

Strategi for 2022-2025
Norsk publikumsutvikling (NPU)

Vår visjon: **ET KULTURLIV SOM KJENNER PUBLIKUM**

Vår misjon: **VI BIDRAR MED INNSIKT OG VERKTØY FOR STRATEGISK PUBLIKUMSUTVIKLING**

1. Publikum, aktørene og institusjonene

Det norske kulturpublikummet har tilgang til et stort og mangfoldig kunst- og kulturtilbud. Takket være høy offentlig finansiering og en betydelig kulturnæring har kulturaktørene anledning til å tilby en bredde av uttrykk, både kommersielle og eksperimentelle. Teatre, orkestre, museer, gallerier, bibliotek, festivaler, kulturhus og konsertarrangører jobber hardt for å legge til rette for et stort og sammensatt publikum.

De som driver publikumsrettet virksomhet er en mangefasettert gruppe bestående av alt fra de store institusjonene med mange kunstnerisk ansatte, via programmerende scener, bibliotek, festivaler og konsertarrangører som henvender seg til et stort og bredt publikum, til små gallerier, kompanier og ensembler som arbeider med smalere uttrykk og som i større grad henvender seg til et nisjepublikum. Det alle har til felles er at de trenger innsikt i sitt eget publikumsgrunnlag og økt publikumskompetanse for å kunne nå lenger ut og treffe et bredere publikum.

Vi har identifisert tre endringer i rammebetingelsene som vi tror vil påvirke feltet i strategiperioden, og som NPUs virksomhet skal hjelpe aktørene å navigere i forhold til.

2. Endring av rammebetingelser

Det er særlig tre faktorer som vil spille en avgjørende rolle for publikumsutviklingen i kunst- og kultursektoren i planperioden: Konsekvensene av internasjonale kriser, digitalisering og identitetspolitikk.

Konsekvensene av internasjonale kriser

Før koronapandemien kunne mange kulturaktører rapportere om svært gode besøkstall og økte egeninntekter. Tall fra NPUs Covid-19-undersøkelser blant 43 av landets institusjoner, kulturhus og konsertarrangører viser at det trolig vil ta tid å vinne tilbake publikums tillit til at det er trygt å delta i kulturlivet. Etter gjenåpningen av samfunnet og kulturlivet opplever mange kulturaktører svikt i billettsalget. Selv om publikum ikke nødvendigvis er redde for koronasmitte, har noen kanskje opparbeidet seg litt nye vaner under pandemien, og mange har et etterslep med billetter fra utsatte arrangementer. Det er trolig også et moment her at noen kjenner på en økende økonomisk usikkerhet, med høye energipriser, økende matvarepriser og oppjustering av boligrenten.

I tillegg til å skulle jobbe for å bygge opp publikum igjen etter pandemien, vil også mange kunst- og kulturaktører være preget av en utfordrende økonomisk situasjon og av frafall av kompetanse.

Mange aktører har opplevd to år med betydelige inntektstap og tæring på oppsparte reserver. Dette vil kunne påvirke aktørenes evne til å investere i nye prosjekter og i hvilken grad de kan eller vil ta økonomisk risiko – noe som igjen vil kunne svekke mangfoldet i kunst- og kulturtilbudet. Pandemien har også ført til kompetanseflukt i deler av sektoren, noe som legger press på aktørene i form av å måtte drive kompetanseutvikling, rekruttering og re-rekruttering på en annen måte enn før koronapandemien. Disse forholdene forsterkes av krigen i Ukraina, som følge av råvaremangel og ytterligere utfordringer i leverandørkjedene internasjonalt, og blant annet bidrar til økte priser på scenerigger og annen nødvendig infrastruktur.

Digitalisering

Digitaliseringen har skutt kolossal fart under pandemien. Publikum har på to år vendt seg til å møtes via skjerm både i arbeidsliv og fritid, og har utviklet nye, digitale kunst- og kulturvaner. Personer med funksjonsvariasjoner, og personer som bor for langt unna kulturtilbudet i de store byene, har på grunn av digital formidling kunnet delta i kulturopplevelser som de ellers har vært ekskludert fra. Det har åpnet seg et marked for digitale kulturopplevelser som institusjonene og aktørene vil kunne henvende seg til for å inkludere flere og nå bredere ut.

På den andre siden har digitaliseringen ført til at flere sitter hjemme og ikke i samme grad som før går ut for å treffe andre. Dette er en tendens kunst- og kulturaktørene vil måtte arbeide for å motvirke. Kunst- og kulturaktørene er tilbydere av viktige, fysiske møteplasser som bidrar til å forsterke følelsen av tilhørighet i samfunnet. Digitaliseringen representerer derfor også en utfordring for aktørene i arbeidet med å gjøre det fysiske kulturmøtet relevant for så mange som mulig. Unge representerer i så måte en ekstra viktig utfordring. Pandemien og digitaliseringen har påvirket unge i enda større grad enn andre aldersgrupper, på tvers av sosiodemografi, og det vil være ekstra viktig og vanskelig å engasjere dem for kulturaktørene framover.

Identitetspolitikk

Siden Mangfoldsåret i 2008 har mangfold vært et kulturpolitisk mål. Fram til 2021 har det særlig vært assosiert med inkludering av grupper med synlig minoritetsstatus og innvandringsbakgrunn. Det har også vært lagt vekt på likestilling og kjønns mangfold. Under Norges formannskap i Nordisk ministerråd (2017-2019) ble mangfoldsbegrepet utvidet. Gjennom å sikre økt skapermangfold slik at flere får komme til uttrykk, vil man øke kvaliteten på det som produseres i kunst- og kultursektoren. I 2021 fikk Kulturrådet i oppdrag fra Kulturdepartementet å koordinere arbeidet med mangfold i sektoren. Kulturrådet har pekt på fire grupper som feltet i første omgang skal arbeide for å inkorporere både blant ansatte og i publikum. Det er 1) synlige minoriteter og grupper som representerer flerkulturelt og etnisk mangfold 2) den samiske befolkningen og 3) nasjonale minoriteter (kvener, skogsfinner, tatere og romani) og 4) personer med funksjonsvariasjoner. Seksuelle minoriteter er foreløpig ikke et eget satsingsområde.

Mangfoldsutfordringen i kulturlivet ved inngangen til planperioden handler ikke kun om inkludering og integrering av nye landsmenn eller flyktninger, men om å representere og engasjere en befolkning som i stadig større grad unndrar seg etablerte og tidligere helt grunnleggende markører som «norsk», «innvandrere», «mann», «kvinne». Andre generasjons innvandrere eller personer med én forelder født i utlandet, ønsker ikke lenger alltid å definere seg som norske, selv om de deltar og bidrar for fullt i det norske samfunnet, og stadig flere unge definerer seg som ikke-binære. For å være aktuelle og relevante for en befolkning i endring må kunst- og kulturaktørene sørge for å ansette, programmere og kommunisere på dette mangfoldets premisser. Alternativet er at vi får et segregert kunst- og kulturliv hvor institusjonene ikke kan fungere som åpne og demokratiske fellesarenaer, men i stedet blir tilholdssted for subgrupper i samfunnet.

3. Norsk publikumsutvikling (NPU)

NPU er et nasjonalt kunnskapsnettverk med formål om å styrke kunstens og kulturens posisjon i samfunnet. NPU arbeider for å nå sektorspesifikke mål om kvalitet, relevans og representativitet gjennom tjenester som analyse, strategisk bistand, kompetanse og møteplasser.

NPU har utviklet et komplett system for publikumsutvikling gjennom kunnskapsproduksjon og kompetansebygging, med henholdsvis NPU Monitor og NPU-håndboka og tilhørende kurs som hovedinnsatsfaktorer. Som medlemsorganisasjon vil medlemmenes behov alltid være førende for NPUs arbeid.

De tre hovedområdene i virksomheten er derfor:

- **Kunnskapsproduksjon**
- **Kompetanse og nettverk**
- **Medlemsutvikling**

Hovedområdene beskriver NPUs arbeid og rolle i institusjons- og arrangørfeltet, og danner grunnlaget for mål og strategier.

4. Mål og strategier 2022-2024

4.1 Kunnskapsproduksjon

Hovedmål: Vi skal gjennomføre et nasjonalt bransjeløft som gir publikumsinnsikt til hele feltet. Ved utgangen av strategiperioden skal det være 250 aktive aktører med i NPU monitor.

NPU øker kunnskapen om hvem som benytter kunst- og kulturtilbudene og hvem det *kan* være. Vår kunnskapsproduksjon dreier seg om å tilby analyse og innsikt basert på publikums- og befolkningsundersøkelser, kvalitativt og kvantitativt. Tidligere gjorde vi undersøkelser for enkelte aktører. Nå skal vi samle Norge i NPU Monitor.

Strategier

- Utvikle et nasjonalt analyseverktøy (NPU Monitor) som tilbyr alle aktører i feltet innsikt til lavest mulig pris gjennom økt innsats fra stat og fylkeskommunalt nivå.
- Utvikle kvalitative metoder som sikrer aktørene tilgang til innsikt i ulike gruppes behov og preferanser
- Synliggjøre og dele innsikten nasjonalt og internasjonalt
- Bidra til økt publikumskompetanse i aktørenes styrer og toppledelse, samt i KUD, Kulturrådet, fylker og kommuner.

4.2 Kompetanse og nettverk

Hovedmål: Vi skal legge til rette for at innsikten fra NPU Monitor tas i bruk i forbindelse med ansettelses og strategiske prosesser som omfatter programmering, kommunikasjon og annen tilrettelegging for publikum hos aktørene.

Strategier:

- Vi skal tilby bistand i forbindelse med ansettelsesprosesser og strategiprosesser
- Vi skal tilby veiledning i strategisk publikumsutvikling gjennom Håndbok og faglige møteplasser

- Vi skal legge til rette for kompetanseoverføring gjennom kartlegging av god praksis i forbindelse med NPU Prisen
- Vi skal kartlegge aktørenes arbeid med publikumsutvikling gjennom en årlig bransjeundersøkelse
- Vi skal sørge for utveksling av ideer og erfaringer gjennom våre faglige møteplasser

4.3 Medlemsutvikling

Hovedmål: Våre tjenester skal være relevante for alle publikumsrettede kulturvirksomheter med offentlig finansiering uavhengig av størrelse, sjanger og geografisk beliggenhet.

Strategier:

- Analyseverktøyet (NPU Monitor) skal være hovedgrunnen til at medlemskap er relevant
- som gir innsikt til hele feltet og som er enkelt å ta i bruk for alle aktører, uavhengig av om de har helårsvirksomhet, eget spille/visningssted eller er en turnerende virksomhet.
- Vi skal arbeide for offentlig finansiering slik at pluss-medlemskap kan avvikles og medlemskapet bli rimeligere.
- Vi skal arbeide for offentlig finansiering som tillater en utvidelse av rådgiverkapasiteten for medlemmene.
- Vi skal arbeide for offentlig finansiering som sikrer at NPU-konferansen kan gjenetableres som årlig fast møteplass for medlemmene.
- Vi skal tilby 4 gratis webinar åpne for alle i feltet for å dele kunnskap og innsikt om publikumsutvikling i Monitor.

5. Organisasjonsutvikling

Hovedmålene i strategien stiller krav til en betydelig organisasjonsutvikling også for NPU. Vår målsetting er at vi skal utvikle en organisasjon som kan håndtere 250 aktører i Monitor innen utgangen av 2024. Dette innebærer å øke og målrette personalressursene i administrasjonen, blant annet gjennom å etablere og utvikle ett team bestående av spesialrådgivere med analysekompetanse og bransjeforståelse, og ett team med fokus på kommunikasjon og møteplasser. Organisasjonen skal utvikles ut fra et mål om mangfold og representativitet blant de ansatte, og vi skal bidra til det grønne skiftet gjennom å tilstrebe et lavest mulig klimaavtrykk fra vår virksomhet.