

RAPPORT: DIGITAL UTVIKLING I INSTITUSJONENE I 2020

RAPPORT 2 AV 3
08/10/2020

BASERT PÅ INTERVJUER MED TALSPERSONER FOR UTVALGTE INSTITUSJONER

- Dansens Hus
- Deichman
- Det Norske Teatret
- Festspillene i Bergen
- Kilden teater og
konserthus
- Munchmuseet
- Oslo-Filharmonien
- Stiklestad Nasjonale
Kultursenter
- Stiftelsen Cultiva

INNHALDSFORTEGNELSE

A → Bakgrunn, utvalg,
metode og struktur (4)

B → Etterlatt inntrykk (7)

C → Tekster basert
på intervjuer med
institusjonene (14)

D → Oppsummering av
innspill til Kulturtanken (51)

Del A) Bakgrunn, utvalg, metode og struktur

- Bakgrunn** Kulturtanken har bedt NPU innhente kunnskap om de digitale tilbudene som er utviklet innenfor institusjonsfeltet under pandemien, og undersøke hvilke utfordringer og muligheter institusjonene ser med tanke på å levere innhold til en mulig, fremtidig digital plattform for formidling til skolene via ordningen Den kulturelle skolesekken, som Kulturtanken forvalter.
- Målet med kunnskapsinnhenting var å kartlegge den digitale utviklingen som hadde foregått innenfor feltet før og under pandemien, og identifisere fremtidige utfordringer og muligheter knyttet til å videreutvikle det digitale program- og formidlingstilbudet inn mot Den kulturelle skolesekken
- Utvalg** Rapporten bygger på intervjuer med talspersoner for utvalgte institusjoner i august 2020. Utvalget er foretatt på basis av 1) at de har utmerket seg ved å være digitalt aktive under pandemien, 2) at de representerer de fleste kultursjangre, og 3) at de har vært tilgjengelige for intervjuer innenfor en relativt kort periode. Stiftelsen Cultiva er intervjuet ettersom Kildens talsperson henviste til et digitalt innovasjonsløp som pågår i regi av stiftelsen i høst. Målsettingen er å bygge et digitalt kulturhus som det kan være interessant for Kulturtanken å se nærmere på.
- Metode** Alle intervjuene er gjennomført av Ingrid E. Handeland i Norsk publikumsutvikling. Hoveddelen av rapporten (del C) består av ni separate tekster basert på intervjuer med talspersoner ved den enkelte institusjon. Talspersonene sitter enten i ledergruppen eller har blitt pekt på av ledelsen fordi de har ansvar for den digitale satsingen. Tekstene er basert på intervjuer og research via institusjonenes kanaler til publikum: nettsider, Facebook, YouTube, Instagram og liknende. De bygger også på forhåndskunnskap. Sju av ni talspersoner er hovedkontakter i medlemsorganisasjoner i Norsk publikumsutvikling. Alle tekstene er lest og godkjent av institusjonenes talspersoner.

Struktur

Tekstene i del C av rapporten gir et bilde av den digitale satsingen i institusjonene før, under og etter nedstengingen 12. mars 2020. De ni individuelle tekstene følger samme struktur:

- 1 → kjapt oppsummert: Strategisk utgangspunkt og videreføring
- 2 → hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre
- 3 → innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Først gis en kjapp oppsummering av hva som ble gjort under nedstengingen, hvilket strategisk utgangspunkt de hadde for å snu seg rundt, og i hvilken grad det som ble gjort, påvirker utviklingen av virksomheten videre. Så følger en del som i større detalj beskriver hva de gjorde, hvordan de gjorde det, med hvem, og hva de lærte. Til sist gir institusjonene sine innspill til Kulturtanken basert på følgende spørsmål: Gitt at dere ønsker å produsere digitalt innhold via Den kulturelle skolesekken; hvordan kan Kulturtanken som nasjonal koordinator legge best mulig til rette for dette? Svarene er oppsummert punktvis bakerst i del D av rapporten: «Oppsummering av innspill til Kulturtanken».

I del B oppsummerer vi etterlatt inntrykk på tvers av tekstene i del C. Kapitlet er ikke ment å gi en vitenskapelig korrekt analyse av materialet som følger bak. Det gir uttrykk for etterlatt inntrykk fra perspektivet til en som arbeider med publikumsutvikling innenfor institusjonsfeltet på daglig basis, og som i rollen som sekretær for Juryen for NPU-prisen siden 2014 har intervjuet flere titalls institusjoner om deres strategiske satsing på publikumsutvikling.

Del B)

Etterlatt inntrykk

Deler av feltet har en forventning om at digitale formater skal bidra til at den offentlig finansierte kunsten og kulturen skal få et større og mer mangfoldig publikum. I forbindelse med NPU-prisen 2018 gjennomførte vi en bransjeundersøkelse om digital satsing, hvor vi blant annet spurte om hvilke områder institusjonene satset innenfor. Blant de 60 institusjonene som satset digitalt, var det kun 13 som svarte at de satset på digitale opplevelser. De fleste satset enten på digital markedsføring i sosiale medier, digitale salgs- og betalingsløsninger, eller digitalisering av arkiv og samlinger.

For å nå nye målgrupper må man, som det fremgår av dette materialet, arbeide strategisk, segmentert og kanalspesifikt. NPU definerer publikumsutvikling som «strategisk basert endringsarbeid med tydelige, langsiktige og tverrfaglige målsettinger om å utvide publikumsgrunnlaget». Med «strategisk» sikter vi til langsiktig satsing, ikke kun ad-hoc-løsninger. Med «tverrfaglige» sikter vi til en samlet innsats fra hele institusjonen, som involverer alle avdelinger, med toppleder i spissen. På tiltakssiden kan det dreie seg om både arenautvikling, programmering og kommunikasjon. Det dreier seg akkurat nå i 2020 om eksperimentering med formater.

Arbeidet med [NPU-prisene i perioden 2014–2019](#) har ført til at vi har utviklet et begrepsapparat som nyanserer og presiserer det store ordet «publikumsutvikling». Vi har siden 2018 delt ut priser i fire kategorier: øker, forsterker, utvider og fornyer. «Øker» viser til satsinger som har som formål å øke antall besøk. «Forsterker» handler om å forsterke relasjonen til etablert publikum. «Utvider» handler om å utvide det kulturelle og sosiodemografiske mangfoldet blant publikum. «Forny» handler om innovasjon og omstilling for å nå ett eller flere av de tre første målene. Når vi ser materialet fra dette perspektivet, kan vi slå fast at den digitale satsingen under pandemien ser ut til å ha økt antall tilskuere betraktelig. Den har også forsterket relasjonen til eksisterende grupper, og den har utvidet publikumsgrunnlaget rent geografisk. Det er imidlertid få holdepunkter for å si at den har utvidet publikumsgrunnlaget lokalt og med tanke på sosiodemografi. Det har foregått mye fornyelse, og det skal bli utrolig spennende å se effektene av denne fornyelsen på litt lengre sikt.

Strategisk modenhet og evne til rask omstilling

De institusjonene som er intervjuet i denne rapporten, jobber i all hovedsak strategisk med publikumsutvikling. Men da pandemien rammet, hadde ikke alle en egen digital strategi som gav retning til arbeidet med digital programmering og formidling.

Et strategidokument er ikke i seg selv nok til å lykkes. Strategisk modenhet er et begrep vi bruker om aktører som tenker og handler strategisk basert en felles forståelse av hva som er samfunnsoppdraget, og hvordan det skal utøves. Vårt inntrykk er at strategisk modne institusjoner har lettere for å sette seg klare og tydelige mål for publikumsutvikling og å omstille seg for å takle utfordringer.

Pandemien skapte et rom hvor det var legitimt å prøve seg frem og eksperimentere – selv for store, tunge institusjoner. Dette har fungert vitaliserende internt, og mange har erfart at omstilling kan skje raskere enn de hadde kunnet forestille seg, og med forbløffende gode resultater. Mange har oppdaget talenter og kapasiteter internt i organisasjonen de ikke visste at de hadde. Selv de som opplevde at det ble et vel stort press på enkelte medarbeidere, og ikke kan vise til like stor uttelling blant publikum, ser likevel tilbake på en tid med verdifull kompetanseutvikling som gjør at de har utvidet repertoaret av formidlingsmuligheter.

Rettigheter og planleggingshorisont

Den største utfordringen for utøvende institusjoner og museer med kunstnere på kontrakt er rettigheter. Institusjoner som selv eier rettighetene til sitt eget innhold, står friere til å transponere sitt publikumsrettede tilbud fra analogt til digitalt. Ta to eksempler: Munch forvalter rettighetene til Munchs kunst og må derfor ikke ta hensyn til opphavsrettslige spørsmål for å formidle samlingen. Satsingen Munch+, hvor museet henter inn en kunstner som kurator eller setter Munch sammen med en nålevende kunstner, møter de samme utfordringene som utøvende kunstinstitusjoner. Det Norske Teatret eier ikke sine egenproduserte forestillinger. De har kontrakter med forlag og medvirkende som regulerer både kunstneriske konsepter, formater og spilleperioder. Digital formidling av forestillinger krever at man allerede ved kontraktsinngåelse sikrer rettigheter til digital formidling, gjerne to til tre år før en premiere. Dersom Kulturtanken skal koordinere digitalt innhold fra de utøvende institusjonene rettet mot skolene gjennom Den kulturelle skolesekken, må planleggingshorisontene i institusjonene og Den kulturelle skolesekken synkroniseres bedre. Dette gjelder både for analoge turneer og forestillinger produsert for skjermbasert opplevelse via Den kulturelle skolesekken.

**Verdigrunnlag
og kvalitets-
forståelser**

I dette utvalget finner vi aktører som har eksperimentert med digitale erstatninger og som nå har gått tilbake til ren analog programmering. Vi finner dem som tar med seg digitale formater utviklet under nedstengingen inn i fremtiden, og de som beveger seg i retning av en likestilt programstrategi hvor analoge og digitale formater eksisterer side om side og utfyller hverandre.

Det vi ser mest av foreløpig, er hybride løsninger som løfter de primært analoge formatene «konsert», «utstilling» og «forestilling» over til skjerm, via opptak og strømming. Det foregår foreløpig lite innovasjon når det gjelder kunstnerisk innhold skapt for skjermen som scene.

I den akutte situasjonen 12. mars da institusjonene måtte stenge, var det naturlig å gripe til smittefri digital formidling. Men det er krevende å løfte de estetiske og sosiale kvalitetene ved en kulturopplevelse over i et digitalt eller skjermbasert format uten å forringe kvaliteten. Et kunstverk oppleves på en helt annen måte i et utstillingsrom sammen med andre publikummere enn når det filmes med et kamera og oppleves via skjerm hjemmefra eller i klasserommet. Å se en konsert med et filharmonisk orkester i et rom med perfekt akustikk og et lydhørt publikum gir en helt annen opplevelse enn å se et opptak på YouTube fra et klasserom med mange avbrytelser. De fleste vil være enige i at teater og bevegelseskunst er mer medrivende når du sitter i en sal sammen med andre og har en delt opplevelse, og hvor du selv kan flytte blikket fra den ene til den andre aktøren og ikke er prisgitt fotografens utsnitt. Dagens alternative digitale løsninger er stort sett studioproduksjoner, forestillinger eller konserter spilt for kamera, med eller uten publikum i salen.

Det er bred enighet mellom talspersonene innenfor dette feltet om at kulturinstitusjonen først og fremst skal være en fysisk møteplass. Dette ser også ut til å være grunnlaget for kulturpolitikken: Institusjonene er ikke bare produksjonsmiljøer og visningssteder, men fungerer som dannelsesarenaer og fellesskapets møteplasser. Vi arbeider med publikumsutvikling i institusjonene fordi vi tror at det er viktig for samfunnsutviklingen at ulike typer mennesker møtes fysisk og opplever kunst og kultur sammen. Denne tenkemåten og dette verdigrunnlaget er kraftig utfordret av pandemien. Vi jobber hjemmefra og oppfordres til å holde avstand.

Når denne rapporten skrives, er smitteraten, som så ut til å være under kontroll før sommeren, på vei opp mange steder. Institusjonene er pålagt å holde åpent, men for et svært redusert antall publikummere på grunn av hensynet til smittevern. For institusjonene er dette svært krevende å håndtere, både økonomisk og praktisk. Fra et publikumsperspektiv bidrar de omfattende smitteverntiltakene til å forsterke opplevelsen av unntakstilstand. Vi sitter med tomme benkerader foran og bak. Det er enveisvandring i museer, og vi kan ikke håndhelse og klemme folk vi møter, om vi skulle ønske det. Kulturinstitusjonen har blitt en faresone. Hvilke langsiktige effekter dette vil ha for publikumsutviklingen innenfor feltet, kan vi foreløpig bare spekulere om.

Vi sier ofte at kulturen er samfunnets lim. Kan den skjermbaserte kulturen holde oss sammen? Og hvilken rolle skal institusjonene spille midt oppe i alt dette nye? Ulike institusjoner har ulike svar. Noen venter på å komme tilbake til normalen fra før covid-19. Andre er i gang med å tilpasse deler av tilbudet til en stadig mer skjermbasert kultur. En aktør som Cultiva ser for seg å bygge et digitalt kulturhus som både kan produsere og lagre kunst og kulturuttrykk, og være det foretrukne visningsstedet for publikum.

Publikums- utvikling

Kvalitetsbegrepet ser ut til å være i bevegelse som et resultat av den digitale eksperimenteringen. I arbeidet med å transponere kunsten og kulturmøtet fra det analoge oppsettet hvor utøvere og publikum befinner seg i samme tid og rom, til skjermbasert formidling har det sosiale aspektet ved kulturopplevelsen blitt enda mer påfallende. Etterlatt inntrykk er at institusjonene tar enda mer hensyn til publikumsreisen og publikums sosiale behov nå, etter pandemien, og at de med enda større selvfølgelighet reflekterer rundt ulike publikumssegmenter og hvilket innhold som treffer ulike segmenter i ulike kanaler og plattformer. Dette vil sannsynligvis ha en positiv effekt i arbeidet med publikumsutvikling fremover, uavhengig av om det er snakk om analoge eller digitale formater.

De fleste oppdaget at de fikk mye større rekkevidde under pandemien enn tidligere. Under nedstengingen var og er kunst og kultur en stor trøst for mennesker i isolasjon over hele verden. Det vitner kommentarfeltene på Facebook og YouTube om. Det er likevel ikke slik at alle typer kunst og kultur fungerer i de store, sosiale mediene. Utprøvende scenekunst kan like gjerne gå under radaren eller bli direkte trakassert. Det er eksempler på begge deler i disse intervjuene.

De som oppnådde store økninger i seertall, gjorde det hovedsakelig fra utlandet. Det er også vel verdt å merke seg at institusjoner som lenge har jobbet aktivt med digital publikumsutvikling, er usikre på hvilken effekt det faktisk har når det gjelder å utvikle nye publikumsgrupper lokalt.

Det kan synes rimelig å konkludere med at digitalisering ikke automatisk vil gjøre kunst og kultur mer tilgjengelig for nytt og utrent publikum. Det kommer selvsagt helt an på hva du digitaliserer, i hvilke kanaler du formidler det digitale innholdet til publikum, og hvordan du legger til rette for at publikum selv skal like og dele innholdet. Det er fristende å sitere kommunikasjonssjefen i Festspillene når hun uttaler at «Hvis du bare setter strøm på den analoge opplevelsen, forsterker du tendenser som allerede er der. Du rekrutterer flere av de samme.»

Publikum er enig med institusjonene i at de fysiske formatene er «the real thing», i alle fall de mest høyfrekvente brukerne av de fysiske møteplassene. Resultater av første runde av følgeundersøkelsen [COVID-19-Monitor](#) viser at de som går oftest i teatret eller museet, er de som i størst grad betrakter det digitale tilbudet som en midlertidig erstatning. Det synes å være et tydelig generasjonsskille når det gjelder interesse og betalingsvilje for digitale kulturtilbud. Yngre og mer utrente brukere setter ifølge denne undersøkelsen mer pris på digitale alternativ og kan se ut til å like å teste ut tilbudet digitalt før de oppsøker det analogt. Om dette skulle være tilfellet, er det desto viktigere at relevansen og kvaliteten på det som tilbys via skjerm, er nøye gjennomtenkt, at innholdet utvikles spesifikt for hvert enkelt segment, og tilbys gjennom de kanalene og plattformene som de spesifikke segmentene allerede besøker.

Plattform

Kulturtanken ba spesielt om innspill til en eventuell, fremtidig plattform for formidling av digitalt innhold via Den kulturelle skolesekken. På spørsmål om det burde lages en egen portal eller et visningssted, sier noen «Nei», andre «Ja», og noen «Tja». De som er skeptiske, fraråder at Kulturtanken skal investere for mye i å bygge en plattform som vil vise seg ikke å være relevant etter kort tid. Det er ikke alle som ønsker å tilby digitalt innhold via Den kulturelle skolesekken. Men de som gjør det, ønsker god distribusjon av innholdet og kan absolutt se fordeler med at Kulturtanken samordner og koordinerer på tvers av fylker som i dag har ulik praksis.

Den nye usikkerheten som preger feltet på bakgrunn av erfaringen av at man kan bli stengt ned, og at smitteutbrudd kan føre til restriksjoner, har gjort feltet mer bevisst på at de må ha digitale reserveløsninger. Men det er et langt stykke herfra til å kunne tilby fullverdige digitale produksjoner via Den kulturelle skolesekken som kan formidles via en digital scene à la den britiske plattformen [Digital Theatre](#) eller et fremtidig «digitalt kulturhus», slik Cultiva forestiller seg.

Institusjonene innenfor feltet etterlyser en gjennomtenkt digital strategi for Den kulturelle skolesekken og at Kulturtanken kommer tydeligere på banen i samarbeid med institusjonene. For å kunne formidle digitalt innhold av god kvalitet og med et rimelig omfang kreves det store investeringer som må dekkers av Kulturtanken, Fylkene og kommunene. Institusjonene har i de fleste tilfeller verken økonomi eller kapasitet til å rigge opp et digitalt tilbud i tillegg til det analoge.

De ulike kunstformene stiller helt ulike krav til digitalisering for å oppnå god nok kvalitet. Den kulturelle skolesekken er en ordning basert på analoge eller fysiske kulturmøter. Digitale tilbud via Den kulturelle skolesekken vil, som flere av informantene i dette materialet understreker, måtte tenkes digitalt helt fra starten. Det krever tid og penger å få frem de nye formatene som fungerer for alle praktiske, pedagogiske og kunstneriske formål. De vil måtte dyrkes frem i samarbeid med kunstnere, formidlere og produksjonsmiljø som er sugne på å skape stor kunst og gode elevmøter i digitale formater, og aller helst i dialog med de unge som fortrinnsvis skal la seg begeistre av innholdet og få lyst til å utforske kunsten og kulturen videre på egen hånd.

Del C) Tekster basert på intervju med institusjonene

1. Dansens Hus

Basert på intervju med kommunikasjonssjef Erik Årsland 1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Dansens Hus er Norges nasjonale scene for Dans. De skal a) løfte dans som kunstform opp og frem i norsk offentlighet, b) stimulere det profesjonelle dansefeltet gjennom å være en visnings- og kompetansearena, c) sørge for at forestillinger kommer ut til publikum i hele landet gjennom Dansenett Norge, og d) gi et bredt publikum lokalt i Oslo-området en inngangsport til dansekunsten. Dansens Hus som visningssted har som hovedmandat å tilby live analoge forestillinger for «et publikum som er til stede i salen mens det skjer». De hadde ikke planer om digital distribusjon av forestillinger som sådan da pandemien startet. De hadde derimot for flere år siden tatt et strategisk viktig valg om å utvikle seg som innholdsprodusent, i betydningen medieinnhold. Da pandemien førte til nedstenging av kulturinstitusjonene, tok de et strategisk valg om å fortsatt opprettholde høy aktivitet og fortsatte å vise og formidle dansekunst innenfor de mulige rammene. I stedet for å permittere ansatte fikk de mange nye oppgaver innenfor formidling og publikumsarbeid. De ble ikke bare mer digitalt aktive, men utviklet også en oppsøkende forestilling for barn som ble vist i parker, hager og steder der de ble bedt om å spille. Deler av den publikumsrettede Dansens Hus-staben som også er dansere, ble omdisponert til å være dansere i dette prosjektet innfor den stillingsbrøken de har på Dansens Hus. Fremover ser de først og fremst på muligheter for i større grad enn før pandemien å produsere workshops, foredrag og andre typer innhold for et digitalt publikum: både «fagfeltet» (utøvende dansekunstnere og dansere) og det øvrige, kunstinteresserte publikummet. De ser det derimot ikke som sin oppgave å utvikle seg videre som produsent av fullverdige dansefilmer for digital opplevelse via skjerm, distribuert via Den kulturelle skolesekken eller andre plattformer.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar de med seg videre

Dansens Hus har de senere årene bygget seg opp som innholdsprodusent for gjestende kompanier. Etter nedstengingen tok flere aktører innenfor dansefeltet kontakt og ønsket å innlede forskjellige typer samarbeid. Flere av initiativene kom også fra Dansens Hus selv. Noen av henvendelsene resulterte i digitale prosjekter, som krevde rask omstilling av ansatte, og enkelte opplevde dette som stressende og arbeidskrevende. I ettertid er det positivt at mange fikk utviklet sin kompetanse på nye områder.

De produserte en rekke enkle strømmede workshops, kunstner-samtaler og foredrag. Festivalen Urban Moves ble gjennomført som en digital festival, og Dansens Hus var co-produsent og formidlet også ukentlig nye dansefilmer, blant annet Corona Sessions. Dette var en serie firekameraproduksjoner produsert av Jo Strømgren Kompani, som ble strømmet via nettsidene eller Facebook. Kompaniet Tabanka, som skulle hatt en stor forestilling på Dansens Hus i juni, presenterte i stedet en dansefilm for et fysisk publikum på Dansens Hus. I tillegg produserte og publiserte de ukentlige intervjuer med kunstnere fra hele verden om pandemien. Det var utfordrende å finne en god måte å samle det digitale tilbudet på én flate. Publikumstallene er lavere enn forventet (15 til 30 tilskuere per live-sending).

Publikumsutvikling dreier seg for Dansens Hus om å skape engasjement for dans i offentligheten, sørge for analoge turneer gjennom Dansenett, og for øvrig å skape en inviterende fysisk møteplass for kunstnere og publikum på Dansens Hus på Vulkan i Oslo.

Kommunikasjonssjefen synes det er vanskelig å si noe sikkert om hvilken publikumseffekt koronatiltakene hadde. – Strømmetallene er nokså lave, og man kan spørre seg om de forsvare stressnivået og belastningen det innebar å få det ut, bemerker han. Til tross for dette oppsummerer likevel Dansens Hus perioden som positiv for den videre utviklingen. Hele organisasjonen har nå fått øynene opp for de digitale mulighetene. Det jobbes med å kartlegge hvilke ressurser som kreves for å få til en bredere digital satsing. De vil lage en innholdsplan med tydeligere prioriteringer og vurderer innkjøp av eget produksjonsutstyr opp mot outsourcing av hele eller deler av innholdsproduksjonen. De samarbeider med [Neue design studio](#) om den visuelle merkevarerbyggingen av Dansens Hus og vil uansett

utvikle et «motion identity»-malverk med dem. Hensikten er å fremme merkevaren i alt fremtidig bevegelig/videobasert innhold. De ser også et behov for å få på plass en plattform for distribusjon av innholdet, og jobber med dette under arbeidstittelen Dansens Hus TV. De ser for seg å etablere en slik plattform i tilknytning til nettsidene dansenshus.com.

Dansens Hus er usikre på om den digitale satsingen bygget nytt publikum. Årsland skriver dette i en e-post:

«Vi opplever at særlig dansefaglige aktiviteter fungerer godt knyttet til dansefeltet og fagmiljøer knyttet til dans, men syns selv ikke vi har kommet dit hen at vi har skapt digitalt innhold som når langt utover et allerede interessert publikum. Samtidsdans bærer samme utfordring som den moderne billedkunsten og samtidsmusikken i den forstand at den i utgangspunktet ikke møtes av en bred, folkelig interesse. Dette er en utfordring som er langt større enn å bygge nytt publikum bare for Dansens Hus. Vi prøver å bruke anledninger som byr seg når forestillinger har et konkret innhold som kan knyttets opp mot spesifikke problemstillinger og grupper av mennesker til å gå i dialog og samarbeid med disse både digitalt, men også på mer tradisjonelt vis.»

Pandemien har gjort dem mer bevisste på mulighetene som ligger i digital kommunikasjon, særlig med tanke på å formidle foredrag, konferanser, workshops og liknende til flere enn de som faktisk er til stede fysisk. Det er konsensus i organisasjonen om at det ikke primært er forestillingene som skal digitaliseres, men heller andre typer arrangementer og merkevarebyggende kampanjer. De venter på å komme tilbake til en normaltilstand og har fått signaler fra kunstnere de samarbeider med, om at deres publikum higer etter analoge møter, og at publikum allerede har digital overdose.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Dansens Hus samarbeider godt med Den kulturelle skolesekken lokalt. De har et uklart bilde av hva Kulturtanken kan og bør bidra med på nasjonalt nivå. De har foreløpig ingen planer om digital formidling til skolene, verken i form av formidlingsopplegg eller forestillinger.

I motsetning til flere av scenekunstaktørene i dette utvalget opplever de ikke et behov for at Kulturtanken skal ta en rolle når det gjelder koordinering av arbeidet med rettighetsproblematikk, da de ikke ser for seg at de i overskuelig fremtid vil komme til å legge opp til digital formidling av rene forestillinger. De vil begrense seg til å utforske ulike egenproduserte formidlingsformater beregnet for dansefeltet og et allment voksent kulturinteressert publikum.

Dansens Hus mener at Den kulturelle skolesekken må ha som mål primært å få elevene i skolen til å oppleve den fullverdige dansekunsten som vises analogt på Dansens Hus, sekundært å utvikle forestillinger som egner seg for skoleturneer. Digital turnering med store forestillinger vil ikke være gjennomførbart på kort eller lang sikt, slik de ser det. Årsland peker på det som er utfordringen for de fleste fullskalaprodusenter av scenekunst med tanke på digital distribusjon av hele forestillinger. – Digitale turneer med forestillinger ville kreve en fullstendig omlegging av hele driften og representert en kjempeutfordring med tanke på rettigheter, forklarer han. – Vi ville måtte si opp folk og ansette helt nye med annen kompetanse, eller i det minste omdisponere deler av staben og investere mye i produksjonsutstyr for film.

2. Deichman

Basert på intervju med Helene Heger Voldner, fungerende seksjonsleder for formidlingsprogrammer

1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Deichman har i tråd med den nasjonale bibliotekstrategien «[Rom for demokrati og dannelselse](#)» som hovedmål å tilby fysiske rom hvor mennesker kan møtes for å utvikle seg som opplyste samfunnsborgere. I tråd med denne har de utviklet en betydelig arrangementsportefølje. I forbindelse med byggingen av det nye hovedbiblioteket og gjenoppbyggingen av flere av filialene i Oslo Øst (Tøyen, Furuset og Stovner) er det lagt til grunn at biblioteket skal fungere som «[et](#)

[tredje rom](#)» mellom hjem og jobb/skole for befolkningen, ikke kun som en utlånstjeneste og et depot. Samtidig tilbyr de et vidt spekter av digitale tjenester og hjelpemidler via [deichman.no](#). Da kulturlivet ble stengt ned 12. mars, sto de like foran åpningen av det nye hovedbiblioteket i Bjørvika, som opprinnelig var planlagt til 18. mars, med et omfattende fysisk program både i forbindelse med åpningen og i etterkant. Det ble satt i gang en satsing på digitale erstatninger for det analoge tilbudet som ble borte. Formålet var å opprettholde kontakten med publikum og gi sårbare grupper som bruker biblioteket, et alternativt tilbud. I arbeidet med å etterleve det strategiske utgangspunktet ble det raskt klart hvor vanskelig det var å gjenskape det sosiale aspektet av det fysiske møtet i et digitalt format. De stilte seg helt grunnleggende spørsmål som: Hva er et digitalt bibliotek? Hvilke behov har våre mest sårbare publikumsgrupper? Hvilke innholdstyper bør vi satse på, med hvem? Svaret ble blant annet en serie digitale bokkafeer, verksted og fortellerstunder for barn, noe i samarbeid med eksterne aktører, andre utviklet av og med Deichmans faste formidlere. De tar med seg et utvidet digitalt tilbud inn i fremtiden etter pandemien, men understreker at de fortsatt oppfatter bibliotekbyggene og de fysiske rommene som er utviklet med tanke på inkludering og deltakelse, også fra sårbare grupper, som mer demokratibyggende rom enn de digitale supplementene.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Deichmans talsperson koordinerte den ekstraordinære digitale satsingen som ble iverksatt under nedstengningen. Organisasjonen produserte [digitale språkkafeer for innvandrere](#), aktivitetstilbud til barn og voksne i form av digitale verksted, digitale fortellerstunder for barn, og direktesendte debatter og diskusjoner som erstatning for de mange arrangementene som vanligvis finner sted både i hovedbiblioteket og i de mange lokale filialene. Det meste ble organisert og gjennomført sentralt og brukt på tvers av hele biblioteknettverket, mens andre ting ble produsert lokalt på hvert enkelt bibliotek.

Arbeidet tok utgangspunkt i samfunnsoppdraget, og det var et mål å forsøke å videreføre samtalen og dialogen med publikum i det digitale formatet. Sentralt i arbeidet var spørsmålet: hvordan gjenskape det uformelle møtestedet som språkkafeene tilbyr? De

satset på programinnhold som ikke først og fremst skulle oppdra og opplyse folk, og la vekt på å gjenskape det sosiale møtet. Noen ganger fungerte det – andre ganger ikke. Den lokale kompetansen var avgjørende for om de klarte å få publikum til å interagere.

Tiltakene ble finansiert via nasjonalbibliotekets utlysning av midler til digital formidling og arrangementer på digitale plattformer. De inngikk en avtale med den eksterne produsenten [Brillefilm](#), som bidro med teknisk kompetanse og nødvendig teknisk utstyr. De har lagt vekt på å inngå avtaler med eksterne medvirkende som sikrer rettigheter til distribusjon over tid. På barnearrangementene har de så langt som mulig benyttet egne formidlere. Dette både fordi disse allerede har etablert relasjoner til barna lokalt, og fordi det gjorde at de unngikk rettighetsproblematikk.

Deichman både oppdaget og tilegnet seg ny kompetanse under nedstengingen. Brillefilm bisto med kompetanseheving internt med tanke på at kompetansen kunne videreføres etter pandemien i hele biblioteknettverket. Det ble også oppdaget verdifull kompetanse og talent internt som de kanskje ikke hadde oppdaget hvis de ikke hadde blitt rammet av pandemien. – Vi oppdaget en kompetanse internt som vi ikke visste at vi hadde. Det var noen av formidlerne som viste seg å være utrolig gode foran kamera. Folk i alle roller på huset snudde seg rundt hjemmefra med unger krypende rundt føttene. Det styrket oss veldig som organisasjon, sier Voldner.

Deichman er fornøyd med oppslutningen fra publikum. De har oppdaget et større geografisk mulighetsrom med de digitale arrangementene, men har ikke et strategisk mål om å nå ut forbi Oslo per i dag. Det primære samfunnsoppdraget er å gi rom for opplysning og dannelse til et representativt utvalg av Oslo-befolkningen. Lokalt mangfold er foreløpig viktigere for Deichman enn nasjonal og internasjonal publikumsutvikling.

Deichman viderefører deler av det digitale tilbudet for voksne høsten 2020. Det arrangeres [digitale språkkafeer](#), [litterære møter](#), og [nettlæring](#). For Deichman er det ikke aktuelt å sidestille digitale formidlingstilbud med de fysiske møteplassene. Høsten 2020 er primært programmert for analoge fysiske møter – det digitale formidlingstilbudet er et supplement.

Til tross for at kapasiteten er redusert som følge av smitteverntiltak,

har de landet på at de ikke strømmer barnearrangementer. Beslutningen hviler dels på at barn og unge har et stort behov for å møtes sosialt, og dels på råd fra helsemyndighetene om å åpne opp for de unge. Det handler også om personvern. De er usikre på om det er greit å filme et publikum bestående av barn, og hvordan de skal gå frem for å sikre at det blir gjort innenfor gjeldende lover og regler.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Deichmans talsperson foreslår at Kulturtanken kan lage et rammeverk eller gi noen anbefalinger om hvordan man bør gå frem når man skal lage digitale formidlingsarrangement. Kulturtanken kan kanskje samle erfaringer fra feltet og lage en sjekklister: «Dette må du tenke på: Pass på at kameraene er vinklet den og den veien, at det opplyses om at hvis man skal filme, så må det innhentes godkjenning», og så videre. De kan kanskje bidra med kompetanse på hvordan man lager et godt digitalt arrangement for barn? De kan se nærmere på hybrider, det vil si formater som fungerer både analogt og digitalt. Hvordan skape digitale arrangement som gir de som sitter foran skjermen, en opplevelse av å være inkludert uten at det fysiske møtet mister kvaliteten? Kanskje Kulturtanken kan legge til rette for kompetanseutveksling mellom aktører innenfor feltet når det gjelder hybride formater?

3. Det Norske Teatret

Basert på intervju med kommunikasjons- og marknadssjef Thine Sletbakk Bugge

1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Det Norske Teatret var i ferd med å lansere «en fullverdig arena for digital formidling» da pandemien startet. Nye nettsider ble lansert 1. april 2020, og en tilhørende strømmepattform ble utviklet fra juni til september, begge deler i samarbeid med APT TRY. Plattformen gir Det Norske Teatret muligheten til å tilby både direktestrømming av forestillinger, diverse arrangementer og forestillinger i opptak. Det som begrenser hva de kan fylle plattformen med, er først og fremst rettigheter og avtaleverk. I likhet med Dansens Hus anser Det Norske Teatret det å tilby analoge opplevelser i teatret som sin primære oppgave. De ønsker ikke å bli en «filmdistributør». Holdnin-

gen på huset er at teateropplevelsen i sitt vesen er analog og baser seg på fysisk tilstedeværelse i salen. De hadde utviklet en digital strategi på det analoge teatrets premisser og har ikke endret strategien på grunn av pandemien. Men nedstengingen før sommeren førte til at de utviklet alternativt innhold til publikum, både innenfor formidling og som rent kunstnerisk tilbud. I høst tilbyr de noe helt nytt i norsk teater: en hybrid tilpasset de restriksjonene som fortsatt gjelder for å begrense smitte, med opptil 200 personer i salen og et ubegrenset antall publikummere digitalt via direktestrøm.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Teatret har i tråd med regjeringens mål for sektoren hatt en kraftig økning av egeninntjeningsgraden og ble tilsvarende hardt rammet da regjeringen stengte kulturinstitusjonene 12. mars. De tapte store deler av inntektsgrunnlaget og var nødt til å permittere de fleste av sine ansatte. De kunne derfor ikke gå inn med full styrke for å utvikle nytt digitalt innhold. Når teatret likevel fremstår som en av dem som klarte å tilby publikum digitalt innhold under nedstengningen, skyldes det at de hadde beredt grunnen lenge før pandemien. Teatret hadde arkivopptak av forestillinger som de raskt kunne legge ut fordi rettigheter allerede var fremforhandlet, eller fordi det var relativt enkelt å få på plass nye avtaler. I perioden 20. mars til 15. juni la de ut forestillinger i opptak hver fredag, heriblant Solaris Korrigert, Abrahams barn, Utafor, Kjære landsmenn og Musikalar i 100. Det ble vist en skjermbasert performance på fortauet utenfor teatret og arrangert en digital «Bikubekveld». Det ble laget en helt ny versjon av Haugtussa som radioteater. Teatret er ikke opptatt av strømmetallene fra denne perioden og betrakter de ukentlige sendingene som en midlertidig «stop-gap-solution» – et tiltak for å fylle hullene etter avlyste forestillinger.

Det mest banebrytende digitale utviklingsarbeidet har vært konsentrert rundt forestillingen Bienes historie av Maja Lunde. Design- og teknologibyrået APT TRY leverer plattform og integrasjon mot nettside og billettsystem. SVAI leverer selve forestillingen som en direkte strøm til plattformen. Teatret beskriver samarbeidet med disse fagmiljøene som berikende for alle parter. Det handler mer om et samspill enn rene underleveranser. Teatrets tekniske avdeling har tilegnet seg verdifull kompetanse på strømming, og for det kunstneriske teamet åpner direktestrømmingen for nye kunstner-

iske muligheter. Arbeidet har også ført til refleksjon rundt grenseoppgangen mellom analogt og digitalt teater, og utviklet teatrets selvforståelse. – Det at vi har dette kamerateamet inne, tilfører et kunstnerisk element. Men det handler for oss om å forsterke den analoge teateropplevelsen, som er selve kulturopplevelsen, forklarer kommunikasjonssjefen.

For publikum representerer Bienes historie en mulighet til å oppleve forestillingen i sanntid sammen med andre, både i salen og foran skjermene hjemmefra. På teatrets egne nettsider formulerer de seg slik:

«Maja Lundes kritikarroste roman Bienes historie har fått meir aktualitet enn vi hadde sett for oss. (...) Vi kan no berre ha 200 publikummarar i salen. (...) vi har også arbeidd intenst for å kunne gjere framsyninga tilgjengeleg for eit større publikum – slik oppdraget vårt er. Bienes historie er ikkje berre blitt ei stor kunstnarleg satsing for teateret, musikalen har utfordra oss til å flytte grenser. Vi kan derfor tilby ei heilt spesiell moglegheit til å sjå framsyninga frå di eiga stove – uansett kvar i landet du er. Det blir ei oppleving garantert i tråd med gjeldande smittevernreglar. Framsyninga blir i tillegg tilgjengeleg i eit langt større geografisk område. No kan du logge deg på i heile Noreg og i nabolanda Sverige og Danmark, og følgje teateropplevinga i sanntid.»

Selv om Det Norske Teatret driver digitalt nybrottsarbeid, fremstår likevel ikke teatret som noen digital evangelist. Kommunikasjonssjefen beskriver en organisasjonskultur og et verdisyn, eller teatersyn, som forstår «teater» som en primært analog, fysisk kunstform hvor mennesker opplever scenekunst sammen i samme rom. Grunnholdningen er at teater er best på teatret. Direktestrømmen av «Bienes historie» har som mål å formidle den unike teaterkvaliteten som oppstår i møtet mellom scene og sal. De betrakter også digitale formidlingsopplegg som rene supplementer. Det har større betydning at publikum får komme på innsiden av teatret og oppleve alt i egen fysiske person. En videobasert omvisning backstage vil aldri kunne erstatte det å ta og føle på scenografien og kostymet til en skuespiller, sier Sletbakk Bugge.

Digitale produksjoner fra Det Norske Teatret vil bli utviklet på det analoge teatrets premisser. De vil derfor være svært ressurs- og kostnadskrevenne, samtidig som det vil være høyst usikkert om publikum vil ønske å delta, for ikke å snakke om hva de vil ønske å betale. Bienes historie ligger ute for salg for kroner 250 per enkeltbillett, og kroner 450 for en husstand. Hvor mange som velger å kjøpe en strømmebillett, er det ingen som vet. Hvor mange som velger å betale for hele husstanden, er fullstendig umulig å vite. Det er tillitsbasert.

Den aller største barrieren for utvikling av et større digitalt tilbud ligger på rettighets- og avtalesiden. Det ligger for eksempel ikke i arbeidskontrakten til skuespillere at de skal være omvisere. Teatret kan ikke gjøre hva det vil med en oppsetning av Brechts verk. Det kan være vanskelig å få rettighetene til å sette opp en forestilling i konkurranse med andre teatre, om ikke det i tillegg skal forhandles frem avtaler om rettigheter til digital kringkasting. Det vil være vanskelig å beregne verdien av en digital spilleperiode i kontraktsforhandlingene, da det er høyst usikkert hvor mange som kommer til å kjøpe billett.

Det Norske Teatret er svært opptatt av å gi et tilbud til barn og unge og samarbeider tett med Den kulturelle skolesekken lokalt. De har det som strategisk mål at det hver sesong skal være et tilbud til barn og unge på hver av scenene. De ønsker primært at elevene skal komme til dem for å oppleve fullverdige, analoge produksjoner. Men de er samtidig positive til nasjonale tiltak som kan bidra til at barn og unge over hele landet får tilgang til det de produserer.

Teatret mener at hovedformål med Den kulturelle skolesekken bør være at elevene skal komme til kulturinstitusjonen for å lære seg å sette pris på fullskala teaterproduksjoner. Fysiske forestillinger som turnerer på skolene, bør komme i andre rekke. De ønsker ikke å begi seg inn i en fremtid hvor de skal begynne å opptre som «filmdistributør». Det er ifølge kommunikasjonssjefen å svikte det egentlige samfunnsoppdraget. – Hvis det digitale blir det primære, da er fundamentet borte. Da er vi blitt en filmdistributør. Poenget med Den kulturelle skolesekken må jo være at det skal bli mer relevant for elevene å gå i teatret. Et digitalt tilbud gjennom Den kulturelle skolesekken må ikke erstatte teaterbesøket, men komme i tillegg, fastslår Sletbakk.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Det Norske Teatret råder Kulturtanken til å bli mer synlige, komme på banen og opprette direkte dialog med de institusjonene de anser som relevante for et digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken.

De kan se for seg at en aktør som Kulturtanken kan spille en rolle når det gjelder effektiv distribusjon av Det Norske Teatrets digitale tilbud til skolene. Men de trenger å vite mer om omfanget for å lage gode løsninger. De ser for seg at Kulturtanken burde kunne fremme både det analoge og digitale fra institusjonene overfor fylkene og Den kulturelle skolesekken lokalt rundt om i landet. Dette er noe Det Norske Teatret ikke har kapasitet til.

På spørsmål om de kan se for seg Kulturtanken som bestiller av digitalt innhold for spredning på nasjonalt plan, svarer Det Norske Teatret at det kommer helt an på hvordan Kulturtanken utøver sin rolle. – Et digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken vil fra vår side kreve skreddersøm basert på teatrets overordnede kunstneriske profil, forklarer Sletbakk. Det er ikke sikkert at den er helt Kulturtanken-kompatibel. Dersom vi i fremtiden blir i stand til å tilby forestillinger som egner seg for digital distribusjon via Den kulturelle skolesekken, vil det være en stor fordel om vi kan melde tilbudet inn til Kulturtanken, og så ordner de resten, etter avtale med oss, sier hun.

Dersom Det Norske Teatret visste at det ble lagt godt til rette for vid distribusjon, slik at innholdet kunne nå ut til et større publikum av barn og unge, ville det være mer forsvarlig å sette av tid og ressurser internt. Men Det Norske Teatret kan ikke understreke sterkt nok hvor viktig det er for dem at teatret som kunstform primært er en analog opplevelse i den teaterbygningen som er skapt for møtet mellom sal og scene. – Vi er ikke primært et teater som skal produsere for turnering – vi produserer primært for at barna skal komme til oss, både barneskolen, ungdomstrinnet og videregående. Det er en del av samfunnsoppdraget at publikum skal samles i salen. Ta for eksempel Rommen scene. Det er en grunn til at vi legger forestillinger som Blokk til Blokk og Tante Ulrikkes vei akkurat der. Rent økonomisk og med tanke på publikumstall hadde det vært mye smartere å legge disse forestillingene på Hovedscenen, understreker hun.

4. Festspillene i Bergen

Basert på intervju med kommunikasjonsdirektør Nina Lauvsnes 1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Festspillene i Bergen hadde en digital strategi (2018–2020) som de var i ferd med å realisere da pandemien rammet. De har ligget foran i den digitale utviklingen blant aktører i Bergen og hadde allerede erfaring med å strøme forestillinger og konserter i samarbeid ulike produksjonsmiljø. Da kulturlivet stengte og det viste seg at de ikke ville kunne arrangere Festspillene 2020 som planlagt, la de fullstendig om fra analog, billetter festival til gratis, digitalt Festspill. Den digitale handlingsplanen for 2020 var mer utforskende enn det som ble resultatet, på grunn av den radikale omstillingen. Digital formidling av konserter og teaterforestillinger fikk nå en mye større plass. Festspillene har konkludert med at satsingen var svært vellykket, ikke minst med tanke på omdømmebygging. De har bestemt seg for å videreføre den digitale satsingen neste år, men ønsker å arbeide mer innovativt med digitale formater og andre forretningsmodeller. Det store spørsmålet, slik Festspillene ser det, handler ikke om teknisk distribusjon og valg av plattformer, men om kunstnerisk nyskaping. Fremover blir det avgjørende å utvikle innhold som fungerer som digitale opplevelser. Det handler om å finne de kunstnerne og miljøene som har kompetanse på å oversette fra analogt til digitalt, og som vil bidra til å utvikle nye formater.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Fra beslutningen om å avlyse det planlagte festspillet ble offentliggjort 7. april, til programmet for den nye, digitale festivalen ble offentliggjort, gikk det fire uker. To uker senere åpnet det første heldigitale festspillet i historien. Forvandlingen var takket være en storstilt reallokering av ressurser både på produksjonssiden og artistsiden. De mistet alle billettinntekter og enkelte sponsorer, men sparte samtidig noen utgifter, blant annet en andel produksjonsutgifter og utgifter til leie av fysiske lokaler. Det var stort sett bare midlertidig ansatte som var knyttet til gjennomføring av festival, som ble permittert, for eksempel billettører og sjåførere. De tok vare på så mye som mulig av programmet innenfor gjeldende karantene- og smittevernregler og bygget den digitale festivalen ut fra det. Budsjetterte utgifter til teknikk ble flyttet til opptak av konserter og forestillinger som ble videostrømmet i samarbeid med produksjonsselskapet [Bright](#), som Festspillene allerede hadde avtale med. Rettigheter til å gjøre

opptak og formidle digitalt var delvis sikret på forhånd gjennom standardklausuler i Festspillenes kontrakter. Disse måtte de i noen tilfeller reforhandle, og i andre tilfeller forhandlet de helt nye kontrakter. Resultatet ble at Festspillene i Bergen produserte 32 opptak av konserter og forestillinger for live-formidling, de samproduserte en teaterforestilling med Det Vestnorske Teatret, og de viste en TV-serie i tre deler produsert av og med årets festspillkunstner Joar Nango i samarbeid med Bergen kunsthall på [FiB.no](https://www.fib.no). Det mest omtalte innslaget var live-sendingen av Griegs A-mollkonsert. Dette er Festspillenes signaturverk og har blitt spilt på alle festspill siden åpningen i 1953. Det skulle fremføres av Bergen Filharmoniske Orkester med islandske Vikingur Ólafsson som solist. På grunn av karantene-reglene ble det fremført live-on-tape med solisten i Reykjavik og orkestret i Bergen. Produksjonen ble til i samarbeid med NRK og sendt direkte 24. mai. I tillegg la de ut opptak fra tidligere festspill. Til sammen utgjorde dette en sendeplan som sørget for at det hver dag var et rikt digitalt gratistilbud til publikum via [FiB.no](https://www.fib.no). De hadde samarbeidsavtaler med NRK om både produksjon og distribusjon og med Bergens Tidende om distribusjon.

Hva gjelder kompetanseutvikling, estimerer de selv at 80 prosent av den kompetansen de hadde in-house i program- og produksjonsavdelingen, var kompatibel med den digitale omstillingen. I markeds- og kommunikasjonsavdelingen var det sannsynligvis enda høyere kompetanseoverlapp. De etablerte et eget kringkastingsstudio på kontoret, da staben for øvrig satt på hjemmekontor. Der satt det et eget team før og under alle sendingene. Teamet besto av en person fra produksjonsavdelingen, en ekstern sendeleider og en person fra markeds- og kommunikasjonsavdelingen som fulgte med på kommentarer fra publikum for å svare på spørsmål og moderere samtalen. I tillegg hyret de inn et par teknologistudenter som skulle gi brukerstøtte. Det viste seg å være lite behov for teknisk support, folk hadde flest spørsmål om innholdet i programmet. De opplevde ingen ufine kommentarer, men måtte fjerne mye spam, særlig på populære arrangement.

Festspillene opplevde en betydelig økning i rekkevidde og besøkstall gjennom den digitale satsingen. Publikumsundersøkelsen (personer som har besøkt den digitale festivalen og sagt ja til å delta i en undersøkelse etter at festspillene er over) viser en økning fra 3 prosent utenlandske publikummere i 2019 til 23 prosent i 2020. Dersom man bare ser på Vimeo-statistikken (de som har vært inne

og sett videoer på Fib.no eller på andre nettsider som har publisert innebygde videoer fra FiB.no, for eksempel Talent Norge) står internasjonalt publikum for hele 51 prosent av visningene. Andelen som ikke har besøkt dem tidligere, har økt fra 18 prosent i 2019 til 30 prosent i 2020. Det mest overraskende for Festspillene er at det digitale publikummet tilsynelatende ikke er yngre enn det analoge. Snarere tvert imot. Studentantallet ser ut til å være redusert fra 10 prosent i 2020 til 3 prosent i år. Festspillene har gjennomført en kvalitativ studie med ti personer som fikk i oppdrag å delta på den digitale festivalen og gi sine usminkede tilbakemeldinger. Tilbakemeldingene kan brukes i den videre utviklingen og perfektjoneringen av Festspillenes digitale tilbud til publikum.

Festspillene stiller seg tvilende til at digitalisering er nøkkelen til publikumsutvikling. Det internasjonale potensialet er enormt, men dersom man jobber for å utvide det sosiodemografiske spekteret lokalt, virker det nesten motsatt. – Hvis du bare setter strøm på den analoge opplevelsen, forsterker du tendenser som allerede er der. Du rekrutterer flere av de samme, konstaterer Lauvsnes. Det som overrasket Festspillene aller mest, var at de unge falt fra under det digitale festspillet i forhold til tidligere. Dette har fått Lauvsnes til å konkludere med at man må tenke mer kanal- og mediespesifikt i fremtiden, i tillegg til målrettet kuratering.

Det var ikke alle transponeringer av forestillinger fra analoge til digitale formater som var like vellykkete fra et kunstnerisk perspektiv, og alt gikk ikke teknisk knirkefritt. Festspillene oppsummerer likevel satsingen som svært vellykket. Evnen til omstilling ble lagt merke til i offentligheten, og publikum uttrykte stor takknemlighet for at de fikk oppleve så mye kunst og kultur gratis under nedstengingen av kulturlivet. Lauvsnes oppsummerer det slik: – Det var et helt vanvittig løft å avvikle på så ekstremt kort tid. Vi føler at vi sto igjen som en bauta. Vi ble ikke bare borte fra radaren. Publikum satte veldig stor pris på at vi klarte å tilby dem noe i denne tiden.

Festspillene har satt seg som mål at publikum i 2021 skal kunne velge om de vil delta analogt eller digitalt, eller begge deler, minimum 10 av 15 dager i festivalperioden. Det skal bli mulig å kjøpe et digitalt pass. Den store x-faktoren ligger i kunstnerisk utvikling for å skape opplevelser via skjerm, og kanskje aller mest for hybride løsninger. De er på utkikk etter kunstnerne og utviklerne som har kompetanse på å oversette fra analogt til digitalt. – Det er lett å

kjøpe inn tjenester til å gjøre opptakene og koble på et designbyrå som lager den grafiske pakken. Hvem kan og vil produsere for skjermen som scene? spør Lauvsnes.

Festspillene i Bergen beveger seg i retning av en likestilt programmering hvor fysiske og digitale møteplasser eksisterer side om side. I forbindelse med planleggingen av neste års festspill tenker de nå på hybride løsninger med færre publikummere i salen og et ubegrenset antall digitalt til stede via direktestrøm. Men det kommer til å ta tid å utvikle en festival som har likevekt mellom analoge møteplasser og digitalt innhold. – Mye av det analoge innholdet som ikke kunne gjennomføres i 2020 på grunn av karantenereglene, ble skjøvet til 2021, forklarer Lauvsnes. – Det kommer potensielt til å ta flere år før vi kommer opp med en festival som er tenkt som en hybrid fra starten.

Festspillene beveger seg i retning av en forretningsmodell hvor det digitale billettsalget kan komme inn som en erstatning for det analoge ved pålagte publikumsbegrensninger eller som et tilskudd til egeninntektene i fremtiden når krisen er over. Kontraktene med medvirkende baserer seg i dag på spilleperioder på arenaer med et begrenset antall plasser. Det er ekstra utfordrende å beregne verdien av rettighetene ettersom det foreløpig er så lite erfaring med å programmere digitalt i sektoren. Vi aner ikke hvor mange billetter vi kommer til å selge, kjenner ikke betalingsviljen i befolkningen, og vet ikke hvilket nivå vi skal legge oss på.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Festspillene i Bergen er lite kjent med Kulturtankens oppdrag, men kan komme på flere behov en nasjonal koordinator kunne dekke. Her punktvis gjengitt som spørsmål til Kulturtanken:

→ Rettigheter: Kunne Kulturtanken jobbet frem et malverk som kan brukes i kontrakter med medvirkende og forlag for å sikre rettigheter til digital distribusjon?

→ Distribusjon: Kunne Kulturtanken tilbudt en plattform eller et arkiv for å gjøre innhold tilgjengelig for skolene, slik at vi slipper å gjøre det selv? (Det har vi ikke kapasitet til.)

→ Kompetanse: Kunne Kulturtanken lagt til rette for en kompetansehub som utvikler hybride formater med høy kvalitet i skjæringspunktet mellom det analoge og det digitale?

→ Kritikk: Kunne Kulturtanken lagt til rette for at unge får anledning til å kritisere/anmelde innholdet vårt? Det vil forsterke formidlingen og bygge holdninger og kompetanse.

→ Rapportering: Kunne Kulturtanken gjennom å formidle innholdet til skolene også ta seg av rapporteringen? Kunne de lagt til rette for at info fløt tilbake til Festspillene i Bergen om hvem som så på? (Vi ønsker toveiskommunikasjon og vil ikke miste muligheten til egen læring.)

→ Økonomi: Vi trenger alltid mer penger ...

→ Interaktivitet: Digitalt innhold for unge bør sannsynligvis inkorporere elementer av interaktivitet. Kunne Kulturtanken spille en rolle i å lage systemer for hvordan dette skal gjøres på best mulig måte? Skal det foregå via sosiale medier?

5. Kilden teater og konserthus

Basert på intervju med kommunikasjonssjef Marie Teresie Sørensen

1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Kilden teater og konserthus er et produserende kulturhus med mange kunstformer under ett tak: opera, symfoniorkester og teater samt en kulturscene som tilbyr et variert konsert- og sceneprogram. De var godt rustet for digital formidling da pandemien inntraff, fordi de i mange år har satset på å utvikle in-house-kompetanse på lyd- og bildeopptak av konserter samt digitale verktøy og måter å nå ut til et større publikum på. Satsingen har resultert i et rikholdig arkiv på kilden.com, Kilden Digital og en egen app, KSOPlay (KSO er Kristiansand symfoniorkester). Appen inneholder både gratisinnhold og innhold bak betalingsmur. Kilden Teater hadde ikke produsert noe digitalt før koronapandemien, og det ligger ikke i kortene at de kommer til å satse stort på digitalt teater i fremtiden heller. Teatret kastet seg rundt og gjorde en forestilling planlagt som gateteater om til digitalt direktesendt teater via YouTube. Erfaringene derfra er av en slik karakter at det ikke umiddelbart frister til gjentakelse. For øvrig har Kilden samme syn på teatret som de andre scenehusene i dette utvalget: Teatret er en primært analog, delt opplevelse. Det digitale kan utforskes som kunstnerisk element i en forestilling, men kan aldri erstatte den analoge opplevelsen som oppstår i møtet mellom sal og scene i samme tid og rom.

2 → Hva gjorde de, hva lærte de, hva tar de med seg videre?

Kilden gjorde opptak som lå bak betalingsmur i KSOPlay, fritt tilgjengelig for strømming allerede 11. mars. Med utgangspunkt i dette laget de en sendeplan som tilsvarte det analoge programmet (innhold for barn på lørdager, for seniorer på tirsdager, konsert med symfoniorkesteret på torsdager osv.) De utviklet nye konsertserier og samarbeidet med flere aktører om distribusjon. Publikumstallene er likevel ikke så høye som de hadde håpet, og konklusjonen nå som de går inn i en ny strategiprosess, er at digitalt ikke er en åpenbar vei ut til nytt publikum.

På grunn av Kilden Digital-satsingen var organisasjonen bedre rustet for digital omstilling enn mange andre på dette tidspunktet. De var derfor raskt klare med en helt ny studioskonsertserie programmert og samprodusert av de kunstneriske avdelingene på Kilden. Konsertene ble sendt ukentlig i april, mai og juni. Det ble også utviklet to «live-kveld på Kilden»-sendinger, produsert og distribuert i samarbeid med Fædrelandsvennen og andre kulturaktører i Kristiansand. «Kulturhuset» (avdeling ved Kilden) gjennomførte jazzsendinger i samarbeid med Sørnorsk jazzsenter. Kilden programmerte og produserte en stor direktesending 17. mai, og Kilden Teater omgjorde en produksjon for Den kulturelle skolesekken, Culpa! i unntakstilstand, til en interaktiv teaterforestilling strømmet via Youtube. De finansierte disse midlertidige koronatiltakene gjennom å omdisponere ressurser både menneskelig og økonomisk fra analoge til digitale produksjoner. Mange hadde en bratt læringskurve og hevet kompetansen sin i rekordfart, ifølge kommunikasjonssjefen.

Culpa! i unntakstilstand hadde premiere 5. mai, er den første heldigitale teaterforestillingen produsert av Kilden og den eneste vi kjenner til innenfor feltet. Tematisk bygget forestillingen på Bjørneboes Mea Maxima Culpa, og det var ett av Kilden Teaters bidrag til Bjørneboe-jubileet i 2020. Teksten bygget videre på Culpa! i unntakstilstand av slampoeten Taro Vestøl Cooper og ble videreutviklet sammen med ungdom fra Kristiansand. For teatersjef Valborg Frøysnes var det aldri et alternativ kun å gjøre et opptak av forestillingen slik den var planlagt i utgangspunktet. Hun ville benytte anledningen til å eksperimentere med kunstnerisk form og åpne for interaktivitet og dialog med elevene. Forestillingen ble omarbeidet fra gateteater til en 20-minutters studioforestilling spilt mot et 360-graders kamera i Kilden og strømmet direkte til elevene via YouTube. Ved å bevege

telefonen/nettbrettet/musen kunne de selv bestemme hvor de ville se. Etter forestillingen skulle det åpnes for direkte samtale med skuespillerne. Den bearbejdede koronaversjonen skulle tematisk speile samtiden og hvordan pandemien påvirker unge i isolasjon som samtidig invaderes av budskap via sosiale medier. Det var sendt ut informasjon til lærerne om opplegget og undervisningsmaterieil.

Interaktiviteten viste seg, spesielt ved første visning, å bli svært problematisk. Tekniske utfordringer gjorde at ungdommene måtte vente lenge på at det skulle begynne, og ble utålmodige. Lærerne hadde sendt dem lenken til YouTube-siden på forhånd, og de begynte etter hvert å interagere med hverandre i chatten. Da forestillingen omsider startet, kom det etter hvert negative, rasistiske og diskriminerende kommentarer rettet mot skuespillerne. Disse ble slettet av Kildens IT-ansvarlig. Ungdommene reagerte kollektivt på sensuren med å rapportere forestillingen som «upassende innhold», slik at sendingen ble stoppet av YouTube. Lærerne satt på sidelinjen og kunne ikke gripe inn. Chatten ble slettet da sendingen ble fjernet. Det finnes derfor ikke dokumentasjon på de rasistiske ytringene, og det ble vanskelig for skolen å følge dette opp med elevene i ettertid.

Kilden har satset betydelig på digitalt innhold i foregående strategiperiode, særlig på konsertsiden. Erfaringene tilsier ikke at satsingen automatisk blir videreført på samme nivå og i samme form når de nå skal inn i en ny strategiprosess. Det er krevende å lage gode, digitale opplevelser. Det må tenkes inn helt fra starten, og alle sider ved produksjonen må involveres. Det er begrenset med etterspørsel og betalingsvilje.

I fremtiden vil Kilden se nøye på nytteverdien målt opp mot kostnaden ved å lage gode digitale opptak av konsertene. Publikumstallene er så langt ikke imponerende, og de er vanskelige å måle. Kilden etterlyser en bransjestandard for måling av digitalt besøk. Noen teller visninger, og andre teller kun publikum som har opplevd hele eller store deler av forestillingen. Dette åpner for uryddighet i forbindelse med rapportering av publikumstall, mener Kilden. Uansett hvordan de måler kommer, de ikke opp med imponerende seer- og lyttertall for den digitale satsingen. Det høyeste seertallet kom på en av direktesendingene med Fædrelandsvennen og var på cirka 20 000 visninger. Det laveste tallet var fra en jazzkonsert med kun 5 visninger. De har tro på å investere i gode digitale opptak av

torsdagskonsertene med Kristiansand symfoniorkester, fordi det gir trofaste publikummere muligheten til å se dem om igjen, og fordi det fremmer orkestret og bygger opp under utøvernes prestasjoner. Men det er ikke holdepunkter for å si at det fremmer publikumsutviklingen i betydningen at det utvider publikumsgrunnlaget. Det har en forsterkende tendens blant etablerte grupper, men det er lite som tyder på at det er høy betalingsvilje for digitalt innhold blant disse.

Erfaringen med Culpa! i unntakstilstand har fått Kilden til å konkludere med at scenekunst ikke uten videre bør strømmes via kommersielle plattformer, men på trygge plattformer hvor det er mulig å moderere dialogen med de unge. For Kilden Teater vil det dessuten være et premiss at det digitale må representere en kunstnerisk utviklingsmulighet. Et ønske om digital distribusjon fra Den kulturelle skolesekken eller andre distributører kommer i andre rekke i forhold til det kunstneriske prosjektet.

Kilden Teater er veldig opptatt av at barn og unge skal oppleve teater, og tilbyr forestillinger gjennom Den kulturelle skolesekken, både i form av skolebesøk og turneer. Dette er nøye planlagt i samarbeid med fylket lang tid i forveien. Digital turnering er ikke noe Kilden ser for seg med det første. Men Kilden er med i en innovasjonsdugnad initiert av stiftelsen Cultiva, som har som visjon å utvikle et «digitalt kulturhus». Her kan det åpne seg helt nye muligheter.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Kildens talsperson er usikker på hva som er Kulturtankens rolle overfor Den kulturelle skolesekkens lokale aktører. Legger de føringer for fylker og kommuner? På spørsmål om hva en nasjonal koordinator burde foreta seg, tenker hun høyt og kommer med følgende innspill, formulert som spørsmål:

Kan Kulturtanken tilby en sikker plattform/portal hvor vi kan distribuere vårt innhold, med mulighet for å hente ut undervisningsmaterieell og med teknologiske muligheter for interaktivitet – et alternativ til de kommersielle kanalene? Hun begrunner dette innspillet med erfaringer fra tidligere. – Du sier fra deg mye når du legger det ut på de store kommersielle plattformene. Det er krevende å komme

i kontakt med YouTube, for eksempel da de stengte kanalen vår på Culpa! i unntakstilstand. Vi kom ikke gjennom. Et annet eksempel var da vi hadde formidlet en opplesning for barn hvor vi brukte musikk, og Facebook sensurerte oss fordi de hadde mistanke om at vi ikke hadde musikkrettighetene i orden, forklarer hun.

Sørensen sier at det er en stor og tung innsalgjobb for institusjonene å ta kontakt med kommuner og fylker over hele landet. Det har de ikke kapasitet til. Kan Kulturtanken tilby nasjonale distribusjonsmuligheter, slik at de kan nå ut til andre regioner? Og med tanke på rettighetsproblematikken: Kan Kulturtanken utvikle et rammeverk for rettigheter og rapportering av seertall?

Sørensen peker til slutt på den samme utfordringen som Det Norske Teatret: at det er sprik mellom institusjonene og Den kulturelle skolesekkens planleggingshorisont. Kilden tar produksjonsbeslutning minimum to år før en premiere. Den kulturelle skolesekken tar beslutningen lenge etter premieren. Innspillet hennes går på at Kulturtanken kanskje kunne berede grunnen for at fylkene ser på denne praksisen. – Vi er en profesjonell scenekunstinstitusjon. De burde kunne stole på at vi produserer noe av kvalitet for målgruppen. Kulturtanken kunne kanskje lage retningslinjer som gir et godt grunnlag for at vi i fellesskap med lokale tilskuddsgivere kan presentere kvalitetskunst for barn og unge?

6. MUNCH

Basert på intervju med avdelingsdirektør formidling Gerd-Elise Mørland

1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

MUNCH var i bevegelse både fysisk og digitalt da pandemien rammet kulturlivet. Det nye museet i Bjørvika skulle snart åpne, og det digitale utviklingsarbeidet som er nedfelt i strategidokumentet fra 2018, gikk etter planen. Pandemien åpnet et nytt rom for eksperimentering med formater og tillot i større grad enn normalt prøving og feiling. Det strategiske valget som styrte den koronarelaterte innholdsproduksjonen, var med formidlingsdirektørens egne ord at «vi gikk for å bli en del av populærkulturen». De akutte koronatiltakene ble utviklet for strategisk viktige målgrupper, med høy hastighet, uten sikkerhetsnett, med egne midler, enkle tekniske løsninger og Facebook som formidlingsplattform. De fikk helt uventet enorm respons. Erfaringene med å prøve og feile i denne tiden var svært gode, og museet lover å tilby digitale formidlingstilbud og arrangementer også etter koronapandemien. De

ønsker å nå ut til skolebarn i hele Norge og til et internasjonalt publikum med digitale opplevelser og utfoldelsesmuligheter. Den digitale strategien har ikke endret seg på grunn av pandemien, men handlingspunktene har ifølge formidlingsdirektøren blitt flere, og farten har økt. Museet er på vei mot en fremtid hvor det digitale formidlingstilbudet er likestilt med det analoge. Erfaringen av hvor stor betydning lavterskeltilbud kan ha for så mange, har utvidet kvalitetsbegrepet.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Da museet stengte dørene for publikum, var de allerede i gang med to digitale formidlingsprosjekter for barn i skolen: Munch-innhold til Cappelen Damm Skole og et heldigitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken til elever som ikke besøker museet fysisk fordi de bor i andre byer eller langt unna det fysiske visningsstedet for kunst. Dette tilbudet har foreløpig tittelen #UFERDIG (Munch i skolen). Under nedstengingen utviklet de i tillegg Modige Munch – et digitalt tilbud til 3500 elever gjennom Den kulturelle skolesekken fra skolene i Oslo som egentlig skulle ha besøkt museet.

I MUNCHs digitaliseringsarbeid skilles det mellom digitalt innhold og digitale innovasjoner. Modige Munch sorterer under kategorien digitalt innhold og bruker allerede eksisterende produkter som formidlingsplattform. #UFERDIG (Munch i skolen) er et innovasjonsprosjekt. Her jobber de frem et helt nytt digitalt produkt som skal skape nye opplevelsesheter og kreative utfoldelsesmuligheter.

Modige Munch er et tilbud gjennom Den kulturelle skolesekken til 7.-klasser i Oslo, utviklet av museets «team barn og unge» i samarbeid med [Flaatenbjørk kompani](#), som har turnert for Den kulturelle skolesekken i en årrekke og har spesialkompetanse på elevmøter. Formålet med prosjektet er å skape et kunstnerisk møte med museet, uten museumsbesøk, ved hjelp en gjennomarbeidet regi og dramaturgi for selve møtesituasjonen med elevene. Videomøtet finner sted i Teams, osloskolens vedtatte plattform for digital læring. Elevene sitter i klasserommet og følger med via nettbrett, mens skuespillerne befinner seg i et studio inne i den aktuelle utstillingen på museet.

#UFERDIG (Munch i skolen) er et innovasjonssamarbeid med [Digital Catapult](#), en britisk innovasjonsplattform initiert av det britiske kulturrådet, for å stimulere til digital innovasjon i britisk kultursektor. Prosjektet baserer seg på en overordnet strategisk beslutning om å utvikle

nye digitale opplevelsesformater. Det er finansiert via Sparebankstiftelsen og har dem som ikke besøker museet, som målgruppe. Målsettingen med prosjektet er å utvikle et digitalt verktøy som elever over hele landet kan bruke til å være kunstnerisk kreative selv. Det dreier seg helt konkret om å utvikle en tegneapp med AR-funksjon, der målet er at barn skal få innsikt i at kunstnerisk kvalitet ikke nødvendigvis henger sammen med «tegneskills». En betaversjon er for tiden under utvikling. Appen har potensielt et internasjonalt nedslagsfelt og et forretningsmessig potensial.

Da museet stengte, oppsto det spontant flere helt nye digitale prosjekter. MUNCH har i utgangspunktet en tydelig merkevarestrategi og vet hvilke publikumsgrupper som er deres viktigste konseptuelle målgrupper. Det bestemte seg derfor raskt for tre innholdsspor for de tre viktige målgruppene: internasjonalt publikum, unge voksne kulturinteresserte, og barn og unge. I starten lå innholdet tett opp til et etablert analogt formidlingstilbud, hvor man typisk filmer en omviser og tar publikum med inn i museet som om de er fysisk til stede i rommet. Etter hvert laget de mer påkostet innhold i samarbeid med produksjonsmiljø som [Spindelfilm](#) og [Vi er Live](#).

Direktestrømmingene *We bring Edward Munch to you* var beregnet på et internasjonalt publikum. Guiden snakket engelsk og tok publikum med inn i museet og formidlet verk i de utstillingene som var oppe for tiden. Innholdet er siden gjort tilgjengelig på [munchmuseet.no](#) under fanen [MUNCH digital](#). Det ble også produsert en digital versjon av utstillingen [The Experimental Self](#), en fotoutstilling basert på Munchs selvportretter. For målgruppen «unge voksne kulturinteresserte» ble det utviklet kunstneriske møter mellom artister og et selvvalgt verk av Munch, for eksempel *Cezinando* i møte med *Madonna*, og *Fredrik Høyer* og *Bendik Baksaas* i møte med *Skrik*. For målgruppen «barn og unge» ble det laget [en serie videoverksted](#) som fortsatt ligger tilgjengelig på museets hjemmesider.

Etter at museet hadde åpnet i mai, men mens det fortsatt var innreiseforbud fra utlandet, laget MUNCH *Skrik Live 24/7* i samarbeid med *Vi er Live*. Det var et tilbud til turister som ikke kunne besøke museet. Her ble det satt opp et kamera foran *Skrik* som strømmet direkte døgnet rundt. Innimellom dukket det opp formidlere eller samfunnsdebattanter som kommenterte eller knyttet an til Munchs berømte verk. *Vi er Live* ble valgt som samarbeidspartner fordi de ifølge Mørland

utvikler genuint digitale opplevelse fra bunnen av, og ikke bare filmer analoge hendelser og strømmer dem, men også fordi de tilbyr en norsk distribusjonsplattform. MUNCH ønsket å teste dem med tanke på et mulig fremtidig samarbeid om billetter og betalt digitalt innhold. Under pandemien har alt digitalt innhold fra museet vært gratis. Det var det eneste riktige for at vi kunne prøve og feile, sier Mørland.

Direktestrømmingene ble en braksuksess til tross for enkle og tradisjonelle virkemidler. En enkeltfilm fikk på det meste 5 millioner visninger på Facebook. MUNCH oppsummerer satsingen som svært lærerik og vellykket, og Mørland sier at de sitter igjen med en bredere kvalitetsforståelse. Hun trekker frem verdien av proto-typing og testing i en utviklingsprosess – noe som vil ha effekt for utvikling av fremtidige analoge opplevelser. Hun understreker verdien av å teste ut konsepter man ikke vet om vil bli vellykket, og la det stå til. – Det er viktig å komme i gang og lære mens man går, og ikke tenke at man skal ha alt perfekt på forhånd, hevder Mørland. – Ingen kunne ane at den digitale omvisningen vår skulle bli så utrolig populær. Folk elsket den. Det var det dårligste tiltaket rent håndverksmessig. Enkelt filmet med mobilkamera, ikke spesielt god lyd. Men det slo an som globalt, sosialt fellesskap under pandemien. Det følte ordentlig viktig og helt i tråd med vårt mandat, konkluderer hun.

En annen viktig læring var at tidlig avklaring av målgrupper og tilpasset innhold var riktig vei å gå. Tverrfaglige samarbeid internt var også avgjørende for å lykkes. I tiden videre ønsker de å se på hvordan de kan lage gode forretningsmodeller også for digitale tilbud.

På spørsmål om det vil bli mulig å besøke MUNCH digitalt også i fremtiden, er svaret et ubetinget «Ja». Dersom de lykkes med Modige Munch-prosjektet, vil skolebarn over hele Norge kunne besøke museet. #UFERDIG (Munch i skolen-piloten) har også blitt beriket av den digitale møteformen som ble påtvunget alle under pandemien. Det har gitt utviklerne økt forståelse for den distansen en bruker kan oppleve stilt ovenfor et digitalt produkt som en tegneapp.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator

MUNCH er den av institusjonene i dette utvalget som allerede har samarbeidet med Kulturtanken. Tegneappen MUNCH er i ferd med å utvikle, stiller helt nye krav til lærerne. Her er det ikke snakk om et skolebesøk hvor lærerne kan trekke seg tilbake – men en digital løsning som lærerne aktivt må velge å prøve ut og gjøre seg kjent med sammen med elevene. I forbindelse med konseptutviklingen trengte MUNCH bedre kjennskap til hvilke premisser skolene har for å kunne ta i bruk dette verktøyet, og hvilke hindringer de kom til å møte. De fikk god hjelp fra Kulturtanken i oppstarten av prosjektet med å forstå hvor varierende utstyrsparken er hos de ulike skolene, og hvor lite digital kompetanse man kan forvente av lærerne. Museet bestilte i tillegg en innsiktsrapport som kartla hvilke hindringer prosjektet ville møte på, og viktige kriterier som måtte være på plass for at prosjektet skulle lykkes. – Et av hovedfunnene var at målgruppene «lærere» og «foreldre» var like viktige som «barn», og at vi måtte lage et prosjekt som tillot at barna selv fikk anledning til å velge opplevelsen, slik at barna kunne være meddrivere til å ta verktøyet i bruk (å la NRK-prosjektet BlimE), forklarer Mørland.

Hun påpeker at Den kulturelle skolesekkens struktur slik den foreligger i dag, i liten grad legger til rette for at den enkelte læreren eller eleven kan velge kunstopplevelsene. Denne kunnskapen var avgjørende på konseptnivå, og førte til beslutningen om at Den kulturelle skolesekken ikke kunne være det eneste distribusjonsapparatet for #UFERDIG, dersom de skulle nå bredt ut.

Mørland spiller inn til Kulturtanken at de bør vurdere om de kan påta seg å innhente denne typen designdrevet innsikt, slik at de enkelte aktørene ikke behøver å kjøpe dyre innsiktsrapporter selv. Hun foreslår at de bør legge til rette for at lærere får tilgang til og «reservert» tid til digitale opplevelser gjennom Den kulturelle skolesekken.

Mørland stiller seg umiddelbart kritisk til en eventuell idé om at Kulturtanken alene skulle bygge en digital plattform for distribusjon av digitalt innhold. – Skal man lykkes med digital innovasjon innenfor kulturfeltet, må man gå i partnerskap med private, store aktører med spesialkompetanse, sier Mørland. – Selv de store og kommersielle aktørene sliter med å lage fungerende plattformer. Dersom Kulturtanken skulle begi seg ut på dette, må de i alle fall samarbeide med en aktør som har de rette forutsetningene for å lykkes, understreker hun.

Slik Mørland ser det, er Den kulturelle skolesekken i utgangspunktet laget for analoge produksjoner som turnerer. – Hvis man skal endre på det, må man endre på organiseringen i flere ledd: i idéutvikling, programmering, produksjon, avvikling, distribusjonsmetoder og i selve kvalitetsbegrepet. Man må tenke innovasjon og digitalisering i alle ledd helt fra scratch. Og da snakker vi vel egentlig om en annen organisasjon, sier hun.

Det Kulturtanken heller kunne gjøre, er å anbefale hvilke plattformer institusjonene burde benytte, og å formidle innsikt om hvordan de kan benyttes. I Modige Munch-prosjektet er en av utfordringene at osloskolen har krevet at de skal benytte Teams. Selv skulle de gjerne ha benyttet den norskproduserte Whereby-plattformen, som de mener er bedre egnet.

Kulturtanken bør ta en rolle når det gjelder å rive ned felles barrierer mot digital formidling blant lærerne i skolene. Det har tatt mange år å få skolene til å bli gode mottakere av analoge formidlingsopplegg – og det vil sikkert ta like lang tid å få på plass et mottakerapparat for digitale tilbud.

7.Oslo-Filharmonien

Basert på intervju med utviklingssjef Lars Petter Hagen 1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

12. mars var Oslo-Filharmonien midt inne i et jubileumsår. De hadde ansatt en utviklingssjef, som frem mot jubileet ved siden av programmering og kunstnerisk utvikling arbeidet med kompetanseutvikling og publikumsutvikling sammen med resten av staben. Utviklingssjefen kom fra stillingen som kunstnerisk leder for Ultimafestivalen. I arbeidet med å finne erstatninger for avlyste konserter ble det raskt utviklet en digital konsertserie ut fra en festivaltankegang. Den 22. april lanserte de Mellomspill – veien tilbake, en splitter ny digital konsertserie distribuert primært via sosiale medier. Utviklingssjefen oppsummerer denne svært hektiske perioden som vellykket både med tanke på organisasjonens evne til omstilling og effekten i form av publikumsutvikling og omdømmebygging. Oslo-Filharmonien

hadde ikke en gjennomarbeidet digital strategi da pandemien kom, men nedstengingen, usikkerheten og den reduserte kapasiteten i ettertid har ifølge utviklingssjefen tydeliggjort hvor viktig den digitale strategien er. Filharmonien er en strategisk moden organisasjon som har som sin primære målsetting å bringe den klassiske musikken ut til folk, via podiet, i konsertsalen eller ute i det offentlige rom. Eksperimenteringen med kameraproduksjoner og digital formidling under pandemien har ikke bare lært dem hvordan de kan nå enda lenger ut og erobre et internasjonalt publikum, men hvordan de kan forsterke den analoge konsertopplevelsen.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Konsertserien fikk navnet Mellomspill – veien tilbake som et uttrykk for at det var akkurat det det var – et mellomspill, og at de gledet seg til å komme tilbake til en normal situasjon hvor de igjen kunne møte publikum. Nyheten ble lansert av Aftenposten under overskriften: «Desperate musikere går live, Oslo-Filharmonien strømmer ny konsertserie». Fiolinist og konsertmester i Oslo-Filharmonien, Elise Båtnes ble sitert: Den dagen vi får gå inn på et fullsatt podium, kommer jeg til å storgråte av glede. Nå begynner jeg å grine bare ved tanken.

For de som planla fremstøtet, var det viktig å holde to tanker present i hodet samtidig. For det første: publikumsutvikling. Oslo-Filharmonien ville benytte anledningen til å erobre nytt publikum, ikke bare det høyfrekvente konsertsalpublikummet hjemme i Oslo. De valgte derfor å strøme konsertserien via YouTube. De oppdaget to ting: De fikk en overveldende respons fra utlandet, og de spilte en viktig rolle som sosialt lim for folk som satt isolert i sine hjem over nær sagt hele kloden. Chatten på YouTube var full av innlegg fra folk som fulgte sendingene og nøt opplevelsen av å være en del av et fellesskap. De norske abonnentene fulgte ikke sendingene i like stor grad. Denne sosiale effekten er ifølge Hagen i seg selv et argument for å tenke det digitale som en selvstendig del av tilbudet fremover.

For det andre: kompetanseutvikling. Den digitale konsertserien krevde en total omorganisering av hele driften nærmest over natten. Bare det å venne seg til at all kommunikasjon skulle foregå fra hjemmekontor via skjerm, var en stor omstilling. Normal planleggingshorisont for en sesong i et symfoniorkester er tre år. Nå ble en sesong planlagt og gjennomført på noen uker. De rigget opp et

TV-studio i konserthuset, med alt hva det innbar av spesialtillatelser og innføring av rutiner for smittevern. For å sikre en så stor og variert besetning som mulig innenfor gjeldende smittevernregler måtte det legges en komplisert kabal for musikerne. Det ble identifisert og inngått samarbeid med to ulike eksterne produsenter: Trippel-M og Norway Live. Sistnevnte er også distributør med egen visningsplattform. I tillegg var Aftenposten mediepartner på prosjektet.

I motsetning til andre orkestre som har valgt å satse på å bygge egne digitale konsertsaler, har Oslo-Filharmonien valgt å la dette være. De tror at kun de aller største symfoniorkestrene i verden (Berlin, New York, Wien og Los Angeles) vil kunne generere så stor trafikk at det vil være hensiktsmessig. Oslo-Filharmonien handlet utfra et ønske om å være der det er mest trafikk, da de valgte YouTube som plattform. Det viste seg å være riktig. De gikk fra 5000 til 35 000 følgere på YouTube. Beethovens 9. ble strømmet 2,7 millioner ganger. På sosiale medier eksploderte tallene.

Erfaringene med Mellomspill vil prege den videre utviklingen av organisasjonen. Det har endret måten de tenker om både programmering, organisering og publikumsutvikling. Som organisasjon har de fått øvelse i å være fleksible og å tenke annerledes. Alle har måttet eksperimentere og tilpasse seg den nye og helt spesielle «midlertidigheten» som preger samfunnet under pandemien. Hagen oppsummerer de viktigste læringspunktene slik:

a → Effekten av konteksten: Det ligger muligheter i en videoproduksjon i form av situasjonen i salen, kameraproduksjon, regi, klipping, nærbilder av utøvere, innklipp av stemningsbilder osv. Er noe av dette overførbart til den analoge delte opplevelsen?

b → Effekten av medvirkning: at det sosiale aspektet som ble mulig gjennom noe så enkelt som en chatfunksjon på YouTube, kunne være en så avgjørende del av opplevelsen for så mange publikummere

c → Effekten av å være steds- og mediespesifikk: Du kan ikke bare overføre fra analogt til digitalt. Det digitale må tenkes inn fra starten. Kanalvalg er avgjørende: Det handler om å være der hvor ulike segmenter av publikum er. Det er alltid minst 5 uttak å tenke på: YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat og trykte medier.

I ettertid har de begynt å utvikle en visuell modell for den digitale publikumsreisen. De har oppdaget at den ikke utfolder seg på samme måte som den analoge, som en lineær reise i tre faser fra forberedelsesfasen – markedsføring og kjøp av billett – via høydepunktet – selve konserten – til i bearbeidelsesfasen – å snakke med andre og lese anmeldelser, kanskje bli kontaktet av institusjonene med tilbud om nye opplevelser/undersøkelser. I den digitale publikumsreisen overlapper disse fasene hverandre på en helt annen måte. Den digitale konserten kan like gjerne være startpunktet på en reise inn til den fysiske konsertsalen, forklarer Hagen. Han sier at han tror «det ligger et gigantpotensial for et orkester i å få grep om denne reisen».

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Hagen er i likhet med de fleste andre i disse intervjuene usikker på hva som er Kulturtankens mandat. Han betrakter Den kulturelle skolesekken som en aktør som koordinerer fysiske besøk, og tenker at denne funksjonen sikkert kan overføres til et digitalt tilbud i regi av Kulturtanken.

På spørsmål om hvordan en nasjonal koordinator kan legge til rette for at Oslo-Filharmonien skal kunne nå ut til barn og unge med digitale tilbud i fremtiden, svarer han at den primære målsettingen for filharmonien er å vekke barn og unges interesse for å oppleve hvordan det er å være en del av et lyttende publikum i en sal sammen med utøverne. Det viktigste innspillet fra filharmonien til Kulturtanken er derfor at de bør sørge for at barn og unge får oppleve klassisk musikk i sine rette omgivelser: konsertsalen.

«Når vi spiller konsert for alle femteklassene i Oslo, får vi vist dem hva konsert ER – de får føle på kroppen hva det vil si å være i en konsertsal med god akustikk. Hvis man bare samler videoer på en webplattform, så får de aldri den opplevelsen, og da lærer de heller ikke at det faktisk finnes orkestre som holder på med dette.»

Hagen er avventende til ideen om at Kulturtanken skal utvikle en egen plattform for distribusjon av orkestervideoer. Han understreker likevel at dersom Kulturtanken vil bidra til at klassisk musikk kommer ut til enda flere barn og unge, vil Oslo-Filharmonien alltid stille seg positive. Dersom en slik plattform skal fungere, bør den hente materiale fra andre plattformer via innebygde løsninger, påpeker Hagen. Rettighetsproblematikk har stor innvirkning på valg av publisering-løsninger for et orkester.

Kanskje Kulturtanken burde tenke på samme måte Oslo-Filharmonien gjorde da de laget Mellomspill – at den digitale opplevelsen gjennom Den kulturelle skolesekken er et mellomspill – eller snarere et vorspiel – til den fullverdige analoge konserten i konserthuset?

8. Stiklestad Nasjonale Kultursenter

**Basert på intervju med formidlingsansvarlig Gunhild Rikstad
1 → Kjøpt oppsummert: strategisk utgangspunkt og veien videre**

[Stiklestad Nasjonale Kultursenter](#) formidler Norges politiske, kulturelle og åndelige arv etter slaget på Stiklestad i 1030. Formidlingen foregår i form av utstillinger, seminarer, foredrag, forestillinger, skoleprogrammer og Olsokdagene, der Spelet om Heilag Olav settes opp årlig, med skuespillere og kunstneriske lag i samspill med lokale amatører og frivillige. I tillegg inngår drift av et stort folkemusumsområde med 30 antikvariske bygninger. Da kulturlivet stengte 12. mars, hadde de ingen digital strategi å lene seg på. De hadde en digital markedsføringsstrategi, men egentlig ingen erfaring med digital formidling og ikke noe utstyr. Holdningen var at «dette kan vi ikke, så det må vi prøve». De fikk opp et digitalt formidlingstilbud etter «prøve og feile»-metoden, basert på interne krefter. De oppnådde verdifull kompetanseheving og fikk positiv respons fra publikum i regionen, nasjonalt og fra utlandet. De ser tilbake på den digitale eksperimenteringen under nedstengingen som stimulerende og utviklende. Det digitale tilbudet vil aldri kunne erstatte det analoge besøket, men arbeidet med å digitalisere analoge formidlingsformer har gjort dem til bedre formidlere. Filmmediet har gitt dem muligheten til å formidle anlegget og samlingene på måter som ikke kan gjøres i en vanlig omvisning. Stiklestad Nasjonale Kultursenters talsperson er også glad for at den digitale satsingen gjorde at de unngikk å permittere formidlere. De vil fortsette å tilby både barn og unge og et allment kulturinteressert publikum digitalt innhold, og har med tilskudd fra Trøndelag fylkes digitale innovasjonsordning in-

ngått avtale om å utvikle et digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken med produksjonsmiljøet [Camerat](#) i Steinkjer. Det blir en slags «digital turné» som tilbys skolene fra 1. oktober.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Hver dag fra 14. mars la de ut en historie på Instagram. På emneknaggen [#dagenshistorie](#) kunne publikum, med kultursenterets egne ord, få «Kunnskapspåfyll i koronaens tid». Her bød de på «daglige historiske funfacts, kuriosa og interessant lærdom» i form av bilder og videosnutter. Fra 20. mars sendte de direkte på Facebook hver mandag, onsdag og fredag klokken 10:30. Budskapet til publikum ligger fortsatt på [stiklestad.no](#) sammen med alle videoene som ble produsert:

«Vi savner våre mange besøkende og starter derfor opp et digitalt formidlingstilbud vi kaller 'Dagens 1030'. Her vil vi tre dager i uken, på mandag, onsdag og fredag, klokken 10.30 ha en livesending på Facebook. Her vil dere møte oss ansatte som deler historier som spenner over tusen år – knyttet til både Olav og til stedet Stiklestad. Etter direktesendingen legger vi den digitale fortellingen her.»

I starten dreide det seg om gjenstandsformidling, og senere om formidling av håndverkstradisjoner og ansattes kunnskap og erfaring. Serien var rettet mot et voksent, allment kulturinteressert publikum onsdag og torsdag. Fredager var det rettet mot barnefamilier.

Stiklestad Nasjonale Kultursenter var tidlig ute blant norske museer og så til det internasjonale museumsforbundet [ICOM](#) sine nettsider, som var raskt ute med å publisere lenker til institusjoner som fant alternative formidlingsmåter under nedstengingen. Her lot de seg inspirere av National Museum of Scotland. Alt ble produsert av museets egne ansatte. Kjerneteamet besto av en teknisk sjef med interesse for filming og klipping, en sosiale medier-ansvarlig og formidlingsansvarlig, Gunhild Rikstad. Sosiale medier-medarbeideren bygget videre på et etablert konsept som het «månedens gjenstand», hvor hun presenterte gjenstander og bygninger i form av stillfoto og tekst på Facebook og Instagram. Denne medarbeideren utviklet seg til en habil videoprodusent i løpet av prosessen. Gradvis utviklet de en «inspisientrolle» som gikk på rundgang mel-

lom formidlerne. Inspisienten hjalp til med å utvikle et godt manus og bidro til å gjøre handverkere, arkeologer og magasinarbeidere som ikke var vant til å formidle, tryggere i situasjonen. Inspisienten kunne for eksempel ta rollen som intervjuer i situasjoner hvor det var mest komfortabelt for presentøren. I andre situasjoner hadde inspisienten ansvar for å forebygge forstyrrelser i lyd eller bilde under opptak.

Kultursenteret tar normalt imot 2500 barn og unge hver vår. Som erstatning for avlyste elevmøter utviklet de digitale formidlingsformater som ble distribuert til elevene via skolene. Til dette formålet gikk de til innkjøp av to kamera med støydempende mikrofoner og redigeringsverktøy til totalt 100 000 kroner. Teknisk sjef hadde var i besittelse av noe privat utstyr, blant annet en drone, som de benyttet til å filme oversiktsbilder over hele området. På den tekniske siden var den største utfordringen å lære seg å redigere. Det tok en uke å redigere den første videoen, tre dager å redigere den neste, og etter hvert kun én dag.

De finansierte innkjøpene gjennom ubrukte midler fra utstillinger/prosjekter som ikke kunne arrangeres på grunn av pandemien. De søkte tilskudd både fra Kulturrådet og Fritt ords ekstraordinære potter, men fikk avslag. Kommunale tilskudd til opplegg gjennom Den kulturelle skolesekken betalte timelønnen til formidlere og forhindre permisjoner. Fra Trøndelag fylke fikk de tilskudd til å utvikle et heldigitalt formidlingsopplegg i samarbeid med det eksterne produksjonsselskapet Camerat på Steinkjer. Prosjektet er under utvikling når denne rapporten skrives.

I tillegg til formidlingen av museets samlinger og basiskompetanse strømmet de foredrag, konserter og nyproduserte videokavalkader over tidligere spel under Olsokdagene. Alt ble strømmet via Facebook med lenker fra egne nettsider.

Satsingen er analysert og dokumentert i en masteroppgave ved NTNU fra mai 2020.

Kultursenterets talsperson ser tilbake på en stimulerende periode som løftet formidlingsarbeidet. Det som startet som en nødløsning, kommer til å bli en permanent del av formidlingsstrategien fremover og er allerede et viktig supplement til det analoge tilbudet. Det gir kultursenteret et internasjonalt nedslagsfelt og muligheten til å realisere den nasjonale rollen som ligger i formålet med virksomheten.

De har gått en lang vei fra oppstarten i mars til nåsituasjonen hvor de har nedfelt sine erfaringer i en huskeliste som de foreløpig har delt med de fire andre museene i Stiklestad Nasjonale Kultursenter (Nils Aas Kunstverksted, Egge museum, Stjørdal museum Værnes, og Levanger fotomuseum). Listen gir konkrete råd for organisering og gjennomføring av live-sendinger.

I likhet med de fleste andre i dette materialet har kultursenteret erfart at man ikke bare kan digitalisere noe som egentlig skal foregå analogt, men man må tenke digitalt gjennom hele utviklingen av innholdet. De har også lært at publikums tålmodighet er kortere i digitale medier. Derfor gjelder det å komme til kjernen av det som skal formidles, på kortere tid. Kultursenteret utfordrer i dag formidlerne sine til holde presentasjoner som før tok en skoletime, på 15 minutter. De synes de har blitt bedre formidlere, og at det digitale har åpnet for helt nye muligheter. Det tar tid å forflytte en skoleklasse fra et bygg til et annet. Med kameraproduksjoner kan du skifte lokasjon «med et knips» og gi publikum en oversikt over anlegget som ikke er mulig på andre måter.

«Dagens 10:30» ble svært godt mottatt og har gitt Stiklestad Nasjonale Kultursenter et helt nytt publikum. Kommentarene på Facebook viser at det er folk fra hele landet og utlandet som har fulgt med på sendingene. Blant annet en nordisk forening i Mexico som fungerer som et digitalt felleskap. De har teksten sendingene til spansk og benyttet dem i sine møter.

Samarbeidet med det eksterne produksjonsmiljøet Camerat er inngått både med tanke på utvikle enda mer profesjonelle formidlingstilbud til publikum, men også for å heve kompetansen og gi nye impulser til det formidlingsfaglige miljøet internt.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

Stiklestad Nasjonale Kultursenter har status som nasjonalt senter for formidling av Olavsarven. Digital formidling åpner for nasjonalt publikum via Den kulturelle skolesekken. Men de ulike fylkene har i dag helt ulike praksiser og vurderingskriterier. Det er alt for krevende for kultursenterets stab å forholde seg til dette, og de ber derfor Kulturtanken om å påta seg en koordinerende rolle.

Stiklestad Nasjonale Kultursenter er opptatt av at det må utvikles nye finansieringsmodeller for digital turnering. Rikstad ber Kulturtanken se på den modellen som Trøndelag fylke nå tester ut. De gir kultursenteret produksjonsmidler pluss 15 kroner per elev som deltar.

Stiklestad Nasjonale Kultursenter er opptatt av at vektleggingen av det digitale ikke må ta fullstendig overhånd, og mener fortsatt at det digitale ikke kan eller bør erstatte et besøk på Stiklestad. Men de beveger seg i retning av en likestilt formidlingsstrategi hvor analogt og digitalt eksisterer side om side og utfyller hverandre. Den største utfordringen for å oppskalere det digitale formidlingstilbudet ved kultursenteret er formidlingskapasitet. En nasjonal satsing på digitalt innhold via Den kulturelle skolesekken bør følges av en tilskuddspott, slik at institusjonene kan forsterke laget med eksterne produsenter og formidlere.

9. Stiftelsen Cultiva

Basert på intervju med daglig leder Kirsti M. Hjemdahl

1 → Kjapt oppsummert: strategisk utgangspunkt og videreføring

Cultiva ble opprettet av Kristiansand kommune i 2000 for å sikre arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand gjennom å støtte prosjekter innen kunst, kultur og kreativitet. Støtten skal bidra til nyskaping, utvikling, kompetansebygging og å holde kvalitativt høyt nivå. Stiftelsen har en forvaltningskapital på cirka 2,2 milliarder norske kroner per august 2020. Med Kirsti Mathiesen Hjemdahl som daglig leder og Kjersti Løken Stavrum som styreleder har stiftelsen tung forskerfaglig og mediefaglig kompetanse, blant annet når det gjelder digital utvikling, innovasjon og omstilling. To uker etter nedstengingen vedtok styret en tiltakspakke på 5 millioner kroner. Satsingen har så langt resultert i en innovasjonsdugnad hvor en rekke ulike kulturaktører har eksperimentert med digital produksjon og/eller formidling, samt et mer strategisk felles digitalt kulturløft. Her har

innspill fra hele kultursektoren gitt grunnlag for å kunne utarbeide et tydelig mandat med tre satsingsområder og å velge ut to lokale kulturinstitusjoner og to digitale nyetableringer fra regionen, som sammen skal arbeide frem et forslag til et mulig, fremtidig digitalt kulturhus. Det digitale kulturhuset som foreløpig kun befinner seg på et tidlig stadium på tegnebrettet, kan i teorien lett skaleres opp nasjonalt og internasjonalt og være en potensiell fremtidig samarbeidspartner for en aktør som Kulturtanken.

2 → Hva de gjorde, hva de lærte, og hva de tar med seg videre

Den 26. mars 2020, to uker etter den nasjonale nedstengingen, vedtok styret i Cultiva en ekstraordinær koronasatsing på fem millioner kroner. Satsingen var todelt: en søknadsbasert utlysning på 1,5 millioner kroner til aktuelle og kortsiktige prosjekter innen kunst, kultur og kreativitet, og en pott på 3,5 millioner til å utvikle et felles digitalt kulturløft basert på innspill fra partnere i et lokalt kulturledernetverk bestående av Kristiansand kommune, Kilden, Palmesus, Kristiansand Dyrepark, Sørlandets Kunstmuseum, Vest-Agder-museet, Agder fylkeskommune og Universitetet i Agder. Det ble bevilget mellom 100 000 og 250 000 kroner til en rekke aktører som ikke søkte kompensasjon, men hadde prosjekter som var aktivitetsdrivende og basert på innovasjon og samarbeid.

Som del av fellesløftet inviterte Cultiva alle som hadde fått tilskudd, til samtale og refleksjon rundt digitale forretningsmodeller og digitale plattformer. De fikk inn mye kunnskap, analyserte materialet og konkluderte med at det var stor sprik i laget. Det visuelle feltet kan for eksempel være opptatt av å utvikle teknologi som kan fange opp den varierende dybden i overflaten til et maleri. Orkesteret er opptatt av lyd kvaliteten og å kunne gjenskape lydfølelsen i konsertsalen. Filmfeltet er opptatt av lagring og sikkerhet. Standupmiljøet ønsker lav terskel for å kaste seg utpå og eksperimentere. Visjonen om et digitalt kulturhus er basert på at de ulike aktørene og sjangrene har svært ulike behov og krav til kvalitet og ville tjene på samarbeid på tvers stimulert av aktører utenfra kulturfeltet. – Vi finner spisser som til sammen kan spille tilbake til feltet som helhet, noe som den enkelte ikke hadde oversikt over eller kompetanse til å utvikle på egen hånd, forklarer Hjemdahl.

I løpet av sommeren ble det avklart et mandat med tre satsingsområder og fire aktører. For det første skal de utvikle konsepter, funks-

joner og gode brukeropplevelser for det frie musikkfeltet. Arbeidet skal ledes av teknologiaktørene bak konseptet SPICER. For det andre skal de utfordre eksisterende konsepter, produksjons- og lagringsmetoder samt analyse av digitalt innhold i institusjonene. Her skal Kilden og SKMU samarbeide. Målet er å få opp en mal som kan ligge klar til de andre kulturaktørene som skal inn i det digitale kulturhuset. For det tredje skal utviklerne i Wingboot ha hovedansvaret for å få frem gode brukeropplevelser i form av eksempelvis VC, AR og VR i det digitale kulturhuset. I sentrum står brukervennlighet, trafikk, profilering, forretningsmodeller og sist, men ikke minst, kvalitet. Utfordringen er at kvalitetsforståelsen og evnen til å agere er veldig ulik. – Det er her det er størst sprik i laget, forklarer Hjemdahl. – Ulike sjangre har ulike kvalitetsforståelser, og hva som legges i digital kvalitet, er avhengig av kompetanse og forståelse for hvilke digitale muligheter som foreligger.

Hjemdahl understreker at selv om det er helt vesentlig å tenke digitalt helt fra starten, så skal et digitalt kulturhus ha mange grenseflater mot det analoge. Det mest spennende i kulturhusprosjektet er nettopp dette, å finne de nye grenseflatene, hvordan det digitale skal treffe den analoge kunsten. Det er en vesentlig del av det som skal utforskes i prosjektet frem mot jul. Gruppen skal levere et såkalt MVP (minimal viable product) innen utgangen av desember. Prosjektleder er IT-sjef ved Kilden.

3 → Innspill til Kulturtanken som nasjonal koordinator for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken

På spørsmål om hvorvidt Kulturtanken burde satse på en digital plattform for distribusjon av digitalt innhold fra institusjonene, svarer Hjemdahl et tydelig «tja». Hun er skeptisk til at det offentlig finansierte kulturlivet kan klare å bygge noe som er relevant og fremtidsrettet alene. Det krever samarbeid med relevante teknologiaktører som evner å skape trafikk og skape inntekter i konkurranse med de store globale teknologiplattformene. Hun mener imidlertid at en aktør som Kulturtanken definitivt bør påta seg en rolle i å bistå kulturfeltet i den digitale transformasjonen hun mener at feltet står overfor. Hun er kritisk til at de store teknologiplattformene Facebook og YouTube får lov til å dominere. – Det trengs et offentlig–privat samarbeid som makter å utvikle forretningsmodeller hvor det digitale bidrar til å styrke kulturfeltet. Ikke som i dag, hvor teknologiplatformer ofte kommer inn som tredjepart som utarmer kulturfeltet,

både med tanke på rettigheter, betalingsmodeller samt tilgang til data og analyser, understreker Hjemdahl.

Ambisjonen til Cultiva er å utvikle et digitalt kulturhus i Kristiansand. Kulturhuset skal være den foretrukne veien inn til digitale kulturoplevelser for ulike publikumsgrupper og alle sjangre, samtidig som det skal være et sted for samskaping, produksjon og lagring av digital kultur.

Det digitale kulturhuset har potensial til å nå langt utover Kristiansand.– Et digitalt kulturhus vil være så dyrt at vi ikke kan få det opp og stå alene, forklarer Hjemdahl. – Vi vil måtte samarbeide med relevante aktører som har de rette forutsetningene for å få det til. Kulturtanken kan være en slik samarbeidspartner, sammen med andre, gjerne kommersielle, aktører. Hvis vi lykkes, og får opp sikkerheten og kvaliteten, så kan det digitale kulturhuset også lagre innhold for Kulturtanken, sier Hjemdahl.

Del D) Innspill til Kulturtanken fra institusjonene

Dette er en punktvis oppsummering på bakgrunn av intervjuene i forrige del (C).

Generelt:

- Kulturtanken må bli synligere og tydeligere overfor institusjonene. Institusjonene har et uklart bilde av hva Kulturtanken kan og bør bidra med.
- Et digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken må tenkes helt nytt i alle ledd og krever sannsynligvis en helt ny organisering av Den kulturelle skolesekken og institusjonene som skal produsere innhold for den.

Største mulighet med digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken fra institusjonsperspektiv:

- å nå barn og unge over hele landet – ikke bare de som er i nærheten og kan komme på fysisk besøk

Største utfordringer for digitalt tilbud via Den kulturelle skolesekken fra et institusjonsperspektiv:

- Verdisyn, særlig utøvende kunst: Kulturopplevelsen er primært salbasert og fellesskapsbasert, elevene burde stimuleres til å komme til institusjonene og oppleve fullskala forestillinger og konserter sammen med andre publikummere.
- Det er vanskelig å sikre rettigheter til digital formidling (forlag og medvirkende).
- Det er for lite intern produksjonskapasitet.
- Det er ulike systemer for Den kulturelle skolesekken i ulike regioner.
- Planleggingshorisonten til Den kulturelle skolesekken og institusjonene er ikke synkron.
- Innkjøpsordningen er uforutsigbar. (Vil det vi lager, bli kjøpt inn av Den kulturelle skolesekken?)

Innspill (alfabetisk)

Analyse/innsikt :

- Kulturtanken kan sørge for analyse/innsikt, kartlegge kompetanse og utstyr i skolene.
- Kulturtanken kan legge til rette for kvantitativ og kvalitativ tilbakemelding fra elevene/skolene til institusjonene.
- Kulturtanken kan utarbeide malverk for rapportering av digitalt besøk (hvordan definere et digitalt «besøk» eller «oppmøte?»).

Arkiv/portal/visningssted:

- Kulturtanken kan tilby en sikker og trygg portal for å vise forestillinger og gjennomføre elevmøter.
- Kulturtanken kan peke på gode plattformer.
- Kulturtanken kan sørge for at det finnes et sted å melde inn digitalt innhold og undervisningsmateriell.
- En portal bør ha teknologiske muligheter for nteraktivitet.
- Det er viktig at Kulturtanken ikke investerer store ressurser i en plattform som blir irrelevant.
- Det er viktig at Kulturtanken ikke gjør det alene, men samarbeider med relevante, gjerne kommersielle, aktører som vet hvordan man skaper gode brukeropplevelser og trafikk.
- Kulturtanken kan bidra til å styrke kulturfeltet gjennom å samarbeide om å utvikle et norskeid digitalt kulturhus som utfordrer de store teknolo giplattformene som utarmer kulturfeltet, både med tanke på rettigheter, betalingsmodeller og tilgang til data og analyser.

Distribusjon:

- Kulturtanken bør ta rollen som koordinator for både analogt og digitalt tilbud fra institusjonene.

Kompetanseutvikling og -deling:

- Kulturtanken bør bidra til å rive ned barrierer for digital formidling i skolene.
- Kulturtanken kan sørge for at lærere får styrket digital kompetanse, samt tilgang til og «reservert» tid til digitale opplevelser gjennom Den kulturelle skolesekken.
- Kulturtanken kan legge til rette for kunnskapsdeling og erfaringsdeling, herunder

- ⌘ hybride formater med høy kvalitet i skjæringspunktet mellom analogt og digitalt
- ⌘ digitalt innhold for unge – interaktivitet – sosiale medier?
- ⌘ ung kritiker-ordning

Promotering:

- Kulturtanken kan fremme tilbudet fra institusjonene overfor fylkene og Den kulturelle skolesekken lokalt rundt om i landet.
- Kulturtanken bør betrakte det digitale innholdet som promotering av det analoge og legge opp til at de unge ledes inn i institusjonene.

Rammeverk:

- Kulturtanken kan gi anbefalinger for hvordan man bør gå frem når man skal lage gode digitale formidlingsarrangement.
- Kulturtanken kan utarbeide digitale sjekklister for utvikling og mottak av digitale tilbud gjennom Den kulturelle skolesekken.

Rettigheter:

- Kulturtanken kan utarbeide malverk som kan brukes i kontrakter med medvirkende og forlag for å sikre rettigheter til digital distribusjon på tidlig stadium.

Samordning:

- Kulturtanken bør samordne praksiser og vurderingskriterier i fylkene.
- Kulturtanken bør sørge for at planleggingshorisonten blir bedre synkronisert med institusjonene.

Økonomi:

- Kulturtanken bør utvikle finansieringsmodeller for digital turnering.
- Kulturtanken bør gi produksjonstilskudd til engasjement av eksterne produksjonsmiljø.