaties corresponderen.

7.1.1 Consensus

We spreken van een consensusrelatie wanneer een sociaal-culturele actor overlappende waarden heeft met de andere organisatie waarmee ze in contact staat. Dat betekent vaak dat de organisaties of instanties eenzelfde taal spreken en vergelijkbare maatschappelijke doelen nastreven die ze op vergelijkbare manieren proberen te bereiken. Deze waardenmatch kan voor de organisaties – bijvoorbeeld een burgerinitiatief en een lokale overheid – een aanleiding zijn om een samenwerking te initiëren of om een samenwerking te verduurzamen. Net daardoor kunnen organisaties ook nog dichter naar elkaar toegroeien en elkaars waarden verder overnemen (wat we in hoofdstuk 4 een ‘waardenreset’ hebben genoemd). Dat naar elkaar toegroeien werd gearticuleerd in meerdere interviews. De informatie hierover blijft echter case-gebonden. Op grond van de interviews kunnen we dus niet stellen dat er een groeiende consensus of overlap is tussen het sociaal-culturele veld enerzijds en externe velden zoals ‘de overheden’ of ‘de profit’.

Uiteraard bestaat er in dit soort waardenrelatie wel ruimte voor verschillende aandachtspunten bij de betrokken organisaties. Zo kan een bepaalde waarde voor de sociaal-culturele organisatie zwaarder doorwegen dan dat ze doet bij het bedrijf waarmee wordt samengewerkt. Spreken van een ‘zuivere’ overlap, waarbij er geen enkel verschil is, is daarom erg moeilijk. Elke organisatie heeft een eigen bestaansreden, geschiedenis, positionering of aanpak die de eigen waarden en de visie op de waarden van de ander mee beïnvloedt.

Een consensusrelatie, een contact tussen twee organisaties waarbij sprake is van een (op zijn minst gedeeltelijke) waardenmatch, vonden we terug bij de contacten van sociaal-culturele organisaties met profitorganisaties, maar ook bij connecties met overheden of andere middenveldorganisaties. Verschillen tussen de sectoren hoeven met andere woorden niet te betekenen dat er geen sterke overlap in waarden mogelijk is. Soms lijkt een waardenoverlap ook zelfs voor herkenning in die ander te zorgen; of zoals een van de geïnterviewde medewerkers van een stadsdienst zei: “Wat wij doen is eigenlijk ook een vorm van sociaal-cultureel werk.” De overlap waarvan sprake zit vaak in civiele waarden die het belang van het collectief en de gemeenschap benadrukken. Ook het simpelweg “goed willen doen” voor het bredere collectief en vooral voor zij die kwetsbaar zijn en zich daarvoor willen inzetten en verantwoordelijkheid nemen, zijn zaken die veel sociaal-culturele initiatieven delen met profitorganisaties of overheden.

Dat neemt niet weg dat er toch vaak duidelijk verschillen kunnen zijn en dat het hebben van andere motieven of toekomstbeelden niet altijd een doorslaggevende rol spelen in de verbanden die er tussen organisaties zijn. Zo kan een profitorganisatie een waardenmatch hebben met een sociaal-culturele organisatie, maar tegelijk ook een zuiver verdienmodel hanteren in tegenstelling tot die sociaal-culturele actor.

Voorbeeld 1: consensusrelatie

Een voorbeeld van een consensusrelatie vinden we in de samenwerking tussen het communicatiebureau Billie Bonkers en de sociaal-culturele organisatie Femma. Als communicatiebureau ondersteunt Billie Bonkers Femma in haar positionering en helpt mee zoeken naar de ‘merkidentiteit’ van Femma. Dat doet Billie Bonkers door o.a. na te denken over externe communicatie (bv. logo, website) of door workshops mediatraining te organiseren.

De keuze voor beide organisaties om met elkaar in zee te gaan, wordt beïnvloed door overlappende waardenkaders. Een respondent binnen Billie Bonkers omschreef het communicatiebureau als atypisch, omdat het zich niet enkel laten leiden door commerciële argumenten. Net de match in waarden is voor hen essentieel:

“We zijn geen typisch communicatiebureau en daarom zijn we heel selectief in de opdrachten die we doen. De sociaal-culturele sector valt daar zeker onder. In onze eigen slogan zit dat we werken voor betekenisvolle projecten. Betekenisvol voor ons wilt zeggen, dat wij ergens een maatschappelijke meerwaarde willen bieden. Dat moet daar ergens minimaal in aanwezig zijn. Dat sluit al een paar dingen uit, zoals puur commerciële dingen.”

Naast Femma bleek Billie Bonkers nog heel wat andere contacten te hebben in het sociaal-culturele veld en hadden ze al meerdere samenwerkingen met sociaal-culturele spelers. De waardenmatch tussen dit communicatiebureau en het sociaal-cultureel werkveld is dus een voedingsbodem voor contacten.

Desalniettemin mogen we hier niet spreken van een volledige overlap van waarden. Zo merkt de respondent op dat Billie Bonkers nog steeds een duidelijk verdienmodel heeft en winst ook een belangrijke rol speelt voor het bedrijf. Bovendien, zo meent de respondent, is voor hen vakmanschap (in de betekenis van professioneel geschoolde krachten) een dominantere waarde dan in het sociaal-cultureel veld, dat meer door vrijwilligers gestuwd wordt:

‘Ik heb vakmanschap bij minder sterke associatie gezet en ik denk dat dat te maken heeft met het feit van vrijwilligers in de sociaal-culturele sector, waar niets mis mee is, maar het voordeel van vakmanschap is dat daar in geïnvesteerd wordt en dan bedoel ik opleidingen. Bij ons is dat heel belangrijk dat uw ervaring opgebouwd wordt. Dus ik denk dat daarin wel een verschil zit.”

Voorbeeld 2: consensusrelatie

Een ander voorbeeld van een consensusrelatie vinden we bij het burgerinitiatief de Stuyverij en het psychosociaal revalidatiecentrum de MaRe, beiden actief in Kortrijk. De Stuyverij organiseert een soort van inloophuis (‘stuyfplekken’) waar iedereen welkom is en waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Daarnaast is het de bedoeling dat mensen en organisaties die binnenlopen bij de Stuyverij de kans krijgen om te experimenteren, om zichzelf te ontwikkelen.

Aanvankelijk startte het contact tussen de Stuyverij en de MaRe heel spontaan, toen een medewerkster bij de MaRe een cliënt met een psychische kwetsbaarheid doorverwees naar de Stuyverij. De aanpak van de Stuyverij en hun visie bleek nauw aan te sluiten bij de MaRe waardoor het contact intensiever werd. Beide organisaties proberen zich namelijk af te zetten van het reguliere zorgaanbod en proberen daarentegen mensen met een psychische kwetsbaarheid meer vrijheid te geven. Ondertussen zijn er niet enkel

doorverwijzingen van cliënten tussen de organisaties, maar delen ze ook lokalen en organiseren ze samen activiteiten.

De meerwaarde voor de MaRe zit in de lage drempel naar de Stuyverij en het verbindende karakter van de organisatie. Een waardenbreuk zou pas optreden mocht de Stuyverij haar aanpak of visie veranderen en meer evolueren naar een reguliere zorgactor, zo geeft de geïnterviewde bij de MaRe aan. In dit voorbeeld lezen we opnieuw hoe een gedeeld waardenkader de basis vormde van een samenwerking.

7.1.2 Complementariteit

We spreken van complementariteit wanneer de waardenregimes van een sociaal-culturele actor en een externe organisatie elkaar aanvullen. In dit soort waardenrelatie is er geen overlap in waarden (of slechts in beperkte mate) zoals bij een consensusrelatie. Toch worden de verschillende waardenregimes niet gezien als botsend maar vormen ze net een kans. Zo kunnen ze bijvoorbeeld de opportuniteit bieden aan de instanties om van elkaar te leren of geven ze de mogelijkheid om beroep te doen op elkaars netwerk of mee te genieten van het imago van de ander. De verschillen worden dus gezien als min of meer aantrekkelijk voor de eigen organisatie. Als we twee instanties een waardencomplementariteit ervaren, dan is dat doorgaans voor beide partijen interessant.

In de diepte-interviews kwamen we meermaals een dergelijke complementaire waardenrelatie op het spoor. Sommige profitorganisaties en overheden leken bewust te investeren in een samenwerking met een sociaal-culturele actor, juist omdat ze een ander waardenregime hebben. De verschillen in waardenkeuzes en -combinaties werden dan ervaren als een argument om contacten te leggen, zodat ze er vanuit het perspectief van het eigen waardenregime sterker zouden uitkomen. Het feit dat de waarden in een samenwerking niet samenvallen wordt dus opgelost met een “trade-off” (Oldenhof et al., 2014). Een profitorganisatie kan bijvoorbeeld hopen dat een deel van de civiele waarden van de sociaal-culturele actor positief op het bedrijf afstralen. In het vorige hoofdstuk gaven we hier al voorbeelden van.

Dus ondanks het ontbreken van overlappende waarden kan een dergelijke waardenrelatie zeker fungeren als voedingsbodem voor samenwerking.

Voorbeeld 3: complementaire relatie

Een voorbeeld van een complementaire relatie vinden we in de samenwerking tussen het sociaal-cultureel burgerinitiatief OpgewekTienen en het architecten- en ingenieursbureau AST77. Samen organiseerden ze al meerdere stadsdebatten over de sociale, ecologische en ruimtelijke stad. Ze organiseren verder ook andere activiteiten die tot doel hebben burgers in Tienen samen te brengen en kennis te delen. Ook andere middenveldorganisaties, zoals SAAMO en vele lokale verenigingen, zijn betrokken in deze samenwerking.

AST77 is zich zeer bewust van de verschillen tussen de eigen organisatie en een organisatie zoals OpgewekTienen of SAAMO, maar beschouwt daarom een samenwerking als nuttig. Als architecten- en ingenieursbureau wil AST77 zich over stadsvraagstukken buigen, maar merkt op dat ze als architecten niet voldoende zijn opgeleid en niet over de kennis beschikken om de sociale dimensie mee in kaart te brengen. Hiervoor zijn samenwerkingen met andere actoren, zoals een burgerinitiatief, waardevolle opportuniteiten. Een dergelijke redenering is typisch voor een complementaire waardenlogica.

De respondent die we bevroegen bij AST77 merkte op dat architecten worden opgeleid om te denken als generalist met als doel het winnen van wedstrijden. Het individuele denken en handelen staat daarbij centraal. Die logica zou volgens de respondent minder aanwezig zijn bij sociaal-culturele actoren, die juist inzetten op mensen samenbrengen en dus vanuit een collectief belang denken en handelen, waarin we opnieuw de civiele waarden herkennen. Aan de hand van een complementaire samenwerking streeft AST77 naar een leerproces en wil ze de kennis van sociaal-culturele actoren een plek geven in de eigen werking.

7.1.3 Compensatie

Net zoals bij een complementaire relatie is er in een compensatierelatie geen waardenoverlap tussen organisaties en vertrekken ze vanuit andere waardenregimes. In tegenstelling tot een complementaire relatie is er in een compensatierelatie geen sprake van elkaars waardenkader aanvullen en beschouwt men het contact ook niet als een kans om van elkaar te leren. Contacten en samenwerkingen vertrekken bij een compenserende relatie vanuit een andere logica. De verschillende waardenregimes worden gezien als ‘bruikbaar’ of ‘aantrekkelijk’ voor de eigen werking. Er valt iets te bieden aan elkaar in de betekenis van: de ene kan tegemoet komen aan de tekorten van de andere.

Die bruikbaarheid hoeft weliswaar niet steeds van toepassing te zijn voor beide partijen. Zo kan een organisatie een contact met de andere sociaal-culturele actor beschouwen als een strategische keuze, zoals bijvoorbeeld om de eigen beeldvorming te verbeteren, zonder dat het geval is voor de ander. Door uit te pakken met een campagne in samenwerking met een sociaal-culturele actor kan een profitorganisatie zich gelegitimeerd voelen of bij andere gelegitimeerd maken. Voor die sociaal-culturele speler kan het effect echter negatief zijn. Die kan zich bijvoorbeeld gebruikt voelen voor zaken waar de organisatie niet voor staat. Die spanning hoeft zich natuurlijk niet steeds voor te doen en organisaties kunnen de compensatierelatie ook langs beide zijden als positief ervaren. Anders gezegd, een dergelijke relatie lijkt gepaard te gaan met een balansoefening of psychologisch compromis. De bruikbaarheid van elkaars organisatie en elkaars verschillende waardenkeuzes worden op de weegschaal gelegd. Sociaal-culturele actoren moeten de oefening maken en beslissen wat het zwaarste doorweegt: de eigen waarden of de meerwaarde waar een samenwerking toe kan leiden, ook al ligt die meerwaarde niet of niet louter binnen het eigen waardenregime.

We merken op dat een compensatierelatie vaak plaatsvindt binnen een discours over ‘verantwoordelijkheid’. Meestal gaat het om profitorganisaties die contacten hebben met sociaal-culturele actoren in het kader van ‘maatschappelijke verantwoord ondernemen’ of als een vorm van liefdadigheid, waarmee ze een signaal willen geven aan de buitenwereld dat ze bekommerd zijn om maatschappelijke uitdagingen. Het doelpubliek aan wie men een signaal wil geven, kan variëren. Het kan gaan om erg grote campagnes waarbij men doelt op media-aandacht. Op die manier wil men het brede publiek overtuigen van de eigen positieve inzet. Men zou kunnen zeggen dat er gebruik wordt gemaakt van de maatschappelijke functies en rollen die worden toegeschreven aan het civiel sociaal-cultureel perspectief (zie hoofdstuk 3), ten voordele van de profitorganisatie. Een compensatierelatie kan dus gaan om het verbeteren van de eigen beeldvorming, het kan echter ook gaan om de verstandhouding met de omgeving, zoals de lokale gemeenschap waarin de organisatie gelegen is. Een dergelijke compenserende relatie heeft vooral de bedoeling een signaal te geven dat men als organisatie bekommerd is om de mensen en de omgeving waarin men zich bevindt. In zo een geval is media-aandacht minder nodig of zelfs volledig afwezig.

Voorbeeld 4: compenserende relatie

Een voorbeeld van een compensatierelatie vonden we terug bij een grote multinational in ons onderzoek. Deze profitorganisatie heeft verschillende contacten met sociaal-culturele actoren, maar ook andere middenveldorganisaties en culturele verenigingen zoals musea.

Vaak geeft de multinational een financiële ondersteuning aan deze middenveldorganisaties, maar die ondersteuning dient volgens de respondent niet om publieke belangstelling op te wekken. Integendeel, persaandacht wordt meestal bewust vermeden. Ook online uitpakken met de sponsoring of zichtbare logo's van de profitorganisatie gebeurt niet.

Waarom investeren zij dan in sociaal-culturele actoren? Er zijn meerdere redenen, aldus de respondent die we spraken. Ten eerste past het in hun idee van een 'commitment' als bedrijf en willen ze bijdragen aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen, zoals de klimaatproblematiek. Ten tweede gaat de ondersteuning om een vorm van liefdadigheid en wil men aandacht geven aan activiteiten en organisaties uit de buurt. Ook hier komt het argument van verantwoordelijkheid en betrokkenheid naar voor, zij het op een meer gerichte manier. Ten derde wil men via financiële ondersteuning de overlast compenseren die het bedrijf creëert. Door de typische werkzaamheden en schaal van het bedrijf is er soms geluid- en verkeersoverlast in de omgeving van de bedrijfssite, wat als storend kan worden ervaren door de inwoners van naburige gemeenten. Via een netwerk met burgers en burgerinitiatieven wil men in dialoog gaan met de vertegenwoordigers van die naburige gemeenten en een tegemoetkoming aanbieden.

In dit voorbeeld lezen we hoe een compensatierelatie niet noodzakelijk gepaard gaat met grote publieke belangstelling. We lezen ook hoe een profitorganisatie contacten met sociaal-culturele actoren kan onderhouden omdat de organisatie zich expliciet als maatschappelijk betrokken opstelt en een goede relatie wil onderhouden met lokale actoren, net door haar eigen negatieve impact op die lokale actoren te compenseren door positieve daden.

7.1.4 Concessie

Ook in een concessierelatie is er sprake van verbanden tussen organisaties met verschillende waardenpatronen, maar in tegenstelling tot een compenserende relatie, zijn die waarden niet 'bruikbaar' voor elkaar. Ze vullen elkaar ook niet aan. Van een directe waardenbotsing is in deze waardenrelatie echter geen sprake. Wat we in deze waardenrelatie opmerken, is een wederzijdse acceptatie of – negatiever uitgedrukt – een soort van toegeving (concessie), 'gedoogbeleid' of onverschilligheid tegenover elkaar. De organisaties hebben weet dat ze voor verschillende waarden staan, maar toch hebben en houden ze contact. De waarden die op gespannen voet staan met elkaar worden daarvoor 'ontkoppeld'. De band die tussen de organisaties bestaat, heeft vaak te maken met gewoonte of met een gedeelde geschiedenis. De contacten in deze waardenrelatie lijken niet te leiden naar een verduurzaming of intensievere samenwerking. Meer nog, er worden soms vragen zelfs gesteld bij de toekomst van dit soort relatie, zonder dat er echter een acute spanning is die tot een waardenbreuk kan leiden, al lijkt die waardenbreuk misschien wel dichterbij dan een waardenmatch.

In het onderzoek vonden we weinig contacten terug die vallen onder dit soort waardenrelatie, wat te maken heeft met het design van het onderzoek. In de surveybevraging werd gevraagd aan sociaal-culturele actoren met welke profitorganisaties, overheden of andere middenveldactoren ze in contact staan. Hier werden logischerwijze voornamelijk

organisaties genoemd waarmee regelmatig contact is. Concessierelaties, contacten waar sprake is van een gedoogbeleid en een toenemende afstand of zelfs onverschilligheid, werden waarschijnlijk daarom minder genoemd. Dat betekent niet dat deze niet vaak voorkomen, ze kwamen alleen in de surveys en interviews slechts sporadisch in beeld.

Voorbeeld 5: consessierelatie

Een illustratie van een consessierelatie is de relatie tussen de sociaal-culturele actor A en het bedrijf B.

De samenwerking tussen de twee ontstond in de tweede helft van vorig eeuw. Ze moet ook geïnterpreteerd worden tegen de achtergrond van een destijds verzuilde samenleving. Aanvankelijk ging het niet om een samenwerking, maar om één gezamenlijke organisatie met een duidelijk ideologisch profiel. Eind vorige eeuw splitste de organisatie, niet zozeer omwille van een spanning op de waarden binnen de organisatie, meer omwille van een veranderende concurrentiële markt: er dienden zich nieuw spelers aan op de markt en het klantengedrag veranderende navenant. Een organisatie die zowel profit als non-profitdoeleinden nastreefde binnen hetzelfde thema bleek niet meer de juiste keuze. Ondanks de formele splitsing tussen de sociaal-culturele actor A en het bedrijf B bleven de twee toch contact houden. Dat contact werd geformaliseerd in een samenwerkingsverband, waarin afspraken vastliggen rond gedeelde communicatie. Tegelijk liepen de voorbije decennia de waarden van de twee organisaties uit elkaar en werd de ook bestuurlijke en organisatorische afstand tussen de twee groter.

De contacten die vandaag nog bestaan, zijn duidelijk gestoeld op ge-woonte. Dit roept aan de kant van de profitorganisatie soms vragen op. In hoeverre is dat contact voor hen nog een meerwaarde? Wat hebben ze met elkaar nog gemeen en wat bieden ze nog aan elkaar? Passen de activiteiten en doelstellingen van deze sociaal-culturele organisatie nog binnen de communicatiemix van een profitorganisatie en vice versa? Voorlopig wordt aan beide kanten vastgehouden aan de samenwerkings-overeenkomsten. De vragen en reflecties bij de status quo tonen echter ook aan dat een concessierelatie niet noodzakelijk zonder spanningen verloopt. Waardenpatronen worden nog steeds onderzocht en bevestigd.

7.1.5 Confrontatie

In dit vijfde en laatste type van waardenrelatie is er sprake van een waardenspanning en mogelijk zelfs een expliciete waardenbotsing. Men denkt over de ander als “anders” of zelfs als “tegenpool” en men profileert zich ook zo. Contacten vinden voornamelijk plaats in het kader van een kritische verhouding. Protestacties, petities of kritische artikels zijn enkele voorbeelden van hoe zo een verhouding kan worden gearticuleerd. Een waardenspanning of –botsing moet echter niet noodzakelijk een concrete actie inhouden. Het kan zich ook manifesteren in het (publiekelijk) afwijzen van een samenwerking. Wat ook kan is het simpelweg vermijden van contact omdat die niet past binnen het eigen waardenkader.

Tijdens de interviews kwamen we enkele spanningen op het spoor die tot een waardenconfrontatie hebben geleid of zouden kunnen leiden. Uit die anekdotes leren we dat bijvoorbeeld een overmatige militante houding van een sociaal-culturele actor door externen begrepen kan worden als een belangrijke aanleiding voor een mogelijke waardenconfrontatie of zelfs waardenbreuk. De kritische rol die sociaal-culturele actoren moeten vervullen volgens het huidige decreet botst daar op zijn grenzen en brengt mogelijk waarden in confrontatie of – in woorden van de wereld van de markt – concurrentie. Zo

kunnen bijvoorbeeld de waarden van autonomie en kritiek die door de miltante actor als belangrijk naar voor wordt geschoven, door een externe actor als weinig representatief en ongepast worden afgedaan. De vraag wanneer de spanning tussen waarden onhoudbaar wordt of wanneer er een breuk ontstaat zodat organisaties langer kunnen samenwerken, is niet eenduidig te beantwoorden. Ze hangt af van de context en het gewicht dat aan een dergelijke spanning wordt gegeven, ligt grotendeels *‘in the eye of the beholder’*, zo wordt aangegeven. Sommige ‘gatekeepers’ (Boltanski & Thevenot, 2006) zullen erg ver gaan om hun eigen waardenregime in stand te houden. Een en ander is ook afhankelijk van de eigen positie op het ideologisch spectrum: organisaties die nogal extreem voor een bepaalde waardencluster staan en een specifiek wereldbeeld nastreven zullen sneller afwijkende waarden als meer confronterend ervaren.

Voorbeeld 6: confronterende relatie

Medewerkers van de middenveldorganisatie Beweging.net getuigen in een interview over de moeilijke grenzen aan de kritische rol die sociaal-culturele actoren en andere middenveldorganisaties kunnen vervullen in een samenwerking met overheden. Een te harde ‘oppositie’ of een te sterk tegenverhaal brengen, wordt volgens hen steeds minder geapprecieerd in samenwerkingen met bijvoorbeeld lokale overheden. Dat hangt samen met de verschillende functies en rollen die sociaal-culturele en andere middenveldactoren opnemen tijdens samenwerkingen. Die functies en rollen worden vaak gecombineerd. Sociaal-culturele initiatieven geven niet enkel prikkels aan overheden en doen niet enkel aan politiserend werk, maar worden ook ingezet als partner in het uitwerken en uitvoeren van beleidsinitiatieven. Hierdoor wordt hun kritische rol bijna als vanzelf beknot, ook al gebeurt dat niet expliciet en is er geen echte censuur vanuit de kant van de overheid. Het doet de sociaal-culturele organisaties soms wel aarzelen of hun ‘tegenverhaal’ meer onrechtstreeks uiten.

De moeilijkheid in die dubbele houding die Beweging.net omschrijft, vinden we terug in de samenwerking tussen de Provincie Oost-Vlaanderen en het burgerinitiatief Trage Wegen. Enerzijds is dit burgerinitiatief partner van de provincie, anderzijds doen ze aan belangenbehartiging. Zo ondersteunen ze bijvoorbeeld mee protestacties of helpen ze burgers die bezwaar willen indienen bij hun lokaal bestuur over het verdwijnen van een trage weg. Die activistische houding valt niet in goede aarde bij de provinciale overheid en veroorzaakt zeker enige waardenspanning.

Wat zorgt voor een waardenspanning of zelfs een waardenbreuk?

Organisaties kunnen op gespannen voet leven wanneer ze andere waarden aanhangen. Het kan gaan om tegengestelde waarden (bv. een clash tussen waarden als traditie versus vernieuwing), maar net zo goed kan het zijn dat ze neerkijken op de waarden waar de andere organisatie voor staat zonder zelf een alternatieve waarde naar voor te schuiven. Ook dat kan voldoende zijn om die andere organisatie niet te waarderen.

We vroegen organisaties buiten het sociaal-cultureel werkveld wat voor hen een concrete aanleiding zou kunnen zijn voor een waardenspanning of zelfs een waardenbreuk. Welk gedrag zou een sociaal-cultureel initiatief moeten stellen om die spanning op te drijven.

- In hun antwoorden op die hypothetische vraag drukten zowel beleidsmakers als profitorganisaties vooral op het belang van goed financieel management. Dit lijkt een organisatorisch kenmerk, maar in de formuleringen werd duidelijk dat het veel geïnterviewden te doen was om de waarden achter dergelijk management: een eerlijke, betrouwbare en goed georganiseerde organisatiecultuur. Het gaat

met andere woorden om de appreciatie van wat we eerder ‘industriële waarden’ (hoofdstuk 4) hebben genoemd. Daaraan gekoppeld wordt ook door een aantal respondenten beklemtoond dat het voor een overheid normaal is dat ervan uitgegaan wordt dat gesubsidieerde organisaties performant en efficiënt werken. Anderen nuanceerden dat uitgangspunt en lieten optekenen dat niet alle sociaal-culturele initiatieven, zeker burgerinitiatieven, stabiel en efficiënt kunnen zijn. En dat organisatorische fouten of het niet (efficiënt) behalen van doelstellingen ook niet altijd tot een breuk hoeven te leiden. Eén schepen verwoordde het zo:

“Je weet eigenlijk: 80% van de gesubsidieerde initiatieven loopt goed, 20% loopt minder goed of slecht. Dat laatste deel mag niet de overhand halen, uiteraard. Maar ook in het praten over middenveldorganisaties wordt er vaak te veel op die 20% geconcentreerd.”

- Een tweede element dat vaak vermeld werd, zeker door overheden, is het belang van het aanhangen van democratische en ethische waarden. Dit lijkt heel prominent te zijn in het psychologisch contract dat overheden met sociaal-culturele organisaties afsluiten.

“Er zijn zeker en vast grenzen aan die kritische rol. Uiteindelijk, aan het einde van de dag, moet het middenveld ook respect hebben voor het feit dat de kiezer zijn stem heeft uitgebracht en dat er nu eenmaal een bepaalde meerderheid is gevormd. De rechtstaat moet gerespecteerd worden, de democratische waarden ook.”

Dat een organisatie ook niet racistisch of discriminerend mag werken, werd in de interviews meestal als een soort vanzelfsprekendheid vermeld. In geen enkel interview werd een voorbeeld gegeven van een reële waardenbreuk omwille van het niet naleven van dergelijke waarden.

- Wat wel voorkomt is dat organisaties door hun aanpak en gedrevenheid de fundamenten van andere instanties – zoals de werking van politieke overheden – in vraag stellen en zo wel tot de rand van het toelaatbare lijken te komen. Vooral wanneer de maatschappelijke bewegingsfunctie te fel overhelt naar het “aan politiek doen” lijkt er verontwaardiging te ontstaan, zeker bij de beleidsmakers die we spraken. Dit wijst erop dat op de politiserende rol van het sociaal-cultureel middenveld nauw wordt toegekeken en veel beleidsmakers vinden dat de invloed van het door burgers aangestuurde sociaal-cultureel werk op de politieke besluitvorming duidelijk afgelijnd moet worden. Waar de grens tussen politiserend werken of beleidsparticipatie enerzijds en politieke beïnvloeding of inmenging precies ligt, is andermaal een kwestie van interpretatie en perceptie. Nogal wat geïnterviewden geven aan dat ze zeker bereid zijn om sociaal-culturele initiatieven daarin ver te laten gaan en dat ze zeker in een subsidierelatie niet verwachten dat “wiens brood men eet, diens woord men spreekt”.

“De overheid mag niet zomaar ingrijpen in subsidie omdat ze het ideologisch niet eens is met een organisatie. Veel verenigingen denken niet hetzelfde als de stad, dat is geen reden om ze monddood te maken.”

“De irritatie is soms groot, maar dat neemt niet weg dat ik toch nog de grootste voorstander ben dat er heel veel gezegd moet kunnen worden. Waar de grens ligt – los van de wettelijke en morele grens – is als je heel actief politiek begint te doen tegen de politiek, dan zit je in een ander discours. Maar dat zie ik vooralsnog niet. (...) wel vreemd is dat er activiteiten zijn bij organisatie A waar men geen probleem mee heeft, als die gebeuren bij organisatie B dan wel. (...) gewoon door de organisatie die men niet vertrouwt of waar men dingen achter zoekt, krijg je een ander debat. (...) De stuurknuppel wordt wel extra hard vastgehouden als men vindt dat de kritische stem niet helemaal op dezelfde ideologische lijn zit.”

“De grens voor mij is als het partijpolitiek wordt. Soms is dat een moeilijke zaak. Bijvoorbeeld ‘Grootouders voor het Klimaat’ protesteerden hier op het plein. Ze deden dat in het kader van het dossier rond een natuurgebied. Dit werd door collega politici

gezien als een actie van Groen, terwijl de ‘Grootouders voor het Klimaat’ een ongebonden burgerbeweging is en dus niets met partijpolitiek te zien heeft. Je moet daar doorheen kijken, maar dat soort gevoeligheden zijn groot. (...) ”

Merk op dat het decreet voor het sociaal-cultureel volwassenenwerk (2017) duidelijk appelleert aan de twee eerste van de bovenstaande punten. Bij de verplichtingen voor de ontvanger van een subsidie staat duidelijk dat organisaties een goede boekhouding moeten hebben, de principes van goed bestuur moeten nalezen en de principes en de regels van de democratie en het Europees Verdrag inzake de Rechten van de Mens moeten toepassen in de werking. Een dergelijke wettelijke vergrendeling is er niet wanneer een klein burgerinitiatief samenwerkt met een bedrijf.

7.2 Types waardenrelaties overzicht en reflecties

7.2.1 Overzicht waardenrelaties

In de onderstaande tabel geven we de types waardenrelaties weer en visualiseren we ze.

Waardenrelatie	Typerend	Schematische voorstelling
Consensus	Waardenrelatie waarbij sprake is van een (gedeeltelijke) waardenoverlap	
Complementair	Actoren met verschillende waardenregimes vullen elkaar aan	
Compensatie	Verskillende waardenregimes worden als bruikbaar voor eigen doelstellingen beschouwd.	
Concessie	Verskillende waardenregimes gedogen elkaar of zijn onverschillig voor elkaar.	
Confrontatie	Botsing tussen verschillende waardenregimes.	

7.2.2 Reflecties op de waardenrelaties

Waarden in meerdere lagen

De vijf waardenrelaties die we hierboven hebben geïdentificeerd, sluiten elkaar niet uit. Integendeel, meerdere waardenrelaties kunnen tegelijk aanwezig zijn. Laten we hiervoor een fictief voorbeeld gebruiken. Een milieuorganisatie kan bijvoorbeeld over een multinational spreken in termen van confronterende waardenrelatie daarbij benadrukkend dat de multinational voor andere waarden staat dan de milieuorganisatie, maar die multinational kan diezelfde milieuorganisatie benaderen vanuit een compenserende waardenrelatie. In dit fictieve voorbeeld zou dat kunnen betekenen dat de milieuorganisatie een kritische houding aanneemt tegenover de waarden van de multinational en dat uitdrukt door bv. een activiteit (zoals een protestactie of een petitie) te organiseren waarin wordt geijverd voor meer duurzaamheid. De multinational kan hierop reageren door een deel van zijn winst te schenken aan de milieuorganisatie, om een signaal te geven dat ze op een maatschappelijk verantwoorde en duurzame manier willen ondernemen.

Ook kunnen zich – als gevolg van verschillende waardenpatronen – tussen twee actoren meerdere waardenrelaties tegelijk voordoen. Dit kan bijvoorbeeld op verschillende niveaus van de organisatie. Een overheidsinstelling kan spreken over een complementaire relatie met het nationale secretariaat van een sociaal- culturele organisatie die werkt rond mobiliteit en op regelmatige basis met de medewerkers van die nationale zetel in dialoog gaan over thema's zoals veilige fietswegen en samen aan een mobiliteitsbeleid werken. Tegelijk kan een lokale afdeling van diezelfde sociaal-culturele organisatie een heel andere, militantere aanpak hebben en daarom door diezelfde overheidsinstelling gezien worden als een 'lastpak', waardoor de waardenrelatie eerder confronterend wordt. Een dubbelwaardige relatie is dus zeker mogelijk.

Dit hangt overigens niet alleen af van het niveau van de organisatie maar ook van het dossier waarover gepraat wordt. Een sprekend voorbeeld hiervan werd gegeven door een schepen van een lokaal bestuur die zegt dat zijn gemeente een goede relatie onderhoudt met een burgerinitiatief dat zich inzet voor dierenwelzijn omdat beide actoren dat heel belangrijk vinden, maar dat dat burgerinitiatief wel kritischer werd toen het lokaal bestuur besloot ook op oudejaarsavond vuurwerk toe te laten. Het is een voorbeeld van hoe ondanks overlappende waarden, in sommige dossiers toch confrontatie kan ontstaan.

Het is duidelijk dat voor organisaties in samenwerking het omgaan met waardenfrictie een dagelijks bezigheid is. Wat Oldenhof, Postma en Putters (2014, p. 52) stellen over publieke ambten geldt dus ook voor sociaal- culturele organisaties:

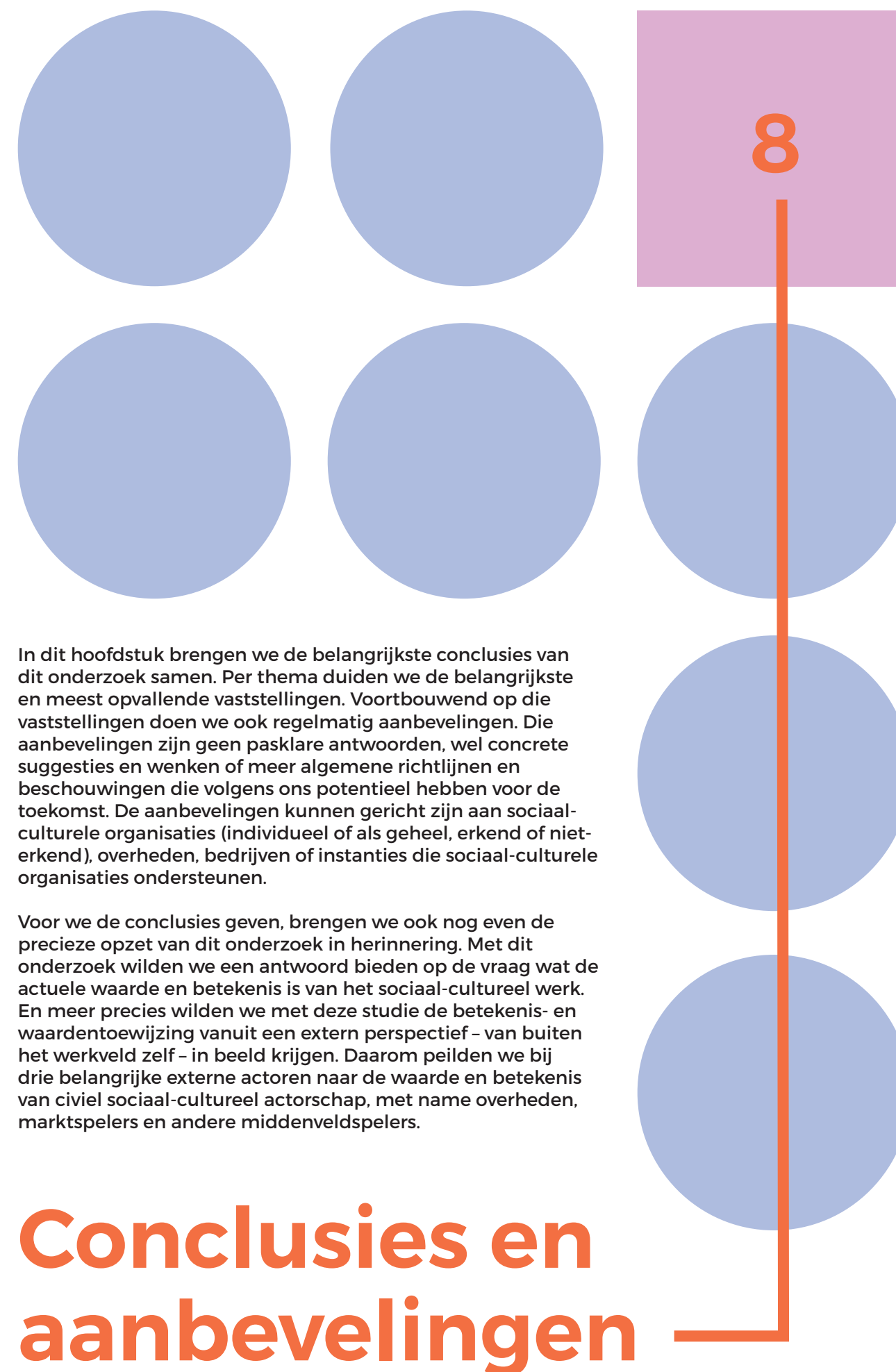
“In day- to-day decision making, public managers frequently make compromises, as they have to deal with conflicting values simultaneously rather than separately or sequentially (...)”

Zoals we eerder in het rapport al aanhaalden, mogen we wisselwerkingen in waarden ook niet interpreteren als een-op-een relaties tussen twee organisaties. Contacten en samenwerkingen bevinden zich vaak in een cluster van meerdere actoren. De verschillende waardenrelaties die we hieronder geïdentificeerd hebben, moeten dus ook het binnen bestaan van zulke clusters begrepen worden en kunnen dus niet losgekoppeld worden van de context waarin ze zich bevinden.

Veranderende waardenrelaties

Tot slot geven we graag mee dat samenwerkingen de waardenrelatie(s) kunnen veranderen. Langdurige samenwerkingen of contacten kunnen elkaars waardentoekenning en dus ook waardering beïnvloeden en elkaars houding tegenover elkaar veranderen. Sociaal- culturele actoren kunnen hierbij op vragen botsen. Hoe kritisch kan je bijvoorbeeld zijn tegenover het bedrijf waarmee je samenwerkt? Hoe verzet je je tegen politieke beslissingen, wanneer je financiering voornamelijk van overheden komt? Kortom, hoe voorkom je als organisatie ingekapseld te worden in het waardenpatroon van een andere organisatie, waarbij je afbreuk moet doen aan je eigen waarden? Maar net zo goed: hoe kan je ervoor zorgen dat door in contact te staan met andere waardenpatronen het beeld van actoren in andere maatschappelijke domeinen wordt gecorrigeerd of het zelfbeeld wordt bijgesteld?

Kortom, de waardenwisselwerking met sociaal-culturele actoren en actoren in andere maatschappelijke domeinen staan voor een delicaat evenwicht tussen verschillende waardenregimes en -relaties, die niet vaststaan maar elkaar constant beïnvloeden.



In dit hoofdstuk brengen we de belangrijkste conclusies van dit onderzoek samen. Per thema duiden we de belangrijkste en meest opvallende vaststellingen. Voortbouwend op die vaststellingen doen we ook regelmatig aanbevelingen. Die aanbevelingen zijn geen pasklare antwoorden, wel concrete suggesties en wenken of meer algemene richtlijnen en beschouwingen die volgens ons potentieel hebben voor de toekomst. De aanbevelingen kunnen gericht zijn aan sociaal-culturele organisaties (individueel of als geheel, erkend of niet-erkend), overheden, bedrijven of instanties die sociaal-culturele organisaties ondersteunen.

Voor we de conclusies geven, brengen we ook nog even de precieze opzet van dit onderzoek in herinnering. Met dit onderzoek wilden we een antwoord bieden op de vraag wat de actuele waarde en betekenis is van het sociaal-cultureel werk. En meer precies wilden we met deze studie de betekenis- en waardentoewijzing vanuit een extern perspectief – van buiten het werkveld zelf – in beeld krijgen. Daarom peilden we bij drie belangrijke externe actoren naar de waarde en betekenis van civiel sociaal-cultureel actorschap, met name overheden, marktspelers en andere middenveldspelers.

Conclusies en aanbevelingen

1. Het civiele domein: een specifieke plek voor en eigen waarden van het sociaal-cultureel werkveld

- In onze bevraging van overheden, markt- en middenveldspelers over hun relaties met, en waardering van het sociaal- cultureel werkveld blijkt dat dit veld een specifieke plaats in de samenleving krijgt toebedeeld. Het is een plaats ‘naast’ de overheden, de markt en individuele burgers. De plek waar sociaal- culturele organisaties worden gesitueerd door externen, kunnen we kortweg het *civiele domein* noemen. Het is een verzamelnaam voor alle initiatieven die burgers samen en op eigen, vrij initiatief nemen rond gedeelde maatschappelijke waarden en overtuigingen. Het gaat om initiatieven waarvoor overheden (nog) geen oog hebben, soms ook zelf geen activiteiten voor kunnen of zelfs mogen ontwikkelen. Tegelijk gaat het om een cluster van activiteiten waarin de profitsector (nog) geen brood, winst of, jawel, ‘profit’ ziet.
- In ons onderzoek stelden we vast dat in de ogen van de bevroegde overheden, markt- en middenveldspelers het sociaal- cultureel veld duidelijk als ‘anders’ wordt herkend dan overheid en markt. Bovendien wordt ook gezien dat het sociaal- cultureel veld de kenmerken van dat civiele terrein in zich draagt. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat de meeste waarden die door externen worden toegeschreven aan sociaal- culturele organisaties verwijzen naar wat ook wel de ‘civiele wereld’ wordt genoemd (Boltanski & Chiapello, 2005; Boltanski & Thévenot, 2006). Dit is het waardenregime waarin vooral de gemeenschap en het algemeen of collectief belang centraal staan.

2. Het samenvallend zelfbeeld en extern beeld

- De waarden die externe sectoren met het sociaal- culturele veld associëren zijn ook grotendeels de waarden die sociaal- culturele organisaties met zichzelf in verband brengen. Het ‘zelfbeeld’ van het sociaal- cultureel werkveld komt dus in grote lijnen overeen met het extern beeld.
- De vertegenwoordigers van de markt, overheden en andere middenveldspelers die we spraken hebben overigens onderling een vrij gelijkaardig beeld van het sociaal- cultureel werkveld. Bij overheden leeft (in vergelijking) wel iets meer het uitgesproken beeld van een professioneel en ondernemend werkveld. Tegelijk kijken overheden wel goed (en soms argwanend) toe op het goed zakelijk bestuur van de organisaties. De markt denkt iets meer dan overheden in termen van liefdadigheid over (het samenwerken met) het sociaal- cultureel veld. De marktspelers benadrukken meer dat het hun sociale plicht en verantwoordelijkheid is om in het sociaal- cultureel werk te investeren en er mee samen te werken.

3. Hoe kijken externen naar het sociaal-culturele veld: de vage en troebele beeldvorming en het gebrek aan een niet-residuele sectoromschrijving

- Het beeld dat buitenstaanders hebben van de activiteiten en organisaties die werken onder de noemer van ‘sociaal- cultureel werk’ is vaak nogal vaag en troebel, zo stelden we vast. Dat het sociaal- cultureel werk als ‘anders’ dan overheid en markt herkend wordt, betekent dus nog niet dat externen dit ‘anders zijn’ precies kunnen benoemen en omschrijven. Het is voor veel bedrijfsleiders, ambtenaren, politici en middenvelders zelfs ronduit moeilijk om de precieze grenzen van het sociaal- cultureel werk, en dus ook van het werkveld van organisaties die aan sociaal- cultureel werk doen, aan te duiden.

- Mogelijk zijn de zogenaamde buitenstaanders die we bevroegen vandaag ook – samen met de meeste media – gewoon geraakt aan een bipolaire opdeling van de wereld in markt en staat waarbij het veld van o.a. sociaal- culturele organisaties als een minder luidruchtige en minder zichtbare derde ruimte onbenoemd blijft of zelfs vergeten wordt. Die bipolaire beeldvorming rond markt en overheid als schijnbaar exclusieve tegenpolen in het debat over hoe je de samenleving beheert, draagt niet bij aan de herkenning van het civiele domein in het algemeen en het sociaal- culturele terrein in het bijzonder. Bijgevolg blijft dat terrein met regelmaat een weinig gearticuleerde blinde vlek in het maatschappelijk discours.
- De gebrekkige beeldvorming is niet enkel te wijten aan communicatie ‘over’ het sociaal- cultureel veld. Het wordt mee getekend door het erg heterogene terrein waar het is ingebed. Net zoals het civiele domein in haar algemeenheid dekt zeker het sociaal- cultureel werk als werkveld en praktijk vele ladingen en ontwikkelt het een erg kleurrijk palet aan activiteiten, inhouden en werk- en organisatievormen. Het gevolg is dat wanneer activiteiten worden samengebundeld ze vaak ‘negatief’ worden betekend omwille van wat ze niet zijn, met name géén overheid en géén bedrijf. Een dergelijk residuele definitie vertaalt zich niet automatisch in een positieve, eigen en gedreven sectoromschrijving.

Aanbevelingen

- Het is aan te bevelen dat het werkveld verder werkt aan haar eigen externe beeldvorming. Zo een sectorbeeld krijgt best ook een ‘positieve’ invulling, een invulling die verwijst naar wat het werkveld als geheel bindt en betekent.
- Daarbij kan verwezen worden naar het civiele regime - met civiele waarden die zowel voor het werkveld zelf als voor buitenstaanders als erg natuurlijk aanvoelen - waarin het werkveld is ingebed, maar die verwijzing volstaat op zich duidelijk niet. Gezien het sociaal- cultureel veld zelf ook (graag) met de ‘wereld van de inspiratie’ wordt geassocieerd, zou die associatie een interessant aanknopingspunt voor verdere profilering kunnen bieden. Het zou alvast eer doen aan de term ‘cultuur’ die de sectornaam in zich draagt. Een belangrijke functie van cultuur is immers zin- of betekenisgeving. Het sociaal- culturele werkveld zou zich dan ook, nog meer dan vandaag het geval is, als een centrale ‘betekenaar’ kunnen presenteren, niet alleen voor zichzelf maar voor het gehele civiele domein. Niet cultuur in de betekenis van kunst is daarbij het uitgangspunt, maar wel het maken van nieuwe cultuur in de betekenis van het uitdenken van nieuwe experimenten die als doel hebben de samenleving en onderlinge relaties in die samenleving te verbeteren.

4. De troeven voor een werkveld als ‘avant-garde’ op het civiele domein

- Uit ons onderzoek blijkt alvast dat het sociaal- cultureel veld op zijn minst drie ‘troeven’ in handen heeft om die rol van ‘betekenaar’ op te nemen. Naast haar civiele en inspirerende kwaliteiten erkennen markt, overheid en middenveld het werkveld ook erg voor haar laboratoriumrol, de realisatie van maatschappelijk draagvlak voor verandering en de directe, rechtstreekse relatie met de burger. De optelsom van deze drie geeft een gouden combinatie waar andere sectoren alleen maar van kunnen dromen. We denken bijvoorbeeld aan de actuele kunstensector die soms wel erg gewaardeerd wordt om haar inspirerende en experimentele activiteiten, maar toch bij regelmaat een klein draagvlak wordt verweten. In die zin speelt het sociaal- cultureel veld misschien wel meer de ‘avant- garde’ van het civiele domein,

gewoon omdat ze een veel breder en toegankelijker bereik heeft. Ze beschikt daardoor ook over meer mogelijkheden om de samenleving mee vorm te geven en te her-betekenen – dit temeer omdat ze vaak directe relaties met marktspelers en overheden onderhoudt. De kans op wederzijdse beïnvloeding lijkt daarmee alvast groot.

- Uit de toegeschreven waarden blijkt dat het sociaal-cultureel veld ook nog op een ander vlak een avant-garde rol vervult. Ze vormt namelijk een belangrijke voedingsbodem voor zowel het politieke als het bedrijfsleven. Uit zowel burgerbewegingen als meer gevestigde sociaal-culturele organisaties worden immers vaak de politieke ideeën (inclusief de politici) en de beleidsvoorstellen van morgen gehaald. Hetzelfde gaat op voor het bedrijfsleven. Dat bedrijfsleven heeft bij regelmaat het sociaal-cultureel veld nodig om zowel sociale, ecologische als economische uitdagingen te verkennen en er antwoorden op te ontwikkelen, zo geeft ook dit onderzoek aan. Wat bijvoorbeeld als weinig lucratief wordt geacht, kan alvast op het civiele domein worden uitgetest. Wanneer uiteindelijk blijkt dat een sociale of ecologische transitie aanslaat, of een alternatief businessmodel ook, of misschien wel beter werkt, kan het doorgaans gemakkelijk worden overgenomen. Dus ook in die betekenis vervult het sociaal-cultureel werk een voorhoederol.

5. Hoe gekend is het sociaal-culturele veld en zijn organisaties?

- De moeilijke en vaak troebele beeldvorming van het werkveld neemt niet weg dat een deel van de door de Vlaamse overheid erkende sociaal-culturele organisaties wel wordt herkend (op naam). Onze studie leert dat een aantal sociaal-culturele organisaties wel (omwille van hun activiteiten maar ook louter omwille van hun thema, doelgroep of communicatiestrategie) erg gekend zijn door overheden, bedrijven en andere middenveldorganisaties ..., maar ook dat lang niet alle organisaties en activiteiten even gekend zijn. Sommige namen van erkende organisaties doen zelfs nauwelijks of helemaal geen belletje rinkelen bij bevraagde actoren buiten het sociaal-cultureel werkveld. Wat bekendheid betreft kunnen we dus spreken van een erg grote variatie, afhankelijk van de specifieke sociaal-culturele speler.
- De partiële sector kennis bij externen zorgt er ook voor dat hun ervaringswaarde van het werkveld door die “smalle” kennis wordt bepaald en dat het beeld dat van het werkveld wordt gemaakt vaak een uitvergroting is van toevallige en fragmentarische kennis, veel hearsay en soms ook hardnekkige gemeenplaatsen of gemakkelijke framing.

Aanbevelingen

- Sommige organisaties kunnen zeker nog vooruitgang boeken op het vlak van naamsbekendheid bij externe sectoren zoals overheden en marktspelers. We beseffen wel dat organisaties hier met zeer ongelijke middelen moeten werken. Kleine organisaties met weinig middelen hebben veel minder mogelijkheden om aan hun naamsbekendheid te werken dan grote organisaties met meer middelen en eventueel gespecialiseerd personeel.
- De vraag hoe de herkenning en ook erkenning van bepaalde organisaties op te schalen is tot een gehele sector, kunnen we op basis van onze studie dan ook niet eenduidig beantwoorden. Feit is wel dat het werken aan een coherente beeldvorming van dit grote en heterogene veld (bv. via een sectorbrede marketingcampagne) bepaalde risico's met zich meebrengt. Door bijvoorbeeld het sterk benadrukken van een beperkt aantal gemeenschappelijke kenmerken die het hele werkveld overspannen, kan tegelijk de veelkleurigheid van het werkveld uit beeld verdwijnen, waardoor niet elk contact met een sociaal-culturele organisatie even herkenbaar zal zijn vanuit dit brede beeld. Het komt er dan misschien op

aan om juist die veelkleurigheid en meerstemmigheid positief in de verf te zetten.

- Louter een ‘breed sectorbeeld’ promoten in termen van de kenmerken van het gehele civiele domein zal dus onvoldoende zijn, zoals ook het werken aan een ééngemaakt beeld van “de markt” (van micro-onderneming tot multinational) allicht wat te beperkt zou zijn voor die sector. We stellen dan ook voor om de profilering op een ander niveau te ontwikkelen: het helder duiden van sociaal-culturele organisaties ten opzichte van belendende non-profitsectoren zoals onderwijs, kunstorganisaties, sociale economie, welzijnsorganisaties, organisaties die werken aan ontwikkelings samenwerking, enzovoort. Door het sociaal-culturele veld te positioneren tegenover die sectoren – die zich vaak evenzeer in het civiele domein bevinden - kan het discours preciezer worden en kan de specificiteit van hoe sociaal-culturele organisaties een civiel profiel en missie invullen ook geduid worden in termen van het verschil met niet-sociaal-culturele organisaties. Alweer de culturele component als betekenis- en zingeving aan sociale praktijken die niet of weinig door een overheid of een markt worden herkend noch erkend, zou het sociaal-cultureel werkveld veel fijnzinniger kunnen uitspelen.
- Samen met de gehele civiele ruimte vormt het sociaal-cultureel veld een voedingsbodem voor markt en overheid, voor het bedrijfsleven en de politiek. Het lijkt ons dan ook zinvol om dat imago van ‘vruchtbare grond’ van waaruit onophoudelijk nieuw initiatief groeit meer performant neer te zetten. Niet alleen om daarmee van de ietwat troebele beeldvorming af te geraken, maar evengoed om een soms halsstarrige negatieve kijk op het werkveld tegen te gaan. Zeker negatieve clichés die we ook gehoord hebben in de loop van dit onderzoek zouden ermee kunnen worden gecounterd. Het sociaal-cultureel veld is immers samen met de civiele ruimte de humus van de samenleving.

6. De link tussen kennis en waardering

- Onbekend maakt onbemind, zo gaat het spreekwoord. En ook in onze studie werd dat duidelijk: sociaal-culturele organisaties kennen en ze ook waarderen (positief dan wel negatief), beide arriveren samen op het feest. Net door een organisatie te kennen kan een bepaalde waardering ontstaan en groeien. Maar net zo goed kunnen het de waarden zijn waar het sociaal-cultureel initiatief voor staat die een externe partner richting sociaal-cultureel werk duwen en de aanleiding vormen om de organisatie in kwestie beter te leren kennen.

Aanbevelingen

- Voor het veld als geheel betekent dit dat er blijvend moet ingezet worden op zowel de (naams)bekendheid van het werkveld als op het duidelijk articuleren van de waarden die de sociaal-culturele organisaties delen en waarvoor ze staan. Beide dragen bij tot hetzelfde doel.

7. ‘Sociaal-cultureel’ en andere noemers om het werkveld te beschrijven

- We stelden vast dat sociaal- culturele organisaties en activiteiten die wel gekend zijn bij profitorganisaties, overheden en andere middenveldorganisaties, niet automatisch met het begrip ‘sociaal- cultureel’ worden geassocieerd. Meer dan een kwestie van sectorbeeld is dat ook een zaak van semantiek. De notie ‘sociaal- cultureel’ is duidelijk te weinig suggestief of wervend en zeker ook niet zelfverklarend. Uit de interviews leren we ook dat het sociaal- cultureel veld zelf een taalgebruik hanteert dat voor veel actoren die buiten het werkveld staan als ongewoon, hermetisch en soms moeilijk of zelfs oubollig overkomt (denk naast het samengesteld adjectief ‘sociaal- cultureel’ ook aan noties als ‘civiel’, ‘actorschap’, ‘functies’, ‘rollen’, ‘middenveld’).

Aanbevelingen

- De verstaanbaarheid van haar eigen repertoire is zeker een punt waar sociaal- culturele organisaties zelf en ook de organisaties in dat veld zorg kunnen voor dragen. Tegelijk willen we waarschuwen voor het overnemen van discoursen van andere sectoren. In de studie merkten we op dat het werkveld zich ten dele een eerder managerial jargon (eigen aan het waardenregime van de industrie) heeft eigen gemaakt. Het kan verleidelijk zijn om nog meer het veelal Engelse taalgebruik van grote bedrijven (met begrippen als ‘(corporate) social responsibility’ en ‘social innovation’) over te nemen. De vraag is echter of dat jargon het sociaal- cultureel veld wel gegoten zit. Het overnemen van markt- en managementtaal verhindert juist de scherpe articulatie van de eigen civiele waarden en leidt tot ‘identiteitsverlies’. Welke keuzes qua jargon en repertoire ook worden gemaakt, ze moeten goed passen bij de primaire waarden en gepercipieerde sterktes van het werkveld (cf. hierboven).

8. Extern beeld: sterk gewaardeerd maar toch ook vervangbaar

- Algemeen is de waardering van die externe spelers voor sociaal- culturele initiatieven ook groot, of het nu gaat om erkende sociaal- culturele organisaties of niet- erkende burgerinitiatieven. De waardering die werd uitgesproken in de interviews, haakt vast aan directe ervaringen die men had/ heeft als deelnemer, samenwerkingspartner, subsidiënt, sponsor, ... Wanneer de geïnterviewden met een afstand kijken naar het volledige werkveld – ook de organisaties waarmee nog niet werd samengewerkt of die niet gekend zijn – is de toon kritischer en wordt ook in minder positieve verwoordingen verwezen naar bijvoorbeeld het ‘wollige imago’ van het werkveld. Een positief beeld van (een deel van) de organisaties, resulteert dus niet automatisch in een hoge status voor de hele sector en organisaties worden niet gezien als ambassadeurs van hun werkveld.
- Ondanks de waardering die ze genieten worden sociaal- culturele organisaties ook vaak als vervangbaar beschouwd. Zoals we in dit rapport aangaven zijn daar meerdere mogelijke redenen voor.

Aanbevelingen

- De perceptie van vervangbaarheid is iets waar organisaties mee aan de slag moeten. Goed (leren) onderhandelen kan daartoe bijdragen, maar ook het zich zo “institutionaliseren” in een samenwerking dat ze als partners niet aan de kant kunnen worden geschoven.

9. Vele interacties met externen, maar met zorg voor het eigen werkveld-DNA

- Dat onze studie aangeeft dat het sociaal- cultureel veld in nauw contact staat met overheden (op verschillende niveaus) zal lezers die dat veld kennen niet verbazen. Sociaal- culturele initiatieven die geen enkele connectie hebben of maken met een overheid zijn erg uitzonderlijk, ongeacht of ze door een centrale overheid erkend worden of niet. Sociaal- culturele initiatieven tonen zich bovendien erg betrokken bij de beleidscyclus van overheden, meer bepaald bij de fase van beleidsadvisering of beleidsplanning.
- Mogelijk verrassender is dat het sociaal- culturele veld ook stevig is geconnecteerd met de profitsector. Het civiele domein en civiele waardenregime van waaruit sociaal- culturele organisaties hoofdzakelijk opereren staat dus niet los van staat en markt. Ze opereren niet onafhankelijk van elkaar, ze zijn in voortdurende wisselwerking, ze leiden naar elkaar toe en zijn soms elkaars voedingsbodem.
- De contacten die sociaal- culturele spelers hebben met overheden zijn niet dezelfde als die met marktspelers, zo wijst onze studie ook duidelijk uit. De meest aangeduide interacties met overheden passen in een subsidie- of erkenningsrelatie. Ook is er veel interactie in de vorm van advisering aan, opinievorming over en belangenverdediging bij overheden. De contacten met marktspelers zijn anders van aard. Daar kernmerken de meeste interacties zich door een opdrachtgever- of klantverhouding. De motieven van marktspelers om met sociaal- culturele organisaties contact te leggen zijn uiteraard ook vaker gekleurd door een marktlogica en wel door de vraag: wat is de meerwaarde voor ons bedrijf? Interessant is dat het sociaal- cultureel werk zich aanpast aan de interactievorm eigen aan de “andere” actor. Het illustreert de flexibele manier waarop sociaal- culturele actoren interacties aangaan, weliswaar zonder de eigen missie en waarden uit het oog te verliezen.
- De vele linken tussen sociaal- culturele initiatieven en marktspelers betekenen niet noodzakelijk een verandering in de positie van het civiel sociaal- cultureel actorschap ten opzichte van de op profit gerichte markt. Sociaal- culturele organisaties hybridiseren niet (noodzakelijk) opvallend richting markt, maar gaan een relatie aan vanuit hun eigenheid, hun missiegedrevenheid vanuit civiele waarden, zo leren we uit ons onderzoek. Bovendien maakten we uit de data niet op dat er een druk zou zijn opdat sociaal- culturele organisaties meer “de markt op” zouden (moeten) gaan.
- De externen die we bevroegen uitten die verwachting alvast niet. De typologie van relaties die we in deze studie uittekenden – gaande van opdrachtgever tot belangenbehartiger – geeft ook aan dat in de meerderheid van de gevallen sociaal- culturele spelers een mentale afstand houden van de bedrijven waarmee ze in contact staan. De grenzen worden dus bewaakt en de organisaties krijgen ook niet het verwijt overstag te gaan voor bijvoorbeeld de regels van de markt.

10. Verschillende waardenrelaties vragen
verschillende samenwerkingen

- De verbanden tussen sociaal-culturele organisaties enerzijds en overheden, bedrijven en andere middenveldorganisaties anderzijds zijn heel pluriform. Soms wordt er samengewerkt, soms eerder tegengewerkt. Sommige samenwerkingen zijn kort, simpel en oppervlakkig, andere langdurig, complex en diepgaand. Dat heeft uiteraard te maken met concrete contexten, mogelijkheden en belangen, maar is ook ten dele toe te schrijven aan de waardenrelaties die erachter schuilgaan. We hebben die waardenrelaties in dit onderzoek gecategoriseerd in vijf types, te onderscheiden door hun klemtoon op consensus, complementariteit, compensatie, concessie of confrontatie. In dit rapport gaven we ook voorbeelden van samenwerkingen volgens die verschillende waardenrelaties.
- We kunnen niet spreken van dominante waardenrelaties. Veel waardenverhoudingen zijn gelaagd en veranderen ook doorheen de tijd. Het is ook niet zo dat we meer waardering voor het sociaal-culturele veld merkten bij de overheden dan bij de profitorganisaties, de mate van waardering en de specifieke waarden die geassocieerd worden met het sociaal-culturele veld zijn zeer ggelijkwaardig ('functies', 'rollen', 'middenveld').

Aanbevelingen

- Net omdat netwerking mee afhankelijk is van het type van waardenrelatie, zou het interessant kunnen zijn meer modelsamenwerkingen tussen sociaal-culturele organisaties en bedrijven of tussen sociaal-culturele organisaties en overheden te delen. Het kan inspiratie bieden voor samenwerkingen maar net zo goed organisaties leren hoe zij zich best verhouden tot partners waarmee zij weinig of geen waarden delen.

11. Het zelfbeeld van erkende sociaal-cultureel organisaties
en burgerinitiatieven

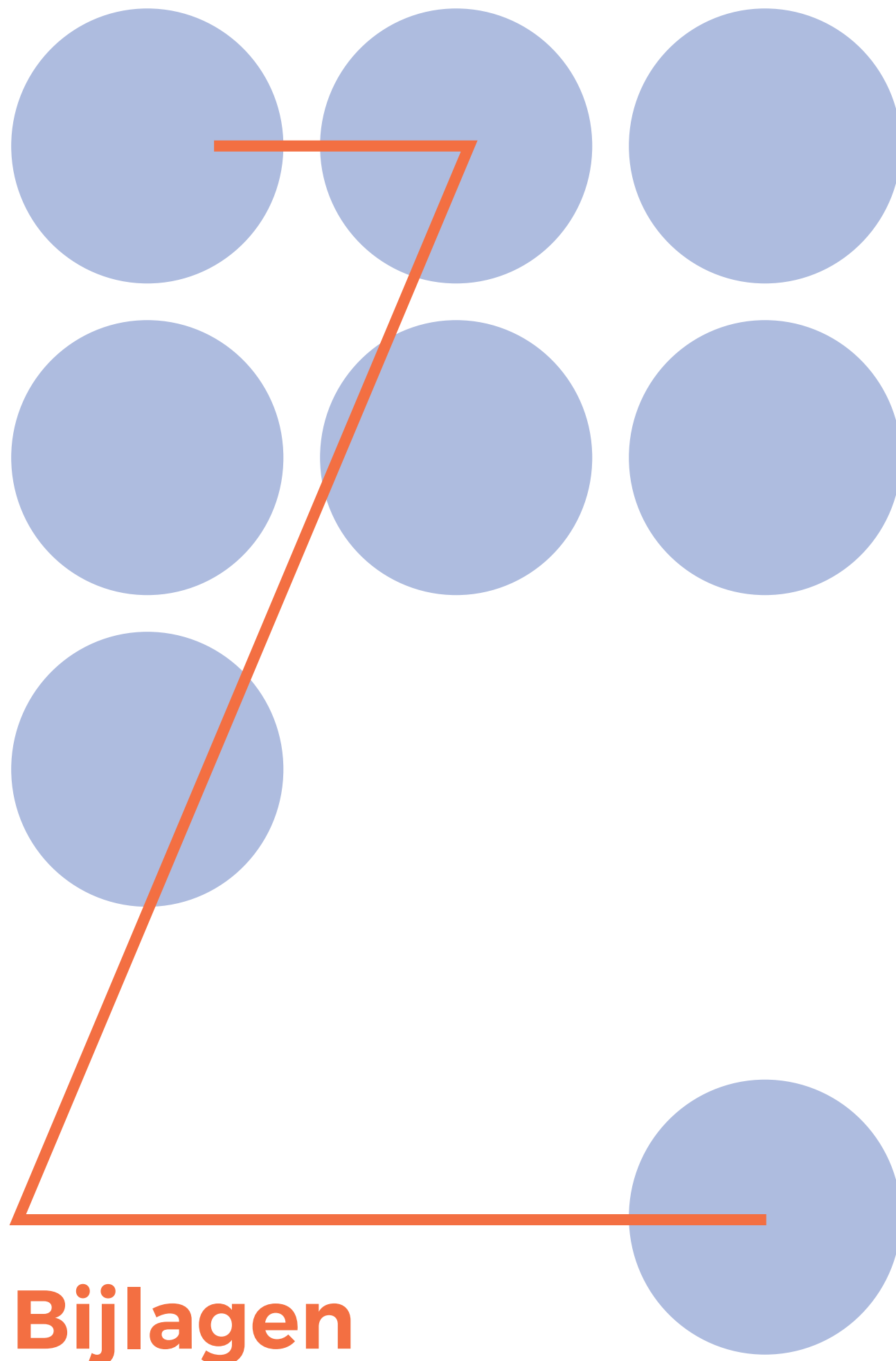
- In ons onderzoek gingen we na welke waarden organisaties aan hun eigen werking verbinden. Met andere woorden: aan de hand van welke waarden kaderen ze hun eigen werkzaamheden en hoe presenteren zij hun eigen waardenrepertoire. Opvallend is dat het 'zelfbeeld' van de erkende sociaal-culturele organisaties niet helemaal samenvalt met dat van de vaak kleinere en meer lokale sociaal-culturele burgerinitiatieven. Het eigen engagement wordt wat anders gedeut. De burgerinitiatieven neigen in hun eigen waardenassociatie explicieter dan de erkende organisaties naar het regime van de inspiratie.
- Toch zijn de verschillen ook niet dermate groot dat er een scherpe tweedeling kan gemaakt worden tussen de erkende organisaties en de burgerinitiatieven. Er zijn zeker enkele organisatorische verschillen (grootte, lokale inbedding, enz.), daarom hebben we ze in ons onderzoek ook als twee aparte populaties bevraagd. Toch kan het tegenover elkaar plaatsen van de twee subvelden tot een misleidende dichotomie leiden, net omdat de grenzen tussen beide – zeker in termen van waarden en betekenis – flou zijn. Dit zou ook aanleiding kunnen geven tot gemakkelijke stereotypering van de klassieke, gevestigde en erkende sociaal-culturele organisaties versus de nieuwe, meer flexibele en meer lokaal ingebedde burgerinitiatieven.

Aanbevelingen

- We zien in het ontstaan van burgerinitiatieven kansen voor het scherpstellen van de beeldvorming op het sociaal-cultureel werk. Burgerinitiatieven kunnen namelijk gepresenteerd worden als bewijs voor de zich steeds vernieuwende dynamiek in hoe burgers zich in het civiele domein organiseren en zo het sociaal-culturele veld in het bijzonder en het civiele domein in het algemeen als bronnen van 'inspiratie' in de kijker zetten.

12. Waardenspanningen en waardenbreuken

- Waardenrelaties geven soms aanleiding tot spanning en heel soms ook tot een waardenbreuk. Vanuit het oogpunt van de bevroagde externe instanties zijn de belangrijkste redenen voor een waardenspanning of zelfs breuk met sociaal-culturele organisaties in de eerste plaats slecht (financieel) management en het niet handelen volgens democratische en ethische principes. Opvallend: een belangrijke trigger voor spanning is ook het politiserend werk van de organisaties. Zowel bedrijven als overheden zijn er alert voor dat de sociaal-culturele organisaties waarmee ze samenwerken niet te veel aan "politiek gaan doen", zeker wanneer dat als partijpolitiek kan worden geïnterpreteerd. Dit maakt dat het realiseren van de kritische rol van sociaal-culturele organisaties vaak een kwestie is van wandelen op een slappe koord. De organisatie wil zich sterk en principieel tonen, met een soort van 'ideologische zuiverheid' ook, maar wil tegelijk vermijden in een bepaalde partijpolitieke hoek te worden geplaatst (Wouters & Vermeersch, 2019). Organisaties moeten er rekening mee houden dat ze het aan zichzelf en hun civiel perspectief verplicht zijn autonoom te handelen in lijn met de eigen missie en achterban, maar dat ze tegelijk ook "zaken" moeten kunnen blijven doen, zowel met overheden als met bedrijven. Hoewel veel bedrijfsleiders, ambtenaren en politici die we spraken zich uitdrukkelijk afzetten tegen het principe "wiens brood men eet, diens woord men spreekt", blijft het voor de organisaties een voortdurend aftasten hoever men kan gaan met het bekritisieren van externe instanties, niet enkel om "on speaking terms" te blijven en de samenwerkingen gaande te houden, maar ook om het eigen waardenrepertoire te behouden. De autonomie die sociaal-culturele organisaties nastreven is dus niet absoluut, maar relationeel. Het is geen autonomie die ontstaat door geen relaties aan te gaan en volledig 'zelfvoorzienend' de eigen missie na te streven, maar een autonomie die ontstaat door in elk van die relaties een verstandhouding en condities in te bouwen om de eigen missie te kunnen uitvoeren. Of door in het aangaan van meerdere, deels inwisselbare relaties, vrijheidsgraden voor de eigen organisatie te creëren. Of, ietwat paradoxaal geformuleerd: autonomie komt vaak tot stand door heteronomie. Lees: de eigen waarden en identiteit kan men net versterken door zo divers mogelijke afhankelijkheidsrelaties aan te gaan. Dat is een kwestie van het palet aan alternatieven zo gevarieerd mogelijk te houden.



Bijlagen

bijlage 1. Interviewleidraad – profitorganisaties

1. Introductie

- Kan u zichzelf even kort introduceren?
 - Bij welke organisatie werkt u?
 - Wat is precies uw functie in de organisatie?
- Wat associeert u met sociaal-cultureel werk?
 - Kan u hier een omschrijving van geven?

2. De sociaal-culturele organisatie

*We contacteerden u op aansturen van de sociaal-culturele organisatie (naam organisatie).
Zij gaven aan al op een of andere manier met u in contact te staan.*

- Kent u de organisatie (naam organisatie)?
 - Hoe kent u de organisatie?
 - Hoe goed kent u de organisatie?
 - Sinds hoe lang?
 - Met wie in de organisatie heeft/had u contact?
- Wie van jullie organisatie staat in contact met deze sociaal-culturele speler (naam organisatie)?
 - Hoe zijn jullie in contact gekomen?
 - Hoeveel personen van jullie bedrijf staan in contact met deze organisatie?
- Hoe zou u die interactie/samenwerking met organisatie (naam organisatie) omschrijven?
 - Wat verliep vlot tijdens die interactie/samenwerking?
 - Wat verliep minder vlot tijdens die interactie/samenwerking?

3. Uw waardering van de organisatie

- We vragen ook graag naar uw appreciatie van de organisatie (naam organisatie).
 - Wat vindt u van de organisatie?
 - Waarom koos uw bedrijf specifiek voor deze organisatie?
- Gesteld dat de organisatie (naam organisatie) niet meer zou bestaan:
 - Wat zou u missen?
 - Wat zou de samenleving missen?
 - Zou er een andere organisatie / andere manier zijn om dezelfde resultaten te bereiken? Welke?
- Stel dat door besparing 50% van de middelen van de organisatie (naam organisatie) wordt weggenomen en de werking in het gedrang komt: zou uw bedrijf bereid zijn om zelf geld te doneren/investeren in dit type werk?
 - Ja. Waarom?
 - Neen. Waarom niet?

4. Waarden van de organisatie

- Waar staat voor u de organisatie (naam organisatie) voor?
- Wat zijn volgens u de belangrijkste drijfveren / motieven van de organisatie (naam organisatie)?
 - Zijn dit ook de drijfveren / motieven waarom u deze organisatie hebt gekozen om mee te interageren / samen te werken?

- Zijn deze drijfveren ook echt naar voor gekomen in jullie contact met de organisatie?
 - Zijn er nog andere drijfveren / motieven gaan spelen?
 - Zijn er op dat vlak zaken die u verrast hebben, drijfveren/motieven die u niet op voorhand had ingeschat bij de organisatie (naam organisatie)?
 - Zijn er drijfveren / motieven naar voor gekomen waar u zich minder of niet in kon vinden?

5. Waardenspanning en -breuk

Een waardenconflict ontstaat wanneer twee of meer instanties deel zijn van een sociale interactie, maar refereren aan verschillende waardenregimes.

- Uit literatuur blijkt dat sociaal-culturele organisaties / burgerinitiatieven vaak een kritische rol aannemen. Heeft u tijdens de samenwerking met organisatie (naam organisatie) hier iets van gemerkt?
 - Hoe zou u die kritische stem van organisatie (naam organisatie) beschrijven?
 - Hoe heeft u na uw samenwerking met organisatie (naam organisatie) die kritische stem in uw werking meegenomen? Bv. in jullie missie of werking?
- Is het volgens u mogelijk om samen te werken met een organisatie die werkt vanuit een geheel andere inspiratie of waardenpatroon?
 - Waarom wel/niet?
 - Wat zou voor u een breekpunt kunnen zijn? Wat is het punt waarop u niet meer kan samenwerken?

6. Kennis sector: sociaal-culturele organisaties / burgerinitiatieven

- Kent u nog andere organisaties die voor u sterk vergelijkbaar zijn met (naam organisatie)?
 - Welke?
 - Waarom zijn ze vergelijkbaar?
- (naam organisatie) is een sociaal-culturele organisatie / burgerinitiatief. Herkent u nog andere sociaal-culturele organisaties / burgerinitiatieven op deze poster?
 - Welke namen?

7. Q-sort

- Welke waarden associeert u het sterkst met sociaal-cultureel werk in het algemeen?
- Kan u uit de kaarten opnieuw vijf woorden selecteren die u het sterkste associeert met uw eigen bedrijf?
 - Kan u uw keuze voor die woorden toelichten?
- Welke grote verschillen ziet u zelf in deze twee oefeningen?
 - Hoe zou u die verschillen verklaren?

bijlage 2. Drie ideaaltypische Q-sorts

Ideaaltypische Q-sort 1

-3	-2	-1	0	1	2	3
Kwantiteit	◀ Reputatie	Creatief ondernemend	Inspiratie	Passie	▶ Gemeenschap	Samen
	Beheers- baarheid	Vakmanschap	▶ Milieu- vriendelijk	Respect en ver- trouwen	▶ Leefbare Toekomst	
	Prijzen (gepre- zen worden)	Vernieuwen	▶ Harmonie	Netwerk	▶ Solidariteit	
		Publieke belangstelling	Zichtbaarheid	Trouw (aan doel)		
		Innovatief ondernemen	◀ Projectmatig	▶ Gezondheid		
			Professionaliteit			

- Legende
- ▶ deze waarde scoort in deze Q-sort significant hoger dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)
 - ◀ deze waarde scoort in deze Q-sort significant lager dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)

Ideaaltypische Q-sort 2

-3	-2	-1	0	1	2	3
◀ Kwantiteit	Gezondheid	Reputatie	Solidariteit	Passie	◀ Vernieuwen	Samen
	Beheers- baarheid	Harmonie	▶ Professionaliteit	Innovatief ondernemend	▶ Creatief ondernemend	
	Prijzen (gepre- zen worden)	Publieke belangstelling	Respect en vertrouwen	▶ Vakmanschap	Inspiratie	
		Zichtbaarheid	Projectmatig	Netwerk		
		Milieu- vriendelijk	◀ Trouw (aan doel)	Gemeenschap		
			Leefbare Toekomst			

Legende

- ▶ deze waarde scoort in deze Q-sort significant hoger dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)
- ◀ deze waarde scoort in deze Q-sort significant lager dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)

Ideaaltypische Q-sort 3

-3	-2	-1	0	1	2	3
◀ Gezondheid	◀ Vernieuwen	Reputatie	Respect en vertrouwen	Trouw (aan doel)	Samen	▶ Passie
	Milieu- vriendelijk	Leefbare Toekomst	◀ Solidariteit	▶ Prijzen (gepre- zen worden)	▶ Projectmatig	
	Beheersbaar- heid	Innovatief ondernemend	▶ Publieke belangstelling	Gemeenschap	Netwerk	
		Vakmanschap	Creatief ondernemend	Inspiratie		
		Harmonie	Professionaliteit	▶ Kwantiteit		
			Zichtbaarheid			

Legende

- ▶ deze waarde scoort in deze Q-sort significant hoger dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)
- ◀ deze waarde scoort in deze Q-sort significant lager dan in de andere Q-sorts (d.i. de andere factoren)

Referenties

Annisette, M., Vesty, G., & Amslem, T. (2017). “Accounting Values, Controversies, and Compromises in Tests of Worth”, *Justification, Evaluation and Critique in the Study of Organizations* (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 52) (pp. 209–239). Emerald Publishing Limited, Bingley.

Becker, A. (2021). Trust in the Nonprofit Domain: Towards an Understanding of Public’s Trust in Nonprofit Organizations. *California Management Review*, 49(4), 1-16.

Blood, R. (2004). Should NGOs be viewed as “political corporations”? *Journal of Communication Management*, 9(2), 120–133.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. Londen, New York: Verso.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton: Princeton University Press.

Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.

Chandhoke, N. (2010). Civil society. *Development in Practice*, 17(4–5), 607– 614.

Cockx, F. & Bastiaensen, H. (2010). *De betekenis van sociaal- culturele praktijken. Resultaten van een belevingsonderzoek*. Brussel: Socius.

Cohen, J. , & Arato, A. (1994). *Civil society and political theory*. Cambridge: MIT Press.

Crossick, G., & Kaszynska, P. (2016). *Understanding the value of arts @ culture. The AHRC cultural value project*. Swindon: Arts & Humanities Research Council.

De Bruyne, P. & Gielen, P. (2013) *Community Art. The Politics of Trespassing*. Amsterdam: Valiz.

De Rynck, F., & Pauly, R. (2020). Tussen bureaucratie en partnerschap : de relatie tussen de Vlaamse overheid en het Vlaamse middenveld. In Oosterlynck, S. et al. (2020). *Middenveld : tussen aanval en verdediging* (pp. 67–76). Leuven: Lannoo.

Dietachmair, P. & Gielen, P. (2017) (Eds). *The Art of Civil Action*. Amsterdam: Valiz.

Egholm, L., Heyse, L. & Mourey, D. (2020). Civil Society Organizations: the Site of Legitimizing the Common Good—a Literature Review. *Voluntas*, 31, 1–18.

Freidson, E. (2001). *Professionalism: The Third Logic*. Cambridge: Polity Press.

Gielen, P. & Dietachmair, P. (2017). Introduction. Public, Civil and Civil Spaces. In: Dietachmair, P. & Gielen, P. (Eds). *The Art of Civil Action. Political Space and Cultural Dissent* (11–38). Amsterdam: Valiz.

Gielen, P., Elkhuizen, S., van den Hoogen, Q., Lijster, T., & Otte, H. (2014). *De waarde van cultuur*. Rijksuniversiteit Groningen: Onderzoekscentrum Arts in Society.

Heinich, N. (2017). *Des valeurs. Une approche sociologique*. Paris: Gallimard.

Helmig, B., Hinz, V., & Ingerfurth, S. (2015). Valuing Organizational Values: Assessing the Uniqueness of Nonprofit Values. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(6), 2554–2580.

Jans, M. & Van Gucht, J. (2022). *Stromen in de civiele samenleving. Een analyse van de goedgekeurde subsidieaanvragen sociaal- cultureel volwassenenwerk 2021–2025*. Brussel: Socius.

Jans, M. & Vanderhulst, N. (2021). *Burgerinitiatieven en de ondersteuning ervan: een veldverkenning*. Brussel: Socius.

Jo, S. & Yoo, J. (2015). How does the corporate sector perceive non–profit organizations? Evidence from South Korea. *Journal of Communication Management*, 19(4), 324–334.

Johnson, T.J. (1972). *Professions and Power*. London: Macmillan.

Kunneman, H. (2007). Sociaal werk als laboratorium voor normatieve professionalisering. *Ethische Perspectieven*, 17(2), 92–107.

Mattijssen, T.J.M., Buijs, A.E., Elands, B.H.M. & van Dam, R.I. (2015). *De betekenis van groene burgerinitiatieven. Analyse van kenmerken en effecten van 264 initiatieven in Nederland*. Wageningen: Wageningen UR.

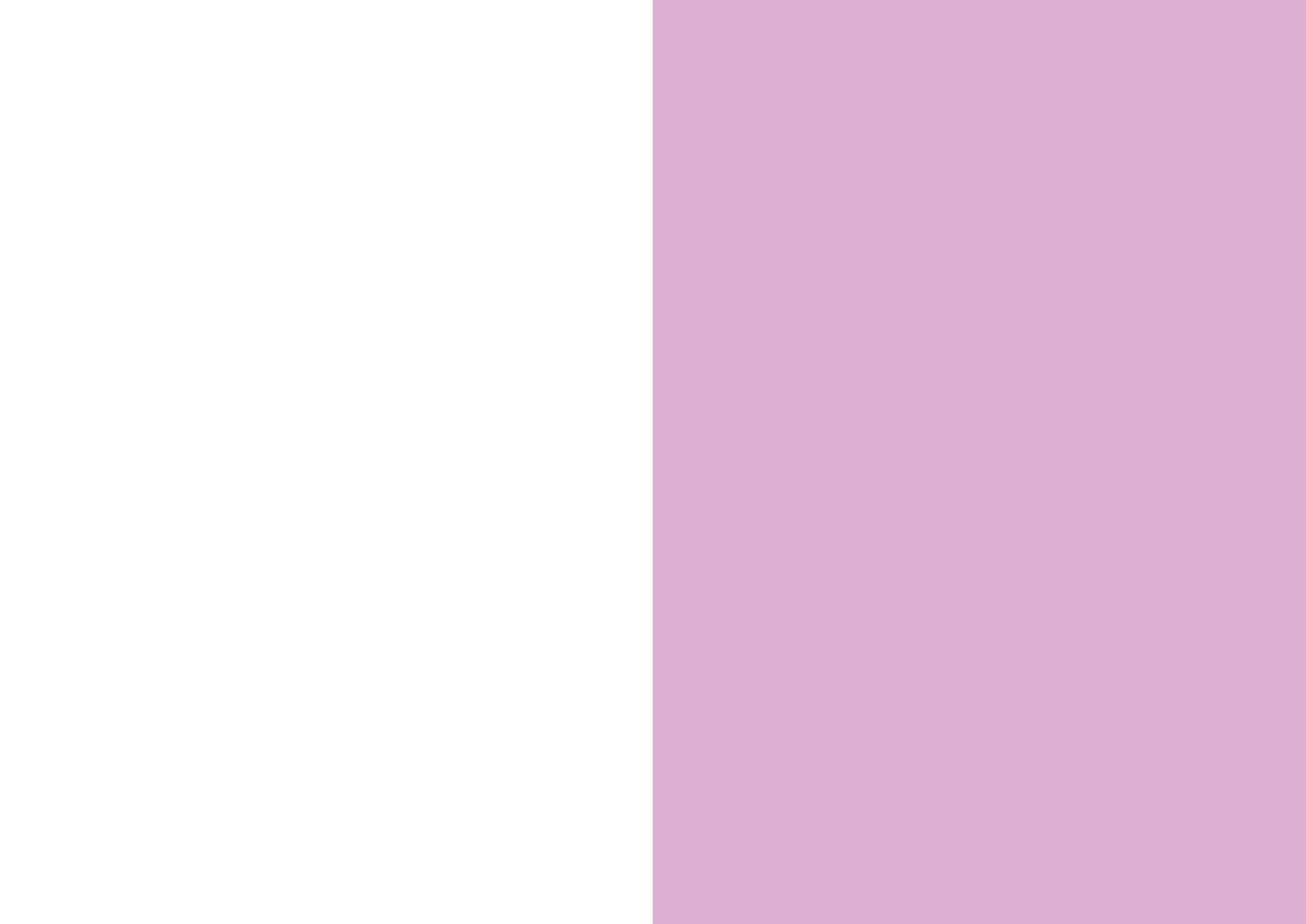
Mlitz, K., & van den Hoogen, Q. L. (2021). A value based approach to assessing changes in cultural policies. *Cultural Trends*. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2012424>

Oosterlynck, S., Vermeersch, L., Verschuere, B., De Rynck, F., Lamberts, M., & Verhaeghe, B. (Eds.). (2020). *Middenveld : tussen aanval en verdediging*. Leuven: Lannoo.

Patton M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage.

Raud, R. (2016). *Meaning in action : outline of an integral theory of culture*. Cambride: Polity press.

- Rieber, L. (2020). Building a Software Tool to Explore Subjectivity in the Classroom: A Design Case. *International Journal of Designs for Learning*, 11(1), 140–150.
- Scaramuzzino, R. (2020) Perception of societal influence among civil society leaders – an elite perspective. *Journal of Civil Society*, 16(2), 174–190.
- Seitanidi, J.E., & May, M. (2012). Collaborative Value Creation. A Review of Partnering between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726–758.
- Smith, R.F.I. (2004). Focusing on public value: Something new and something old. *Australian Journal of Public Administration*, 63(4), 68–79.
- Suykens, B., Verschuere, B., Carré, B., & De Rynck, F. (2020). Iedereen ondernemer? Middenveldorganisaties en vermarkting. In S. Oosterlynck, L. Vermeersch, B. Verschuere, F. De Rynck, M. Lamberts, & B. Verhaeghe (Eds.), *Middenveld : tussen aanval en verdediging* (pp. 39–46). Leuven: Lannoo Campus.
- Van den Eeckhaut, G. (2018). Burgerschap en civiele maatschappij. In: Socius (ed). *Gemeen.d.* (pp. 91–108). Brussel: Socius.
- Van Doorn, L. (2008). *Sociale professionals en morele oordeelsvorming*. Utrecht: lectoraat Innovatieve Maatschappelijke Dienstverlening.
- Van Houten, D. (2006). Professionalisering en arbeidsdeling. *Sociale Interventie*, 15(2), 17–25.
- Vermeersch, L. & Vandenbroucke, A. (2010). *Het deelnemers- en participatieprofiel van participanten aan sociaal-cultureel volwassenenwerk*. Leuven: HIVA-KULeuven.
- Vermeersch, L. (2018). *Het sociaal-cultureel handelen... tegen het licht*. Leuven: HIVA-KULeuven. https://socius.be/wp-content/uploads/2021/01/Pro2030_Het-sociaal-cultureel-handelen-tegen-het-licht.pdf
- Vermeersch, L. (2020). Veel beterschap! Wat de sociaal-culturele sector kan leren van 30 jaar kwaliteitszorg. *Socius Voortgangsrapport*, 12–21.
- Volont, L., Lijster, T. & Gielen, P. (2022) *The Rise of the Common City. On the Culture of Commoning*. Brussel: ASP.
- Wilson, D. & Sperber, D. (2004). *Relevance Theory*. In L. R. Horn & G. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*. (Blackwell), 607–632.
- Wouters, R. & Vermeersch, L. *De politieke rol van middenveldkoepels herbekeken*. CSI Flanders-paper. www.middenveldinnovatie.be
- Zlatev, J. (2003). Meaning = Life (+ Culture). An outline of a unified biocultural theory of meaning. *Evolution of Communication*, 4(2), 253–296.



socius.be

**SO
CIUS.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk