

Kreativa mötesplatser

Kreativa mötesplatser – ett härligt och positivt begrepp. Intresset för kreativa mötesplatser (KMPs) är också mycket stort. Kreativa mötesplatser planeras och inrättas på många ställen och i flera olika sammanhang. Men vad är en KMP? Och vad kan man göra för att platser ska bli just en kreativ mötesplats?

De två frågorna hör ihop och svaren överlappar varandra. Det uppenbara svaret på frågan ”Vad är kreativa mötesplatser?” är att KMPs är platser där kreativa möten äger rum. Vilket i sin tur leder till frågan vad kreativa möten är. Den definition jag arbetar med, för egna undersökningar och skrivande kring kreativa möten, bygger på att:

- något nytt tas fram under ett kreativt möte, något som inte existerade före mötet
- det nya tas fram genom interaktion mellan deltagarna.

När diskussionen rör kreativa mötesplatser kommer platsen med i bilden. Den har betydelse både i sig och genom att påverka de möten som sker där, i ett dynamiskt sampel mellan det fysiska rummet (inre och yttre miljö, utformning, inredning, teknisk utrustning etc) och mötet (deltagare, mötesuppgift, ledning, processer etc).

”Kreativa mötesplatser” kan avse ett brett spektrum, från enskilda rum, delar av en arbetsplats, enskilda anläggningar till stadsdelar till eller i vissa fall hela regioner. KMPs kan ha byggts för att vara just KMPs eller växt fram att få den funktionen efter hand. De kan vara separata och oberoende eller utgöra delar av annan verksamhet.

Här fokuserar jag i första hand på kreativa mötesplatser som planerats och inrättats med en intention att skapa kreativa möten. De ska i regel fungera över tid och för många olika möten och arrangemang.

Även om det finns många olika typer av mötesplatser karakteriserar följande tre kvaliteter välfungerande KMPs:

- De har en attraktionskraft som gör att människor söker sig dit.
- De underlättar och stimulerar till oväntade och spontana möten – inte bara planerade och ”schemalagda” möten.
- Möten som inträffar där blir värdefulla.

Dessa tre egenskaper är också utmärkta utgångspunkter för målinriktat arbete med att planera nya KMPs, och för att utveckla de som redan existerar. De tre kvaliteterna samverkar och förstärker också varandra.

Ett välkänt renommé om att fungera väl som kreativa mötesplatser utgör en stark attraktionskraft. Bra historik av framgång är också en viktig del av varumärke och image. Ett gott renommé ökar chansen att personer med talang och kompetens söker sig dit, vilket ytterligare ökar förutsättningarna för nya och spännande möten. En god attraktionskraft är inte bara av vikt för konkurrensen mot andra kreativa mötesplatser utan ger också möjlighet att konkurrera om tid och resurser gentemot alternativa aktiviteter och verksamheter.

Ny kunskap nämns ofta som en central aspekt av kreativa möten – lärande och nya insikter är attraktivt. Kunskap kan förmedlas i möte med människor, genom speciella utbildnings- och konferensprogram och via olika kunskapskällor (som bibliotek, utställningar och databaser). Kulturella, estetiska och sociala kvaliteter har också ett speciellt värde i detta sammanhang.

”Det annorlunda” – det som ger särprägel. Det annorlunda som bryter mot det vanliga, som understryker skillnaden mot det rutinmässiga, den vardag man normalt ”tänker och känner i”. Det annorlunda är ofta en viktig del av varumärket och uppmärksammas också ofta i media och branschtidskrifter. Det annorlunda bör vara en integrerad del av det kreativa mötet, inte något ”annat” som ligger utanför det. Idealet är ett genomtänkt och sammanhållet fokus, en speciell karaktär.

En egen profil innefattar en rad arkitektoniska aspekter, som estetik, formspråk samt hur inre och yttre miljö samverkar. Det handlar om platsens och rummets kultur. Den kan förmedla signaler om förnyelse, helhet, öppenhet, nyfikenhet och nya kombinationer mellan olika kunskapsfält. God praktisk funktion är en del av attraktionskraften. Exempel är geografiskt läge, kommunikationer, restaurang- och hotellmöjligheter och närhet till olika slags aktiviteter (natur, kulturutbud, affärs- och teknikkontakter). Goda förutsättningar för själva mötet (exempelvis avseende ljud, ljus, inredning och teknisk utrustning) är en självklarhet. Personlig upplevelse och socialt värde har stor betydelse. En kombination av bra resultat och positiva upplevelser berättar man gärna om, det goda ryktet sprids från mun till mun. Och upplevelsen är en helhet, med många olika bottnar och mekanismer. Idealet är att både planerade och oplanerade möten inträffar, gärna mellan människor med olika kompetenser, erfarenheter och kunskaper. Byggnaders inbördes lägen, och hur olika lokaler och funktioner utplaceras och utformas kan påverka chansen till möten. Arbets-, utbildnings- och konferensprogram kan utformas så att de ger ökad möjlighet till möten, genom flexibilitet, utrymme för egna initiativ och speciella aktiviteter. En viktig aspekt är interaktiva format istället för enbart envägskommunikation. Förutom andrum i programmet ger tid och sociala punkter utanför programmet tillfälle till nya

kontakter och nätverkande. Aktiviteter som förenar på annat sätt än temat för mötet och programmet kan också leda till nya och oväntade kontakter.

Ett spontant möte – som när man träffas på väg mellan olika aktiviteter eller lokaler – kan utvecklas vidare om det finns möjlighet att stanna upp och fortsätta samtalet. Fördröjningsytor och utrustning nära till hands kan underlätta; en soffgrupp, ett bord att skriva på, utrustning för att rita eller anteckna, en kaféhörna eller möjlighet till uppkoppling (för att söka information eller boka ett uppföljande möte).

Att hålla möten någon annanstans än i den ”vanliga miljön” är ofta en fördel i sig – men det värdet kan öka om miljön gör det lättare att komma ur det rutinmässiga och konventionella i tänkande, format och struktur. Ett exempel är lokalers utformning och teknisk utrustning, ett annat att signaler som miljön sänder kan hjälpa till att knuffa tanken ur sina invanda spår, eller förmedla en anda av icke-hierarki och nyfikenhet. Idealet är att platsen och rummet stödjer kreativa processer i möten. Hur miljön förmedlar sådana signaler, liksom hur det fysiska rummet och utrustning kan stödja kreativa processer är ett fascinerande ämne som jag gärna utvecklar – men de diskussionerna rymms inte här. Tillgång till ny och relevant kunskap kan också göra möten mer värdefulla; detsamma gäller mötesfacilitering (exempelvis professionell handledning för kreativa tekniker och processer) kan också öka chansen att möten blir värdefulla.

Till sist några tankar och möjligheter kring kreativa mötesplatser:

- Möten med andra människor är det som oftast avses när man talar om kreativa mötesplatser, men en intressant aspekt är platser där man kan finna det nya och kreativa i mötet med sig själv. Den nya tanken, insikten eller känslan ligger kanske just under ytan och en ny pusselbit kan locka fram den, tack vare miljön, kunskapsbitar och signaler som platsen förmedlar.
- En ständig pågående ”konferens”, ständigt öppen och skiftande, inte begränsad av avskilda teman eller kompetensfält. En arena för ny kunskap, nya associationer och nya upptäckter. Kanske kombinerad med en medveten process för oväntade och nya möten, en process som bygger på analys av vilka möten som normalt inte händer men som borde ha en obearbetad potential – och ett utrymme för slumpen.
- Bra möten har en kulturbärande roll; möten som har fokus på förnyelse och innovation, möten som välkomnar nya synsätt och förslag, möten som betonar samverkan och utveckling, möten som ger energi och motivation: deras kultur sprider sig utanför mötet, över tid och avstånd – ett viktigt argument för att inrätta och utveckla kreativa mötesplatser.
- Yngre människors förväntningar kring kreativa mötesplatser. I vilken utsträckning tas deras behov och visioner med i planeringen av kreativa mötesplatser? De är morgondagens mötesdeltagare.

Artikeln har publicerats i Meetings International Nr 25, 2008