

# **Van dorpsfeest tot sociale ontwikkeling; een casestudie in Oldemarkt**

Dani Grevelink

10-06-2018

Supervisor: dr. H.J.W. (Arie) Stoffelen

## COLOFON

---

Titel: Van dorpsfeest tot sociale ontwikkeling; een casestudie in Oldemarkt

Datum: 10-06-2018

Supervisor: dr. H.J.W. (Arie) Stoffelen

Auteur: Dani Grevelink

Student nummer: S2984245

E-mail: d.grevelink@student.rug.nl

Institutie: Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit: Faculteit ruimtelijke wetenschappen

## SAMENVATTING

---

De bijdrage van een dorpsfeest aan de gemeenschap kan zijn het faciliteren van sociale contacten. Door deze sociale contacten is het mogelijk dat de gemeenschap zich op sociaal vlak ontwikkelt. Dit onderzoek tracht deze manier te omschrijven door middel van een casestudie. Het doel van dit onderzoek is te onderzoeken of en in welke mate het dorpsfeest in Oldemarkt bijdraagt aan de sociale ontwikkeling binnen de gemeenschap van Oldemarkt.

Om de sociale ontwikkeling binnen rurale gebieden te waarborgen is het van belang dat er partijen zijn die zich inzetten voor de leefbaarheid van deze gebieden. Door het wegtrekken van jongere mensen uit rurale gebieden komt het voortbestaan van deze partijen in gevaar. Om sociale ontwikkeling te faciliteren is het van belang dat er een hechte gemeenschap gecreëerd wordt. Communicatie tussen leden van de gemeenschap is van fundamentele waarde voor het creëren van deze hechtheid. Deze communicatie kan door actieve burgers gestimuleerd worden door het creëren van een ontmoetingsplek voor leden van de gemeenschap. Op deze ontmoetingsplek kunnen sociale contacten ontstaan die tot sociaal kapitaal kunnen leiden. Er is echter nog weinig onderzoek verricht naar de manier waarop burgerinitiatieven leiden tot het ontstaan van sociale contacten waardoor sociale ontwikkeling gewaarborgd wordt.

Dit onderzoek is uitgevoerd door een kwalitatief onderzoek te verrichten naar het dorpsfeest in Oldemarkt. Door middel van focusgroepen en interviews zijn er data verzameld bij twee actoren: bezoekers van het dorpsfeest en de organisatoren van het dorpsfeest in de vorm van het bestuur van de Feeststichting Oldemarkt.

Vanuit het oogpunt van het bestuur van de Feeststichting Oldemarkt (organisatoren) is te zien dat er geparticipeerd wordt binnen de gemeenschap vanwege de *interpersonal attachment* met directe contacten binnen het dorp. De organisatoren van het dorpsfeest zien in dat er binnen Oldemarkt nauwelijks communicatie plaatsvindt tussen leden van de gemeenschap waardoor sociale ontwikkeling niet van de grond komt. Door middel van het actief participeren in de gemeenschap proberen de organisatoren sociale contacten en indirect sociale ontwikkeling te faciliteren.

Voor bezoekers blijkt dat de mogelijkheid voor sociale ontwikkeling binnen de gemeenschap aanwezig is door het verlagen van de drempel om toegang te krijgen tot sociaal kapitaal binnen het dorp. Het dorpsfeest is een ontmoetingsplek waar mensen van binnen de gemeenschap de mogelijkheid krijgen elkaar te spreken. Ook wordt er contact gelegd met mensen die zich niet in de directe contactenkring bevinden.

# INHOUDSOPGAVE

---

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1. Inleiding onderzoek	5
1.2. Leeswijzer	6
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>7</b>
2.1. Sociale ontwikkeling door burgerparticipatie	7
2.2. Sociaal kapitaal	7
2.3. Place attachment	8
2.4. Ontmoetingsplaats	8
2.5. Conceptueel model	8
<b>3. Methodologie</b>	<b>10</b>
3.1. Dataverzameling	10
3.2. Reflectie dataverzameling	12
3.3. Data-analyse	12
<b>4. Resultaten</b>	<b>14</b>
4.1. Organisatoren	14
4.1.1. Van interpersonal attachment tot actieve participatie	14
4.1.2. Faciliteren ontmoetingsplek	14
4.2. Bezoekers	15
4.2.1. Place attachment of interpersonal attachment	15
4.2.2. Ontstaan ontmoetingsplek en ontstaan sociale contacten	15
4.2.3. Sociaal kapitaal en sociale ontwikkeling	16
<b>5. Conclusie</b>	<b>18</b>
5.1. Conclusie	18
5.2. Aanbevelingen	18
<b>Referenties</b>	<b>20</b>
<b>Bijlage</b>	<b>22</b>
Interview	22
Onderwerpenlijst gebruikt gedurende interviews	24
Tabellen	25

# 1 INLEIDING

---

## 1.1 Inleiding onderzoek

In de huidige tijd van globalisatie focussen overheden, bedrijven en verschillende media zich voornamelijk op stedelijke gebieden wat, tot het verminderen van de competitiviteit in rurale gebieden zou kunnen leiden (Blichfeldt & Halkier, 2014). Hoewel dit niet het geval is in bijvoorbeeld de toeristische sector, lijkt de economische groei wel geconcentreerd op stedelijke gebieden. Tevens vangen rurale gebieden schokken zoals recessies slecht op (Patton et al., 2016). Rurale gebieden kennen hierdoor andere problemen dan stedelijke gebieden en moeten deze vaak van binnenuit op zien te lossen. Om rurale gebieden zicht te laten behouden op endogene ontwikkeling worden lokale middelen ingezet. Endogene ontwikkeling is een ontwikkeling die vanuit het gebied zelf gerealiseerd wordt en waarbij de beslissingen en uiteindelijke effecten voornamelijk lokaal zijn en kunnen helpen om het rurale gebied in stand te houden in de toekomst (Ray, 2001).

Volgens Giampiccoli en Kalis (2012) zijn de lokale cultuur en middelen niet alleen interessant voor bijvoorbeeld toeristen. De uiting van de lokale cultuur zou namelijk ook kunnen zorgen voor het behouden van de eigen lokale cultuur en het gemeenschapsgevoel, bijvoorbeeld het overdragen van cultuur aan de volgende generatie. Om de ontwikkeling van de gemeenschap te waarborgen, is het van belang de authenticiteit van de lokale cultuur te blijven uiten (Blichfeldt & Halkier, 2014). Het is belangrijk om positieve ontwikkelingen te waarborgen binnen rurale gebieden. Daarom is het volgens Curry (2012) van belang niet op de private partijen te focussen maar vooral het welzijn van de gemeenschap binnen rurale gebieden te onderhouden of zelfs versterken. Volgens Curry (2012) zijn lokale, niet-politieke partijen hiervoor erg van belang om deze ontwikkelingen binnen de gemeenschap te creëren, vanwege de focus op economische ontwikkeling van nationale en politieke partijen.

Om het voortbestaan van dit soort partijen te garanderen zijn mensen van jongere leeftijd nodig om ouderen op te volgen. Het zijn echter vooral deze jongere inwoners van rurale gebieden die wegtrekken vanwege grotere baankansen in stedelijke gebieden (Ulrich-Schad, 2015). Het wegtrekken van jongere bewoners uit rurale gebieden kan gezien worden als een probleem. Dit zijn vaak de inwoners die de meeste invloed kunnen uitoefenen binnen een ruraal gebied (Lin, 2001), bijvoorbeeld in de zin van het behouden van endogene ontwikkeling. Op het moment dat deze daadkrachtige inwoners wegtrekken ontstaat er een gat in de rurale gemeenschap. Daarnaast kan het moeilijk worden om verschillende voorzieningen in rurale gebieden in stand te houden, terwijl deze voorzieningen juist belangrijk zijn om rurale gebieden in leven te houden (Florida, 2002). Uiteindelijk kan de leefbaarheid in rurale gebieden hierdoor in gevaar komen (Gieling & Haartsen, 2017). Leefbaarheid wordt meestal gezien als de mate waarin de fysieke en sociale omgeving aan de wensen en behoeften van inwoners voldoet (Leidelmeijer et al., 2008). Volgens Gieling & Haartsen (2017) zijn het de actieve burgers die ervoor zorgen dat de leefbaarheid in rurale gebieden in stand houden. Hwang en Stewart (2017) geven aan dat het ontstaan van sociale netwerken binnen de gemeenschap ook kan leiden tot collectieve activiteiten. In beide gevallen is de sociale ontwikkeling die ontstaat endogeen.

Om inwoners van een gemeenschap bij elkaar te brengen zijn verschillende mogelijkheden te vinden, zoals het gezamenlijk uiten van culturele waarden en het uitvoeren van tradities en activiteiten. Een van de meest voorkomende manieren om sociale contacten te faciliteren met als doel de sociale (endogene) ontwikkeling binnen de gemeenschap is het houden van een dorpsfeest (Gibson et al. 2009). Deze dorpsfeesten stimuleren sociale contacten binnen de gemeenschap waardoor het sociale netwerk versterkt wordt. Hierdoor kan de sociale ontwikkeling van de gemeenschap gefaciliteerd worden. Volgens Gibson et al. (2009) is dit vooral van belang in niet-stedelijke gebieden. Het voornaamste doel zou het creëren van een groepsgevoel binnen de gemeenschap moeten zijn. Er zijn echter ook dorpsfeesten die gefocust zijn op het genereren van economische ontwikkeling voor de gemeenschap (Thomason & Perdue, 1987). Vaak hangen de doelen van dorpsfeesten dus af van de schaal van het dorpsfeest (Gibson et al., 2009).

De bijdrage van een dorpsfeest aan de gemeenschap kan dus zijn het faciliteren van sociale contacten. Door deze sociale contacten is het mogelijk dat de gemeenschap zich op sociaal vlak ontwikkelt.

Door een casestudie uit te voeren over het dorpsfeest in Oldemarkt tracht dit onderzoek de hoofdvraag '*hoe draagt het dorpsfeest in Oldemarkt (Overijssel) bij aan de sociale ontwikkeling binnen de gemeenschap van Oldemarkt?*' te beantwoorden. Dit dorpsfeest is wordt georganiseerd door en voor de bewoners van Oldemarkt (de gemeenschap) waardoor dit een geschikte casus is. Deze hoofdvraag zal beantwoord worden door onderzoek te doen naar de volgende deelvragen:

- In welke mate leidt *place attachment* tot een actieve participatie van organisatoren?
- Hoe resulteert het organiseren van het dorpsfeest in sociale contacten tussen bezoekers?
- Hoe zorgt het dorpsfeest voor sociaal contact tussen bezoekers na afloop van het dorpsfeest?
- Hoe zorgen deze sociale contacten voor het ontstaan van sociaal kapitaal?

## 1.2 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal er een conceptueel kader geschetst worden waarbinnen het gehele onderzoek zal plaatsvinden. Aspecten die te maken hebben met de sociale ontwikkeling van een gemeenschap aan de hand van het dorpsfeest zullen dit conceptuele kader creëren. In het derde hoofdstuk wordt ingegaan op de methodologie van dit scriptie-onderzoek, zoals de keuzes voor onderzoeksmethodes en analyse. In het hoofdstuk Resultaten worden de verzamelde data in de context van de eerder besproken theorie uiteengezet. Hier wordt getracht uiteen te zetten hoe sociale contacten tot sociale ontwikkeling kunnen leiden. In het vijfde hoofdstuk zullen verschillende conclusies voor de gemeenschap van Oldemarkt uit de resultaten besproken worden en zullen er eventuele aanbevelingen worden gedaan.

## 2 THEORETISCH KADER

---

### 2.1 *Sociale ontwikkeling door burgerparticipatie*

Volgens Moore (2002) zijn twee karakteristieken belangrijk in de sociale ontwikkeling van een gemeenschap: gemeenschappen hebben mensen nodig met kennis over de historie van de gemeenschap en een sterk gevoel voor de plaats van de gemeenschap. Daarnaast zijn er mensen nodig die nieuwe informatie en ideeën binnen brengen die voor verandering kunnen zorgen. Volgens Kneafsy (2000) is het voor rurale gebieden belangrijk om historische en nieuwe sociale relaties in stand te houden. Dit houdt in dat er een balans moet ontstaan tussen het endogene en het exogene netwerk zodat de gemeenschap niet te geïsoleerd raakt en geen sociale ontwikkeling meer doormaakt, maar ook niet volledig veranderd. Dit is een dynamisch proces aangezien nieuwe relaties vanzelf historische (endogene) relaties worden.

Volgens Putnam (2000) krijgt de sociale ontwikkeling in een gemeenschap gestalte middels communicatie tussen inwoners en het gezamenlijk werken aan lokale projecten, ook wel burgerparticipatie genoemd. Burgerparticipatie is vaak een rurale aangelegenheid aangezien in rurale gebieden de dagelijkse leefomgeving veel kleiner is op het gebied van sociale relaties. Men is meer op elkaar aangewezen dan in stedelijke gebieden waardoor sociale relaties een bepalende factor zijn in het participeren in de gemeenschap (Putnam, 2000; Gieling & Haartsen, 2017). Dit is in steden minder vaak het geval aangezien private en politieke partijen hier een sterkere positie hebben.

Burgerparticipatie komt voor in een sociaal systeem dat gedefinieerd is door de lokale nabijheid van de burgers (Warren, 1963). Binnen zo'n sociaal systeem ontstaan er verwachtingen van verschillende actoren binnen een web van sociale interactie. Deze verwachtingen schuiven deze actoren in een rol binnen de gemeenschap (Parson, 1951 in Carson, 1976), waardoor deze actoren zich verplicht voelen participatie door te zetten.

Gamble en Weil (1995) beschouwen burgerparticipatie als het actief en vrijwillig beïnvloeden van het beleid en programma's die op hun beurt de kwaliteit van het leven van de burgers beïnvloeden. Volgens Daley en Marsiglia (2000) participeren burgers omdat ze betrokken willen raken bij de samenwerking tussen burgers. Daarnaast zien leden van de gemeenschap in dat vrijwillig participeren tot sociaal kapitaal kan leiden (Putnam, 2000), waardoor sociale ontwikkeling mogelijk wordt.

### 2.2 *Sociaal kapitaal*

De eerdergenoemde contacten tussen burgers gedurende het samenwerken aan lokale projecten en tijdens bijeenkomsten leveren een sociaal netwerk op (Lin, 2001). Deze sociale netwerken kunnen leiden tot sociaal kapitaal binnen een gemeenschap. Er is veel discussie rondom de definitie van sociaal kapitaal. Een definitie die wordt gegeven door Lin (2001, p.19) is: "*social capital is an investment in social relations with expected returns in the marketplace.*". De 'markt' waarop dit sociale kapitaal van invloed kan zijn kunnen economisch, politiek, arbeid gerelateerd en gemeenschap gerelateerd zijn. Onyx et al. (2005) geven aan dat sociaal kapitaal een manier is om de capaciteit van de gemeenschap uit te breiden. Sociaal kapitaal is ingebed in sociale relaties en geeft toegang tot verschillende voorzieningen. Volgens Putnam (1993) zijn sociale structuur en sociale relaties fundamentele onderdelen van sociaal kapitaal. Creativiteit en kennis worden voornamelijk vergaard in sociale netwerken in plaats van tijdens individuele activiteiten (Björk et al., 2011). Het creëren van sociale contacten en daarmee sociaal kapitaal zijn voor kleine gemeenschappen daardoor van belang.

Gieling en Haartsen (2017) geven aan dat actieve participatie in gemeenschappen leidt tot een accumulatie van sociaal kapitaal en een hechtere gemeenschap. Dit kan later leiden tot sociale ontwikkeling van de gemeenschap. Putnam (2000) noemt deze vorm van sociaal kapitaal *bonding*. Deze vorm van sociaal kapitaal leidt tot het creëren van vertrouwen, samenwerking en effectiviteit in het werken aan projecten in de gemeenschap. Lin (2001) ziet ook dat een gemeenschap zich kan

ontwikkelen door middel van sociaal kapitaal. Mensen worden gezien als onderdeel van een gemeenschap en kunnen hierdoor ook gebruik maken van de netwerken van andere leden van de gemeenschap. Daardoor wordt de hoeveelheid voorzieningen die een inwoner kan bereiken vergroot.

Volgens Coleman (1990) bestaat sociaal kapitaal uit twee verschillende factoren. Sociaal kapitaal is, zoals eerdergenoemd, een onderdeel van een sociale structuur binnen een gemeenschap. Daarnaast is sociaal kapitaal een middel waarmee mensen binnen een gemeenschap bepaalde activiteiten faciliteren en zich ontwikkelen. Binnen de eerder gegeven definitie van Lin (2001, p.19) kan de sociale structuur binnen de gemeenschap als de 'sociale relaties' gezien worden, terwijl het faciliteren van activiteiten de 'verwachte opbrengsten' inhoudt.

Eerder werd al aangegeven dat burgers participeren om bijvoorbeeld uit te oefenen in een gemeenschap. Dit kan voortkomen uit het feit dat inwoners zich verbonden voelen met een plaats.

### 2.3 *Place attachment*

De verbondenheid die mensen met een plaats of een gemeenschap voelen wordt *place attachment* genoemd. "*Place attachment broadly encompasses aspects of identity, physical or social dependence, and emotional connection to specific aspects of the physical environment or other creatures that share such space.*" (Haywood, 2014, P.70-71). Dit kan bijvoorbeeld ontstaan door de lengte van verblijf op een plek, of de ervaringen die iemand op een bepaalde plek heeft meegemaakt. Volgens Altman en Low (1992, in Haywood, 2014) is *place attachment* de band tussen mensen en plaatsen, waarbij verschillende relatie tussen mensen en niet-menselijke eigenschappen plaatsvinden. Scannell en Gifford (2017) vinden dat relaties tussen mensen een erg belangrijke rol spelen in hechtenis, dit kan ook los gezien worden van de plaats zelf. Dit wordt *interpersonal attachment* genoemd.

Een sterke *place attachment* leidt tot het construeren van een *place meaning* (Haywood, 2014). Dit concept houdt in dat er verschillende symbolische betekenissen aan mensen en een plaats worden gehecht. *Place attachment* laat de emotionele band van een individu met mensen en/of een plek zien terwijl *place meaning* de reden voor de aantrekkingskracht van personen of een plek voorstelt. Om de *place attachment* te kunnen stimuleren zijn verschillende processen mogelijk, zoals het organiseren van festivals rondom lokaal geproduceerd voedsel (Blichfeldt & Halkier, 2014) of traditionele dorpsfeesten (Gibson et al., 2009).

### 2.4 *Ontmoetingsplaats*

Om sociale contacten te waarborgen zijn ontmoetingsplaatsen binnen de gemeenschap nodig. Volgens Putnam (2000) zijn gemeenschap en communicatie erg met elkaar verweven. Communicatie is het fundament voor het creëren van sociale contacten. Deze sociale contacten kunnen een netwerk creëren waardoor sociaal kapitaal gefaciliteerd wordt, aangezien connecties door het communiceren met elkaar sterker worden (Hoang et al., 2016). Dit wordt, zoals eerdergenoemd, *bonding* genoemd (Putnam, 2000). Patulny en Svendsen (2007) beamen het belang van een ontmoetingsplek binnen een gemeenschap voor het faciliteren van sociaal contact. Deze ontmoetingsplekken zijn fundamenteel voor het ontstaan van sociaal kapitaal.

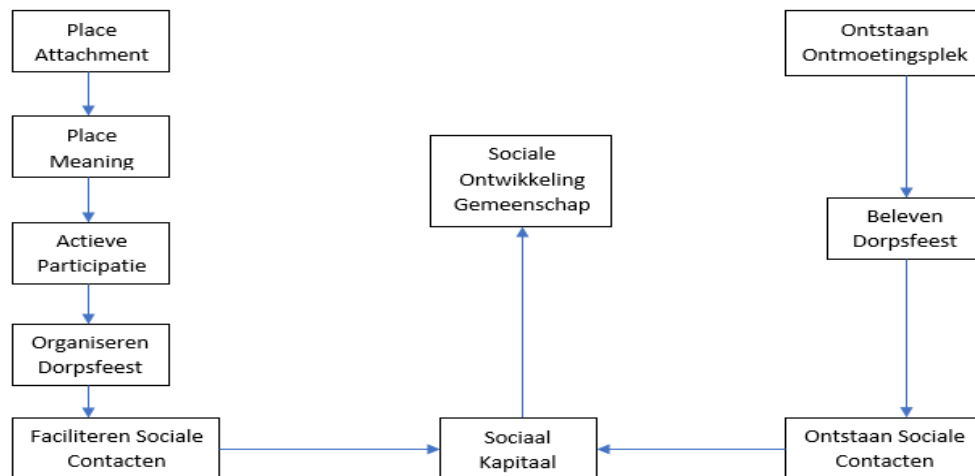
Ondanks dat het creëren van ontwikkeling voornamelijk een sociale aangelegenheid is, moet de fysieke component binnen deze ontwikkeling niet onderschat worden (Davies & Herbert, 1993). Lynne (2002) ziet in dat een fysieke plek waar de gemeenschap bijeenkomt kan zorgen voor het gevoel dat er ook daadwerkelijk een gemeenschap bestaat. Hierdoor kunnen sociale contacten ontstaan.

### 2.5 *Conceptueel model*

Dit onderzoek focust zich op de achterliggende verklaringen van de processen die in het onderstaande conceptuele model te zien zijn. Aan de linkerkant van het model is te zien hoe *place attachment* en *place meaning* tot een actieve participatie van burgers kan leiden. Hierbij kan gedacht worden aan het organiseren van een dorpsfeest, wat veel sociale contacten op kan leveren (Gibson et al., 2009). Sociale contacten op een dorpsfeest zorgen voor een sociaal netwerk, wat een



fundamenteel onderdeel is van sociaal kapitaal (Putnam, 1993). Door dit proces van sociaal kapitaal kan de leefbaarheid in een gemeenschap verbeteren (Gielsing & Haartsen, 2017) en kan een gemeenschap zich sociaal ontwikkelen (Coleman, 1990).



Figuur 1: Conceptueel model sociale ontwikkeling gemeenschap Oldemarkt

Aan de rechterkant is te zien dat het ontstaan van een ontmoetingsplek kan leiden tot bezoeken van een dorpsfeest door de leden van de gemeenschap (in dit geval Oldemarkt). Deze ontmoetingsplek faciliteert het sociale contact (Patulny en Svendsen, 2007) waaruit mogelijk sociaal kapitaal kan ontstaan (Putnam, 1993). Het dorpsfeest in Oldemarkt kan gezien worden als een soort condensatiekern voor sociale ontwikkeling in de gemeenschap.

### 3 METHODOLOGIE

#### 3.1 Dataverzameling

Er is gekozen voor een casestudie waarbij één dorp als case is genomen vanwege praktische redenen. Dit is gebeurd vanuit het standpunt van de organisatoren en de bezoekers van het dorpsfeest. Niet-participerende mensen zijn niet onderzocht aangezien zij niet deelnemen in het ontstaan van sociale contacten (zie conceptueel model).

Als case is gekozen voor een dorpsfeest dat binnen de leefomgeving van mij als onderzoeker ligt, aangezien op deze manier een geschikte case gevonden kan worden en data deels via het persoonlijke netwerk verzameld kunnen worden. Doordat ik dichtbij Oldemarkt ben opgegroeid ken ik de gemeenschap relatief goed, waardoor het mogelijk is dat ik gemakkelijker de benodigde informatie weet te verwerven. Het dorp waar het onderzoek plaatsvond is Oldemarkt (zie Figuur 2). Hier vindt jaarlijks een dorpsfeest met verschillende activiteiten plaats wat dit een geschikte case maakt. Omdat er voornamelijk naar eerdere ervaringen wordt gevraagd, is het van belang dat dit dorpsfeest al meerdere malen heeft plaatsgevonden.



Figuur 2: Ligging Oldemarkt en Festivalterrein (bron: Esri Nederland)

Er wordt getracht te onderzoeken hoe sociale ontwikkeling kan ontstaan aan de hand van het dorpsfeest in Oldemarkt. Vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek is gekozen voor een focus op kwalitatief onderzoek. Daarnaast geven kwalitatieve onderzoeken doorgaans meer inzicht in sociale processen (Longhurst, 2013). Hiervoor zijn focus-groepen en interviews afgenomen, waarmee meningen en ervaringen van individuen in bepaalde processen achterhaald kunnen worden (Gill et al., 2008). Een van de focus-groepen vond plaats met het bestuur van de Feeststichting Oldemarkt. Omdat dit slechts één focus-groep betreft zijn data vrij eenzijdig. Vragen krijgen vaak een antwoord dat ten goede komt van de Feeststichting, ook wel cognitieve dissonantie genoemd (Clifford et al., 2010). De andere focus-groep en twee interviews zijn gehouden met bezoekers van het dorpsfeest. Er is onderzoek gedaan naar de ervaringen omtrent het dorpsfeest van organiserende en bezoekende mensen, waardoor er ook in de dataverzameling eenzelfde onderscheid gemaakt is.

De focus-groepen en de interviews waren van semigestructureerde aard. Dit is een flexibele manier van interviewen, waardoor tevens informatie achterhaald kan worden over onderwerpen waar vooraf niet over nagedacht is door de onderzoeker (Gill et al., 2008). Vandaar dat er in de bijlage een uitgewerkt interviewprotocol en een onderwerpenlijst te vinden is. De interview-guide is gebruikt als richtlijn voor gestelde vragen tijdens de interviews. Gedurende de dataverzameling is de onderwerpenlijst gebruikt. Hiermee wordt voorkomen dat vragen opgelezen worden, waardoor een spontaan gesprek ontstaan kan tussen onderzoeker en respondent (Clifford et al., 2010). Door de verschillende beweegredenen die organisatoren en bezoekers kunnen hebben is deze manier van data verzamelen geschikt. De verschillende interviews zijn met toestemming van de respondenten opgenomen en getranscribeerd. Dit maakt het mogelijk de kwalitatieve data te analyseren. De opnames worden beveiligd opgeslagen op een laptop en na afloop van het onderzoek direct verwijderd om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen.

Er is gekozen voor het doen van focus-groepen omdat op deze manier sociale relaties en communicaties specifiek nagegaan kunnen worden. Dit is minder het geval bij één-op-één interviews. De focus-groep met het bestuur van de Feeststichting van Oldemarkt is gehouden met drie van de bestuursleden (Zie Tabel 1). De focus-groep met bezoekers bestond uit vijf mannen uit het dorp, die allen het dorpsfeest bezoeken. De twee interviews leidden voor veel vragen tot overlap in resultaten, ook wel data-saturatie genoemd (Kahlke, 2016). Vanaf dit moment is besloten dat er genoeg data is verzameld.

Volgens Clifford et al. (2010) is het belangrijk de respondenten voor en tijdens de dataverzameling te laten zien dat er op een ethische manier wordt omgegaan met persoonlijke informatie. Dit is gedaan door het duidelijk informeren van de respondent over het doel van het onderzoek, de voorwaarden van de interviews en hier goedkeuring voor te krijgen, ook wel *informed consent* genoemd. Om de respondenten een duidelijk beeld te verschaffen over de mogelijkheden en voorwaarden tijdens de interviews is er een lijst met onderwerpen die voor het afnemen van het interviews besproken zal worden (zie Bijlage, interviews).

Omdat de leden van het bestuur van de Feeststichting naar voren treden als één bestuur, is er samen met de respondenten besloten de leden 'lid van de Feeststichting' te noemen binnen het onderzoek. Daarnaast bestaat het bestuur uit slechts tien mensen waardoor pseudoniemen geen toegevoegde waarde hebben voor de anonimiteit van de leden. Iedereen weet immers dat de antwoorden van één van de tien komen. Met de bezoekers van het dorpsfeest is wel afgesproken pseudoniemen te gebruiken om de anonimiteit te waarborgen, dit kan leiden tot een betere dataverzameling vanwege het veilige gevoel dat gecreëerd wordt (Clifford et al., 2010).

Wie?	Kenmerk	Leeftijd(en)	Woonplaats	Soort dataverzameling
Jongeren (mannen)	Bezoekers	18, 19, 21, 23, 25	Oldemarkt (allen)	Focus-groep
Jongere (vrouw)	Bezoekers	19	Oldemarkt	Interview
Oudere (man)	Bezoeker	49	Oldemarkt	Interview
Feeststichting Oldemarkt (één man, twee vrouw)	Organisatoren	-	Oldemarkt	Focus-groep

Tabel 1: Karakteristieken geïnterviewden

De organisatoren van het dorpsfeest zijn via het contactformulier op de website gecontacteerd. De focus-groep met de organisatoren heeft plaatsgevonden voor aanvang van een bestuursvergadering, aangezien dit een van de weinige momenten was dat meerdere leden de mogelijkheid hadden zich te laten interviewen. Hierdoor is het mogelijk dat de data niet 'volledig' zijn door de kleinere groep respondenten. Dit was echter de beste manier die mogelijk was, waardoor er voor deze opzet gekozen is. De focus-groep vindt plaats met drie van de leden van de organisatie in het zalencentrum Dalzicht te Oldemarkt aangezien dit de plaats van de bijeenkomst van het bestuur is. Omdat dit voor de organisatoren een bekende omgeving is, lijkt dit een geschikte locatie. Dit kan een positieve invloed hebben op de sfeer tijdens het interview en de kwaliteit van de data (Clifford et al., 2010).

De focus-groep en één van de interviews met de bezoekers heeft plaatsgevonden op een terras in Oldemarkt. Ook deze locatie is gekozen omdat dit voor respondenten een bekende plaats is (Clifford et al., 2010). Het laatste interview heeft thuis bij een respondent plaatsgevonden.

### 3.2 Reflectie dataverzameling

Het voordeel van een focus-groep bij het bestuur van de Feeststichting was kenbaar door het feit dat de bestuursleden met elkaar in discussie gingen over onderwerpen waardoor meerdere zienswijzen duidelijk werden. Wel is het in het geval van meerdere respondenten moeilijker het gesprek te leiden als onderzoeker waardoor het regelmatig afwijkt van het onderwerp. Als onderzoeker ben ik binnen het bestuur van de Feeststichting Oldemarkt relatief onbekend waardoor de resultaten van de focus-groep met het bestuur niet getekend zal worden door enige inmenging van bekendheid met mij als onderzoeker.

Door middel van mijn persoonlijke netwerk is er contact gezocht met verschillende inwoners van Oldemarkt die jaarlijks het dorpsfeest bezoeken. Daarnaast zijn er personen door mezelf benaderd om op deze manier te voorkomen dat de focus-groep bestaat uit een selectief gedeelte van de inwoners van Oldemarkt. Hierdoor werd de dataverzameling geen gezellige aangelegenheid maar een diepgaand gesprek.

Tijdens deze focus-groep met bezoekers viel op dat respondenten moeite hadden met het formuleren van antwoorden over bepaalde onderwerpen. Doordat er meerdere respondenten aanwezig waren, ontstond er toch een gesprek. Dit kwam doordat er steeds wel iemand was die een goed antwoord wist te formuleren, waar andere respondenten zich aan op wisten te trekken. Ook in deze focus-groep werd er regelmatig afgeweken van het onderwerp waardoor ik als onderzoeker vaak bij moest sturen om tot resultaten te komen. Binnen het dorp zelf ben ik relatief bekend waardoor het van belang was ervoor te zorgen dat er respondenten waren waarbij ik niet bekend ben. Hierdoor is voorkomen dat de focus-groep en het interview resultaten opleveren die komen door de bekende positie in het dorp van mij als onderzoeker.

De afgenomen interviews waren meer op het onderwerp van het onderzoek gericht omdat er meer gefocust werd op de vragen van de onderzoeker in plaats van het gesprek met andere respondenten. Hierdoor konden voornamelijk persoonlijke ervaringen achterhaald worden. Sociale

relaties kwamen hierbij minder aan bod door het feit dat dit een één-op-één gesprek is en er geen communicatie plaatsvond met andere respondenten.

### 3.3 Data-analyse

Er is gekozen de data-analyse handmatig uit te voeren en geen gebruik te maken van software. Ondanks dat software een hulpmiddel is voor het testen van relaties tussen concepten en voor het structureren van data (Tesch, 1993; Dey, 1993 in Catterall, 1996) wordt er geen gebruik gemaakt van software. De reden hiervoor is dat voor de dataverzameling bij de bezoekers slechts drie transcripten vergeleken zijn, waardoor een handmatige analyse even snel en effectief is als een analyse middels software. Voor de analyse van de focus-groep met de Feeststichting is een vergelijking tussen resultaten niet aan de orde, waardoor software gebruiken hiervoor ook niet van toegevoegde waarde is. Omdat er verschillende data-verzamelmethoden zijn gebruikt, is er tijdens de analyse gebruik gemaakt van triangulatie (Kahlke, 2016). Dit houdt in dat er verschillende soort data gebruikt wordt om de resultaten uit verschillende verzamelmethoden te kunnen valideren (Kahlke, 2016).

De analyse van de dataverzameling is gedaan door het opstellen van verschillende codes, om deze vervolgens toe te kennen aan de gegeven antwoorden. Door middel van het labelen van de resultaten met codes kunnen data gemakkelijk geëvalueerd en geanalyseerd worden (Clifford et al., 2010). Deze codes zijn gecreëerd door de concepten uit het conceptueel model over te nemen. Er zal een proces aangehouden worden wat open codering genoemd wordt (Straus & Corbin, 1990). Hierdoor is een *code-tree* ontstaan (zie Bijlage, Tabel 2&3). Dit is een verzameling van de toegekende codes bij de analyse. Gedurende het onderzoek blijft de mogelijkheid bestaan om de vooraf opgezette codes aan te passen, afhankelijk van de relevantie van de codes.

De analyse van de data uitgevoerd door middel van een kleurenschema. Elke hoofdcode heeft een kleur toegekend gekregen en wordt in de transcripten gearceerd als deze van toepassing is. Veel resultaten hebben hierbij twee verschillende kleuren gekregen waardoor data gekoppeld zijn. Door het bepalen van de frequentie van de code is de relevantie per code bepaald. Hiermee is de toepasbaarheid van het conceptueel model getest, zoals in de Resultaten te zien is.

In het geval van de data van de bezoekers worden verschillende transcripten vergeleken, waardoor codes binnen de transcripten gekoppeld kunnen worden. Bij het transcript van de focus-groep met de organisatoren vindt geen vergelijking plaats. Hier wordt de data enkel gestructureerd en worden codes opgeteld om tot resultaten te komen, zoals in het volgende hoofdstuk te zien is.

## 4 RESULTATEN

---

### 4.1 Organisatoren

#### 4.1.1 Van interpersonal attachment tot actieve participatie

De drie geïnterviewde organisatoren van het dorpsfeest werd gevraagd waaraan men nou werkelijk gehecht is in Oldemarkt. Volgens de theorie zou hechtenis aan een plek moeten leiden tot het creëren van een betekenis van de desbetreffende plek voor inwoners (Haywood, 2014). De organisatoren gaven voornamelijk aan gehecht te zijn aan hun familie en vrienden die ook in Oldemarkt wonen. Specifieke eigenschappen van Oldemarkt betekenden nauwelijks iets voor de respondenten, waardoor *place attachment* in dit geval een kleine rol lijkt te spelen. Op de vraag ‘wat mis je aan het dorp als je niet in Oldemarkt bent?’ werd dan ook geantwoord:

*“Mijn familie en mijn gezin (...) maar wat mis je hier in het dorp? Tja eigenlijk niets.”*

Lid Feeststichting Oldemarkt

In het geval van deze organisatoren speelt voornamelijk de *interpersonal attachment* een rol in de keuze om actief te participeren in de gemeenschap van Oldemarkt (Scannell & Gifford, 2017). Dit is mogelijk de reden dat de organisatoren participeren in de organisatie van een sociale dorpsbijeenkomst en niet in activiteiten waarbij de directe fysieke omgeving verbeterd wordt.

Deze *interpersonal attachment* is dermate sterk dat de participanten in het onderzoek ondanks tegenslagen blijven participeren in de Feeststichting. Dit blijkt ten eerste uit het feit dat men aangaf dat het de afgelopen jaren steeds moeilijker wordt een dorpsfeest te organiseren dat van dezelfde kwaliteit en omvang is als voorgaande jaren, voornamelijk door het teruglopende aantal bezoekers. Ten tweede kost het veel tijd om lid te zijn van de Feeststichting aangezien er regelmatig vergaderd wordt, er aan geldwerving gewerkt moet worden, derden op tijd benaderd moeten worden en er randactiviteiten plaatsvinden (denk aan markten en paasactiviteiten). Doordat bestuurders van de Feeststichting gehecht zijn aan familie en vrienden in het dorp kiest men ervoor hun vrije tijd en moeite te investeren in het dorp en de organisatie van het dorpsfeest. Naast gehecht te zijn aan de directe contactenkring, ontstaan er door de intensieve samenwerking ook zeer hechte banden binnen de Feeststichting waardoor de activiteiten doorgezet worden:

*“Ik denk dat het voor ons meer de groep zelf is. Het wordt een soort familie zeg maar. Het is iets van het hele weekend bij elkaar zijn. Wij hebben wel meer aan elkaar gekregen. Niet echt aan het dorp.”*

Lid Feeststichting Oldemarkt

Om ervoor te zorgen dat Oldemarkt zichzelf blijft en er voor jong en oud iets te beleven is zijn initiatiefnemers als de leden van de Feeststichting nodig. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van Gamble en Weil (1995) en Gieling en Haartsen (2017) die aangeven dat actieve burgers ervoor zorgen dat de kwaliteit van een dorp gewaarborgd wordt. Zonder deze actieve burgers zouden bottom-up initiatieven zoals het dorpsfeest en de overige activiteiten immers niet tot stand worden gebracht. Uiteindelijk zouden deze initiatieven tot sociale ontwikkeling van de gemeenschap kunnen leiden zoals in de volgende secties te zien is.

#### 4.1.2 Faciliteren ontmoetingsplek

Om een hechte gemeenschap te creëren moet er binnen de gemeenschap gecommuniceerd worden (Hoang et al., 2016). Zonder communicatie worden banden niet hechter en zal een gemeenschap zich

niet sociaal ontwikkelen. De leden Feeststichting Oldemarkt zien in dat deze communicatie binnen Oldemarkt nog te wensen overlaat, waardoor er in vergelijking met andere dorpen geen gemeenschapsgevoel ontstaat:

*“Oldemarkt is wat dat betreft denk ik een beetje los zand. Gewoon van alles wat. Zie als je Kuinre, Vollenhove of Sint-Jansklooster hebt, dat zijn veel hechtere dorpen die er alles wel voor over hebben.”*

Lid Feeststichting Oldemarkt

Hierdoor lijkt het organiseren van een dorpsfeest een goede oplossing om een hechtere gemeenschap te creëren. Dit is een fysieke ontmoetingsplek waar inwoners van Oldemarkt elkaar ontmoeten en kunnen communiceren. Putnam (2000) beaamt dat communicatie ten grondslag ligt aan een hechte gemeenschap. Daarnaast geeft hij aan dat door middel van het communiceren met elkaar sociaal kapitaal in de hand gewerkt kan worden. Om inwoners het dorpsfeest te laten bezoeken is echter meer nodig dan het simpelweg creëren van een ontmoetingsplek.

## 4.2 Bezoekers

### 4.2.1 *Place attachment of interpersonal attachment*

Om het dorpsfeest te bezoeken moet een persoon enige binding hebben met de mensen of het dorp waar het feest plaatsvindt. Uit de focus-groep en de interviews die gehouden zijn met enkele bezoekers blijkt dat het voornamelijk de mensen uit het dorp zijn die ervoor zorgen dat ook zij het dorpsfeest bezoeken:

*“Ik ga voor de gezelligheid (...) iedereen is daar.”*

Karina, 19.

Dit komt overeen met de bevindingen van Haywood (2014) die vindt dat het onder andere de mensen uit een bepaalde plek zijn die ervoor zorgen dat personen zich verbonden voelen. Ook voor bezoekers geldt dus dat het voornamelijk de *interpersonal attachment* is die ervoor zorgt dat men zich onderdeel van het dorp voelt (Scannell & Gifford, 2017). Veel inwoners van Oldemarkt zijn geboren en getogen in Oldemarkt, wat ook bijdraagt aan dit gevoel door de lengte van het verblijf en de vele ervaringen in het dorp (Haywood, 2014). Veel inwoners hebben alles binnen het dorp, denk aan werk, vrienden en familie. Dit houdt in dat men zich identificeert met het dorp en de gemeenschap. Volgens Haywood (2014) is het de identificatie met een plek die ertoe leidt dat inwoners zich verbonden voelt met de desbetreffende plek.

### 4.2.2 *Ontstaan ontmoetingsplek en ontstaan sociale contacten*

Omdat het dorpsfeest in Oldemarkt voornamelijk mensen uit het dorp zelf aantrekt, kennen bezoekers over het algemeen de meeste andere bezoekers. De meeste mensen uit het dorp spreekt men echter nauwelijks doordat men bezig is met eigen activiteiten zoals werk. Om ervoor te zorgen dat er een ontmoetingsplaats ontstaat waar mensen wel de gelegenheid krijgen om echt met elkaar in contact te komen is het van belang dat de ontmoetingsplaats van een bepaalde kwaliteit is. In het geval van het dorpsfeest wordt voornamelijk de muziek in de tentfeesten als de voornaamste kwalitatieve factor die ertoe leidt dat bewoners het feest bezoeken en met elkaar in contact kunnen komen.

Daarnaast wordt door respondenten aangegeven dat het van belang is dat er een minimum hoeveelheid mensen op het feest afkomt, ongeacht waar men vandaan komt. Uiteindelijk achten de bezoekers de sociale contacten die men op doet tijdens het feest belangrijker dan de daadwerkelijke afkomst uit het dorp.

*“Bij de Feeststichting moeten ze de afweging maken, of ze maken het een dorpsfeest en ze maken het kleiner, of ze maken het een commercieel feest en we gaan echt mensen uit andere dorpen trekken. Maar wat ze nu doen is er precies tussenin, met een hele kleine band en een hele grote tent.”*

Anko, 21.

Patulny en Svendsen (2007) beschouwen een fysieke ontmoetingsplek als een locatie waar sociale contacten kunnen ontstaan, er blijkt echter dat dit een te simpele manier van redeneren is. Inwoners van Oldemarkt komen niet enkel naar het dorpsfeest omdat er een tent staat die als ontmoetingsplek beschouwd kan worden. Er moet enig vermaak zijn en zekerheid van opkomst van andere bewoners wil men daadwerkelijk het dorpsfeest bezoeken. Reden hiervoor is vermoedelijk dat men zich met andere bewoners identificeert. Het sociale netwerk binnen het dorp is de grootste bindingsfactor met het dorp (Scannell & Gifford, 2017). Het bezoek van de ene bewoner leidt tot de beslissing om ook deel te nemen tijdens het dorpsfeest bij andere personen.

Als bewoners eenmaal het dorpsfeest bezoeken zijn er voornamelijk sociale contacten met de directe kring van familie en vrienden/kennissen. Maar zoals eerder al aangegeven waarderen bezoekers ook het feit dat men mensen spreekt die doorgaans niet in de directe contactenkring liggen. Volgens Putnam (2000) zijn de gemeenschap en communicatie sterk met elkaar verweven. Volgens Lynne (2002) kan een fysieke ontmoetingsplaats ervoor zorgen dat het gevoel van een gemeenschap groeit. In Oldemarkt wordt dit zichtbaar door het ontstaan van sociale contacten met mensen uit het dorp waar normaal weinig contact mee gezocht wordt. Het feit dat men weet dat een ander persoon uit het dorp komt lijkt genoeg voor het ontstaan van contacten.

*“Meestal zijn er vriendengroepen die onderling met elkaar omgaan, maar die je normaal niet zo gauw ziet of spreekt. Bij het dorpsfeest komen ze allemaal tegelijk bij elkaar.”*

André, 49.

#### 4.2.3 Sociaal kapitaal en sociale ontwikkeling

Om sociale contacten te laten leiden tot sociaal kapitaal en vervolgens tot sociale ontwikkeling binnen de gemeenschap moeten contacten die opgedaan worden tijdens het dorpsfeest niet beperkt blijven tot de tent. Om sociale contacten om te zetten in sociaal kapitaal is het van belang dat er een proces plaatsvindt waarbij de gemeenschap zich van binnenuit in haar behoeften voorziet. Volgens Coleman (1990) is sociaal kapitaal onder andere onderdeel van de sociale structuur van een gemeenschap. Dit lijkt ook het geval te zijn in Oldemarkt. Van daadwerkelijke tekenen van sociaal kapitaal zijn bij de respondenten geen werkelijke tekenen gevonden. Wel is de mogelijkheid tot het ontstaan van sociaal kapitaal aanwezig na het dorpsfeest:

*“Kijk, als je iemand oppervlakkig kent en je spreekt diegene dan met het dorpsfeest, is de drempel om ernaartoe te gaan of erheen te stappen kleiner als je iets moet hebben.”*

Anko, 21.

#### 4.3 Reflectie resultaten

Door de relatief korte tijd waarin het onderzoek afgerond moest worden zijn er slechts drie organisatoren geïnterviewd. Hierdoor zijn de data over de organisatoren niet geheel compleet. Dit houdt in dat eenzelfde onderzoek een andere keer andere resultaten op zou kunnen leveren.



Daarnaast is het niet mogelijk geweest om de meer economische kant van het dorpsfeest te belichten gezien het gebrek aan tijd en mogelijkheden tot het verzamelen van economische data.

Mijn bekende positie binnen de gemeenschap van Oldemarkt heeft de verzamelde data mogelijk beïnvloed. Dit kan bijvoorbeeld doordat respondenten bepaalde antwoorden niet hebben durven geven. Daarnaast is het mogelijk dat ik me door mijn bekendheid binnen het dorp anders heb opgesteld tegenover respondenten wat de dataverzameling ook kan beïnvloeden.

## 5 CONCLUSIE

---

### 5.1 Conclusie

Dit onderzoek heeft zich gefocust op het bestuur van de Feeststichting Oldemarkt en op bezoekers van het dorpsfeest. Om de onderzochte groep bezoekers representatief te houden is ervoor gekozen uit meerdere leeftijdsgroepen mensen te betrekken bij de dataverzameling. Daarnaast zijn er mannen en vrouwen geïnterviewd. Dit heeft bijgedragen aan de representativiteit van de dataverzameling over bezoekers.

Er is getracht vanuit een theoretisch perspectief te kijken naar de sociale processen die zich afspelen gedurende het dorpsfeest in Oldemarkt. Er is echter niet vergeten om flexibel te blijven ten opzichte van nieuwe, onverwachte resultaten om op deze manier het onderzoek niet vast te laten lopen op data waar vooraf niet aan gedacht is. Dit is gedaan door bijvoorbeeld codes die gebruikt zijn tijdens de analyse niet vooraf vast te stellen, maar flexibel te houden tot na de analyse. Hierdoor is het mogelijk gebleven kritisch te blijven kijken naar de vooraf verzamelde theoretische kennis.

Vanuit het perspectief van de organisatoren van het dorpsfeest is duidelijk geworden dat het niet *place attachment* is die ervoor zorgt dat er vrijwillig geparticipeerd wordt in de Feeststichting. De hechtenis aan Oldemarkt heeft namelijk niet te maken met de plek zelf, maar met de mensen die er wonen. Voornamelijk hechtenis aan de mensen in de directe contactenkring leiden tot participatie ten goede van de gemeenschap. In het eerdergenoemde conceptueel model kan *place attachment* worden vervangen door *interpersonal attachment*. Dit gaat in tegen de bevindingen van Haywood (2014) die concludeerde dat *place attachment* leidt tot actieve participatie van burgers.

De organisatoren zien in dat het faciliteren van sociale contacten een belangrijke voorwaarde is om tot sociale ontwikkeling te komen. Daarom organiseren bestuurders een dorpsfeest waar ieder lid van de gemeenschap kan komen en een sociaal netwerk kan creëren. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van Putnam (2000) die aangaf dat goede communicatie binnen een gemeenschap ten grondslag ligt aan een hechte gemeenschap.

Vanuit het oogpunt van de bezoekers kan geconcludeerd worden geworden dat hechtenis met bepaalde (groepen) mensen binnen het dorp ervoor zorgt dat het dorpsfeest bezocht wordt. Patulny en Svendsen (2007) gaven aan dat het ontstaan van een ontmoetingsplek genoeg is om inwoners van een dorp aan te trekken. In Oldemarkt is dit een te eenvoudige redenatie aangezien de ontmoetingsplaats, in dit geval vaak de feesttent, wel aan enige kwaliteit moet voldoen. Voornamelijk de muziek en het aantal bezoekers lijken relevante factoren te zijn in het wel of niet bezoeken van het dorpsfeest. Het conceptueel model geeft dus een te eenvoudige weergave van de realiteit in het geval van Oldemarkt, aangezien ontmoetingsplekken van goede kwaliteit moeten zijn.

Enmaal op de ontmoetingsplaats blijkt dat sociale contacten niet enkel te bestaan uit mensen in de directe contactenkring. Ook mensen uit de gemeenschap die over het algemeen minder vaak tot de sociale contacten behoren worden tijdens het dorpsfeest ontmoet. Deze sociale contacten hebben de potentie om te ontwikkelen in sociaal kapitaal doordat de drempel om op iemand af te stappen na het dorpsfeest lager is geworden, op deze manier kunnen bepaalde activiteiten binnen een gemeenschap gefaciliteerd worden (Coleman, 1990). Dit kan mogelijk leiden tot sociale ontwikkeling binnen de gemeenschap. Dit houdt in dat het conceptueel model wat betreft sociaal kapitaal en sociale ontwikkeling voor Oldemarkt mogelijk wel opgaat.

### 5.2 Aanbevelingen

Aanbevelingen voor opvolgende onderzoeken zullen daarom zijn om dit onderzoek verder uit te breiden naar de overige organisatoren van het dorpsfeest. Hierdoor zouden verschillende persoonlijke redenen voor het participeren ten goede van de gemeenschap gevonden kunnen worden. Ten tweede kan het van toegevoegde waarde zijn voor de kennis omtrent *place attachment*, *interpersonal attachment*, de kwaliteit van een ontmoetingsplek en sociaal kapitaal om meerdere dorpsfeesten te onderzoeken. Hierdoor kan gekeken worden of de conclusies uit dit onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden naar overige dorpsfeesten. Ten slotte kan de zojuist genoemde

economische kant van het dorpsfeest in opvolgende onderzoeken meer belicht worden. Gezien het feit dat binnen dit onderzoek geen ondernemers aan bod zijn geweest lijkt het interessant hier een onderzoek naar te doen om te kijken of er economisch gezien sprake is van ontwikkeling die vanuit de gemeenschap zelf bewerkstelligd wordt.

## REFERENTIES

---

- Altman, I. & Low, S.M. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Björk, J., Di Vincenzo, F., Magnusson, M. & Mascia, D. (2011). The Impact of Social Capital on Ideation. *Industry and Innovation*. 18(6), 631-647.
- Blichfeldt, B.S., & Halkier, H. (2014). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Ray, C. (2001). Culture economies: a perspective on local rural development in Europe. Newcastle: Centre for Rural Economy. In: Bosworth, G. (2009). Education, Mobility and Rural Business Development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 16(4), 660-677.
- Catterall, M. (1996). Using Computer Programs to Code Qualitative Data. *Marketing Intelligence & Planning*. 14(4), 29-33.
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2013). *Key Methods in Geography*. 2e editie. Londen: SAGE.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coser, L.A. (1976). Sociological Theory From the Chicago Dominance to 1965. *Annual Review of Sociology*. 2, 145-160.
- Curry, N. (2012). Sustainable Rural Development in England: Policy Problems and Equity Consequences. *Local Economy*. 27(2), 95-102.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*. Londen: Routledge.
- Daley, J.M. & Marsiglia F.F. (2000). Community Participation. *Journal of Community Practice*. 8(1), 61-86.
- Davies, W.K.D. & Herbert, D.T. (1993). *Communities within Cities: an Urban Social Geography*. Londen: Belhaven Press
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Gamble, D. & Weil, M. (1995). Citizen Participation. In *Encyclopedia of Social Work*. 19<sup>th</sup> edition. 483-494. Washington, DC: NASW Press.
- Giampiccoli, A., & Kalis, J.H. (2012). Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland. *The Journal of Culture & Agriculture*. 34(2), 101-123.
- Gibson, C., Waite, G., Walmsley, J. & Connell, J. (2010). Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*. 29(3), 280-293.
- Gielling, J. & Haartsen, T. (2017). Livable Villages: The Relationship between Volunteering and Liveability in the Perceptions of Rural Residents. *Sociologia Ruralis*. 57(S1), 576-597.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews and Focus Groups. *British Dental Journal*. 204(6), 291-295.
- Haywood, B.K. (2014). A "Sense of Place" in Public Participation in Scientific Research. *Science Education*. 98(1), 64-83.
- Hoang, Q.D., Dufhues, T.B. & Buchenrieder, G. (2016). Individual Social Capital and Access to Rural Services in Northern Vietnam. *International Journal of Social Economics*. 43(4), 363-381.
- Hwang, D., Stewart, W.P. (2017). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism. *Journal of Travel Research*. 56(1), 81-93.
- Kahlke, R. (2016). The Qualitative Quality Conversation. *The Association for the Study of Medical Education*. 51, 3-10.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery. *European Urban and Regional Studies*. 7(1), 35-50.

- Leidemeijer, K., G. Marlet, J. Van Iersel et al. (2008) De Leefbaarometer; Leefbaarheid in Nederlandse Wijken en Buurten Gemeten en Vergeleken. Rapportage Instrumentontwikkeling. Amsterdam & Utrecht: RIGO Report 95640
- Lin, N. (2001). *Social Capital, A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Longhurst, R. (2013). Semi-structured interviews and focus groups. In: Clifford, N., French, S. & Lynne, N. (2002). Mix n' match. *Journal of Property Management*. 67(3), 28-32.
- Moore, A.B. (2002). Community Development Practice: Theory in Action. *Community Development*. 33(1), 20-32.
- Onyx, J., Wood, C., Bullen, P. & Osburn, L. (2005). Social capital, a rural youth perspective. *Youth Studies Australia*. 24(4), 21-27.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: Free Press.
- Patton, M., Xia W., Feng, S., & Hewitt, V. (2016). Economic Structure and Vulnerability to Recession in Rural Areas. *EuroChoices*. 15(3), 47-53.
- Patulny, R.V., Svendsen, G.L.H. (2007). Exploring the Social Capital Grid: Bonding, Bridging, Qualitative, Quantitative. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 27(1/2), 32-51.
- Putnam, R.D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*. 13, 35-42.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Scannel, L., Gifford, R. (2017). Place Attachment Enhances Psychological Need Satisfaction. *Environment and Behavior*. 49(4), 359-389.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*, London and New York: Routledge.
- Thomason, P.S. & Perdue R.R. (1987). Festivals and Special Events. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*. 58(4), 54-56.
- Ulrich-Schad, J.D. (2015). Recreational Amenities, Rural Migration Patterns, and the Great Recession. *Population and Environment*. 37 (2), 157-180.
- Valentine, G. (2013). *Key Methods in Geography*. 2e editie. London: SAGE.
- Warren, R.L. (1963). *The Community in America*. Chicago: Rand-McNally

## BIJLAGE

---

### Interviews

#### Mogelijkheden en voorwaarden

- De respondent is op de hoogte van het doel en de (insider) achtergrond van de onderzoeker
- Er is toestemming om de interviews op te nemen
- De interviews kunnen op elk moment worden stopgezet
- De respondent heeft het recht om informatie buiten het onderzoek te houden
- De respondent is het eens met de manier waarop hij/zij genoemd wordt binnen het onderzoek en het feit dat delen van antwoorden letterlijk in het onderzoek gebruikt kunnen worden
- Informatie wordt enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt en is daarmee vertrouwelijk
- De respondent kan zich tot het publiceren van het onderzoek terugtrekken uit het onderzoek

#### Organisatoren:

##### Interview 1

- Wie bent u en wat is uw functie binnen de Oldemarkter Feeststichting?

*Hier wordt het fundament voor het overige interview gelegd, aangezien dit belangrijke informatie is.*

*Daarnaast is het belangrijk te beginnen met een vraag die het interview goed op gang brengt (Clifford et al., 2010).*

- Hoe lang woont u in Oldemarkt?
  - o Bent u gehecht aan Oldemarkt?
  - o Wat betekent Oldemarkt voor u?

*Door middel van deze vragen zullen de place attachment en place meaning van de respondent getest worden. Deze zouden volgens het conceptueel model moeten leiden tot een actieve participatie.*

- Hoe en wanneer bent u aan uw functie binnen de Feeststichting in Oldemarkt gekomen?
  - o Waarom zet u zich in voor de stichting?
  - o Wat is voor u de reden voor het organiseren van het dorpsfeest in Oldemarkt?

*Hier wordt gekeken wat de reden is voor de actieve participatie van de respondent. Volgens het conceptueel model komt dit mogelijk neer op een gevoel van place attachment en/of place meaning.*

- Merkt u dat u door het actief bezig zijn met de Feeststichting en het dorpsfeest dat u meer sociale contacten binnen het dorp hebt?
  - o Zo ja, wat voor contacten zijn dit?
  - o Zo nee, zijn er gedurende het organiseren van het dorpsfeest geen contacten binnen het dorp of verwateren deze na afloop van het dorpsfeest?

*Met deze vragen zal gekeken worden of het actief participeren binnen het dorp leidt tot sociale contacten.*

- Welk effect hebben de contacten die u (eventueel) overhoudt aan het organiseren van het dorpsfeest in Oldemarkt?
  - o Heeft u uw overgehouden contacten na het dorpsfeest weleens in kunnen zetten om bepaalde activiteiten te kunnen uitvoeren?
    - Kunt u hiervan voorbeelden geven?

*Hier wordt gevraagd naar het mogelijke sociale kapitaal dat kan ontstaan door middel van de ontstane contacten gedurende (de organisatie van) het dorpsfeest.*

- Wat proberen jullie te bereiken met de organisatie van het dorpsfeest in Oldemarkt?
  - o Wat is het beoogde effect voor de bezoeker?
  - o Hoe proberen jullie deze doelen te bereiken?

*Met deze vragen wordt gereflecteerd op de effecten die het dorpsfeest kan hebben op de bezoekers. Denk hierbij aan meer sociale contacten, het ontstaan van sociaal kapitaal etc.*

*Figuur 3: Interview Feeststichting Oldemarkt*

**Bezoekers:***Interview 2*

- Wie ben je en hoe lang woon je al in Oldemarkt?
  - o Wat betekent Oldemarkt voor u?
  - o Bent u gehecht aan Oldemarkt?

*Hier wordt het fundament voor het overige interview gelegd, aangezien dit belangrijke informatie is. Daarnaast is het belangrijk te beginnen met een vraag die het interview goed op gang brengt (Clifford et al., 2010).*

- Wat is voor u de reden om naar het dorpsfeest in Oldemarkt toe te gaan?
  - o Welke evenementen van het dorpsfeest bezoekt u het graagst?
    - Waarom dit evenement?
  - o Wat zou u willen toevoegen aan het dorpsfeest om het voor u nog leuker te maken?

*Met deze vragen zal bekeken worden of het ontstaan van sociale contacten een reden is voor het bezoeken van het dorpsfeest door dorpsbewoners.*

- In welke mate ziet u het dorpsfeest als een ontmoetingsplek?
  - o Waarom is dat het geval wel/niet tijdens het dorpsfeest?

*Hier zal onderzocht worden of het ontstaan van een ontmoetingsplek een toegevoegde waarde heeft voor het creëren van sociale contacten.*

- Wat voor contacten heeft u tijdens het dorpsfeest die u normaal niet vaak heeft?
  - o Komt u tijdens het dorpsfeest mensen tegen die u normaal niet vaak tegen komt?
  - o Gaan de gesprekken tijdens het dorpsfeest over andere onderwerpen dan tijdens het dagelijkse leven?

*Met deze vragen wordt bekeken of er aan de hand van het bezoeken van het dorpsfeest sociale contacten ontstaan en wat deze contacten inhouden.*

- Merkt u dat u door het dorpsfeest meer contacten hebt binnen Oldemarkt?
  - o Zo ja, wat voor contacten zijn dit?
  - o Zo nee, verwateren deze contacten na afloop van het dorpsfeest?

*Met deze vragen wordt bekeken of er aan de hand van het bezoeken van het dorpsfeest sociale contacten ontstaan en of deze standhouden na afloop van het dorpsfeest.*

- Welk effect hebben de contacten die u (eventueel) overhoudt aan het bezoeken van het dorpsfeest in Oldemarkt?
  - o Heeft u uw overgehouden contacten na het dorpsfeest weleens in kunnen zetten om bepaalde activiteiten te kunnen uitvoeren?
    - Kunt u hiervan voorbeelden geven?

*Hier wordt onderzocht of er aan de hand van eventuele sociale contacten die zijn tijdens het dorpsfeest sociaal kapitaal wordt opgebouwd.*

*Figuur 4: Interview Bezoekers*

## Onderwerpenlijst gebruikt gedurende interviews

### Organisatoren:

- Opstart vragen
  - o Functie Feeststichting
  - o Lengte lidmaatschap
  - o Woonachtig Oldemarkt
  - o Participatie gemeenschap
- Sociale contacten binnen het dorp
  - o Aard van contacten
  - o Standhouden contacten
- Sociaal kapitaal
  - o Effect contact
  - o Uitgevoerde activiteiten
- Doel feeststichting
  - o Doel van dorpsfeest
  - o Contacten faciliteren

*Figuur 5: Onderwerpenlijst Feeststichting Oldemarkt*

### Bezoekers:

- Opstartvragen
  - o Leeftijd
  - o Woonachtig in Oldemarkt
  - o Hechtenis Oldemarkt
- Ontmoetingsplaats
  - o Redenen bezoek
  - o Evenementen
  - o Wat ontbreekt
- Sociale contacten
  - o Gefaciliteerd door ontmoetingsplek
  - o Contacten dagelijks leven
  - o Nieuwe contacten
  - o Standhouden contacten
- Sociaal kapitaal
  - o Effect contact
  - o Uitgevoerde activiteiten

*Figuur 6: Onderwerpenlijst bezoekers*



## Tabellen

Ontstaan ontmoetingsplek	Kwaliteit	Hoeveelheid contacten
		Muziek
Beleven dorpsfeest	Bekenden gaan	
	Gezelligheid	
	Muziek	
Ontstaan sociale contacten	Bekenden	Dagelijkse sfeer
		Vrienden groep
	Minder bekenden	Aangesproken op feest
Sociaal kapitaal	Drempel tot contact verlaagt	
	Van binnenuit in behoeften voorzien	
	Contact verbetert	
Sociale ontwikkeling gemeenschap	Hechtere gemeenschap	
	Groter netwerk	

Tabel 2 Code-tree analyse bezoekers

Place attachment	Gehechtheid plaats
	Gehechtheid contacten
Place meaning	Ervaringen
	Fysieke plekken
Actieve participatie	Door Oldemarkt
	Door contacten
	Verbeteren leefomgeving
Faciliteren sociale contacten	

Tabel 3 Code-tree analyse bezoekers