



PUBLIK

En antologi om konst,
kultur och utveckling

Kultur i Väst

Kultur i Väst är en av Västra Götalandsregionens kulturförvaltningar och vi får vårt uppdrag från kulturnämnden. Grunden i vårt arbete handlar om att stärka konsten och kulturen, samt att öka kunskapen om de positiva effekter kulturen har i samhället. För att kunna åstadkomma det, samarbetar vi med andra aktörer, regionalt, nationellt och internationellt. Läs mer på kulturivast.se

ISBN: 978-91-87229-21-3

Redaktion: Nils Wiklander, Johanna Hagerius,
Anneli Abrahamsson, Dag Rosenqvist, Malin Enberg
Kultur i Väst, 405 44 Göteborg
kulturivast.se

RePublik (Kultur i Västs centrum för publikutveckling)
repub.se

Grafisk form: Gullers Grupp AB

Illustrationer: VV2 Illustrations

Tryck: Alfredsson Communication

Översättare: Tolkförmedling Väst / Anders Wentzel,
Carina Strömqvist, Annica Jonsson

Utges med stöd av Kulturrådet

© Copyright 2018 Kultur i Väst

PUBLIK



En antologi om konst,
kultur och utveckling

Innehållsförteckning

Förord	7-10
Heather Maitland - Vem utvecklar vem?	14-23
Publikutveckling handlar om att utgå från den befintliga eller potentiella publikens synvinkel och att förstå och agera utifrån vad som motiverar människor.	
Qaisar Mahmood - Mångfaldens pris?	24-31
Förändringsprocesser kräver ett tydligt och lyhört ledarskap, annars riskerar vi att förvandla mångfalden till enfald.	
Tiffany Jenkins - Relevansens tyranni	32-38
Har konsten förmågan att överbrygga kulturer? Om identitetspolitik, mångfald och konst.	
Alan Brown - Hela världen är en scen	40-61
Vilka koder har en plats eller en miljö? Vilka strukturer bär den med sig? Om att presentera konst och kultur i nya sammanhang.	
Allan Klie och Signe Ravn - Deltagande är vägen till relevans	64-72
Att involvera människor i den konstnärliga processen är inte en konstnärlig anpassning, det är en utveckling av konsten.	
Steven Hadley - Publikutveckling - en demokratisering av kulturen?	74-83
Den offentligt finansierade kulturen når bara ett fåtal. Vill vi att det ska fortsätta så? Om kultur, demokrati och möjliga vägar framåt.	
Stina Oscarson - Jag vill lämna in en protest	84-91
Om att konsten ska tillåtas att vara just konst och inte en metod för att laga ett trasigt samhälle.	

Andrew McIntyre och Joss Luckin

- En heltäckande bild av den svenska kulturmarknaden

92-103

Att förstå människors upplevelser av ett kulturarrangemang gör det lättare att nå ut. Om den största svenska kontartsövergripande studie som gjorts.

Malin Zimm och Mathias Holmberg

- Platsutveckling för och med kultur

104-113

Vad är en plats? Beständig eller flyktig? – Om nya attityder och platsens användningsområden.

Ninos Josef

- Min ofrivilligt politiska kropp

114-120

Det handlar om publikens blick och bristande representation i de vita rummen, om segregation och cis-homogenitet.

Ingrid E. Handeland

- Publikutveckling i Norge

124-136

Det går att förena konstnärlig utveckling och publikcentrerat arbete. Om motivation, kunskap och förändringsprocesser.

Lars Anders Johansson

- En klubb för inbördes beundran

138-146

Om den svenska kulturpolitiken och synen på konsten och kulturen som demokratiska verktyg.

Niels Righolt

- Publikutveckling och kulturens DNA

148-158

Radikala samhällsförändringar sätter ramarna även för konsten. Omvärldsrelationen, förankringen och förmågan att skapa resonans hos publiken blir en överlevnadsfråga.

Fotnoter och referenser**161-179****Författarpresentationer****181-185**



Förord

Begreppet publikutveckling väcker många frågor, men det finns också många svar. I denna samling, som består av tretton texter, ges flera olika perspektiv på möjligheter, problem och utmaningar med att sätta publiken i fokus. Det handlar om förutsättningarna för att göra det, hur man gör det, vilka konsekvenser det kan medföra och vad som händer om man inte gör det. Infallsvinklarna är i vissa fall mycket handfasta, konkreta eller faktabaserade, i andra fall kan det röra sig om kritik och ifrågasättande eller kulturpolitiska reflektioner på ett mer övergripande plan. Angreppssättet är konststarts- och branschövergripande och syftet är att nyansera och stärka arbetet med att vidga deltagandet i det offentliga konst- och kulturlivet.

Hösten 2015 beslutade Kultur i Väst att etablera *RePublik* – ett nationellt center för publikutveckling. Bakgrunden är flera års förarbeten som visat på behov och förväntningar på ett sådant centrum i Sverige – något som redan fanns i Norge och Danmark liksom i flera europeiska länder. I Sverige finns stor erfarenhet inom området och många starka kulturinstitutioner och organisationer som arbetat målmedvetet under lång tid. Det finns en mängd goda exempel på verksamheter och spännande projekt. Det finns däremot förhållandevis lite svensk forskning på området, en stor begreppsförvirring och en brist på samlad kunskap.

Stommen i RePubliks verksamhet och inriktning hittar man i några iakttagelser som vi gjort.

Arbetet med att försöka bredda publiken har funnits under decennier, men det är trots detta svårt att urskilja några större generella förändringar i publikdeltagande eller i offentliga kulturinstitutioners organisation eller deras arbetsprocesser. Många lyckade projekt, men liten långsiktig effekt. Varför denna tröghet? Beror det på tvetydigheter i ambitionen eller beror det på oklarhet i syfte och målsättning? Är det relaterat till begreppsliga problem eller finansiella resurser?

En annan iakttagelse är att det på många håll saknas underlag för ett kunskapsbaserat och systematiskt publikutvecklingsarbete. Det saknas också tillräckligt kunnande om både befintliga och potentiella publikgrupper, deras behov och beteenden.

En tredje iakttagelse är att det fortfarande råder en alltför begränsad syn på publikutveckling; att det är något av en kultur Anpassad form för marknadsföring och att den hör hemma i marknads- eller- kommunikationsavdelningars verktygslåda. Här ser vi ett stort behov att inspirera till ett nytt sätt att tänka hos kultursektorns ledare, en insikt om att publikutveckling är en process som handlar om att utveckla sina organisationer med publiken i centrum.

De här iakttagelserna är också en del av bakgrunden till boken som du nu håller i din hand. Publikutveckling handlar om

de begrepp, metoder och problemställningar som man behöver förhålla sig till när man eftersträvar en större och bredare publik, om att öka förståelsen och berika upplevelsen. Den grundläggande visionen har funnits länge och handlar ytterst om att konsten ska vara tillgänglig, i ordets alla valörer, för alla – kulturpolitikens kärnfråga.

Tankarna om att skapa ett nationellt centrum för publikutveckling har funnits med oss här på Kultur i Väst under flera års tid. Norsk Publikumsutvikling (NPU) bildades för snart tio år sedan och de tog då snabbt initiativ till den årliga nordiska konferensserien Arts & Audiences (2011- 2016). Både NPU som organisation och konferensen blev inspirationskällor till att skapa en svensk motsvarighet. I arbetet med musikprojektet RNM (Resurs Ny Musik) fanns ambitionen att projektera förutsättningarna för ett svenskt centrum för publikutveckling. Där påbörjades ett nära samarbete mellan Kultur i Väst och Producentbyrån, som är ett team producenter och projektledare. Detta innebar bland annat en samverkan kring både de Göteborgsbaserade konferenserna Publikutveckling från A till Ö (2014) och Kultur för alla? (2015), samt Arts & Audiences i Reykjavik (2014), Köpenhamn (2015) och Göteborg (2016). Följdriktigt och lyckligtvis blev det också möjligt att samarbeta kring denna antologi.

Vi ser den här antologin som ett viktigt led i att stärka relationen mellan den offentliga kulturen och publiken. Detta gör man bäst enligt vår mening genom att presentera olika perspektiv på vad det arbetet kan innebära och vad det kan få för konsekvenser – positiva och negativa. Skribenternas texter utgår från personliga reflektioner och professionella utmaningar, är framåtblickande och visionerande, eller speglar konkreta lärdomar från både projekt och verksamheter. Vår ambition är också att publikutveckling sätts i ett kulturpolitiskt sammanhang eftersom det är just kulturpolitiken som sätter fokus på att både öka mångfalden och skapa ett mångsidigt kulturutbud. Därigenom stärks allas rätt att delta i kulturlivet.

Om de här texterna sammantaget ger några svar på de här frågorna låter vi dig som läsare avgöra. Helt säkert är att boken innehåller reflektioner, synpunkter, provokationer och analyser om vad det innebär att arbeta med konst och kultur, vidgat deltagande, normer, förändring och publikutveckling.

Vi önskar en inspirerande läsning!

Johanna Hagerius, Nils Wiklander.

RePublik – Kultur i Västs centrum för publikutveckling.

Redaktionen har bestått av:

Kultur i Väst

Johanna Hagerius

Nils Wiklander

Anneli Abrahamsson

Producentbyrån

Dag Rosenqvist

Malin Enberg

FÖRORD





För att konst och kultur ska bli relevant måste vi vidga våra vyer, vara nyfikna på vår publik och på olika samhällsgrupper, nyfikna på vad som händer före, under och efter att människor har engagerat sig i kultur. Och vi måste vara beredda att förändra våra metoder som svar på detta.

Heather Maitland

Heather Maitland
- Konsult och författare

Vem utvecklar vem?

”Det där med ’publik’ är besvärligt. Vad betyder ordet egentligen? Folk som sitter på sina platser och väntar på att en föreställning ska börja? Eller alla åskådare som artisterna föreställer sig innan de går upp på scenen? Är det jag när jag njuter av en föreställning eller bara de andra runtomkring mig? Är publiken de besökare som journalister säger blev ’hänförda’ igår kväll? Och vad är då de som hade en annan upplevelse? När pjäsen tar slut, vad händer med dem som för någon minut sedan var en del av publiken – är de inte längre publik? Är det ett eget val att vara publik, eller är publik en etikett som vi fäster på varandra? Är samtalet om publiken kanske mer talande för de som samtalar än för själva publiken?”

Goran Tomka,
*'Audience
Explorations.
Guidebook for
Hopefully
Seeking the
Audience'*

För närvarande arbetar jag som publikutvecklingsrådgivare i tre projekt som delfinansieras av Europeiska unionens program Kreativa Europa. Jag älskar mitt jobb, jag inspireras av så många passionerade kulturarbetare från alla delar av Europa – 33 länder senast jag räknade. Men det är ingen lätt uppgift. Vad är då problemet? Problemet är att det handlar om publikutveckling...

Deltagarna i ett projekt har nästan alltid samma vision om vad de vill uppnå: att mängder av människor ska bli inspirerade av kontakten med kulturutövare. Men när vi kommer in på hur vi vill utveckla de här publikgrupperna blir skillnaderna tydliga. Var och en har sin egen idé om vad publikutveckling i själva verket är. Sex månader senare kan vi fortfarande fokusera på skillnaderna istället för på vår gemensamma vision.

Publikutveckling definieras ofta som allt som får engagemang-
et att djupna, som breddar publiken genom att nå fler människor av samma slag som de nuvarande åskådarna, eller ökar publikens mångfald genom att nå andra än den redan befintliga publiken.¹ Det handlar inte om en fast uppsättning projekt och strategier utan om en process som går ut på att alla i en organisation ska vara införstådda med vad man vill uppnå, ta reda på mer om de som redan är engagerade respektive de som inte är det och komma fram till det bästa sättet att föra samman dessa.

Om vi definierar publikutveckling på detta sätt framstår det som något naturligt för de flesta kulturorganisationer. Deras verksamhet går ut på att få kultur och publik att mötas.

De flesta är självkritiska och menar att de inte lyckas tillräckligt bra med det. De, liksom deras finansörer och intressenter, utgår från att de måste lägga mer tid och kraft på att involvera nya människor i det man väljer att presentera. Men de allra flesta är redan bra på detta. Av de 270 000 hushåll som köpte biljetter till 21 teatrar och kulturcenter i Wales under 2016/17 gjorde 37 procent det för första gången. I Irland var 41 procent av de som köpte biljetter till 52 festivaler, teatrar och kulturcenter förstagångsbesökare.

Varför finns det då så stora skillnader mellan organisationerna? Varje kulturorganisation har egna mål, verkar i olika kulturer och lokala sammanhang och skapar konst och kultur av olika slag, vilket naturligtvis innebär att mötena med publiken blir olika. Det finns skillnader även inom organisationer; människor med olika roller kan ha mycket skilda åsikter om hur man ska bredda, skapa större mångfald eller fördjupa – och olika åsikter om huruvida det är lämpligt att organisationen ägnar sig åt detta.

Den tyngst vägande faktorn är dock organisationens värderingar. Jag arbetar med två teatrar som inte kunde vara mer olika. Den ena ligger i ett ganska nytt, specialbyggd hus i ett landsbygdsområde och får finansiering från regionala myndigheter för att betjäna hela regionen. Den andra ligger i ett ombyggt lagerhus och drivs av ett skådespelarkollektiv i ett innerstadsområde med etniskt blandad befolkning. Men de liknar varandra i sin inställning till publiken – de har en liknande filosofi om kulturens relation till samhället.

Teatrarnas värderingar och filosofi medför ofta att de jag arbetar med har invändningar mot etiketten ”publikutveckling”. Många menar att ordet ”publik” utesluter de som deltar, läser, lyssnar, tittar på och besöker något. Det antyder ett passivt förhållande till kulturen; publik sitter bara och lyssnar, eller hur? Och ”utveckling” låter förstå att folk behöver utvecklas på grund av att någon annan har bestämt att de inte förstår eller uppskattar kultur tillräckligt mycket. Publikutveckling framstår som en förutbestämd väg mot ett ”publikskap” (vi talar till och med om publikutveckling som en ”trappa” med förutbestämda steg, från icke-besökare till trogen publik).

Dublin’s Culture Connects inrättades 2016 av Dublin City Council med avsikten att få invånarna att känna samhörighet med staden genom att anordna och delta i konst- och kulturarrangemang. Inom ramen för initiativet har 154 kulturaktörer, 28 kulturproducenter och 508 grupper i 51 grannskap över hela Dublin medverkat i 1 750 aktiviteter, evenemang, föreställningar och insatser. Men man kallar det inte för ”publikutveckling”. Iseult Byrne, chefen för initiativet säger:

"Min åsikt är att publikutvecklingen tar slut när man väl har fått in publiken i rummet. Publikengagemang handlar också om vad som händer i rummet och fortsätter efter att alla har gått hem."

Liksom Iseult föredrar många termen publikengagemang eftersom de tycker att den bättre speglar en demokratisk process där såväl invånare som kulturutövare deltar i ett utbyte av idéer, åsikter och färdigheter.

Att språkbruket kring publikutveckling är problematiskt har att göra med dess rötter i marknadsföring av kultur. Jag skrev de allra första riktlinjerna för publikutveckling (Guide to Audience Development) för Arts Council England 1997. De byggde på tio års arbete på Art Councils turnéavdelning för att öka antalet åskådare och på så sätt få så stort genomslag som möjligt för de finansierade turnéproduktionerna. Avdelningens marknadsföringschef samarbetade med en grupp regionala marknadsförare för att de turnerande ensemblerna skulle nå en större publik. Tillsammans myntade de begreppet publikutveckling för att få även andra avdelningar att arbeta med publikfrågor. Gruppen kom så småningom att omvandlas till ett nätverk av regionala publikutvecklingsorgan.

Idag ser vissa på publikutveckling som något kortsiktigt, men på den tiden betraktade man det som ett långsiktigt arbete med att skapa goda relationer till besökarna. I riktlinjerna för publikutveckling handlade den sista punkten om att planera för att upprätthålla relationerna. Ett hinder för det var – och är fortfarande – att avtalen om offentlig finansiering löper över så kort tid. Det går inte att utveckla en publik på tre år. Om man ser objektivt på de uppgifter som finns att tillgå är de flesta europeiska kulturorganisationer bra på att utveckla nya publikgrupper, men dåliga på att behålla dem. Vi har redan kunnat konstatera att över en tredjedel av de som köpte biljetter till walesiska och irländska teatrar och kulturcenter under 2016/17 var förstagångsbesökare. Men i genomsnitt hälften av alla som köpte biljetter till ett ställe under ett år gjorde inte om det påföljande år.

I slutet av 1990-talet fanns det fortfarande rester kvar av vad som hade varit en rörelse av starka, politiskt engagerade och lokalt förankrade kulturorganisationer i Storbritannien. Många av dessa organisationer kände ett starkt motstånd mot den offentliga finansieringens infrastruktur. De hade sin förankring i lokalsamhället och riktade in sig på att vara relevanta för detta. Deras mål var kulturell demokrati. För dessa lokala kulturorganisationer var publikutveckling irrelevant eftersom deras publik och deltagare redan var djupt engagerade och speglade lokalsamhällets mångfald. Man talade om publik som skulle utvecklas i termer av ”kanonmat” för statligt finansierad kultur (ja, så lät det faktiskt).

Vid den här tiden deltog jag i en kommitté tillsatt av Theatrical Management Association. Syftet var att ta fram underlag för att avgöra vilket genomslag balett och teater har. Vi kom fram till att amatörteaterorganisationer varje år lockar nio miljoner åskådare – så publikutveckling behövdes inte där heller.

Varför kom då publikutveckling att bli så populärt? Det motiverades med att man utifrån ett långsiktigt perspektiv ville bygga upp ett publikunderlag åt väletablerade teatersällskaps offentligt finansierade verksamhet. Det är en ekonomisk, inte en demokratisk, drivkraft. Men det fanns även en samhällelig drivkraft. Arts Council England hade sedan 1980-talet deltagit i en stor befolkningsundersökning som visade att välutbildade människor med hög inkomst var de som var mest benägna att besöka kulturevenemang. För att rättfärdiga användningen av offentliga medel uppmuntrade Arts Council därför de organisationer de gav anslag till att bredda publiken.

Det som sågs som förnuftigt av oss inblandade var alltså redan omtvistat, eftersom det hade sitt ursprung i kulturpolitik och marknadsföring av kultur. Men är det fortfarande så? Är publikutveckling bara något för offentligt finansierade organisationer?

Det har visat sig att det här antagandet inte stämmer. Mängder av stora, kommersiellt drivna teatrar ägnar sig åt publikutvecklingsaktiviteter: de ger föreställningar med textning, teckenspråkstolkning och syntolkning; anordnar pedagogiska aktiviteter för skolor, kreativa verkstäder för barn, sociala evenemang för grupper; utbild-

dar personalen i att vara välkomnande och har ambassadörer som söker upp olika grupper i samhället. Men de skulle aldrig få för sig att kalla detta för publikutveckling eller publikengagemang. Det är helt enkelt bra för affärerna. Den enda skillnaden är att de har ekonomisk hållbarhet som slutmål, även om många kulturella och sociala mål uppnås på vägen.

Liksom bra affärer kräver publikutveckling att man tänker logiskt. Det har mycket gemensamt med affärs- och marknadsföringsplaner. Publikutveckling ska vara inriktad på att uppnå samma mål, med delvis samma tillvägagångssätt. Skillnaden ligger i att man ser allt från den befintliga och potentiella publikens synvinkel. Alla aspekter av publikupplevelsen omfattas, alltså betydligt mer än vad som ingår i affärs- och marknadsföringsplaner. Det handlar om att få alla organisationens olika funktioner att samarbeta med publiken i åtanke.

Men det handlar fortfarande om att sätta upp tydliga och gemensamt överenskomna mål, utgå från fakta, prova antaganden och utvärdera om ett visst tillvägagångssätt är värt att upprepa. En procedur för vänster hjärnhalva. Och för många kreativa personer är inte vänster hjärnhalva den starkaste sidan. Praktiska checklistor får dem att känna att deras kreativa process kläms in i en mycket liten låda. Konst är för komplicerat för logik.

Men visst behövs logik, oavsett om vi väljer att kalla det vi gör för publikutveckling eller publikengagemang.

Det är många som ogillar att dela upp människor i grupper, framförallt om dessa kallas för ”målgrupper”. Jag förstår dem. Att dela in människor i grupper efter ålder, etnicitet eller kön är ett alltför förenklat tillvägagångssätt. Man talar inte om dans på samma sätt med en sextonårig kille som är med i en dansgrupp för ungdomar som till en sextonårig kille som älskar fotboll men aldrig tidigare har dansat. Tyvärr har vi sällan resurser att kunna föra samtal med varje enskild person vi vill nå. Vi måste ta genvägar. En sådan genväg bygger på tanken att grupper av människor med liknande åsikter och erfarenheter (glöm befolkningsstatistik) förmodligen har liknande behov, tycker om samma slags saker och agerar på liknande sätt.

Kulturorganisationer brukar främst rikta sig till dem som redan i hög grad är engagerade. Ibland är det ett logiskt beslut. De som redan älskar oss, tänker man, är de som troligast kommer att engagera sig i vårt nästa projekt. Tyvärr brukar det innebära att vi försöker övertala de som redan är mycket engagerade att engagera sig ännu mer. Vi ignorerar den övervägande majoritet som bara kommer i kontakt med oss någon gång då och då. De är dock så många att det skulle vara betydligt mer produktivt att locka dem att komma en gång till. Vi måste hålla koll på siffrorna.

Det förvånar mig alltid att många av de organisationer jag arbetar med, även de som lägger mest tid och pengar på publikengagemang, inte vet om deras insatser får någon effekt. De menar att det räcker att anordna skolföreställningar eller workshops eller producera en onlinetidning. De tar för självklart att det leder till ett större eller bredare engagemang – det är ju det som är meningen. Men är det verkligen så?

Hur kommer det sig då att den växande akademiska forskningen inom området visar på att teaterföreställningar på skolor får barnen att hålla sig borta från teater senare i livet? De förknippar teater med skolutbildning och inte med sina egna kulturintressen – för dem är teater obligatorisk ”kulturspenat”. Är det verkligen det vi vill uppnå?

Vi älskar kultur så passionerat och därför låter vi gärna våra hjärtan styra oss. Det innebär att vi gör antaganden. När jag talar med kollegor och samarbetspartners undrar jag om vi ibland föredrar att rikta in oss på de mest engagerade besökarna snarare än på de tillfälliga på grund av att de förstnämnda ser ut och tänker som oss. Kanske misslyckas våra försök att öka publikens mångfald på grund av att vi projicerar oss själva på publiken och antar att den delar våra åsikter. Vi behöver ett logiskt, evidensbaserat tillvägagångssätt som garanterar att vi sätter oss in i andra människors situation och ser världen så som de ser den. Vi måste sätta upp tydliga mål för att verkligen gå till botten med vad vi vill uppnå och varför. Vi måste utvärdera det vi gör så att vi inte gör saker bara för att det är bra för folk utan för att det verkligen är engagerande. Vore det inte en god idé att se saker och ting ur ett barns perspektiv och fundera över hur vi kan ge dem en teaterupplevelse i skolan som inte smakar spenat?

Publikutveckling innefattar ett logiskt tillvägagångssätt. Men det är samtidigt komplext. Jag ryser till när jag ser tillbaka på den tjugo år gamla *Guide to Audience Development*. På den tiden trodde vi att publikutveckling framförallt handlade om att avlägsna de fysiska, geografiska, sociala och psykologiska hindren för kulturkonsumtion. Om vi tog bort dessa skulle folk engagera sig. Nu vet vi att det är betydligt mer komplicerat än så. Vi måste också förstå och agera utifrån vad som motiverar människor och får dem att fatta vissa beslut.

Att fråga folk varför de inte engagerar sig i kulturlivet är själsdödande. Alla säger ungefär samma sak: de är inte intresserade, de har inte tid och det kostar för mycket. Om man gräver lite djupare förändras bilden. De är inte intresserade eftersom de inte har stött på konst och kultur som speglar deras historia, intressen och kulturella identitet. Konst och kultur är inte relevant för dem. De har inte tid eftersom de har bättre saker att ägna sin tid åt. De tycker det är för dyrt eftersom de har bättre saker att lägga sina pengar på. Konst och kultur är något för andra.

Programmet Dublin's Culture Connects har relevans som ledord. Utgångspunkten för alla förbindelser är Tea and a Chat. I Dublin sker allt över en kopp te, så varför inte också kulturen? De som arbetar med programmet besöker olika grupper i samhället i deras hemmiljöer för att ta reda på vad som verkligen är betydelsefullt för dem. De blir bjudna på te och bjuder i sin tur på kakor. De ämnen som återkommer blir startpunkten för projekt där grupperna sätts i kontakt med en kulturutövare. Detta leder i sin tur vidare till andra projekt som drivs i samarbete med Dublins kulturinstitutioner, alltid med fokus på relevans.

Kanske visar detta hur publikutveckling som fenomen har förändrats under de senaste tjugo åren. Man har tagit fasta på tankarna hos de lokalt förankrade kulturorganisationer som var så otroligt skeptiska till konceptet publikutveckling. Det handlar inte längre bara om att öka folks förståelse för och uppskattning av konst och kultur. Det handlar om att få konst och kultur att bli relevant genom dialog, genom ett ömsesidigt utbyte av idéer, kunskaper och färdigheter.

För att konst och kultur ska bli relevant måste vi vidga våra vyer, vara nyfikna på vår publik och på olika samhällsgrupper, nyfikna på vad som händer före, under och efter att människor har engagerat sig i kultur. Och vi måste vara beredda att förändra våra metoder som svar på detta.

Publikutveckling, publikengagemang – vad vi nu än vill kalla det – är ingen lätt sak. Men det gör skillnad. En partner i ett av de Kreativa Europa-projekt som jag arbetar med talade om sin teater som ”en ö för eliten, för vit medelklass. En teater som byggts mitt i ett eftersatt område med hög andel invandrare.” Den stundtals besvärande diskrepansen när det gäller attityder till publikutveckling i projektet hade satt igång en diskussion bland medlemmarna på teatern. De bjöd redan från början in familjerna i närområdet till kreativa verksamheter och uppmuntrade de boende att anordna sammankomster. De lärde sig så mycket bara genom att lyssna. Men dessa verksamheter hade varit åtskilda från det hårda arbetet med att varje säsong sätta upp produktion efter produktion och de hade kommit i andra hand. Teatermedlemmarna håller nu på att ompröva relationen mellan teatern och samhället och ställer sig frågan viken publik de vill ha. Hur kan de sätta de som bor i området i centrum för vad teatern gör? Hur kan teatern hitta ett nytt syfte med sin verksamhet? Hur kan teatern och det som framförs på scenen bli relevant?

Publiken har därmed utvecklat teatern.

Om vi inser våra begränsningar i att hantera olikheter och allt vad det innebär kommer vi paradoxalt nog kunna bli bättre på att dra nytta av den besvärliga men i vår tid nödvändiga mångfalden.

Qaisar Mahmood

Qaisar Mahmood
- Författare och
debattör

Mångfaldens pris?

Höstterminen har ännu inte kommit igång på allvar. Solen är fortsatt gul och varm. Det känns därför inte helt rätt att byta ut chinos och T-shirt mot kostym och vit skjorta, som hör till arbetsvardagen.

Mina fotsteg ekar mellan de tomma arbetsplatserna i det öppna kontorslandskapet när jag lommar från min arbetsplats till fikarummet. De flesta har ännu inte återvänt från sommaresemestern.

Trots att det inte är många steg till kaffeapparaten känns det tungt. Jag känner mig dränerad på energi och hoppas på att kaffe ska få mig på piggare humör. Jag är övertygad om att du har sett en liknande kaffeapparat om du har besökt någon statlig myndighet eller i vänthallen till bilbesiktningen. En kaffeapparat som serverar tjugo olika varianter av kaffe men där alla smakar likadant.

Under ett helt år hade jag arbetat intensivt med att planera och förankra en omfattande omorganisation. På ett teoretiskt plan var jag medveten om att förändring kräver tålmod och noggrann planering. Det hade jag hört förändringscoacher säga i alla de femtiotals youtubeklipp jag sett och i de böcker jag hade läst i förberedande syfte. Men känslomänniskan i mig hade svårt att förlika sig med att det skulle ta nästan tretton månader av planering och förankring för att få acceptans för den förändring jag ville genomföra.

Jag var trött på alla konflikter som hade uppstått vid varje steg under förändringsresan. Kritik mot beslutet att dela in avdelningen i mindre enheter. Kritik mot den kompetensprofil jag önskade för de nya enhetscheferna. Från att ha varit experter inom kulturhistoria ville jag ha en ledningsgrupp som präglades av mångfald när det gällde utbildningsbakgrund. Kritik mot nya titlar för medarbetarna på enheterna. Jag ville att alla inom en enhet skulle ha samma titel, en som reflekterade enhetens uppdrag snarare än vilken utbildning individerna hade och om de var seniora eller juniora.

Jag hade försökt följa råden i alla de böcker om förändringsledning som jag hade lånat och köpt under det senaste året till punkt och pricka. Göra förändringen stegvis. Erbjudna många tillfällen att komma med synpunkter på förslagen – anonymt, individuellt, kollektivt, muntligt, skriftligt. Jag satte även ihop en arbetsgrupp som skulle ta fram förslaget till omorganisation bestående av en tongivande kritiker, en grupp som jag uppfattade som neutral och som verkligen ville ha förändring. Alla skulle få vara med och känna att de fick vara med.

Men ingenting verkade hjälpa.

Trots mina försök att bjuda in till dialog hade jag svårt att få gehör och acceptans för de förändringar jag försökte genomdriva.

Allt jag rörde vid blev till rost.

Det var frustrerande eftersom jag upplevde att jag gjort allt i min makt för att skapa delaktighet, men endast fick mothugg. Jag var kort och gott trött på att befinna mig i konflikt med de tongivande individer som sågs som informella ledare på avdelningen.

Senare ska jag komma att förstå att jag hade misslyckats med att leva upp till ett av de viktigaste budorden när man leder arbetsgrupper som präglas av olikheter – att inte behandla andra som man själv vill bli behandlad. Jag hade talat till andras intellekt men inte till deras känslor-jag.

På pappret var omorganisationen enkel och logisk. Jag hade infört nya mål för avdelningen och nya enhetstitlar. Men i praktiken hade jag utmanat de mest existentiella behoven hos medarbetarna – deras självbild, deras känsla av trygghet och förutsägbarhet samt deras känsla av att känna sig behövda och vara viktiga ...?

I efterhand ska jag också förstå att jag i det läget inte hade förstått vidden av den resa jag var på väg att kasta mig själv och avdelningens cirka sextio medarbetare in i. Jag hade triggat igång instinkter som under flera tusentals år har ristats in i människan för att skydda oss mot hot och oväntade faror. Förändringsresan skulle komma att ta mer än fem år och inte några månader som jag inledningsvis naivt hade trott. Hade jag då vetat hur lång och utdragen förändringsresan skulle bli hade jag nog flytt fältet. Nu i efterhand är jag tacksam för att jag var okunnig om komplexiteten. Jag vill inte för något i världen vara utan alla de erfarenheter jag tvingats skaffa. Okunnigheten är sannerligen en dygd.

Tillbaka till fikarummet där vi började. När jag står vid kaffeapparaten i väntan på att de sista dropparna ska rinna ner i den svarta kaffemuggen, hör jag två duktiga och erfarna medarbetare sitta mitt emot varandra djupt försjunkna i ett förtroligt samtal. De förefaller inte ha lagt märke till att jag också befinner mig i rummet. Jag gör

mig så liten som jag kan. Nyfikenheten trumfar känslan av skammen över att tjuvlyssna till ett samtal som inte var tänkt för mina öron.

- Han håller på att driva den här anrika myndigheten käpprätt i fördärvet.

- Ja, verkligen.

- Det är ofattbart att det för första gången under myndighetens nästan 400-åriga historia kommer att anställas en enhetschef som inte kan kulturhistoria?

- En jurist, förstår du, EN JURIST ...

- Helt otroligt. Det är som om kompetens inte längre är viktigt på den här arbetsplatsen.

För att du som läsare ska förstå kontexten så hör det till saken att jag precis hade avslutat rekryteringen av en ny enhetschef till den enhet där de båda oroade medarbetarna hade blivit placerade efter omorganisationen.

Den tillträdande enhetschefen i fråga hade en juridisk kandidatutbildning och hade de senaste fyra åren arbetat som chef vid ett universitet. När vi skulle ta referenser hade referenspersonerna bedyrat för HR-ansvarige att vi var på väg att rekrytera en person med fina vitsord.

Jag hade varit fokuserad på att rekrytera en kompetent och erfaren chef men var på väg att försumma medarbetarnas behov av att bli speglade och bekräftade. Vem skulle kunna vara bättre lämpad att stödja medarbetare som arbetade med myndighetsutövning än en chef som kan förvaltningslagen på sina fem fingrar och känner sig trygg när det gäller rättssäkerhet?

Jag gick hem den kvällen nedstämd och jag började ifrågasätta den väg jag valt – att rekrytera en ledningsgrupp som präglades av mångfald när det gäller yrkeserfarenheter, utbildningsbakgrund och spridning på olika personlighetsskalor. Det kanske var bättre att fortsätta rekrytera mer av samma för att inte riskera att dränera organisationens kärnkompetens, något som medarbetarna befarade skulle ske. Även om ingen riktigt kunde definiera vad som avsågs med kärnkompetens.

Tyvärr valde jag att tolka kritikerna och deras hållning som verk-

lighetsfrämmande och förändringsfientliga. I efterhand förstår jag att jag under resans gång borde ha visat mer tacksamhet mot de medarbetare som uttryckte skepsis. Mellan raderna i den kritik de hade gett uttryck för låg det värdefull lärdom som jag inte riktigt hade haft förmågan att ta till mig eftersom jag var alltför fokuserad på kritiken. Det är sant som Buddha har sagt att de som uppfattas som ens kritiker i själva verket är ens största läromästare. Om man klarar av att ta till sig kritiken. Något jag tyvärr, så här i backspegeln, visade mig vara rätt kass på.

I backspegeln är det också tydligt för mig att reaktionen hos de skeptiska och kritiska medarbetarna i fikarummet var helt mänsklig och något jag också hade känt och uttryckt om jag hade befunnit mig i deras skor.

Det är naturligt att individer som ställs inför en osäker framtid – även om de ogillar nuläget – reagerar med skepsis och rädsla. Men också att individer som är på väg att tvingas in i att umgås med det okända och annorlunda, i det här fallet i form av en avdelningschef som var jurist, känner ett ökat stresspåslag. Det handlar om medarbetare som är vana vid att alla runtomkring dem har samma utbildning som de själva, och ofta kanske även är personer som man har studerat och arbetat tillsammans med under hela sitt yrkesliv. Kommer deras blivande chef, som är något annat än de, att kunna förstå dem eller kommer framtiden att kantas av missförstånd och otrygghet?

Det finns inget som ger människor ett lika högt stresspåslag som att bli utsatta för förändringar de inte bett om eller att bli tvungna att umgås med sådana man identifierar som främlingar.

Syftet med den här texten är inte att argumentera för att ni bör öka mångfalden på er arbetsplats. Men inte heller att argumentera för mindre mångfald. Syftet är inte heller att påvisa att mångfald leder till ökad lönsamhet och effektivitet. Mycket av forskningen som tittar på om mångfald leder till effektivitet visar tvärtom att resultaten är tvetydiga. De mest effektiva, men också de mest ineffektiva arbetsgrupper är de som är mångfaldiga. Grupper präglade av hög grad av homogenitet är de som är mest nöjda och harmoniska.

Hur märkligt det än kan låta är ett syfte med den här texten att du ska få stöd i att inte omge dig med mer mångfald än vad er verksamhet kräver.

Modern evolutions- och beteendepsykologi visar med all tydlighet att människan inte är kognitivt rustad för att hantera mångfald. Vår hjärna uppfattar umgänge med olikheter som någonting påfrestande eftersom det kräver mycket energi av oss. Vi blir stressade och oroliga när andra inte beter sig som oss eller på ett sätt som vi känner igen. Det är därför vi trivs bland likasinnade, även om vi gärna klickar "like" på allt som hyllar mångfald och olikheter.

Mitt första råd: om du inte står inför en omvälvande förändring i din omvärld eller känner att du behöver producera nya saker på ett nytt sätt rekommenderar jag dig att spela det säkra kortet och välja mer av det ni redan har. Fortsätt som ni alltid har gjort. Förändring är inget vi per definition ska eftersträva, det är något vi blir påtvingade. Vissa arbetsuppgifter utförs effektivast om medarbetarna är mer lika än olika och att stoppa in olikheter kan tvärtom göra arbetet ineffektivt.

Däremot är det min övertygelse att oavsett om du jobbar i det privata, offentliga eller i det politiska livet kommer vi i framtiden att behöva omge oss med mer mångfald än idag. Vårt hyperglobala samhälle har ändrat förutsättningarna för de flesta av oss vad gäller att hantera den komplexa och ständigt föränderliga vardagen. Det är inte många som kan fortsätta på samma sätt som vi alltid gjort. Till er som kan göra det vill jag bara gratulera.

Den här texten vänder sig till dig som möter nya förväntningar från omvärlden och där du och din organisation måste förhålla er till nya förutsättningar för hur ni ska lösa ert uppdrag, vilket är sant för den överväldigande majoriteten av oss som lever idag. På engelska säger forskarna att vi befinner oss i ett VUCA-samhälle. Akronymen VUCA är en förkortning för Volatility, Uncertainty, Complexity och Ambiguity. På svenska skulle jag översätta dessa ord med förgänglighet, osäkerhet, komplexitet och tvetydigt.

På ett plan har mänskligheten alltid ställts inför dessa omvälvande krafter. Men förändringens hastighet och omfattning är unik i

mänsklighetens historia. Idag kan vi inte fly eller skapa ordning i kaos utan vi behöver vila i det osäkra, det tvetydiga, det komplexa och det förgängliga som livet i ett VUCA-samhälle innebär. Ett sätt att hantera detta är att omge sig med olikheter och mångfald.

Men mångfalden kommer med en prislapp. Eftersom vår hjärna uppfattar förändring och olikheter som stressande så vill du inte utsätta dig och dina medarbetare för onödiga psykiska påfrestningar. Ni behöver därför ha rätt typ av mångfald snarare än mycket mångfald. Ty mångfald kostar och du vill inte betala mer än vad du behöver.

Vi bär alla på psykologiska och sociala mekanismer som omedvetet vill omvandla olikheter till likheter, detta eftersom det sistnämnda är lättare att hantera. Du ska tänka på att både din och dina kollegors hjärna tror att ni fortfarande är stenåldersmänniskor som rör sig på en hotfull savann även när ni i praktiken rör er i ett kontorslandskap iförda kostym eller knytblus.

Anton Tjechov, den ryska författaren, har ett citat som jag ofta återkommit till under de senaste åren: Människan kommer att bli bättre om du visar hen sin sanna natur” ("Man will become better when you show him what he is like.”).

Om vi inser våra begränsningar i att hantera olikheter och allt vad de innebär kommer vi paradoxalt nog kunna bli bättre på att dra nytta av den besvärliga men i vår tid nödvändiga mångfalden.

För egen del har jag gjort många fel under den förändringsresa som jag själv genomfört de senaste fem åren, men jag har också gjort ett antal rätt. Det finns effektiva sätt att leda grupper präglade av mångfald. Men med mångfalden följer en (dyr) prislapp. Ty ju mer olikheter i en grupp, desto mer kommer det att krävas av dig som ledare och medspelare för att kunna göra ett effektivt arbete, som dessutom är kul. Och det finns ett antal verktyg som du kan använda dig av för att inte låta mångfaldens negativa baksidor ta över eller riskera att mångfalden istället slipas ned till enfald. Du behöver bara vara beredd att betala mångfaldens pris.

Att demokratisera tillgången till konst handlar ofta mindre om att popularisera konstens universella lockelse och mer om att ge efter för tanken att olika sorters publik i grund och botten relaterar till olika konstniskher.

Tiffany Jenkins

Tiffany Jenkins
- Författare
och konsult

Relevansens tyranni

Den 12 mars 1901 slog East End Art Gallery, numera Whitechapel Gallery, i London upp portarna för allmänheten. Grundarna Canon och Henrietta Barnett var viktoriaiska reformivrare som ville föra ut god konst till folket. Deras plan för ett ”permanent bildgalleri” hade sitt ursprung i de populära tillfälliga konstutställningar som de hade anordnat vid St. Jude’s Parish i över 20 år och som hade lockat till sig allt fler besökare.

Makarna Barnett, som var kristna socialister, ansåg att konst och utbildning var viktiga redskap för att förbättra arbetarklassens förhållanden. Att placera konsthallen i Londons East End var en del av denna strävan. Gatorna var smutsiga och fulla av skräp, husen var slitna och brottsligheten hög.

Under 1888 hade Whitechapel dessutom hamnat i vanrykte på grund av att det var det område där seriemördaren Jack Uppskäraren, som mördade ett antal prostituerade kvinnor, huvudsakligen hade varit verksam.

Befolkningen i området bestod av en blandning av mycket fattiga engelsmän och immigranter från när och fjärran, i synnerhet irländare och judar. När konsthallen öppnade var Whitechapel en av de viktigaste hemvisterna för judar i Europa. I slutet av 1800-talet beskrev den judiske skådespelaren Jacob Adler hur det var att bo och arbeta där: ”Ju längre in i Whitechapel vi trängde desto mer modfällna blev vi. Var det här verkligen London? I Ryssland hade vi aldrig sett en sådan fattigdom som i 1880-talets London och vi såg det heller aldrig senare i den värsta slummen i New York.”¹

Här i Whitechapel ansåg makarna Barnett att konsten kunde få en viktig funktion. I sin första rapport beskrev styrelsen konsthallens syfte:

*Att öppna upp en större värld för befolkningen i östra London än den där de normalt rör sig. Att locka dem till nöjen som är vederkvickande för deras sinnen och att väcka deras mänskliga nyfikenhet.*²

Tanken var att konsten och uppmärksamheten kring den skulle uppmuntra de missgynnade att själva förbättra sina förhållanden. Konsten skulle locka bort folk från puben och dryckenskapen. Canon Barnett uttryckte det på följande sätt:

*Om man hyser större kärlek till skönhet, bryr man sig till exempel mer om renlighet, väljer sina nöjen med större omsorg och får ökad självaktning. Förmågan att beundra väcker nya intressen som inte tillgodoses på puben och de som besitter denna förmåga kan förmås att göra saker i sitt arbete och på sin fritid som bidrar till att berika jorden.*³

Ambitionen med East London Gallery var att föra ut stor konst till folket – konst som skulle förändra deras liv. Grundarna ville lyfta upp människor ur deras vardag och ge dem tillgång till den universella kulturen och på sätt fördjupa och vidga deras syn på världen.

Kulturhistorikern Juliet Steyn beskriver det på följande sätt: Tanken var ”att inskräpa en större subjektivitet hos befolkningen som sträckte sig bortom naturen genom att erbjuda dem upplevelser, känslor och nöjen som höjde sig över det som uppfattades som arbetarklassens andefattiga rutiner”.⁴

Makarna Barnetts sätt att se på saker må ha haft sina begränsningar och kanske fanns där ett drag av nedlåtenhet hos dem. Men även om de betraktade kulturen som en tröst istället för att försöka förbättra de eländiga materiella förhållanden som de fattiga levde i, så hade de samtidigt en stark tro på konstens makt och dess möjligheter att förändra människor. Det var i många avseenden ett egalitärt sätt att se på massorna som byggde på övertygelsen att vem som helst – oavsett etnisk eller social bakgrund – kan besöka och bli berörd av ett konstverk. Det var ett synsätt som bidrog till att ett osannolikt stort antal museer, konsthallar och bibliotek uppfördes i Storbritannien under den viktoriaiska eran.

Jag undrar om något sådant hade varit möjligt idag. År 2018 ser vi hur helt andra föreställningar om konstens roll och folket kommer till uttryck. Ingenstans märks det så tydligt som i tanken om relevans, som nu är högsta mode i konstpolitiska kretsar. Den tanken skiljer sig från Barnetts synsätt på två olika sätt. För det första innebär det nu så populära begreppet relevans att konsten inte längre betraktas som en bärare av auktoritet eller som omdanande, utan som något föränderligt. I själva verket innebär det att allt kan vara konst – så som mat, stickning eller kläder – i enlighet med Arts Councils linje. För det andra betraktas människor idag som avskärmade och avskilda från varandra. De definieras utifrån klass och etnisk bakgrund – där de är hänvisade till sina egna begränsade erfarenheter – och inte som en del av en universell kultur som vem som helst kan ta del av oavsett identitet, vilket var vad viktorianerna ansåg. Idag betraktas människor mer utifrån kategorier, som svart eller vit, homo eller hetero, och inte som en sammanhängande publik.

Se bara på Whitechapel idag och konstutbudet från vår tids professionella kultursektor, som erbjuder ett mikrokosmos av ett bredare kulturellt landskap och just de trender som jag kritiserar.

Runt hörnet från Whitechapel Gallery öppnade på 00-talet Rich Mix Centre, en mötesplats som på nätet beskriver sig själv som ”6 000 kvadratmeter fyllda av aktiviteter och innovationer, som syftar till att bygga broar mellan olika kulturer och discipliner och skapa en helt ny typ av konstinstitution”. Den har ingen egen samling, utan erbjuder bara ett föränderligt, vagt och ständigt skiftande kulturbud. Vad gäller publiken står följande att läsa på webbplatsen: ”Vårt mål är att bli en plats där all världens folkgrupper som lever i östra London och på andra ställen, kan samlas för att uppleva och skapa konst i världsklass och på en plats där de känner sig hemma.” Där sägs inget om nyfikenhet eller om att öppna upp världen, som det handlade om för makarna Barnett. I stället är inkludering och samhörighet målet.

Just nya publikgrupper är konstinstitutionernas heliga graal idag. De som arbetar på museer och konsthallar försöker desperat att fånga in dem. Enligt Sharon Heal, chef för Museums Association, behövs en mångfacetterad publik av följande skäl: ”Vi lever i en komplex och splittrad värld och det är viktigare än någonsin att ett brett spektrum av människor får tillgång till den kulturella rikedom som finns i våra museisamlingar.”⁵

Detta synsätt påverkar tydligt det sätt på vilket konstinstitutionerna går till väga för att locka till sig en ny publik. Trots all egalitär retorik från dagens kulturbyråkrater, tycks de tro att vackra målningar och orkestrala mästerverk riskerar att avhålla folk från att söka sig till deras institutioner. Dagens konsthallar ger därför föga hopp om att konsten ska överskrida social bakgrund eller tilltala alla oavsett klass eller kultur. I stället försöker de erbjuda sådant som folk redan känner till. Att demokratisera tillgången till konst handlar ofta mindre om att popularisera konstens universella lockelse och mer om att ge efter för tanken att olika sorters publik i grund och botten relaterar till olika konstnisker. Summan av de olika delarna kan paketeras som konst för alla. Konstinstitutionerna visar konstformer som tros kunna locka till sig dessa olika ”ghetton”.

Det fanns begränsningar i den viktoriańska kulturelitens sätt att driva museer och konsthallar och i deras sätt att se på publiken – de

betraktade kulturen som ett redskap för att upprätthålla status quo, socialt och politiskt. Idag skulle jag emellertid vilja hävda att trots allt tal om ”tillgänglighet”, ”publikgrupper” och ”relevans” – och trots alla diskussioner om att öppna upp museerna och konsthallar-
na för allmänheten och få dem att framstå som mer demokratiska och relevanta – så speglar dagens kulturpolitiska tendenser en mer inskränkt kultursyn och en inskränkt syn på publiken.

Dagens kulturpolitiska diskurs uttrycker ofta ett ambivalent förhållande till tankar om kulturell auktoritet och sakkunskap och tenderar att hylla olika identiteter, mångfald och den enskilda konsumentens valfrihet. Medan den viktoriaiska eliten ansåg att konstarna var viktiga uttryck för sanning, skönhet och mänsklig skaparkraft, finns det inte många som förespråkar ett sådant synsätt idag. Uppfattningen att vissa konstformer inte kan omfatta alla har kommit att bli en trossats. Kulturen med stort ”K” har fått ge vika för kulturer, och alla anspråk på auktoritet eller särställning förlöjligas. Strävan efter briljans och hög kvalitet avfärdas som omöjlig, förmäten och elitistisk.

Denna defensiva omsvängning har lett till en reträtt från expertisdrivna utställningar, till att de ersätts med hyllningar till det vardagliga och banala – uppenbart populära teman som inte utmanar någon. Det är idag en allmänt vedertagen uppfattning att vissa konstformer och institutioner är alltför exkluderande och att de bör bli mer inkluderande.

Allmänheten uppmuntras inte längre att sträcka sig upp och omfamna det bästa eller det svåra. Istället matas de med lättsmält och relevant konst. Denna hyllning till det vardagliga framställs som en demokratisk, antielitistisk bekräftelse av folket. Men vad den verkligen avslöjar är den nedlåtande utgångspunkten hos en elit som inte längre tror att publiken är tillräckligt smart för att kunna möta något som ligger utanför deras egna erfarenheter. Viktorianerna utgick från att även de mest okultiverade kunde lyftas ur sina omedelbara omständigheter och bli förändrade av konsten. De som idag är verksamma inom kultursektorn anser inte att folk verkligen mår med det och att kulturen hur som helst inte är så bra.

Människan antogs en gång i tiden ha förmågan att överbrygga skillnader. Men idag antas hon vara definierad av en ståndpunkt som förkastar den universella synen på subjektet som föränderligt och självskapande, till förmån för "identitet" som betonar subjektets speciella, fragmenterade karaktär. De som förespråkar identitetspolitik anser inte längre att skillnader mellan människor ska överbryggas utan att de skillnaderna är något som bara de och andra som liknar dem kan förstå och förhålla sig till.

Som en följd av sammanbrottet för kulturen med stort "K", och tendensen att betrakta människor som särskilda identitetstyper som måste avspeglas i särskilda sorters utställningar, kräver kulturpolitiken mindre av publiken och levererar också mindre. Museer och konsthallar byter ut sina samlingar för att kunna locka till sig "icke-traditionella" besökare. Teatrar sätter upp pjäser som ska locka till sig lokala, heterogena eller särskilda grupper. Det här förhållningssättet bygger på ett antagande om att publiken har en väldigt begränsad smak och inte kan förväntas sträcka sig bortom det som den redan känner till. Amerikas urbefolkning anordnar egna utställningar och transpersoner behöver en särskild sorts konst, precis som vita arbetarklasskvinnor.

När de politiska begreppen "tillgång", "relevans", "mångfald" och "inkludering" omsätts i praktiken, handlar det i själva verket inte om att öppna upp konsten utan om att stänga ner den. Även om de som förespråkar en ny kulturpolitik anser att kulturen blir mer inkluderande och demokratisk om konsten görs relevant, så kan det istället få motsatt verkan. Relevans och tillgång riskerar att låsa in människor i deras identitetsboxar, snarare än att lyfta upp dem till att bli en del av en universell kultur som kan omfatta alla.

I framtiden måste vi förvänta oss mer av publiken och sluta att behandla dem som barn eller som särskilda identitetstyper, i stället för som en sammanhållen och kapabel publik. Vi måste kräva mer av våra kulturinstitutioner och se till att de spelar en roll där de utforskar och gör den bästa konsten och kulturen tillgänglig för alla.

Det krävs nytänkande för att utveckla en helt ny sorts kulturinstitutioner som förenar sociala, konstnärliga och kreativa möjligheter i den fysiska såväl som digitala verkligheten.

Alan Brown

Alan Brown
- Forskare och
konsult

Hela världen är en scen

En av de mest subtila men viktigaste förändringarna för kulturdeltagande är den allt större vikt och betydelse som konsumenterna tillmäter de miljöer där de tar del av skapande verksamhet. Detta får stora konsekvenser för arrangörerna och för de platser och lokaler de använder sig av. Kommande generationer kommer inte att tillmäta kulturinstitutioner med fasta sittplatser och scener samma betydelse. För att fortsätta att vara relevanta måste arrangörer och producenter tänka i helt nya banor kring förhållandet mellan utbud och plats för att nå en yngre och mer mångfaldig publik.

Det krävs även helt nya typer av lokaler för att blåsa nytt liv i konstformerna. Arrangörer som lär sig att med omsorg förena sammanhang och konst-närligt innehåll, såväl digitalt som live, även på udda och utspridda platser, kommer att vinna gensvar från en ny publik.

”Teatrar är det bästa sättet att hålla människor borta från kulturen.”
– Simon Dove, Utrecht Festival, Dance/USA Forum, januari 2011.

Varför intresserar sig somliga människor för kultur i vissa miljöer men inte i andra? Varför kan till exempel en del titta på ett högklassigt drama på tv i hemmet, men aldrig sätta foten på en teater? Varför kan vissa lyssna på klassisk musik i en gudstjänstlokal, men inte i ett konserthus?

I den här artikeln undersöker jag den viktiga roll som ”miljön” spelar för kulturupplevelser och jag uppmanar kulturutövare och organisationer att tänka bredare och mer kreativt kring frågor om var publiken möter kulturen.

All kulturverksamhet bedrivs i en fysisk eller virtuell miljö, det kan vara en bil, ett konserthus eller på Facebook. Olika miljöer har olika ekonomiska, sociala, beteendemässiga och symboliska konnotationer (Conner, 2008). Ta till exempel skillnaden mellan att betrakta ett storformat konstverk på ett museum och att se en reproduktion av det på köksväggen hemma varje dag i 10 eller 20 år. Båda upplevelserna är säkert meningsfulla för betraktaren, även om miljöerna har helt olika värde och legitimitet i samhällets ögon.

”Miljö” syftar på många av de utrymmen, forum och platser där kulturupplevelser kan äga rum, och uttrycket används avsiktligt för att bredda diskussionen till att innefatta mer än bara konventionella kulturinstitutioner. Miljöer kan vara formella eller informella, tillfälliga eller permanenta, offentliga eller privata och fysiska eller virtuella. I vidaste mening är en ”miljö” en sorts mötesplats mellan kulturutövare och publik – en plats som båda använder under en begränsad tid för att utbyta tankar och skapa mening.

Denna artikel bygger på två bakomliggande hypoteser. Den första är att miljön spelar en allt större roll för kulturkonsumenternas be-

slut och att den därför är en subtil, men likväl djupgående, drivkraft för kulturdeltagande. Den andra stödjer sig på mängder av anekdotisk evidens: kulturutövare och kulturinstitutioner väljer att skapa och föra fram kultur i ett bredare spektrum av miljöer som både gör kulturen mer levande och fångar publikens fantasi på nya sätt.

Det har länge funnits ett behov av att öka kunskaperna om sambandet mellan miljö och kultur. År 2008 gav sig en grupp australiensiska forskare i kast med att besvara ett antal liknande frågor ”som byggde på ett starkt intryck av att förhållandet mellan plats och framförande håller på att förändras avsevärt” (Lancaster m.fl. 2010). Bortsett från detta betydande undantag och ett antal andra, saknar kultursektorn ett kritiskt tänkande kring hur spelplatser och miljöer för vår tids kulturupplevelser förändras, och hur olika miljöer gynnar eller missgynnar deltagande.

Utanför kulturområdet finns det en rik flora av närbesläktad litteratur som utforskar platsskapande, arkitekturens psykologi och den offentliga konstens betydelse för den medborgerliga identiteten (se exempelvis Green, 2011). En stor del av dessa verk visar att miljön spelar en mycket större och viktigare roll än att bara vara ett tomt kärl för kultur. Miljön påverkar i realiteten både själva kulturen och publikens respons. Eftersom den påverkar genomslagskraften bör den ägnas betydligt mer uppmärksamhet än vad den har fått.

Teatrar, konsertsalar och museer främjar vissa typer av utbyten. De är och kommer att förbli viktiga platser för allmänheten att ta del av kultur. Men meningsfulla utbyten uppstår oftare i andra miljöer, som gamla bryggerier och planetarier, övergivna tunnelbanepattformar, prämar, biografier och lokala boklädor. I och med spridningen av virtuella utrymmen för kulturutbud framstår nu hela världen som en scen.

Den nya betoningen av miljön är uppenbar när man ser till framväxten av platsspecifika festivaler, det ökade experimenterandet med tillfälliga utrymmen eller ”pop up-utrymmen”, nya användningsområden för biografier med högkvalitativa digitala kulturprogram och ökad användning av urbana miljöer för att visa videoverk. Det är också uppenbart hos unga artister som väljer att betrakta miljön där verken framförs som en integrerad del av dessa.

Att försöka locka publik till platser som de inte vill komma till är dömt att misslyckas, i synnerhet om de faktiskt dyker upp och sedan känner sig bortkomna. Utan ett tydligare perspektiv på dynamiken mellan publik, kulturutövare och miljö, kommer kultursektorn inte att kunna utveckla den förmåga som krävs för att locka till sig nya generationer av kulturälskare.

Problemet med fasta scener för kultur

Det har historiskt sett funnits ett nära samband mellan scener och den kultur som framförts på dem. Kyrkomusik som komponerats speciellt för ekande katedraler, operahus i Wien, kabaréer i Paris och 1930-talets amerikanska jazzklubbar, hade alla unika och särpräglade kopplingar till sina respektive konstformer. I takt med att det under andra halvan av 1900-talet blev allt vanligare med hörsalar, skolaulor och scener för många olika ändamål började viktiga historiska samband lösas upp. Med tiden har publiken i många städer och samhällen vant sig vid att en och samma scen används för en mängd olika slags liveföreställningar, från poetry slam till kammarkonserter. Samtidigt som scener med ett varierat utbud kan göra kulturen mer tillgänglig, har viktiga kopplingar mellan en viss konstform och platsen den uppförs på gått förlorade.

Miljarder dollar har investerats i lokaler för kultur under de senaste decennierna. Trots det saknas i hög grad kritiska analyser, med undantag av arkitekturkritik och nyhetsrapportering om motgångar och prövningar i planerings- och byggnadsprocesserna. I sitt TED talk 2010, *The True Power of the Performing Arts*, medgav Ben Cameron, programchef för kultur vid Doris Duke Charitable Foundation, att många kulturinstitutioner "... utformats för att upprätthålla det förhållande mellan kulturutövare och publik som utgjorde idealet under framför allt 1800-talet" (Cameron 2010). Lokalplaneringskonsulten Duncan Webb framför också denna åsikt i sin artikel *Theaters for Audiences*, och hävdar att kulturinstitutioner inte har utvecklats eller

anpassats till dagens publik och till lokala förväntningar och behov, och inte heller till de kulturutövare vars verk kräver en annorlunda inramning. Samtidigt som nya centra för scenkonst öppnar på platser som Kansas City och Las Vegas, talar branschföreträdare om behovet av att anpassa och omvandla den här typen av centra så att de kan rymma program och verksamheter som vänder sig till en bredare publik (Bruner Loeb forum 2010).

Förstklassiga kulturinstitutioner som byggts för ett specifikt ändamål finns framför allt i större städer med en stark filantropisk bas. I takt med att den amerikanska befolkningen blir allt mer etniskt blandad och geografiskt spridd, kommer det oundvikligen att ske en politisk kursomläggning i riktning mot att ”demokratisera kulturen” och det kommer med största sannolikhet leda till att resurser styrs över till andra organisationer, program och forum än de stora kulturinstitutionerna.

I en studie från 2008 om hur deltagandet i kulturlivet ser ut i olika områden i Kaliforniens inland (Brown, Novak och Kitchener 2008) fann man att färgade människor använder kulturinstitutioner som byggts för ett särskilt ändamål i mycket mindre utsträckning än vita. Studien visade till exempel att sannolikheten var sjuttio procent större att vita skulle delta i musikverksamhet vid ”teatrar eller konserthus” än afroamerikaner. Å andra sidan konstaterades det att afroamerikaner använder gudstjänstlokaler till musik, dans och teater två till tre gånger oftare än vita. En påtaglig skillnad noterades mellan engelsktalande och spansktalande personer när det gällde användning av teatrar: 38 procent av de engelsktalande uppgav sig använda teatrar, jämfört med 6 procent av de spansktalande. Även här är det svårt att veta i vilken mån negativa attityder och uppfattningar utgör ett hinder, eller om det handlar om andra faktorer som läge eller avsaknad av ett kulturellt relevant utbud.

Det största problemet med kulturinstitutionernas infrastruktur är att den är fast och tar lång tid att förändra, samtidigt som kulturen förändras allt snabbare. Teatrar som byggts för ett femtiotal år sedan ligger många år efter dagens kulturella normer. Problemet förstärks när gamla institutioner används som förebild för nya. På

så sätt vidmakthålls en lång tradition av osjälvständigt tänkande hos arkitekter, teaterkonsulter och deras beställare som sällan tar sig tid att fundera över vad framtida generationer av kulturutövare och publik kan komma att efterfråga. När lokalerna väl har byggts finner sig ensemblerna till rätta och lär sig att utnyttja dem på ett effektivt sätt, vilket kan vara till fördel för både kulturutövare och publik. Men när ekonomin kräver att lokalerna utnyttjas så mycket som möjligt, finns det emellertid få incitament för att försöka ge kulturen andra slags inramningar.

Kulturella monument är viktiga symboler för ett samhälles självbild, på samma sätt som idrottsarenor har kommit att symbolisera stadens vitalitet. Men eftersom kulturen hela tiden förändras, så borde dess monument göra det också. Lokaler som byggts för att göra åtskillnad mellan kulturutövare och publik kommer att finnas kvar under överskådlig tid, och många människor kommer att fortsätta att idealisera de upplevelser som de erbjuder. Men i takt med att konsumenterna allt mer börjar uppskatta ovanliga, originella och bekvämare miljöer för kultur, kommer de att få mindre tålamod med ointressanta och begränsande lokaler.

Förhållandet mellan publiken och de platser där de tar del av kultur, även digital sådan, håller på att förändras radikalt. Att påstå att kultursektorn har tagits på sängen är snarast en underdrift. ”Det får en nästan att tro att kulturen har hållit sig gömd och sökt tryggheten i sina egna grottor under alla dessa år, i stället för att våga sig ut till ställen där livet faktiskt pågår”, säger Peter Linett vid det ledande publikundersökningsföretaget Slover Linett Strategies (Linett 2011).

Symbolisk identifiering och förändrat beteende

Precis som vissa ljud och dofter framkallar minnen, spelar miljöer en viktig roll för att stimulera och underbygga människors beteende. Människor förknippar miljöer med särskilda beteenden som att äta, lära, be och skapa. På liknande sätt som en hundvalp lär sig att

förknippa sin korg med trygghet och belåtenhet, kan människor betingas att förknippa vissa miljöer med önskvärda beteenden. Beteendepsykologer anser att miljön kan utlösa både konstruktiva och destruktiva beteenden. Att avlägsna någon från en miljö som förknippas med ett oönskat beteende är en form av stimulikontroll, det första steget i en process för att förändra ett ”problembeteende” eller lära in ett ”positivt beteende” (Prochaska & DiClemente 1986).

Att flytta någon till en ny miljö innebär att beteendet i fråga ges ett nytt sammanhang och att förhållandet mellan rum och beteende därmed ställs om. Gamla synintryck, dofter och symboliska tecken finns inte längre kvar och på så sätt undanröjs hinder för det önskade beteendet. Detta gäller för såväl rökavvänjning som för deltagande i kulturlivet.

Samtidigt som en plats fysiska attribut kan utlösa betingade beteenden, har också minnen som förknippas med tidigare upplevelser i vissa miljöer betydelse för vilka förväntningar som skapas. Med andra ord påverkar alla ens tidigare upplevelser på en viss teater eller ett visst museum – och teaterns eller museets historiska betydelse och innebörd för samhället – ens förväntningar om vad som är lämpligt eller möjligt på den platsen. Ett museum får sin prägel av den konst som visas där på samma sätt som ett par gamla skor påverkas av bärarens egenart.

Kulturinstitutionernas utformning påverkar de beteenden som äger rum i dem. Winifred Gallagher hävdar att ”människor mår bäst i miljöer, till exempel parker och bilar, som främjar en känsla av kontroll, innebär få begränsningar och ger valmöjligheter” (1999, s. 74). Studier som gjorts inom arkitektur och miljöpsykologi visar att miljön spelar stor roll för körbeteende. När Fred Gage, forskare i neurovetenskap vid Salk Institute, höll ett anförande vid American Institute of Architects årliga sammankomst förklarade han följande:

Vi som forskar inom neurovetenskap vet att hjärnan är det organ som styr beteendet, att gener styr hjärnans planritning, utformning och struktur, men att miljön kan påverka genernas funktion och vårt beteende. Arkitektur-ens utformning påverkar vår hjärna och vårt beteende (citater ur Zeisel 2006).

Att ge kulturen ett nytt sammanhang i en ny miljö är därför en form av stimulikontroll som kan utlösa nya beteenden (det vill säga deltagande) och befria kulturen från negativa associationer och andra hinder. Det finns gott om bevis för detta. Den enastående framgång som Frankrikes största klassiska musikfestival Folle Journée har rönt kan till stor del tillskrivas ett nyskapande bruk av miljöer och alternativa format (till exempel är ingen konsert längre än 45 minuter). När Boston Lyric Opera erbjöd två gratis utomhusföreställningar av Carmen i parken Boston Common sommaren 2002, kom det omkring 120 000 människor enligt officiella beräkningar. Nästan två tredjedelar av publiken var under 35 år och 30 procent var på sin allra första opera. I september 2011 lockade San Francisco Opera mer än 30 000 människor till sin digitala livesändning av Puccinis *Turandot* i basebollstadion AT&T.

Publik och besökare har djupt rotade känsloladdade uppfattningar om kulturella miljöer och de beskriver dem ofta som ”vänliga”, ”inbjudande”, ”kalla” eller ”hotfulla” – egenskaper som ofta tillskrivs människor. Varför intresserar sig vissa människor för kultur i vissa miljöer men inte i andra? Orsakerna är komplexa och hänger ofta samman med kostnader, transportmöjligheter, tillgänglighet, bekvämlighet, kulturell relevans och förväntade sociala koder. Det är svårt att avgöra i vilken mån det är miljön i sig som är problemet.

Miljöer får även en symbolisk betydelse, som antingen bygger på faktiska upplevelser eller förmedlas via sociala nätverk. En del yngre människor förknippar miljöer som teatrar och konserthus med sina föräldrars och far- och morföräldrars generationer. Andra upplever att formella kulturinstitutioner tvingar på dem kvävande sociala normer eller framkallar det som Bourdieu i sin forskning om museibesökare kallade ”en djup känsla av ovärdighet och inkompetens” (Bourdieu 1991). Vid en diskussion i en referensgrupp nyligen beskrev en ung man det så här: ”Att sitta i ett mörkt rum i två timmar och inte kunna prata med sin flickvän är inte vad jag anser vara en trevlig kväll.”

Även när ensembler lyckas med att locka till sig en yngre publik, motverkas det ibland av den upplevelse som unga människor faktiskt får när de går dit och inte ser några jämnåriga i publiken. När inramningen förändras kan däremot den positiva upplevelsen förstärkas, som när London Sinfonietta framförde Steve Reichs musik i Oskar Schindlers fabrik i Krakow i Polen (Bujic 2009). Andra variabler, som starttid, kan också anpassas för att locka till sig andra publikkategorier, som Paul Winters populära firande av solståndet i Cathedral of St. John the Divine i New York, som börjar klockan halv fem på morgonen.

Unga vuxna tycks fästa större vikt vid både inramning och format än äldre människor, även om detta påstående bygger på anekdotisk evidens och i någon mån på kvantitativa resultat från publiksegmentstudier. Det kan också vara så att yngre vuxna helt enkelt uppskattar andra slags miljöer än äldre människor. New World Symphonys sena Pulse-konserter i Miami Beach brukar locka till sig hundratals moderiktigt klädda unga vuxna. Vid dessa arrangemang växlar man mellan orkesterns framföranden och en dj som spelar elektronisk dansmusik. Konsertsalen går knappt att känna igen. Den förvandlas till en kupolformad klubbliknande miljö med högupplösta videoprojektioner och ljussättning. Genom att förändra miljöer kan kulturutövare och arrangörer knyta an till kulturella normer som vanligtvis inte förknippas med kulturupplevelser och börja undanröja vissa bakomliggande hinder.

Publikens suveränitet

Konsumenterna förväntar sig allt mer – och får allt som oftast – en hög grad av interaktivitet och engagemang i sina fritidssysslor inom allt från spel till reality-tv och temaparker. Vart konsumenterna än vänder sig erbjuds de alternativ som förr inte fanns att tillgå. Istället för att köpa en docka kan en liten flicka gå in på nätet och designa en egen. Så kallad crowdsourcing är ett uttryck för denna förändring, liksom den numera vanliga utgångspunkten att konsumenten ska få möjlighet att ge feedback på varje vara, tjänst eller webbplats som de använder sig av.

Inom kultursektorn talas det mycket om att låta publik och besökare ”vara med och skapa mening”, men många ställer sig fortfarande frågande till vad detta verkligen innebär och hur det ska genomföras. Lynne Conner, som är professor i teatervetenskap vid University of North Carolina, använder ordet ”suveränitet” för att beskriva den bestämmanderätt som publiken vill ha över sina kulturupplevelser (2008, s. 6). Många människor uppskattar förstås verkligen att i lugn och ro få sitta ner och avnjuta en föreställning och inte alls behöva betrakta kulturen som något interaktivt, utan att de för den skull känner sig understimulerade eller berövade sin makt. Statiska upplevelser av olika slag kommer dock att bli allt mer problematiska, särskilt sådana som inte erbjuder publiken några möjligheter att välja när de ska resa sig upp, när de ska gå och ta sig något att dricka eller när de ska prata, som ju är sådant som man kan göra när man tittar eller lyssnar på något hemma. Vid en diskussion med en referensgrupp för ett antal år sedan ombads unga vuxna att berätta om en ”tänkt rundvandring” på en hypotetisk jazzklubb. Med understöd av ett glas vin utformade de nästa generations konsertlokaler i hög grad präglade av olika valmöjligheter. På dagtid skulle klubben vara öppen som café/musiklounge, dit alla kunde komma för att lyssna på, dela och köpa musik. På kvällarna skulle den omvandlas till en lokal för livekonserter där gästerna kunde röra sig fritt mellan olika utrymmen för intensivt lyssnande, ”delvis koncentrerat” lyssnande och socialt umgänge samtidigt som de tittade på konserten på en stor skärm.

Behovet av att erbjuda konsumenterna större möjligheter att själva utforma sina upplevelser får följderna för kulturen i sig, eftersom efterfrågan på det som en del anser vara ”passiva” upplevelser minskar, och förebådar troligen ett minskande intresse för de mer begränsande miljöer där det professionella kulturutbudet presenteras. På deltagarkulturens område har nyligen genomförda studier visat att det finns ett rikt utbud av aktiviteter i en rad olika informella eller icke-traditionella miljöer som kaféer, lokala kulturcentra, butiker och parker (se Alvarez 2005; och Wali, Severson, & Longoni 2002). Kanske kan denna lättillgänglighet vara en förklaring till att deltagande i konstnärligt skapande inte har minskat lika mycket som deltagande i egenskap av publik (Novak-Leonard & Brown 2008).

Miljö och socialisation

I sin inflytelserika bok *Art as Experience* skrev John Dewey att musik, dans, drama, måleri och skulptur och de byggnader där de framförts har haft ett inneboende socialt syfte under århundradenas lopp (Dewey 1934). Att äta, dricka, umgås, flörta och föra allvarliga samtal har alltid varit en central del av kulturlivet. Det är först under de senaste århundradena som kulturen har varit hänvisad till ”heliga plats[er] där man inte får röra något och inte säga något” (Conner, 2008).

Miljöer för kulturevenemang präglas av vilken typ av social interaktion som tillåts, såväl inne i som utanför föreställnings- eller utställningslokalen. Vilka signaler sänder det ut till den anländande publiken till exempel när de ser andra gäster sitta i ombonade miljöer och umgås före en konsert – eller dröja sig kvar där efteråt?

Miljöer är viktiga eftersom de skapar ”gemenskap” under en begränsad tid. Men vad är det egentligen för slags ”gemenskap” och för vem är den till? Sociologen Elijah Anderson menar att publikutrymmen kan fungera som ”kosmopolitiska baldakiner” under vilka människor från olika samhällsgrupper strålar samman (Anderson 2004). Under dessa ”baldakiner” spelar ras, klass och andra hierarkiska sociala konventioner mindre roll. Alla har en möjlighet att ”tillhöra”. Det är förstås inte alla som vill stå under Andersons paraply, men jag anser ändå att begreppet är användbart. Kulturinstitutioner behöver inte bara fungera som mötesplatser för likasinnade kulturälskare; de kan även som fungera som baldakiner för våra allt mer heterogena samhällen.

Gemenskap bygger inte bara på kontakter mellan individer, eftersom de flesta människor som besöker kulturinstitutioner bara talar med ett fåtal andra människor. Den vidare innebörden av ”gemenskap” har mer att göra med det som den franske sociologen Émile Durkheim beskrev som en ”kollektiv upprymdhet” – när ”den omständigheten att man samlas” blir en ”stark stimulans” – och resultatet kan inte enbart förutspås genom individuell respons (Durkheim 1912).

Hur lokalerna är utformade kan ha stor betydelse. Hur påverkar det till exempel teaterbesökare om de kan se ansiktena på andra människor i publiken under en föreställning och inte bara deras nackar? Vi människor härmar instinktivt varandra och på så sätt förmedlar vi mening och knyter band som är till stöd för oss och skyddar oss (Hatfield, Cacioppo, & Rapson 1994). Det är svårt att uppfatta känsloreaktionerna hos andra personer i publiken i en helt mörklagd salong, annat än genom hörseln. Om stolarna är arrangerade på ett sådant sätt att den visuella interaktionen mellan olika personer i publiken ökar, kan det i kombination med tillräcklig belysning påverka publikens upplevelse på ett positivt sätt.

Att kunna erbjuda mer umgängesvänliga, intima, informella och avslappnade miljöer för kulturevenemang har fått högre prioritet. Diane Paulus, den visionära konstnärliga ledaren för American Repertory Theatre i Cambridge, Massachusetts, kallar sig själv för ”en förkämpe för att skapa fler ingångar och platser där människor kan komma till teatern”. När Paulus talade inför en grupp operadirektörer vid Opera America-konferensen i Boston 2011 beskrev hon Oberon, ART:s klubbliknande andrascen, som ”ett sätt att se på konst, teater och nattliv som ett sammanflätat förhållande”. Hur viktig kulturupplevelsernas sociala aspekt är avspeglas i projekt som Arena Stages uppbyggnad för 130 miljoner dollar (som till stor del syftade till att förbättra publikens upplevelser utanför teatersalongerna) eller Le Poisson Rouge i New York, en lokal som bygger på en kombination av social samvaro och föreställningar ”där man serverar kultur och alkohol” och som utan tvekan är ett av de mest omtalade projekten på senare tid.

Eftersom publiken i allt högre grad vill gestalta sina egna kulturupplevelser, är det knappast förvånande att de söker sig till ett bredare spektrum av lokaler och miljöer. Det är ett naturligt steg i smakutvecklingen. Konsumenter som väljer bort en miljö till förmån för en annan utövar bara en form av suveränitet som de med jämna mellanrum ges, och som de har kommit att förvänta sig, tack vare andra upplevelser av underhållning.

Miljöer för digitaliserad kultur

Den ökade spridningen av olika miljöer omfattar virtuella utrymmen och fysiska utrymmen som är avsedda för att uppleva digitalt innehåll. När kulturen har blivit digitaliserad kan den upplevas överallt – på en datorskärm på jobbet, på en mobiltelefon på gymmet eller på en storbildsduk på en biograf. Digitaliserad kultur innebär ofta även lägre kostnader. Kostnaden för ytterligare en visning motsvarar bara en bråkdel av kostnaden för den ursprungliga produktionen. Detta innebär ett viktigt paradigmskifte som ännu inte har satt några större avtryck inom kultursektorn, med några få viktiga undantag.

År 2011 såg över 2 miljoner människor runt om i världen Metropolitanoperans högupplösta direktsändningar på lokala biografier. Biobesökarna får uppleva en positiv social dynamik – de applåderar tillsammans och minglar med varandra – och kommenterar ofta den fantastiska visuella upplevelsen: ”Närbilderna var så tydliga att man kunde se en tår långsamt rinna nedför tenorens ansikte – och att sopranens nagellack på fingernaglarna inte matchade färgen på tånaglarna, även om hon lyckades nagla fast höga C” (Associated Press 2010). Andra ensembler som National Theatre of Great Britain och Los Angeles Philharmonic har också gett sig ut på den digitala marknaden med utbud av hög kvalitet.

Mitt i all högljudd diskussion om digitala kulturupplevelser tycks ingen ha märkt att de allestädes närvarande bioograferna snabbt håller på att bli en uppskattad miljö för olika sorters kulturutbud. Med sina bekväma stolar, mugghållare och egna armstöd blir bioograferna den norm mot vilka andra forum bedöms. Har du varit på någon lyxbiograf på sista tiden?

När kvaliteten på och utbudet av digitala upplevelser ökar kommer de att ses som ett billigt och lockande alternativ till liveföreställningar, särskilt när bioograferna erbjuder fler sociala fördelar och större bekvämlighet än teatrar och konsertsalar. Om 20 eller 30 år är det fullt möjligt att människor runt om i världen kommer att gå på bio för att se digitala direktsändningar av hög kvalitet av de bästa opera-,

dans- och teaterföreställningarna, musikalerna och konserterna med klassisk musik, till en bråkdel av priset för en biljett till en liveföreställning. Samtidigt som det skulle vara ett fantastiskt framsteg när det gäller att locka fler att ta del av kulturupplevelser, skulle det även kunna leda till en minskad efterfrågan på liveföreställningar. Det skulle emellertid även kunna leda till motsatsen – direktsändningar av föreställningar på biografen skulle i själva verket kunna öka efterfrågan på liveupplevelser. Oavsett vilket har ensemblerna en begränsad tid på sig att integrera digitalt innehåll i sitt utbud och sina lokaler. I annat fall riskerar de att gå miste om stora möjligheter att skaffa sig en ny publik och väcka nytt intresse för sina konstformer.

Kulturinstitutionernas betydelse för platsskapande

Ett nytt fokus på kulturens betydelse för städers vitalisering, lokal utveckling och medborgardialog vittnar om en omprioritering från kultur som en vara som är förbehållen dem som har råd med den, till kultur som utgör helt integrerad del av samhällslivet (Markusen & Gadwa 2011). Två bra exempel på det är bidragsinitiativet ArtPlace som stöds av en sammanslutning av stiftelser, och National Endowment for the Arts initiativ Our Town, vilka båda är avsedda att ge stöd åt olika projekt som integrerar kultur och samhällliga prioriteringar som livsmiljö och lokal förnyelse.

Detta signalerar ett nytt kapitel i den centrala berättelsen om kulturens värde för det allmänna. Det blir allt vanligare att investeringar i kultur inte bara är avsedda att frambringa ”förstklassig” kultur utan även kultur som knyter samman människor och det omgivande samhället på ett konkret, praktiskt sätt – en upptrappning av önskvärda resultat som kommer av en vilja att ge kulturen en mer central roll i samhällslivet. En allt mer omfattande forskning om kopplingarna mellan konstnärliga och kulturella tillgångar och lokal livskraft (se Nowak 2007 och Stern & Seifert 2008) visar att det faktiskt har skett en sådan viktig förändring av kulturpolitiken.

Det innebär att kulturinstitutioner förväntas fylla en mer integrerad och ändamålsinriktad funktion i samhällslivet. De flera årtionden gamla värderingar som ligger bakom fristående, centralt belägna kulturinstitutioner separerade från den urbana strukturen, håller på att ersättas av uppfattningar om ett mer decentraliserat nätverk av mindre inrättningar som har byggts om och fått nya användningsområden och som står i en mer intim och omedelbar relation till sin omgivning. I storstäder som Atlanta och Detroit beror det framför allt på att förortsområdena breder ut sig och att gravitationspunkten för kulturintresserade hushåll förskjuts allt längre bort från stadskärnorna. Många kranskommuner har byggt egna kulturinstitutioner. Det är även en följd av att stressade kulturälskare är allt mindre villiga att ge sig ut i trafiken eller att behöva köra mer än 20 till 30 minuter när lockande alternativ finns närmare hemmet – eller i själva hemmet.

Vad behöver samhällen få av sina kulturinstitutioner? Kulturpolitiken i USA har inte gett något tydligt svar på den frågan, även om kulturplaneringen på senare tid, som den i staden San Jose 2010, tenderar att prioritera småskaliga inrättningar som är belägna i olika delar av ett samhälle, ”både inne i centrum och i kringliggande affärsdistrikt” (Plettner & Saunders 2011). Nya forum för kulturbaserat kreativt utbyte har växt fram, som Hyde Park Art Center i Chicago och Taller Puertorriqueño i Philadelphia, vilka ofta kombinerar bibliotek, utställningslokaler, scenutrymmen, lektionssalar, medialab, butiker, caféer och mötesplatser med stort teknikinnehåll. Dessa forum karaktäriseras inte bara av den blandning av funktioner som de inhyser, utan även av de olika sorters engagemang som de främjar – både när det gäller produktion kontra konsumtion och när det gäller att ta del av verk av både amatörer och professionella kulturutövare i en kreativ helhetsupplevelse.

Mellan 2005 och 2008 försökte en sammanslutning av myndigheter i Kanada skaffa sig bättre kunskaper om den befintliga kulturella infrastrukturen för att kunna förutse behoven i framtiden.

Forskarna kom fram till att det fanns behov av fyra olika typer av platser för konst, kultur och kreativitet:

1. Kombinerade nav som samlar konst, kultur, kulturarv och biblioteksutrymmen.
2. Inkubatorer som främjar ett kreativt utbyte mellan och bland kulturutövare, entreprenörer och allmänheten.
3. Sektorövergripande ”konvergensutrymmen” som främjar nätverksarbete och ”slumpartade krokar” mellan olika kreativa aktörer.
4. Långsiktiga utrymmen där kulturutövare kan bo och arbeta (Duxbury 2008).

När placeringen och utformningen av kulturinstitutioner avspeglar de samhällen där de finns och smälter in i omgivningarna på nyskapande sätt, kan resultaten bidra till att samhället engagerar sig i kulturen samt tillföra oändligt mycket till ett samhälles självbild. Ett exempel är Mart Theatre i Skipton, en mindre jordbruksstad i Yorkshireområdet i England, där stadsplanerarna fann att en underutnyttjad marknadsplats för boskapshandel kunde användas för olika kulturarrangemang. Mart Theatre öppnade 2005 med ett ”konstnärligt utbud som var avsett att tillgodose lokala kulturella och ekonomiska behov”, vilket innefattade konstmässor på helger (”Art in the Pen”) och teaterföreställningar på helgkvällar där man bland annat utforskade sambandet mellan konst och jordbruk. Arlene Goldbard, en inflytelserik skribent och förkämpe för lokal kultur, går så långt som att föreslå att kommunerna borde införa ett krav på ”kulturkonsekvensbedömningar” vid alla nya offentliga byggprojekt (däribland kulturinstitutioner) där man undersöker om det finns negativa konsekvenser för den kulturella och sociala infrastrukturen och inte beviljar tillstånd till projekt som kan förstöra viktiga kulturella strukturer (Goldbard 2006).

Konst- och kulturinrättningar måste få en mycket mer central roll i samhällets intellektuella, kreativa, sociala liv och näringsliv än vad de har idag. De måste också vägledas av en mycket mer nyanserad

syn på vilka typer av miljöer som kulturutövare, publik och samhällsmedborgare kommer att efterfråga under de närmaste 50 åren. Det är även uppenbart att samhällets behov i allt högre grad kommer att tillgodoses av tillfälliga, flyttbara och billiga ”halvpermanenta” lokaler, som på ett mer flexibelt sätt kan tillgodose ett samhälles unika och föränderliga behov. Detta återspeglas i ett växande antal ”pop-up”-arrangemang och lokaler runt om i världen, som projektet Pop-Up Art Loop™ i Chicago och CHANEL Mobile Art Pavilion, samt allt fler så kallade ”urban ephemera”, det vill säga parader, festivaler och andra kortlivade eller spontana evenemang som förvandlar urbana områden och blir överraskningsmoment i vardagen (Shuster 2001).

Kulturutövare som iscensättare

Medan vissa kulturutövare föredrar att uppträda eller ställa ut i prestigefyllda lokaler med stor teknisk kapacitet, bra akustik och bekväma loger, söker sig andra – som koreograferna Elizabeth Streb och Emily Johnson – medvetet bort från de konventionella forumen och tar sig rätten att utforma inte bara sina verk utan även de miljöer där de uppförs. Strebs Lab for Action Mechanics (eller SLAM) i stadsdelen Williamsburg i Brooklyn har fått en utformning som gör det möjligt för och uppmuntrar åskådarna att spela en aktiv roll under framförandena. SLAM avspeglar Strebs vilja att införliva sina verk i en samhällelig kontext. Den Minneapolisbaserade Emily Johnsons verk suddar ut gränserna, bland annat dem mellan konstnär, publik och miljö. Hennes verk tar sig ofta formen av installationer i arkitektoniska rum och miljöer – som tomma kontor eller IMAX-teatrar – vilka blir väsentliga för den konstnärliga impulsen.

Ibland hämtar konstnärer inspiration från själva miljön, aningen genom att göra tematiska kopplingar eller genom att införliva fysiska element på platsen i sina konstnärliga koncept. Ett av de mest fantasifulla exemplen på senare tid är Gotham Chamber Operas uppsättning av *Il mondo della luna* (Livet på

månen) 2010, en obskyr opera av Haydn som sattes upp i Hayden Planetarium på American Museum of Natural History i New York, under ledning av Diane Paulus. Ett annat anmärkningsvärt exempel på en sammansmältning mellan miljö och konst är *Sleep No More*, en kringvandrande teaterföreställning av Punchdrunk, ett brittiskt sällskap för interaktiv teater, där ”gränserna mellan rum, skådespelare och åskådare ständigt förändras”. Föreställningen annonserades ut som en ”promenadföreställning inomhus” i ett ombyggt lagerhus i New York och publiken fick fritt vandra runt i byggnaden och möta olika scener på vägen.

Flera ensembler har byggt sin identitet kring de unika miljöer där deras verk framförs. Woodshed Collective, en New York-baserad grupp skådespelare, skapar installationsteater med gratis inträde. Genom att framföra sina verk på ovanliga platser vänder sig gruppen mot det traditionella förhållandet mellan skådespelare och åskådare och uppmanar publiken att ”aktivera sina sinnen och bli en del av pjäsens värld”. På liknande sätt har Da Camera Society i Los Angeles byggt upp en tydlig identitet genom att omsorgsfullt matcha kammarmusiker med historiska platser, som arkitektoniskt betydelsefulla hem, utsmyckade danssalonger, katedraler och till och med RMS Queen Mary, den gamla oceanångaren som ligger förtöjd i Long Beach i Kalifornien.

Platsspecifika verk är inte något nytt. Vad som däremot tycks vara en förändring är den allt större viljan bland kulturutövare (oavsett medium) att styra över de miljöer där deras verk framförs och ge publiken större inflytande över upplevelsen. Skälen till att kulturutövare vill arbeta i miljöer som de själva har utformat kan vara både ekonomiska (tillgång till billigare platser) och konstnärliga (ett sätt att kringgå kulturella grindvakter och få en mer kreativ kontroll över konstupplevelsen som helhet, även om de sedan lämnar över kontrollen till publiken). Detta innebär en utmaning för kuratorer och arrangörer som måste tänka i nya banor kring befintliga och alternativa platser som kan hysa verk av ambitiösa, fria konstnärer vars arbeten syftar till att utforska mötet mellan konst och miljö.

Att skapa mer intima, interaktiva och direkta förbindelser med publiken är ett allt överskuggande behov hos begåvade men också missnöjda yngre artister som altviolinisten Charith Premawardhana, grundare av Classical Revolution, en musikerstyrd rörelse som finns i flera olika städer och som vill föra ut kammarmusiken till en bredare publik. ”Det är vår upplevelse som vi vill ha på vårt sätt”, förklarade Premawardhana i en intervju, där han konstaterade att många yngre musiker känner sig frustrerade över systemet med agenter, föreningar, spelplatser och institutioner som står emellan konsten och människorna. ”Jag tror att yngre musiker har en annan inställning. Vi har ett behov av att låta våra verk uppstå på våra egna villkor.”

Att i samarbete med artister försöka hitta en bredare uppsättning miljöer som berikar konsten och väcker publikens fantasi är nödvändigt för att säkerställa konstformernas framtid. Howard Becker konstaterade i sin essä ”Jazz Places” från 2004 att artisters verk formas av alla de olika miljöer som de arbetar i (Becker 2004). Det är därför viktigt att inte bara se miljöer som en variabel i publikens upplevelse utan även som en viktig aspekt av artisternas estetiska utveckling. ”För att frigöra konsten”, reflekterar Diane Ragsdale, ”... behöver vi såväl fysiska som virtuella rum som främjar kulturutövarna och det sociala umgänget och som möjliggör ett mer dynamiskt samspel mellan publik och kulturutövare” (Ragsdale 2010).

Slutsats

Kombinationen av demografiska och tekniska förändringar och förändringar i mönstren för kulturdeltagande håller långsamt på att bryta sönder den begreppsmässiga grunden för kulturinstitutionernas infrastruktur. Därmed ifrågasätts de bakomliggande antaganden om vilken roll som fasta kulturinstitutioner spelar i samhället, och vilka slags kulturinstitutioner som behövs för att ge liv åt ett samhälle och ge utrymme för kulturutövare.

Miljöer genomsyras av innebörd, precis som kultur har olika innebörd för olika människor. I innebördens ekonomi är miljön liksom

konsten en valuta (Sharpe 2011). Samtidigt som konsumenterna får allt lättare att själva redigera, organisera och remixa kulturen i sina liv, får de även allt lättare att själva välja de miljöer där de samspekar med kulturen. Deras val av miljöer förändrar i sin tur mönstren för kulturdeltagande.

Allt detta visar att det finns ett behov för dagens kuratorer och konstnärliga ledare att, precis som en arkeolog gör utgrävningar för att hitta ledtrådar till människans historia, utforska platserna de är verksamma på för att hitta lokala miljöer för kultur. Var bland alla arkitektoniska lämningar i en tidigare livaktig stad i Mellanvästern kan jazzen få liv på nytt? Var i gatutlandskapet kan bildkonsten hitta en ny publik? Var i samhället där du bor finns de oväntade scenerna, som väntar på att någon ska kliva upp på dem? Verksamma konstnärliga ledare behöver lära känna de platser där de är verksamma på samma sätt som de behärskar sina konstformer, och de behöver hämta konstnärlig inspiration inte bara från konsten och konstnärerna utan även från miljöerna. En orkester kan till exempel identifiera en plats som av historiska skäl är viktig för samhället där den är verksam, och sedan utforma ett musikaliskt program som är särskilt anpassat efter den platsen och efter den publik som kommer att söka sig dit.

Många kulturutövare och ensembler vill helst inte uppträda eller ställa ut i okonventionella miljöer. Det finns ekonomiska hinder, konstnärliga begränsningar, tekniska svårigheter och en rad andra rimliga skäl till att låta kulturen vara kvar i lokaler avsedda för dessa särskilda ändamål. Faktum kvarstår dock att miljön är en undernyttjad variabel vid publikutveckling.

Ensembler med fasta lokaler ställs inför svåra val. Hur ska man väga behovet av en effektiv verksamhet mot det långsiktiga behovet av att locka nya publikgrupper genom att uppträda på nya eller annorlunda platser? Genom att omvandla befintliga utrymmen kan du göra en hel del. Foajéer kan byggas om så att de underlättar social samvaro och informella spontana framföranden. Stolsarrangemang kan ändras för att öka publikens bekvämlighet och erbjuda fler alternativ. Black box-rum, foajéer, repetitionssalar och sponsoulounger kan göras om till kabarélokaler, jazzlounger och digitala

arenor. Scener kan byggas om till intima utrymmen där publiken sitter runt artisten. Ytterväggar kan omvandlas till stora skärmar för videokonst och öppna platser utomhus kan göras om så att de kan rymma danstillställningar för allmänheten, trumcirklar, och spoken word-tävlingar, så som Music Center of Los Angeles County har gjort med sitt program Active Arts® på The Music Centers campus i centrala Los Angeles, i vilket allmänheten inbjuds att delta.

Att anpassa gamla miljöer och hitta nya är två sätt att sätta kulturen i ett nytt sammanhang, men det behövs ett tredje. Det krävs nytänkande för att utveckla en helt ny sorts kulturinstitutioner som förenar sociala, konstnärliga och kreativa möjligheter i den fysiska såväl som digitala verkligheten. New World Center i Miami Beach är ett laboratorium för att utforska nya format för framföranden och det utgör ett viktigt steg framåt när det gäller nytänkande kring kulturinstitutioner. Det krävs dock mer experimenterande. Infrastrukturen kommer snabbt att hinna bli förlegad om inte den nedärvda tankekedjan vad gäller platser för kultur bryts.

Publiken har redan skaffat sig suverän bestämmanderätt över var den ska ta del av kulturen. Nu måste kultursektorn använda sin kreativa energi för att hitta de miljöer där kulturen kan få gehör i olika samhällen, särskilt sådana som saknar museer och teatrar. För att kunna nå ut till en större publik och skaffa sig den finansiering de behöver, behöver ensembler bli mer benägna att förlägga sina framföranden till miljöer där konsten sätts i ett nytt sammanhang och deras utbud blir mer relevant för en bredare publik.

Miljön är en viktig bakgrund till kulturdeltagande. På en marknad som präglas av osäkerhet, är miljön en av de variabler som kulturutövare och arrangörer kan och måste använda med fantasi. Det är dags att ompröva de kompromisser det innebär att presentera kultur i ett bredare urval av miljöer som kan engagera besökarna på nya och spännande sätt. Som våra förfäder upptäckte för århundraden sedan kan äktenskapet mellan konst och miljö bli gudomligt.





Om vi ska ta publiken på allvar anser jag att vi i allt högre utsträckning bör mäta värdet på vilken påverkan kulturen har på den enskilde. Det kräver att vi i kulturlivet, istället för att bara fråga vår publik hur ofta de går på teater, i allt högre grad måste börja fråga dem om deras upplevelser.

Allan Klie och Signe Ravn

Allan Klie
- Kreativ Producent,
Askovfonden

Signe Ravn
- Journalist och
kommunikatör

Deltagande är vägen till relevans

”En av anledningarna till att stolarna står tomma är att de större scenerna inte spelar något som mina vänner och min generation vill gå och se ... jag ser inte våra livs stora frågor behandlas på de stora scenerna. Och jag ser dem inte alls behandlas av scenkonstnärer i vår egen ålder, eller inom ett ramverk som vi i publiken kan spegla oss i.”

Det här säger Anna Malzer, en ung teaterregissörelöv vid Den Danske Scenekunstscole. Hennes uttalande vittnar om att det är hög tid att söka sig nya vägar om vi ska kunna locka de unga till teatrarna och på lång sikt säkra både framtidens teaterpublik och teatern.

I Köpenhamn ökar befolkningen årligen med 10 000 personer – primärt studerande och andra unga – och den genomsnittlige medborgaren är under 36 år. Samtidigt är den genomsnittlige teaterbesökaren 50+.

Detta är en utmaning som kräver handling.

De flesta i Danmark satte tidigare inte likhetstecken mellan teaterns betydelse och dess nytta. Men det har ändrats. Kulturen och konsten har nu blivit en del i det politiska spelet, och den finansiering som tidigare var en självklarhet står nu först i ledet när resurserna ska omfördelas. Konsten är satt under press och alla vill ha valuta för pengarna. Förståelsen för att teatern inte bara är utsmyckning utan en värdefull plats för reflektion över våra egna liv och samtiden har hamnat i skymundan.

Men varför denna rörelse? Har Danmark blivit en nation av ”kulturella icke-användare” och okunniga? Hur mäter och väger man egentligen värdet av kultur?

”För att få ut mer av kulturpengarna föreslår jag att kulturlivet låter sig mätas”, sa Ulla Tofte som är museichef på M/S Museet for Søfart i Helsingør på ett kulturmöte 2016, då den dåvarande kulturministern hade bjudit in kulturaktörer och opinionsbildare för att diskutera hur man kan få mer kultur för mindre pengar. ”Det var inte populärt hos alla i kulturvärlden”, skrev hon sedan på sin Facebook-sida.

Förklaringen till oviljan mot att låta sig mätas tror jag hänger samman med att politikerna och kulturlivet ofta mäter värdet på kultur på olika sätt. Medan politiker ofta har en instrumentell syn, där värdet mäts på hur stor publiken är och på om kulturen skapar ekonomisk tillväxt, mäter teatrarna ofta sitt eget värde utifrån professionella parametrar: konstnärlig kvalitet, bra recensioner och mottagna priser.

Vi såg det nyligen på en teater i Köpenhamn där man från politiskt håll kritiserades för att ha en för liten publik. Teaterchefens svar var att teatern levererade hög konstnärlig kvalitet. Man hade vunnit ett Reumert-pris, fått ett internationellt genombrott, och en recensent hade till och med kallat en av föreställningarna på teatern för ”det mest betydelsefulla scenkonstnärliga verket i Danmark på många år”.

Även om teatrarna gärna vill att många ska komma och se deras föreställningar – och även om politikerna i synnerhet värdesätter internationella erkännanden – är parametrarna för framgång i grunden olika. Detta innebär att kulturlivet ofta känner sig missförstådda, medan politikerna i sin tur känner att de inte får ut tillräckligt av kulturmedlen och att kulturlivet inte lyssnar på vad de säger.

Medan politikerna och kulturbranschen pratar förbi varandra tappar båda parter fokus på konstens egentliga huvudsyfte – att skapa reflektion. Jag anser att man i allt högre grad bör mäta värdet på kulturen på hur mycket den betyder för den vanliga medborgaren och på hur den påverkar den enskilda besökaren.

Den tredje vägen – publikens väg

När kulturkonsumenter går på teater eller på museum är motiven främst inre orsaker. De vill uppleva något spännande, lära känna sig själva bättre, få uppleva en god historia som betyder något för dem, de vill bli klokare och några vill bli provocerade. Sammantaget är det övervägande existentiella grunder till att människor söker sig till kulturupplevelser. Men det kan även vara så att de helt enkelt bara vill ha trevligt tillsammans med nära och kära, uppleva något som är större än det vardagliga, eller se och uppleva något som alla talar om.

Om vi ska ta publiken på allvar anser jag att vi i allt högre utsträckning bör mäta värdet på vilken påverkan kulturen har på den enskilde. Det kräver att vi i kulturlivet, istället för att bara fråga vår publik hur ofta de går på teater, i allt högre grad måste börja fråga dem om deras upplevelser. Det kommer inte bara att bidra till att skapa en ny diskurs för hur vi mäter värdet på kulturen, utan också bidra till att ge kulturlivet en större förståelse för vilka vår publik är, hur de tänker, och vad som är viktigt för dem. Inte bara när det gäller teater utan även i deras vardag som medborgare i en komplicerad global värld.

Oslo Atlas, en undersökning som gjordes i Oslo av Norsk Publikumsutvikling, visade att aktiva kulturkonsumenter även är aktiva

samhällsmedborgare. Men också att medborgarna i det moderna samhället är mycket selektiva i sina val. Därför är uppgiften med att tydliggöra värdet av teater en gemensam angelägenhet mellan medborgarna, det politiska skiktet och kulturbranschen.

Det kommer att göra det möjligt för oss att bli mer relevanta för vår publik, och därmed också för samhället.

För att lära känna den yngre generationen bättre inledde jag 2011 ett större forskar- och gymnasiesamarbete med föreställningen *Drømmenes Labyrint* – finansierat med interregionala medel öronmärkta för samverkan i Öresundsregionen. Projektet dokumenterades i antologin *Publik i perspektiv* (red. Malena Forsare och Anja Mølle Lindelof). 120 svenska och danska unga människors upplevelser av konst och teater var i fokus för vårt arbete. I den dialog som uppstod fick vi några avgörande tips i form av de ungas omedelbara reaktioner. ”Teatern är bara för rika gamla människor”, ”Teatern är ett sjunkande skepp – lite som böcker” och ”Varför ska jag gå på teater om de ändå låtsas som om jag inte är där?”, lät det bland annat.

De ungas uttalanden visade tydligt att form och språk kan stöta bort människor. Teatern ska verka i den existerande samtiden och tillsammans med de människor som man vill berätta något för. Den viktigaste lärdomen var, att om man ska kunna använda teatern som en plats för reflektion kräver det att man som publik kan känna igen sig.

På grundval av denna erfarenhet lanserade vi under 2013 ett stort kulturcampingprojekt, där vi på Københavns Musikteater skickade ut scenkonstnärerna från institutionens fasta rammar och ut på Köpenhamns gator i husvagnar för att där inleda en dialog med lokalinvånarna, lyssna till deras historier och förvandla dessa till konst i närområdet. Vi upplevde ett enormt stort intresse för projektet som samlade in mer än 700 samtidshistorier från människorna i de områden där husvagnarna stod uppställda.

Vi fick på ett praktiskt plan uppleva intensiteten i det levande mötet mellan konstnärerna och deras publik, att vissa historier berättas bäst där de hör hemma, och vilken stark social samlingspunkt själva berättelsen kan vara.

Flera av konstnärerna från husvagnsprojektet har sedan dess använt samtidshistorier som en konstnärlig utgångspunkt, och tagit till sig metoden för publikt deltagande.

Efteråt har jag personligen i alla våra produktioner arbetat konstnärligt med tre parametrar, och att den publik jag vill nå ska känna igen sig i minst två av tre vad gäller den dramatiska presentationsformen, erfarenhetsmässigt, och slutligen den viktigaste parametern, innehållet.

Och tyvärr upplever jag här det största motståndet inom den etablerade konstvärlden.

Det finns en utbredd uppfattning, att om man involverar medborgarna i innehåll och form så komprometterar man konsten.

Men det är viktigt att betona att önskemålet om att förankra innehållet hos en utvald målgrupp inte får ske på konstens bekostnad. Utan att det tvärtom kan stärka konsten. I det ögonblick då publiken känner ett ägarskap och att de upplever att det de ser är relevant, visar sig teaterns finaste egenskaper. Där, i teaterns mörker, skapas ett utrymme där publiken kan lära sig något om sig själva, om varandra och om den tid vi lever i. En bra teaterupplevelse skapar mersmak. Teaterns värde mäts i mötet med publiken.

Danmark är internationellt erkänt för sin barn- och ungdomsteater. Inom detta område är vi mycket medvetna om att det är skillnad på att berätta en historia om kärlek för en flicka på 4 år och en pojke på 16 år. Men i samma ögonblick som en person fyller 18 övergår personen till vuxenteatern, och då krävs det att den unga personen har samma förståelse för sin samtid som en kvinna på 60 år. Men så är naturligtvis inte fallet, och istället söker sig den unge personen någon annanstans för att få höra sin samtids historier.

Den konstnärliga blicken bör alltid vara vägledande för den slutliga produkten/verket, men vi måste söka oss tillbaka till teaterns kärna – den gemensamma berättelsen i cirkeln, berättad i en språklig och dramatisk form som den önskade målgruppen förstår. Därigenom blir teatern en viktig plats för reflektion.

Vad vill vi betyda för vår publik?

Tillbaka till kulturmötet 2016. Diskussionen om hur vi ska mäta värdet på kultur uppstod som en reaktion på en annan fråga som ställdes av den dåvarande kulturministern, nämligen: Hur får vi mer kultur för mindre pengar? Logiken är enkel. Om vi inte vet hur vi ska mäta värdet på det vi gör, hur ska vi då kunna diskutera hur vi ska få mer värde för pengarna? Om man accepterar mitt förslag om att vi bör mäta värdet utifrån vad kulturen betyder för publiken, innebär det att vi får mer för pengarna om vi betyder mer för den vanliga medborgaren. I nuläget saknar vi kanske verktygen för att mäta och konkretisera detta värde, som både handlar om att omfamna det omedelbart kvantitativa och mätbara, och den mer ogripbara kvaliteten och själva konstens betydelse i mötet med publiken. Teatern är ju inte bara ett företag bland många andra.

När kulturen idag av många uppfattas som något onödigt – som flødeskum frem for rugbrød – är det varken publikens eller politikernas ansvar, utan kulturlivets. En av förklaringarna är att det för stora delar av kulturlivet är recensionerna som är det viktigaste, och inte vad de betyder för publiken.

Det är alltför många bland landets teatrar som bara sätter upp föreställningar för att det är klassiker med intressanta professionella möjligheter. Först i efterhand funderar man kanske på hur man kan göra en nytolkning av föreställningen så att den blir relevant i förhållande till publikens vardag – medan ytterligare andra först börjar tänka på detta när de vill att medierna ska intressera sig för föreställningen. Några kommer inte ens dithän att de inser att verket ska ge annat till publiken än en god historia av hög konstnärlig kvalitet.

Jag skulle vilja vända på perspektiven så att man som teater ställer sig frågan: Vad vill jag betyda för publiken? Vilken upplevelse vill jag ge dem? Vad vill jag att de ska fundera över när de går härifrån? Det kan till exempel vara aktuella samhällsdebatter om hur vi ska förhålla oss till den största flyktingkrisen sedan andra världskriget,

men också klassiska, existentiella frågor om meningen med livet, förälskelse, kärlek, hat och död. Först därefter går man in och ser på vilken föreställning som kan bidra till att ge människor nya perspektiv och få dem att tänka i nya banor. Ett bättre sätt än att använda en rad modeller och mätmetoder är kanske helt enkelt att besluta sig för att teatern inte alls ska vara avskild från det övriga samhället. Så har man gjort i England.

I London blomstrar till exempel ett rikt kulturliv som har fått sin näring från tvärovergripande samarbeten. Arts Council har infört att alla stadens kulturaktörer som får över en miljon pund i årliga bidrag, ska samarbeta med aktörer från civilsamhället; skolor, icke-statliga organisationer, lokala organisationer etc. Syftet med dessa samarbeten är att öka förståelsen för konsten och utvidga ägandeskapet till konsten till så många som möjligt. Detta är ett exempel att ta efter. För många kan det säkerligen verka som en konstnärlig tvångströja, men jag anser att det ska betraktas som ett verktyg för konsten att komma ut ur sin bekvämlighetszon och våga delta i ett samtal om teaterns betydelse i samhället. Det ligger ett visst mått av respekt i att påstå att teatern har något att säga och kan ge ett mervärde i alla samhällets avkrokar.

Vi bör och måste inse att konsten ska integreras i sin samtid, och att publikutveckling som satsar på innehållet, alltså en faktisk konstutveckling, inte handlar om eftergifter gentemot publiken eller att bara ge dem vad de vill ha. Det handlar i stället om att involvera dem i processen. Att låta deras input vara en ledstjärna utan att kompromissa med konsten. För det är konsten och de konstnärliga ambitionerna, visionerna och målen som ska forma den färdiga föreställningen eller framförandet genom att berättelsen berör, rycker tag i, utmanar och förändrar sin publik.

På ovannämnda kulturmöte blev jag tillfrågad om mina fyra rekommendationer för hur man ska nå en yngre och mer blandad publik. Mitt svar var: involvera, involvera, ta publiken och deras samtid på allvar och INVOLVERA.

Mot bakgrund av mina praktiska erfarenheter är min avslutande uppmaning därför att vi inte ska isolera oss i konsten, utan låta oss inspireras av andra branscher och av samhället omkring oss. Vi ska nyfiket öppna dörren mot nya upplevelser, se människor i ögonen och lägga värdet i konsten där den verkligen gör skillnad.

DELTAGANDE ÄR VÄGEN TILL RELEVANS

Om vi anser att syftet med att finansiera kultur med offentliga medel är att bredda och fördjupa enskilda medborgares kulturopplevelser (och i förlängningen verka för social rättvisa), då måste vi ta den kultur som ska demokratiseras under omprövning.

Steven Hadley

Steven Hadley
- Forskare och
författare

Publikutveckling - en demokratisering av kulturen?

Varför är publikutveckling så viktigt för konst- och kulturorganisationer? Ur ett kulturadministratörsperspektiv finns det två generella svar på detta. Kulturadministratörer vill att fler människor ska engagera sig eftersom det antingen gagnar kulturorganisationen (ekonomiskt, socialt och konstnärligt) eller den enskilde (och i förlängningen samhället i stort). Som en logisk följd vill man att en bredare skara ska gynnas genom konstnärlig utveckling och publikutveckling.

Ett av de mer uppenbara resultaten av att bygga upp en geografiskt utspridd förvaltning för utveckling och genomförande av kulturarrangemang, vilket man gjorde i England efter andra världskriget, är att denna förvaltning och dess byråkratiska infrastruktur blir resurskrävande.

Kultursektorn har mängder av byggnader och administrativ personal över hela landet, och detta kostar mycket pengar. Att en sådan institutionell infrastruktur har växt fram har fått två konsekvenser: organisationerna utvecklar en självbevaringsdrift och finansören vill skydda sina investeringar. Om det inte åtgärdas kan det i bästa fall leda till stagnation och i värsta fall till förstrockning.

Samtidigt har den modell som varit rådande i Västeuropa sedan 1945, att kultur har finansierats med offentliga medel, byggt på en önskan om att kultur som tidigare varit elitens privilegium ska bli tillgänglig för alla. Statliga bidrag är knutna till en moralisk skyldighet, att garantera demokratisk tillgång till den konst och kultur som finansieras av skattebetalarna – en ”demokratisering av kulturen”. Det finns alltså i teorin en implicit koppling mellan statliga medel för kultur och en vidgad, eller demokratiserad, tillgång till kulturen. En sådan moralisk skyldighet finns inbyggd i alla slags statliga bidragssystem för kultur i moderna, liberala demokratier eftersom ”ett demokratiskt land inte kan ses tillfredsställa de estetiska behoven hos endast ett fåtal, om än upplysta, medborgare” (Mulcahy, 2006:323). Detta får såväl de som förvaltar medel för kultur som de som ansvarar för kulturpolitiken att ställa sig frågan hur konst och kultur som finansieras med offentliga medel kan bli både demokratisk och demokratiserad.

I Storbritannien har vi fördelen att kunna reflektera över 70 år av statligt stöd till kulturen. Även om ett sådant perspektiv sällan har mer än ett symboliskt värde, ger det i det här fallet möjlighet att begrunda de långsiktiga målen och bedöma vilka som har uppnåtts, mot bakgrund av det ursprungliga ideologiska syftet. I ett demokratiskt samhälle måste statliga bidrag till kultur också vara demokratiska, men ändå hävdas det att myndigheterna vill att fler människor ska besöka kulturarrangemang eftersom det står för ett ”implicit stöd för demokratiseringen av en kultur som kanske inte på egen hand skulle locka tillräckligt med publik, gå med vinst eller nå en tillräcklig mångfald bland besökarna” (Bjornsen, 2011:1). Naturligtvis kan myndigheter i demokratiska, liberala samhällen inte tvinga

människor att ta del av statligt finansierad kultur, men det finns åtgärder de kan vidta för att bredda tillgången till befintlig kultur (demokratisering av kulturen) och/eller främja ett mer demokratiskt kulturutbud (kulturell demokrati).

Demokratisering av kulturen

Med demokratisering av kulturen menas de åtgärder med vilka den ”officiella” kulturen – vanligen representerad av stora, välfinansierade institutioner – görs tillgänglig för grupper som tidigare inte tagit del av den, ofta i övertygelsen att detta är nyttigt för dem. Det står för en ”handlingsplan som bygger på övertygelsen om att kulturell utveckling tar sin början i en större spridning av högkulturella upplevelser och verk” (Adams and Goldbard, 1981:55). Åtgärderna motiveras av den hävdvunna tron på konstens och kulturens civiliserande förmåga, och en därtill förknippad önskan att demokratisera tillgången till dessa. Den här ideologin har kommit till uttryck i en rad policyhandlingar, från Lees (1965) *A Policy for the Arts – The First Steps* till Arts Council Englands *Great Art and Culture for everyone* (ACE, 2013). I praktiken har den gett upphov till mycket, från turnerande nationella ensembler och regionala kulturhus till att finansiera ”community arts” och publikutveckling. Ett aktuellt exempel på ideologin bakom en demokratisering av kulturen är rapporten *Culture White Paper* från DCMS (Department for Culture, Media and Sport, Storbritanniens sport-, medie- och kulturdepartement) (2016), med uttryck som ”nå ut” och ”öka tillgången”.

Men trots alla lovvärda ord om tillgänglighet och tillgång består de som verkligen gynnas av offentligt finansierad kultur fortfarande av en liten minoritet, så till den grad att ”... det faktum att så mycket av offentliga medel går till konstformer som i själva verket uteslutande konsumeras av en privilegierad skara välutbildade och relativt välbärgade (efter mer än 50 år av handlingsplaner för att bredda tillgången) utan tvekan utgör en källa till oro” (Belfiore, 2002:21). I *Report on the Future of Cultural Value* (Neelands

m.fl., 2015) från The Warwick Commission¹ tillämpade man en ny segmenteringsmodell för kulturkonsumtion utifrån dataunderlag från DCMS, vilken visade att de två grupperna med störst kultur-engagemang endast utgjorde 15 procent av befolkningen i stort och tenderade ha en högre socioekonomisk ställning. Det segment som var mest kulturellt aktivt utgjordes av de 8 procent av befolkningen som var rikast, hade bäst utbildning och minst mångfald. Mellan 2012 och 2015 stod de (enligt en så försiktig beräkning som möjligt) för åtminstone 28 procent av teaterbesökarna, och drog därmed direkt förmån av uppskattningsvis 85 pund per person av de årliga bidragen från ACE (Arts Council England). För att citera rapporten antyder detta att ”ett lågt deltagande snarare är en följd av dålig matchning mellan allmänhetens intressen och det med offentliga medel finansierade kulturutbudet – vilket innebär en utmaning vad gäller såväl relevans som tillgänglighet” (Neelands m.fl., 2015:34). Som Hewison (2014:214) krasst konstaterar: ”Den stora majoriteten deltar inte.”

Ett sådant förhållande väcker grundläggande frågor kring den kultur som förväntas bli demokratiserad. För att konst och kultur ska bli en angelägenhet för fler människor måste de fyllas med värde. Demokratiseringen av kulturen innebär dock i många avseenden att man inte försöker förmedla något av värde, utan istället värderingar, till följd av den ideologi som ligger till grund för demokratiseringen av kulturen. Enligt denna ideologi är den kultur som ska demokratiseras inte en gemensam, folklig kultur utan elitens kultur. Med andra ord är det en kultur som behöver demokratiseras för att man ska kunna rättfärdiga de bidrag som ligger bakom dess uppkomst. Många som arbetar inom kultursektorn kan ha svårt att ta till sig detta.

Gramsci och det sunda förnuftet

Som en arbetshypotes kan Gramscis tankar om ”det sunda förnuftet” (senso comune) (1971) komma till nytta här. Antonio Gramsci var en italiensk marxistisk politiker och filosof som främst är känd för

sin teori om kulturell hegemoni. Gramsci menade att kapitalismen kunde fortsätta att utöva kontroll inte bara genom våld och politiskt och ekonomiskt tvång utan också på ideologisk väg. Ur ett gramscianskt perspektiv kan strukturell ojämlikhet ta många olika former (Crehan, 2016). Enkelt uttryckt ansåg Gramsci att borgerligheten hade utvecklat en hegemonisk kultur som spred borgerliga värderingar och normer på ett sådant sätt att de kom att uppfattas som allmängiltiga. Arbetarklassen (och andra klasser) likställde vad som var bäst för dem med vad som var bäst för borgerligheten, och bidrog till att upprätthålla status quo snarare än göra revolt mot eller försöka omstörta systemet på annat sätt. Enligt Gramsci avser ”det sunda förnuftet” alla de olikartade tankar och övertygelser som finns i ett visst samhälle. Dessa har uppstått genom att samhällliga institutioner och kunskapsproducenter (Gramsci syftade främst på kyrkan och de politiska partierna, men här kan man även tänka sig kultursektorns institutioner – gallerier, konserthus, museer etc.), ofta gradvis och genom pålagring, har främjat en viss världsåskådning.

Dessa institutioner och hierarkier (oavsett om de är religiösa, politiska eller kulturella) framställer en förhållandevis enhetlig uppsättning tankar kring världen som kan få ytterligare spridning. Huruvida detta ”sunda förnuft” är förnuftigt eller inte är oväsentligt. Genom att se demokratiseringen av kulturen som kulturpolitikens *senso comune* kan vi förstå varför denna diskurs är så dominerande och utbredd, och även fundera över hur alternativ skulle kunna utformas.

Kulturell demokrati och publikutveckling

När vi frågar oss varför, och på vilket sätt, offentligt finansierad konst och kultur ska vara både demokratisk och demokratiserad, kan vi också upprepa frågan vad som är det främsta syftet med statliga bidrag. När allt kommer omkring är ”en myndighets uppgift inte att lära ut eller censurera, utan att ingjuta mod och tillförsikt och ge möj-

ligheter” (Keynes, 1945 från *The Arts Council: Its Policy and Hopes*). Frågan om hur offentliga medel bäst kan bidra till att uppnå samhälls-demokratiska mål leder till ett ifrågasättande av om den nuvarande modellen för demokratisering kan behålla sin legitimitet, med tanke på hur idéer om kulturella värden, konstformshierarkier, och vad som kan anses vara den dominerande kulturella hegemonin utmanas.

En hypotes är att de flesta kulturorganisationer skulle instämma i att de finns till för att bredda och fördjupa enskilda personers kulturupplevelser, vilket kan innebära en möjlighet för individen att uttrycka och berika sig och i slutändan leda till social rättvisa. Låt oss titta på det ur ett annorlunda perspektiv.

Premisserna för publikutveckling, eller tillgänglighet, eller uppsökande verksamhet, eller vad vi nu vill kalla det, är nedlåtande och korrupta. De bygger på antagandet att allmänheten har missförstått det hela; om vi bara kan ösa tillräckligt med lotteripengar (The National Lottery, reds. anm.) över tillräckligt många orkestrar så att tillräckligt många musiker kan spela för tillräckligt många svarta barn i tillräckligt många grundskolor i städerna, eller ännu värre, få tillräckligt många svarta barn att härma klassiska kompositörer och kalla det för kreativitet – om vi bara kunde få bukt med de ungas envisa vägran att gå till konserthus – då kan vi rädda dem från ett kulturellt utarmat liv och rättfärdiga våra löner. Vi måste bli mer sofistikerade i vårt tänkande. Vi måste inse att det är vi, de vita, universitetsutbildade, avlönade enväldshärskarna, vi som sitter på den kulturella makten, vi som fattar besluten, som måste förändra oss. Vi måste visa lite respekt för vad unga människor vill ha, visa respekt för deras musik. Om vi sedan har tur kommer de att välkomna oss, berika våra liv och låta oss ta del av allt det roliga. Kanske får vi en vacker dag skåda hur grupper av arbetsklassungdomar får bidrag från The Lottery för att bedriva uppsökande verksamhet bland medelålders kulturtjänstemän för att muntra upp dem lite och bjuda in dem till festen (Baker, 2000:6).

Citat ovan är hämtat från ett tal av Dave O'Donnell, Director of Community Music, som hölls på konferensen *Reaching the Audience of the Future* anordnad av Paul Hamlyn Foundation i juni 1999. Det framgår inte riktigt om O'Donnell ville vara provokativ eller om han bara var öppen hjärtig. Baker (2000:6) menar att även om många troligtvis inte håller med O'Donnell är kärnan i vad han sade något som är "oundvikligt för alla som på allvar vill utveckla en större, ny och annorlunda publik ... Om syftet är att göra musik tillgänglig och lockande för fler människor måste vi börja se världen ur dessa människors perspektiv". Många i kultursektorn skulle hålla med om det resonemanget, men det är inte tillräckligt långtgående. Snarare än att se det som en fråga om att titta på "vår kultur" ur "deras perspektiv" kan vi istället begrunda vad vi menar med "vår kultur". Denna kultur som behöver demokratiseras, "vår kultur", är (oftast) inte en allmängiltig, gemensam eller folklig kultur. Om vi anser att syftet med att finansiera kultur med offentliga medel är att bredda och fördjupa enskilda medborgares kulturupplevelser (och i förlängningen verka för social rättvisa), då måste vi ta den kultur som ska demokratiseras under omprövning.

Förhållandet mellan kulturell demokrati och kulturpolitik har länge varit komplicerat (Hadley och Belfiore, 2018). Kulturell demokrati kan anses vara liktydigt med att framställa de uttrycksformer och typer av engagemang som publiken anser vara giltiga, snarare än att föra fram en definition av vad som ingår i "konstakterna". Myndigheternas roll vad gäller kulturell demokrati är att se till att "varken den övervägande majoritetens eller en inflytelserik minoritets vilja eller preferenser" dominerar i ett klimat där förutsättningarna för "pluralistisk konstnärligt självbestämmande" är så gynnsamma som möjligt (Adams och Goldbard, 1981:53). Grundpremisen för kulturell demokrati är individens fria val. Följaktligen blir statens roll vad gäller kulturpolitik att inte gripa in. Genom att se till viljan att delta och ge kulturbegreppet en bred tolkning kan man bereda väg för kulturell demokrati, ett tillvägagångssätt som kan observeras i de nordiska välfärdsstaterna (Waade, 1997). Det innebär, till skillnad från modellen för demokratisering av kulturen,

att myndigheterna inför ett regelverk som styr tillhandahållandet av information om, och utdelningen av, medel så att medborgarnas och olika samhällsgruppers kulturella preferenser och uttryck gynnas (Evrard, 1997), i likhet med vad som sker på andra slags marknader, för att främja en pluralistisk syn på kultur (Waade, 1997).

Publikutveckling är ett uttryck för kulturpolitikens ambition att konsumtionen av offentligt finansierad konst ska ta sig andra konkreta uttryck. I mitt senaste arbete (Hadley, 2017a; 2017b) har jag visat att förhållandet mellan publikutveckling och diskurser om demokrati i kulturpolitiken är betydligt mer komplext än vad den akademiska litteraturen visar (Kawashima, 2000; 2006). En mer meningsfull syn på publikutveckling och dess förhållande till kulturpolitikens diskurser om demokrati har fått träda tillbaka till förmån för ett fokus som definierar dess praktik som ett marknadsföringsverktyg för kulturen. Tidigare metodologiska angreppssätt har lett till en processbaserad conceptualisering av publikutvecklingen, där kulturutövarnas ideologiska kraft förnekas samtidigt som viktiga egenskaper hos dess praktik blockeras. När publikutveckling anpassas till kulturpolitikens båda dominanta diskurser – kulturens demokratisering och kulturell demokrati – kan en förståelse för publikutvecklingens ideologiska grund få viktiga implikationer för synen på hur kulturell demokrati ska kunna förverkligas (Hadley, 2017a).

Detta är angeläget att diskutera och av vikt inom ramarna för EU:s kulturpolitik, med tanke på de nyligen framlagda förslagen (Europeiska kommissionen, 2017) om att etablera en europeisk byrå och/eller ett observatorium för publikutveckling som ska fungera som ett centrum för framtida EU-finansierade aktiviteter. I det sammanhanget bör publikutveckling som praktik betraktas som ett ideologiskt projekt och som en del av den bredare kulturpolitiska diskursen om demokratisering. Framtida europeisk kulturpolitik borde ha som ambition att lansera ett mer omfattande projekt, med inriktning på att omdefiniera publikutveckling som ett medel för kulturell demokrati (vid sidan av sin roll för den pågående demokratiseringen av kulturen). Ett sådant projekt skulle innebära en utmaning för

ledarskapet inom den offentligt finansierade kultursektorn. Som nyligen publicerade arbeten om meritokrati (Little, 2018), ras (Saha, 2017) och klass (Brook m.fl., 2018) visar har kultursektorn (och i bredare bemärkelse kulturindustrin) mycket att ta itu med när det gäller strukturer och intersektionalitet. Det är hög tid att göra det nu.

Konst kan frigöra en enorm kraft hos oss människor. Men det får aldrig vara dess uppdrag. För man kan inte kontrollera resultatet. Att tro på konsten är att tro på människan som en självständigt tänkande var-else, utan att veta vart detta tänkande kommer att föra oss.

Stina Oscarson

Stina Oscarson
- Regissör, dramatiker
och fri skribent

Jag vill lämna in en protest

Publikutveckling

tillhör den typ av ord som får hela min kropp att inta försvarsställning. Mobilisera all kraft för att lyssna och försöka förstå.

Igen.

Publikutveckling.

Men trots alla förklaringar som ges så talar ordet för sig själv. Publiken ska utvecklas.

Och arbetet med publikutveckling ingår därmed i ett av alla politiska projekt där konsten genom historien använts för att dana samhället efter nuvarande lednings önskemål.

För sådana projekt har funnits i alla tider och under alla former av styren. Och man kan tycka att det funnits bättre eller sämre både mål och metoder för dessa projekt. Men man bör vara medveten om att, bara det faktum att vi faktiskt har en offentlig finansiering av konst och kultur är en del av ett sådant projekt. Hur effektivt det är för att nå de mål man från politiskt håll vill nå är jag dock tveksam till.

Vid kollationeringen för min senaste pjäs blir jag ombedd att avsätta en timme för att tillsammans med ensemblen gå igenom Svensk Scenkonsts och Teaterförbundets mångfalds- och jämställdhetscheck. Motvilligt accepterar jag eftersom detta tydligen är ett obligatoriskt moment i länsteaterns arbete.

Det handlar om två broschyrer med frågor som hur jag uppfattar att jämställdhets och genusfrågor är integrerade i teaterns verksamhet, och hur man hanterar känsliga situationer som t.ex. ombyten och klädprovningar. Men jag ska också med svarsalternativen ja eller nej kryssa i om min rollbesättning är analyserad ur ett genusperspektiv och om jag är medveten om vilket perspektiv min pjäs har, ett manligt eller kvinnligt, och vad det betyder för berättelsen.

Jag har oerhört svårt att förhålla mig till hela situationen och medan vi snitslar oss fram mellan kryssen pendlar jag mellan att brista ut i gapskratt och att bli riktigt arg.

”Vi har diskuterat huruvida uppsättningen bidrar till att konservera eller utmana rådande normer och föreställningar om människor, eller bara visa hur det är. Vi undviker därmed omedvetet att reproducera stereotyper.” Ja eller nej?

Jag får en barnslig lust att svara fel svar på varenda fråga och hädanefter enbart göra pjäser som reproducerar stereotyper. Säger kort till teaterchefen efteråt att jag förstår syftet men att jag tror att detta är fel väg att gå.

Det råder inget tvivel om att identitetspolitiken nu börjat sippra in i såväl bidragsgivning som i det praktiska arbetet på våra institutioner. Denna icke-tillit till konsten, till oss som konstnärer och som professionella yrkesutövare, är dock inte kulturbranschen ensam om

att uppleva. Det är en del av en större samhällsutveckling som framförallt drabbat det civila samhället och offentlig sektor, där kapitalismens krav på mätbara resultat förenat sig med en politisk önskan om att kunna skapa ett jämlikt och hållbart samhälle utan att förändra något i grunden.

Jag ser med sorg på denna utveckling. Och många har börjat fråga sig om det inte gått för långt. Om det rent av blivit ett hot mot konstens frihet. Vilket är en högst relevant fråga.

Jag har arbetat professionellt med teater i över två decennier. På stora institutioner, i små fria grupper, inom public service och även inom den rent kommersiella upplevelseindustrin. Och jag skulle säga att det finns två stora feltänk när det gäller svensk kulturpolitik.

Det första är att en offentlig finansiering är avgörande för kvalitet och frihet. Ja rentav för att konst och kultur alls ska skapas. Det skulle jag själv påstått om jag fått frågan för sådär en tio år sedan. Men jag är glad att jag ännu är så pass fri i tanken att jag här kan erkänna att jag ändrat uppfattning.

Vad friheten beträffar skulle jag nu säga att det handlar ytterst lite om finansieringsform utan främst om den enskilde konstnärens integritet. För slicka makten för att nå fördelar kan man göra i såväl ett kommersiellt som i ett offentligt finansierat system. Och priset man betalar för att inte gå någons ärenden, inte ens sitt eget varumärkes, är högt, men också den möjliga vinsten. Både för konsten som sådan och i form av självrespekt.

Har man väl gjort valet att vara fri kommer man troligtvis inte, till mångas förfäran, att låta det man gör påverkas nämnvärt av vare sig riktlinjer för bidrag eller krysscheckar vad gäller mångfald och jämställdhet.

Detta innebär givetvis inte att jag som konstnär är ointresserad av publiken. Utan publiken ingen konst. Det är ju i mötet däremellan som magin uppstår. Det innebär inte heller att jag förnekar att det är ett problem när ett offentligt finansierat kulturliv år efter år enbart når ut till samma grupper. Det innebär bara att jag tror att de verkliga problemen ligger – och måste lösas – på en helt annan nivå.

Och apropå konsten som medel för att förändra, som både makt-havare och konstnärer drömmer om, så vill jag berätta en historia som lärde mig själv en hel del.

Jag har ofta tvivlat om det är konst jag ska arbeta med när världen ser ut som den gör och flera gånger bestämt mig för att sluta. Men var gång jag tagit detta beslut har jag fått en påminnelse om varför jag en gång valt den vägen.

Senast var för ett drygt år sedan när jag fick ett samtal från en VD för ett hissbolag som hade läst en artikel jag skrivit för Aftonbladet kultur.

Artikeln handlade om Almedalen och jag berättar där hur det mitt i bruset kommer fram två tjejer till mig och frågar: ”Vad skulle du säga om alla lyssnade?” Vilken fråga, tänker jag. Den som alla tycks ha glömt ställa sig innan de åkte till Almedalen, där all tid och alla pengar för det mesta läggs på att folk ska lyssna. Jag går ner till havet för att fundera lite och börjar tänka på ett äppelträd jag planterat strax innan jag reste. Det var första gången jag på riktigt arbetade i en trädgård. Jag minns hur jag helt plötsligt stannade upp mitt i ett spadatag och insåg det självklara i att detta äppelträd skulle stå kvar långt efter det att jag var borta. Att allt ogräs jag ägnat dagar åt att rensa en dag skulle få övertaget. Och jag minns att jag tänkte. Hur kan jag betrakta detta som mitt? Allting är ju bara till låns. Jag började fundera på om det inte är oviljan att acceptera att vi en dag kommer vara borta, som gör att vi har så svårt att ta tag i långsiktiga problem som t.ex. klimatförändringarna. Och plötsligt vet jag att det är just det jag skulle vilja säga om alla lyssnade: allting är bara till låns.

Kjell, som han heter, hade jobbat inom industrin i hela sitt liv och haft som mål att tjäna så mycket pengar som möjligt för sedan sälja bolaget och leva gott. Men just de där orden slår honom till marken och han börjar fråga sig vad han egentligen håller på med, hur hans bolag producerar sina hissar och vad hans ansvar är. För de gör som alla andra; allt för att maximera den kortsiktiga vinsten och producera hissar som måste kasseras efter 20 år, trots att kunskapen om

hur man kan bygga hissar som håller betydligt längre finns. Han gör en livscykelanalys av produktionen, börjar studera cirkulär ekonomi och bestämmer sig för att ställa om bolaget till en hållbar produktion. Och han gör det!

Det intressanta med den här historien är att Kjell visste allting innan. Han hade hört alla fakta om klimatförändringarna. Alla nyhets-sändningar, alla larmrapporter. Men det var först när orden mötte honom, orden som talade om våra existentiella villkor här på jorden, som ett frö av tvivel såddes i den berättelse som för Kjell tidigare tyckts självklar.

Det intressanta är också att syftet med min artikel inte alls var detta. Jag är övertygad om att ifall mitt mål varit att få en VD för ett hissbolag att göra en livscykelanalys på sin produktion, för att sedan ställa om till cirkulär ekonomi, så hade jag nog skrivit något helt annat. Och förmodligen misslyckats kapitalt.

Och detta är det viktiga. Konst kan frigöra en enorm kraft hos oss människor. Men det får aldrig vara dess uppdrag. För man kan inte kontrollera resultatet. Att tro på konsten är att tro på människan som en självständigt tänkande varelse, utan att veta vart detta tänkande kommer att föra oss.

Detta är kulturpolitikens stora utmaning. Och även utmaningen för alla oss konstnärer, särskilt i tider när samhället ser ut att falla sönder. För det är då som viljan att politisera konsten är som starkast. Att använda den för att ställa tillrätta allt man tycker är fel.

Jag tänker ofta på Sara Lidman som genom hela sitt konstnärskap växlade mellan att skriva skönlitteratur och debattartiklar och också fick kritik för det. Hon kunde väl hållit sig till romanerna tyckte man. I ett svar till en av sina kritiker definierar hon skillnaden mellan just en debattartikel och en roman. Hon skriver: "I en roman finns ursinnet, vreden som inte behöver höja rösten. Där finns också i bästa fall en kärlek så djup att den inte behöver glittra på ytan. Romanen stammar sina svar på en livslång utmaning. Artikeln däremot", skriver hon, "är en stubbe och stubin. Man skriver den när en massmediebild av ett skeende dämt upp ett sånt raseri inom en att man

inte får andrum till romanarbetet förrän man inlämnat en protest.”

Och ja. Ibland måste man göra just det. Lämna in en protest. Men det kanske inte alltid är konsten som är bästa metoden för denna protest. Vare sig du är politiker eller konstnär. Jag tänker själv att konstens styrka är att den kan tala om det som är gemensamt för oss alla. Det som vi delar med våra motståndare. Däri finns dess stora potential.

2018 är det valår i Sverige och kulturlivet mobiliserar för att göra kulturen till en valfråga. När jag frågar vad det betyder säger i princip alla att det handlar om att ”få upp kulturen på dagordningen”, vilket i sin tur betyder att man önskar mer pengar till kulturen. Och helst till den egna verksamheten.

Här kommer vi till det andra stora feltänket. Vilket består av illusionen att det är den lilla del av politiken som vi idag kallar kulturpolitik, som mest påverkar förutsättningarna för konst, kultur och kulturskapare. Och det är det sällan. Det är oftast förutsättningar eller reformer på helt andra politikområden. När jag nyligen frågade konstnären Makode Linde varför han valt att verka i Tyskland sa han att friheten var så mycket större där. ”Hur då, rent konkret, menar du?” frågade jag. ”Du kan hitta en lokal” sa han, ”du kan överleva på att jobba två dar i veckan. Sånt ger en massa människor chansen att pröva sina drömmar.”

Och här närmar vi oss kärnan i mitt resonemang. Jag menar att om man från politiskt håll tog ansvar för politiska frågor inom de områden där de hör hemma och slutande dumpa dem på kulturen skulle ingen konstnärlig verksamhet behöva ägna sig åt publikutveckling.

Ty ska man tala om en kulturpolitisk reform för att öka friheten för konsten ska man kanske snarare tala om basinkomst, kortare arbetstid eller en massiv satsning på att få fram billiga lokaler. Som i t.ex. Neapel, där borgmästaren gjort det lagligt att ockupera övergivna hus om man skapar en verksamhet som är öppen för alla. Vill vi på allvar komma tillrätta med den ojämlika tillgången till, eller representationen inom kultursektorn – som arbetet med så kallad

publikutveckling är ett uttryck för – vore det bättre att satsa på en jämlik skola, en ekonomisk politik som minskar klyftorna och en integrationspolitik med grund i de mänskliga rättigheterna. Vi behöver i alla fall höja blicken från irriterande men troligtvis i längden rätt ofarliga blanketter för hur vi arbetar med mångfald och jämställdhet.

Den övergripande tanken är att det är först när man förstår vilka fördelar människor upplever sig få av ett kulturengagemang som man kan ta fram produkter och budskap som vinner gehör hos dem.

Andrew McIntyre och Joss Luckin

Andrew McIntyre och
Joss Luckin
- Konsulter, Morris
Hargreaves McIntyre

En heltäckande bild av den svenska kulturmarknaden

Genomgripande arbete med publikutveckling kräver ingående kunskaper om hela marknaden, och inte bara om de besökare man redan har.

Traditionell befolkningsstatistik och uppgifter om beteendemönster kan vara användbara, men räcker inte särskilt långt. För att kunna bygga långsiktiga relationer med publiken måste man förstå deras värderingar och attityder.

Dessa två konstateranden låg till grund för Audience Atlas Sweden, ett samarbetsprojekt mellan Morris Hargreaves McIntyre och Stockholms stad som resulterade i den mest omfattande studien av svensk kulturpublik någonsin.

Audience Atlas är en rapport som är fritt tillgänglig för alla som är intresserade av att få reda på mer om den svenska konst- och kulturmarknadens storlek, struktur och profil. Den bygger på en omfattande, representativ undersökning av den svenska befolkningen.

Undersökningen genomfördes i slutet av 2015 och man kan få tillgång till rapporten genom att kontakta Morris Hargreaves McIntyre (MHM). MHM har genomfört Audience Atlas-studier i 18 områden runtom i världen, inklusive Sverige.

Vilka frågade vi?

- 3 807 svenskar som ingick i en panel för undersökningar online (en grupp utvalda respondenter som tackat ja till att delta i enkäter och/eller andra marknadsundersökningar).
- Detta urval av 3 807 personer var representativt för landets totala marknad för konst- och kultur, som motsvarar ungefär 95 procent av befolkningen i åldern 16–75 år. De 5 procent som undantagits ansågs inte ingå i marknaden för konst och kultur.
- I undersökningen tillämpas en bred definition av marknaden för konst och kultur som omfattar 34 konstformer, inklusive verksamheter som film.¹
- Den här definitionen av marknaden har sitt ursprung i en kategorisering som har tagits fram av Department of Culture Media and Sport i Storbritannien för undersökningen *Taking Part*, men som har breddats och anpassats av MHM för varje enskild region.
- En demografisk representativitet kunde säkerställas genom att flera variabler – ålder, kön och utbildningsnivå – användes för urvalet.
- Undersökningen uppskattar marknadens storlek och profil för dussintals kulturorganisationer på nationell och regional nivå. Arbetar du inom en kulturorganisation är chanserna goda att den omnämns.

Vad frågade vi?

För varje organisation utforskar Audience Atlas Sweden hur pass känd organisationen är (vilka har hört talas om den?), organisationens marknadspenetration (vilka har besökt den?) samt dess marknadspotential (vilka kan förväntas besöka den i framtiden?).

Samma slags frågor ställs även för varje enskild konstform, och man kan på så sätt se kopplingar mellan olika konstformer samt mellan organisationer som erbjuder upplevelser av dessa konstformer.

Respondenterna profilerades också efter

- Traditionella befolkningsstatistiska variabler (ålder, hushållets inkomst, kön, sysselsättning, utbildningsnivå).
- Culture Segments – det internationella segmenteringssystem för kulturpublik som MHM utvecklat under de senaste 15 åren.
- Deltagande i kulturella aktiviteter på fritiden.
- Mediekonsumtion.
- Hinder för ytterligare kulturellt engagemang.
- Köpvanor vad gäller kulturella arrangemang.
- Medlemskap i kulturorganisationer.
- Online-engagemang i kultur.

Med Culture Segments som grund

Culture Segments är den enda segmenteringsmodell som har utformats specifikt för att möta den internationella kultursektorns behov. Undersökningen Audience Atlas har detta system som grund. Det möjliggör en effektivare målgruppsindelning av publiken, vilket ger en ökad förståelse för den, och främjar arbetet med att bygga ömsidigt givande relationer och fördjupa publikens engagemang.

Den övergripande tanken är att det är först när man förstår vilka fördelar människor upplever sig få av ett kulturengagemang som man kan ta fram produkter och budskap som vinner gehör hos dem.

Med Culture Segments blir det lättare att:

- Förstå publikens bevekelsegrunder och kärnvärderingar.
- Förstå vilken behållning olika publiksegment förväntar sig att få och planera för det lämpligaste produkterna och tjänsterna för att kunna ge dem den behållningen.
- Använda ett gemensamt språk i hela organisationen och sätta publiken i centrum för vad alla gör.
- Mäta hur varje segment svarar på marknadsföringsåtgärder, spåra hur effektiva dessa är och vilken effekt det ger.
- Få insikt i besökarnas väg från det att de beslutar sig för att göra ett besök och fram till vad de kan tänkas göra efter besöket.
- Kartlägga vilka segment som främst kan tänkas ta del av särskilda delar av organisationens utbud och planera och prioritera publiktillväxt i enlighet med det.
- Förstå vilka som främst kan tänkas bli medlemmar, skänka bidrag eller bli volontärer.

Så fungerar det

Sammanlagt finns det åtta segment som kortfattat presenteras i bilden nedan:



BEKRÄFTELSE
EGNA IDENTITETEN
HÖGRE MÅL
KVALITETSTID
FÖRBÄTTRING



GULDKANT
MOGNA
TRADITIONELLA
KULTURARV
NOSTALGI



UNDERHÅLLNING
KONSUMTIONSFOKUSERADE
POPULÄRORIENTERADE
FRITID
MAINSTREAM



FINSMAKARE
KRÄSNA
SPONTANA
OBEROENDE
SOFISTIKERADE



UTTRYCK
MOTTÄGLIGA
SJÄLVSÄKRA
GEMENSKAP
UTTRYCKSFULLA



PERSPECTIV
BILDAT FAMILJ
SJÄLVFÖRSÖRJANDE
FOKUSERADE
TILLFREDS



AVKOPPLING
UPPTÄGNA
AMBITÖUSA
PRIORITERANDE
LÅNGTANSFULLA



STIMULANS
AKTIVA
EXPERIMENTELLA
UPPTÄCKT-ORIENTERADE
MODERNA

Culture Segments drivs av en algoritm som MHM har utvecklat under de senaste 15 åren. Vi infogar ett litet antal så kallade Golden Questions i alla undersökningar, även Audience Atlas, och utifrån svaren på dem kan algoritmen genast fastställa vilket segment respondenterna tillhör. Du kan se våra Golden Questions och ta reda på vilket segment du själv tillhör på MHM:s webbplats.

Med Audience Atlas kan man skapa profiler över den aktuella, den tidigare och den potentiella marknaden för dussintals konstformer och kulturinstitutioner inom varje segment i syfte att identifiera tillväxtpotentialer.

I exemplet på nästa sida har huvudstadsmarknaden för ett museum i Stockholm delats in efter Culture Segment med hjälp av uppgifter från Audience Atlas. Det visar vilka besökare som är ”aktiva” men också var de största möjligheterna för publikutveckling finns för museet. Det kan innebära att återaktivera ”tidigare besökare”, nå ut till intresserade ”potentiella” besökare eller hålla en högre profil för att locka de som är ”ovetande”. Insikten om hur segmenten fördelas mellan dessa olika marknader gör det lättare att ta fram effektiva strategier.

I det här exemplet är ”gemenskap” det största segmentet; organisationen har uppenbarligen lyckats väl med denna målgrupp. Men man bör inte låta sig nöjas med det, eftersom ”gemenskap” också har den ojämförligt största tillväxtpotentialen som den största gruppen på marknaderna ”potentiell” och ”ovetande”.

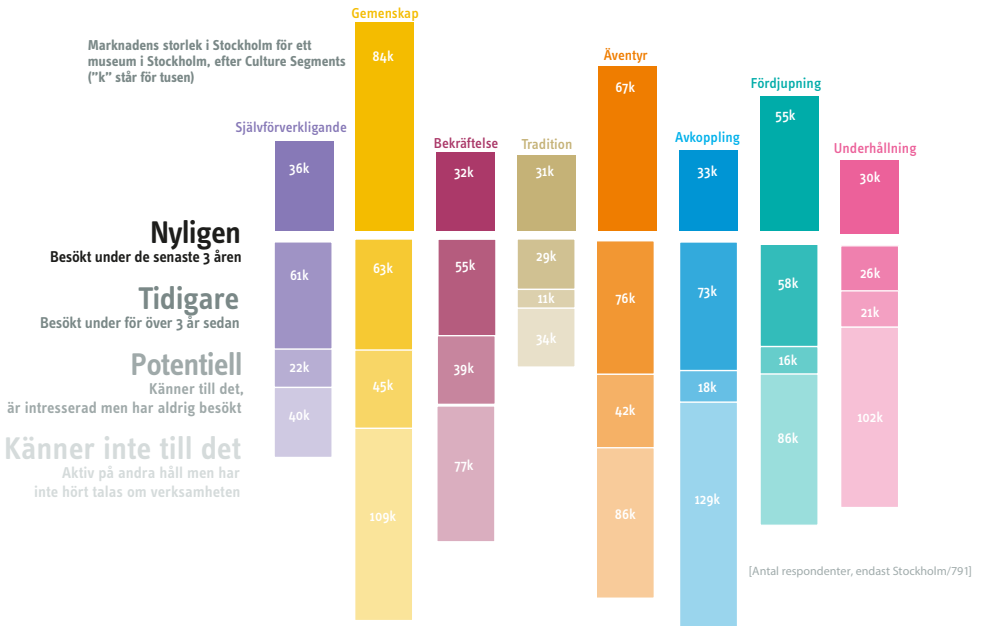
”Gemenskap” består av människor som gillar människor. De uppskattar aktiviteter där de får dela sina upplevelser med andra. De är inriktade på umgänge. De vill vara säkra på att alla är välkomna att ta del av fördelarna med att vara engagerad och sätter därför högt värde på inkludering.

De som ingår i segmentet ”gemenskap” tycker inte om riktad marknadsföring eftersom de vill vara med och vara en del av själva samtalet. De vill inte få reklam, det känns för opersonligt. De vill ha en känslomässig och personlig relation till organisationer – mer likt ett vänskapsförhållande.

Tabellen visar även att segmentet ”äventyr” innehåller den näst största aktiva publiken, men att det är ännu större i marknaderna ”tidigare”, ”potentiell” och ”ovetande”. Även detta segment bör prioriteras vad gäller publikutveckling.

”Äventyr” är en aktiv grupp som älskar spänning och lever för stunden. De söker nya upplevelser för att få ett varierat liv. De strävar efter att göra annorlunda saker. De har alltid stora planer och letar efter något utöver det vanliga. Men de går också på kulturevenemang för att träffa folk.

De i segmentet ”äventyr” är självständiga, men medvetna om hur de uppfattas av andra. De sticker gärna ut från mängden om de därigenom kan visa att de ligger i framkant. En organisations tidigare framgångar är inte viktiga för deras val att engagera sig. Det innebär inte att de ogillar det som är populärt, men de lockas inte av det som är för konventionellt eftersom de själva vill vara de som gör upptäckter.



Som ett prov på undersökningens omfattning och hur ingående de insamlade uppgifterna är, presenterar vi här fem viktiga insikter för att bättre förstå Sveriges kulturmarknad:

1. Så stor outnyttjad potential

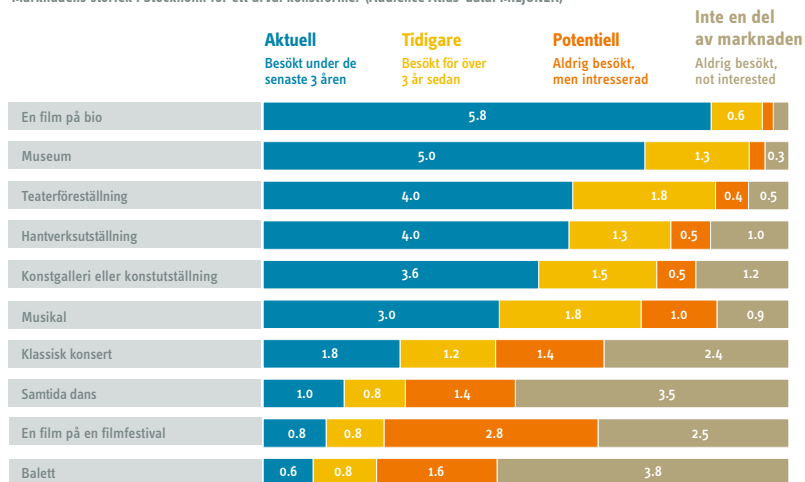
Majoriteten (95 procent) av Sveriges vuxna befolkning är aktiv på kulturmarknaden. För att räknas som aktiv ska man ha besökt ett kulturevenemang eller en kulturinstitution under de senaste tre åren.

Som vi redan vet står Stockholm för den högsta koncentrationen av kulturbesökare, men även Malmö och Göteborg är viktiga och ständigt växande kulturella nav.

Tabellen nedan visar storleken på marknaden för 10 av de 34 konstformer som ingår i Audience Atlas-undersökningen. Biografer och museer har de största befintliga marknaderna, men vad som är överraskande är att den tidigare marknaden och den potentiella marknaden är så stor för många av konstformerna.

Även vad gäller mer ”krävande” konstformer som balett och samtida dans finns det flera hundra tusen personer med ett latent intresse som är öppna för att uppleva det.

Marknadens storlek i Stockholm för ett urval konstformer (Audience Atlas-data. MILJONER)



[Antal respondenter 3.807]

Tabellen visar marknadsstorleken i Sverige för 10 av de 34 konstformer som ingår i Audience Atlas-undersökningen

2. Fler förutspås spendera mer pengar

De som är aktiva på den svenska kulturmarknaden lade i genomsnitt 245 kronor på kulturaktiviteter eller därtill relaterade saker föregående månad.

Hälften av pengarna (50 procent) lades på inträden eller biljetter till konst- och kulturevenemang, medan transport till och från kulturevenemang stod för 22 procent, och mat och dryck på kulturarenor för 21 procent, alltså ungefär en femtedel var av totalsumman.

Det betyder att sammanlagt 1,66 miljarder kronor läggs på konst, kultur och kulturarv varje månad, eller uppskattningsvis 19,92 miljarder kronor varje år.

När de som nyligen lagt pengar på kultur tillfrågades om hur mycket de trodde de skulle lägga i framtiden, svarade nästan tre fjärdedelar (72 procent) att de skulle lägga ett lika stort eller större belopp på kulturaktiviteter det kommande året jämfört med föregående år. Färre än en av åtta trodde att de skulle lägga mindre pengar.

3. Höga nivåer av medlemskap och stöd

En femtedel (20 procent) av de aktiva på kulturmarknaden är medlemmar i eller ger bidrag till en konst- eller kulturorganisation:

- 18 procent är medlemmar
- 9 procent ger bidrag

Nästan var tionde person (8 procent) på kulturmarknaden har arbetat ideellt i en konst-, kultur- eller kulturarvsorganisation de senaste tolv månaderna.

”Självförverkligande” och ”gemenskap” är de två segment där flest kan tänka sig att bli medlemmar i en kulturorganisation:

Segmentet ”självförverkligande” består av kulturförespråkare som tror starkt på konstens och kulturens nytta för samhället. De förstår vikten av att stödja kulturen både som privatpersoner och på ett politiskt plan. Över en tredjedel är medlemmar i minst en kulturorganisation.

De som ingår i segmentet ”gemenskap” tror starkt på nyttan med kulturen och betraktar kulturen som något att kämpa för. De är oftare än genomsnittet medlemmar i en organisation eller vänförening eller ger

bidrag. Deras känsla för gemenskap och vilja att dra sitt strå till stacken gör det också troligt att de har varit volontärer i kultursektorn.

4. Museer visar vägen

Näst marknaden för film är Sveriges museimarknad den största. 95 procent av kulturmarknaden – eller 6 480 000 människor – har någon gång besökt ett museum, eller är intresserade av att göra det i framtiden enligt Audience Atlas. Tre fjärdedelar av kulturmarknaden uppger att de har besökt ett museum under de senaste tre åren enligt Audience Atlas.

Den aktuella museimarknaden har högre andelar av de mer engagerade segmenten som ”självförverkligande” och ”gemenskap”, medan den tidigare och den potentiella marknaden domineras av ”avkoppling”, ”fördjupning” och ”tradition”.

Segmentet ”tradition” brukar bestå av historieälskare med vördnad för det förflutna. De är mycket självständiga och utövar sin rätt att vara försiktiga. De har ofta inrutade intressen och vanor och vet vad de kommer att uppskatta. De lockas inte av modenycker och trender. Inte för att nya saker skulle sakna värde, utan för att de söker efter tråden som leder dem tillbaka till vad som hänt tidigare.

När det gäller konst och kultur har de förkärlek för sådant de anser vara betydelsefullt, som har stått sig genom tiderna och väcker respekt. De uppskattar verk som talar om vår identitet – vilka vi är, var vi kommer ifrån.

Segmentet ”fördjupning” består av människor som är tillfredsställda, som trivs med att sköta sitt och följa en egen plan. De fokuserar på ett begränsat antal intressen som de finner givande och har knappast lust att utöka sin repertoar.

De är i hög grad sig själva nog och är inte beroende av andra för att känna tillfredsställelse. De påverkas inte av andras åsikter och tenderar att prioritera sina egna behov.

De som ingår i ”fördjupning” har ett behov av att göra egna upptäckter, och därför kommer deras önskan att lära sig mer att ligga till grund för deras kulturengagemang.

Segmentet ”avkoppling” är framträdande på de potentiella marknaderna för såväl museer som teatrar – läs mer om detta segment nedan.

5. En enorm marknad för teatern bland tidigare och potentiella besökare

Sveriges teatermarknad – de som någon gång sett en teaterföreställning, eller som inte har gjort det men är intresserade av att göra det – omfattar 92 procent av kulturmarknaden eller 6 270 000 människor.

Det är dock bara två femtedelar (39 procent) som har sett en teaterföreställning de senaste tolv månaderna, och ytterligare en femtedel (19 procent) för två eller tre år sedan. Det innebär att det finns en viktig tidigare teatermarknad: mer än en fjärdedel (27 procent) av kulturmarknaden har tidigare besökt en teaterföreställning, men inte de senaste tre åren.

Segmenten ”gemenskap” (20 procent) och ”äventyr” (18 procent) är de största på teatermarknaden. Segmenten ”avkoppling”, ”fördjupning” och ”underhållning” är alla överrepresenterade på den tidigare och den potentiella marknaden; om de någonsin har varit på teater tidigare har deras besök förmodligen varit få.

På den potentiella marknaden för teater har segmentet ”avkoppling” en betydligt högre andel.

Segmentet ”avkoppling” erbjuder särskilda utvecklingsmöjligheter. De som ingår i detta segment skyller ofta på logistiken när de avstår från att följa med på kulturevenemang, men de är sugna på att gå på fler sådana och njuter av den förströelse och avkoppling kulturevenemang kan erbjuda. De måste uppmuntras att betrakta konst och kultur som en social aktivitet: ett sätt att ha trevligt på och få en välförtjänt paus.

De i segmentet ”avkoppling” har ont om tid, så organisationerna måste göra det oemotståndligt lätt för dem att delta. Minska ansträngningen, strömlinjeforma procedurerna och göra det enkelt för dem att ta del av utbudet. Att kunna boka allt i ett paket – mat, dryck, parkering – gör livet så mycket enklare. Det garanterat smidiga alternativet.

Utnyttja potentialen fullt ut

Den här texten ger en glimt av hur omfattande och ingående uppgifterna i Audience Atlas är. Vi hoppas att bilden den målar upp är positiv, eftersom marknaden för konst och kultur i Sverige är betydelsefull och växande, med en enorm outnyttjad potential inom många konstformer.

Vi vill betona att det krävs ett proaktivt och kreativt förhållningssätt för att verkligen kunna använda sig av insikterna från Audience Atlas och Culture Segments och för att dra nytta av den här marknadspotentialen. De uppgifter som presenteras gör inte jobbet åt er!

De organisationer som bäst har lyckats med att dra nytta av Culture Segments har anammat tänkandet bakom det och låtit det genomsyra avdelningarnas gemensamma strategier vad gäller kuration, marknadsföring, besöksupplevelser, utbildning och medlemskap.

För många organisationer är Audience Atlas³ bara startpunkten. De marknadsuppgifter den innehåller kan hjälpa till att staka ut riktningen och underlätta prioriteringen vad gäller olika publikgrupper. Det måste dock finnas en utvärderingsstrategi – där en dialog med publiken ingår redan i produkt- och kampanjutvecklingsstadierna – för att verkligen kunna mäta hur framgångsrikt publiken engageras på lång sikt.

**Hållbar och värdeskapande
platsutveckling måste ske
tillsammans med invånare,
verksamheter och andra
aktörer som har relationer
till platsen. Först genom
delaktighet kan vi förstå
människors erfarenheter,
behov, förväntningar och
upplevda identiteter.**

Malin Zimm och Mathias Holmberg

Malin Zimm och
Mathias Holmberg
- Omvärldsanalytiker
och kulturstrateg
White arkitekter

Platsutveckling för och med kultur

Städer växer och dess invånare ökar i antal. Med den tätare urbaniteten och upplevelse-ekonomins paradigms uppfattas arkitektur och kultur inte alltid som något som i sig självt är nödvändigt för invånarna som ett mänskligt grundläggande behov med ett eget inneboende värde. I den aktuella diskursen uttrycks däremot viljan att arkitektur, design och kultur ska bidra till andra värden – ekonomiska, demokratiska, skapa jämställdhet, integration och så vidare.

I vissa avseenden villkoras kulturen mot att den är nyttogörande för andra aspekter av samhället, vilket blir allt mer påtagligt för utövare inom kulturområdet. Men vad händer med kulturen och synen på kultur när det sker på andras villkor än de som faktiskt skapar den? Är det så att det är först i vår tid som uppfattningen om kulturens nyttogörande blivit synliggjord och rådande?

Det kan sägas att kulturen alltid tjänat ett högre syfte och kopplats till makt, oavsett om den makten utövats av kungar, politiker, eller tjänstepersoner. Men hur står det då egentligen till med kulturens autonomi och dess inneboende förmåga att omstörta rådande ordningar? Genom vår praktik som arkitekter, hållbarhetsexperter och planerare, har vi blivit medvetna om relationen mellan kulturens nytta och kulturens egenvärde. Med insikten om den demokratiserande kraften av kultur har en av våra huvuduppgifter blivit att förmedla värdet av tillgänglighet och närhet till kultur som, i sin egen rätt eller som del av en ambition eller rörelse, skapar kontakt och väcker tankar och medvetenhet.

Sex steg till kulturtätare städer

Som vägledning i det här arbetet tog White fram en kort beskrivning av sex steg till kulturtätare städer som kan bidra till att konst, kultur och kulturskapande lyfts och värderas i stadsplanering.¹

1. Injicera staden med kultur!

Sverige bygger så det knakar och det är just när samhället genomgår snabba förändringar som kulturen blir extra viktig. Kulturen är meningsskapande, utforskande och alla kreativa näringars moder. Den genererar lust och sammanhang i vardagen, men också arbetstillfällen, innovationer och nya företag. Smart stadsplanering bidrar till att göra våra växande städer mer kulturtäta. Det är bra för enskilda människor, det är bra för företagsamheten, det är bra för hela samhället.

2. Våga släppa nyckeln!

Kultur är värden som inte försvinner utan genererar mer kultur. Många av de mest lyckade projekten och platserna skapar mening och värden med små gester. Kloka utvecklare ser värdet i ett kulturellt ekosystem där de enskilda konstnärerna likaväl som de stora institutionerna måste rymmas. Tomma lokaler och övergivna platser skapar inga värden. Det räcker långt att lämna över nyckeln och handlingsutrymmet.

3. Pröva med prototyper!

Staden är under ständig förändring och även de mest fantastiska palats är tillfälliga. Den eviga staden är nu, ta vara på det som finns istället för att drömma om det som ännu inte existerar. Foodtrucks, pop up-parker och konstprojekt i stadens mellanrum visar att det tillfälliga uppskattas högt. Testa med prototyper, utvärdera tillsammans och ge stora möjligheter för ohämmad kreativitet. Det som är starkt slår rot när det finns grogrund och näring.

4. Låt konsten leva!

Kultur är en katalysator som sätter igång processer utan att själv förbrukas, och konstnärligt arbete är en mångfald av metodiskt gestaltade tolkningar. 1%-regeln ska ge det utrymme som konsten behöver, men den kulturella kompetensen behövs även i övriga 99 procent. Modiga utvecklare ser en fjärde dimension av hållbarhet (kultur) och ger därför förtroende, förutsättningar och mandat.

5. Omfamna mångfalden!

Enfalden är aldrig kreativ. På samma sätt som biologisk mångfald är nödvändig för att naturen ska överleva, krävs kulturell mångfald för att staden ska leva. All kultur är lika fin. Det är brokigheten som gör staden attraktiv och dit hör kulturen i alla dess former. Detta är en etablerad sanning i de flesta större städer: bredden är spetsen och det som är obegripligt för vissa kan vara livsomvälvande upplevelser för andra.

6. Inför kulturytefaktor!

Kommuner har kraftfulla styrmedel för stadsutvecklingen. Parkeeringsnorm och grönytefaktor är etablerade riktvärden när bostadsområden och städer planeras. Kulturen kan mycket väl hanteras på ett liknande sätt för att stärka stadens dynamik, livskraft och sammanhållning. Den som vågar göra kulturen till en prioriterad planfråga kommer inte att misslyckas.

Den sociala vändningen

Trots att kampen för bevarande och tillskott av publika, demokratiska platser hårdnar i takt med den ökande urbana tätheten, oron för terroraktioner och den kommersiella dominansen av stadsrummet, finns det tecken på en social vändning. Denna vändning kännetecknas främst av att de rumsskapande processerna omformas genom nya – eller snarare nygamla – samarbeten. Den självklarhet med vilken arkitekter och konstnärer samverkade i stora samhällsskapande projekt har återkommit i nya former. Den sociala vändningen innebär också att rums- och platsskapande samarbeten skapar avläsbara sociokulturella värden, som annars inte skulle uppstått.

När konstnärskollektivet Assemble, som främst arbetar med tillfällig arkitektur och platsskapande, tog emot det internationellt prestigefyllda Turnerpriset år 2015, var det inte bara första gången som det brittiska konstpriset gick till ett kollektiv, utan även första gången som bruket och omskapandet av publika platser ställdes i centrum. Konstens och arkitekturens fält överlappar varandra i alla Assembles projekt, som till stor del handlar om att skapa platser som genast blir socialt tillgängliga och därmed ingår i djupare samhällsskapande processer. Utöver den rent kulturella upplevelsen – och utan att riktigt uttala ”brukaren/människan/publiken i fokus” – lyckades Assemble med att, genom övertygande och omvälvande omvärdering av platser och utpekande av rumsliga och kulturella möjligheter, ge människor en upplevelse av bemäktigande.

Inom arkitektur och design är det inte något nytt att sätta fokus på brukaren av det som produceras. Tvärtom är det sedan industri-

alismens intåg just nyttiggörandet för brukaren som kännetecknat god arkitektur, design och stadsplanering. Den sociala vändningen som nu sker handlar om att arkitekter arbetar *med* snarare än *för* brukarna, vilket också innebär att skapa förståelse för olika grupper, identitetens och intressenters livshistoria och upplevelse.

Arkitektur med människan i centrum

Arkitektur med människan i centrum blir lätt ett mantra som ekar tomt om det inte också omsätts i praktik och gestaltning där både individens och samhällets behov möts. Den gestaltande professionen som arkitekt kan inte vara så fri som konstnären. Det ska den inte heller vara eftersom arkitekten alltid befinner sig i relation till både beställare och brukare och inte minst till samhället. Arkitektens utmaning är att utforma platser som ger bästa möjliga sociala, ekologiska och ekonomiska resultat (de tre så kallade ”hållbarhetsdimensionerna”) i form av välmående människor och hållbara samhällen.²

Erfarenheter visar att utveckling av platser handlar allt mer om att skapa värden. För att människor ska vilja bo och leva på en plats och för att verksamheter ska gro och överleva är det viktigt att skapa balans mellan olika värden för grundläggande trygghet, rättvisa och möjligheter till utveckling. Hållbar och värdeskapande platsutveckling måste ske tillsammans med invånare, verksamheter och andra aktörer som har relationer till platsen. Först genom delaktighet kan vi förstå människors erfarenheter, behov, förväntningar och upplevda identiteter.

Tre sätt att arbeta med kultur

Kultur kan förstås på olika sätt och kulturskapande är precis som hela samhället föränderligt. Den italienska kulturekonomen Pier Luigi Sacco beskriver hur kulturen förändrats i tre steg, som inte

ersätter varandra efterhand, utan där nya kulturformer lagts till parallellt. Sacco menar att kultur är samhällets viktigaste resurs för att både utvecklas och vara innovativt. I korthet kan stegen beskrivas som att kultur 1.0 är den kultur som finansieras av de med ekonomisk och politisk makt, till exempel kungahuset och kyrkan i det förindustriella Europa. Kultur 2.0 är kultur som produceras genom industrialismens nya möjligheter att nå fler och blir en vara på en marknad. Kultur 3.0 beskriver ett pågående skifte där gränser mellan produktion och konsumtion löses upp genom helt nya former för skapande och omskapande, samt genom att ta vara på nya former att dela kultur och organisera stora grupper. Mot bakgrund av Saccos tre former av kultur beskriver vi här tre sätt att arbeta med och för kultur i stadsplanering och platsutveckling.

Rum för kultur

God arkitektur innebär att den svarar mot behov och önskade funktioner. Samtidigt ska den ge upplevelser som är både estetiska och sociala. Alltså är kunskap om specifika brukares behov nödvändig, parallellt med en tolkning av hur de behoven kan ändras och hur framtida möjligheter därmed kan tas om hand. Platser för kultur måste alltså svara mot kulturens, kulturarbetarnas och publikens specifika behov, men samtidigt inspirera till nya möten och eget skapande. White har de senaste åren arbetat med Selma kulturhus i Göteborg där just brukarnas behov kartlagts och analyserats i en omfattande dialogprocess. För att förstå det dagliga arbetet för alla de som har kulturhuset som sin arbetsplats, samlas enskilda och gemensamma erfarenheter in och analyseras. Dialogen utgår från situationen idag och vilka rumsliga och sociala aspekter som är viktigast för en god arbetsmiljö. Sammantaget ger det här arbetet ett underlag som analyseras, tolkas och omsätts i gestaltning – med människan i centrum – där kultur skapas, upplevs och gör platsen levande.

Att ge plats för kultur innebär att se kulturens värde, skapa möjligheter för konstnärligt skapande och utveckling, och att även skapa goda möjligheter för alla att ta del av konst och kultur. Kulturen kan

då sägas utgöra en fjärde dimension i hållbar utveckling – parallellt med de ekologiska, ekonomiska och sociala – som också erkänns som en egen dimension och därmed har ett värde i sig.

Tillfällig arkitektur

Med tillfällig arkitektur avses strukturer som oavsett skala kan uppföras och tas ned på kort tid. Det handlar om projekt som skapar stort utrymme för delaktighet i genomförande, både avseende utformning och aktiviteter som bidrar till platsens innehåll och identitet. Tillfällig arkitektur kan vara ett sätt att aktivera och tillgängliggöra platser, eller att stödja nya typer av användande av platser, vilka kan utvecklas efterhand som nya behov och funktioner identifieras. När arkitekter och konstnärer samverkar med lokala initiativ skapas förutsättningar för spännande gestaltning. Det genererar även kunskap om det offentliga rummet och dess möjligheter för alla medverkande. Ett samarbete kring temporär arkitektur som sammanför allmänhet, offentlighet och gestaltningskompetens kan resultera i processer som förändrar både platserna i sig och de attityder som finns gentemot de här platserna. Tillfällig arkitektur kan bli ett av flera verktyg för att stärka gemenskap, möta olika gruppers behov, och bidra till demokratisk och rättvis tillgång till stadens rum.³

Tillfällig arkitektur stimulerar människors lust att se platser och kultur på nya sätt. Det bidrar till variation och en mer attraktiv stadsmiljö, både genom att tillföra nytt och samtidigt ha kvar det som redan är. I den tillfälliga arkitekturen kan kulturen utgöra ett stöd för hållbar utveckling inom de tre övriga dimensionerna.

Kollaborativa möjlighetsrum

Städer och platser är under ständig förändring, där många olika delar samspekar och är beroende av varandra. Det är en fortgående process som innebär nya krav på arkitekters kunskap och roll i stads-

planering och platsutveckling. Istället för att enbart möta behov med byggd miljö och nya objekt behöver arkitekter också skapa möjligheter för kollaborativ förändring med balans mellan många aktörer och radikalt olika värden. Kollaborativa möjlighetsrum handlar om att designa processer som ger handlingsutrymme för fler att själva skapa värden. Arkitektens roll inbegriper att lyssna på brukarna, förstå vad som skapar mening för lokalsamhället och syntetisera delarna för att ge en vision för helheten som involverar brukarna i förändring av platsen. Platsen blir då också stabil och varaktig genom att fler känner anknytning till platsen och upplever att den är värdefull. Genom att uppmärksamma det som skapar mening och värden för lokalsamhället och ge lokala resurser utrymme i processen ökar potentialen för en självorganiserande långsiktig utveckling. Kollaborativt samskapande som främjar delaktighet ökar den sociala sammanhållningen och stimulerar lärande och utforskande. Genom att fokusera på värden som för processen framåt, och som för med sig ett gemensamt skapande av offentliga rum, kan kollektiv intelligens som bättre möter komplexa utmaningar och som bemäktigar fler att se länkar mellan det befintliga och det imaginära odlas.

Kulturbegreppet kompletteras här med en antropologisk betydelse där kulturen omfamnar hela hållbarhetsbegreppet, och där kultur – i betydelsen sätt att leva – ses som hållbar utveckling. Kulturen utgör då det essentiella meningsskapande sammanhang som krävs för att nå hållbarhetsmålen genom att förändra människors livsstilar parallellt med de fysiska livsrummen.

Organiserad komplexitet

Arkitekter har allt mer lyft fram att det område de arbetar inom, trots all inneboende teknik och ingenjörfokus, är en social disciplin. Det arkitekter skapar och möjliggör är inbäddat i ett större socialt sammanhang där det gemensamma målet bör vara socialt välmående på individ- såväl som på samhällsnivå. För att nå det målet har vi att förhålla oss till de ramar planeten ger oss och de ekonomiska medel som både finns att tillgå och som kan skapas. Arkitektur är

alltså långt ifrån enbart teknik utan handlar om att skapa värden och välmående. När den tanken drivs till sin spets kan det visa sig att någon byggnad inte alls behövs för att lösa den utmaning som ges.⁴ Är det då arkitektur, eller är det fråga om andra professioner? Vårt svar är att det är både och. Men det svaret väcker många följdfrågor och nya utmaningar kring vad som är arkitektens roll att, i samverkan med andra professioner, utveckla hållbara och levande städer och platser.

Whites sex steg för kulturtätare städer, som vi tidigare redogjorde för, visar intentionen och viljan att arbeta med och för kultur i stadsplanering och arkitektur. Men det viktigaste är att acceptera att det inte finns några enskilda enkla lösningar. Många utmaningar är högst angelägna – klimat, demokrati, segregation, jämlikhet – vilket kräver samverkan. Men det behövs också samvilja för att åstadkomma strukturell förändring. Återigen behöver vi ta till gamla sanningar, förnya dem och se städer och samhällen utifrån systemperspektiv där det bästa vi kan åstadkomma är, med stadsplaneringskritikern Jane Jacobs ord, ”organiserad komplexitet”.⁵ Det innebär att för att förstå hur städer fungerar, vilket krävs för att åstadkomma god stadsplanering, måste vi simultant hantera ett stort antal faktorer som är relaterade och beroende av varandra i en organisk helhet. Jacobs talade redan 1961 om ”a web way of thinking” som involverar dynamiska relationer och plötsliga förändringar, där mångfalden ständigt ökar men också den regenerativa kapaciteten att hantera nya problem.

I en värld där stora grupper av människor kommunicerar och organiserar sig på nya sätt är det angeläget att planera och gestalta gemensamma rum i samklang med denna förändring. Vi behöver kollaborativa processer och tvärdisciplinärt ledarskap för att åstadkomma kollektiv förändring. Att se kultur som en fjärde hållbarhetsdimension är en möjlig väg att hitta kulturens roll för hållbar utveckling. Men ett mer omfattande steg är att förstå kultur – både i betydelsen konstskapande/konstnärliga upplevelser och våra sätt att leva – som själva utvecklingen. Vilket innebär att ett kulturperspektiv är nödvändigt för en hållbar framtid.

Ninos Josef
- Dansare, koreograf
och föreläsare

Min ofrivilligt politiska kropp

Helt plötsligt slog den mig. Frasen som under mitt vuxna liv förankrat sig som ett trauma ekar åter i mitt huvud och hugger till i hjärtat. Just där förändrades min relation till den konstform jag vigt mitt liv åt, den som tidigare varit min identitet. Det var här mitt skyddsnät fallerade. Jag gav mina kollegor en blick och slängde upp armarna i luften för att systematiskt buga till premiärapplåderna på Kungliga Operans scen. Där och då hade jag nått den anrika drömmen som följt mig sedan jag examinerades vid Kungliga Svenska balettskolan. Men den här gången var det anorlunda. Jag kunde inte längre relatera till min kropp.

Eller det var snarare som att min kropp inte längre kunde relatera till stunden. Eller var det kanske så att min existens inte längre kunde relatera till omgivningen. Publikens föraktliga blick nådde hela vägen fram och när jag ser tillbaka på händelsen minns jag det så tydligt. Känslan av att de har ställt sig upp för att skratta ut mig. Pekandes för att skilja på mig och min kropp från mina normativa kollegor. Likt en dålig filmsekvens som får hela biosalongen att stelna till av obekvämlighet.

Jag är väl medveten om att jag inbillar mig, att scenen som jag minns endast är en fiktion i mitt huvud. Men där och då kvävdes mitt hopp, för den hade lika gärna kunnat vara sann. Frasen upprepas i mitt huvud igen och ridån går ner.

”Du är för mörk för min typecast”.

Jag började med dans relativt sent i förhållande till andra kollegor som jag mött under åren. Detta har varit ett hinder i min karriär och jag har länge brottats med funderingar kring huruvida min utveckling hade kunnat se annorlunda ut eller om möjligheterna hade varit fler för mig om jag inte automatiskt hade placerats inom ramarna av en förtryckande struktur.

Jag växte upp i Navestad, en förort i Norrköping. Trots att kommunala myndigheter förgäves har genomfört ett patetiskt namnbyte till Ringdansen, så kommer det alltid att heta Navestad för mig. För oss. För vår identitet. Detta är antagligen i hopp och tro om att rentvå sig från det misslyckade miljonprojekt som området dessvärre vittnar om. Ett tappert försök till att försköna bilden av verklighetens betongfasader. En villfarelse av att utanförskapet i området skulle minska, men en motsatt realitet. Politikerna får kalla området vad de vill, men den grundläggande problematiken bottenar i en systematisk orättvis resursfördelning, så kallad socioekonomisk segregering. Jag minns väl hur tillgången till kulturskolor, studieförbund och privata scenkonstskolor var obefintlig och hur vi konsekvent var utestängda från att ta del av den så kallade finkulturen. Detta var mitt första möte med den föraktande blicken, denna gång från strukturen och samhället, från ledarskapet och maktthavarna. De som senare kom att bli min publik.

Dans och rörelse har sedan urminnes tider använts som en konstform för gestaltning av känslor och tankar. Dans är konst. Dans är politiskt. Dans är frihet. Dans är samhällsutvecklande. Dans är en fredagkväll ute på krogen. ”Dans är i grunden koordinerade kroppsrörelser, ofta rytmiska och till musik. Varje rörelse innehar möjligheten att vara en dans”, enligt Wikipedia. Men för mig, är dans en fristad av kroppsliga uttrycksmedel i en icke-normativ utvecklingsprocess. Ett rörelsespråk – utan bestämda vokabulär – där kroppen får verka fritt för att skapa utrymme för det personliga berättandet. Det är en sinnesstimulans bortom min mänskliga verklighet, där tid och rum avlöser varandra. Men det är också en kamp om min äganderätt till mitt personliga uttryck. Dans är också en av flera performativa konstformer där vita normativa kroppar fritt får utöva sin ignorans. Det är en av flera förtryckande konstformer där homogenitet inte ifrågasätts. Dans i Sverige är en exkluderande struktur genomsyrad av en kolonialistisk blick.

Gång på gång under min karriär, som har tagit mig till många platser runt om i världen, återkommer ekot av att jag bör söka mig utomlands då det tyvärr inte finns någon marknad för en dansare som jag i Sverige. Det var min tidigare rektor vid Sveriges främsta elitutbildning inom dans som artigt försökt avsäga sig ansvaret att jag som rasifierad utexamineras från skolan till vad som skulle komma att bli en för mig nästintill obefintlig arbetsmarknad. Naivt förstod jag inte då vad som väntade mig och vilken betydelse min kropp skulle ha inom denna struktur. Och det kanske var tur, då jag är övertygad om att det är min disciplin och målmedvetenhet som ligger till grund för min internationella karriär.

Tio år senare, när jag äntligen landat på hemmaplan, behöver jag driva en kamp för att jag hos mitt fackförbund ska inkluderas av samma skyddsnet som mina vita kollegor. En kamp om att regleringsbrev för medlemsorganisationer ska innefatta mål gällande etnisk representation likt de som finns för kön, ålder och geografisk spridning. En kamp om tydliga riktlinjer för ett långsiktigt arbete inom mångfalds- och inkluderingsfrågor. Idag finns det heller inte

några direktiv för hur ett intersektionellt arbete bör implementeras inom Teaterförbundets interna verksamhet. Detta kan tolkas som ett aktivt ställningstagande kring huruvida man i realiteten faktiskt vill representera konstnärer med utländsk bakgrund inom skydds nätet av sitt fackförbund eller inte. Det här leder till att ifrågasättandet av bristen på etnisk representation blir illegitim eftersom stadgar och mål är strukturerade för att tillåta vit homogenitet och därmed exkludering. Jag ser ständigt hur statligt finansierad scenkonst har en bristande etnisk mångfaldsrepresentation och hur den ekar av vit cis-homogenitet. Jag ser hur statliga kulturinstitutioner och myndigheter kontinuerligt fördelar skattemedel till fördel för just samma typ av homogenitet inom scenkonsten. Gång på gång ser jag hur publiken tigger och hur samhället blundar för den rasifierade kampen.

Ett decennium senare förstår den koloniala blicken fortfarande inte att om rasifierade barn och unga inte har någon som representerar dem i de vita rummen, så kväver vi de barnens hopp om att bryta den normen. Om kreativa rasifierade ungdomar ska behöva tackla en norm för att hitta samhörighet och känna sig representerade, eller om professionella scenkonstnärer som jag ska behöva leta oss utomlands för att finna kreativt utrymme, så har vi ett allvarligt strukturellt problem.

Okonventionella val ses ofta som normbrytande, och när dessa val inte premieras kommer den föraktande blicken från nära håll. Omgiven av en konservativ miljö blev min identitet som manlig dansare ifrågasatt av den publik som stod mig närmast, nämligen min familj. En bristande kunskap kring hur konstnärliga yrken existerar och konstnärer verkar i ett sekulärt samhälle resulterade i att jag, i relation till traditionella och stereotypa normer, förvandlades till ett försvenskat fenomen. Långt bortom horisonten av mitt syrianska* påbrå stod jag ensam i mitt behov av att få uttrycka mig via min kropp. Förkastelsen var serverad på ett silverfat. Som manlig svensk-syriansk dansare har jag gång på gång burit på behovet av att rättfärdiga mitt yrkesval bland min omgivning för att förgäves försöka skapa en acceptans gentemot dansen som konstform. Ett rätt-

färdigande av överklig överdrift och lögn. En lögn som blev till en surrealistisk verklighet när jag samlat mod för att rakryggat bemöta deras blick, den blick som sved mest. Jag minns hur jag utgav mig för att vara något jag inte är, hur jag begravde mitt queera uttryck och hur jag valde att blockera mitt konstnärliga uttryck. Jag kan inte låta bli att reflektera över om jag, liksom tusentals andra unga i förorten, hade kunnat slippa bära tyngden av en kropp som är ärrad av fördömande blickar. Mina funderingar kretsar kring strukturerna som än idag, precis som då, konsekvent skärmar av och utestänger socioekonomiskt utsatta områden från kulturella uttryck. Hur jag, liksom tusentals andra unga i förorten, får utstå stigmatisering i skuggan av en misslyckad integration. Det är ett paradoxalt utanförskap i dubbel bemärkelse: dels anses vi vara för normbrytande för vår kulturella omgivning, och vidare så likställs inte heller våra konstnärliga uttryck med den befintliga vithetsnorm inom konstformen vi hängivit oss till. En norm som genomsyrar hela scenkonsten, vilken vi som rasifierade konstnärer försökt anpassa oss till men aldrig lyckats. En norm som styrs av att specifika uttryck värdesätts mer än andra. Men främst en norm som likt koloniala övergrepp kontinuerligt stjälar identitetsuttryck från utsatta minoriteter för att tillämpa dessa i en vit normativ kontext. Det är en norm där min rasifierade kropp endast används till typecasting, där dess uttryck tilldelas en begränsad plats och där min konst inte värdesätts likgiltigt som det vita uttrycket. Scenkonsten har dock inga gränser när vita människor målas svarta eller tilldelas roller gjorda för en annan etnisk tillhörighet. Vi som gärna utnämner oss själva till världens mest öppensinnade samhälle.

Denna rasistiska blick och dess koloniala tankesätt utövas även inom HBTQ-samhället där rasifierade kroppar systematiskt utsätts för övergrepp. I ett vakuum av identitetslöshet har jag som homosexuell rasifierad dansare lämnats att vandra utan skydd mot den fördömande blicken.

Just blicken är en central utgångspunkt i hur en dansare förhåller sig till publiken. Det är individuellt per performer och kan skilja sig åt markant. En gemensam nämnare är att det alltid finns en politisk

maktrelation mellan publikens blick och min kropp. Jag möts av flertalet utstuderade blickar på scenen och oavsett konstnärlig ingång bär jag som utövare ansvaret, i förhållande till strukturen, för att gestaltningen ska ge avtryck. En struktur där den exploaterade konstnärskroppen måste tillfredsställa publikens blick. Detta för att generera i en vinstdrivande konsumtion av scenkonst, främst för att som konstnär få fortsatt ackreditering vilket i sin tur leder till konstnärlig frihet. Blicken – i detta fall publiken – sitter alltså på makten. Det är känt att en påföljd av den resursfördelning som tillämpas i samhället är att scenkonst och finkultur nästan uteslutande konsumeras av den vita över- och medelklassen. Det innebär att blicken är övergripande vit. Makten är och ägs alltså av den vita blicken. Historiskt har makten alltid drivits av ekonomisk vinning och som en konsekvens av den socioekonomiska segregeringen, där den stora majoriteten av samhällets utsatta har utomeuropeisk bakgrund, återspeglas detta i representationen inom scenkonstens alla rum. En cirkel som inte tycks brytas då scener, högre scen- och konstskolor samt kulturskolor lever upp till den vita efterfrågan. För mig är frågan om blicken ett personligt maktspel som handlar om att utmana samhällsnormer, bryta tabun och genom ett kroppsligt rörelsespråk ifrågasätta mångfaldens representation. Instängd i en kropp vars existens orsakar upprördhet faller min tillit tillbaka på min obestridliga talang som dansare. Jag låter min explosiva dansarkropp tala för sig själv. Det är mitt sätt att göra avtryck och utmana publikens bekvämlighet. Blicken är intensiv och stark, lekfull men hotfull, den är både frånvarande och närvarande, utsatt och utelämnande och ändå självsäker. Jag svävar mellan maskulinitet och femininitet, ett nav där gränserna har suddats ut och jag ursäktar mig inte för någon. Min kropp är ofrivilligt politisk, fastkedjad i en rasistisk struktur, men ingen kan ta ifrån mig min stolthet över den.





Analys och segmentering är viktiga verktyg i publikutvecklingsarbetet. Men undersökningar har liten effekt om insikten inte sprids i hela organisationen och inlemmas i institutionens strategiska planer. Alltför ofta blir undersökningen liggande i en byrålåda på marknadschefens kontor.

Ingrid E. Handeland

Ingrid E. Handeland
- Verksamhetsledare,
Norsk Publikums-
utvikling

Publikutveckling i Norge

Efter sex år av publikundersökningar och kartläggning av best practice på området är slutsatsen att publikutveckling är krävande, och för att den ska fungera krävs ett insiktsbaserat ledarskap och ett brett samarbete över gränserna. Det är inte rocket science. Däremot stormar det kring befästa fördomar, attityder, åsikter och metoder på området.

Kulturpolitiska ambitioner

Den rödgröna regeringen, under ledning av Jens Stoltenberg från norska Arbeiderpartiet, importerade publikutvecklingskonceptet från Storbritannien som ett led i det så kallade "Kulturlyftet".¹ Målet de föresatte sig 2005 var att en (1) procent av statsbudgeten skulle gå till kulturella ändamål 2013. Det ekonomiska handlingsutrymmet skulle öppna nya vägar för institutionerna att nå ut till en ny och annan publik än de storkonsumerande kunderna i städerna. Det socialdemokratiska idealet var, och är, ett kulturliv som speglar befolkningens sammansättning och som fungerar både socialt utjämnande och ekonomiskt stimulerande.

Högerflankens kulturpolitiska talesmän använde valkampanjen 2013 till att klanka ner på kulturlyftet. En röst till höger om Arbeiderpartiet skulle garantera frihet från statlig inblandning. Socialdemokraterna nådde budgetmålet i och med att en (1) procent av budgeten faktiskt gick till konst och kulturändamål 2013, men man förlorade valet.

Målet för den sittande regeringen är att göra institutionerna mindre beroende av statliga bidrag. I klartext innebär detta en utplaning och stegvis minskade anslag. I skrivelser till institutionerna framförs krav på ökade egenintäkter; "såsom biljettintäkter, andra intäktsskapande aktiviteter och initiativ samt donationer och sponsorintäkter".

Anpassningsbara institutioner har valt att möta den bristande kompensationen för löne- och prisökningar sedan 2013 med att satsa hårdare på publikinriktad verksamhet. De inser att nya konsumenter måste övertygas om egenintäkterna ska kunna ökas. Faran här är att man tvingas ta det säkra före det osäkra och inte ta några konstnärliga risker. Marknaden är villigare att betala mer för det man redan känner till och tycker om, än för sådant som är okänt och nyskapande. En av de mest intressanta och krävande uppgifterna på området blir därför att utveckla ett större publikunderlag för den konst och kultur som ligger utanför mittfåran.

Norsk publikumsutvikling (NPU) är en kunskapsproducent som ger kulturmyndigheter och institutioner i branschen kunskap om incitament och hinder hos både befintlig och potentiell publik.

Vår vision är att institutionerna ska fortsätta att spela en central samhällsroll även i framtiden. Institutionerna är viktiga gemensamma arenor och mötesplatser i en tid då demokratin är satt under press. Men för att framstå som betydande och trovärdiga gemensamhetsarenor måste vi kunna förändra snedvridna publikmönster och utveckla nya marknader. NPUs målsättning är därför att skapa förutsättningar för institutionerna att ta ett steg vidare i sitt publikutvecklingsarbete.

Vad vet vi om publiken?

Mätningar som gjorts av Statistisk Sentralbyrå (SSB) i Norge visar på en stabil kulturkonsumtion i landet sedan 1991.² Av mätningarna framgår indirekt att utbyggnaden av den kulturella infrastrukturen och det ökade stödet till driften av institutioner över hela landet inte har lett till något ökat eller mer mångfacetterat kulturdeltagande. Detta har fått tongivande kulturforskare att hävda att demokratiseringen av konsten har misslyckats.³

SSBs undersökningar är utformade för att visa utvecklingen över tid. De kartlägger vilka kulturella aktiviteter folk uppger att de har deltagit i under det senaste året men fångar inte upp alla de som deltar mindre än en gång om året, eller de som konsumerar konst- och kulturformer som inte var aktuella när mätningarna inleddes. Rapporten säger ingenting om vem som fattar beslut kring deltagandet och vem som blir ”medsläpad”, och inte heller något om motivation och hinder eller potentiell publik. NPU har som mål att bidra med insikter som kan omsättas i praktiken. Vi är angelägna om att identifiera och förstå den potentiella publiken.

Det finns ett väl dokumenterat samband mellan hög utbildningsnivå och stort intresse för och konsumtion av offentligt finansierad konst och kultur.⁴ Emellertid finns det stora segment av icke-deltagare med lägre utbildning men som har potential att delta, på samma sätt som det finns segment av människor med hög utbildning som är svåra att nå. Universitetsutbildade inom humaniora och pedagogik

konsumerar i större utsträckning konst och kultur, medan universitetsutbildade inom ekonomi eller administration inte följer samma mönster. Sambandet mellan inkomst och kulturdeltagande är emellertid inte lika tydligt. Konsumtionen och intresset för de offentligt finansierade konst- och kulturinstitutionernas utbud är störst i den kulturella medelklassen där ekonomin ligger på genomsnittet och något däröver.

När det gäller kön kan vi med säkerhet konstatera att kvinnor är mer intresserade av konst och kultur än vad män är.⁵ Undersökningar och kartläggningssamtal med våra medlemmar ger anledning att anta att åtta av tio personer på institutionernas kundlistor är kvinnor över 45 år.

Utöver kön och utbildning så har ålder och livsfas stor betydelse för deltagandet. Barn och ungdomar kommer i kontakt med mer kultur än övriga åldersgrupper eftersom de tas med av skolan, föräldrar och mor- och farföräldrar. Norska barn och ungdomar får dessutom ta del av konst och kultur genom Den kulturelle skolesekken som är det största och viktigaste statligt finansierade initiativet för att utveckla intresset för konst och kultur i Norge.⁶ De långsiktiga effekterna av detta initiativ känner vi inte till då det bara varit igång sedan 2001. Hittills har följande mönster avtecknat sig: ungdomar och unga vuxna faller ifrån när de börjar göra egna val. De som under barndomen regelbundet tagit del av kulturutbudet kommer tillbaka när de själva fått barn. Bio och konserter är mindre åldersbetingade än exempelvis opera, balett och bildkonst men om man lyfter ut konstfilmerna från biorepertoaren, och den klassiska musiken och konstmusiken från orkesterutbudet, så framträder samma bild som på resten av konst- och kulturområdet: det är vuxna kvinnor som tar initiativen och besluten medan män, barn och unga mer är ”bihang”. I våra undersökningar rapporterar män lägre intresse och användning av de flesta undersökta kulturgrenar än kvinnor med undantag av konserter och museiupplevelser som bjuder in till rörelsefrihet och interaktion.⁷ Denna tendens blir ännu tydligare i kvalitativa undersökningar. Ungdomar och män uppger i högre grad

än kvinnor att de vill kunna interagera i situationen. En undersökning av barns och ungdomars kulturdeltagande i Oslo från 2017 visar att föräldrar till pojkar i större utsträckning väljer interaktiva museiupplevelser och vetenskapscenter, medan flickor i högre grad får följa med till teatern, operan eller på dansföreställningar.

Resultaten när det gäller kön och deltagande öppnar upp för en rad obesvarade frågor och spekulationer: Beror den radikala övervikten av kvinnliga biljettköpare på den praktiska rollfördelningen i hemmet, eller måste man leta på ett djupare plan? Handlar det om det socialt konstruerade könet? Ligger det i den heteronormativa kvinnorollen att ta ansvar för familjens kulturella bildning? Och kommer mönstret i kulturdeltagandet att påverkas i takt med att könsrollerna förändras? Vi har hittills inte ställt några frågor om sexuell läggning i våra undersökningar, men med en mångårig erfarenhet av publikutveckling inom teatern och som kunskapsproducent på NPU, är intrycket att det finns fler homosexuella bland de män som löser biljett till scenkonstföreställningar på eget initiativ. Kan det vara så att utbudet, så som det ser ut idag, är mer relevant för kvinnor och för män som har frigjort sig från den heteronormativa mansrollen?

Deltagare och icke-deltagare

Vi får ofta frågor om vilka icke-deltagarna är och vilka de främsta hindren för deltagande är bland dem. Svaret är att icke-deltagarna i praktiken inte har något annat gemensamt som grupp än att de inte besöker just din specifika kulturinstitution. Ur ett institutionsperspektiv är de flesta icke-deltagare och de återfinns i alla läger.

En viktig lärdom från samtal med icke-deltagare vid vissa institutioner är att de endast i undantagsfall känner sig exkluderade.⁸ Det främsta hindret är att de inte känner till utbudet eller inte upplever det som relevant för dem. De kommer i lika hög grad från högre inkomstgrupper som från lägre. Det handlar oftare om unga män än äldre kvinnor. Ytterst få tar aktivt avstånd från utbudet.

Kön, ålder och utbildning är vanliga måttstockar när man segmenterar målgrupper. Emellertid är det inte det intressantaste sättet att segmentera på eftersom målet är att stimulera publikutvecklingen. I vissa undersökningar använder vi ett frågebatteri som utvecklats av Morris Hargreaves McIntyre.⁹ Frågeställningarna specificerar tillhörigheten till ett av åtta kulturkonsumentspecifika segment. Modellen gör det enkelt att upptäcka helt olika typer av konsumenter i samma ålders- och utbildningssegment. Den skiljer på de som lever och andas konst och kultur, och de som inte är lika frälsta men ändå är öppna och riskbenägna till sin natur. Vidare separerar den de icke-deltagare som är mer upptäckande och utforskande till sin natur från de som behöver mer bekräftelse och försäkringar, men även de oberoende och inre motiverade typerna från de mer sociala och sällskapsorienterade. Detta hjälper oss att tänka utanför ramen, lägga bort kundregistren och upptäcka en potentiell publik som aldrig tidigare hört talas om en viss institution men som ändå kan vara en möjlig målgrupp. Beroende på vilka segment de olika institutionerna visar sig vara över- eller underrepresenterade inom, går det att göra kvalitativa studier som visar hur de ser på institutionernas faktiska repertoar eller utställningsprogram, sociala evenemang, webbplatser och kommunikation i sociala medier. På så sätt får institutionen en värdefull inblick, som kan användas för att göra anpassningar och därigenom nå ut till de önskade segmenten.

Publikutveckling och marknadsföring

Analys och segmentering är viktiga verktyg i publikutvecklingsarbetet. Men undersökningar har liten effekt om insikten inte sprids i hela organisationen och inlemmas i institutionens strategiska planer. Alltför ofta blir undersökningen liggande i en byrålåda på marknadschefens kontor.

På producerande och kuraterande institutioner inom konstområdet åligger det ofta marknadsavdelningen att fylla husen med så

många besökare som möjligt till så låg kostnad som möjligt, oavsett vilka programbeslut som tas. Då är det rationellt att fokusera på så kallat ”lågt hängande frukt”, nämligen stamgästerna. Självklart är det viktigt att tillmötesgå den höfrekventa publiken, men publikutveckling handlar om att ta vara på dessa samtidigt som man arbetar strategiskt med hela verktyglådan för att nå ut till nya grupper.

Skickliga marknadsförare kan öka återköpsgraden, ta publikandelar från konkurrenterna samt identifiera och vinna över så kallade ”tvillingar”.¹⁰ Men nya konsumenter med annan sociodemografisk profil och andra smakpreferenser kommer knappast att infinna sig såvida man inte tar till medel som marknadsavdelningen traditionellt sätt inte råder över. Då talar vi om kuratoriska och regimässiga grepp, rollbesättning, nya konsertformat, ny utställningsdesign, strategisk programläggning för hela säsonger för att engagera olika typer av publik, anpassa lokaler, evenemang och serveringsutbud för att göra den sociala inramningen mer tilltalande för olika grupper.

Hinder och incitament

I djupintervjuer, eller fokusgrupper, kommer vi närmare in på vilka hinder och incitament som den potentiella publiken upplever för sitt deltagande. Utöver bristande kunskap är upplevelsen att innehållet inte är relevant för en, det främsta hindret. Antagandet bottnar ofta i varumärkesassociationer som är knutna till institutioner med lång historia. Den potentiella publiken fångar inte upp den utveckling som sker inom program- och publikutveckling. Huruvida ett kulturutbud upplevs som relevant handlar inte bara om vilka historier som faktiskt berättas eller om vilka verk som framförs, utan om fördomar om programmet, det etablerade publikrummet och den sociala inramningen. Bland de som går då och då finns det ofta osäkerhet kring om man kommer att få det man är ute efter; det kan handla om emotionella upplevelser, intellektuell stimulans, estetisk njutning eller ren och skär avkoppling från en hektisk vardag.

Den sociala ritualen

Att känna sig hemma och som en del av en gemenskap är en grundläggande del av konst- och kulturupplevelsen utanför hemmet. Allt uteliv är först och främst associerat med det publika rum man uppsöker, hur gamla besökarna är, varifrån de kommer, hur de ser ut, vad de har på sig och hur de beter sig. De flesta känner ovilja inför att uppsöka ställen där de känner att de inte passar in. Den sociala ritualen skapar tillhörighet för vissa medan den exkluderar andra. För den högfrekventa publiken är själva ritualen och de sociala koderna vardagsmat. För många i den potentiella publiken är osäkerheten kring den sociala aspekten större än i mötet med det okända verket.

Riskaversion

De flesta drar sig för att söka sig till konst och kultur som de inte har erfarenhet av eller referenser till. I den lågfrekventa publiken är det många som söker sig till kulturevenemang i samband med högtider eller för att uppleva något bestående och stabilt i en extremt föränderlig värld. De vill gärna höra samma verk spelas vid samma tidpunkt varje år, eller introducera samma föreställning för yngre generationer. Den mest högfrekventa publiken förväntar sig nyskapande produktioner och rynkar på näsan när något känns gammalmodigt.

Det finns segment som är öppnare och mer nyfikna än andra till naturen utan att för den skull besitta stora förkunskaper eller referenser. Men de utgör som regel en begränsad del av den totala marknaden. De gillar att vara först ute med att upptäcka nya, spännande format och platser och kan vara svåra att övertyga om att en kulturinstitution eller kulturform med urgamla traditioner är värda ett besök när det finns mindre institutioner som gör något uppseendeväckande nytt och gör avtryck i det offentliga rummet.

En riskdämpande åtgärd för de som har institutionen på radarn, men som är osäkra på om de ska gå och vad de ska välja, är att erbjuda audiovisuellt innehåll som gör det möjligt att sätta sig in i hur upplevelsen kommer att bli. Några stora institutioner erbjuder tolkningshjälp genom att introducera verken. Det är ofta ett populärt inslag, i synnerhet bland stamgästerna. Andra erbjuder omfattande för-

medlingsupplägg i form av konstnärliga medskapande projekt. Men det är inte alla som vill gå på djupet. De flesta kulturkonsumenter vill bara veta vad det är de går till. Stamgästerna kan repertoaren utan och innan, men de som går då och då sätter värde på att få hjälp att välja rätt bland allt det som presenteras under en hel säsong. Kommunikationen riktar sig allt för ofta till experter i publiken och inom området.

Institutionsinterna hinder för publikutveckling

NPU gör inte bara publikundersökningar utan även branschundersökningar för att identifiera och utbyta best practice. Vi för varje år samtal med våra medlemmar, delar ut priser till de som uppnår bäst resultat och ser tydliga mönster när det gäller hur publikutvecklingen förstås och praktiseras ute på fältet.

Vissa sätter likhetstecken mellan publikutveckling och inkludering, medan andra jämför publikutveckling med marknadsföring. På mångfaldssidan sätter man däremot ofta likhetstecken mellan inkludering och marknad. Publikutveckling handlar enligt dessa grupper om att utveckla en egen verksamhet och därigenom bli relevanta för en multikulturell konst- och kulturpublik.¹¹

För lite mångfald

I Storbritannien har man under de senaste tio åren satsat stora summor på att inkludera minoritetsbefolkningen och personer med arbetarklassbakgrund utan att nå något resultat. En färsk rapport visar att de är grovt underrepresenterade i kulturbranschen, bland såväl innehållsproducenter som publik.¹² Förklaringen som ges är att de som arbetar med kreativa yrken inte har personer med arbetarklass- eller invandrarbakgrund i sina nätverk.

Mångfaldsåren 2005 och 2008 bidrog till ökat fokus på inkludering av personer med invandrarbakgrund i kulturlivet i Sverige respektive Norge. För närvarande pågår ett projekt i Nordiska rådets regi där man försöker hitta sätt att stärka integration genom ett

ökat kulturellt deltagande. Målet med projektet är inte att utveckla en ny publik för institutionerna utan att åstadkomma en känsla av ”medborgarskap” i de delar av befolkningen som befinner sig på randen till social och kulturell exkludering.¹³ Programmet fokuserar på målgruppens behov av kulturdeltagande och inte på institutionernas behov av ny publik och utveckling av marknadsunderlag.

För lite publikfokus

NPUs medlemmar består av olika typer av institutioner. Scenkonstinstitutioner, orkestrar, festivaler, museer, konsthallar, gallerier, konserthus, kulturhus och bibliotek. Producerande konstinstitutioner är huvudsakligen produktorienterade och sätter kvalitet och konstnärlig utveckling framför publikutveckling. Folkbiblioteken representerar den andra yterligheten när det gäller publikorientering. De har som primär uppgift att finnas till för befolkningen. De skriver inte böcker och gör inte film. De lånar ut dem gratis. Trots det går lånefrekvensen ner. Dagens mest utvecklingsinriktade bibliotek har förvandlats från bokdepåer till aktivitets- och litteraturhus där befolkningen kan mötas, studera och diskutera. De har publikutveckling som kärnverksamhet och utformar sina program både för och tillsammans med målgrupperna.

NPU försöker att identifiera och förstå hur best practice-institutioner fungerar. Vi har inte bara ett starkt publikfokus utan ser även en stor potential för publikutvecklingen generellt i sektorn. I vissa fall kan radikala satsningar på nydanande verksamhet leda till publikutveckling. Och i vissa fall är det kanske både rätt och nödvändigt. I andra fall leder automatiserade sätt att tänka och handla på till att man upprätthåller och reproducerar oavsiktliga publikmönster. Vårt huvudsakliga intryck är att de två största hindren för publikutveckling i den producerande delen av kulturområdet är rädslan att kvaliteten ska sjunka om publikfokus tar överhanden, och en rollförståelse som ibland tar sig uttryck i stuprörstänkande och brisrande samverkan mellan olika verksamhetsområden.

Ett hypotetiskt worst-case scenario skulle kunna se ut ungefär så här: Den konstnärliga ledningen har rekryterats av en styrelse som inte haft publikutveckling som en parameter i anställningsprocessen.

En konstnärlig ledare förväntas främst koncentrera sig på konstnärlig kvalitet och internationellt erkännande och har varken någon plan eller någon glöd att nå ut till en bredare del av lokalbefolkningen. Vederbörande visar inte heller något riktigt intresse för hur marknaden utvecklas eller vilken publiken är så länge budgeten hålls och det konstnärliga handlingsutrymmet bibehålls. Detta påverkar synen på kulturen internt inom organisationen. Konstproduktionen uppfattas som viktigare än publikutveckling. Det finns ett stort glapp och bristande kommunikation mellan institutionernas produktionsavdelning och marknadsavdelning. Marknadsavdelningen bidrar inte till utformningen av programinnehållet utan ansvarar bara för att paketera det, identifiera relevanta målgrupper, sälja in produkten till dem och nå de egna intäktsmålen. Publiken får inte ta för stor plats, vare sig i strategier och planer eller i praktiken. För stora och för oerfarna publikgrupper utgör en belastning som man inte är redo att hantera. Mellan de som ansvarar för utvecklingen av den konstnärliga produkten, och de som är satta att fylla salongerna, råder det delade meningar om hur repertoaren ska marknadsföras. Resultatet är konflikter och dålig arbetsmiljö. Salongerna fylls av vana besökare i segment som är lätta att få med sig. Publikutveckling i den mening vi definierat äger inte rum. Institutionen bidrar indirekt till att cementera de skeva publikmönstren i befolkningen.

Vinnarna av NPU-priset, som vi delar ut varje år, har det gemensamt att de inte ser någon motsättning mellan konstnärlig utveckling och publikutveckling. De arbetar visionsbaserat och publikfokuserat. De har som regel mer specifika publikmål än det vaga och oförpliktande standardmålet om att ”nå ut till så många som möjligt”. Högsta ledningen brinner för publikutveckling i vissa segment och förmedlar sitt engagemang såväl inom organisationen som till omvärlden. Ambitionen kokas ofta – men inte alltid – ned till en kort och koncis strategi med tydliga mål som är lätta att utvärdera. Programmet läggs upp på ett strategiskt och målmedvetet sätt för att nå ut till nya grupper. Det finns ett bra internt samarbete och en god balans mellan produktorientering och publikfokus i såväl teori som praktik. I undantagsfall mäter man inte bara publikens storlek utan även

storleken på de olika segmenten. Man vet *vilka* som kommer och *varför* de gör det. De mest framåtblickande aktörerna har för länge sedan dragit nytta av datadriven kunskap genom att titta på kundernas digitala fotavtryck.

Verkligheten på de flesta stora och medelstora institutioner ligger någonstans mellan worst case och ”nästa steg”.¹⁴ I små institutioner ligger utmaningen oftare i att man har för snäva budgetar för att syssla med kunskapsinhämtning och för lite personal att tillgå för att sjösätta nya, resurskrävande åtgärder. En av fördelarna med en kunskapsproducent som NPU är att man genererar kunskaper som kan användas av alla typer av institutioner i nätverket och att det finns någon som kan hjälpa de som så önskar att omsätta kunskaperna i praktiken.

Vi tar gärna den svenska kulturpolitiska modellen från 1974 för given, men sedd ur såväl ett internationellt som historiskt perspektiv är den avvikande. Lyssnar man på den kulturpolitiska debatten är det lätt att få intrycket att kulturlivet står och faller med dagens system.

Lars Anders Johansson

Lars Anders Johansson
- Poet, musiker och
journalist

En klubb för inbördes beundran

Det svenska kulturpolitiska systemet knakar i fogarna. Det tillkom under en tid väsensskild från vår egen, det radikala sjuttioalet, och präglas av ideologiska ställningstaganden som få ställer sig bakom i dag. Ändå har intresset för att göra om kulturpolitiken i grunden varit obefintligt.

Det finns dock inte några konkreta förslag till vad man skulle kunna ersätta det med. Istället har regeringar av skiftande kulörer valt att lappa och laga, skruva lite här och spika lite där. Eller så har man helt enkelt valt att inte göra någonting alls.

Frågan är dock varför vi skall vidmakthålla ett politiskt system som på fyrtio år inte lyckats med att uppnå sina egna målsättningar. Den offentligt finansierade kulturpolitiken är fortfarande en angelägenhet främst för städernas utbildade medelklass.

I Sverige har vi vant oss vid att närmast reflexmässigt tänka att om någonting är viktigt så är det en angelägenhet för det offentliga. Den som ifrågasätter att en specifik verksamhet finansieras med skattemedel misstänks för att vara motståndare till verksamheten som sådan, inte bara finansieringsformen. Särskilt påtagligt är detta i kulturdebatten. Den som uttrycker tveksamhet inför offentlig finansiering av en kulturverksamhet anklagas ofta för att vara kulturfiotlig.

Den svenska kulturpolitiska debatten är sedan decennier tillbaka provinsiell och navelskådande. Den utgår från föreställningen om att det kulturpolitiska system som grundlades genom den stora kulturpolitiska propositionen 1974 skulle vara det enda självklara sättet för en stat att bedriva kulturpolitik, och att varje avsteg från modellen i praktiken skulle vara en kulturrevolution.

I min bok *Att dansa efter maktens pipa. Kultur i politikens tjänst* (Timbro förlag, 2017), argumenterar jag för att det i själva verket är dagens svenska system som är avvikande, både ur ett historiskt perspektiv och vid en internationell jämförelse. Det finns, och har funnits, många sätt att organisera det offentligas engagemang i kulturlivet. Att det svenska systemet och dess utgångspunkter inte debatteras borde betraktas som ett demokratiskt problem och oroa de som på allvar är intresserade av kulturpolitik. Kanske är frånvaron av debatt ett symptom på det allmänt låga intresset för kulturpolitiska frågor.

Särskilt beklämmande är den politiska borgerlighetens ointresse för kulturpolitiken. Den som lyssnar på borgerliga kulturpolitiker får lätt intrycket att dagens kulturpolitiska system skulle vara något slags politiskt neutral infrastruktur, utan ideologiska undertoner. I själva verket utgjorde den kulturpolitiska omläggningen i mitten av sjuttioalet en mycket radikal reformagenda, präglad av samma tids-

anda som tog sig uttryck i förslag om löntagarfonder och förstatligande av hela sektorer, såsom apoteksbranschen.

Det var en tid då Arbetsmarknadsstyrelsen på fullt allvar föreslog statligt monopol på artistförmedling (!), det vill säga att man skulle vara tvungen att vända sig till Arbetsförmedlingen för att kunna boka artister till sin festival eller krog. Förslaget motades dock i grind tack vare opinionsbildningsinsatser från ett antal framstående trubadurer, med Bengt Sändh i spetsen. Men medan sjuttioalets politik har övergivits på de flesta andra samhällsområden ligger kulturpolitiken kvar, i stort sett oförändrad.

Att den kulturpolitiska reformen 1974 hade en ideologisk slag sida är uppenbart. Det märktes redan på den utredning som tog fram underlaget. I utredningen satt representanter för arbetarrörelsens olika organisationer, och de nya kulturinstitutioner som grundats under sextioalets, till exempel de nya kulturhusen. Däremot lyste representanter för den politiska borgerligheten, liksom för de stora nationalscenerna och de kungliga akademierna, som sedan Gustaf III:s dagar utgjort ryggraden i den svenska kulturpolitiken, med sin frånvaro.

En stor del av förberedelsearbetet hade dessutom redan utförts inom ramen för en organisation som kallades Kulturarbetarnas Socialdemokratiska förening, som bildats 1964 i syfte att knyta kultursektorn närmare det socialdemokratiska partiet, men också för att ta fram underlag till en ny typ av kulturpolitik.

Den kulturpolitiska propositionen föregicks av intensiva debatter där framförallt högern varnade för vad den skulle innebära för kulturlivet. Efter att propositionen klubbades igenom har det dock varit tyst från det borgerliga hållet. Mindre kulturpolitiska strider har blossat upp i enskilda sakfrågor, men den övergripande inriktningen har legat fast.

Några viktiga skillnader i sjuttioalets kulturpolitik jämfört med den kulturpolitik som bedrivits tidigare var, utöver omfattningen av åtagandet, att kulturpolitiken vidgades från dess tidigare avgränsade syfte att främja konstarna till en vidare definition av kultur, samt

att kulturpolitiken skulle främja politiska ambitioner på andra samhällsområden, så som ekonomisk och social jämlikhet.

Med den nya kulturpolitiken blev kulturen ett redskap i politikens sociala, ekonomiska och ideologiska strävanden. Det avspeglades också i de kulturpolitiska målen, där det bland annat slogs fast att kulturpolitiken skulle ”motverka kommersialismens negativa verkningar”. Denna sjuttiotalsosande formulering ströks ur de kulturpolitiska målen först av Alliansregeringen 2009.

Den tidigare socialdemokratiska kulturpolitiken, eller konstnärspolitikerna som den kallades då, som grundlagts av Arthur Engberg, ecklesiastikminister i Per Albin Hanssons regering på trettioalet, hade burit drag av den tidiga arbetarrörelsens folkbildande ambitioner. Arbetarklassen skulle ges möjlighet att höja sin bildningsnivå genom att ta del av högklassig kultur. Kring kulturpolitikens innehåll rådde länge en kulturkonservativ och bildningsorienterad samsyn mellan socialdemokratin och de borgerliga. Det var finkulturen som skulle främjas. För att skydda den goda smaken infördes till och med ett importförbud på dålig konst, ett förbud som upphävdes först 1953.

Troligtvis är det denna samsyn i estetiska frågor som förklarar varför de borgerliga partierna inte motsatte sig de centraliseringssträvanden inom kulturområdet som genomfördes successivt mellan trettioalet och sjuttioalet och som skapade förutsättningar för den radikala omläggningen av kulturpolitiken under sjuttioalet. Steg för steg hade det offentliga stödsystemet till konstarnas byggts ut (från början med inspiration från kulturpolitiken i Tredje Riket) samtidigt som de ständigt stigande skattenivåerna undergrävde förutsättningarna för den privat finansierade kulturen. I ett centraliserat system saknas nämligen den tröghet som annars skyddar mot alltför hastiga omvälvningar.

Med den nya kulturpolitiken följde också en ny kultursyn. Bildningstanken ansågs förlegad och avfärdades som ”borgerlig” trots att den fram till dess i lika hög grad helgats inom arbetarrörelsen. Kulturen skulle ”demokratiseras” genom att hierarkier kastades över ända. På teatrarna infördes stormöten som beslutsform efter-

som vaktmästaren ansågs ha lika mycket att säga om det konstnärliga innehållet som den skolade skådespelaren eller dramatikern.

En viktig aspekt av denna ”demokratisering” av kulturen var också att kulturen skulle nå ut till fler socialgrupper, vilket var termen som användes på den tiden. Teatrarna skulle inte längre vara de högborgerlighetens bastioner som de betraktades som, salongerna skulle fyllas av arbetare och medlemmar av socialgrupp tre.

Fyra årtionden senare har inte mycket hänt. Den som besöker Kungliga Operan eller Kungliga Dramaten i Stockholm slås av att det tycks vara ungefär samma publikunderlag nu som då. Det är i hög grad den utbildade medelklassen som frekventerar de skattefinansierade kulturinstitutionerna. Hårdraget skulle man kunna säga att medan läkaren och advokaten får sina operabiljetter subventionerade av skattebetalarna betalar arbetaren dyrt för sina rockkonsertbiljetter på den fria marknaden.

Trots fyrtio år av aktiv kulturpolitik och trots att många av sjuttio-otalets radikaler gjort karriär och blivit institutionschefer och mäktiga kulturbyråkrater, är den offentligt finansierade kultursektorn alltjämt i stor utsträckning en angelägenhet för ett tämligen smalt och ganska välbeställt befolkningssegment. Eller kanske är det just därför.

Alla kulturinstitutioner agerar på en marknad, också de offentligt finansierade. Medan privata teatrar och konsertarenor behöver anpassa sin repertoar till sina kunder i form av publiken, behöver de offentligt finansierade kulturinstitutionerna anpassa sin verksamhet till sina kunder, i form av de politiska makthavarna. Därför blir de offentligt finansierade kulturinstitutionerna extra mottagliga för de trender och ideal som råder i de samhällsskikt där de politiska makthavarna befinner sig.

Är då detta ett problem? Det beror på vad som är syftet med den förda politiken. Kanske kan det vara så att ambitionen att nå ut till nya grupper i själva verket har varit underordnat ett annat, nämligen att hålla kulturarbetare försörjda, och därmed lojala med det politiska systemet.

När jag för några år sedan debatterade kulturpolitik med tidigare socialdemokratiska kulturpolitikern Bengt Göransson förklarade han att han inte tyckte att det var ett problem om litteraturpolitiken finansierade makulatur, så länge som författarna hölls försörjda. Utifrån det synsättet är det inte heller ett problem om ingen går till de offentligt finansierade kulturinstitutionerna, eller att det är en snäv krets som gör det, så länge skådespelarna och dramatikererna har sin födkrok garanterad. Den sittande regeringens senaste utspel, om att myndigheter skall anställa konstnärer, pekar i denna riktning.

Så köper makten kultursektorns lojalitet. Det är förvisso inte någonting nytt, utan något som har funnits i alla tider och i alla politiska system. Konsten och kulturen är en mäktig kraft som man som politiker hellre vill ha med sig än emot sig. Att köpa kultursektorns lojalitet kan som maktbärande visa sig vara en väl värd investering.

På motsvarande vis tenderar den offentligt finansierade kultursektorn att suga upp sina kritiker och göra dem lojala. På sjuttioalet var det den radikala vänstern som stod utanför och protesterade mot den ensidiga sammansättningen av kulturpubliken och den ”borgerliga hegemonin” i kultursektorn. Politiken svarade genom att ge uppdrag och anställningar till de mest radikala rösterna. Historikern Rasmus Fleischer har i sin avhandling *Musikens politiska ekonomi* visat hur proggrörelsen i Sverige dog ut under åren efter den stora kulturpolitiska reformen. Orsaken var att det inte längre behövdes någon alternativrörelse när alla som ingick i den hade blivit anställda i den offentligt finansierade kultursektorn.

I dag är det identitetspolitiska aktivister som ondgör sig över publikens ensidighet och kulturlivets likriktning i form av ”vithetsnorm” och ”heteronormativitet”. Politiken svarar genom att utlysa tjänster som ”mångfaldssamordnare” och tillsätta identitetsaktivisterna i referensgrupper och insynsråd. I takt med att de sugts in i den kulturbyråkratiska överbyggnaden kommer sannolikt också deras röster att tystna. När kritikern blivit kulturbyråkrat brukar hon övergå till att med kraft försvara det system hon tidigare kritiserat.

Risken med denna utveckling är dock att legitimiteten för den förda kulturpolitiken kommer att minska. Jag hör ofta personer i den offentliga kultursektorn önska sig att kulturpolitiken ska bli en valfråga. Jag är inte säker på att de gör klokt i att önska sig det. Det är inte säkert att en genomlysning av den offentligt finansierade kultursektorn och en öppen politisk debatt om densamma kommer att öka medborgarnas beredvillighet att betala för den via skattsedeln. Allra minst om de blev varse hur mycket av de offentliga pengarna som fastnar i den byråkratiska överbyggnaden och hur litet som hamnar hos hårt arbetande konstnärer, musiker och skådespelare.

Ytterligare ett legitimitetsproblem under uppsegling utgörs av att en allt större del av de offentliga kulturpengarna riktas till satsningar i storstadsregionerna. Ojämligheten mellan stad och land ökar, regionaliseringen till trots. Dessutom tycks det inte finnas något samband mellan offentliga satsningar på kultur och ett rikt kulturliv i bemärkelsen antalet utövare.

Tvärtom har några av Sveriges fattigaste kommuner, som Nordanstig i Hälsingland, en vitalare amatörkultur i form av körer, spelmanslag och liknande, än områden som satsar betydligt mer skattepengar på kulturlivet. När jag talat om kulturpolitik med musiker och andra kulturutövare som är verksamma i glesbygd har de ofta talat om kulturpolitiken som en klubb för inbördes beundran i Stockholmsområdet. Det är en verklighet som rimmar illa med de påstådda politiska ambitionerna om en ”kulturpolitik för hela landet”.

Samtidigt som det privatfinansierade kulturlivet växer så det knakar tycks den offentligt finansierade kultursektorn bli allt mer akterseglad. Sjuttioalets modell är överspelad, men ingen tycks ha klart för sig vad de vill ersätta den med. Den partipolitiska debatten handlar om detaljfrågor som fri entré till statliga museer i Stockholm, en reform som visat sig ha liten effekt på publikens sammansättning. Tvärtom blev det ännu en subvention riktad till den utbildade medelklassen.

Vi tar gärna den svenska kulturpolitiska modellen från 1974 för given, men sedd ur såväl ett internationellt som historiskt perspektiv är den avvikande. Lyssnar man på den kulturpolitiska debatten

är det lätt att få intrycket att kulturlivet står och faller med dagens system. Det fanns dock ett minst lika vitalt kulturliv före 1974 och det finns i länder där det offentligas åtagande är betydligt mindre omfattande, eller ser helt annorlunda ut än i Sverige.

I min bok *Att dansa efter maktens pipa* går jag igenom en rad kulturpolitiska modeller och system från olika epoker för att ge perspektiv på det svenska sättet att bedriva kulturpolitik. Min förhoppning är att svenska politiker och kulturintresserade skall hitta inspiration och nya vägar framåt. För en sak är säker, 1970-talets kulturpolitiska modell är överspelad, precis som det samhälle den växte fram ur.

Institutionernas fortsatta fokus på de grupper som de redan når, och kulturlivets ofta själv-refererande praktik gör att man trots många och ihärdiga försök att skapa en större förankring, fortfarande i begränsad omfattning når ut till en ny publik med en annan social och demografisk bakgrund.

Niels Righolt

Niels Righolt
- Verksamhetsledare,
CKI - Center for Kunst
og Interkultur

Publikutveckling och kulturens DNA

Är publikutveckling en kommersiell manipulering av kulturens DNA? Är den gemensamma skandinaviska översättningen av den engelska termen Audience Development i själva verket ett uttryck för en reell liberalisering och urholkning av konstens väsen? Handlar det om en olämplig nedmontering av kulturens premisser och särdrag, och därmed även en kränkning av konstnärens och kulturinstitutionernas integritet? I så fall gör Stina Oscarson rätt i att aktivera försvarsmekanismerna och invända mot det som skulle kunna uppfattas och tolkas som en olämplig och moralpolitisk inblandning i konstens skapelseprocesser och ett uttryck för misstro mot konstnärerna, och därmed också en begränsning av konstens frihet.

Men publikutveckling är kanske snarare ett uttryck för kulturinstitutionernas anpassningar till de förändringar som vårt samhälle undergår, och en vilja att försöka nyansera och förankra kulturens roll och betydelse? Konst och kultur som en slags samhällsfunktion, som förändringsagent, som ett sätt för kulturaktörer, konstnärer och institutioner att bidra till faktiska förändringar genom att bli relevanta för en större krets av medborgare än *the usual suspects* – den normsättande kulturkonsumerande elit – som Allan Klie är inne på.

Eller kan det till och med vara så att publikutveckling rätt och slätt är ett nyanserat, medvetet strategiskt sätt att arbeta på för att öka publiksiffrorna, skapa en institutionell finansiell trygghet och säkerställa en strategisk överblick över vilka grupper man vänder sig till och på vilket sätt? Ett sätt att förstå och navigera i relationen mellan marknadens utveckling och avsändarens varumärke och profil, som Andrew McIntyre är inne på i sin beskrivning av arbetet med utvecklingen av Audience Atlas Sweden.

Eller är det inget av detta? Eller kanske alla tre och mer ändå? Samtidigt? Diskussionerna om vad publikutveckling egentligen innebär, och hur vi ska definiera termen har varit aktuell ett tag. Det finns många orsaker till att diskussionen är både krävande, provocerande och i allra högsta grad intressant.

Enligt min mening har föreställningen om vad termen innebär och vad den omfattar ändrat sig mycket under de senaste 8 - 10 åren. Uppfattningen om begreppet har förskjutits. Från att vara en mer eller mindre avancerad marknadsorienterad tillgång, som primärt riktade in sig på att få ett lämpligt antal människor med bredast möjliga sociala bakgrund, ekonomisk status och ålder i kontakt med konsten, för att på så vis kunna uppnå bästa möjliga ekonomiska resultat.¹ Till i allt högre grad att vara en processinriktad och mer holistisk tillgång för att fördjupa, stärka och utvidga förhållandet mellan kulturinstitutionerna och de olika publikgrupperna² under påverkan av de samhälleliga förändringar som sätter de yttre ramarna för konsten.

Publikutveckling i Skandinavien

I en ofta citerad skrift från 2000 beskriver Heather Maitland³ publikutveckling som en medveten och planlagd process, som innebär etablering av en faktisk relation mellan individen och konsten. En relation som etableras över tid och som förutsätter att konst- och kulturinstitutionerna aktivt arbetar med att utveckla och stärka den. Det här är en tolkning av begreppet som Maitland utvecklar i artikeln i denna antologi genom att belysa betydelsen av att institutionerna är medvetna om vilka värderingar de representerar och uttrycker. Man kan alltså beskriva det som en förskjutning från att tala om och se på publikutveckling som en metod för att öka publik-siffrorna och omsättningen samt stärka institutionernas profil och varumärke, till att i allt högre grad tala om publikutveckling som en institutionell relationell medvetenhet som riktar in sig på att tillmötesgå medborgarnas alltmer artikulerade efterfrågan på relevans och berättelser som ger återklang i deras verklighet.

Det är en motsägelse och en utveckling som i hög grad även har varit tydlig i de nordiska länderna, som alla har sneglat mot Storbritannien och Beneluxländerna för inspiration till att utveckla nya sätt att arbeta med publiken. Medan Maitlands tankar om den relationellt medvetna kulturinstitutionen snabbt förankrades i Danmark, särskilt inom museiområdet där man inspirerades av henne och av interaktionsforskare och utbildningsfilosofer som John Falk⁴ och Gert Biesta⁵, fann man i Norge inspiration i Storbritanniens och Tony Blairs New Labours kulturpolitik och idéer om audience development. Tanken hos den dåvarande rödgröna norska regeringen var att höja sektorns samhällsstatus, och samtidigt säkerställa en rimligare fördelning av och deltagande i det kulturella utbudet, genom att å ena sidan öka anslagen och samtidigt ställa politiska krav på ökade insatser för att nå ut till en annan publik än den redan privilegierade eliten i de stora städerna.

Som Ingrid Handeland beskriver det i sin artikel har det sedan dess skett ganska stora förändringar i det politiska landskapet,

och samtidigt har digitaliseringen och samhällsutvecklingen i övrigt gjort det nödvändigt att tänka bredare, och nyansera vad det är för metoder man använder. Dels för att motivera arbetet med publiken både internt i organisationerna och externt, i synnerhet i förhållande till bidragsgivarna, och dels för att rikta insatserna och samtidigt vara medveten om vilka andra möjligheter som finns. Hur man kan navigera operationellt mellan *utvidgad marknadsföring och kulturell integration*, för att använda den japanska kulturforskaren Naboko Kawashimas⁶ benämningar av ytterpunkterna.

Som Handeland är inne på innebär det stora utmaningar att få den politiskt motiverade investeringen i att stärka kulturinstitutionernas arbete med publikutveckling att fungera som det var tänkt. Institutionernas fortsatta fokus på grupper som de redan når, och kulturlivets ofta självrefererande praktik gör att man trots många och ihärdiga försök att skapa en större förankring, fortfarande i begränsad omfattning når ut till en ny publik med en annan social och demografisk bakgrund.

I både Sverige och Norge gjorde man under 2006 respektive 2008⁷ stora nationella insatser för att göra något åt detta. Man pumpade in miljontals kronor i helårsprogram för att stärka invandrades och andra minoriteters möjligheter att ta del av det kulturella utbudet, och inte minst öka möjligheterna för konstnärer med annan bakgrund att göra avtryck på den kulturella näthinnan, göra sig hörda och successivt få möjlighet att bli en del av den professionella kulturmiljön och få ta del av produktionsmedlen. Men som både Ninos Josef och Qaisar Mahmood beskriver det, blev det ingen större framgång. Integrationen lät vänta på sig och de här olika minoritetsgrupperna blev ofrivilligt och delvis ovetandes utnyttjade i en kulturdebatt som i grund och botten handlade om huruvida det överhuvudtaget fanns behov av att ändra kulturinstitutionernas modus operandi, och vilka kvalitativa begrepp man rimligtvis kunde använda i förhållande till nya och ”icke-västliga” kulturaktörer.

Det digitala skiftet

Men detta var innan den ekonomiska krisen slog till på allvar och innan vi insåg omfattningen av smarttelefonernas betydelse för hur människor interagerar, skapar och deltar. Det var innan händelser i Nordkorea och Hawaii bara är en knapptryckning bort. Över en natt blev vi lokala medborgare, där den analoga fysiska verkligheten konstant parades med en global uppmärksamhet som gjorde det möjligt för oss att söka information och upplevelser i det digitala rummet.

Det digitala skiftet har redan gjort publiken till medskapare. Och utmaningen är naturligtvis hur konstnärer och kulturinstitutioner ska förhålla sig till den verkligheten. Hur den interaktiva tekniken kan utnyttjas och kanske till och med integreras i den kulturella upplevelsen förutom de uppenbara kommunikativa perspektiven. Även om det är mer än elva år sedan Facebook revolutionerade den medieburna interaktionen är det fortsatt många kulturinstitutioner som inte fullt ut vågar, eller har förmågan att integrera möjligheterna i sin verksamhet.

Den digitala och tekniska utvecklingen gör det nästan omöjligt för våra kulturinstitutioner att upprätthålla en traditionell institutionell berättelse och upprätthålla ”makten” över historien. Den traditionella didaktiska strukturen där kulturinstitutionen är ”berättaren” och publiken lyssnar och lär, hör till gårdagen. En envägskommunikation är inte längre tillräcklig, och en mängd nya plattformar, interaktiva element och målinriktade individualiserade format har ersatt de klassiska kommunikationskanalerna. Koncept som medskapande och deltagande har som en konsekvens av digitaliseringen blivit centrala för institutionernas förmåga att locka till sig ny publik, i synnerhet attraktiva, trendskapande och utbildade unga människor.

Tillgången till kulturella upplevelser och efterfrågan på en mer inkluderande institutionell praxis sätter i allt högre grad än tidigare dagordningen. Både i förhållande till de medel som ställs till förfogande från offentliga myndigheter och fonder, och i förhållande till publikens krav, så som publiken själv sätter ord på dem i användar-

undersökningar och andra publikundersökningar, som till exempel den återkommande undersökningen om danskarnas kulturvanor.⁸

Traditionellt har kulturinstitutionerna sedan efterkrigstiden låtit sig inspireras och använt sig av en reklaminspirerad marknadsföringsform där kulturellt utbud förmedlas via de medier som den avsedda målgruppen kan tänkas vilja använda. Kulturinstitutionernas kommunikationsmedarbetare kommunicerade med relativt stabila segment och utformade sina strategier i överensstämmelse med detta. Kulturområdet ”kopierade” kommunikationsstrategierna från andra sektorer och på institutionerna arbetade de som ansvarade för kommunikation tillsammans med dem som ansvarade för marknadsföring på särskilda avdelningar, vilket ofta betraktades som det primära verktyget för att ”sälja biljetter” till den tilltänkta publiken. Faktum är att det fortfarande fungerar så på många europeiska institutioner. Målet var att sälja biljetter och profilera institutionerna/aktörerna i förhållande till bidragsgivare och andra potentiella finansierare.

Genom spridningen av Internet utmanades de strukturerna och en ny värld öppnade sig med nya möjligheter att nå ut med budskapet. Men strukturerna var fortfarande intakta och institutionerna fortsatte att förmedla sin information till väldefinierade segment av potentiella användare, nu med skillnaden att de använde en hemsida som en ”länk” på vägen, där användarna själva kunde hitta alla upplysningar som institutionerna själva definierade. De stora sökmaskinerna, med sina algoritmer och individanpassade navigeringsfunktioner, gav onekligen en antydning om vad som väntade.

Men i och med smarttelefonen och Apples lansering av iPhone 2007 har den digitala tekniken fullkomligt exploderat. Kulturell kommunikation till, och med, publiken har inte varit densamma sedan dess. Detta sociala medieuniversum bestående av miljoner användare har för länge sedan nått en nivå som få kulturaktörer har möjlighet att förhålla sig till, och fenomen som Facebook, Instagram och Twitter har satt nya standarder för hur vi kommunicerar med varandra. Ägarskapet till ”berättelsen” om våra upplevelser ligger

nu i ännu högre grad än tidigare hos publiken. Digitaliseringen har i praktiken inneburit en maktförskjutning som kulturinstitutionerna måste förhålla sig till.

När gränserna suddas ut

I de nordiska länderna har mer än 90 procent av befolkningen idag en smarttelefon, och undersökningar visar att vi nu spenderar mer tid på Internet via våra surfplattor och smarttelefoner än med hjälp av våra datorer. Det är den verkligheten som kulturinstitutioner, beslutsfattare och politiker måste förhålla sig till när det handlar om att underlätta åtkomsten till kultur och säkra en bredare integration av olika målgrupper. Under en kort tidsperiod har publikens uppförande ändrat sig ganska dramatiskt när det gäller kulturellt deltagande och konsumtion. Institutionerna står inför nya krav, inte enbart i förhållande till hur de kommunicerar utan också vad de kommunicerar!

De tidigare – och relativt tydliga – gränserna mellan kuratorerna och kommunikationsmedarbetarna suddas ut. För att kunna locka till sig en ny publik och öppna upp institutionerna för *unusual suspects* är tillgänglighet inte längre endast en fråga om prissättning och effektiv marknadsföring. Det handlar i allt högre grad om att uppfattas som relevant av en bredare grupp av människor med mycket olika bakgrund och preferenser. Detta utmanar naturligtvis det traditionella modus operandi. För kulturinstitutionerna blir det en fråga om nya ”berättelser” och nya sätt att programlägga på, samarbeta kring, hitta nya kompetenser och nya samarbetspartner och så vidare. Det utmanar den kulturella institutionella praxis som vi känner den – och det skapar naturligtvis friktion.

Förändringarna är faktiskt så omfattande och snabba att det blir en ren överlevnadsstrategi för kulturinstitutionerna i den form de har idag, att kunna förhålla sig dynamiskt till de nya möjligheter som är en förutsättning för utvecklingen av institutionen och dess medarbetare och i relationen med publiken. Men koden är svår att knäcka.

Undersökningar i Danmark, Sverige, Norge och Storbritannien, om hur kulturinstitutionerna använder digitala lösningar i sitt dagliga arbete, visar att det är överraskande svårt för dem att meningsfullt integrera de digitala möjligheterna i förhållande till organisationens överordnade strategiska uppdrag. Det kan möjligtvis handla om att institutionerna i stor utsträckning fortfarande styrs av en generation som är skeptiska till de möjligheter som digitaliseringen innebär.

Nya medier och fake news

Många av de traditionella värdebärande medierna i Norden, större dagstidningar, radio och TV-stationer, har de senaste årtionden varit tvungna att genomföra kraftiga besparingar, särskilt inom kulturområdet. De flesta större medier i Danmark har jämfört med slutet av 90-talet dragit ner på sin personal på kulturredaktionerna med mellan 50 och 75 procent eller i vissa fall stängt ned en fast kulturredaktion helt. Och även om det ser betydligt mindre dramatiskt ut i Norge och Sverige är tendensen densamma.

Den förändrade mediebildens får naturligtvis enorma konsekvenser för hur kulturaktörer och institutioner arbetar. Den tidigare kommunikativa ordningen har brutits, de gamla mediernas roll som ”smakdomare” och ”gatekeepers” i förhållande till vad som uppfattas som god respektive dålig konst har utmanats av både den digitala revolutionen, ankomsten av helt nya kommunikationsplattformar och av de allmänna förändringarna i samhället.

Digitaliseringen av vårt samhälle innebär också helt andra utmaningar. I takt med att världen blivit mindre och vi har fått tillgång till ett konstant flöde av nyheter och åsikter har uppfattningen om vad som är sant och falskt förändrats. Berättelser i cyberspace når miljoner människor innan de överhuvudtaget kan verifieras. Och med Donald Trump i Vita huset har begreppet fake news blivit en del av vårt dagliga navigationsuniversum. Politiker från många länder kan, med den amerikanska presidenten i spetsen, nu relativt fritt angripa fakta och problematisera kunskaper som annars normalt

skulle ha gått en vända genom de traditionsbärande mediernas källkritik. Detta gäller för nyhetsrapporteringen av både små och stora händelser, lokalt och globalt. Resultatet är en uttalad fragmentering av nyhetsströmmen och därmed också av de bärande samhällsmässiga berättelserna. Med stöd av nya digitala och sociala medier och dito vanor har begreppet fake news skapat en stämning av mistro mot de etablerade medierna, och vi översköljs samtidigt av en ständig kakofoni av nyheter, historier och perspektiv som det nu är upp till den enskilde att förhålla sig till och faktagranska. Vad detta betyder för kulturlivet kan vi bara spekulera i. Men redan nu finns det röster på bägge sidor om Atlanten som talar om att fake news och uppenbara osanningar har lett till en etisk kris som potentiellt kan försätta demokratin och samhället i fara.⁹

Möjliga vägar framåt

Från politiskt håll ökar kraven på en demokratisk omprövning av kultursektorn i form av en mer inkluderande praxis som kan öka såväl publiksiffrorna som publikens sammansättning. Den politiska ambitionen verkar vara att skapa bättre villkor för alla medborgares möjligheter att ta del av kulturlivet, och därmed skapa en plats för ett möte och ett samspel mellan olika kulturella traditioner och medborgarnas egna erfarenheter, kunskaper och perspektiv. Från politiskt håll finns också en önskan om att kulturen, som en reproduktiv bärare av oftast ett nationellt värdesystem, ska vara en scen för specifik förståelse av en nationell kulturell identitet. Eller att konsten och kulturen kan eller ska agera som fullständigt fria aktörer (med enskilda undantag) när det gäller utbud och efterfrågan.

I det första fallet uttrycks en institutionell utmaning som kanske bäst kan beskrivas som en fråga om konstnärlig, performativ och social representation avseende repertoar, rekryteringsrutiner, publik- och förmedlingsarbete, organisation med mera, utan att kraven på kvalitet och aktualitet sänks. I det andra blir önskemålet om att fånga in kulturen i ett politiskt ideologiskt tankegodis en fråga om

begränsningar av den institutionella och konstnärliga friheten som ofta regleras genom bidrag och styrdokument. Och i den tredje varianten får kulturen friheten att pröva sina egna överlevnadsmöjligheter på marknadens villkor.

Oavsett vilken politisk ambition som står på spel innebär det en omförhandling av institutionerna och deras profil, program/repertoar, deras relation till omvärlden och inte minst en mer nyanserad publik än tidigare, vilka samarbeten de inleder, vilka samarbetsparter de arbetar med, vilken kompetens de söker hos nya medarbetare etc. Mot denna bakgrund blir omvärldsrelationen en komplex relationell balansgång där förankring och institutionernas förmåga att skapa resonans hos en given publik blir en kärnfråga. Det är i sig inte raketforskning men kan vara en bra utgångspunkt. Varför gör vi det vi gör? För, med och av vem?

Fotnoter och referenser

Heather Maitland – Vem utvecklar vem?

Sidor: 14-23

Fotnoter

1. Se t.ex. McCarthy, K. F., & Jinnett, K. J. (2001) *A new framework for building participation in the arts*, Rand Corporation, sid. 14 och Europeiska kommissionen, Kreativa Europa, delprogrammet Kultur, *Support For European cooperation projects 2018 and for cooperation projects related to the European Year Of Cultural Heritage 2018: Guidelines*, sid. 5.

2. Se t.ex. Tim Gill (2010) 'Keeping it Real: why and how educators should be expanding children's horizons', i *Born Creative*, red. Tims, Charlie, London: Demos; Beth Juncker (2012) 'What's the Meaning? The Relations between Professional Theatre Performances and Children's Cultural Life', i *TYA, Culture, Society. International Essays on Theatre for Young Audiences*. En publikation från ASSITEJ och ITYARN. red. van de Water, Manon, i: *Kinder-, Schul- und Jugendtheater – Beiträge zu Theorie und Praxis*, Band 15, (Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bryssel, New York, Oxford, Wien: Peter Lang); Matthew Reason (2010) *The Young Audience: exploring and enhancing children's experiences of theatre*, (London: UCL Institute of Education Press); Tom Maguire (2012) 'There is no audience: meeting the dramaturgical challenges of the spectator in children's theatre' i Tom Maguire och Karian Schuitema, *Theatre for Young Audiences*, (London: UCL Institute of Education Press); Ellinor Lidén och Karin Helander (2012) 'Slutrapport till Statens kulturråd: Interkulturella perspektiv på scenkonst för barn och unga'; Ellinor Lidén (2013) 'Rörlighet och rörelser i en barnteater', konferensbidrag till *On the Move: ACSIS conference 11-13 June, Norrköping, Sweden 2013*, organiserad av ACSIS (Advanced Cultural Studies Institute of Sweden). Konferenshandlingarna är utgivna på Linköping University Electronic Press.

3. Se t.ex. Margaret E. Blume-Kohout, Sara R. Leonard, Jennifer L. Novak-Leonard (2015) *When going gets tough: barriers and motivations affecting arts attendance*, (Washington: National Endowment for the Arts).

Tiffany Jenkins
– Relevansens tyranni

Sidor: 32-38

Fotnoter

1. Adler, Jacob (1999) *A Life on the Stage: A Memoir*, översatt och med kommentarer av Lulla Rosenfeld, Knopf, New York, sid. 232.
2. Citerad i *Artists and Patrons in Postwar Britain*, red. Margaret Garlake, 2007, Courtauld Institute of Art.
3. *Art Apart: Institutions and Ideology Across England and North America*, av Marcia R. Pointon, Manchester University Press, 1994
4. *Art Apart: Institutions and Ideology Across England and North America*, av Marcia R. Pointon, Manchester University Press, 1994
5. Se: <https://www.museumsassociation.org/news/24042017-help--diversify-museum-visitors>

Alan Brown
– Hela världen är en scen

Sidor: 40-61

Fotnoter

1. StreamJam, en programvara som har utvecklats av The Electric Sheep Company, gör det möjligt för användarna att "närvara vid" livekonserter i Facebookmiljö. "När fullversionen av StreamJam lanseras kommer den att innehålla en musikfestival online som pågår dygnet runt sju dagar i veckan med spelplatser som är inbäddade på olika webbplatser. <http://www.electricsheepcompany.com/streamjam/>
2. Melissa M. Chan, som studerade vid Columbia University, har lämnat ett viktigt bidrag inom det här området med sin masteruppsats *Second Chances: Exploring the role of unexpected context in live performance to rekindle classical music's relationship with today's audience*, 2010 (ej publicerad).

3. Cultural Policy Center vid University of Chicago planerar att publicera en större studie om den kulturella infrastrukturen i USA 2012. <http://culturalpolicy.uchicago.edu/index.shtml>

4. Att skapa en rättvisare tillgång till kultur var temat för symposiet Future of the City som University of Chicago anordnade i juni 2011. <http://futureofthecity.uchicago.edu/arts/>

5. La Folle Journée är en fransk klassisk musikfestival som hålls varje år i Nantes. Enligt arrangörernas webbplats "erbjuder La Folle Journée ett nytt perspektiv på konserter som lockar till sig och lär upp nya publikkategorier i alla åldrar genom att göra sig av med de oföränderliga och ganska förutsägbara ritualer som präglar konventionella konserter". Flera andra städer har skapat egna festivaler som bygger på samma format som La Folle Journée, bland annat Madrid, Bilbao, Tokyo, Rio de Janeiro och Warszawa. http://www.follejournee.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=85&lang=en

6. Dessa siffror är hämtade från en enkät som omfattade 762 besökare vid *Carmen on the Common*; undersökningen gjordes för Boston Lyric Opera av Audience Insight LLC i Fairfield, Connecticut, 2002.

7. Hur man skapar inbjudande sociala miljöer för att locka till sig en yngre publik var ett återkommande tema vid symposiet om 2000-talets kulturinstitutioner, som hölls vid Dartmouth College 2010. Hela proceduren videofilmades och har lagts ut i tidsmarkerade segment på <http://hop.dartmouth.edu/uncategorized/arts-of-the-21st-century>

8. ArtPlace America (ArtPlace) är ett tioårigt samarbete mellan ett antal stiftelser, federala myndigheter och finansiella institut som vill att konst och kultur ska få en central ställning vid samhällsplanering och utveckling, för att bidra till att stärka den sociala, fysiska och ekonomiska sammanhållningen i olika samhällen. "ArtPlace anser att konst, kultur och kreativitet som kommer till starkt uttryck genom en plats, kan skapa levande samhällen och på så sätt öka viljan och de ekonomiska möjligheterna för människor att utvecklas där. Allt handlar om det lokala." - från www.artplaceamerica.org.

9. Our Town är NEA:s grundläggande kreativa program för bidrag till platsskapande och finansierar projekt som bidrar till livsmiljön i olika samhällen och sätter kulturen i centrum. <https://www.arts.gov/national/our-town>

10. Centre of Expertise on Culture and Communities (CECC), som administrerades av Simon Fraser University mellan 2005 och 2008, var ett omfattande forskningsprojekt om kulturell infrastruktur i Kanada. För en förteckning över publikationer, se http://www.cultureandcommunities.ca/resources_infrastructure.html

11. <http://www.themarttheatre.org.uk/>

12. <http://www.popupartloop.com/index.php>

13. Chanel Mobile Art Pavilion var en turnerande utställning som skapades av Karl Lagerfeld och Zaha Hadid. För en videovisning av den uppblåsbara lokalen, se <http://www.chanel-mobileart.com/>. Inom arkitekturen har det länge funnits en vurm för tillfälliga, uppblåsbara och flyttbara strukturer: <http://weburbanist.com/2011/09/09/blow-up-buildings-17-inflatable-works-of-mobile-architecture/>

14. Exempel på kortlivade urbana företeelser är The Big Dance, ett storskaligt arrangemang som planerades i samband med OS i London 2012 (se: <http://www.bigdance2012.com>), och The Sultan's Elephant, en föreställning som skapades av teaterkompaniet Royal de Luxe och som framfördes i London 2006. Den innehöll bland annat en jättelik rörlig mekanisk elefant, en gigantisk marionettdocka i form av en flicka och andra liknande offentliga konstinstallationer. <http://www.thesultanselephant.com/about/royaldeluxe.php>

15. En redogörelse för tanken bakom produktionen på den här udda platsen finns i Matthew Gurewitschs redogörelse i New York Times den 14 januari 2010. www.nytimes.com/2010/01/17/arts/music/17mondo.html?pagewanted=all

16. <http://sleepnomorenyc.com/>, hämtad den 26 november 2011. Se även Ben Brantleys recension i New York Times på: <http://theater.nytimes.com/2011/04/14/theater/reviews/sleep-no-more-is-a-macbeth-in-a-hotel-review.html?ref=theater>

17. Woodshed Collective beskriver sina verk som "fullskaliga installationsproduktioner som gör det möjligt för publiken att utforska ett taktilt teaterlandskap med hjälp av språk, handling, bild, ljud, ljus, dans, och bildkonst, allt inom ramen för en överdådig omgivande miljö." <http://www.woodshedcollective.com/mission/>

18. http://dacamera.org/about_us.php

19. Classical Revolution är ideell rörelse som drivs av musiker i flera olika städer och som vill föra ut kammarmusiken till en bredare publik "... genom att anordna konserter på lättillgängliga platser som barer och caféer och genom att samarbeta med lokala musiker och artister av olika slag och med olika bakgrund." Redan 2012 fanns det 20 lokalavdelningar i olika städer, från Portland till Ann Arbor. Marknadsföringen sker nästan uteslutande via Facebook. För mer information se: <http://www.classicalrevolution.org/>

20. New World Symphonys nya anläggning i Miami Beach innehåller en stor vägg där videoinnehåll projiceras (s.k., Wallcasts™), med en högkvalitativ ljudupplevelse. Orkesterkonserter och andra program som äger rum inne i salen kan avnjutas samtidigt av en annan publik utanför salen. För information om New World Center, se: <http://www.newworldcenter.com/>

Referenser

Alvarez, M. (2005) *There's Nothing Informal about It: Participatory Arts within the Cultural Ecology of Silicon Valley*. San Jose, CA: Cultural Initiatives Silicon Valley. www.ci-sv.org

Anderson, E. (2004) "The Cosmopolitan Canopy." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 595: sid. 14-31.

Associated Press. (1 september 2010) *Met Opera Adds 300 Theaters for HD Broadcasts*. Crain's New York Business.com. <http://www.crainsnewyork.com/article/20100901/FREE/100909978>

Becker, H. (2004) "Jazz Places." i *Music Scenes: Local, Trans-local, and Virtual*, A. Bennett och R. Peterson (red.), sid. 17-27. Nashville, TN: Vanderbilt University Press. <http://home.earthlink.net/~hsbecker/articles/places.html>

Bujic, H. (2009) "New Ears." *Arts Professional* 205: 11.

Bourdieu, P. (1991) *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Brown, A. och T. Daniel (2008) *The Arts Activities of Dallas Independent School District Students*. En undersökning gjord på uppdrag av Big Thought, Dallas Arts Learning Initiative. San Francisco: WolfBrown. <http://www.bigthought.org/LinkClick.aspx?fileticket=U8F6pyt9Weg%3D>

Brown, A., J. Novak och A. Kitchener (2008) *Cultural Engage-*

ment in California's Inland Regions. San Francisco: WolfBrown.
<http://irvine.org/publications/publications-by-topic/arts>

Bruner · Loeb forum. (16 april 2010) *City as a Stage: Placemaking for the Performing Arts*. Los Angeles: Performing Arts Center of Los Angeles County. <http://www.brunerloeb.org/images/fora/LA Program 2010.pdf>

Cameron, B. (februari 2010) "The True Power of the Performing Arts." http://www.ted.com/talks/ben_cameron_tedxyc.html

Conner, L. (2008) "In and Out of the Dark: A Theory of Audience Behavior from Sophocles to Spoken Word." i *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, W. Ivey och S. (red.) Tepper. New York: Routledge.

Dewey, J., 1934 (2005) *Art as Experience*. New York: Perigee Books.

Durkheim, É., 1912 (1995) *The Elementary Forms of the Religious Life*, i översättning av Karen E. Fields. New York: Free Press.

Duxbury, N., (red.) (2008) *Under Construction: The State of Cultural Infrastructure in Canada*. Vancouver: Centre of Expertise on Culture and Communities, Simon Fraser University.

Gallagher, W. (1994) *The Power of Place: How Our Surroundings Shape our Thoughts, Emotions, and Actions*. New York: Random House.

Goldbard, A. (2006) *New Creative Community: The Art of Cultural Development*. Oakland, CA: New Village Press. <http://arlenegoldbard.com/books/newcc>

Green, A. (2011) "Reading about Public Art", Axisweb, hämtad den 14 december 2011. <http://www.axisweb.org/dlFull.aspx?ES-SAYID=56>

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. och Rapson, R. L. (1994) *Emotional Contagion*, Cambridge University Press.

Lancaster, H., S. Kyte, J. Craik och H. Schippers (2010) *Redefining Places for Art: Exploring the Dynamics of Performance and Location*. South Bank: Queensland Conservatorium Research Centre, Griffith University.

Linett, P. (21 februari 2011) "Flash-Mob Arts Performances Where You Least Expect Them." *Asking Audiences* (blogg), Slover Linett

Strategies Inc. <http://www.sloverlinett.com/blog/2011/february/flash-mob-arts-performances-where-you-least-expect-them>

Markusen, A. och A. Gadwa (2010) "Creative Placemaking." Mayors' Institute on City Design, National Endowment for the Arts i samarbete med United States Conference of Mayors och American Architectural Foundation. <http://arts.gov/pub/pubDesign.php>

Novak-Leonard, J. och Brown, A. (2008) *Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation*. National Endowment for the Arts' Survey of Public Participation in the Arts. San Francisco: WolfBrown.

Nowak, J. (2007) *Creativity and Neighborhood Development: Strategies for Community Investment*. Philadelphia: TRF.

Plettner, D., Saunders, V. (2011) *Cultural Connection: San Jose's Cultural Plan for 2011-2020*, utgiven av City of San Jose Office of Cultural Affairs. En översikt finns på: <http://www.sanjoseculture.org/printable.php?pid=99210>

Prochaska, J. O. och DiClemente, C. C. (1986) "Toward a comprehensive model of change", i Miller, WR; Heather, N. (red.) *Treating addictive behaviors: processes of change*, Plenum Press.

Ragsdale, D. (2010) "The Excellence Barrier", inledningsanförande som utarbetats för Washington State Arts Council. <http://www.artsjournal.com/jumper/wp-content/uploads/2010/09/Ragsdale-The-Excellence-Barrier-WSAA-2010.pdf>

Shuster, J.M. (2001) "Ephemera, Temporary Urbanism, and Imaging", i L. Vale och S. Warner Jr. (red.), *Imaging the City-Continuing Struggles and New Directions*, New Brunswick, New Jersey, CUPR Books. <http://culturalpolicy.uchicago.edu/papers/workingpapers/schuster.html>

Sharpe, B. (2010) *Economies of Life: Patterns of Health and Wealth*. Axminster, UK: Triarchy Press. www.triarchypress.com/pages/economies_of_life.htm

Stern, M. Seifert, S. (2008) "From Creative Economy to Creative Society", från *Creativity & Change*, ett samarbete mellan Social Impact of the Arts Project och The Reinvestment Fund. <http://www.trfund.com/resource/creativity.html>

Wali, A., R. Severson och M. Longoni (2002) "Informal Arts: Finding Cohesion, Capacity and Other Cultural Benefits in Unexpected Places." *GIA Reader* 13 (3).

http://www.colum.edu/Administrative_offices/Academic_Research/PDF_folder/Informal_Arts_Full_Report.pdf.

Zeisel, J. (2006) *Inquiry by Design: Environment/Behavior/Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning*. New York: Norton.

Tack

Den här artikeln hade inte varit möjlig utan framstående insatser av andra forskare, författare, konsulter och utövare, däribland Ben Cameron, Melissa Chan, Lynne Conner, Betty Farrell, Arlene Goldbard, Nick Herd, John Holden, Nan Keeton, Peter Linett, Diane Ragsdale, Josephine Ramirez, Duncan Webb och Steven Wolff. Charith Premawardhana, Classical Revolutions grundare, var särskilt generös med att berätta om hur han brinner för att skapa en ny syn på konsertframträdanden. En publikation som särskilt har påverkat mina tankar kring miljö är *Redefining Places for Art: Exploring the dynamics of performance and location* av Helen Lancaster, Suzanne Kyte, Jennifer Craik och Huib Schippers (Queensland Conservatorium Research Centre, Griffith University). Avslutningsvis vill jag särskilt tacka Kyle Marinshaw vid WolfBrown för hans grundliga research och hjälp med att sätta ramarna för och redigera den här artikeln.

Steven Hadley

Publikutveckling – en demokratisering av kulturen?

Sidor: 74-83

Referenser

ACE (2013) *Great Art and Culture for everyone*. <http://www.arts-council.org.uk/advice-and-guidance/browse-advice-and-guidance/great-art-and-culture-everyone>

Adams, D. och Goldbard, A. (1981) Cultural Democracy vs. The Democratization of High Culture, *Social Policy*, vol. 12, nr. 1, sid. 52-56.

Baker, T. (2000) *Stop Reinventing the Wheel*.

<http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Stop-Reinventing-the-Wheel-Guide-to-Classical-Music-Audiences.pdf>

Belfiore, E. (2002) Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK, *International Journal of Cultural Policy*, Vol.8 (Nr.1). sid. 91-106.

Bjørnsen, E. (2011) *The Limitations of Audience Development*, Bergen: Audiences Norway. http://artsandaudiences.com/wpcontent/uploads/2011/05/1449_bjornsen_110525_o1.pdf

Brook, O., O'Brien, D. och Taylor, M. (2018). *Panic! Social Class, Taste and Inequalities in the Creative Industries*. <http://createlondon.org/event/panic-paper/>

Crehan, K. (2016) *Gramsci's Common Sense: Inequality and Its Narratives*, Duke University Press.

Department for Culture, Media and Sport (2016) Culture White Paper. <https://www.gov.uk/government/news/culture-at-the-heart-of-our-communities>

European Commission (2017) *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en

Evrard, Y. (1997) Democratizing Culture or Cultural Democracy? *Journal of Arts Management, Law & Society*, 27, 3: sid. 167-176.

Gramsci, A. (1971) *Selections From the Prison Notebooks*, ed. Q. Hoare and G. Nowell Smith, London: Lawrence & Wishart.

Hadley, S. (2017a) 'Clothed in an inclusive ethic': *Discourses of democracy and the role of audience development in English cultural policy* (Oppublicerad doktorsavhandling).

Hadley, S. (2017b) European Commission Final Report: Study on Audience Development - How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations, *Cultural Trends* (Vol. 26, Nr.3, 1-4, 2017).

Hadley, S. and Belfiore, E. (2018) Cultural Democracy and Cultural Policy, *Cultural Trends* (Vol.28. Nr.3, kommande).

Hewison, R. (2014) *Cultural Capital: The Rise and Fall of Creative Britain*, Verso.

Kawashima, N. (2000) *Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. http://wrap.warwick.ac.uk/35926/1/WRAP_Kawashima_ccps_paper_6.pdf

Kawashima, N. (2006) Audience Development and Social Inclusion in Britain, *International Journal of Cultural Policy*, 12:1, sid. 55-72.

Keynes, J.M. (1982 [1945]) *The Arts Council: Its Policy and Hopes, Collected Works*, 28, Macmillan.

Lee, J. (1965) *A Policy for the Arts: The First Steps*, London: HMSO, Cmnd 2601.

Littler, J. (2018) *Against Meritocracy: Culture, Power and Myths of Mobility*, Routledge.

Mulcahy, K. (2006) Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches, *Journal of Arts Management, Law, and Society* 35 (4): sid. 319-331.

Neelands, J., Belfiore, E., Firth, C., Hart, N., Perrin, L., Brock, S., & Woddis, J. (2015). *Enriching Britain: Culture, creativity and growth*. Coventry: University of Warwick.

Saha, A. (2017) *Race and the Cultural Industries*, Polity Press.

Waade, A. M. (1997) "Cultural Project" Management and Cultural Democracy in a Nordic Context in Fitzgibbon, M. and Kelly, A. (red.) *From Maestro to Manager: Critical Issues in Arts and Culture Management*, Oak Tree Press.

Andrew McIntyre och Joss Luckin
– En heltäckande bild av den svenska kulturmarknaden
Sidor: 92-103

Fotnoter

1. Museum; konstgalleri eller konstupställning; konsthantverksutställning; digital- eller videokonstevenemang; all slags film på biograf eller i annan lokal; all slags film som visas på filmfestival; svensk film på biograf; svensk film som visas på filmfestival; teaterföreställning; musikal; komedi; pantomim; andra teaterevenemang; samtida dans; balett; kabaré eller burlesque; cirkus; andra dansevenemang; gatuföreställningar; litterära evenemang som del av festival; andra evenemang med poesianknytning; andra evenemang med bokanknytning; andra litteraturevenemang; konserter med klassisk musik (t.ex. orkester- eller kammarmusik); opera eller operett; körkonsert; samtida klassisk musik; elektronisk musik eller ljudkonstevenemang; rock- eller popkonsert, rock- eller popmusikfestival (t.ex. Sweden Rock Festival); annan musikfestival; jazz- eller blueskonsert; country- eller folkmusikkonsert; hiphopkonsert; annat evenemang med levande musik.

2. mhminsight.com/culture-segments/survey

3. Om du vill veta mer om Audience Atlas eller om Culture Segments i Skandinavien, kontakta Andrew.Mcintyre@mhminsight.com eller Joss.Luckin@mhminsight.com.

Malin Zimm och Mathias Holmberg
– Platsutveckling för och med kultur
Sidor: 104-113

Fotnoter

1. Sex steg till kulturtätare städer, White 2017.

2. Grunddefinitionen av hållbar utveckling slog igenom med den så kallade Brundtlandrapporten från 1987. Hållbar utveckling beskrivs genom tre dimensioner: en ekologisk, en ekonomisk och en social. Miljön, ekonomin och de sociala förhållandena i samhället kan alla var och en för sig genomgå en hållbar utveckling, men för att utvecklingen som helhet ska betraktas som hållbar behöver alla utvecklas och balanseras.

3. Tillfällig arkitektur ger plats för kultur. <http://www.stockholm.se/PageFiles/1285349/Tillfallig%20arkitektur%20ger%20plats%20f%C3%B6r%20kultur%20bilaga%201.pdf>

4. "If you want to change society don't build anything" säger en skylt på omslaget till ICON 065, november 2008, som en illustration till Beatrice Galilees artikel *Architecture Without Buildings*. <https://www.iconeye.com/404/item/3834-architecture-without-buildings>

5. Jane Jacobs mest kända verk *The Death and Life of Great American Cities* har påverkat debatten om stadsplanering alltsedan den gavs ut 1961. Jacobs böcker, artiklar och kritik om stadsplanering och stadsliv har varit avgörande för en utveckling bort från den modernistiska och tekniska synen som under större delen av nittonhundratalet dominerade stadsplaneringen.

Ingrid E. Handeland – Publikutveckling i Norge

Sidor: 124-136

Fotnoter

1. Kulturlyftet ("Kulturloftet") pågick mellan 2005 och 2013.
2. Undersökningen görs vart fjärde år och går under benämningen Kulturbarometern. Undersökningen riktar sig till ett representativt urval av befolkningen i åldrarna 9 till 79 år för att ta reda på hur många gånger man har tagit del av kulturutbudet under det senaste året.
3. Mangset og Hylland (2017) *Kulturpolitikk: organisering, legitimering og praksis*.
4. Enligt norska kulturkonsumtionsmätningar utförda av Statistisk Sentralbyrå (SSB), och undersökningar utförda av NPU mellan 2012 och 2018.
5. Belä Belägg för detta återfinns i såväl Statistisk Sentralbyråns mätningar som sträcker sig ända tillbaka till 1991 samt i NPUs befolknings- och publikundersökningar.
6. Den kulturelle skolesekken har varit en del av regeringens kulturpolitiska satsning på grundskolan sedan 2001. Alla elever från låg- till högstadiet i grundskolan och från ettan till trean på gymnasiet omfattas av initiativet. Läs mer på Kulturtankens webbplats: <http://www.denkulturelleskolesekken.no/>

7. NPU-undersökningar 2012-2018.
8. NPU 2015. Performaprojektet 2012-2015. Rapporter baserade på fokusgrupper bestående av icke-deltagare med låga inkomster. Utvecklingssamtal med nya målgrupper.
9. Modellen beskrivs närmare på deras webbplatser och porträtt av de olika segmenten går att ladda ned på flera språk. <https://mhminsight.com/articles/culture-segments-1179>
10. Ett exempel på den här typen av segmentering är Mosaic™ G5 som klassificerar hela Norges befolkning i 44 livsstilstyper och 13 huvudgrupper utifrån deras postadresser. Metoden går ut på att skicka erbjudanden till nya kunder med samma profil som de du redan har i databasen då man kan anta att dessa "tvillingar" är mer tilltalade av ditt erbjudande än andra.
11. Det lönsomme mangfoldet, Mind the gap, Akershus kommuns kulturkonferens 2018.
12. <http://createlondon.org/event/panic2018/>
13. <http://www.kulturradet.no/inkluderende-norden>
14. NPU delar ut fyra priser 1) Ökar mest: till de som kan dokumentera ökad tillströmning oavsett typ av publik; 2) Förmedlar bäst: fördjupad relation genom förmedlingsstrategier; 3) Inkluderar flest: till de som kan dokumentera ökad publikmångfald och; 4) Nästa steg: till institutioner som är särskilt innovativa och framtidsinriktade. Läs mer om NPU-priset här: <http://norskpublikumsutvikling.no/award/npu-prisen-2018>

Niels Righolt
– Publikutveckling och kulturens DNA
Sidor: 148-158

Fotnoter

1. Keith Diggle (1984) *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts*, Rheingold Publishing.
2. Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations, European Commission, 2017.

3. Heather Maitland (2000) *A Guide to Audience Development*, London: Arts Council of England.

4. John Falk (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

5. Gert Biestra (2014) "You can't always get what you want: an an-archic view on education, democracy and civic learning" från *Museums, knowledge, democracy, transformation*, Kulturstyrelsen, København, Red. Ida Brændholt Lundgaard och Jacob Thorek Jensen

6. Naboko Kawashima (2000) *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*, Warwick University.

7. I Sverige lanserade man under 2006 ett *Mångkulturår*, som skulle sätta fokus på och stärka integrationen i kulturlivet i förhållande till i synnerhet invandrare och kulturella, etniska, religiösa och sexuella minoriteter. Målet var ett öppet, transparent och inkluderande kulturliv. Norge tog efter med Mangfoldsåret 2008, vilket ledde fram till en rad politiska insatser och lagstiftningsinitiativ under kulturministern Trond Giske.

8. Sedan 1957 har danskarnas kulturvanor blivit kartlagda och samlade i en nationell undersökning med upp till 55 000 uppgiftslämnare. Undersökningarna kommer med ca fem års mellanrum. Den senaste utkom hösten 2012 och nästa ges ut under sensommaren 2018.

Referenser

Aidt, Mik (red.) (2009) *Kunst og Interkultur*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur (ISBN: 978-87-993435-0-8).

Aidt, Mik (red.) (2011) *Kunsten at skifte scene*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur (ISBN 978-87-993435-2-2).

Aidt, Mik (red.) (2011) *Publikum og Interkultur*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur (ISBN 978-87-993435-1-5).

Aidt, Mik, Sofie Henningsen & Niels Righolt (2012) *Fra Guder til Tjenere*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur

(ISBN 978-87-993435-3-9).

Statens kulturråd (1990:4) *Att vidga deltagandet i kulturlivet*, Statens Kulturråd.

Arts Council of England (2011) *Grants for the Arts. Audience Development and Marketing*, Manchester: Arts Council of England. http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/Audience_development_and_marketing_Feb_2015.docx

Australia Street Company (2007) *"It's not where you are from, it's where you're at" - building diverse audiences for the arts in Western Sydney*, Prepared for Arts NSW. <http://www.arts.nsw.gov.au/wp-content/uploads/2010/11/WS-Audience-Development-Part-1.pdf>

Bak, Lene (2012) *Danskernes Kulturvaner, Pluss Leadership og Epinion*, Copenhagen: Kulturministeriet (ISBN: 978-87-7960-140-6) <http://kum.dk/servicemenu/publikationer/2012/danskernes-kulturvaner-2012/>

Banford, A. (2012) *Main Trends in Policies for Widening Access to Culture*, on behalf of the European Expert Network on Culture, Produced for the OMC group on Inclusive Culture.

Banford, A. and Wimmer, M. (2012) *Audience building and the future Creative Europe Programme*, EEN-rapport.

Berge, Håkon; Maitland, Heather; Aaraas, Olav; m.fl. (2010) *Om publikumsutvikling*, Bergen: Norsk Publikumsutvikling, ISSN: 1892-0977.

Biesta, Gert (2014) "You can't always get what you want: an an-archic view on education, democracy and civic learning" från *Museums, knowledge, democracy, transformation*, Kulturstyrelsen, København, Red. Ida Brændholt Lundgaard och Jacob Thorek Jensen.

Bjørnsen, Egil (2015) *Hvad er publikumsudvikling - eller hvad kan det være?* Copenhagen: Teater1 Nr. 171, ISSN: 0905-3026.

Bjørnsen, Egil; Hansen, Louise Ejgod; Vatne, Ingrid (2015) *Mellem deltagelse og publikumsudvikling - når publikumsudvikling handler om kvalitative forandringer*, Odense: Institut for Kulturvidenskaber SDU. <http://static.sdu.dk/mediafiles//9/6/5/%7B96523C67-09A6-4DE0-BEE2-4B901CBCEB95%7D4%20EBLEHIV.pdf>

Borello, Matthias Hvass, Solveig Thorborg & Mik Aidt (2012) *'Take Part: ArtReach'. Kunsten og institutionen i brugerinddragelsens tidsalder*, Copenhagen: Nikolaj Kunsthal, ISBN: 87-88860-89-2.

Brown, Alan and Rebecca Ratzkin (2011) *Making Sense of Audience Engagement*, San Francisco, The San Francisco Foundation.

<http://wolfbrown.com/component/content/article/42-books-and-reports/391-making-sense-of-audience-engagement>)

Da Milano, Cristina and Niels Righolt (2015) *Mapping of practices in the EU Member States on promoting access to culture via digital means*, EENC-rapport. <http://www.eenc.info/eencdocs/reports-documents-and-links/mapping-of-practices-in-the-eu-member-states-on-promoting-access-to-culture-via-digital-means/>

Danielsen, Kristin (red.) (2010) *Om Publikumsutvikling*, Bergen: Norsk Publikumsutvikling.

Davies, Trevor (2007) *Kulturel mangfoldighed set i forhold til Kunstrådet*, Copenhagen: Kulturudvalget. http://www.kunst.dk/db/files/rapport_om_kulturel_mangfoldighed.pdf

Diggle, Keith (1984) *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts*, Rheingold Publishing.

Eriksen, Thomas Hylland (red.) (1997) *Flerkulturell forståelse*, Oslo: Tano Aschehoug.

Europeiska kommissionen (2013) *Cultural access and participation*. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Europeiska kommissionen (2017) *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en

Falk, J. H. (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Hansen, Louise Ejgod (2015) *Egnsteatre: En successhistorie om publikumsudvikling*, Copenhagen: Teater1 Nr. 171, ISSN: 0905-3026.

Hansen, Louise Ejgod (2011) *Hvad er publikumsudvikling*, Randers: Scenekunstnetværket Region Midtjylland, ISSN: 2245-2109.

Kawashima, Nobuko (2000) *Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*, Centre for Cultural Policy Studies.

<http://wrap.warwick.ac.uk/35926/>

Kawashima, Nobuko (2006) *Audience development and social inclusion in Britain i*: International Journal of Cultural Policy, volym 12, nummer 1 <http://dx.doi.org/10.1080/10286630600613309>

Liljedal, Helen, Dag Rosenqvist, Anneli Abrahamsson (2015) *Vad är publikutveckling?*, P.K. - Publiken och Kulturen, Gothenburg: Kultur i Väst.

Lipps Benita (red.) (2015) *Culture. Shift: Creative Leadership for Audience-Centric Performing Arts Organisations. A Theatron Toolkit for Strategic Audience Development*, Theatron.

Laursen, Anneken Appel, Niels Righolt, Danielle Guldmann Sekwati, Sofie Ilsøe Sjöblom & Christina Papsø Weber (2014) *Tools for change. How Outreach Makes Museums Matter*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur, ISBN 9788778751034.

Maitland, Heather (2000) *A Guide to Audience Development*, London: Arts Council of England.

Matarasso, François (2010) *Full, free and equal: The social impact of participation in the arts*. <http://www.demandingconversations.org.uk/wp-content/uploads/2010/08/Full-free-and-equal-Matarasso.pdf>

Mølle Lindelof, Anja (2014) *Publikumsudvikling - strategier for inddragelse eller institutionel udvikling?* Odense: K & K Nr. 118, ISSN: 0905-6998.

Mølle Lindelof, Anja; Hansen, Louise Ejgod (2015) *Talking about theatre. Audience development through dialogue*, Participations - Journal of Audience & Reception Studies. <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/15.pdf>

Møller, Bente Guro (red.) (2009) *Med forbehold om endringer*, Oslo: Kultur- og Kirke departementet.

Pripp, Oscar (red.) (2004) *Mångfald i kulturlivet*, Stockholm: Mångkulturellt Centrum.

Righolt, Niels (red.) (2012) *Stepping into the future*, Copenhagen: Center for Kunst & Interkultur, ISBN978-87-993435-4-6.

Righolt, Niels (2015) *Promotion of access to culture via digital means*, EENC policyrapport.

Sørensen, Anne Scott (2015) 'Deltagelse' som kulturpolitisk strategi og institutionel kulturformidling, Odense: Institut for Kulturvidenskaber SDU.<http://static.sdu.dk/mediafiles//8/0/1/%7B80171A03-B7F2-4B29-82CF-533B8BB95867%7D2%20Anne%20Scott.pdf>

Topgaard, R. (red.) (2015) *How the Lion Learned to Moonwalk*, Malmö universitet. <https://mah.box.com/shared/static/a4vemmx-f-1qdaau76kkl.pdf>

UNESCO (2012) *Measuring Cultural Participation*. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf>

Författarpresentationer



Heather Maitland

Heather är konstkonsult och författare knuten till University of Warwick. Hon har arbetat som rådgivande inom EUs Kreativa Europa-projekt och med projekt kring kvinnligt konstnärskap. Som ledare för två olika publikutvecklingsorganisationer har hon arbetat med över 100 organisationer med publikutvecklingsfrågor.



Qaisar Mahmood

Qaisar arbetar som kulturarvschef på Riksantikvarieämbetet. Han blev mycket uppmärksammad för boken *Jakten på svenskheten* där han skildrar en 900 mil lång resa på motorcykel genom Sverige för att söka svenskheten och den svenska identiteten. Qaisar debatterar ofta frågor som rör mångfald och integration.



Tiffany Jenkins

Tiffany är författare och konsult från Storbritannien. 2016 publicerade hon den hyllade boken *Keeping Their Marbles: How Treasures of the Past Ended Up in Museums and Why They Should Stay There*. Tiffany är en återkommande skribent för en rad engelska tidningar och en flitigt anlita talare på konferenser.



Alan Brown

Alan är forskare och konsult från USA. Han är delägare i konsultfirman WolfBrown och arbetar främst med kulturinstitutioner och organisationer kring förhållningssättet till konsten i relation till en föränderlig värld. Alan är en efterfrågad talare vad gäller publikbeteenden och trender i kulturellt deltagande.



Allan Klie

Allan är kreativ producent för Askov-Fonden KBH+, som med professionell konst och genom kulturmöten skapar social förändring och nya sammanhang för unga i Köpenhamn. Han var tidigare chef för Københavns Musikteater och var även initiativtagare till det skandinaviska communitynätverket Kreativ Kulturdiallog.



Signe Ravn

Sedan 2002 har Signe arbetat som kultur- och teaterskribent. Hon har en magisterexamen i teatervetenskap vid Köpenhamns Universitet och har arbetat som journalist för bl.a. Berlingske Media och Aller Media A/S. Arbetade mellan 2013-2017 på Københavns Musikteater och har även jobbat för ett antal olika teatrar.



Steven Hadley

Steven är gästforskare vid University of Leeds och forskningsassistent vid University of Sheffield. Han är en internationellt erkänd expert inom publikutveckling och jobbar som konsult för The Audience Agency. Hans bok *Audience Development and Cultural Policy* ges ut på förlaget Palgrave MacMillan 2019.



Stina Oscarson

Stina Oscarson är regissör, dramatiker och fri skribent. Hon har bl.a. varit konstnärlig ledare för Orienteatern, chef för radioteatern och krönikör på DN kultur. Idag arbetar hon som frilans, för närvarande med uppdrag för bl.a. Stockholms Stadsteater, tidningen ETC, ABF och högskolan i Gävle.



Andrew McIntyre

Andrew är en av grundarna av Morris Hargreaves McIntyre som är en av världens ledande organisationer inom kultursegmentering. MHM har arbetat med kulturorganisationer både i Storbritannien och internationellt med segmenteringsmodellen Culture Segments som numera anses vara standard inom publiksegmentering.



Joss Luckin

Joss är konsult på Morris Hargreaves McIntyre och arbetar främst med upplevelseutvärderingar, branding och marknadssegmentering. Joss leder MHMs skandinaviska team och arbetade bl.a. med Audience Atlas Sweden. Han arbetar även med digitala museiupplevelser för Guggenheim och Smithsonian i New York.



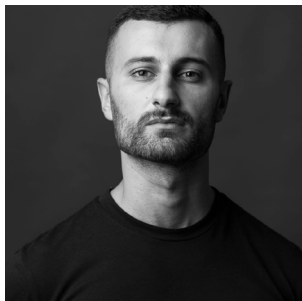
Malin Zimm

Malin är doktor i arkitektur, anställd som omvärldsanalytiker på White arkitekter och har tidigare arbetat som sakkunnig vid Arkdes och som chefredaktör för tidskriften Rum. Hon har varit verksam som lärare, skribent och kritiker och är medgrundare till det mobila arkitektur- och konstgalleriet Zimm Hall.



Mathias Holmberg

Mathias är kultursociolog och kreativ producent som arbetar med kultur och social hållbarhet på White. Genom att ta in sociala dimensioner och kulturperspektiv i stadsutveckling utvecklar Mathias processer för samverkan mellan olika sektorer och intressenter i värdeskapande planering.



Ninos Josef

Ninos är utbildad dansare och koreograf vid Kungliga Svenska Balett-skolan i Stockholm. Han är verksam som frilansande dansare, pedagog och föreläsare med flertalet förtroendeuppdrag från bl.a. Kulturrådet. Ninos är projektledare för Svenska FN-modellen och redaktör för den kulturpolitiska plattformen KULTWATCH.



Ingrid E. Handeland

Sedan 2012 är Ingrid verksamhetsledare för NPU - Norsk Publikumsutvikling och har utvecklat den plattform som utgör verksamheten idag. Hon arbetade tidigare som bl.a. marknadschef på Nationalteatret. Ingrid är utbildad idéhistoriker vid Universitetet i Oslo och har även studerat filosofi och musikvetenskap.



Lars Anders Johansson

Lars Anders är poet, musiker och journalist verksam som redaktionschef på tankesmedjan Timbro. Han har skrivit boken *Att dansa efter maktens pipa. Kultur i politikens tjänst*, om svensk kulturpolitik. Han är även utbildad journalist och idéhistoriker med bakgrund på SVT, TV4 och Östgöta Correspondenten.



Niels Righolt

Niels är verksamhetsledare för CKI - Center for Kunst og Interkultur i Köpenhamn där han arbetar med strategiska frågor och ledarskapsutveckling. Niels har mångårig erfarenhet inom publikutveckling och sitter bl.a. i EU's expertgrupp på området och sitter i styrelsen för Audiences Europe Network.

Varför ska vi bry oss om publiken?

Åsikterna om publikutveckling är många. En del hävdar att det är en styrning av det konstnärliga innehållet. Andra menar att ett stort antal betalar för att ett fåtal ska kunna få uppleva gemensamt finansierad kultur. Vissa når redan en publik, men vill ha fler besökare. Andra tycker att ordet publik är problematiskt eftersom det antyder att besökaren är passiv. En del konst- och kulturinstitutioner tycker att publikutveckling handlar om paketering och låter marknadsavdelningen hantera frågan, medan det för andra handlar om konstnärlig utveckling.

I *PUBLIK – en antologi om konst, kultur och utveckling*, har vi bjudit in tretton svenska och internationella skribenter och bett dem dela med sig av funderingar, erfarenheter, kunskaper och synpunkter kring publiken. Författarna har bakgrunder som konstnärer, forskare och ledare inom kulturområdet. Alla bidrar med sina egna perspektiv och hjälper till att vidga, ifrågasätta, omfamna och använda begreppet.

Vad betyder det att arbeta med publikutveckling och vem utvecklar i slutändan vem?