

RAPPORT TIL KULTURRÅDET

Funn fra pilotprosjekt i Mangfoldseffektstudier

Av WolfBrown, Interkultur og NPU (Januar 2021)



DEL 1: INTRODUKSJON

Hvorfor ble Mangfoldseffekt-kohorten opprettet?

Hvordan kan man bli bedre kjent med sitt mangfoldige publikum, og forstå hva slags behov ulike publikumsgrupper har? Disse spørsmålene var starten på Interkulturs pilotprosjekt innen Effektstudier i 2017-2018. Gjennom Norsk Publikumsutvikling engasjerte Interkultur det amerikanske selskapet WolfBrown, som har utviklet en egen metode («impact studies») for å kunne gjennomføre publikumsundersøkelser som nøyaktig måler den betydningen ulike arrangementer har for den individuelle publikummer. I over ett år samarbeidet Interkultur tett med WolfBrown for å utvikle og styre kvalitative og kvantitative instrumenter som hjalp oss å forstå hvordan publikum forandres og berøres gjennom kultur. Til sammen ga dataene fra pilotprosjektet et solid grunnlag for Interkulturs forståelse av den verdien publikum legger på en arrangørs planlegging av flerkulturelle arrangementer, og kvaliteten av arrangementer med stor sosial brobyggings- og bondingverdi.

Gitt Interkulturs status som kompetansesenter for flerkulturell formidling ble det et naturlig neste steg å dele verktøyene fra dette prosjektet med andre kulturaktører. I samarbeid med WolfBrown, NPU og Kulturrådets kulturøkonomiprojekt inviterte vi i 2019 norske kulturorganisasjoner og institusjoner til å delta i en mangfoldseffekt-kohort som skulle delta i et

ettårig pilotprosjekt. Felles for alle deltakerne var at de enten allerede har et kulturelt mangfoldig publikum, eller et ønske om å nå ut til mer flerkulturelle publikumsgrupper.

Målet med dette nye pilotprosjektet var todelt:

1. Å hjelpe deltakerne å bygge kapasitet og kunnskap om å gjennomføre publikumsundersøkelser.
2. Gi deltakerne verktøy som hjelper dem å skape og styrke relasjonen de har til sine flerkulturelle publikummere eller potensielle publikummere.

10 organisasjoner ble rekruttert, og prosjektet startet september 2019. Covid-19-pandemien ga oss utfordringer underveis i prosjektperioden og begrenset omfanget av arrangementer som kunne analyseres, men ved å utvide prosjektperioden og gjøre fortløpende tilpasninger ble det likevel mulig å gjennomføre pilotprosjektet.

Denne rapporten er et sammendrag som fanger prosessen med å utvikle verktøyene videre, nøkkelfunn fra samarbeidet med de ulike deltakerne, og våre anbefalinger til videre arbeid for å styrke kunnskapen om hva som fremmer og hemmer kulturell deltakelse blant et flerkulturelt publikum.

Innhold

DEL 1: INTRODUKSJON

Hvorfor ble Mangfoldseffekt-kohorten opprettet? 2

DEL 2: METODIKKEN & REFLEKSJONER FRA DELTAKERE

Introduksjon til metode 3

Hva lærte vi om kohortlæring? 5

Hva lærte vi om fokusgruppemetoden? 6

Hva lærte vi av spørreundersøkelsesmetoden? 7

DEL 3: VIKTIGE FUNN OG

FREMTIDIGE MULIGHETER FOR LÆRING

Hva har pilotdataene lært oss om å ønske et flerkulturelt publikum velkommen? 9

Hvilke muligheter finnes for å opprettholde støtten til læring? 10

Introduksjon til metode

Målet med dette prosjektet var å støtte en liten gruppe norske organisasjoner i å bygge sin kapasitet til å samle inn publikumsdata. Praksisen med å samle inn publikumsdata skal hjelpe kohorten med å forstå hvem som er blant publikum, virkningen av arbeidet deres på publikum, og hvilke barrierer som står i veien for at publikum kanskje ikke deltar. På denne måten kan organisasjonen fremme sitt arbeid for å ønske et flerkulturelt publikum velkommen.

WolfBrown, Interkultur og NPU jobbet sammen for å utforme en læreplan som gjør det mulig for organisasjoner, sammen med en gruppe kolleger, å lære om og lede forskningsmetoder på publikum.

Ti organisasjoner deltok i kohorten: Festspillene i Nord-Norge, Det Norske Teatret, Norsk Luftfartsmuseum, Kimen Kulturhus, Kongsberg Jazz Festival, Ås Kommune, TrAP, Nordic Black Theatre, BIT20, og Stoppested Verden. Prosessen startet med et innledende intervju med hver organisasjon for bedre å forstå arbeidet de utfører, eller håper å starte opp, for å ønske et flerkulturelt publikum velkommen, og hvilke spørsmål de trenger svar på for å støtte dette arbeidet. Vi oppdaget at organisasjonene i kohorten var på veldig forskjellige stadier på sin reise mot å kunne ønske et flerkulturelt publikum velkommen. Noen så at deler av samfunnet rundt dem var underrepresentert i publikum og var nysgjerrige på å

forstå hvilke barrierer som kunne stå i veien for potensielt nytt publikum. Andre lurte på hvilken effekt arbeidet deres faktisk har på det flerkulturelle publikummet som deltar på arrangementene deres.

På bakgrunn av kohortmedlemmenes ulike ståsteder, ble forskningen gruppert rundt to emner:

Hinder for deltakelse:

- Hvordan oppfattes vår organisasjon blant et flerkulturelt publikum?
- Hva er hindrene for å delta?
- Utgjør kostnader, relevans og mangel på informasjon barrierer for å delta?

Effekt:

- Hva er effekten av programmene våre?
- Bygger programmene våre fellesskap?
- Hjelper programmene våre publikum med å forstå andre samfunn eller feire sin egen kulturarv?
- Hvilke programmer lykkes best i å oppnå disse resultatene, og hva gjør at de lykkes?

For å løse disse spørsmålene tok hver organisasjon i kohorten del i en læreplan som fokuserte på å introdusere og deretter teste forskningsmetoder på publikum. Læreplanen er beskrevet nedenfor.



Figure 1: Impact Continuum

Informasjonsmøte

Ett av målene med dette prosjektet var å bygge et lærings-samfunn der kohortmedlemmene kunne lære av hverandre gjennom og utover prosjektets varighet. For å etablere relasjoner og utvikle gruppens felles mål startet prosjektet med en heldagsorientering hvor deltakerne møttes fysisk.

I tillegg til at hver organisasjon presenterte seg og sitt arbeid ble de også introdusert for WolfBrowns Intrinsic Impact-rammeverk (se figur 2). De fikk se funn fra konsekvensforskning som Interkultur har fullført, og ved hjelp av NPU ble dette arbeidet innlemmet i et større landskap av publikumsutvikling.

Forskningsmetodene introdusert i webinarer

Like etter orienteringen ledet WolfBrown to webinarer for kohorten. Det første introduserte suksessberegninger som kan hjelpe organisasjonene med å vurdere hvilke verdier som forteller dem når publikumsutviklingsstrategiene deres er vellykkede. Målet var å hjelpe organisasjonene med å identifisere sannsynlige resultater for publikumsutviklingsarbeidet, slik at de kunne fokusere på disse resultatene når de begynte å teste forskningsmetoder.

Figuren nedenfor (Impact Continuum) ble brukt til å hjelpe organisasjonene med å finne ut hvilke typer resultater organisasjonene mest sannsynlig ville kunne måle, basert på hvilket stadium på veien mot å ønske nye publikum velkommen de er på. Noen organisasjoner ønsker kanskje å måle bevisstheten rundt sin organisasjon i en gruppe de håper å ønske velkommen, andre er heller ute etter å måle hvordan det å engasjere seg i arbeidet over tid har bygget relasjoner eller dypere forståelse mellom deltakerne.

Det andre webinaret introduserte metoder for kvalitativ og kvantitativ forskning. De deltakende organisasjonene som var interessert i å vurdere barrierer for deltakelse, ledet en fokusgruppe som en del av dette prosjektet, og de som var interessert i å vurdere virkningen av sitt arbeid blant flerkulturelt publikum, foretok en spørreundersøkelse. Dette webinaret la grunnsteinene for å gjennomføre begge metodene, slik at deltakerne kunne teste metodene med en felles kunnskapsbase.

Individuell planlegging og gjennomføring av pilot

Etter at de deltakende organisasjonene var ferdige med orienteringen, samarbeidet den enkelte med WolfBrown, Interkultur og NPU for å bli ledet gjennom prosessen med å spisse målene for pilotarbeidet, utforme forskningsverktøyene og forberede seg på å teste verktøyene. Forskningsinstrumentene hentet mye fra biblioteket av protokoller og diskusjons guider opprettet for norsk publikum under WolfBrowns arbeid

Emotional Resonance

The extent to which the audience experienced a heightened emotional state during or after the performance or exhibition.

Intellectual Stimulation

The degree to which the performance or exhibition triggered thinking about the art, issues or topics or casual reflection.

Captivation

The extent to which the audience member was absorbed in the performance or exhibition. Captivation is the linchpin of impact. If you are captivated, other impacts are likely to happen.

Whereas, if you are not captivated (or, worse, if you snooze through the program), other impacts are less likely to happen.

Aesthetic Enrichment

The extent to which the audience member was exposed to a new style or type of art or a new artist (aesthetic growth), and also the extent to which the experience served to validate and celebrate art that is familiar (aesthetic validation).

Social Bridging and Bonding

Connectedness with the rest of the audience, new insight on one's own culture or a culture outside of one's life experience, or new perspective on human relationship or social issues.

Figure 2: Intrinsic Impact Constructs

med Interkultur i 2018 og 2019, og spesielt WolfBrowns Intrinsic Impact Framework. Iboende innvirkninger (intrinsic impact) er kjernefordelene som kan tilfalle enkeltpersoner i kraft av å oppleve en utstilling eller live forestilling. I denne modellen er det fem konstruksjoner: Captivation, Emotional Resonance, Intellectual Stimulation, Aesthetic Enrichment, og Social Bridging & Bonding. De fem prinsippene av Intrinsic Impact er definert ovenfor (Figure 2).

Spørreundersøkelsene som ble utformet for dette prosjektet fokuserte på kulturelt mangfold, så alle organisasjonene stilte spørsmål om sosial brobygging, samt demografiske spørsmål om respondentenes innvandringshistorie og kulturelle identitet. Noen organisasjoner valgte også å inkludere de andre dimensjonene av Intrinsic Impact i sine undersøkelsesverktøy. Når disse aspektene sees i sammenheng med demografiske data, vil de vise om for eksempel etnisk norsk publikum rapporterte høyere eller lavere nivåer av emosjonell resonans ved hvert arrangement i en serie forestillinger enn publikum med en annen kulturell bakgrunn.

Når organisasjonene hadde distribuert sin første spørreundersøkelse eller fullført en fokusgruppe, fikk de tilbud om en samtale med WolfBrown, NPU og Interkultur, for å gjøre rede for fokusgruppen eller diskutere resultatene fra spørreundersøkelsen.

Gruppe om læring og nøkkelfunn

WolfBrown, Interkultur og NPU sørget for en diskusjon rundt deltakernes erfaringer med å teste forskningsmetodene og resultatene av tidlig datainnsamling. Alle deltakerne ble også bedt om å sende inn skriftlige refleksjoner rundt sin erfaring med å delta i dette prosjektet. Fordi dette pilotprosjektet skulle bygge organisasjonenes kapasitet til å gjennomføre publikumsforskning som støtter kulturmangfoldsinisiativer, ønsket vi å sørge for å forstå så mye som mulig om deltakernes erfaringer. Rapporten som følger, deler det vi lærte av pilotprosjektets tilnærming.

En merknad om COVID-19

COVID-19-pandemien har gitt kunst- og kultursektoren utfordringer den ikke har opplevd tidligere. I mars gikk Norge i lockdown. Som et resultat måtte kunstorganisasjoner raskt lukke dørene, stoppe prosjekter, avbryte arrangementer og gå over til å jobbe hjemmefra. Siden dette er en sektor som er avhengig av at folk møtes for å dele erfaringer, har effekten av lockdown vært stor, både på et økonomisk og følelsesmessig nivå. Da lockdown'en startet, la vi dette prosjektet på is, ettersom alle de deltakende organisasjonene var påvirket i stor grad. I mai tok vi opp tråden med de deltakende organisasjonene, og besluttet i samråd med kohorten å fortsette prosjektet med et utvidet tidsperspektiv.

Vi jobbet med de fem organisasjonene som ennå ikke hadde distribuert spørreundersøkelser eller holdt en fokusgruppe, for å revurdere planen deres om å kjøre pilot på individuell forskning og gjorde justeringer der det var nødvendig. På grunn av begrensningene for lovlig antall deltakere på fysiske arrangementer, mottok organisasjonene som holdt spørreundersøkelser mellom mai og november et lavere antall svar enn vi vanligvis håper på. Likevel klarte de å bygge og teste et forskningsverktøy som organisasjonen deres kan bruke i framtida dersom de skulle ønske det.

Hva lærte vi om kohortlæring?

Hver av de ti organisasjonene som deltok i denne kohorten delte et felles mål, nemlig å jobbe for å gjøre organisasjonene sine imøtekomende og relevante for et flerkulturelt publikum. Mange av dem mener at de er en viktig arena for tverrkulturell utveksling. Da de ble spurt om bakgrunnen for verdien sine fortalte alle de deltakende organisasjonene at de er en organisasjon som tjener hele samfunnet, og hvis de ikke ønsker flerkulturelt publikum velkommen, lykkes de ikke med oppdraget sitt. Noen av organisasjonene setter målene i sammenheng med økonomisk støtte fra regjeringen og det faktum at alle medlemmer av samfunnet betaler skatt som

støtter arbeidet deres, og i retur ønsker de så å skape innhold med verdi for alle medlemmer av samfunnet. På generell basis sier organisasjonene at de jobber for å sikre at programmene deres er relevante, og at arenaen deres innbyr til publikum fra et bredt spekter av kulturelle bakgrunner, fordi dette er en sentral del av oppdraget deres. Organisasjonene fortalte mindre om rollen som dette arbeidet spiller i publikumsutvikling og det å øke publikumsmengden, som igjen vil føre til økte inntekter. Bare én av organisasjonene i kohorten henviste eksplisitt til økonomisk motivasjon som en del av årsaken for å engasjere seg i dette arbeidet. Dette kan være knyttet til det faktum at mange av organisasjonene i kohorten tilbyr gratis arrangementer, og noen av dem kan dermed klare seg med svært lave inntektsnivåer. Hos de seks deltakende organisasjonene som oppga sin lønnsprosent, utgjør arbeidsinntekten mellom 0,5% og 39% med et gjennomsnitt på 18%.

Deltakerne føler seg forpliktet til å arbeide for å ønske et flerkulturelt publikum velkommen. De hadde høye forventninger til et prosjekt designet for å gi dem verktøy for å lytte til publikum, og var ivrige etter å ta det første skrittet mht. å prøve ut disse verktøyene. Vi lærte at det, i denne sammenhengen, er nyttig for organisasjonene å ha veldig klare forventninger til hva slags støtte prosjektet vil gi og hva som forventes av organisasjonens ansatte, samt hvilke fordeler organisasjonen kan få av å teste disse forskningsverktøyene. Fordi vi etablerte og utførte en tidlig test av verktøyene ville ikke organisasjonene kunne gjøre konkrete programendringer eller utforme nye strategier basert på data fra et arrangement eller en fokusgruppe. Å avklare dette i starten av prosjektet er verdifullt for deltakerne. Kohorten hadde et bredt spekter av mål for, og tilnærminger til, dette arbeidet. Mens vi jobbet for å sikre at det en organisasjon lærte av fokusgruppen eller spørreundersøkelsen ble delt med de andre deltakerne, indikerte mye av tilbakemeldingen vi fikk fra deltakerne at den erfaringen de satte mest pris på var det individuelle arbeidet de gjorde ved å teste forskningen i egne organisasjoner.

Utenom de individuelle forskningspilotene var det de mest praktiske læringsmulighetene kohortene fant størst verdi i. Denne piloten tydeliggjorde at i et pilotprosjekt som samarbeider tett med ansatte i en organisasjon som allerede er travelt opptatt med daglige gjøremål, og opplever piloten som ekstraarbeid, er teoretisk materiale om publikumsutvikling mindre nyttig enn materiale som kan overføres direkte til arbeidet deres, og konkrete råd om hva som virker og ikke virker når det gjelder å rekruttere til fokusgrupper eller å utarbeide spørreundersøkelser.

Avslutningsvis, i arbeidet med denne undersøkelsen så vi også hvor viktig det er for hele organisasjonen å være involvert i, og forpliktet til arbeidet. Denne piloten er kun det

første trinnet, og hvis organisasjonen skal fortsette å investere de ansattes tid og ressurser i å lytte til publikum for å informere om strategier for å ønske et flerkulturelt publikum velkommen, vil det være nødvendig at mange av de ansatte er involvert. Dersom vi skulle kjørt dette prosjektet på nytt ville vi ha inkludert flere faste punkter hvor andre medarbeidere enn hovedkontaktpersonen kunne engasjere seg i og motta oppdateringer om prosjektet, slik at de også ville ha eierskap til det på slutten av prosjektet. I læreplanen slik den foreligger, oppfordrer vi hver organisasjon til å involvere to medlemmer av teamet sitt, men vi inkluderte ikke punkter hvor prosjektet kunne komme i kontakt med flere medlemmer av teamet. Omtrent halvparten av kohorten delte resultatene og læringsmulighetene med større grupper av sine medarbeidere, men vi fikk også tilbakemeldinger om at denne typen deling kan være både tidkrevende og vanskelig å prioritere.

Hva lærte vi om fokusgruppemetoden?

Fire av de deltakende organisasjonene lagde en fokusgruppe som en del av prosjektet¹. Disse gruppene hadde en rekke mål som inkluderte:

- Å få tilbakemeldinger på hvordan programmene deres appellerer til nye målgrupper de håper å nå.
- Å øke forståelsen av hvilke barrierer spesifikke publikumsgrupper møter.

Disse fokusgruppene falt i to kategorier. En gruppe inviterte medlemmer av et samfunn de føler er underrepresentert ved arrangementene sine til å delta i en fokusgruppe, for å forstå gruppens oppfatning av organisasjonen, preferanser for kulturelt engasjement og hva som kan hindre dem i å delta på kulturelle arrangementer så ofte som de kanskje har lyst til. Denne tilnærmingen resulterte i en fokusgruppe med «ikke-brukere». Den andre gruppen inviterte medlemmer av et samfunn de føler er underrepresentert i sitt publikum til å delta på et arrangement, og gi tilbakemelding om erfaringene deres i en fokusgruppe etterpå. Denne tilnærmingen resulterte i en fokusgruppe med nye «brukere». Da organisasjonene som reflekterte over erfaringene sine med å lage fokusgrupper, samlet de fire punkter som andre organisasjoner kan lære av.

1: Velg en smal målgruppe:

Det er viktig at de ansatte i organisasjonen vurderer hvem de vil høre fra i en fokusgruppe. Er det et bestemt kultursamfunn de ønsker å hilse velkommen? For en av våre deltakere var dette et lokalt somalisk samfunn de ikke hadde sett på

¹ En av de fem organisasjonene som planla å gjennomføre en fokusgruppe fikk ikke muligheten, da pandemien gjorde at de måtte omprioritere bruk av ansatte.

arrangementene sine. En annen organisasjon fokuserte på foreldre som nylig hadde innvandret til Norge. Det er også viktig å vurdere andre kriterier for fokusgruppedeltakere. Er det for eksempel enkeltpersoner, som allerede deltar i kunst og kulturelle begivenheter, men kanskje ikke kommer til organisasjonens arrangementer? Mengden støtte og arbeid som trengs for å overbevise noen som vanligvis ikke deltar på kunst- og kulturarrangementer, til å vurdere å delta, og deretter vurdere å delta på dine arrangementer er betydelig. For mange organisasjoner kan en tilnærming som fokuserer på enkeltpersoner, som kanskje står overfor bare en eller to barrierer for å delta, ha større sannsynlighet for å føre til muligheten til å gjøre justeringer i markedsføring og arrangementer som vil lykkes. Det var viktig å samarbeide med hver organisasjon for å definere hvilket spesifikt publikum de trengte tilbakemelding fra for å støtte målene om publikumsutvikling, før de begynte å designe veiledningen for fokusgruppen, og rekruttere til fokusgruppen.

2: Identifiser riktig rekrutteringsstrategi

Rekruttering til fokusgrupper er utfordrende, spesielt når «ikke-brukere» er målgruppen. Det er viktig å skreddersy rekrutteringsstrategien til målgruppen for en fokusgruppe, og vurdere om vertsorganisasjonen for fokusgruppen allerede har et nettverk som gjør at de kan nå den ønskede målgruppen. Det kan f.eks. være et partnerskap med en lokal organisasjon som betjener målgruppen. I tilfeller der vertsorganisasjonen ikke har et forhold som kan knytte dem til målgruppen, kan det være lurt å bruke en gallupleverandør som kan rekruttere gruppen. Selv om dette betyr en ekstra kostnad, tillater det vertsorganisasjonen å identifisere og rekruttere en svært spesifikk målgruppe. Med hver av de deltakerne diskuterte vi hvilke tilgjengelige måter de kunne nå målgruppen sin på, og hvilke strategier som sannsynligvis ville være mest vellykkede for dem.

3: Identifiser riktig tilrettelegger

En av de deltakende organisasjonene jobbet med en ekstern konsulent med ekspertise i å ønske flerkulturelt publikum velkommen til arrangementer, og som allerede var dypt involvert i målsamfunnet de håpet på. Å ha en tilrettelegger som ikke er ansatt i vertsorganisasjonen, men er en del av målgruppen, skaper et miljø der deltakerne i størst mulig grad vil føle seg i stand til å gi ærlige tilbakemeldinger. Med hver gruppe diskuterte vi hvem som ville være best posisjonert for å tilrettelegge for fokusgruppen, gitt målene og målgruppen for samtalen.

4: Plan for å finne mening

Fokusgruppe-researchen stopper ikke når samtalen er over. Mye blir sagt i løpet av en seksti minutters fokusgruppe, og



det kan være nyttig å kjøre fokusgruppen som en del av et team, med en som leder gruppen og en som tar notater. Med denne tilnærmingen har man inkludert en ansatt som man kan diskutere med i etterkant. En fokusgruppe vil gi uttrykk for meningene til en håndfull individer, og gruppetanker kan lett påvirke meningene internt i gruppen. Det kan derfor være nyttig å kjøre den samme diskusjonen med minst to forskjellige fokusgrupper, for å sjekke om de ulike temaene dukker opp i begge gruppene.

Samlet sett fant deltakerne som lagde fokusgrupper ut at det var et nyttig verktøy for sjekke antakelsene de hadde om sine publikum, og en relativt enkel måte å få direkte tilbakemelding på. Flere av deltakerne fortalte at de planlegger å kjøre flere fokusgrupper for å få detaljert tilbakemelding på nye arrangementer eller markedsføringsmateriell.

Hva lærte vi om spørreundersøkelsesmetoden?

Fem organisasjoner testet en spørreundersøkelse som en del av dette prosjektet. Disse spørreundersøkelsene ble designet i samråd med WolfBrown, og på grunnlag av WolfBrowns Intrinsic Impact-modell. Hver organisasjon utformet en spesialtilpasset spørreundersøkelse, men alle undersøkelsene delte et kjernesett med demografiske spørsmål og spørsmål om sosial brobygging for å kunne sammenligne resultater på tvers av kohorten.

Disse gruppene hadde en rekke mål i tankene når de utformet spørreundersøkelsene, blant annet:

- Å forstå verdien publikum finner i en organisasjons arrangementer, og spesielt verdien for deltakere med flerkulturell bakgrunn.
- Å forstå hvordan arrangementer designet for å nå inn i nye nabolag blir mottatt.
- Å forstå organisasjonenes nåværende publikumssammensetning.

Tre læringsområder dukket opp i løpet av arbeidet vårt med å støtte test av spørreundersøkelser.

Still de riktige, demografiske spørsmålene:

Vi har i løpet av dette prosjektet gjort betydelige investeringer i samarbeid med alle våre partnere og eksterne eksperter for å utforme demografiske spørsmål som både møter organisasjonens behov og føles relevant for målgruppen. Etter å ha vurdert et bredt spekter av tilnærminger bestemte vi oss til slutt for å stille en rekke spørsmål om respondentens innvandringshistorie, og om de eller foreldrene deres var født utenfor Norge, slik at dataene kunne sammenlignes med nasjonal statistikk. Vi følte ikke at disse spørsmålene alene var nok, siden det finnes mange personer som selv etter flere generasjoners tilstedeværelse i Norge føler en sterk tilknytning til en annen kulturell identitet enn norsk og nylig ankomne innvandrere som har norsk kulturell identitet. For å fange denne

kompleksiteten spurte vi også respondentene om hvilke kulturelle grupper de identifiserte seg med, og lot dem velge flere alternativer.

Nesten alle organisasjonene som testet disse spørsmålene stilte dem for første gang, og mange var bekymret for om de ville møte motstand når de stilte spørsmål som kunne føles veldig personlige for respondenten. Det viste seg da spørreundersøkelsene ble holdt at det bare oppsto en håndfull episoder hvor respondenten bemerket at de følte seg ukomfortable med spørsmål som gikk på innvandring og kulturell identitet.

Generelt sett opplevde organisasjonene med denne tilnærmingen at de møtte minst motstand til disse spørsmålene når det var snakk om arrangementer som tydelig fokuserte på flerkulturelt innhold, siden spørsmålene da opplevdes som en naturlig del av innholdet. Men selv ved arrangementer som ikke var spisset mot flerkulturelt innhold, opplevde organisasjonene at det var greit å inkludere disse spørsmålene i undersøkelsen.

Denne erfaringen viser hvor viktig det er å få feedback på de demografiske spørsmålene fra et bredt spekter av aktører, og å arbeide med å finjustere spørsmål som vil bli godt mottatt både av målgrupper som identifiserer seg som norske og av dem som ikke gjør det.

Å vurdere hvilke spørsmål som passer til hvilke arrangementer:

Akkurat som med samtalene vi hadde rundt de demografiske spørsmålene i undersøkelsen, nølte noen av organisasjonene i piloten med å stille spørsmål om sosial brobygging ved arrangementer som ikke hadde flerkulturelt innhold, eller fokuserte på temaer rundt innvandring og flerkulturelt innhold. Men når organisasjoner inkluderte spørsmål som: «Ga det kunstneriske [arrangementet/arbeidet] deg en ny forståelse for mennesker som er forskjellige fra deg, eller for en annen kultur enn din egen?» på spørreundersøkelser for et bredt spekter av arrangementer, så de verdien i å ha svar på dette for de ulike typene arrangementer, og de opplevde lite motstand fra respondentene. Det Norske Teatret stilte dette spørsmålet i en undersøkelse som publikum deltok i etter å ha sett et stykke som omhandlet psykisk helse, og de så hvordan publikum reagerte på å lære mer om personer med utfordringer med mental helse ved å se stykket. Disse funnene

kan sammenlignes med data fra et show som fokuserte på kulturelt mangfold. I tillegg gir det å ha svar på slike spørsmål for et show som ikke handler eksplisitt om et spesielt samfunn organisasjonen en base som gjør det mulig å se hvordan resultatene varierer fra show til show.

Design en undersøkelse for lokalet og forventet publikumsmasse:

Dette var en pilot som først og fremst var fokusert på å teste ut modellen, men organisasjonene opplevde utfordringer med å samle inn nok svar til å kunne analysere et stabilt sett med resultater. Dette skyldtes delvis pandemien, men ble forsterket av det faktum at noen organisasjoner regelmessig produserer arrangementer ment for mindre publikum. Piloten fremhevet viktigheten av å utforme spørreundersøkelsen med forventet publikumsmasse i tankene. Når organisasjoner vet at de designer en undersøkelse for et lite publikum, vil det å inkludere mer åpne spørsmål gjøre at de kan analysere selv et lite antall resultater. Hvis vi skulle testet denne metoden, ville vi satt mer fokus på å forme kvalitative spørreundersøkelser gitt publikumssmassen ved noen av arrangementene.

Piloten fremhevet også viktigheten av å distribuere spørreundersøkelsene på en måte som er tilpasset arenaen og type arrangement, samt det å teste ulike distribusjonsstrategier. Deltakerne testet flere forskjellige distribusjonsstrategier, noen sendte undersøkelsen via e-post til billett kjøpere etter arrangementet, andre hadde QR-koder i lokalet eller delte ut flygeblad med en lenke til spørreundersøkelsen, og oppfordret publikummere til å ta undersøkelsen når de dro, andre delte ut spørreundersøkelsen i papirform på slutten av arrangementet og fikk den i retur før publikum dro. De ulike deltakerne opplevde ulik suksess med de forskjellige metodene. Hos en organisasjon ga papirundersøkelsen høyere svarprosent enn kartlegging via e-post, men en annen organisasjon opplevde det motsatte. Det er viktig å teste ut hvilken metode som fungerer for hvilket publikum og hvilke arrangementer.

Samlet sett fant organisasjonene i piloten ut at kartlegging var en verdifull øvelse, og enkelte har planer om å fortsette å bruke verktøyene som ble opprettet. Verdien av undersøkelsene vil vokse i takt med at organisasjonene samler inn flere svar og begynner å trekke fastere konklusjoner fra dataene, og noen av organisasjonene er ivrige etter å samle inn disse tilleggsdataene.

Hva har pilotdataene lært oss om å ønske et flerkulturelt publikum velkommen?

Målet med dette prosjektet var å støtte de deltakende organisasjonene med å bygge kapasitet til å bruke forskningsverktøy for å lytte til publikum. Som følge av dette fokuserte mye av arbeidet i løpet av prosjektet på å designe verktøy og coache organisasjonene i bruken av dem. Datainnsamlingen foregikk kun på pilotbasis. Mange av deltakerorganisasjonene foretok spørreundersøkelsen bare på ett arrangement, og fikk mindre enn 30 svar, eller testet kun én fokusgruppe. Målet med dette prosjektet var ikke å trekke konklusjoner om opplevelsene til et flerkulturelt publikum, men vi har likevel delt noen eksempler på hva de ulike organisasjonene har fått høre fra publikum, for å demonstrere hva slags læring som kan komme ut av arbeidet med å bygge kapasitet.

Blant organisasjonene som gjennomførte fokusgrupper markerte en rekke trender seg:

- **Markedsføringsmateriale:**

I en fokusgruppe fortalte deltakerne om viktigheten av at markedsføringsmateriellet gjør at de som er fremmede for kunstformen føler seg velkomne. Dette fremhevet hvor viktig det er tenke på hvordan materialet leses av forskjellige målgrupper, og å designe materiell som virker innbydende på førstegangs-deltakere.

- **Markedsføringskanaler:**

Deltakere i to fokusgrupper delte at de ikke har sett arrangørorganisasjonens markedsføringskampanjer. Det virket som om deltakerne falt utenfor målgruppen for Facebook-innlegg eller ikke besøkte de stedene der flyers og reklametavler ble satt ut. I en av disse gruppene var deltakerne veldig interessert i arrangementene, og følte at det var relevant for dem, men visste ikke om

organisasjonen. Dette førte til at en organisasjon vurderte hvordan de kan være mer synlige i offentlige rom, og en annen tenkte på om de trenger å finne forskjellige kommunikasjonsstrategier for de ulike målgruppene de ønsker å nå.

- **Ønske velkommen:**

To fokusgrupper fremhevet hvordan små detaljer som skilting på flere språk, navigering som er lett å forstå, eller å sørge for at navn er stavet riktig, kan bidra til å skape innbydende førstegangsopplevelser for nye besøkende med flerkulturell bakgrunn. Som med mange av strategiene som er diskutert her, er det viktig å merke seg at slike investeringer i publikumsopplevelsen støtter alle typer publikum.

Gjennom de tre fokusgruppene med ikke-brukere ble pris bare nevnt som et hinder i én gruppe.

Organisasjonene som distribuerte spørreundersøkelser mottok mange ulike svar fra publikum, delvis på grunn av mangfoldet i arrangementene deres, som spant fra forestillinger om Charlie og sjokoladefabrikken til filmvisninger om Beirut. Ikke overraskende varierte både type publikum og publikums respons fra arrangement til arrangement, selv innenfor samme organisasjon. Forskjellen i funnene ved ulike typer arrangementer fremhever både rekkevidden av effekten organisasjonene kan ha og muligheten til å lage program som tilrettelegger for sosial brobygging.

Et par eksempler på funn fra spørreundersøkelsene inkluderer:

- I alle spørreundersøkelsene som ble distribuert stilte organisasjonene spørsmål om hvorvidt deltakerne følte

seg velkomne på det arrangementet de deltok på. Respondentene følte seg veldig velkomne på arrangementer hos alle organisasjonene, men vi oppdaget, da vi filtrerte svarene etter respondentenes opprinnelsesland, at respondenter med innvandrerbakgrunn svarte at de følte seg mer velkomne på enkelte arrangementer enn de som var født i Norge. Denne typen funn gjør det mulig for organisasjoner å identifisere hva slags arrangementer som skaper innbydende miljøer for de ulike typene publikum, og å se på hvordan arrangementene skaper disse resultatene.

- Alle deltakerorganisasjonene stilte også spørsmål for å undersøke følelsen av tilknytning respondentene følte til andre mennesker i publikum, og i hvilken grad de feiret eller følte seg stolte av sin egen kultur (sosial brobygging). Resultatene fra spørreundersøkelsene lot organisasjonene se hvordan ulike typer arrangementer, for eksempel arbeid med å fortelle historier fra en spesifikk kultur, ga gjenklang hos forskjellige publikum. Figuren nedenfor viser hvordan dataene fra undersøkelsene kan fortelle oss hvordan respondenter født i Norge og respondenter født utenfor Norge rangerer effekten av opplevelsene sine. I dette eksempelet ser vi at respondenter født utenfor Norge har noe høyere effekt over hele linja.

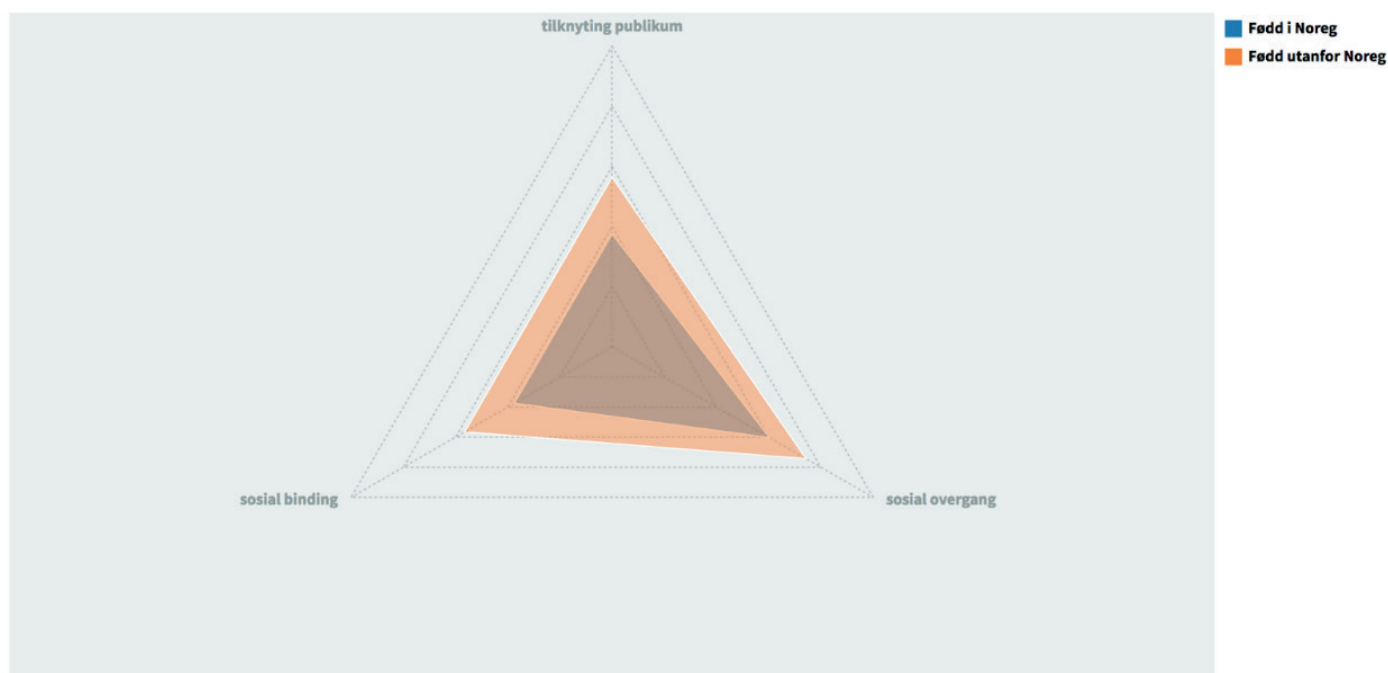
Generelt sett fikk vi høre fra deltakerorganisasjonene som delte ut spørreundersøkelser og lagde fokusgrupper at de fant stor verdi i å ta seg tid til å lytte til og reflektere over feedback fra publikum.

Hvilke muligheter finnes for å opprettholde støtte til læring?

Tilbakemeldinger fra organisasjonene gjennom hele dette prosjektet gikk på at de ønsket å opprettholde praksisen med å lytte til publikum, og at støtte i dette arbeidet er nyttig, spesielt for organisasjoner som er ferske i arbeidet. Flere i kohorten planlegger å fortsette dette arbeidet, enten alene eller med ekstern støtte.

Hvis økt mangfold i publikum er en prioritet på nasjonalt nivå vil det være viktig å vurdere om organisasjonene har de nødvendige verktøyene for å kunne måle hvor suksessfulle initiativene deres er på dette området. Spesielt der hvor økt publikumsmangfold er et mål knyttet til finansiering, er det avgjørende at organisasjoner har verktøy for å måle effekten av arbeidet sitt blant flerkulturelt publikum og det kulturelle mangfoldet blant publikum, for å forstå hvordan publikumsstrategier lykkes og hvor det er rom for forbedring.

Filter: Immigration History



Figur 3: Figuren viser nivåer av sosial binding, sosial overgang og tilknytning til publikum slik det rapporteres fra publikum i alle organisasjonene som deltok i denne piloten. Det oransje triangelet representerer svarene fra publikum født utenfor Norge, og det blå triangelet representerer svarene fra publikum født i Norge. Jo nærmere hjørnene av triangelet strekker seg mot de ytterste kantene av figuren, desto større er den rapporterte effekten.



Dette prosjektet startet mange viktige samtaler om hvorvidt og hvordan det er hensiktsmessig å måle et publikums kulturelle mangfold, og vi ser stor verdi i at et organ som Kulturrådet tar en lederrolle i å opprettholde disse samtalenene, og samarbeider med organisasjonene for å utvikle de beste løsningene for mangfoldseffektstudier i Norge. Dette vil skape nyttige retningslinjer for organisasjonene og tilrettelegge for at funn blir samlet og delt på sektornivå.

Vår erfaring med dette prosjektet er at det synliggjorde etterspørselen etter støtte gjennom hele prosessen med å lage publikumsutviklingsstrategier, utvikle verktøy for å måle strategiens suksess, implementere strategien, måle suksessen, analysere resultatene og deretter sette lærdommen ut i livet.

- Vi ser for oss at Kulturrådet kan spille en rolle i å tilrettelegge for prosessen for publikumsutvikling (og delt læring) ved å støtte tilnærminger som:
- En arbeidsgruppe som utarbeider best praksis for måling av kulturelt mangfold i Norge.

- Coaching for norske organisasjoner som ønsker støtte til å utvikle verktøy for publikumsutviklingsstrategier.
- Coaching for norske organisasjoner som har spørsmål om gjennomføring av publikumsresearch.
- Sørge for at det finnes maler og verktøy for norske organisasjoner når det gjelder gjennomføring av publikumsundersøkelser, spørreundersøkelser og fokusgrupper. Verktøyene kan inneholde informasjon om distribusjon av metodikk og maler som kan tilpasses til den enkelte organisasjonens behov. Denne strategien vil ha størst effekt dersom den inkluderer coachingen som er nevnt ovenfor.

Vi gir disse eksemplene for å vise hvordan man kan skalere opp kapasitetsbyggingen vi har testet i denne piloten, slik at flere organisasjoner kan fortsette arbeidet. I alle disse strategiene vil det være viktig at lokale aktører tar en ledende rolle, og da spesielt organisasjoner med erfaring fra kulturell kompetent evaluering og arbeid i miljøer med kulturelt mangfold.

INTERKULTUR DRAMMEN

Ring telefon 32 04 00 00

E-post: interkultur@drammen.kommune.no

interkultur.no

POSTADRESSE

Drammen kommune

Postboks 7500

3008 Drammen

drammen.kommune.no

