

Utredande rapport

Vem vill vara målgrupp?

Fredrik Hagstedt

Kulturverkstan

Fredrik Hagstedts Medvetenhetsverkstad

Göteborg den 10 juni 2015



FREDRIK HAGSTEDTS

MEDVETENHETSVERKSTAD

Innehåll

<i>Summary in English</i>	<i>4</i>
<i>1. Bakgrund</i>	<i>5</i>
<i>2. Frågeställning</i>	<i>5</i>
<i>3. Metod</i>	<i>6</i>
<i>4. Resultat</i>	<i>7</i>
4.1 BEGREPPET MÅLGRUPP	7
4.2 ÖNSKADE MÅLGRUPPER	8
4.3 HINDER	11
4.4 SMAL KONST och TILLGÄNGLIGHET	11
4.5 OUTREACH och DELAKTIGHET	13
4.6 PEDAGOGIK	15
4.7 SKOLORNA	16
4.8 MÅLGRUPPEN LÄRARE	17
4.9 KULTUR 3.0	18
<i>5. Diskussion</i>	<i>21</i>
5.1 KONTEXT	21
5.2 DILEMMAT	22
5.3 KVALITET	23
5.4 VAD GÖRA MED DET DIGITALA?	24
5.5 HUR OCH VARFÖR	25
5.6 KVALITATIVA MÖTEN – LYSSNANDE	27
5.7 ENGAGEMANG	28
<i>6. Slutsatser</i>	<i>30</i>
<i>7. Referenser</i>	<i>32</i>
<i>Bilageförteckning</i>	<i>35</i>

Summary in English

The purpose with this investigative report is to examine *how*, and *why*, cultural institutions shall be able to reach a more diversified audience. The underlying questions are: who wants to be a target audience, and what is the meaning with participating in the arts. An important part of the research was 22 interviews with representatives of different cultural institutions, mostly in Göteborg. I have also studied web seminars, books and a lot of information on the internet.

My conclusion is that there is not an easy answer to how to reach a more diversified audience. The institutions, as well as the politicians, need to be patient, and consequent. A key issue is quality. There is no use to reach a large audience if the content has low value and meaning. Art helps humans to understand themselves. The goal for every art institution should be no less than that.

My main recommendations is to always discuss quality, more than quantity, and to invite *people*, not target audiences (groups), and to take care of them, to make it possible for them to *meet* the art, and to *listen* to them. In context of the expanding digital and global culture, the institutions shall aim for participating fully in that reality, and search for and develop international co-operations, parallel with the continuing of their traditional work with the arts.

1. Bakgrund

Det talas mycket om vilka kulturen når, vilka som deltar och är delaktiga i kulturen, och om att nå nya målgrupper. Vad menas med det? Vilka är grupperna? Och är ”de” intresserade av det?

Jag har under våren 2015 undersökt hur kulturinstitutioner och -verksamheter arbetar med publikutveckling, pedagogik, utåtriktad verksamhet och delaktighet. Här redovisas delar av resultaten av den undersökningen, och detta bildar underlag för en utredning kring hur och varför institutioner ska nå nya målgrupper.

I rapporten använder jag ordet *konst* hellre än *kultur*¹, utom när kultur i vid bemärkelse avses.² Jag har vidare valt att fokusera på *institutionerna*, som får den största delen av de offentliga medlen, och bär det största ansvaret för att göra konsten tillgänglig för alla medborgare. Jag berör dock de fria aktörerna på några ställen, inte minst vad gäller arbete med delaktighet.³

2. Frågeställning

Hur och varför ska konstinstitutioner lyckas att nå en mer diversifierad publik?

Kontext: vad för konst är det som publiken ska nås av, vad är meningen med den, och vem är intresserad av att ta del av den?

-
- 1 Med ordet konst åsyftas här all kultur med professionella konstnärliga uttryck, såsom scenkonst, bildkonst, musik, film, litteratur, och så vidare. Dessutom syftar jag på utställningar på museer och liknande, även sådana med annat än konstnärligt innehåll.
 - 2 Det vill säga all kulturell verksamhet som ingår i det kulturpolitiska området.
 - 3 De fria aktörerna är mycket väsentliga, men deras verksamhet handlar ofta om att skapa konst med påtagligt begränsade resurser. De har vanligen små möjligheter att arbeta med att nå nya målgrupper; såtillvida det inte är en del av de konstnärliga valen. Samtidigt kan påpekas att gränsen mellan institution och fri aktör inte är entydig. Fria aktörer som funnits under lång tid och har ett relativt starkt och kontinuerligt stöd hos de offentliga bidragsgivarna kan också betraktas som en sorts institutioner.

3. Metod

Denna rapport bygger på en undersökning där jag har studerat flera aspekter av publikutveckling: målgrupper, tillgänglighet, pedagogik, den digitala utvecklingen med mera. I arbetet med att skriva rapporten har dessa ämnen länkats samman och vissa specifika nya frågor och resonemang har tillkommit.

Tyngdpunkt i undersökningen har legat på intervjuer med personer på nyckelpositioner.⁴ Samtalen har utvecklats utifrån frågeställningar om publikutveckling, vidgat deltagande, och pedagogik. Viktiga frågor har varit vilka målgrupper de når idag och vilka de skulle vilja nå; och om hur balansen ser ut mellan verksamhetens egna visioner och direktiv från politiker och finansärer. Det som börjat som en intervju har ofta lett vidare till ett utbyte där jag fått frågor och kunna dela med mig av mitt perspektiv, och fått chans att pröva hypoteser och komma med idéer.

Jag sände också ut en enkät med frågor om publikutveckling, till en mängd konstinstitutioner runt om i Sverige. Kanske var den alltför omfattande; endast fyra svar kom in, varur jag dock fick en hel del intressanta upplysningar.

Jag har tagit del av videofilmade seminarier, en mängd information på webbplatser, viss litteratur och skrifter.

I slutet av undersökningen, när jag redan gjort en kort version av denna rapport, tog jag del av mina kurskamraters på Kulturverkstan rapporter och seminarier, och fick ytterligare uppslag och fördjupning.

Reflektion, främst under skrivprocessen, har varit avgörande del i arbetet.

4 Det vill säga verksamhetschefer, avdelningschefer för marknadsföring/kommunikation eller liknande, samt personer med specialansvar inom publikutveckling. Se Referenser.

4. Resultat

4.1 BEGREPPET MÅLGRUPP

I all kommunikation är det väsentligt att vara medveten om målgruppen. Inom marknadskommunikation är det avgörande för vilken kanal som ska väljas, och hur budskapet ska förmedlas.^{5 6}

Det finns delade uppfattningar om ordet målgrupp över huvudtaget ska användas i konstsammanhang. Många jag talat med menar att det får användas i brist på andra ord.⁷ Karin Malmquist på Moderna Museet menar att begreppet målgrupp numera är ”tämmligen förlegat, det fungerar inte längre. De finns inte, det finns inga sådana sammanhållna kategorier. Begreppet är något som sitter fast i tänkandet och språket. Inte minst det nya medielandskapet, med möjligheter att bilda grupper utifrån intresse av olika slag, gör att rörligheten mellan grupper är glidande och trotsar tidigare gränsdragningar som man försökt ringa in 'målgrupper' med.”⁸

Karl Arvidsson på Göteborgs Stadsmuseum säger något liknande: ”När vi jobbar med målgrupper numera så är det ju inte riktigt så att 'det här är för barn' och 'det här är för pensionärer' – utan 'det här är för människor som är intresserade av 1600-talet' – du kan vara 15 år, du kan vara 75 år.”⁹

Culture Segments är en modell som den brittiska konsultfirman *Morris, Hargreaves and McIntyre* (MHM) tagit fram.¹⁰ MHM beskriver att *Culture Segments* ger ”ett övertygande och gemensamt språk med en djup insikt i att förstå publiken. Den gör det möjligt att nå rätt människor, engagera dem på ett djupare sätt och skapa långvariga relationer.”¹¹ Istället för att dela in människor efter ålder, kön, adress, etnisk tillhörighet och så vidare, delar modellen istället in individerna efter livsstil, intressen, situation i livet, och

5 Från föreläsningar med Lis Sveningsson Hellström, Christina Molander och Kent R Andersson. Kulturverkstan 2013-14

6 För exempel på begreppet målgrupp använt i en mer kommersiell kontext, se bilaga 3.

7 När en konstinstitution talar om att nå nya målgrupper syftar detta på att få nya grupper att komma till deras verksamhet, att gå på föreställningar och besöka utställningar. Det handlar alltså inte bara om att nå dem med budskapet att de finns.

8 Karin Malmquist, Intendent Förmedling på Moderna Museet. Intervju 19 mars 2015, se bilaga 1E.

9 Karl Arvidsson, chef för Publika enheten på Göteborgs Stadsmuseum. Intervju 20 februari 2015, se bilaga 1B.

10 Att segmentera, dela in marknaden i segment, är ett vanligt redskap i marknadsföringssammanhang. Olika produkter till olika målgrupper – eller samma produkt förpackad på olika sätt till olika målgrupper, allt för att sälja mer. Referens: Rita Mårtensson, *Marknadskommunikation* (2013), kapitlet *Segmentering och målgruppsval – primära och sekundära* (s 283).

11 Se <http://mhminsight.com/sv/culture-segments> – både på engelska och svenska.

viktigast, syften med att ta del av konst. Deras åtta ”typer” är *Essence, Stimulation, Release, Enrichment, Expression, Affirmation, Perspective* och *Entertainment (Andemening, Stimulation, Befrielse, Berikande, Uttryck, Bekräftelse, Perspektiv och Underhållning)*.¹²

Publikundersökningar som olika konstinstitutioner har gjort har upprepat visat att den största befintliga målgruppen är kvinnor i övre medelåldern. Och det går ofta att konstatera samma sak genom att se med blotta ögat vid besök på *Stadsteatern, Konserthuset, Operan*, likväl som på *Majornas Konstrunda* eller *Atalante*.¹³ Ett ord har etablerats för de som tillhör denna grupp: *kulturtant*. Ett försök att vidga begreppet och ge det en mer positiv klang har gjorts av GöteborgsOperan, genom deras nya podcast, *Kulturtantspodden*.¹⁴ De menar att kulturtant är den som vill kalla sig det, det kan lika gärna vara en ung kille. På det viset är det mer i linje med ovan nämnda *Culture Segments*, än det traditionella sättet att dela upp i målgrupper.

4.2 ÖNSKADE MÅLGRUPPER

Önskade målgrupper är hos de flesta konstinstitutioner barn och unga. De är redan mer eller mindre publik, men man vill nå fler, och i andra åldrar. På Göteborgs Naturhistoriska museum kommer till exempel många förskole- och lågstadielklasser, och familjer med små barn. Där vill man också gärna se fler i högstadie- och gymnasieåldern.¹⁵ Generellt på museer och teatrar kommer skolklasser från vissa skolor regelbundet, medan det från andra inte kommer några alls. Därför önskar man sig att nå till fler skolor, och i olika stadsdelar och på olika orter.¹⁶ Mer om skolorna nedan i kapitel 4.7.

12 Jag kom i kontakt med MHM och Culture Segments genom att ta del av videoupptagningar av konferensen *Publikutveckling från A till Ö* från november 2014. Ingrid E Handeland från *Norsk Publikumsutvikling* berättade där om deras projekt *PERFORMA*. I detta ingick bland annat en stor marknadsundersökning för kulturen, *Oslo Atlas*, se <http://norskpublikumsutvikling.no/?p=5465>, i samarbete med MHM.

13 Jag frågade Maria Jolsäter Stjernros på Stora Teatern, som också jobbat många år på i Göteborgs Konserthus, om det alltid är dominans av kvinnor, är inte även äldre män publik? Nej, visar det sig, och framförallt visar undersökningar att det är kvinnorna som tar initiativet till konstupplevelserna, männen är i högre grad medföljande.

14 2015. <http://sv.opera.se/podd/> Vid en snabb sökning fann jag även en helt annan podd med ordet kulturtant i: <http://kulturtanten.podbean.com/>

15 Fast de har också som uttalat önskad målgrupp ”unga vuxna”, några som man inte når särskilt väl idag, enligt museichefen H P Dahlgren. Intervju 24 mars 2015.

16 Från intervjuer med bland annat H P Dahlgren, museichef på Göteborgs Naturhistoriska museum, Britta Söderqvist, enhetschef Innehåll & lärande på Världskulturmuseet, Anna Ahnstedt, kommunikationschef på Regionteater Väst och Karin Stammarnäs, enhetschef Publik verksamhet på Bohusläns Museum.

Här är ett enkätsvar från Länsmusiken Norrbotten på frågan om vilka målgrupper de identifierat att de vill nå, och inte minst dem de inte redan når: ”Vi skulle vilja nå icke-brukarna. De som vet om vårt utbud och vår abonnemangsserie till exempel i Luleå, men ännu inte tagit steget. De digitala och analoga målgrupperna är en utmaning att nå, för de har så olika sätt att närma sig information.”¹⁷

Andra önskade nya målgrupper som nämns av flera av dem jag intervjuat, är exempelvis personer med utländsk bakgrund, socialt utsatta grupper, och personer med funktionshinder som inte kunnat ta del av verksamheten tidigare på grund av dålig tillgänglighet.

Ibland nämns som målgrupp ”alla”, och detta inte minst i de politiska direktiven och kulturstrategiska planerna. *VG 2020 – Västra Götalandsregionens strategiplan för tillväxt och utveckling*, har som rubrik i paragraf 4.1.1: ”Främja en aktiv och nyskapande kulturregion för alla i hela Västra Götaland”¹⁸ Visserligen syftar de på kultur i en vid bemärkelse. Vad gäller konstinstitutionerna kritiserar de indirekt för att kosta mycket pengar och nå få: ”En betydande del av kulturens finansiering fördelas ... till områden som haft svårt att bredda sin publik och vara en angelägenhet för fler.”¹⁹

Regional kulturplan för Skåne 2013-2015 talar om ett konst- och kulturliv av hög kvalitet med både bredd och spets. I skriften *Konsten & publiken* skriver Kamilla Rydal²⁰: ”Att konsten är till för alla är för Kultur Skåne en självklarhet, men det betyder inte att alla vill möta konst, är intresserade av konst eller att all konst kan mötas och uppskattas av all sorts publik, men möjligheten ska finnas för alla.”

Både Karin Malmquist och Hannah Griffiths²¹ talar om att människor ska ges chansen att kunna välja själva. När de varit och själva upplevt konsten, kan de välja eller välja bort, och har förutsättningar för att förklara varför.

De fria aktörerna i konsten har mycket varierande målsättningar kring målgrupper. Vissa har det som konstnärlig idé, antingen generellt, eller i

17 Kristina Nilsson, länsmusikchef på Länsmusiken Norrbotten, Luleå. Svar på skriftlig enkät 7 april 2015.

18 Se bilaga 2.

19 De kulturinstitutioner som får mest pengar från VGR är GöteborgsOperan och Göteborgs Symfoniker, och de måste därför anses indirekt utpekade att (ur den aspekten) ha misslyckats med sina uppdrag.

20 Kamilla Rydal, utvecklare bild och form på Kultur Skåne, Region Skåne. *Konsten & publiken – ett uppdrag för demokratibranschen?* är utgiven av KOP – nätverket för konst & publikfrågor, 2014.

21 Hannah Griffiths, utvecklingsledare för deltagande och lärande på GöteborgsOperan. Intervju 20 februari 2015, se bilaga 1C.

enstaka projekt, att nå nya målgrupper²², andra jobbar med det så gott de kan, mycket för att det efterfrågas av de offentliga finansierarna. Det finns också de som inte alls prioriterar detta. Exempel på det senare är *Skogen*, en fri aktör i scenkonsten i Göteborg. Enligt Anders T Carlsson, producent för *Skogen*, är deras målgrupp studenter på Valands konstskola och HDK, samt verksamma konstnärer.²³ Vid min fråga om vilka nya målgrupper de vill nå konstaterar han att de inte riktigt har resurser för detta.

Skogen får här representera fria scenkonstaktörer som enbart spelar för vuxenpublik. *Konstepidemin* och *Staden är din* får tjäna som exempel på andra typer av fria aktörer.

Konstepidemin i Göteborg är kanske inte främst en offentlig scen utan en arbetsplats för 130 konstnärer. Ändå har de ett stort utbud av föreställningar och utställningar och har många besök, och är en viktig aktör i Göteborgs konstliv. De har bland annat ett stort utbud för barn och unga. De har inte några egentliga kvantifierade krav på sig och jobbar själva utifrån en strävan om kvalitet i sina programpunkter. Enligt verksamhetsledaren Maria Olofsson handlar det ”väldigt mycket om känsla, att det vi gör har kvalitet – den kvaliteten kan ligga i det konstnärliga, och därmed känslan. Om det kommer fem eller om det kommer 500, så är det inte det som räknas utan *det utforskande konstnärliga*.”²⁴

Staden är din är ett projekt i Göteborg. Enligt dem själva är de ”ett mobilt kulturhus som tar deltagaren till att återupptäcka sin egna stad.” På deras webbsida står också att läsa: ”Kunskap och Hiphop-kulturen, med Breakdance (breaking) i spetsen är vår plattform för att skapa möten mellan människor över stadsdelarnas gränser. Med en turnerande träningsgrupp samt öppna seminarier och föreläsningar tar vi plats, skapar möten och återupptäcker staden.”²⁵ Deras främsta målgrupp är niondeklassare från alla delar av Göteborg.²⁶

22 Se till exempel beskrivningen av projektet RÖST nedan i kapitel 4.5.

23 Anders T Carlsson, producent på *Skogen*. Intervju 5 mars 2015, se bilaga 1D.

24 Maria Olofsson, verksamhetsledare på *Konstepidemin*. Intervju 19 februari 2015.

25 <http://stadenardin.com/staden-ar-din-2/om-projektet/>

26 Vid mitt möte med Ernesto Escobar (projektledare) och Johan Lundin på *Staden är din*, 26 mars 2015, visade de lite frustration över att många konstinstitutioners lokaler är svåra att få tillträde till, och att till exempel Världskulturmuseet ofta står tomt på kvällarna. De menade att det finns många fria kulturutövare, föreningar med flera som skulle ha glädje av att få tillgång till sådana lokaler. Det är förstås en kostnadsfråga (personal med mera), men kanske går det att få ut andra värden av att göra den typen av lokaler mer tillgängliga för olika sorters människor, inte minst dem som tar egna initiativ?

4.3 HINDER

Vilka är hindren för att nå nya målgrupper? Först ett enkätcitrat från Torgård Notelid på *Jamtli* i Östersund: ”Idéer saknas inte och vi får genom våra breda nätverk många uppslag till nya projekt och arbetssätt. Svårigheten ligger i att hitta finansiering och utvecklingsmedel. Att söka medel kan vara tidsödande utan att alltid ge resultat. De projekt vi startar ger oss också utmaningar då det efter projekttidens slut gäller att hitta stadigvarande lösningar för hur vi ska kunna arbeta vidare. Ibland klarar vi det och ibland inte.”²⁷

Och här är Länsmusiken Norrbottens enkätsvar: ”Både chefer, producenter och marknadsförare behöver tänka outside the box, för att nå nya målgrupper. Det kräver både kreativitet, att nya kontakter skapas, lyssna hur andra gjort för att kunna få bra idéer. Men - det kräver också att arrangörerna har detta som mål, en del av jobbet måste göras via dem och därför 'ägas' av dem. -Utmaningen är att inte drunkna i det stora flöde av utbud som konsumenterna/kunderna nås av. I vårt län är kulturlivet minst sagt sjudande.”²⁸

Finansiering och kreativitet verkar vara avgörande faktorer. Detta stämmer väl överens med vad många av dem jag intervjuat har sagt.

4.4 SMAL KONST och TILLGÄNGLIGHET

Viss konst beskrivs ofta som smal – till skillnad från att vara publik (bred). Maria Ericson på Teater Halland menar att ”om man tror på konsten så tror man ju också att den 'smala' konsten har en viktig funktion, den har en betydelse, den vidgar vår kunskap om vad det är att vara människa.” Maria pratar också om att göra det smala tillgängligt, ”där behöver vi lägga pedagogiskt krut, för att folk ska känna sig välkomna, förstå att det här är inte något som man inte är inbjuden till.”²⁹ Och Erika Isaksson på Backa Teater talar om att ge människor chansen att lära sig ”språket konst”.³⁰

Mitt eget bästa exempel på ”smal” konst som görs tillgänglig, hämtar jag från 20 års regelbundna besök på Galleri Mors Mössa i Haga i Göteborg. Margareta Orreblad, som drivit galleriet i 46 år, pratar med alla besökare,

27 Torgård Notelid, chef Avdelningen Publik och Upplevelser på *Jamtli*, Östersund. Enkätsvar 11 mars 2015.

28 Kristina Nilsson, länsmusikchef på Länsmusiken Norrbotten, Luleå. Enkätsvar 7 april 2015.

29 Maria Ericson, teaterchef/VD på Teater Halland. Intervju 20 mars 2015. Se bilaga 1F. Se också nedan i kapitel 4.6.

30 Erika Isaksson, informatör på Backa Teater. Intervju 9 april 2015. Se bilaga 1G.

och talar om konsten på ett fullständigt naturligt sätt.³¹

Det finns många olika metoder för att öka tillgängligheten till konsten. Detta innefattar mycket mer än att personer i rullstol eller med syn- eller hörselnedsättning ska kunna ta del av utbudet. Att genomgripande och regelbundet se över den fysiska, mentala, sociala och språkliga tillgängligheten är nödvändigt utifrån dagens kunskaper; och alltför riktlinjer utformas på området. Institutionerna har dock alltid möjlighet att själva driva på utvecklingen. Till exempel bör verksamhetens informationsmaterial ofta ses över, eftersom olika människor har olika förutsättningar att ta till sig text. Givetvis ingår språk i detta, och även om det är oöverstigligt att översätta allt till alla tänkbara språk, kan en riktning tas ut med strategiska val av språk och vad som behöver översättas.

En uppmärksammas händelse på Konserthuset i Göteborg i april 2015 belyser en annan aspekt på tillgänglighet: en flicka med Downs syndrom störde andra i publiken genom att sjunga med och röra sig till musiken (något som förstås vore okej i många andra musiksammanhang). En man reste sig i pausen och protesterade mot detta, vilket föranledde konserthuschefen att tala till publiken och förklara att alla är välkomna till Konserthuset.³²

Göteborgs Stadsmuseum driver tillsammans med en intressant blandning samarbetsparter projektet *Funktek*, där ungdomar med olika typer av funktionsvariationer får vara testpiloter i olika utställningar, också på planerings- och byggnadsstadiet. Allt för att höja medvetenheten och i praktiken göra utställningarna mer tillgängliga.³³

*Representation*³⁴ anses av vissa öka tillgängligheten. Vill man få en mer diversifierad publik är det viktigt att de kan identifiera sig med de medverkande och innehållet i konsten/berättelserna.³⁵

31 Hon ser alltid till att på ett enkelt, inte påträngande sätt ge den information som kan hjälpa till att ge en djupare upplevelse, och hon är samtidigt nyfiken på allas egna tolkningar. Detta är för mig ett exempel på hur det går att vara pedagogisk utan en specifik pedagogisk metod. Jag har visserligen aldrig frågat Margareta om det är en speciell metod hon använder. Det skulle nästan kännas förolämpande att fråga det. Läs mer om mina reflektioner över konstupplevelser i bilaga 7. Om Galleri Mors Mössa går det att läsa här: <http://www.konstnarsnamnden.se/default.aspx?id=13585>

32 Se referensförteckningen för tidningsartiklar i Göteborgs-Posten om denna händelse.

33 Karl Arvidsson, enhetschef Publika på Göteborgs Stadsmuseum. Intervju 20 februari 2015, bilaga 1B.

34 Det vill säga att individerna i publiken känner sig representerade i det konstnärliga uttrycket och med vilka som utför det.

35 Mer om representation finns i bilaga 4.

4.5 OUTREACH och DELAKTIGHET

Att bedriva uppsökande verksamhet, internationellt kallat *outreach*, är ett sätt att involvera människor i lärorika och kreativa processer, och samtidigt (fast som underordnat syfte) informera om verksamheten, och öka kännedomen om den.

På *Royal Opera* i London finns ett 30-tal anställda enbart inom *outreach*, och det är lätt att generellt se konstinstitutionerna i Storbritannien och USA som förebilder vad gäller pedagogisk verksamhet, *participation and learning*. Det gäller dock att inse att konst och estetiska ämnen normalt inte ingår i skolundervisningen där. De privata finansiärerna har ofta som krav på institutionerna att de ska ta ansvar för att barnen ska få någon form av möten med konst och estetiska ämnen.³⁶

Olika sorters samarbeten mellan en konstinstitution och olika typer av organisationer, föreningar, förvaltningar i kommun eller stadsdel och så vidare, beskrivs av många av dem jag har intervjuat. Dessa samarbeten har ofta visat sig vara det mest effektiva sättet att nå människor som man annars inte skulle nå. Ett exempel är ett projekt på *GöteborgsOperan*, som handlat om att samla in folksånger på olika språk, och sätta samman en ny kör. De medverkande i detta projekt, boende i Göteborg, har kommit som flyktingar från olika länder. Projektet hade inte varit möjligt utan ett samarbete med *Röda Korset*, som hjälpte till att förmedla kontakter, för att få tag på deltagare.³⁷

Ibland kan ett öppet samarbete med en enskild konstnär leda till att nya målgrupper nås. *Vara Konserthus* har skapat plats för åtta stycken Artists-in-Residence, som under upp till två år genomför olika projekt. Ett exempel är Andreas Unge och projektet *Best of Sweden*. Han har samlat ihop, till gemensamma konserter, fem artister, bosatta i Sverige, som är mycket kända i sina ursprungliga hemländer, men i stort sett okända här.³⁸ I publiken märktes artisternas fans, personer från samma länder, och i övrigt lite mer blandade grupper än vid ett genomsnittligt konstevenemang.

Många vittnar om att idéer och önskemål om att låta unga vara delaktiga i olika kulturprojekt (oftare än i rena konstproduktioner) inte blir så lyckade för att det är svårt att få till situationer och processer där verkliga *möten* uppstår – de idéer som de unga kommer med kan uppfattas som antingen utopier (ekonomiskt eller tidsmässigt omöjliga att förverkliga), stereotipa

36 Referenser: Hannah Griffiths på GöteborgsOperan, samt Pia Wahlqvist, publikutvecklare på Göteborgs Stadsteater (intervju 27 februari 2015).

37 Se bilaga 1C, referat från intervju med Hannah Griffiths, utvecklingsledare för Deltagande och lärande på GöteborgsOperan. 20 februari 2015.

38 Se bilaga 1A, referat från intervju med Thomas Tegnér, marknadschef på Vara konserthus. 4 februari 2015.

(inte normkritiska utan reproducerande) eller banala. Ofta blir det de vuxna projektledarna som ändå bestämmer det mesta av ramarna, och rent av innehållet – med medveten eller omedveten referens till deras egna erfarenheter och kunskaper. Det kan vara svårt att lämna över en del av makten.³⁹

Projektet *RÖST - Vad skulle du säga om alla lyssnade?*, har drivits av Saga Björklund Jönsson och Amanda Elsa Larsson, regissörer och skådespelare som jobbat för Unga Folkteatern, nu anställda av Göteborgs Kyrkliga Stadsmission. Detta är ett exempel på ett projekt där delaktighet varit i centrum, med vad de kallar *Drop-in-metoden*: ”Istället för en fast ensemble gäller parollen 'alla får vara med' och dörren är öppen för alla oavsett vem du är och en väljer själv i vilken utsträckning en vill delta, både under repetition och förställning. ... Faktum är att de även har drop-out, allt för att inte bli uteslutande, vilket de blir om de låser någon vid tider och datum. Alla människor vet inte hur deras morgondag ser ut, om en är drogfri, får stanna i Sverige eller helt enkelt inte har lust att vara med.”⁴⁰

Ett exempel på ett projekt vars målsättning var att på sikt bygga en ny publik, är *Zon Moderna*, på Moderna Museet, där 20 gymnasieelever från olika delar av Stockholmsområdet (med en medveten blandning av bakgrunder), under en termin fick komma cirka två gånger i veckan till museet och arbeta i en konstnärlig process tillsammans med en etablerad konstnär och en konstpedagog. Detta projekt pågick i flera år och Karin Malmquist berättar att dels blev eleverna väldigt förtrogna med museet och dess personal, dels kom många av deras släktingar och bekanta på den utställning *Zon Moderna*-eleverna presenterade i slutet av projektet. Många av de anhöriga och vännerna hade aldrig varit på museet innan. ”Plötsligt tyckte man sig ha en anledning att gå dit. Något som hände på museet 'angick dem'. Just detta med att man visar någonting där den potentielle besökaren känner en viss indentifikation på det ena eller andra sättet är väldigt viktigt då man vill nå andra och flera besökare. Då handlar det inte bara om pedagogik utan också om själva utställningprogrammet... Detta har undersökningar visat.”⁴¹

Frilagret är ett kulturhus för unga i Göteborg. Personalen där driver inte en eget producerad verksamhet, utan faciliterar de ungas egna initiativ.⁴² *Frilagret* har fått stor uppmärksamhet som ett lyckat exempel, där delaktighet är en förutsättning för att överhuvudtaget något alls ska ske i

39 Referens: Klara Törnqvists rapport *Ungas delaktighet – på vems villkor?*, Kulturverkstan 2015.

40 Från Hanna Moraus rapport *Scenkonst som metod för att skapa gemenskap och delaktighet inom socialt arbete* (Kulturverkstan 2015), med hänvisning till *RÖST*:s projektbeskrivning skriven av Amanda Elsa Larsson och Saga Björklund Jönsson.

41 Karin Malmquist, intendent Förmedling på Moderna Museet. Intervju 19 mars 2015.

42 ”Du bestämmer innehållet” står det på deras webbplats, <http://www.frilagret.se/>

lokalerna. Som jag uppfattat det kommer det allt fler sådana arenor för unga, där de mer eller mindre får själva föreslå verksamhetens innehåll. Samtidigt börjar röster höjas för att även vuxna behöver liknande arenor.

4.6 PEDAGOGIK

En aspekt på tillgänglighet är att använda olika sorters pedagogik, som informationsmaterial, introduktionsträffar, visningar och så vidare.

Ska den ”smala” konsten förklaras genom mer information, förberedande seminarier och så vidare? Två exempel ur min undersökning: Moderna Museet i Stockholm lägger mest resurser på pedagogiskt material kring de mer publika utställningarna, snarare än på de smala. De smala besöks bara av specialintresserade, och de har ofta redan mycket förkunskaper, resonerar Moderna.⁴³ Teater Halland står för en motsatt uppfattning. De publika föreställningarna behöver ingen extra hjälp, men de smala (och de gör vissa verkligt smala uppsättningar), vill de göra tillgängliga med ett genomtänkt pedagogiskt material.⁴⁴

Konstinstitutionerna i Sverige har normalt såväl ett konstnärligt som ett pedagogiskt uppdrag, särskilt mot barn och unga. I många fall har detta gällt en längre tid, och därför är den pedagogiska verksamheten ofta välutvecklad. Samtidigt verkar den oftast vara underbemannad. Museer har ofta några få pedagoger, med olika specialområden, och dessa har vanligen fullt upp med flera skolklasser varje dag.⁴⁵ Skådespelare på teatrar kan få ta på sig pedagogiska uppgifter som de inte har utbildning för.⁴⁶ Det är väsentligt att skilja på konstnärlig yrkesskicklighet och pedagogisk kompetens. En del personer besitter bägge, men det är inte vettigt att förvänta sig det.

Jag har träffat på två producenter för barnverksamheten på konserthus, som tidigare i livet varit förskolelärare – och som dragit stor fördel av de erfarenheterna.⁴⁷ Att tänka med förskolepedagogik, som mycket utgår från

43 Referens Karin Malmquist, Intendent Förmedling på Moderna Museet. Intervju 19 mars 2015, se bilaga 1E.

44 Referens Maria Ericson, teaterchef/VD på Teater Halland. Intervju 20 mars 2015. Se bilaga 1F.

45 Referenser: Karl Arvidsson, enhetschef publika på Göteborgs Stadsmuseum, och HP Dahlgren, museichef på Göteborgs Naturhistoriska museum. Pedagogerna ska utöver att träffa skolklasser ofta sköta administrativa uppgifter som bokningar, och förbereda lektioner/visningar, samt utveckla nytt material. En intressant alternativ modell finns i Malmö, där stadens museer delar på en resurspool med pedagoger (enligt webbsidan har de cirka 14 stycken) – istället för att varje museum ska ha sina egna. Denna gör det möjligt att fördela arbetet efter var de största behoven finns för tillfället.

46 Referens: Anna Ahnstedt, kommunikationschef på Regionteater Väst. Intervju 5 mars 2015.

47 Inger Ericsson, tidigare barnproducent på Göteborgs Konserthus, och Kristina Holm

barnens perspektiv, kan ha stora fördelar vid utformningen av ett pedagogiskt innehåll på en konstinstitution, liksom vid skapandet av barnföreläsningar. Naturligtvis behövs konstnärliga kunskaper också, men de i sig räcker inte för att kommunicera med barnen, och de konstnärliga kunskaperna kan inhyrda regissörer och andra bidra med.

En tydlig tendens är att den pedagogiska verksamheten blir mer integrerad i den konstnärliga, exempelvis genom att en representant får vara med i den konstnärliga processen, ibland redan i planeringen av nya produktioner. Detta gäller särskilt på museer.⁴⁸

4.7 SKOLORNA

Britta Söderqvist på Världskulturmuseet⁴⁹ beskrev för mig att museerna har som tydligt uppdrag att finnas till för skolan. Hon ser det positivt, som en ”unik möjlighet att möta unga människor på ett organiserat sätt.” Hon menar att de måste vara relevanta för dem, och gav ett exempel i normprojektet *Playground*⁵⁰: ”det håller oss på tårna, och det är ett fint uppdrag även om det är politiskt.”

I Göteborg, som enda kommun i Sverige, är det gratis för skolklasser att gå på museervisningar. Kommunen betalar museerna för detta. Ändå växlar det påtagligt mellan olika skolor hur många klasser som kommer. Vissa säger att det är för besvärliga resor, medan detta inte är något bekymmer för andra, som har ännu längre väg. En metod för att sänka trösklarna för skolorna, är att göra uppsökande verksamhet. Det brukar leda till att det sedan kommer fler klasser på besök.⁵¹

Konstinstitutionernas samarbeten med skolorna visar upp olika tendenser. Till vissa museer kommer färre skolklasser. En förklaring till detta kan vara att många lärare är stressade över det nya betygssystemet och detaljstyrningen från läroplanen.⁵² Museerna måste därför kunna påvisa mer exakt vilka mål i läroplanen som uppfylls genom en speciell lektion/visning på museet.

Danielsson, producent/pedagog barn & ungdom på Symfoniorkestern Norrköping. (Från telefonintervju med den senare, 16 mars 2015.)

48 Referens: Karl Arvidsson, enhetschef Publika på Göteborgs Stadsmuseum

49 Britta Söderqvist, enhetschef Innehåll & lärande på Världskulturmuseet. Intervju 25 februari 2015.

50 Playground på Världskulturmuseet: http://www.varldskulturmuseerna.se/varldskulturmuseet/skola-larande/playground_understartpuff/

51 Det senare berättade HP Dahlgren, museichef på Göteborgs Naturhistoriska Museum, för mig vid intervjun 24 mars 2015.

52 En teori framförd av Karin Stammarnäs, enhetschef Publik verksamhet på Bohusläns Museum, vid intervju den 10 april 2015.

Andra konstinstitutioner verkar nå bättre och bättre ut till skolorna, men tyvärr ojämnt fördelat mellan olika skolor. Och det finns en oroande tendens till en generell minskning i läroplanen av de estetiska ämnena. Yttre konstutbud, såväl som Skapande Skola-projekt, kan aldrig ersätta bild, musik och så vidare i den ordinarie undervisningen.⁵³ På gymnasienivå har detta eskalerat, praktiska estetiska ämnen är inte längre obligatoriska, och det estetiska programmet är det som tappar flest elever.⁵⁴

I Norge har projektet *Den kulturelle skolesekken* varit framgångsrikt så tillvida att många elever i grundskolan varje år får se flera teater, dans- och musikföreläsningar; men samtidigt har de estetiska ämnena i skolornas vanliga undervisning fått färre timmar.⁵⁵

4.8 MÅLGRUPPEN LÄRARE

Det är väsentligt att inse att en och samma föreläsning eller utställning har olika sorters målgrupper, beroende på ur vilket perspektiv man betraktar det. En föreläsning för skolbarn i lågstadielklasser är först utformad för att passa barnen, men har samtidigt lärarna som målgrupp vad gäller marknadsföring och insäljning. Om inte lärarna köper konceptet, får aldrig barnen se föreläsningen. Detta kan göra det komplicerat – det räcker inte med att barnen skulle kunna få en stor upplevelse, om inte de vuxna ger dem chansen. Vad som fungerar och inte råder det av naturliga skäl delade meningar om. Anna Karinsdotter⁵⁶ berättar om en föreläsning på Unga på Operan (på Kungliga Operan) som fick blandade recensioner, men som uppskattats mycket av barnen. Föreläsningen skapades särskilt med syfte att passa barn med mentala funktionsvariationer. Genom att använda ett *Commedia*-upplägg var det mer fokus på färg, form och rörelse än på ett djup i berättelsen. Detta uppskattade barnen mycket, men vissa kritiker förstod det inte och klagade på att det var en ”svag” berättelse.

Anna Karinsdotter beskriver också vikten av att ha varit med i publiken på många föreläsningar under flera års tid, att sitta med de unga och känna och uppleva deras reaktioner. ”Det sitter i kroppen”; de erfarenheterna är ett viktigt redskap i den långa processen när nya föreläsningar tas fram.

53 David Karlsson kallar det för att ”sätta en plåsterlapp på ett brutet ben”, i sin bok *En kulturutredning*.

54 Se debattartikel i GP 30 april 2015: <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.2700169-det-behovs-fler-kreativa-elever>

55 Referens: föredrag med Gunn Strand Eliassen, projektledare för *Markedet for Scenekunst*, under seminariet *Publikutveckling med barn i fokus*, på Satellit festival i Göteborg, 13 mars 2015.

56 Anna Karinsdotter, chef Unga på Operan, på Kungliga Operan, Stockholm. Intervju 29 januari 2015.

Lärarna är alltså en viktig målgrupp. Anna Ahnstedt⁵⁷ beskriver hur Regionteater Väst sluter avtal med olika kommuner, genom deras kultursamordnare, ibland tillsammans med kulturchefen. Avtalet går ut på att alla skolklasser i vissa årskurser ska få se minst en teater- eller dansföreställning.⁵⁸ Regionteatern hamnar sedan i en återförsäljar-situation, att sälja in föreställningarna till skolorna, eftersom avtalet inte automatiskt medför att alla rektorer på skolorna är positivt inställda. På teatern kan de känna att det är svårt att nå fram till lärarna, samtidigt som det är viktigt, eftersom de är länken till barnen. Regionteatern ger lärarvisningar i de kommuner de spelar, men till dessa kan det hända att bara tio stycken av kommunens samtliga grundskolelärare kommer.⁵⁹

Erika Isaksson på Backa Teater berättar om en kurs för högstadie- och gymnasielärare, *Lärare ser på scenkonst*. Den pågick mellan september 2014 och februari 2015, hade ett ambitiöst upplägg och innehöll sex träffar, med tre seminarier och tre föreställningar, samtliga på kvällstid. Bland annat behandlades den nya läroplanen, LGR11, med frågeställningar kring begrepp som ”estetiska läroprocesser” och ”entreprenöriellt lärande”⁶⁰

Erika Isaksson förklarade att orsaken till att uppslutningen till kursen blev så god – den blev fullbokad – att ofta stressade lärare frivilligt kom på sin fritid, berodde på att de kände att de fick ut så mycket själva av det; ”många har sagt att det här var väldigt givande, 'det här är det roliga jag får göra den här månaden'. Det gav energi och det gav lust.”

4.9 KULTUR 3.0

Pier Luigi Sacco, professor i ekonomi med specialisering på kultur, och en av världens mest efterfrågade föreläsare om kultur, talar om en allt större delaktighet i kulturen. Detta har blivit möjligt genom den digitala utvecklingen, där allt fler själva kan producera film, foto, musik och så vidare med hög (teknisk) kvalitet, och genom de nya sociala medierna som Facebook och Youtube, vilka radikalt underlättar spridningen till intresserade över hela världen. Denna kultur, som han kallar *Culture 3.0*, ställer han emot äldre former av kultur, dels institutioner och verksamheter finansierade av mecenater, kungar, stater och skatter, *Culture 1.0*; och den under 1900-talet, först i USA, och länge motvilligt i Europa, framväxande

57 Anna Ahnstedt, kommunikationschef på Regionteater Väst. Intervju den 5 mars 2015.

58 Regionteater Väst har numera som uppdrag att ge teater- och dansföreställningar till barn och unga; det vill säga de gör inga vuxenproduktioner.

59 Visningarna brukar vara på eftermiddagen efter skoltid, och det går att förstå att lärare med en pressad vardag inte prioriterar detta.

60 Erika Isaksson, informatör på Backa Teater. Intervju 10 april 2015. Se mer i bilaga 1G.

kulturindustrin, senare kallad kreativa industrin eller kreativa näringar, *Culture 2.0*. Hans resonemang innefattar flera undernivåer, och går att ta del av i hans föredrag.⁶¹

Sacco menar att de professionella utövarna och institutioner fortsatt kan spela en viktig roll när allt fler är delaktiga och skapande i kulturen. Att själv bli bättre på att fotografera eller dansa leder också till högre medvetenhet om skillnader i kvalitet, varför det blir lättare att uppskatta verklig professionalism. Den springande punkten är dock hur fler människor ska bli delaktiga. Begreppet *den kreativa klassen*, instiftat av Richard Florida, för med sig en skadlig dualism, menar Sacco, där det blir möjligt att kategorisera människor som antingen kreativa eller icke-kreativa. Och detta är en angelägenhet för hela samhället, inte minst eftersom studier visar att människor som är delaktiga i kulturen har en högre upplevd känsla av välbefinnande – och att forskning tydligt visat att högre välbefinnande leder till bättre hälsa och minskade kostnader för sjukvård. Tyvärr, menar Sacco, har inte budskapet om kulturens värde, och utveckling, nått fram till beslutsfattarna, som mest uppfattar kulturen som Culture 1.0, de gamla institutionerna och deras ”ständiga krav på mer pengar” för att bedriva verksamheterna.

Att den digitala utvecklingen i konsten och kulturen är ett aktuellt ämne bekräftas till exempel av att VGR Kultur anordnade en konferens kallad *Agera Digitalt*, i oktober 2014.

Digitala arkiv och *streaming*/direktsändning av liveföreställningar är något som framgångsrikt utvecklats av Berlinerfilharmonikerna (*Digital Concert Hall*⁶²) och Metropolitan Opera i New York (*The Met Live in HD* och *Met Opera on Demand*), för att ta de mest kända exemplen. Dessa har gjort det möjligt för en publik över hela världen att på digital väg ta del av nya och gamla föreställningar och konserter, och det är högst sannolikt att detta haft en betydande effekt för deras varumärken, även om det rent ekonomiskt på sin höjd går jämnt upp.

I Sverige har Göteborgs Symfoniker har utvecklat sin *GSO Play* där det går att se konserter live och oftast i en månad efter den ägt rum. Genom ett avtal med kommunala fastighetsbolag kan många av stadens invånare se gratis på kanalen.⁶³ Och *Atalante* i Göteborg, en scen för främst nutida dans

61 *Cultural policy design in a culture 3.0 world* – föredrag av Pier Luigi Sacco & Christer Gustafsson, arrangerat av Riksställningar. Campus Gotland, Uppsala Universitet, 22 april 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=mer5WBMqu-g>

62 Där inte enbart nya och gamla konserter finns, utan även dokumentärer, filmer från pedagogiska projekt och barnföreställningar, med mera.

63 Eva Essvik, publik- och affärsutvecklare på Göteborgs Symfoniker, beskrev för mig hur den också är ett användbart arbetsredskap för henne när hon är ute och presenterar orkestern, säljer abonnemang med mera. Från intervju 17 mars 2015.

och musik, har sedan flera år en kanal på Vimeo kallad *Atalante TV*, där många av deras föreställningar, seminarier och annat läggs upp i efterhand. På detta sätt blir målgruppen större än enbart dem som fysiskt besöker det enskilda evenemanget.

Men dessa kanaler, streaming och arkiv, ger föga möjlighet till interaktivitet (utöver att mottagaren kan välja själv när den vill titta). Det avgörande nya med den digitaliserade kulturen är interaktiviteten när många användare tillsammans bygger upp och förändrar verk – det må vara konst eller annat. Wikipedia brukar framhållas som ett gott exempel på denna typ av kollektivt skapande.

Remixkulturen är ett annat tydligt exempel på digitaliseringens möjligheter till dynamiska kollektiva skapandeprocesser. Visserligen har den rötter längre tillbaka, förespråkarna menar rentav att all konst bygger på tidigare konst och därmed är en form av remix; men i den digitala och globala verkligheten kan spridningen ske väldigt snabbt. En komplikation som blivit extra påtaglig i den digitaliserade kulturen, är upphovsrätten och frågor kring hur konstnärerna ska få betalt för sitt arbete. Det har väckt mycket debatt och än så länge är ingen bra lösning i sikte. Anthony Lappas konstaterar i slutsatserna i sin rapport *Remixkultur & upphovsrätt*:⁶⁴ ”Vi måste stoppa begränsandet av internet och det stora bolagens kontroll över upphovsrätten. Samtidigt också hitta ett rimligt sätt att kunna finansera musik och kultur. Jag är öppen för fri kultur och öppen tillgång till alla världens kulturskatter, men det ska även finnas resurser till att artister ska kunna få betalt för sitt jobb. Jag tycker internet är vår tids viktigaste kulturbärare och detta är något vi borde bejaka, inte försöka förbjuda.”

Programmering är också en aspekt av den digitala kulturen. Se Karl Arvidssons trendspaning i slutet på bilaga 1B.

64 Kulturverkstan 2015.

5. Diskussion

5.1 KONTEXT

Jag har med stöd av ovan redovisade resultat kommit fram till att tillgänglighet, delaktighet och pedagogik dels hänger ihop sinsemellan, och dels hänger ihop med ambitionerna att nå nya målgrupper. Som övergripande begrepp använder jag här *publikutveckling*. Detta ämne eller fält verkar ha kommit mer och mer i fokus, internationellt och i Sverige. Några exempel på detta är *KOP – nätverket för konst och publikfrågor*, med sina nordiska seminarier om strategiskt publikarbete 2008, 2009 och 2010 (med tillhörande publikationer)⁶⁵, ovan nämnda organisationen *Norsk Publikumsutvikling*, och den brittiska kulturmarknads-segmenteringsmodellen *Culture Segments*, vidare konferensen *Publikutveckling från A till Ö* i Göteborg 2014, samt nya nätverk som bildas, och så vidare.

I kulturstrategiska planer på regional och kommunal nivå talas det också alltmer om publiken, och ofta ges politiska riktlinjer kring allas rätt att få och kunna ta del av konsten och kulturen (se ovan i kapitel 4.2). Sättet att följa upp detta sker till stor del genom kvantitetsmål, där alla verksamheter ska redovisa besöksiffror, mer eller mindre specificerade efter ålder och andra kriterier. Tillgänglighet, integrationsaspekter och så vidare ska beskrivas. I en kontext av ett samhälle där det offentliga präglas av *NPM*, *New Public Management*, med målsättningar och ständiga utvärderingar⁶⁶, finns en stor risk att kvantitetsmålen överskuggar värnandet om kvalitet.

Kultur, och inte minst konst, behandlas ofta av såväl vetenskap som politik som något som tillför olika former av nytta till samhället. Det handlar om effekter på såväl hälsa, demokrati, utbildning, integration, som innovationer, och inte minst på nationell, regional och lokal turism (ofta kallat *destination* eller *besöksmål*).⁶⁷ Många försök har gjorts att i monetära

65 KOP gjorde sitt bokslut 2014.

66 Rapporten (*ut*)värdering av konst och kultur - nedslag i granskningssamhällets konsekvenser (Kulturverkstan 2015) av Ida Jarlgren, belyser detta. I slutsatserna skriver hon bland annat: "Några av de konsekvenser som har diskuterats i denna rapport är att den stora mängden av utvärderingar kan riskera att bidra till försämrad kvalitet i beslutsunderlag, samt verksameters minskade självvärdering. Ytterligare en konsekvens är att talet om kulturen riskerar att bli mer instrumentellt eller ekonomiserat. Därför är det viktigt att olika aktörer, exempelvis kulturutövare, politiker och utvärderare deltar i att skapa andra arenor och språk kring kultur." Ida Jarlgren påtalar också att utvärderingar kan betraktas som en form av "osynlig styrning" av verksamheter, och att det är viktigt att bland annat ha "tro på", "kompetens kring" och "tillit till kulturella värden och professioner. Det är ur ett lärandeperspektiv som relevansen och det demokratiska värdet i utvärdering ligger."

67 Patrik Liljegren, chef på Kulturstrategiska staben i Stockholms Stad, berörde detta i sitt

värden mäta dessa effekter, och resultaten blir vanligen imponerande siffror. Men ändå: det egentliga värdet av konst kan inte mätas i kvantitativa termer. Däremot anser jag att det kan beskrivas genom berättelser, och genom andra konstnärliga uttryck.

Alla dessa effekter är visserligen bra i sig, men ett stort problem uppstår när dessa leder till förväntningar, och idéer om att maximera effekterna – som i sin tur blir de starkaste argumenten för att fortsätta ge konsten offentliga medel.⁶⁸ Existensberättigandet har då flyttats ut ur konstens *essens* till dess effekter. -Och då tror jag att det är stor risk att även essensen urlakas och därmed i långa loppet också effekterna blir mycket svagare.

En underliggande tanke om att konsten direkt eller indirekt ska ändra på människors åsikter tror jag behöver problematiseras – och i vissa fall till att börja med medvetandegöras.⁶⁹ Jag tror att det är mycket sällsynt att konstverk i sig får någon att radikalt ändra sin åsikt i någon viktigare fråga; däremot kan de öppna upp för nya perspektiv, och inte minst stärka någon i sina uppfattningar. Den som är riktigt öppen kan bli omskakad, men ingen vill egentligen bli provocerad. Tvärtom tror jag de flesta ”stänger av” när provokationen blir för påtaglig, och blir antingen arga eller likgiltiga.

Lars Nittve sa i sitt föredrag *Osäkerhetens lov – och publiken* så här: ”Det konstiga, och kanske till och med en del av själva lockelsen med konsten, är att vi accepterar osäkerheten som konsten försätter oss i.”⁷⁰

Osäkerhet kanske inte kan beskrivas som en nytta, men i fall någon ändå skulle acceptera det, så tänker jag att det är den största nyttan konsten kan bidra till.⁷¹

5.2 DILEMMAT

Alla offentligt finansierade verksamheter har högt ställda krav på sig, kring ekonomi, kvalitet och särskilda riktlinjer. I konstsammanhang krockar

föredrag på *The art of Having an Audience*, 2010 i Stockholm.

68 En aspekt på detta syns vid en granskning av statliga *Kulturbyggnaden*. Eftersom man politiskt kommit överens om att en viktig funktion hos konsten är att bryta ny mark och komma på nya sätt att tänka, har Kulturbyggnaden tagit fasta på begreppet *nyskapande*. De har satt det som sitt viktigaste kriterium vid ansökningar om projektstöd – fastän de själva inte lyckats tydligt definiera vad begreppet egentligen står för.

69 Idéer som att konsten och andra kulturella uttryck ska ”stärka demokratin”, ”bekämpa rasismen” och så vidare; vad kulturen verkligen gör är nog oftare att skapa en känsla av samhörighet hos dem som har liknande uppfattningar.

70 Ur skriften från seminariet *Vår konst publik*, Malmö 2009. Lars Nittve var då överintendent på Moderna Museet.

71 Se också mitt resonemang om existentiella frågor i slutet av bilaga 7.

dessa ofta. Sture Carlsson⁷² bekräftar att det är ett välbekant dilemma att samtidigt lyckas sälja många biljetter och hitta nya målgrupper: ”Det finns en problematik där, å ena sidan vill man att det ska komma mycket folk – och det kan man vilja av flera skäl, bland annat för att man får en bättre ekonomi då – å andra sidan vill man också att det ska komma en ny publik och nya grupper, som är angelägna av olika anledningar. Man vill båda de där sakerna på samma gång, och det är inte alltid så lätt. Vill man att det ska komma mycket folk så är det ju lättare att satsa på dem som redan kommer.” ... ”I uppdragen [från politikerna] åläggs man å ena sidan att det ska vara en ny publik och att det ska vara för barn och unga, och å andra sidan ska man ofta öka sin självfinansieringsgrad – och det måste man göra. Man måste i regel kompensera för att inte bidragen ökar i samma takt som kostnadsutvecklingen. Och enda sättet att göra det är att antingen minska kostnaderna och dra ner på verksamheten och personalen – eller öka intäkterna.”⁷³

Vissa scener har ibland slutsålt långt i förväg – hur ska de kunna attrahera nya målgrupper, som kanske inte vill boka långt innan?⁷⁴

5.5 KVALITET

Kvalitet diskuteras allt mer i olika sammanhang, inte minst i boken *Den omätbara kvaliteten*.⁷⁵ Bodil Jönsson har skrivit ett av kapitlen och tar upp sambandet mellan tid och kvalitet – att mer avancerat arbete, som kräver ostört tankearbete, i hennes exempel forskning, behöver få ta tid för att resultatet ska få hög kvalitet.⁷⁶ Och David Karlsson vrider och vänder i sin bok *En kulturutredning* på begrepp som kulturpolitik, kvalitet och armlängds avstånd.⁷⁷ Han argumenterar för att kvalitet är ett komplext begrepp, som aldrig ska preciseras, utan ständigt diskuteras. Det har blivit infekterat, men om det tas bort, menar David Karlsson, blir det ”bara en fördelningspolitik kvar”, som ”kommer att urvattna hela kulturlivet”.⁷⁸

72 Sture Carlsson, tillförordnad VD på Folkteatern, tidigare bland annat VD för Svensk Scenkonst.

73 Handledarsamtal 5 maj 2015.

74 Att ge fler föreställningar är inte alltid möjligt av praktiska och ekonomiska skäl. Ibland går varenda föreställning med förlust även om den är slutsåld. Detta täcks då av subventioner, som alltså skulle behöva ökas om fler föreställningar ska kunna ges.

75 Redaktör Lars Strannegård, 2007.

76 Ett citat ur detta kapitel, *Kvalitet i den mänskliga sektorn*, jämte min reflektion, finns i bilaga 6.

77 Det senare syftar på en princip där beslutsfattarna håller sig på behörigt avstånd från de konstnärliga valen, bland annat genom att sakkunniga anlitas för att bedömma vilka verksamheter och projekt som ska få bidrag, och liknande.

78 Vid ett telefonsamtal mitt under rapportens tillkomst bekräftade Karlsson att kvalitetsbegreppet fortfarande, 2015, inte nämnvärt diskuteras i kulturpolitiken.

De flesta kulturpolitiker talar, enligt ovan i kapitel 4.2, om att kulturen ska nå *alla* i samhället. Särskilt barn och unga, men därefter alla andra. Vad som inte talas om lika självklart, är vilken *sorts* konst, av vilken kvalitet, som ska och kan nå dessa alla. Ovan nämnda VG 2020 nämner till exempel inte kvalitet i samband med målet om att kulturen ska nå alla.⁷⁹

Istället för att tappa bort kvaliteten – det som gör konsten existensberättigad – i jakten på att nå nya målgrupper, vill jag hellre ställa en annan fråga: vad kan konstaktörerna göra för att människor ska känna sig välkomna? Och en väsentlig motfråga till ”vem är målgrupp?”, är ”vem är avsändare?”. Detta handlar mycket om ett förtroende, som byggs upp långsiktigt – det är byggandet av ett varumärke.⁸⁰

Det är för mig påtagligt att sådana institutioner som har ett gott rykte för sin verksamhet riktad till barn och unga, till exempel Backa Teater, Kungliga Operan, Moderna Museet, Göteborgs Symfoniker, Världskulturmuseet och Göteborgs Naturhistoriska museum, kommit dit där de är nu genom ett långvarigt tålmodigt utvecklingsarbete. Det finns knappast några genvägar. Kvalitet tar tid att bygga upp och kan inte bibehållas, endast *återerövrats genom ett ständigt utforskande*. Av detta drar jag två slutsatser: att institutionerna behöver få utrymme att fortsätta detta arbete, samt att inte alla institutioner nödvändigtvis ska tvingas att storsatsa på verksamhet för barn och unga. Och än mindre bör det senare gälla de fria aktörerna, som med fördel ska tillåtas göra specialiseringar på olika områden (och hellre driva dessa så långt möjligt).

5.4 VAD GÖRA MED DET DIGITALA?

I kontexten av den digitala globala kulturen där allt fler själva kan skapa, och sprida över världen, gäller det att bjuda in dessa kreativa människor till att interagera med institutionerna.⁸¹ Enda sättet att få det att fungera är genom att lägga resurser på det – det krävs spetskompetens på digital kommunikation/interaktion, precis som det självklart krävs det (och har gjorts så länge) på de etablerade konstnärliga och administrativa funktionerna.

79 Däremot beskrivs *Konstnärlig kvalitet* som ett av de fem bärande fundamenten i Västra Götalands kulturstrategi, ”En mötesplats i världen”. Detta dokument är troligen mer styrande för kulturpolitiken, men VG 2020 är utan tvivel mer allmänt känt och anser jag därmed väger tyngre för att avläsa en trend. Problemet är alltså inte att kvaliteten inte alls diskuteras, utan att den diskuteras sekundärt och endast i det mer finstilla.

80 Begreppet varumärke och dess betydelse i kultur- och konstsammanhang; referens Marknadskommunikationskursen på Kulturverkstan, lärare främst Christina Molander. Läs mina vidare reflektioner i bilaga 5.

81 Pier Luigi Sacco ger exempel på detta: <https://vimeo.com/100156465>, från ca 25:40.

Jag hade inte de digitala kanalerna i fokus när jag började min undersökning, men ställde ändå en del frågor kring detta. I rent marknadskommunikativt syfte använder förstås *alla* aktörer olika digitala kanaler, hemsida, facebook, kalendrier och så vidare; men med den typ av interaktiva kanaler som växer fram ur enskilda entusiasters initiativ över hela världen (och ibland blir stora etablerade plattformar) arbetar ingen av de institutioner jag har träffat. I något fall beskrevs idéer om att utveckla en app med konstnärligt innehåll, men också hur mycket resurser som skulle behövas för att dels ta fram den, dels hålla den uppdaterad. Man kan jämföra med SVT:s appar för barn, med spel och annat kopplat till barnprogrammen. De har en stor avdelning för detta, personal som enbart jobbar med det. De institutioner jag frågat har på sin höjd ett par personer som jobbar heltid med digitala kanaler. Ingenstans verkar några påtagliga visioner finnas hur digitala kanaler skulle kunna utgöra en betydande del av verksamheten.

För att en verklig förändring ska kunna ske, menar jag alltså att nya personer måste rekryteras in i verksamheterna, och med helt andra profiler än till exempel traditionella marknadsförare och kommunikatörer. Jag tänker att det behövs ett ungt tänkande, kanske också ett entreprenöriellt förhållningssätt.⁸² Det ska vara människor som är helt inne i hur den digitala världen fungerar. Samtidigt måste de ha ett genuint engagemang för konsten – en nyfikenhet på den, och en känsla för värdet av den, att den är angelägen för människor, samt en förståelse för konstnärers arbetsätt.

Jag vill också betona att jag syftar på att bedriva en parallell verksamhet i den digitala världen. Den förut ensamt konstnärliga kärnverksamheten får sällskap, och när den digitala verksamheten mognat blir det tillfällen till utbyten. Till exempel kan sådant som utvecklats genom kollektiva processer bli byggstenar till nya konstverk på scenen eller i utställningsrummen.

Dock: väljer en institution aktivt från att avstå från digitala uttryck, och kan motivera det på ett välgrundat sätt – så känner jag stor respekt för det. -Inte minst eftersom det i såfall går emot den rådande normen.

5.5 HUR OCH VARFÖR

Frågeställningen i denna rapport är alltså *hur och varför konstinstitutioner ska lyckas att nå en mer diversifierad publik*. Ingen av dem jag har träffat har givit ens en antydning till en snabb lösning på *hur*? Tvärtom, som Sture

⁸² Det entreprenöriella jag talar om handlar inte om något kommersiellt i sig, åtminstone inte om att vinstmaximera – att tjäna pengar är inte målet med en konstinstitutions verksamhet; men givetvis är det till nytta att tänka i termer av att synas, få spridning, väcka uppmärksamhet, bygga sitt varumärke.

Carlsson bekräftade (se ovan i kapitel 5.2), finns ett dilemma hur detta ska rimma med den ekonomiska verkligheten. ”Det är enklare att sälja biljetter till den målgrupp man redan har.” Och min uppfattning är att de många seminarierna, skrifterna och nätverken kring publikutveckling mest skrapar på ytan, och väldigt sällan kan ge några konkreta metoder för institutionerna att sätta igång att arbeta med. De metoder som rent faktiskt används är alla mer eller mindre långsiktiga, och kan upplevas som resurskrävande, ineffektiva och svåra att ha som förebild.

Att använda alternativa sätt att tänka kring målgrupper, i *segment* som utgår från intressen, livsstil med mera snarare än ålder, bakgrund och så vidare, borde vara ett steg i rätt riktning. Att alltid minnas att publiken består av individer med olika behov kan vara en nyckelfaktor. Men detta är ingen lösning på problemet, bara en ingång för en diskussion, som helst borde föras kontinuerligt. Det gäller alltså att ha tålamod.

I de fall en målgrupp preciseras är det rimligt att samtidigt konstatera vem som *inte* är målgrupp.⁸³

Projekt med fokus på delaktighet, se ovan i kapitel 4.5, visar exempel på hur det går att nå nya grupper, men samtidigt inte så många personer åt gången. Dock kan det påstås, att det är hög kvalitet på *vad* de deltagarna fått vara med om, såtillvida att de kommer att minnas det, berätta om det, och kanske också att återkomma till konst både på samma institution/verksamhet och även på andra.

Det pedagogiska arbetet, både med skolklasser och med vuxen allmänhet, är viktigt på olika sätt, inte minst för att göra det möjligt för konsten att fortsätta vara ”smal” och utforskande, och ändå inte för otillgänglig. Att barn och unga ges chansen att ”drabbas” av konsten är en viktig faktor för att de ska kunna vara och bli en målgrupp – detta är alltså ett långsiktigt svar på hur man kan nå nya målgrupper. Och att vuxna som är lite nyfikna, men relativt oerfarna i konsten, ges någon form av vägledning, kan vara det som avgör om de fortsätter att söka upplevelser genom att ta del av föreställningar och utställningar.

Nå, men *varför*? Som nämnts ovan pratar Pier Luigi Sacco om att begreppet *The Creative Class*, myntat av Richard Florida, blev ”alldeles för framgångsrikt”. Hans resonemang om konsten och människors välbefinnande visar att det är viktigt att sträva efter att fler ska känna sig delaktiga, eftersom det påverkar hela samhället.

Det offentligt finansierade kommer alltid ha kravet på sig att vara till för

83 Se exemplen i bilaga 3, hur målgrupper definieras med både vilka som är med och vilka som inte är det.

alla. Det är begripligt att en region eller kommun vill att kulturen ska vara till för alla, kanske även konsten, men att därav dra slutsatsen att en specifik institution ska producera och tillhandahålla konst för alla, riskerar att urvattna resultaten. Det är väl bättre om institutionerna kompletterar varandra, inte bara i uttryck utan också i målgrupper?

Jag tänker att svaret på varför *konsten* ska nå ut till alla ges av *konsten själv* när den håller så hög kvalitet att det är meningsfullt att människor tar del av den. Alla ska ges chansen att ta del av den kraft och möjlighet som konsten då innebär. Det handlar inte bara om delaktighet i kulturen generellt, utan också tillgänglighet till den smala, specifika, spetsiga konsten.⁸⁴

5.6 KVALITATIVA MÖTEN – LYSSNANDE

Maria Ericson betonade att hon hellre talar om *möten*, än om publikutveckling. Jag inser nu att det är verkliga möten som varit den väsentliga ingrediensen i många konstupplevelser i mitt liv, möten förvisso med konsten, och med platserna konsten ryms i, men framförallt med människor. Det kan handla om möten med såväl konstnärligt utövande som andra människor, personal eller publik; ett möte där någon form av samtal, utbyte, äger rum, som på något sätt förhåller sig till konsten – och livet. Den typen av möten ökar för mig sannolikheten att jag vill återvända, och oavsett om det är rationellt eller ej uppfattar jag det som verkligt. Och jag tror att många med mig upplever det som meningsfullt, något som gör konsten till en omistlig del av livet.⁸⁵

Det verkar för mig vettigt att koppla ihop begreppen *kvalitet* och *möten*. Att sträva efter kvalitet i hela verksamheten, inte bara i det rent konstnärliga uttrycket, utan i *hur mötet med publiken sker*, hur kommunikationen utåt görs, och så vidare. Och som väl är bekant för de flesta som studerat olika typer av självförbättringsläror, liksom modeller för hållbart ledarskap, hänger det yttre ihop med det inre; alltså vill jag säga att det är viktigt att satsa på hög kvalitet i ledarskapet, kommunikationen och delaktigheten internt i organisationen. Och eftersom jag hävdar, med stöd av Bodil Jönsson, att kvalitet tar tid, gäller det att se till att medarbetarna får tillräckligt med tid för att utföra de viktigaste uppgifterna; och givetvis är det avgörande att identifiera *vilka* uppgifter som är de viktigaste.

84 Och som jag konstaterat ovan i rapporten finns olika sätt att öka tillgängligheten, exempelvis genom medvetet arbete med pedagogik, genom uppsökande verksamhet, och genom projekt liknande Funktek på Göteborgs Stadsmuseum (se intervjun med Karl Arvidsson, bilaga 1B).

85 Se mina resonemang om konstupplevelser och möten/bemötande, i bilaga 7.

I linje med min livsfilosofi och min konstnärliga utövning som tonsättare kan jag inte undvika att beröra *lyssnande* som ett väsentligt redskap. Till exempel borde det vara mycket viktigt för en kulturinstitution att möta och lyssna på sin tilltänkta målgrupp, de individer som man inte nått hittills, men vill nå. Ställa frågorna ”vad vill du ha?”, ”vilka är dina behov?”, och givetvis vara intresserad av svaret, som kanske inte alls passar ihop med den existerande verksamheten. Där finns en stor utmaning, och därmed en stor möjlighet. I linje med resonemanget om det inre och det yttre, ska ledarna i verksamheten lyssna noga även internt, på medarbetarnas tankar och önskemål.⁸⁶ För att sedan kunna fatta mer välgrundade beslut.

Dock har jag snarare fått känslan att de flesta institutioner i ganska liten utsträckning lyssnar på sina önskade målgrupper. Orsaken till detta är begriplig, de hinner inte, de har inte resurser till det, eftersom att producera konst och hålla budgeten har högre prioritet (se nedan i kapitel 5.7).

”Någonting som angår dem”, sa Karin Malmquist på Moderna Museet – och syftade på de anhöriga som kom för att se elevernas vernissage i projektet Zon Moderna (se ovan i kapitel 4.5). Hon syftade också indirekt på att detta är en nyckel till vem som vill vara målgrupp, vem som vill ta del av konsten. Och då räcker det inte med att konstnärerna, kuratorerna, regissörerna med flera ”vet” att konsten angår människor, då gäller det att det finns något som kommunicerar detta redan innan de kommer dit. Kanske går det att lyssna in vad som angår människor? Eller är det så att det alltid behöver finnas en personlig relation? Man talar ofta om ”de närmast sörjande” och att mun till mun-metoden är den effektivaste marknadsföringen; kanske är då lösningen att vidga kretsen som har en personlig relation?

Ska ”ambassadörer” för konsten/verksamheten anlitas, måste dessa tillhöra de diversifierade publikgrupper man önskar nå. Att enbart ha sin stampublik som ambassadörer leder endast till att man får fler av samma sort.⁸⁷

5.7 ENGAGEMANG

Det går inte att bortse från att alla personer, institutioner och aktörer inte är intresserade av att arbeta aktivt med att nå nya målgrupper. Kvalitetssäkring av det konstnärliga innehållet, och att hålla budget, prioriteras högre, och det är inte självklart att alla anser att det finns möjlighet till konstnärliga och/eller ekonomiska vinster med att involvera en ny typ av publik. Det större politiska/ideologiska sammanhanget, att ta

⁸⁶ Med lyssna syftar jag här på att känna in, försöka förstå, reflektera, dra slutsatser.

⁸⁷ Erfarenheter från Göteborgs Symfoniker visar detta. Det betyder dock inte att det är fel i sig att ha ambassadörer, det gäller bara att ha rätt förväntningar på vad det ska leda till.

ansvar för hela samhällets vällävd och så vidare, anser man sig då inte kunna hantera. Oavsett om detta är tecken på okunskap, fantasilöshet eller en konservativ inställning, så hindrar det diversifiering.

Jag vill dock påtala att ett stort engagemang för dessa frågor finns! Att så många av dem jag kontaktat ställt upp på möte/intervju, utifrån enbart ett e-postmeddelande, och i de flesta fall utan att känna mig innan, tar jag som ett tecken på detta. Vidare har det stora engagemanget blivit uppenbart i samtalen vi haft, och inte minst intresset för återkoppling. Och ett par av enkätsvaren jag fick visar också på ett mycket levande engagemang.

De som *inte* svarat är kanske inte lika engagerade, men jag är öppen för att detta i många fall kan bero på att tiden inte räcker till. Framförallt vad gäller fria aktörer har de inte mycket utrymme över för undersökningar av mitt slag; de har fullt upp med att få verksamheten att fungera. Det finns också en risk att man är skeptisk inför en undersökning om publikutveckling, och misstänker att det handlar om ungefär samma sak som finansiärernas frågor, direktiv och krav på utvärderingar.

Hur som helst är engagemangsnivån, strävan efter nya lösningar, öppenhet för att lyssna på hur andra jobbar, och för samarbeten, mycket viktigt. Detta engagemang är mycket väsentligt att söka efter vid rekryteringar av all sorts personal, och i synnerhet till ledarpositioner. Relevanta kunskaper och kompetenser är förstås grundläggande, men är otillräckliga om det inte finns ett brinnande intresse för, och kärlek till, konsten.

Framförallt vad gäller den digitala världen sker utvecklingen väldigt snabbt, och det är viktigt att orientera sig i de väsentligaste nya riktningarna. Vissa flugor går över snabbt, så urskiljningsförmåga är förstås nödvändigt. Jag tror att det mycket handlar om att lägga tid på att leta upp förebilder, andra verksamheter som gör intressanta och lyckade digitala och interaktiva projekt och processer – och ta kontakt och kommunicera med några av dessa, för att lära mer, och för att samarbeta. Det handlar både om eget engagemang och att leta upp andra, var än i världen de befinner sig, som är engagerade.

6. Slutsatser

Eftersom *kvaliteten* på en konstinstitutions verksamhet⁸⁸ är helt avgörande för dess existensberättigande får aldrig kravet på att nå nya målgrupper bli det dominerande. Det måste kontinuerligt föras en diskussion om vad kvaliteten i konsten är, och det måste alltid finnas resurser, främst i form av personal och tid, för att säkerställa denna kvalitet.

Att samtidigt med denna kvalitetssäkring satsa på att *tillgängliggöra* konsten är ingen motsägelse. Tvärtom är det detta *både-och* som är lösningen på frågorna, både *hur* och *varför* man ska nå nya målgrupper. Genom att alltid stå för hög kvalitet, och bygga sitt varumärke, ökas meningen med att människor ska ta del av en institutions utbud. Och genom att samtidigt se till att människor, *individer* från vilken sorts målgrupp som helst, känner sig välkomnade och sedda, och lyssnade på, kan sakta men säkert en större diversifiering uppnås.

Kvalitet är alltså ett ledord för alla delar av verksamheten, såväl det konstnärliga som bemötandet/mötet med publiken.

Parallellt med kärnverksamheten bör institutionerna (få extra resurser för att) bedriva dels extern, uppsökande verksamhet, dels satsa intensivt på digitala kanaler med mycket hög grad av interaktivitet. Särskilt på det senare området är det mycket viktigt att följa med i den snabba utvecklingen och gärna samarbeta med olika parter runt om i världen; till att börja med att leta upp vilka som gör intressanta saker med det digitala, och ta kontakt och kommunicera med dem.

Den pedagogiska verksamheten för barn och unga är livsviktig, de är den framtida publiken. Och helt grundläggande för en konstinstitution är att rekrytera engagerade medarbetare, allra mest vad gäller ledarpositionerna.

Konstinstitutioner uppmanar jag därför:

- Ta alltid strid för och diskutera kvalitet, såväl internt som externt, och såväl det konstnärliga innehållet som verksamheten över huvud taget. Låt aldrig kvantitetsmål bli viktigare än kvalitetsmål. Kvalitetsmål ska uttryckas och utvärderas med ord, berättelser och olika konstnärliga uttryck, men *aldrig kvantifierade, i siffror*.
- Bjud in *individer*, inte målgrupper, *se* och *möt* människorna, välkomna dem, prata med dem, *lyssna* på dem. Utveckla sätt att

⁸⁸ Konstinstitutionerna bär det tyngsta ansvaret för att göra konsten tillgänglig för alla, och detta är en väsentlig del av att göra kulturen generellt tillgänglig för alla.

göra den smala, spetsiga konsten mer tillgänglig, så att fler får chansen att bli *drabbade* av den.

- Rekrytera spetskompetens inom digitala interaktiva kanaler. Se till att det är personer som också har ett stort intresse och engagemang för konsten. Utveckla internationella samarbeten på detta område.

Med referens till David Karlsson, som i många år har träffat kulturpolitiker i olika sammanhang, påstår jag att kulturpolitiker, och andra politiker, generellt behöver mer kunskap om konst och kultur.⁸⁹ Min uppmaning till dessa är därför:

- Fortbilda er.
- Lär känna verksamheterna, visa intresse, och gå regelbundet på föreställningar och utställningar.⁹⁰
- Diskutera kontinuerligt vad som är kvalitet i konsten, och hur den ska upprätthållas.
- Ge institutionerna stöd för en seriös utveckling av interaktiva digitala kanaler. Detta ska inte ske på bekostnad av den konstnärliga kärnverksamheten.

Konsten har en oerhörd potential att hjälpa människor att förstå sig själva och världen bättre. Målsättningen för en konstinstitution borde alltid vara att sträva efter att göra detta möjligt.

⁸⁹ Jag anser det tillhöra den självklara allmänbildningen för politiker att vara väl orienterade i konsten och kulturen, även för dem som inte specifikt arbetar med detta. Samtidigt kan detta sägas gälla även högre tjänstemän och så vidare.

⁹⁰ Detta borde vara självklart, men med tanke på många beskrivningar av politikernas ointresse, inte minst den här artikeln i Aftonbladet om nuvarande kulturministern, hyser jag starka tvivel: <http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/kulturochnoje/article20759227.ab> (Rubriken: "Hur kan en minister hylla Paradise Hotel?" Underrubrik: "Debattören: En kulturminister ska vara en normgivare i kulturdebatten")

7. Referenser

Här redovisas de väsentligaste källorna jag använt i denna undersökning. En del av dem har tydliga referenser i texten, medan andra varit med och gett intryck och inspirerat på ett sätt som är svårt för mig att identifiera i efterhand. Vad gäller länkar och litteratur kan det också ses som förslag på fördjupning.

Möten/intervjuer

(i Göteborg när inget annat nämns)

- 29/1, Kungliga Operan, Stockholm, Anna Karinsdotter, chef Unga på Operan
- 30/1, Nationalmuseum, Stockholm, Lena Eriksson, chef Pedagogiska enheten
- 4/2, Vara Konserthus, Thomas Tegnér, marknadschef
- 19/2, Konstepidemin, Maria Olofsson, verksamhetsledare
- 19/2, Kultur i Väst, Helén Liljedal, konsulent arrangörsutveckling
- 20/2, Göteborgs Stadsmuseum, Karl Arvidsson, enhetschef Publika
- 20/2, GöteborgsOperan, Hannah Griffiths, utvecklingsledare för deltagande och lärande
- 25/2, Världskulturmuseet, Britta Söderqvist, enhetschef Innehåll & lärande
- 26/2, Vetenskapsfestivalen, Gbg&Co, Stefan Örgård, verksamhetschef
- 27/2, Göteborgs Stadsteater, Pia Wahlqvist, publikutvecklare
- 5/3, Skogen, Anders T Carlsson, producent
- 5/3, Regionteater Väst, Anna Ahnstedt, kommunikationschef
- 16/3, Symfoniorkestern Norrköping, Kristina Holm Danielsson, producent/pedagog barn & ungdom (telefonmöte)
- 17/3, Göteborgs Symfoniker, Eva Essvik, publik- och affärsutvecklare
- 19/3, Moderna Museet, Stockholm, Karin Malmquist, intendent Förmedling
- 20/3, Teater Halland, Varberg, Maria Ericson, VD/teaterchef
- 24/3, Göteborgs Naturhistoriska museum, HP Dahlgren, museichef
- 26/3, Staden är din, Ernesto Escobar, projektledare & Johan Lundin, praktikant
- 27/3, Kultur i Väst, Helén Liljedal (uppföljande möte)
- 9/4, Backa Teater, Erika Isaksson, informatör
- 9/4, Stora Teatern, Maria Jolsäter Stjernros, marknadschef
- 9/4, Tuve Bibliotek, Björn de Verdier, 1:e bibliotekarie
- 10/4, Bohusläns Museum, Karin Stammarnäs, enhetschef Publik verksamhet
- 24/4, GöteborgsOperan, uppföljande möte med Hannah Griffiths och Pia Wahlqvist

Svar på skriftlig enkät

(utsänd till ett 30-tal institutioner runt om i Sverige)

- Estrad Norr, Östersund, Yngve Nordin, Scenkonstchef
- Jamtli historieland, Östersund, Torgård Notelid, avdelningschef Publik och upplevelser
- Subtopia, Norsborg, Stockholm, Katarina Ståhl, marknadsassistent
- Länsmusiken Norrbotten, Luleå, Kristina Nilsson, länsmusikchef

Seminarier

Satellit festival i Göteborg 2015. Två seminarier: Delaktighetsarbete med barn, 12 mars, samt Publikutveckling med barn i fokus, 13 mars.

Videofilmade, tillgängliga online:

Publikutveckling från A till Ö – konferens i Göteborg arrangerad av Kultur i Väst och Producentbyrån 13-14 november 2015, seminarier med bland andra:

Heather Maitland, konsult i Audience development and research,

<http://bambuser.com/v/5072427>

Lisa Baxter, konsult i Arts Marketing and Qualitative Research,

<http://bambuser.com/v/5072544>

Kristin Danielsen, bibliotekschef Deichmanske Bibliotek Oslo,

<http://bambuser.com/v/5075522>

Ingrid E Handeland, Norsk Publikumsutvikling, <http://bambuser.com/v/5075713>

Cultural policy design in a culture 3.0 world – föredrag av Pier Luigi Sacco,

arrangerat av Riksutställningar. Campus Gotland, Uppsala Universitet, 22 april

2015 <https://www.youtube.com/watch?v=mer5WBMqu-g>

Ett annat seminarium med Sacco: <https://vimeo.com/100156465>

Litteratur, skrifter

David Karlsson, *En kulturutredning* (2011)

Lars Strannegård (red), *Den omätbara kvaliteten* (2007)

Rita Mårtensson, *Marknadskommunikation* (2013)

Västra Götalands kulturstrategi 2012-

Västra Götalands kulturplan 2013-2015

Många ska bli fler – om vidgat deltagande i kulturlivet

(samtliga dokument tillgängliga på: <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startsida/Kultur/Utredningar-rapporter-och-publikationer/>)

VG 2020: STRATEGI FÖR TILLVÄXT OCH UTVECKLING I VÄSTRA

GÖTALAND 2014-2020 <http://www.vgregion.se/vg2020> +

Åtterrapporering 2014

Konsten & publiken – ett uppdrag för demokratibranschen? - utgiven av KOP – nätverket för konst & publikfrågor
Dokumentation (trycksak) av seminarierna *Vår konst publik 2008* och *2009*, samt *The Art of Having an Audience 2010*

Utredande rapporter på Kulturverkstan 2015, främst:
Klara Törnqvist, *Ungas delaktighet – på vems villkor?*
Hanna Morau, *Scenkonst som metod för att skapa gemenskap och delaktighet inom socialt arbete*
Anthony Lappas, *Remixkultur & upphovsrätt*
Ida Jarlgren, *(ut)värdering av konst och kultur - nedslag i granskningssamhällets konsekvenser*

Webbplatser i urval

Jag har sökt information på en stor mängd webbplatser, bland annat alla kulturinstitutioners sidor. Det är knappast relevant att redovisa alla här. Nedan är främst en förteckning över dem som är direkt refererade till i texten:

Oslo Atlas: <http://norskpublikumsutvikling.no/?p=5465>

Culture Segments: <http://mhminsight.com/articles/top-10-tips-for-great-segmentation-467> och <http://mhminsight.com/sv/culture-segments>

Kulturtantspodden: <http://sv.opera.se/podd/>

Om Funktek på Göteborgs Stadsmuseum:

<http://www.arvsfonden.se/projekt/inlagg/insikter-fran-projektets-forsta-ar>

Om Galleri Mors Mössa: <http://www.konstnarsnamnden.se/default.aspx?id=13585>

Tidningsartiklar

GP om en man som protesterade mot att en flicka med Downs syndrom störde konserten, och den efterföljande diskussionen om tillgängligheten

<https://www.gp.se/kulturochnoje/1.2682658-hogljudd-protest-pa-konserthuset>

<https://www.gp.se/kulturochnoje/1.2684840-magnus-haglund-nar-musiken-krockar-med-livet>

<http://www.gp.se/kulturochnoje/1.2689057-man-som-protesterade-pa-konserthuset-talar-ut>

Aftonbladet om nuvarande kulturministern:

<http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/kulturochnoje/article20759227.ab>

Bilageförteckning

Bilaga 1: Referat/citat från några av intervjuerna

- A. 4/2, Vara Konserthus, Thomas Tegnér, marknadschef
- B. 20/2, Göteborgs Stadsmuseum, Karl Arvidsson, enhetschef Publika
- C. 20/2, GöteborgsOperan, Hannah Griffiths, utvecklingsledare för Deltagande och lärande
- D. 5/3, Skogen, Anders T Carlsson, producent
- E. 19/3, Moderna Museet, Stockholm, Karin Malmquist, intendent Förmedling
- F. 20/3, Teater Halland, Varberg, Maria Ericson, VD/teaterchef
- G. 9/4, Backa Teater, Erika Isaksson, informatör

Bilaga 2: Utdrag ur VG 2020: STRATEGI FÖR TILLVÄXT OCH UTVECKLING I VÄSTRA GÖTALAND 2014-2020

Bilaga 3: Exempel på målgruppsbeskrivningar

Bilaga 4: Om representation

Bilaga 5: Om varumärken, i konstsammanhang

Bilaga 6: Citat (med kommentar) ur Kvalitet i den mänskliga sektorn av Bodil Jönsson, ett kapitel i boken Den omätbara kvaliteten

Bilaga 7: Reflektioner över egen konstnärlig verksamhet, egna konstupplevelser och iakttagelser

Bilaga 1

Referat/citat från intervjuerna

I denna bilaga har jag sammanställt referat med citat ur sju av de 21 intervjuerna jag genomfört under våren 2015. Långt ifrån alla ämnen vi pratade om finns med. Sammanställningen innehåller det som var nytt för mig, eller som gav nya perspektiv på sådant jag tänkt och trott förut. Allt har inte direkt koppling till rapportens kärnfråga men bidrar på olika sätt till att ge perspektiv på hur de konstnärliga verksamheterna förhåller sig till publikfrågorna. Alla dem jag har citerat här har läst och godkänt respektive refererat.

- A. 4/2, Vara Konserthus, Thomas Tegnér, marknadschef
- B. 20/2, Göteborgs Stadsmuseum, Karl Arvidsson, enhetschef Publika
- C. 20/2, GöteborgsOperan, Hannah Griffiths, utvecklingsledare för Deltagande och lärande
- D. 5/3, Skogen, Anders T Carlsson, producent
- E. 19/3, Moderna Museet, Stockholm, Karin Malmquist, intendent Förmedling
- F. 20/3, Teater Halland, Varberg, Maria Ericson, VD/teaterchef
- G. 9/4, Backa Teater, Erika Isaksson, informatör

A. 4/2, VARA KONSERTHUS, THOMAS TEGNÉR, MARKNADSCHEF

Thomas Tegnér utstrålade positivitet och entusiasm. När vi träffades talade han om en mängd projekt, mer eller mindre konkreta, på Vara Konserthus och i dess omgivning. Bland annat kommer det att byggas en ny arena för stora evenemang, och det finns planer på ett hotell med SPA, som gör det möjligt att öka konferensverksamheten. Han talade om hur viktigt Konserthuset blivit för Vara, och att forskning initierad av VGR kunnat påvisa konkreta ekonomiska och andra vinster för samhället. Men det har varit en process att få med sig invånarna, och fortfarande ser en del människor lokalt det som att Konserthuset är skilt från resten av Vara. Därför betonade Thomas att det är viktigt ”att vara ute i projekt hela tiden, som påverkar och överraskar så att de verkligen känner att det finns ett behov av oss”.

Det breda utbudet gör att de har många sorters publik. 72000 besökare om året är onekligen en imponerande siffra för att vara en verksamhet på en ort

med cirka 4000 invånare. Dessutom når de många skolelever inom en radie på upp till 6½ mil från Vara, i bland annat uppsökande Skapande Skola-projekt. Thomas berättade också om ett dansabonnemang för ungdomar, där 220 gymnasieelever från bland annat estetiska program på andra orter, både får besök av koreografer och dansare, och kommer till Vara och ser föreställningar. Vara har vidare ”som det andra konserthuset i världen efter Carnegie Hall, ett eget storband, Bohuslän Big Band, som husband.” De turnerar mycket i regionen och utanför. Till Vara kommer regelbundet Göteborgs Symfoniker såväl som en mängd kända och mindre kända artister från de flesta genrer. Vara Konserthus samarbetar också med bland annat Stora Teatern i Göteborg, Stadsteatern i Stockholm och Malmö Opera kring gästspel och samordning av turnéer.

Det finns planer på utbildningar i populärmusikskapande i Vara, vilket skulle ge samhället ett intressant och betydelsefullt tillskott av unga kreativa människor, och ytterligare vitalisera huset – där redan gymnasiet finns inom samma byggnad.

En ganska ny satsning, som redan blivit framgångsrik, är att Vara Konserthus har skapat plats för åtta stycken Artists-in-Residence, som under upp till två år genomför olika projekt. Ett spännande exempel är Andreas Unge och projektet *Best of Sweden*, berättade Thomas. Andreas har samlat ihop, till en gemensam konsert, fem artister, bosatta i Sverige, som är mycket kända i sina ursprungliga hemländer, men i stort sett okända här. Genom att projektet utgått från Vara, kom också konserten dit, i en turné till bland annat Stockholm och Göteborg. Det speglar självbilden på Vara Konserthus, att de är inte i periferin, utan de är där saker händer. Samtidigt betonade Thomas att de i sina satsningar på konferenser och liknande kommunicerar det som är en stor tillgång i Vara, nämligen en lugn, avstressande miljö.

B. 20/2, GÖTEBORGS STADSMUSEUM, KARL ARVIDSSON, ENHETSCHEF PUBLIKA

Bland det intressantaste Karl Arvidsson berättade för mig var om projektet Funktek. Detta är ett samarbete mellan Stadsmuseet, föreningen Utopia, Interaktiva institutet, Riksutställningar och Mistra Urban Futures (som jobbar med stadsutveckling, ett samarbetsprojekt mellan Göteborg, Kapstaden, Kisumu, Manchester). ”Och vad det handlar om är kultur för alla, *på riktigt*. Vi engagerar främst personer med funktionsvariationer, som funktekpiloter, och de här piloterna testar det vi vill göra. Fungerar det här för en person som inte kan se? Eller inte kan höra? Eller som kanske har en kognitiv funktionsvariation? Det handlar inte bara om hur

utställningen ser ut, utan om 'hur kom du hit?', hur fick du veta om oss?, hur vill du få veta om oss? - till det rent praktiska, hur man tar sig runt i huset. Vi prövade ett test med ett nytt orienteringssystem, som vi ska jobba med i flera steg. När vi prövade första steget var det några av funktekiloterna som inte alls förstod det. Det var ju lite smärtsamt, men samtidigt var det väldigt viktigt.

Också viktigt är att vi får veta detta när det är i sin linda, innan vi gör någonting; för det traditionella är att man har gjort någonting, och så bjuder man in kanske någon i rullstol. Och så upptäcker man att här var det en trappa... men nu har vi inga medel för att göra något åt det – det där ska ju med från början. Därför är Funktek så viktigt för oss. Piloterna jobbar just nu med att testa en kommande utställning, Urbanum. Är den begriplig, är den framkomlig?”

Karl berättade också att de fullständigt ska bygga om sina gamla (från 1995) fasta utställningar om medeltid och 1600-tal, och även där är funktekiloterna med. ”Vi har också haft personer inne som har tittat ur ett genusperspektiv på det vi har, så vi vet vad vi ska ta med oss på det området. Genusperspektivet finns internt, men vi behöver ha fler ögon än den museianställdes med oss. Vi jobbar också med ungdomar, som en referensgrupp. Den här utställningen ska öppna 2017, så *deltagandet* är alltså inbyggt i den här produktionen, på ett sätt som vi tror att vi kan ta med oss in i framtiden och jobba vidare med.” Tillsammans med alla de här grupperna kan de på museet också ta fram effektmål (till exempel vilka målgrupper man vill ska komma), på ett annat sätt än om museipersonalen skulle tänkt ut det själva.

Karl beskrev också hur funktekiloterna varit med på museets omtyckta stadsvandringar, och de visade sig i vissa fall vara mycket otillgängliga på olika sätt. ”Det var på lite olika platser i staden och där fann vi hur *staden* är, och hur otillgänglig man som pedagog *blir*, när man ska tampas med stadens ljud, till exempel, eller stadens backar, eller stadens kullerstenar, eller stadens trottoarkanter... stadens väder... Det här resulterade i en rad tankar från funktekiloterna, som vi ska applicera i år. Så i år har jag bestämt att nu skruvar vi ner antalet visningar, och antalet personer per visning – det kunde komma upp till 150 personer på en vandring, och det funkar liksom inte.” Karl förklarade att det blir tre varianter, där den kortaste bara är en tur ut på gården. Viktigt är också hur vandringarna beskrivs i programmet. ”Det är också en av lärdomarna från förra året. Många personer med funktionsvariationer struntar i att gå på saker, för att det framgår inte, är det här off-road, eller på ett väldigt ljudligt ställe, ska man gå långt – det framgår inte. Det står 'stadsvandring', det kan vara vad som helst.” ... ”Vi ska börja prata om rättigheter istället för behov. Man har rätt att ta del av museets kompetens om 1600-talet [till exempel], men sen kan det göras på olika sätt.”

”När vi jobbar med målgrupper numera så är det ju inte riktigt så att 'det här är för barn' och 'det här är för pensionärer' – utan 'det här är för människor som är intresserade av 1600-talet' – du kan vara 15 år, du kan var 75 år.”

Mot slutet av mötet kom Karl Arvidsson in på intressanta trendsplaningar, kring målgrupper, och den digitala världen: ”En sak som jag har tänkt på... – jag är en sådan som sneglar på Storbritannien – senaste året när jag har varit på besök i London hos kollegor, så har jag märkt att outreach till exempel, och social inclosure börjar tonas ner – till förmån för att... Museum of London är en sådan indikator för mig, och just nu verkar det som om de har tänkt om i sitt sätt att tänka målgrupper – och det jag får höra i korridorerna, det är ju naturligtvis inte ett skrivet ord, men det mummel man hör är att nu ska vi vända oss till personer som kan betala för sig, i innerstaden. Och det är ju verkligen att vända ryggen åt det man har jobbat med tidigare; och jag ser ju att trender där kommer ju hit förr eller senare, och det där tycker jag är en oroväckande trend.”

”Sen ser jag också... det där med entreprenörskap, det är ju borta. Nu handlar det om programmering, och det genomsyrar liksom hela samhället och det har börjat spilla in i kulturen också. Man har på något sätt insett att industrisamhället är ju på utdöende, i varje fall det västerländska, vi är på väg in i en tjänstemannatidsålder fullt ut, och den som kan sköta datorerna, sköter världen. Nu måste ungarna kunna programmera. Det kan vara astråligt... Så nu dyker det upp fler och fler tillfällen och appar och företag som vänder sig direkt till barn, vad gäller programmering, och gör det på ett skojigt sätt... *Barclays Code Playground*, det är en sådan där kodarhemsida för barn, som min yngsta har fastnat för helt och hållet, där man kodar om saker på den hemsidan, och får saker och ting att göra saker och märker att man kan påverka det genom koden. Och jag tror att det kommer att komma hit till Sverige, i större utsträckning...”

*C. 20/2, GÖTEBORGSOPERAN, HANNAH GRIFFITHS,
UTVECKLINGSLEDARE FÖR DELTAGANDE OCH LÄRANDE*

Hannah Griffiths berättade en del om sina erfarenheter från att ha jobbat åtta-nio år i England, på bland annat två operahus i London. Hon jobbade med vad som först kallades *Education and Learning* men sedan bytte namn inom många organisationer till *Learning and Participation*. Hannah berättade att *English National Opera* startade sin avdelning som tar hand om barn och unga 1984, och att *Royal Opera House* har en avdelning som hela tiden arbetar med detta. De har mer än 30 anställda på den avdelningen och det är en betydande del av verksamheten. Men Hannah

menar inte att detta är exempel på att de är bättre i England, det är bara olika saker. ”Jag tycker att barnteaterkultur här i Sverige är i världsklass.”

”Den här skillnaden med att det finns institutioner och fria grupper inom kultur, det är helt nytt för mig, att man delar upp kultur så här. Det här har jag inte upplevt tidigare.” Hannah sa att hon inte träffat på den uppdelningen innan hon kom till Sverige. Och sa att det verkar vara så starkt här, alla är medvetna om den sortens uppdelning. När jag pratade om att man borde samarbeta mer över den gränsen, höll hon med: ”blanda!”.

Hannah beskrev sin roll på GöteborgsOperan, att jobba med *Deltagande och lärande*, ”alltså att skapa möjligheter för människor att upptäcka och utforska opera och musikteater genom att delta i den kreativa processen.” Hon berättade om att de skapar föreställningar för barn och unga, har en barnkör och en diskantkör, och om nya samarbeten med *Share music Sweden*, och *Röda Korset*. De senare är med i ett projekt som handlar om att träffa olika människor från olika kulturer som bor i Göteborg, och samla in en hel del folklåtar på olika språk. ”Och sen ska vi skapa en ny kör, tillsammans med några sångare från GöteborgsOperans kör, och några människor från olika kulturer, som vill sjunga materialet som vi samlade in.” Vidare berättade Hannah om ett samarbete med *Göteborgs-Posten*, där GO beställer ett körverk där en tonsättning ska göras på texter som kommit in genom G-P:s kampanj ”Vad skulle göra Göteborg till en bättre stad att leva i?” GO såg en parallell till deras egen önskan att engagera människor.

Hannah sammanfattade: ”Det är lite så vi försöker jobba, att skapa lite olika kreativa projekt, tillsammans med resurserna som finns här i huset, och med olika grupper. Inte för att lösa sociala problem, men om det finns pedagogiska eller sociala utfall, från verksamheten, är det bara positivt. -Utgångspunkten är en vilja att utforska opera och musikteater och vad det betyder i nuläget.”

Projektet med insamling av folklåtar byggde på samarbetet med Röda Korset, och utan det hade de inte kommit i kontakt med de deltagarna. När jag frågade om deltagarnas respons, svarade Hannah ”Det finns oftast någon som inte vill ta av jackan, och som sitter längst bak och är lite osäker. ... Det tar tid och tålamod, inte bara från vår sida, utan från alla; det gäller att jobba med de rätta artisterna som förstår hur man skapar en trygg miljö, och hur man skapar något som är en utmaning, men hanterbart för alla.” Vid utvärderingen efteråt fick de in massor av förslag på vad de kan göra framöver, ”massor av idéer, men det var två saker som verkligen kom fram, att man vill göra, och det är att få träffa andra människor, för deltagarna, inte bara andra flyktingar...” (och här gjorde Hannah en utveckling om hon, från London, bara två timmars flygresor bort, tycker att ”ibland känns det väldigt svårt att komma in i det svenska samhället”). ”Andra grejen var att

man ville sjunga. -Så enkelt är det, faktiskt. Man vill sjunga tillsammans med andra och upptäcka sin egen röst.”

Senare talade vi om politiken. ”Jag tycker att det kommer mer och mer krav för kulturella organisationer. Kulturpolitik, det känns som att det handlar om barn och unga, och om deltagande. Det är en stor del av kulturpolitiken just nu.” Hannah berättade om en konferens anordnad av VGR i november 2014, *Tänk om II*, och om de nya riktlinjer för deltagande, som lanserades på konferensen. ”Det finns lite press från politiker, för den här typen av verksamhet. -Men jag kan säga att för mig kommer behovet inifrån huset, från Stephen Langridge som är konstnärlig ledare för opera/drama, det är det han vill jobba med, som en del av GöteborgsOperans verksamhet, och en del av hans vision.”

D. 5/3, SKOGEN, ANDERS T CARLSSON, PRODUCENT

I början av intervjun frågade jag Anders T Carlsson om hur mycket de på Skogen tänker kring målgrupper och vilka de skulle vilja nå som de inte redan når. Han svarade: ”Vi vet ju vilka som kommer hit. Vi har mycket personer som läser på Valands konstskola, och personer som är konstnärer själva, det är vår kärnpublik. Och även studenter från HDK. ... Valand är en sådan part som tar kontakt med oss och vill göra saker. De ser att det här är nästa steg för dem som har gått där. Vi gör en sommarkurs ihop nu till exempel. ... Det har vuxit fram, därför att de tycker att det vi gör är intressant.”

”Det betyder att vi har en annan målgrupp än många institutioner. Vår publik är yngre, än om jämfört med många andra scener, även scener som är ganska lika, som Atalante som jag ofta går på. -Sen har vi olika personer som kommer beroende på temat... ...till exempel kan det sättas upp ett rent dansverk, två koreografer som vill jobba med tio dansare, som vi hade förra året, då har vi ju mer en danspublik. Då kommer ju också de som är specialiserade på dans, de som går på dansföreställningar. Publikerna är ganska specialiserade. Är man dansare så följer man ju givetvis dansscenen; eller följer man det visuella, som galleri Box och Mors Mössa, då följer man ju det i större utsträckning. Vissa av dem kommer hit. ... Vi jobbar gärna med den visuella, den konceptuella konsten, som inte kommer från dans, teater, performance. De personer som följer de scenerna, de kommer när det är någonting som ligger närmre det, det är ju inte konstigt. Fast kärnan är hela tiden de här Valandseleverna. I mycket mindre utsträckning personer som läser på HSM. De som går skådespelargrundutbildningen, de kommer ju aldrig. Jo, de har varit här på studiebesök... Samtidigt har vi ändå samarbeten med deras lärare.”

Anders berättade att de ibland samarbetar med utbildningarna kring seminarier med konstnärer som är inbjudna och jobbar på Skogen. ”Det vi kan göra då är att vi kan ha det här, och öppnar vi upp så vem som helst kan komma. Då blir det en bra grupp. ... De kunde ha haft det på skolan och sluta det, eller vi kunde haft det här, och då kommer några, men inte alla. ... Vi vill gärna öppna upp och jobba icke-hierarkiskt, och är det på skolan så är det ju per definition ett privilegierat system där man ska ansöka för att komma in...”

Skogen bildades ur *Aktör & Vänner*, berättade Anders, och gav bakgrunden hur Johan Forsman och Johan Rödström tänkte. ”De kom ur teatertraditionen, och kände att de inte ville driva en scen längre. ... De hittade ett annat sätt att jobba rumsligt och konceptuellt, i verk där man går in och blir delaktig, och omsluts av verket. ... De kom fram till att vi gör en plattform för scenkonst, där vi tänker i fördjupande block, en månad, och bjuder in andra. Och så kan man själv gå in i den processen, och jobba tillsammans med dem. Och det blir mycket mer ett rum för lärande och delande, och breddar vilka som kan jobba med den konstnärliga produktionen. Vi är ett producerande hus, en plats för produktion av konst. ... Vi jobbar med fördjupning och lärande.” Anders berättade om årsboken de ger ut med olika texter kring de olika temana, delvis som dokumentation men också annat material. Ibland skrivs texter i efterhand av de medverkande konstnärerna. Boken är ett resultat i sig, ett komplement till det som sker på föreställningar och seminarier.

”När vi kommunicerar, så försöker vi tänka på platser där vi tror att det finns personer som är intresserade av en friare konst. Vi gör 45 affischer. Vi har valt platser som... Hagabion till exempel. Läger vi tio flyers på Hagabion då vet vi att då hittar de fram till tio personer, eller om vi lägger 20, och de tas upp. Man kan ju prova att lägga på ett annat kafé, Con Lecce, där kan man lägga två, och då kanske de försvinner... Frilagret är bra. Det finns vissa platser där vi tycker det är viktigt att affischera. Two Little Birds... erat klassrum – men Kulturverkstan är inte våran målgrupp, jo det är våran målgrupp, men inte våran publik. Det är ingen som kommer hit från Kulturverkstan. ... Vi ger inte upp, vi struntar inte i erat klassrum, även om ingen kommer hit.” ... ”Egentligen skulle jag vilja att det blir lite som med Koloni. Jag går när jag har tid, det spelar inte så stor roll vad det är. Där vet jag att jag kan se spännande saker. Så hoppas jag att det kan vara med Skogen också. Det skulle blanda upp de här publikerna som är ganska homogena, danspubliken, ljudkonstpubliken, bildkonstpubliken.”

Senare talade vi om kulturpolitikens önskemål om att alla aktörer i kulturlivet ska göra verksamhet riktad till barn och unga. Anders sa: ”Vi skulle göra verk för barn och unga, om det skulle vara en konstnär eller

konstellation, som skulle vilja göra det i sin process, inte annars. Aldrig annars. Det är bra att man satsar på den gruppen, men rent strukturellt om man ser på de pengar som finns, så finns det mycket pengar för det, och många jobbar med det. Det är inte där det behövs göras mer, inte alls. Man behöver däremot bygga ut kulturskolan, till exempel. Stärka på de nivåerna, stärka de estetiska ämnena i skolorna. Att alla barn ska kunna gå i kulturskolorna, att det ska vara lite mer spännande utbud där. Där måste samhället satsa mycket mer. Men just i det fria kulturlivet och för institutionerna, så finns det rätt mycket pengar som är öronmärkta för detta.”

Vi pratade också om att Skogens verksamhet får effekter indirekt i kultur- och konstlivet, eftersom så många andra konstnärer tar del av den och inspireras. Anders betonade även att de gärna skulle jobba för att nå ut till fler målgrupper, men att som ensam producent som ska se till att allt funkar finns det inte så mycket tid till att uppfinna nya sätt att marknadsföra och kommunicera. Det skulle helt enkelt behövas mer resurser för det, om de inte ska kompromissa med att se till att det konstnärliga arbetet funkar på bästa sätt. Och en sådan kompromiss finns inte på kartan för Skogen.

*E. 19/3, MODERNA MUSEET, STOCKHOLM, KARIN MALMQUIST,
INTENDENT FÖRMEDLING*

Karin Malmquist förklarade att begreppet målgrupp numera är tämligen förlegat, ”det fungerar inte längre. 'De' finns inte, det finns inga sådana sammanhållna kategorier. Begreppet är inte funktionellt längre”, menade Karin, ”det är något som sitter fast i tänkandet och språket. Inte minst det nya medielandskapet, med möjligheter att bilda grupper utifrån intresse av olika slag, gör att rörligheten mellan grupper är glidande och trotsar tidigare gränsdragningar som man försökt ringa in 'målgrupper' med.” Vad gäller att ”nå en ny publik”, om vilka de är, så är det ”alla” - ”alla ska få en chans att välja bort det”, men det ska vara just ett val. Karin menade att man inte ska missa kontakten med konsten och allt den kan ge bara för att man aldrig kommit i närheten av den. Det vill säga det finns en önskan om att människor ska veta vad som finns på museet, genom att själva ha besökt det, och sedan själva kunna välja om de vill ta del av det.

Karin pratade också om att mycket av verksamheten handlar om resursfördelning, som kring vilka utställningar de ska lägga mer resurser på pedagogiskt material, till exempel audioguider. ”Av resursskäl kan man inte göra omfattande pedagogiska material eller omfattande pedagogisk verksamhet till alla utställningar vi gör. Ofta landar vi då i att göra mest

material till de stora utställningarna där vi vet att det kommer många besökare. En lärarhandledning är värt att göra då vi vet att lärare kommer att ta del av och använda dem. När det gäller smalare projekt/utställningar kan det vara lite mindre 'pedagogik'. Det kan dock vara viktigt att till exempel inkludera just dessa utställningar i guideade turer och så vidare, för att väcka intresse för något som besökaren annars inte hade velat ta del av. Erfarenheten säger oss att detta att få lite verktyg som hjälper en att få något ut av ett projekt som först verkar otillgängligt, är väldigt bra.”

Hur viktig frontpersonalen är var en annan sak Karin påpekade. ”De vet så mycket om publiken”, de har ju ständigt kontakt med dem, och får många frågor och får höra många synpunkter. Det är viktigt att fånga upp detta, och att öppna dörrarna lite mer mellan kontoret och dem som jobbar där ute och möter besökarna. Karin sa att hon anser att det är något museets curatorer borde bli bättre på, ”däribland jag själv”.

Ett exempel på ett projekt vars målsättning var att på sikt bygga en ny publik, är Zon Moderna, där 20 gymnasieelever från olika delar av Stockholmsområdet (med en medveten blandning av bakgrunder), under en termin fick komma cirka två gånger i veckan till museet och arbeta i en konstnärlig process tillsammans med en etablerad konstnär och en konstpedagog. Detta projekt pågick i flera år och Karin Malmquist berättade att dels blev eleverna väldigt förtrogna med museet och dess personal, dels kom många av deras släktingar och bekanta på den utställning Zon Moderna-eleverna presenterade i slutet av projektet. Många av de anhöriga och vännerna hade aldrig varit på museet innan. ”Plötsligt tyckte man sig ha en anledning att gå dit. Något som hände på museet 'angick dem'. Just detta med att man visar någonting där den potentielle besökaren känner en viss indentifikation på det ena eller andra sättet är väldigt viktigt då man vill nå andra och flera besökare. Då handlar det inte bara om pedagogik utan också om själva utställningprogrammet... Detta har undersökningar visat.”

*F. 2015, TEATER HALLAND, VARBERG, MARIA ERICSON,
VD/TEATERCHEF*

När jag frågade Maria Ericson om vad hon tänker om Moderna Museets prioriteringar kring pedagogik (se ovan) svarade hon: ”Där tänker jag lite annorlunda. Mitt uppdrag, i ett län där hälften av människorna bor på landsbygden – och att Halland kan sägas vara ett farsens landskap, känt för sina många revyer – är vi att ska stå för och producera professionell

kvalitets kultur/konst..... jamen då ska vi, måste vi ABSOLUT lägga pedagogik kring det som är svårt och smalt. Jag säger det motsatta: det som är publikt, det löser sig. Men kring den där Lorca-pjäsen, eller *Starfish*, eller kring den där föreläsningsserien som handlar om fred, där behöver vi lägga pedagogiskt krut, för att folk ska känna sig välkomna, förstå att det här är inte något som man inte är inbjuden till.”

När jag undrade om det verkligen är så smalt, som en del av Modernas utställningar, svarade Maria: ”Det kan det här också vara. Det är extremt smalt en del av det vi gör. Så jag menar verkligen det, att jag tror att det är precis på det smala...” Här avbröt jag i min iver om att få veta hur de märker att det pedagogiska ger resultat. ”Det efter lång tid. Tar tid att se resultat av nedlagt arbete”, svarade Maria och fortsatte: ”Jag tror att alla vi som arbetar med ”konstkultur”, vi kan inte komma ifrån det, inte som frilansare heller, att ett visst mått av medvetenhet om tilltalet, och hur jag bjuder in, är otroligt viktigt, för att det där som jag brinner för, och som kanske är oerhört smalt, ska nå ut... Det vi arbetar med är en sorts forskningsområde. Det är inte så att vi vill att det ska vara smalt och icke-publikt.... Vi vill egentligen att folk ska strömma till den där fantastiskt vackra stråkkvartetten, eller att den där ordrika, språkligt intressanta texten. Vi vill få lyssnare, publik.” ... ”Då är det bra om vi också tänker på det pedagogiska kring det smala i vårt utbud.” Pedagogiska möten.

Maria Ericson fortsatte: ”tar man vårt uppdrag på allvar, Enligt uppdraget ska vi vara en dynamisk kraft och en plats - det står faktiskt så i vårt uppdrag - för kritisk debatt.” Tar man det på allvar måste man förhålla sig till sin publik och sin kontext

Om projektet *Starfish*, ett nytt scenkonstverk, en komplicerad uppsättning med många inblandade parter, inte minst ett antal amatörkörare på de olika orter verket spelades, berättade Maria att några av politikerna sa: ”Ni får inte göra sådant här... ni måste ju tänka på publiken. Ni kan ju inte presentera ”sådan här smal teater,” för den här typen av publik. En politiker sa t o m: ”Jag kan förstå det här, men det är inte säkert att andra kan förstå det här.” Maria reflekterade vidare: ”Jag vet genom intervjuer av de 400 amatörer som deltog att för de allra flesta som var med i projektet var detta en resa där man i början mötte en obegriplig 'konstig' text som man genom arbetet sedan lärde sig att omfatta och värdera. -Detta är en viktig pedagogisk / bildningsaspekt av ett sådant arbete.”

”Att vara pedagog kring det som är nördigt och smalt, och spetsigt, är ju för att vi vill att folk ska upptäcka det nya, smala nördiga. Jag tycker det är helt fel att säga: 'att det där är så smalt, det ska man bara spela i storstan, det kan man inte spela här' – nej säg tvärtom! Om man tror på konsten så tror man ju också att den 'smala' konsten har en viktig funktion, den har en

betydelse, den vidgar vår kunskap om vad det är att vara människa. Och då vill man ju att människor ska få del av den kunskapen.” ... ”Att kalla det smalt är bara för att man tror att folk inte ska hitta dit – det blir en självuppfyllande profetia. Istället för att säga det här är så jäkla spännande, så jag vill försöka få folk hit.”

Maria Ericson konstaterade att istället för att tala om publikutveckling, talar hon hellre om möten, hur kan de bjuda in människor till teatern, så att möten uppstår. Det kan ske genom annat än vanliga föreställningar, till exempel Doc Lounge, pedagogik eller föredrag. Det är väsentligt att folk kommer in i huset. Möten handlar också, bland annat, att skådespelarna och personal i huset talar med publiken, finns tillgängliga i samband med föreställningarna.

G. 9/4, BACKA TEATER, ERIKA ISAKSSON, INFORMATÖR

Efter att ha berättat om Backa Teaters historia kom Erika Isaksson in på att Göteborg är ganska unikt i sin satsning med kulturombud i skolorna, utsedda av rektorerna, kopplade via stadsdelen till kulturförvaltningen, vilket gör att det finns en spridning, ”där man säger att alla barn har rätt till att ta del av kultur, och att vi [samhället] ska subventionera det. -Därför att det är en del av att växa upp, en del av att bli en människa, att kunna få ta del av en konstvärld. Oavsett om du är 55 år eller 4, så genom att se konst och analysera konst, så kan du också analysera samhället, och du får ett annat perspektiv. Man vet att detta perspektivet har historiskt sett varit väldigt få förunnat. Om man ser på konst som ett språk, vilket jag tycker att man kan göra... ett språk måste man lära sig. Precis som man lär sig prata, eller lär sig engelska, så måste du också få chansen att lära dig språket konst – och det enda sättet du kan lära dig det är genom att få bli *drabbad* av det.”

Erika berättade att Backa Teater är unik såtillvida att de är en institutionsteater som spelar för barn och unga, men också spelar för en vuxenpublik. ”Vi hävdar att den konsten vi gör, den har en lägre åldersgräns men aldrig en högre.” Dagtid är det renodlad skolpublik, på kvällar för en blandad publik, med hälften elever från högstadiet och gymnasiet och hälften allmänheten, ”det är några av våra mest magiska föreställningar, för det händer någonting när den unga publiken får lära kulturpubliken att se någonting annat.”

Något av det mest intressanta som Erika berättade om var en kurs för högstadie- och gymnasielärare, *Lärare ser på scenkonst*. Den gick mellan september 2014 och februari 2015, och innehöll sex träffar, med tre

seminarier och tre föreställningar, samtliga på kvällstid. Genom sitt ambitiösa upplägg och lockande innehåll blev den fullbokad. Bland annat behandlades den nya läroplanen, LGR11, ”där det handlar om att 'vad är estetiska läroprocesser, och vad är entreprenöriellt lärande?', för det är det det bygger på.” Erika reflekterade över att dessa begrepp används ofta, men är väldigt generella. Jag påpekade att man på detta vis tror att man täckt in de estetiska ämnena, och hon svarade: ”Det har man ju *inte* gjort, och så dessutom så blandar man ihop korten; de estetiska läroprocesserna, det är ju inte det som vi håller på med... De estetiska läroprocesserna är ju... till exempel man kan dansa molekyler. Det är jättebra att dansa molekyler, man lär sig mer om molekyler, men man lär sig ingenting om dans. Man får in kunskapen i kroppen genom att använda vissa estetiska metoder.” Erika beskrev att deras verksamhet däremot använder entreprenöriellt lärande, på det viset att genom att se konst och analysera konst kan man lära sig mer om samhället och medmänniskor (se ovan). ”Analysera alltifrån reklamfilmer, konstverk, till politiska affischer.” I samband med föreställningarna i kursen fick lärarna därför ”sitta i smågrupper och analysera det de hade sett.”

Sista träffen i kursen fick de möta de ”osynliga” personerna i teaterns kollektiva process, ljud- och ljustekniker, scenbyggare, dramaturgen. Den sistnämnde pratade om saker som ”vad är en bra text? Finns det relevanta klassiska texter, och vad är det som gör dem relevanta för att spelas idag? Vad är en bra replik? Viktiga saker som man oftast inte tänker på.” En av lärarna som gått kursen kom sedan på en föreställning med sin gymnsieetta, trots avrådan från kollegor, och sedan fick eleverna arbeta med analys på samma sätt. ”Genomgående var [deras reflektioner] att 'när jag såg den, så tyckte jag inte om den, men den har växt. Jag har börjat se andra saker i den.' Så det känns som att där har vi ett spår som är bra.”

”Vi är inte pedagoger, men vi gör lärmaterial. Det vi inte gör i lärmaterialet är att förklara eller beskriva vad vi vill med ett konstverk. Det är helt orelevant vad vi vill, eftersom det är publiken själva som ska på något sätt lägga in sig själva i konstverket. ... Det är *det* vi vill. Vi vill att de ska komma hit och vara tänkande varelser, ifrågasätta, problematisera; mycket av konsten rör sig i moralfilosofiska, väldigt stora frågor, och det är dem vi vill att de ska diskutera.”

Erika förklarade att orsaken att uppslutningen till kursen blev så god, att (ofta stressade) lärare frivilligt kom på sin fritid, berodde på att de kände att de fick ut så mycket själva av det; ”många har sagt att det här var väldigt givande, 'det här är det roliga jag får göra den här månaden'. Det gav energi och det gav lust.”

Bilaga 2

Utdrag ur VG 2020: STRATEGI FÖR TILLVÄXT OCH UTVECKLING I VÄSTRA GÖTALAND 2014-2020

4.1

En ledande kulturregion och ett rikt kulturliv med fokus på delaktighet, barn och unga

Kultur är ett av fem prioriterade politikområden i vår gemensamma vision i Västra Götaland om Det goda livet. Västra Götaland ska vara en förebild när det gäller att använda kulturen som motor i en bred samhällsutveckling. Två tendenser är tydliga i samhällets utveckling: kultur upptar en allt större del av människors vardag, och betyder allt mer för social hållbarhet. Kulturen är också en viktig del av besöksnäringen. En central uppgift för kulturpolitiken är att stärka demokrati och socialt kapital genom att bidra till dialog och möten mellan människor i samhället. Ett rikt kulturliv bidrar till en tillväxt för alla, gynnar nyskapande och stärker relationerna till andra regioner i och utanför EU.

Utifrån den samhällsanalys som ligger till grund för denna strategi är det tydligt att kulturen, i dess bredaste bemärkelse, kan bidra med lösningar för några av de stora utmaningarna för framtiden i Västra Götaland. Det gäller attraktivitet, särskilt för barn och unga, det gäller integration och det gäller delaktighet och framtidstro i hela Västra Götaland. Insatserna måste, för att ge effekt, ta sin utgångspunkt i de samlade satsningarna på kultur och samverka med vad som sker i samhället i övrigt. Målet är ett kulturliv som bidrar till aktiva och engagerade invånare i hela Västra Götaland.

Prioriteringar

1. Främja en aktiv och nyskapande kulturregion för alla i hela Västra Götaland
2. Utveckla Västra Götaland som en plats där unga möts, främja ungdomskultur

4.1.1

Främja en aktiv och nyskapande kulturregion för alla i hela Västra Götaland

Kulturlivet i Västra Götaland är erkänt starkt och brokigt i positiv bemärkelse. Betydelsen för attraktivitet är stor och kulturen bidrar till att människor vill bo i Västra Götaland. Ny teknik förstärker trenden att en och samma individ är både konsument och producent av kultur.

Det skapar nya förutsättningar för ett livaktigt samhälle. En betydande del av kulturens finansiering fördelas samtidigt till områden som haft svårt att bredda sin publik och vara en angelägenhet för fler. Flera projekt har visat att det går att ändra på det. Kulturen behöver mer än i dag bidra som en kraft för attraktivitet, delaktighet och samhällsutveckling i varje kommun i Västra Götaland. Natur och kulturavet är centralt. Arbetet måste ske i samverkan med föreningsliv, skola, folkbildning, högskolor och universitet och arbetsliv.

Fokus ligger på en breddning av användning och deltagande i kulturlivet och på att finna verktyg som gör det möjligt att ytterligare stärka vardagsengagemanget i varje kommun i Västra Götaland. Arbetet med kultur bedrivs i nära samarbete mellan kommuner och region, i ett planeringssystem där också nationella resurser ingår. Nationella resurser fördelas delvis efter lokala och regionala prioriteringar. Tydligare fokus på delaktighet kan ge betydande effekter. Ett stort antal aktörer i den regionala kulturens infrastruktur medverkar i arbetet så som studieförbund, folkhögskolor, Film i Väst, Göteborgsoperan, Göteborgs symfoniker, Kultur i Väst och Västarvet. Målet är att invånarna i alla delar av Västra Götaland ökar sitt deltagande i samhällslivet i stort, inte minst i förenings- och kulturliv, och att de själva anser att de har goda förutsättningar för detta där de bor.

4.1.2

Utveckla Västra Götaland som en plats där unga möts, främja ungdomskultur

De samlade förutsättningarna och aktiviteterna för att ge barn- och ungdom möjligheter till ett bra liv och till att utvecklas är starka i Västra Götaland. Det gäller mötesplatser, kultur, evenemang, aktiviteter, i ett brett perspektiv. Ett ökat och mer samlat fokus på unga och på att medverka till interkulturella utbyten i all evenemangs-, kultur- och besöksverksamhet är samtidigt en avgörande fråga för framtiden. En region som inte anses vara intressant för unga människor är, i en allt mer global värld, snart en ointressant region i ett betydligt bredare perspektiv. Processer och aktiviteter ska drivas som samlar och utvecklar insatser i en riktning som främjar barns och ungdomars utvecklingsmöjligheter, brett och spetsigt, i hela Västra Götaland. Västra Götaland skall utveckla sina många arenor för kulturrevenemang och göra dem mer kända och attraktiva. Västra Götaland skall också stärka sin redan ledande position när det gäller musik, film, design och mode. Målet är att en växande andel unga upplever Västra Götaland som en attraktiv plats.

Bilaga 3

Exempel på målgruppsbeskrivningar

Här kommer några sorters beskrivningar/texter som berör begreppet målgrupper. Dessa exempel ger olika perspektiv på vad begreppet innebär.

UR UTVECKLINGSPLAN FÖR BOHUS FÄSTNING 2010-2020

(https://www.google.se/url?sa=t&rc=1&uact=8&ved=0CCeQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.kungälv.se%2Fupload%2FF%25C3%25A4stningsholmen%2FDokument%2FUtvecklingsplan_bohusfastning.pdf&ei=E8NpVd2xGcyVsgHrnYCLag&usq=AFQjCNHHgoXgBafGOzWveVtIWQva_oS2Q&sig2=P7k4MgUYgMvpodzomXGjog&hvm=bv.94455598.d.bGg)

3.5.5 Målgrupper

Utvecklingen av Bohus fästning som besöksmål förutsätter ett utbud som tilltalar en bred publik och flera olika demo-, geo- och psykografiska målgrupper. Följande målgrupper anses f.n. prioriterade:

Barn och ungdomar Privat och genom deras skolor

Barnfamiljer I hela Göteborgsområdet och stora delar av regionen

Bilturister Som färdas på E 6:an. Särskilt fokus på danska och norska

Kungälvabor

55 +

Specialintresserade Historia, musik, kultur etc. Studerande

Utländska besökare De som vistas i regionen.

Verksamhetsledning beslutar i samråd med utvecklingsgruppen om målgrupper.

NOTIS UR MÄSSANS TIDNING OM TURISTMÄSSAN TUR (SVENSKA MÄSSAN, GÖTEBORG)

(<http://www.massanstidning.se/2015/03/13/tur-2015-inte-oppen-for-alla/>)

TUR HAR SKÄRPT KRAVEN på de som vill besöka fackdagarna. – Alla som vill delta måste anmäla sig i förväg och få ett OK från oss, säger Farhad Kakavand, affärsansvarig för TUR på Svenska Mässan.

Mycket är förändrat på TUR 2015 .

– TUR är inte längre en generell mötesplats. Under fackdagarna arrangerar vi istället tre olika mötesplatser, nischade mot tydliga målgrupper, förklarar Farhad.

De tre mötesplatserna är:

- Svensk besöknäringskongress, 18-19 mars
- Scandinavian International Travel Meet (SITM), 19 mars
- Business Travel & Meetings Forum, 19 mars

FRÅN SVD ANNONSERA - MÅLGRUPP

(<https://kundservice.svd.se/annonsera/Forsaljningsstatistik/>)

Målgrupp

SvD – nå en miljon människor i en köpstark målgrupp varje dag. Dygnet runt.

Svenska Dagbladet är Sveriges kvalitetstidning och når ca 1 milj läsare läsare varje dag, dygnet runt. Våra läsare är vetgiriga, krävande och medvetna. De vill gå lite djupare och de vill förstå händelserna i omvärlden och få dem satta i ett sammanhang och analysen av dem. Det är vår uppgift att leverera detta, oavsett mediekanal och tidpunkt på dygnet.

Den typiska SvD-läsaren befinner sig mitt i livet, med familj och karriär. Hon (eller han, ungefär hälften av våra läsare är kvinnor och hälften är män) har hög utbildning, stora ekonomiska möjligheter och ser sig själv som en världsmedborgare med ett stort samhällsansvar.

Våra läsare tjänar klart mer än genomsnittsvensken. De har råd att njuta av tillvaron och lägger gärna pengar på livskvalitet, design och kända varumärken. Med oss når du trendsättare, beslutsfattare och opinionsbildare med en positiv inställning till reklam!

Källa: Orvesto Konsument/Multimedia

FRÅN RIKSDAGENS WEBBPLATS – BETÄNKANDE 2012/15:AU7 UTVIDGAD MÅLGRUPP FÖR SAMHÄLLSORIENTERING, M.M.

(<http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/Arenden/201213/AU7/>)

Fler nyanlända invandrare ska få samhällsorientering (AU7)

Kommunerna blir den 1 maj 2013 skyldiga att erbjuda fler nyanlända invandrare samhällsorientering. Den nya lagen ska gälla för vissa nyanlända invandrare som inte omfattas av målgruppen i lagen om etableringsinsatser för vissa nyanlända invandrare.

Lagen ska främst gälla nyanlända anhöriginvandrare som har fyllt 18 men inte 65 år och är folkbokförda i en kommun. Lagen ska inte gälla för dem som är medborgare i ett EES-land eller Schweiz eller som går i gymnasieskolan.

Samhällsorienteringen ska börja så snart som möjligt efter att den nyanlända folkbokfört sig. Kommunernas skyldighet att erbjuda samhällsorientering upphör tre år efter den första folkbokföringen i en kommun. Kommunerna ska aktivt verka för att nyanlända som har rätt till samhällsorientering deltar i verksamheten.

Bilaga 4

Om representation

Det diskuteras, åtminstone i media och i kulturkretsar, och har berörts av många av dem jag har träffat, hur befolkningen representeras i film och på scener och utställningar.⁹¹ Då är det i princip alltid olika sorters minoriteter som åsyftas, och hör nära samman med frågor om jämställdhet och integration. Viktigt är dock inte bara vilka som är medverkande, och vilkas historier som berättas, utan *hur* det görs. Utställningen *Vi är romer* blev Göteborgs Stadsmuseums hittills mest besökta, och fick stor uppmärksamhet, inte minst för att romska representanter fick vara med i hela processen när utställningen planerades och byggdes; de hade rentav vetorätt, och kunde alltså stoppa ingredienser de inte fann lämpliga.⁹²

Det har varit lätt för mig att fastna i att representation mest handlar om siffror, statistik på kön, etnisk tillhörighet och så vidare på de medverkande, men insikten borde vara att det är en kvalitetsfråga minst lika mycket. Olika perspektiv genom olika bakgrunder hos såväl de konstnärligt utövande som publiken, är viktiga för kvaliteten och inte minst diskussionen om den.

Representation är också väsentligt vad gäller vem som möter publiken, vem som säljer biljetter, vem som hälsar välkommen, och så vidare.

En aspekt av representation, som jag tror att jag inte diskuteras ofta, tänker jag borde vara vilken typ av åsikter som ett konstnärligt uttryck står för. Vissa människor känner sig rimligen inte representerade i många konstsammanhang, då dessa har en tendens att ha övervikt för vissa sorters politiska uppfattningar.

91 Inte minst belystes detta på flera av Kulturverkstans slutseminarier 2015, liksom i de rapporter som seminarierna byggde på.

92 Referens: Karl Arvidsson, enhetschef Publika på Göteborgs Stadsmuseum.

Bilaga 5

Om varumärken, i konstsammanhang

Här ger jag några exempel på hur olika konstinstitutioners och -verksamheters varumärken ser ut, och hur arbetet med dessa sker.

Ett varumärke tar lång tid att bygga upp.⁹³ Det går inte heller att helt styra över; vad verksamheten skickar ut är en sak, vad människor uppfattar är en annan. Och oavsett kommunikationen beror det förstås på det konstnärliga innehållet, mediauppmärksamhet, rykten som folk sprider, och en massa annat. Att det är svårt att få kontroll över betyder dock inte att det är viktigt. En grundfaktor torde vara uthållighet, tålmod.

Världsmusikkonserterna på Konserthuset i Göteborg, *Världen i Konserthuset* var ingen succé de första åren, men nu drar de stor publik. (En konsertserie är också ett varumärke, likväl som ett konserthus.)

Stora Teatern i Göteborg är en mycket känd byggnad, men hur verksamheten ser ut där idag, och vem som bestämmer över den, råder inte så hög kännedom om bland allmänheten. Bland annat därför har de tagit fram en varumärkesbok.⁹⁴ Denna ska hjälpa alla i verksamheten att få en utgångspunkt för hur de tänker och pratar om vad de står för. Jag har inte frågat andra institutioner om de har något liknande, men jag tror inte det är så vanligt förekommande. Ett visionsarbete finns däremot troligen i någon form på alla institutioner; även om jag förstått att det har olika hög prioritet.

Backa Teater har ett mycket gott rykte, för att de under många år hållt en solid hög klass på sina föreställningar för unga – som är lika angelägna för vuxna. *Kungliga Operans* barnföreställningar (*Unga på Operan*), som är noga utarbetade för respektive åldersgrupper, får inte alltid bästa recensioner ("för svag handling" och så vidare), men skoleleverna är mycket nöjda och därmed lärarna, varför de återkommer regelbundet.

Folk i Uddevalla är stolta över sitt museum, *Bohusläns museum*. Det är ett vackert hus i ett bra läge, de har fri entré så det är lätt att slinka in, en populär lunchrestaurang, och generösa möjligheter för föreningar att gratis arrangera publika evenemang i huset.⁹⁵

Vara Konserthus har etablerat sig som en magnet i bygden, som drar till sig

93 Föreläsningar med Christina Molander, Kulturverkstan hösten 2014.

94 Referens: Maria Jolsäter Stjernros, marknadschef på Stora Teatern. Intervju 9 april 2015.

95 Referens: Karin Stammarnäs, enhetschef Publik verksamhet på Bohusläns Museum. Intervju 10 april 2015.

kulturintresserade från när och fjärran. Och kanske några till, för deras utbud är mycket varierat. Trösklarna känns låga, folk vågar sig dit. Samtidigt påtalade marknadschefen Thomas Tegnér för mig att det är viktigt ”att vara ute i projekt hela tiden, som påverkar och överraskar, så att de verkligen känner att det finns ett behov av oss”.⁹⁶

Galleri Mors Mössa har drivits av Margareta Orreblad i 46 år. En lågmäld men oerhört distinkt verksamhet, extremt anti-kommersiell, mycket angelägen för specialintresserade och för dem som någon gång kommit in och drabbats av mötet med konsten och föreståndaren. Internationellt uppmärksammas, belönad med Konstnärsnämndens *Dynamo-stipendium*; men viktigast, har en trogen publik som väntar sig att bli utmanad.⁹⁷

Att teckna är stort hette ett projekt som drevs av *Nordiska Akvarellmuseet* i Skärhamn, och fick spridning i olika delar av Västra Götalandsregionen. Projektet hade både en viktig pedagogisk funktion och är också ett bra exempel på museets många utåtriktade projekt, som varit viktiga för att bygga varumärket. En institution på en mindre ort behöver bli känd i ett stort geografiskt område, för att attrahera långväga besökare.

Lena Eriksson som tidigare var ansvarig för pedagogiken på Akvarellmuseet är numera chef för Pedagogiska enheten på *Nationalmuseum* i Stockholm.⁹⁸ Hon berättar att de har en stor utmaning nu när museet renoveras, att både bedriva en verksamhet utanför huset, och samtidigt planera för nyöppningen och den kommande verksamheten i det renoverade huset. Det finns en möjlighet och samtidigt utmaning att nå nya grupper genom att Nationalmuseum under ett par år har utställningar i *Kulturhuset*. Det rör sig många sorters människor där, men det är inte så många av dem som brukar gå in på utställningarna. Samtidigt är det förstås önskvärt för varumärket att besökarna förstår att det är Nationalmuseum som står bakom, så att de sedan helst besöker museet när det öppnat igen.

Nationalmuseum har förutom måleri en stor mängd fotografier i sina samlingar. Ett externt projekt de genomfört är *Crossing Borders* på Arlanda Flygplats, med en utställning som bestod av ”fotografiska porträtt av kända svenskar som blivit uppmärksammade och nått framgång utanför landet, men som också i andra avseenden utmanat och överskridit gränser.”⁹⁹ Detta sågs förstås av många som passerade flygplatsen – sedan är frågan hur många som uppmärksammade att det var Nationalmuseum som stod bakom. Det är nog ändå så att många noterat det, och varje sådan liten notering spelar roll i det långa loppet, för byggandet av varumärket.

96 Thomas Tegnér, marknadschef på Vara Konserthus, intervju 4 februari 2015.

97 Läs mer om Mors Mössa i bilaga 7.

98 Intervju 30 januari 2015.

99 <http://www.nationalmuseum.se/sv/Om-Nationalmuseum/Aktuellt/Nationalmuseum- visar-Crossing-Borders-pa-Arlanda-i-var/>

Bilaga 6

Citat (med kommentar) ur Kvalitet i den mänskliga sektorn av Bodil Jönsson, ett kapitel i boken Den omätbara kvaliteten.

Ur avsnittet *Universiteten och tiden*:

”Jag tycker att jag har ett fantastiskt jobb, ett jobb vars innersta kärna är att tänka, tänka nytt, ställa nya frågor, våga leva med osäkerhet. Den kärnan måste erövrats om och om igen. Inifrån. Det är inte omvärlden som är ett hot mot universitetets kärna; det är vi själva. Den flathet, som låtit till exempel industrialismens synsätt infiltrera också universiteten, kan vi inte skylla på andra; det är universitetens och de universitetsverksammas egen.

Visst vet vi att det inom mänskliga som forskning (att skapa för mänskligheten ny kunskap) och inläring (att inuti sig skapa ett för en själv nytt kunnande) måste mätas med helt andra kvantitativa och kvalitativa mått än industrialismens? Eller vet vi inte det? För människor med tjänsteuppdraget att tänka är det inte försvarligt att ge efter för inbillade pålagor och irrelevanta värdemätare. Det är till stor del vårt eget fel om slentrianforskning och -utbildning tar överhand.

Hela tiden handlar det om hur vi använder tiden. "TTT" skrev Piet Hein och menade Ting Tar Tid. "TTT" säger jag och menar Tankar Tar Tid. Att skriva ett sådant här kapitel, t.ex., det tar tid. Men jag har bestämt mig för att det kan vara väl använd tid och leda till att flera tillsammans kan ta ett steg vidare.”

Kommentar: det Bodil Jönsson här beskriver om forsknings- och universitetsvärlden låter sig översättas rakt av till konstvärlden. Jag känner igen mig i varenda aspekt, inte minst i TTT, att tankar tar tid, och måste få ta tid för att leda till resultat med kvalitet. Detsamma vittnar de flesta som sysslar med konstnärlig verksamhet om.

Att värna om integriteten och se till att inte slentrianbeteenden tar över är lika viktigt i konsten som på universiteten. Att mycket av problemen kommer inifrån beror på att många låter sig dras med i en måluppfyllelsestress, allt ska mätas och utvärderas enligt uppsatta mål. Problemet är att många konstnärliga verksamheters *effektivitet* ifrågasätts, direkt eller indirekt, genom att anslag skärs ned och så vidare, samtidigt som kraven ökar på stor publik tillströmning, antal föreställningar och antal sökta och nådda målgrupper.

I praktiken innebär varje bortrationaliserad tjänst att de som är kvar ska bedriva verksamheten på kortare tid – det vill säga de har fler uppgifter att lösa inom sin tjänst, vilket innebär både mindre tid för varje uppgift och större splittring och risk att bli avbruten. Splittring och avbrott, om vi håller med Bodil Jönsson, minskar kvaliteten på arbetet, särskilt sådant arbete som kräver koncentrerade och långa tankar.

Bilaga 7

Reflektioner över egen konstnärlig verksamhet, egna konstupplevelser, och egna iakttagelser om bemötande

Det är naturligt för mig att återkommande reflektera över min egen konstnärliga verksamhet, som mest består av att komponera musik, liksom vad jag får ut av konstupplevelser, och varför. Detta och andra observationer som har någon koppling till rapportens frågeställning har jag sammanfattat här. Det är givetvis mina subjektiva uppfattningar, men likväl kan de vara av intresse för att förstå vad jag kommit fram till. De yttre impulserna jag fått från intervjuer, litteratur, seminarier och webbinformation är förstås tolkade genom mitt filter, oavsett min strävan efter att vara objektiv och ta in nya intryck.

Att komponera musik är för mig meningsfullt för att det är en ständig utmaning, ett ständigt pågående utforskande av något abstrakt, svårbegripligt. Jag kommer aldrig att bli färdig med det, jag kommer bara att lyckas mer eller mindre bra, i olika verk, att närma mig ett ideal som jag på sin höjd förnimmer. Varje nytt verk är att börja om, utmaningen finns kvar. Detta gör att det alltid känns levande, aldrig förutsägbart. Samtidigt finns en aspekt av trygghet, att jag är så *van vid* att komponera, det är helt naturligt för mig. Det är ofta jobbigt, rent av en sorts kamp, men jag har inte svårt att motivera mig, jag bara fortsätter. När för mycket annat kommer i vägen och "måste" göras, så att jag inte "hinner" komponera, mår jag ofta dåligt.

Vad jag själv får ut av konstupplevelser är en sorts *möte*, det är där meningen ligger. Detta är en insikt jag fått, eller fått fördjupad, under våren 2015. Jag vill *möta* konsten, och också människor som har någon form av relation till den. Det kan vara mycket direkt, mötet med konstnären, tonsättaren, skådespelaren, regissören, musikern, men det kan också vara mer perifert, en vaktmästare, en administratör, någon annan i publiken och så vidare. Det kan ibland rent av vara svårt att förstå hur det mötet har något att göra med själva konstverket (föreställningen, utställningen och så vidare), och ändå spelar det roll. Mitt minne efteråt präglas av det där mötet, eller de där mötena. I kombination med upplevelsen av själva konstverket.

Har jag gått på en konsert, till exempel, och inte pratat med någon, bara lyssnat av, visserligen så aktivt jag förmått, så går jag ofta därifrån med en känsla av tomhet. Det finns undantag när upplevelsen är så stark att jag är upprymd ändå – och det är för mig exempel på ett direkt *möte* med själva

konstverket, med själva konsten, med den som gett upphov till det, eller kanske den idé som ligger bakom skapandet. Men då dessa upplevelser inträffar alltför sällan och oregelbundet, återstår alltså möjligheten att ett direkt mänskligt möte ändå gör upplevelsen meningsfull.

Det för mig absolut starkaste exemplet på detta är *Galleri Mors Mössa*, vars utställningar jag besökt sedan ungefär 1995. Jag har faktiskt sett de allra flesta under dessa 20 år. Jag minns långt ifrån alla, men jag minns att vid alla tillfällen utom *ett* var Margareta Orreblad själv där, det vill säga galleriets ägare och för många samma sak som galleriet. Och att samtalen alltid varit meningsfulla, särskilt de många gånger då ingen annan varit där samtidigt och det därför funnits mer tid att tala. Konsten har varierat högst väsentligt, det är installationer, objekt, skulpturer, video, teckningar, foto, ibland till och med målningar, och en del av det skulle jag kanske inte gillat om jag svävat förbi det i en samlingsutställning på ett museum. MEN i Mors Mössa-kontexten har allt känts meningsfullt, ibland hisnande, och gett upphov till massor av idéer och nya tankar. Kontexten är att Margareta väljer konstnärer med största integritet (och ingen får ställa ut mer än en gång), utställningarna är unikt omsorgsfullt disponerade (aldrig för belamrade till exempel), och att Margareta pratar om konsten på ett fullständigt naturligt sätt. Hon är en utmärkt pedagog utan att använda pedagogik, så långt jag uppfattar det. Konsten är för henne så självklar och levande att hon har på samma gång knivskarpa uppfattningar om den och samtidigt är vidöppen för att höra publikens tolkningar. Jag går ofta dit i slutet av utställningsperioden, inte bara på grund av dålig planering, utan för att jag då får höra så många olika berättelser om hur andra tolkat verken. I andra sammanhang kanske detta skulle kännas irriterande, men Margareta ger mig alltid tid att själv uppleva och tolka först, innan hon säger "för mycket". Jag känner mig alltid upprymd efter att ha varit där (och stannat längre än jag hade tänkt mig), och det har alltid uppstått en sorts *möte*. Jag har lärt mig otroligt mycket om konst genom dessa regelbundna besök.

Ibland påstås de fria aktörerna vara de som driver konsten framåt, och institutionerna vara reproducerande, rent av bakåtsträvande. Jag har själv länge haft den uppfattningen, baserad på hur det fungerar inom den klassiska musiken, där mycket lite av konserthusens och de andra institutionernas repertoar är nyskriven musik. Men en sådan generalisering över hela kulturlivet är knappast till nytta. Det gäller också att problematisera vad "att driva framåt" betyder. Det borde kunna innebära att hålla hög konstnärlig kvalitet likväl som att experimentera och hitta på nya former och uttryck.

Föreställningen *Fosterlandet* på Göteborgs Stadsteater (våren 2015) blev för mig ett överväldigande, och lite överraskande, bevis på att

institutionsteater kan kännas oerhört meningsfull och angelägen. Jag har sällan blivit så gripen av en konstupplevelse. Den långa föreställningen bara växte och växte och drabbade mig med full kraft. Det var för mig inte obegripligt varför, och jag inser framförallt att en viktig orsak att just denna föreställning blev så kraftfull var att man verkligen tagit till vara på alla resurser i huset.

Världskulturmuseet ser jag som ett utmärkt exempel en institution med ett välkomnande bemötande. *Alla* gånger genom åren som jag varit där, i olika ärenden, har personalen i entrén fått mig att känna mig väntad, önskad, sedd. Genom enkla ord, ett trevligt sätt, genom att vara närvarande och uppmärksamma. Samma erfarenheter har jag hört från andra. Liknande finns förstås på andra ställen, men ingenstans är mitt intryck av detta så helgjutet.

MÖTA SIG SJÄLV

Det slår mig att mötet med konsten lika gärna kan vara ett möte med mig själv. Jag får ibland överväldigande upplevelser i naturen, och dessa är på vissa sätt lika upplevelser på en konsert eller föreställning. Och sedan hösten 2014 har jag blivit mer medveten om att naturupplevelsen faktiskt handlar om att möta mig själv, mitt inre, mitt egentliga jag, min bestämmelse, vad jag verkligen vill – och nog är det mer eller mindre samma sak jag i *välsignade tillfällen* kan uppleva av musik och andra konstformer?¹⁰⁰

Flera av dem jag intervjuat har talat om hur konsten kan hjälpa människor att lära sig mer om sig själva.

Konst som på ett eller annat sätt går på djupet med existentiella ämnen och frågor tror jag har potential att tala till de flesta människor; det är bara det att vägen att nå in i människornas tanke-, känslö- och upplevelsevärld är olika för olika individer; och varierar högst väsentligt hos en och samma individ beroende på en mängd faktorer, sinnestillstånd, olika händelser i vardagen med mera. Dock, finns djupet i konsten, är vägen dit värd det – och det räcker att det händer en gång på 100, eller 1000, eller till och med 10000, för när det väl händer kan det vara helt livsavgörande. Och har det hänt en gång ökar chansen att det händer igen av den orsaken att människor som en gång *drabbats* av konsten mer naturligt kommer att söka sig till den igen.

100 Alf Gabrielsson, professor i musikvetenskap, har samlat in många berättelser som vittnar om liknande. Flera hundra av dem finns i boken *Starka musikupplevelser: musik är mycket mer än bara musik* (Gidlunds förlag, 2008).

Måste då all konst beröra existentiella ämnen? Eller är det så att all konst alltid berör existentiella ämnen, av sig själv? Jag skulle gärna vilja svara kategoriskt ja respektive nej på de frågorna, men för att nyansera kan jag säga att jag upplever att den existentiella dimensionen är betydligt mer närvarande i vissa konstverk jämfört med andra, och att sådana verk mycket oftare intresserar och berör mig. Men ibland är jag förstås inte medveten om den dimensionen i verken; det är snarare normalt att jag inte upptäcker det förrän efter närmare kontakt. Detta har jag erfarit så många gånger att jag nu för det mesta försöker att inte döma för snabbt, utan ge verket en ordentlig chans.