



## **Plattform**

for arbeidet med publikumsutvikling i regi av  
den nasjonale medlemsorganisasjonen  
Norsk publikumsutvikling (NPU)  
Per 01.01.2016

## Innholdsfortegnelse

<b>1. INTRODUKSJON TIL BEGREPET PUBLIKUMSUTVIKLING</b>	<b>3</b>
1.1 FRA ARTS-MARKETING TIL AUDIENCE DEVELOPMENT	3
1.2 NABOKO KAWASHIMAS BEGREPSAPPARAT	4
1.3 BEGREPSBRUK OG POSISJONER I FELTET	5
<b>2. BEGREPSBRUK I NPU</b>	<b>8</b>
2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING	8
2.2 MARKEDSFØRING OG PUBLIKUMSUTVIKLING	8
2.3 VIRKEMIDLER I PUBLIKUMSUTVIKLING	8
2.4 PUBLIKUMSUTVIKLING ER ENDRINGSARBEIDE	9
2.5 KRITERIER FOR GODE PUBLIKUMSUTVIKLINGSPROSJEKTER	9
<b>3. TRE TILNÆRMINGER TIL PUBLIKUMSUTVIKLING</b>	<b>11</b>
3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	11
3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	11
3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	11
3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN	12

## 1. Introduksjon til begrepet publikumsutvikling

Begrepet "publikumsutvikling" etablerte seg i sosialdemokratisk kulturpolitikk i England på 90-tallet og ble importert herfra til Norge i forbindelse med den rødgrønne regjeringens kulturløft på 2000-tallet. Innføringen av begrepet representerer en ny fase i en begrepshistorie som utfolder seg i kjernen av all kulturpolitikk i etterkrigstiden, rundt spørsmålet om den profesjonelle kvalitets-kunstens tilgjengelighet. Det inkorporerer alle tidligere kulturpolitiske bestrebelser på å nå ut til flest mulig, men har likevel et særegent historisk og ideologisk utgangspunkt på 80- og 90-tallet.

### 1.1 FRA ARTS-MARKETING TIL AUDIENCE DEVELOPMENT

De britiske sosialdemokratene som innførte begrepet på slutten av 1990-tallet hadde *sosial inkludering* som mål for sin kulturpolitikk. New Labour under Tony Blairs ledelse førte en kulturpolitikk som både bygget videre på og tok avstand fra det konservative regimet på 80- og 90-tallet, da det offentlig finansierte kulturlivet opplevde dramatiske kutt. For å overleve var økte egeninntekter en nødvendighet, og dette gav blant annet støtet til en storstilt opprusting av markedsføringskompetansen i feltet. *Arts-marketing* var tidens melodi. Det vokste fram et landsdekkende nettverk av konsulenter i kunstmarkedsføring og etter hvert ble det etablert en landsdekkende organisasjon som fortsatt preger arbeidet med publikumsutvikling i England: Arts Marketing Assosiation.<sup>1</sup>

De store nasjonale publikumsundersøkelsene som ble gjort på 80- og 90-tallet viste at publikums-sammensetningen var sosialt skjev og at barrierene for deltakelse var rotfestet i sosiale og psykologiske strukturer. Selv om den geografiske tilgjengeligheten hadde økt gjennom utbygging av de kulturelle tilbudene, så var det likevel et betydelig klasseskille i bruken av dem. For mange var det også svært overraskende at ikke-brukerne ofte satt med et etterlatt inntrykk av det offentlig finansierte kulturlivet som en selvhøytidlig bransje, med vanskelig tilgjengelig innhold som fikk dem til å føle seg dumme, og sosiale koder som fikk dem til å føle seg utenfor. Dette var ny empiri.

Den innsikten og de verktøyene som kunstmarkedsførerne la for dagen ble overtatt da en ny generasjon publikumsutviklere overtok ved inngangen til 2000-tallet. New Labour under Tony Blair var en høyre-tilpasset utgave av det som nå ble kjent under tilnavnet "Old Labour", den venstreorienterte delen av arbeiderpartiet, med sterke bindinger til fagbevegelsen. New Labour førte likevel en helt annen kulturpolitikk enn sine konservative forgjengere. Det var ikke økonomiske innstramminger og økte egeninntekter som var hovedmål for den betydelig satsingen på publikumsutvikling, men sosial utjevning og integrering.

Et uttrykk som «ingen rettigheter uten forpliktelser» blir brukt for å karakterisere New Labours verdisyn. I kulturpolitikken kom denne holdningen

---

<sup>1</sup> Lenke til organisasjonens nettside: <http://www.a-m-a.co.uk/index.aspx>

til uttrykk som en forventning om at de offentlig finansierte institusjonene skulle bidra til samfunnsutviklingen utover å produsere kunst av høy kvalitet. Det ble på nytt investert i kultursektoren, men med investeringene fulgte det tydelige politiske forventninger. Det samme skjer i Norge ti år senere. Forskjellen er likevel at det i England ble investert i en helt annen skala enn det som har vært tilfelle her hjemme. Hele 20 millioner pund ble skutt inn i *New Audiences Fund* de første fem årene, og det britiske kulturrådet ble satt til å administrere fondet. Arts Council UK har siden hatt en sentral rolle i arbeidet med publikumsutvikling. En tilsvarende organisering har vi ikke sett i Norge.

## 1.2 NABOKO KAWASHIMAS BEGREPSAPPARAT

Den hyppigst siterte teksten om publikumsutvikling i forskningslitteraturen ble forfattet av den japanske kulturforskeren Naboko Kawashima allerede i 2000.<sup>2</sup> Med utgangspunkt i de prosjektene som fikk støtte fra det nyetablerte publikumsutviklings-fondet identifiserer hun fire forskjellige typer strategier. Hun kaller dem henholdsvis "utvidet markedsføring", "smakskultivering", "publikumsutdanning" og "kulturell inkludering".

Den første typen henvender seg til publikum som har falt bort eller som benytter tilbudene veldig sjeldent. De to neste henvender seg til eksisterende publikum og handler om å legge til rette for dypere engasjement og større mottakelighet. Det er kun tiltak av den siste typen, "kulturell inkludering", som tar på alvor det politiske hovedmålet med programmet, nemlig kulturell inkludering. Hun finner få tiltak som henvender seg til grupper med annen sosio-demografisk bakgrunn. Den politisk motiverte investeringen i publikumsutvikling ser med andre ord foreløpig ikke ut til å fungere etter intensjonene. Tilskuddsmottakerne satser på tiltak som forsterker engasjementet blant allerede eksisterende kunder, og når i liten grad ut til de med annen sosio-demografisk bakgrunn.

Kawashima forklarer dette med dype ideologiske forutsetninger. Kulturlivet styres av en liberal humanistisk ideologi som forutsetter at alle kan ha glede av den kvalitetskulturen som produseres av profesjonelle kunst-institusjoner, uavhengig av sosioøkonomisk og kulturell bakgrunn. Dette er en ideologi som har blitt utfordret av samfunnsvitenskapen siden sekstitallet, men som har dype røtter i kulturlivets selvforståelse og legitimeringsgrunnlag.

Kawashima reduserer de fire strategiene til to, basert på hva som legges til grunn for publikumsutviklingsprosjektene – produktet eller målgruppen.

I alle de tre første strategiene settes produktet, altså kunstverket eller kunstformen, i sentrum. Utfordringen antas å ligge i å fjerne barrierer for deltakelse. I den fjerde strategien – kulturell inkludering – settes den aktuelle målgruppen i sentrum.

---

<sup>2</sup> "Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice", Warwick University 2000.

Den første kaller hun "produktrettet". Den andre "målrettet". Den produktrettede tilnærmingen, som setter kunsten og ikke målgruppen i sentrum, er den legitime tilnærmingen gitt den rådende ideologien i kunstfeltet. Kulturell inkludering er en sjeldenhet fordi den forutsetter at det brytes med rådene ideologi i feltet. Den tar utgangspunkt i målgruppens smak og behov endrer både program og produksjonsmåter.

Kawashima kritiserer den produktrettete tilnærmingen til publikumsutvikling for ikke å ha tatt inn over seg samfunnsforskningens innsikter. Siden Bourdieus banebrytende undersøkelser på tidlig 60-tall har det blitt produsert en lang rekke empirisk baserte studier som viser at kunst-deltakelse er avhengig av klasse-spesifikke smakspreferanser. I følge Bourdieus teori om kulturell *habitus* dannes mottakelighet for kunst fra barnsben av, gjennom sakte men sikker eksponering. Den legitime eller profesjonelle kunsten er med andre ord ikke umiddelbart tilgjengelig for alle, slik den produktrettede tilnærmingen synes å forutsette. Av dette følger at institusjonene ikke kan forvente å oppnå nytt publikum uten å tilrettelegge alle sidene ved tilbudet, også det kunstneriske innholdet.

### 1.3 BEGREPSBRUK OG POSISJONER I FELTET

Siden Kawashima forfattet sin skoledannende kritikk av publikumsutviklingens strategier anno 2000 har publikumsutvikling spredd seg til ulike europeiske land og forbundet seg med et mangfold av kulturpolitiske tradisjoner. I dag er det mange publikumsutviklingsaktører i Norden og på kontinentet, som ikke nødvendigvis er enige om hva som er riktig eller god publikumsutvikling. Deler av fagfeltet beveget seg lenger og lenger bort fra den produktrettede tilnærmingen, og hen i mot en mer publikums-sentrert tilnærming.

Stadig flere bruker termen *Audience development* om en tilnærming som med overlegg setter institusjonens behov i sentrum, og som forstår publikumsutvikling som utvikling av institusjonenes kunstneriske, sosiale og økonomiske mål.

Norsk publikumsutvikling (NPU) er en aktør som opererer fra dette utgangspunktet, hvorfor vi etter grundige vurderinger har valgt å beholde publikumsutvikling i navnet. Det betyr selvsagt ikke at vi *ikke* er opptatt av publikums ønsker og behov. Tvert imot oppfatter vi oss som formidlere av publikums ønsker og behov i møte med kunst- og kulturinstitusjoner. Ikke minst gjennom vår satsing på publikumsundersøkelser og publikumsdialog. Vårt mål er at så mange som mulig skal oppleve kunst og kultur av høy kvalitet og vi har som visjon å bryte de etablerte og mønstrene i kunst- og kulturdeltakelsen i Norge. Vårt overordnede mål er å bidra til økt publikumsmangfold. Vi kommer grundigere tilbake til hva vi legger i begrepet publikumsmangfold senere i dette notatet.

Institusjonskritiske publikumsutviklere forlater i større og større grad termen *Audience development* til fordel for termen *Audience engagement*. De vektlegger publikums rett til deltakelse, foran institusjonenes ønske om å utvikle et "smakskultivert" publikum. Det er aktører som stiller seg på det ekskluderte publikumets side, og som opplever det som avgjørende for institusjonenes legitimitet at de legger til rette for en større grad av deltakelse og publikumsmangfold.

I toneangivende fagmiljøer i USA brukes *Audience engagement* mer pragmatisk, om ulike metoder for å utvikle publikums engasjement i møte med kunstinstitusjonene.<sup>3</sup>

En tredje begrepsvariant er *Community-engagement*. Det er et begrep som brukes når institusjoner, for eksempel et museum, setter hensynet til interne kvalitetskrav og utstillingspraksis fullstendig til side, og setter borgernes rettigheter og behov for aktiv deltakelse i sentrum. Det er færre eksempler på dette innenfor scenekunsten, og de eksemplene vi kjenner til er sjelden drevet av en etablert institusjon på regionalt eller nasjonalt nivå. Det er oftere prosjekter drevet av kunstnere utenfor institusjonene, men de har som regel ikke fokus på publikum som tilskuere.

Når kunstnere eller kunstnerkollektiver anvender sin kunstneriske kompetanse politisk handler det om å gi borgerne en stemme i offentligheten som kan bidra til kulturell inkludering. I dette feltet finner kunstnere og publikumsutviklere med sosialt og politisk engasjement hverandre. Innenfor denne tilnærmingen er det ofte større fokus på kunstdeltakelse som utøver, enn kunstopplevelsen som publikum. Det er et åpent spørsmål hvor vidt denne formen for borgerinndragning motiverer for å delta som publikum.

Termen "Audience development" fikk fornyet aktualitet i 2012 i forbindelse med at EU rullet ut programmet Kreativt Europa for perioden 2014-2020, med et budsjett på 1,46 milliarder euro. Programmet støtter prosjekter som gjennomføres i en europeisk ramme. "Audience development" er en av de fire hovedmålene for programmet. I Kreativt Europa-programmet defineres publikumsutvikling slik:

*Audience development is a strategic and interactive process of making the arts widely accessible by cultural organisations. It aims at engaging individuals and communities in fully experiencing, enjoying, participating in and valuing the arts. Its focus is on a two way exchange.*<sup>4</sup>

The Audience Agency i London opererer med følgende definisjon.

---

<sup>3</sup> Making sense of Audience engagement. Lenke: [http://wolfbrown.com/images/books\\_reports/documents/Making\\_Sense\\_of\\_Audience\\_Engagement.pdf](http://wolfbrown.com/images/books_reports/documents/Making_Sense_of_Audience_Engagement.pdf)

<sup>4</sup> European Audiences 2020 and Beyond, lenke : [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf).

*A planned, organisationwide approach to extending the range and nature of relationships with the public, it helps a cultural organisation to achieve its mission, balancing social purpose, financial sustainability and creative ambitions.*

## 2. Begrepsbruk i NPU

Norsk publikumsutvikling opererer med et pragmatisk begrep om publikumsutvikling. For oss handler publikumsutvikling om å arbeide for å skape engasjement og gode relasjoner mellom kunstinstitusjonen og publikum - uavhengig av hvor vidt den enkelte institusjonen jobber mer eller mindre målrettet eller produktrettet ( ref. Kawashima).

- I praksis handler publikumsutvikling om å arbeide langsiktig med relasjonsbygging til nye publikumsgrupper, som man ut fra en miks av kunstnerisk visjon, samfunnsansvar og økonomiske realiteter finner formålstjenlig.
- Publikumsutvikling kan være økonomisk, kunstnerisk og politisk motivert. Økt salg, økt mottakelighet og økt sosio-demografisk mangfold er tre forskjellige publikumsmål som kan eksistere side om side, men som krever ulike tilnæringsmåter.

### 2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker ordet publikumsutvikling om metoder, verktøy og praksiser som er egnet til å etablere nye og bedre relasjoner mellom befolkningen og aktørene i det offentlig finansierte kunst- og kulturfeltet.

### 2.2 MARKEDSFØRING OG PUBLIKUMSUTVIKLING

Det er et tilbakevendende spørsmål hvordan publikumsutvikling forholder seg til etablerte praksiser som markedsføring , kommunikasjon og formidling. Vårt begrep om publikumsutvikling inkluderer, men kan ikke reduseres til markedsføring, kommunikasjon og formidling. Publikumsutvikling har ikke kun kunstneriske og økonomiske mål. På samfunnsnivå handler det om å bryte mønstrene i kulturbruken.

- **For den enkelte institusjon handler det om å styrke sin politiske legitimitet gjennom å øke sitt publikumsmangfold.**

### 2.3 VIRKEMIDLER I PUBLIKUMSUTVIKLING

De viktigste og vanligste virkemidlene i forbindelse med publikumsutvikling er

- **Programinnhold** (Programmering i henhold til ulike publikumssegmenter ( fx. barn og unge, familier) og bevisst bruk av estetikk og rollebesetning for å øke relevans i publikumssegmenter med ulike smakspreferanser.)
- **Arena** ( Fasiliteter, serveringstilbud, innredning, gjester, "stemning")



- **Arrangementer** ( Fester, mottakelser, modererte samtaler, kunstnermøter el.)
- **Fortolkningsassistanse** ( verkinntroduksjoner, pedagogiske opplegg, ulik input som gis til publikum i forberedelsesfasen og bearbeidelsesfasen)
- **Out-reach** ( fortolkningsassistanse og pedagogiske opplegg, medskapende prosjekter utenfor spillested – hos målgruppen)
- **Fellesskapsbygging** (tilrettelegging for at publikum kan treffe og oppleve kunst sammen med likesinnede, vennegrupper, venneforeninger, "Unge" felleskap el.)
- **Kommunikasjonstiltak** ( redaksjonelt innhold til egne nettsider, programblad og sosiale medier, annen medieomtale, annonsering, tilstedeværelse på ulike digitale plattformer med mer).

## 2.4 PUBLIKUMSUTVIKLING ER ENDRINGSARBEIDE

Vi bruker begrepet publikumsutvikling om endrings-arbeide i institusjonene for å øke oppmerksomhet, oppmøte, mottakelighet eller publikumssammensetning.

Endringsarbeidet baserer seg ideelt sett på kunnskap om eksisterende publikum (publikumsundersøkelser eller annen feed-back) og foregår gjerne gjennom at det defineres et publikumsutviklingsprosjekt med klare og tydelige mål for endringsarbeidet.

Vi definerer publikumsutviklingsprosjekt som prosjekter med mål om økt oppslutning eller dypere engasjement i bestemte målgrupper.

## 2.5 KRITERIER FOR GODE PUBLIKUMSUTVIKLINGSPROSJEKTER

Vi har etablert NPU prisen for å synliggjøre godt publikumsutviklings-arbeide i institusjonene i Norge. Et idealtypisk publikumsutviklingsprosjekt lever opp til følgende kriterier:

- Springer ut fra og er en integrert del av en klart definert langsiktig publikumsstrategi, forankret i virksomhetens formål.
- Har satt tydelige og evaluerbare mål og som er evaluert i henhold til disse
- Forholder seg til klart definerte publikumssegmenter (eller målgrupper)

- Er målgruppeinvolverende i ulike faser av prosjektutviklingen
- Er integrert i organisasjonen og ikke kun forankret i en markeds- eller formidlingsavdeling/funksjon
- Involverer eksterne samarbeidspartnere

### 3. Tre tilnærminger til publikumsutvikling

De tre typene publikumsutvikling som skisseres nedenfor er idealtyper, og opptrer i praksis ofte i en symbiose. De er utviklet av NPU med utgangspunkt i vår fortolkning av medlemmenes behov.

- Hvilke egne behov er publikumsutvikling et svar på?

#### 3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

NPUs medlemmer har behov for en forutsigbar økonomi. Økonomisk motivert publikumsutvikling har forutsigbare inntekter som mål. I tider hvor offentlig finansieringsgrad flater ut kan økte egeninntekter være et relevant utviklingsmål.

Dersom økte salgsinntekter er målet vil publikumsutvikling gjerne innebære salgstiltak og relasjonsbyggende virksomhet rettet mot grupper med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft. Det er et mål som kan være utfordrende å kombinere med målet om økt publikumsmangfold.

#### 3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker termen "politisk" i en vid betydning, om det som angår institusjonens samfunnsrolle. Politisk motivert publikumsutvikling har som mål å styrke institusjonens autoritet, gjennomslagskraft og legitimitet i samfunnet.

Politisk motivert publikumsutvikling har økt publikumsmangfold som mål. Publikumsundersøkelser som demonstrerer bred oppslutning i alle samfunnsgrupper styrker institusjonen og kunstformens legitimitet.

Politisk motivert publikumsutvikling vil innebære å undersøke motivasjon og barrierebilder i under-representerte grupper, og å utvikle tilbud som øker relevansen i disse gruppene.

Publikumsutvikling av denne typen er mer ressurskrevende enn økonomisk motivert publikumsutvikling, og krever ofte større grad av omstilling og tilpasning av hele tilbudet, både programinnholdet, omgivelsene og ulike formidlingstiltak.

#### 3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling har økt engasjement og mottakelighet som mål.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling bunner i et ønske om å utvikle

publikums interesse og forståelse for den aktuelle kunstformen. Det vil ofte handle om formidlingstiltak, og det forutsetter personalressurser med kunstnerisk og pedagogisk kompetanse.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling kan også handle om å identifisere det publikummet som er opptatt av samtidskunst eller risikovillig nok til å satse på ukjent programinnhold.

#### 3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN

Type 2 er publikumsutvikling slik det ble definert av de som innførte begrepet i kulturpolitikken på 90-tallet.<sup>5</sup> Den har sosial inkludering som mål, ikke økt egeninntjening. Det er NPU's erfaring at Type 1 og 3 er de tilnærmingene som oftest praktiseres i feltet med henvisning til publikumsutvikling. Type 3 omtales som regel som formidling, og ikke publikumsutvikling. Type 1 og 3 fungerer godt sammen. Type 1 og 2 er vanskeligere å kombinere.

Dersom målet for publikumsutvikling er økte egeninntekter, vil markedsførings-tiltakene gjerne være rettet mot høyfrekvente brukere, og deres sosio-demografiske tvillinger. Fokus er på økt gjenkjøp. Politisk motivert publikumsutvikling tar utgangspunkt i kulturbruksmønstrene dokumentert over tid, og har større publikumsmangfold som mål.<sup>6</sup> På lokalt nivå vil det handle om å undersøke sitt publikum og arbeide for å engasjere under-representerte grupper. Ikke-brukere vil ha lavere kjøpsmotivasjon, noen vil også ha lavere kjøpekraft. Type 1 vil derfor som regel fokusere på de med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft, og således forsterke kulturbruksmønstrene som Type 2 har som formål å bryte.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Publikumsutvikling er i utgangspunktet et sosialdemokratisk prosjekt – begrepsbruken ble innført under New Labour i England i 1997 og importert til Norge av den rødgrønne regjeringen, ref. St.meld 10 2011-2012 om Kultur inkludering og deltaking.

<sup>6</sup> Hvert fjerde år spør SSB et representativt utvalg av befolkningen på omtrent 2000 personer i alderen 9-79 år om hvor mange ganger de har benyttet ulike kulturtilbud det siste året. Rapporten publiseres under navnet Kulturbarometret. Nye tall foreligger i 2016.

<sup>7</sup> Type 1 og type 2 krever ulike tilnæringsmåter og kan være vanskelig å kombinere. Som et case fra feltet henvises til evalueringen av Den Norske Opera og Ballet (DNO&B) fra 15. Desember 2015. Lenke til rapporten:

[https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dnob\\_rapport\\_paa\\_de\\_skraa\\_bredder\\_2015.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dnob_rapport_paa_de_skraa_bredder_2015.pdf)

