

Mellem deltagelse og publikumsudvikling - når publikumsudvikling handler om kvalitative forandringer

Egil Bjørnsen, Louise Ejgod Hansen og Ingrid Vatne

Abstract

Publicly funded cultural institutions are facing two different, albeit interrelated, discourses which challenge the traditional conception of the audience as “passive” recipients of excellent art and culture. The one stems from a general expectation among the public of “participation” in terms of interactivity and co-creation. The other originates from a cultural policy agenda of “audience development” and aims to counter the fact that some groups in society do not attend publicly supported culture. In this article we analyze three cultural projects, which are all part of Aarhus 2017 (Aarhus as a European Capital of Culture). We look at how the three projects are positioned between a broad participation discourse and a narrow audience development discourse by means of interrogating three different dimensions: product- vs. target-led audience development, change in attitude vs. change in action and finally empowerment vs. *employability*. Even if differently positioned, the three cases point towards a new kind of cultural leadership which focuses on facilitating user participation rather than expert knowledge.

De offentligt støttede kulturinstitutioner møder i dag to forskellige, men beslægtede diskurser, der udfordrer dem til at redefinere deres forhold til publikum som ”passive” modtagere af kunst og kultur af høj kvalitet. Den ene kommer fra den generelle kulturelle vending mod ”deltagelse”, der skaber forventninger om interaktivitet og samskaben. Den anden kommer fra den kulturpolitiske dagsorden om publikumsudvikling, der ønsker at modvirke den sociale skævhed i anvendelsen af den offentligt støttede kultur. I artiklen analyserer vi tre forskellige kulturprojekter, der alle er en del af Aarhus 2017 (Aarhus som europæisk kulturhovedstad). Vi undersøger, hvordan de positionerer sig i feltet mellem den brede deltagelsesdiskurs og den snævre publikumsudviklingsdiskurs ved at se på tre forskellige dimensioner: produkt- vs. modtagerorientering, holdnings- vs. handlingsændring og *empowerment* vs *employability*. Trods indbyrdes forskelle peger de tre cases på en ny form for kulturelt lederskab, der ikke baserer sig på traditionel kunsthøjeksperterviden, men på at facilitere medinddragelse.

Indledning

Med denne artikel ser vi nærmere på, hvordan man kan forstå sammenhænge mellem publikumsudvikling som en kulturpolitisk strategi, og dermed som den formelle ramme for kulturinstitutionernes udvikling af projekter, og deltagelseskultur som et bredere kulturelt fænomen, der påvirker, hvordan kulturinstitutionerne håndterer og implementerer disse målsætninger. Med udgangspunkt i de forskellige analytiske begreber, der fanger forskellige dimensioner af publikumsudviklingsbegrebet, ønsker vi gennem tre konkrete cases at demonstrere og diskutere kompleksiteten i publikumsudviklingsbegrebet og dermed i den måde, det etablerede kulturliv forholder sig til

den deltagende vending. Bag den tilsyneladende konsensus viser der sig en række forskellige kulturpolitiske værdier og forskellige forhandlinger heraf.

Det er blevet almindeligt at tale om kulturinstitutionernes modtagere som deltagere snarere end tilskuer. Deltager-begrebet understreger de grundlæggende kulturelle ændringer, som kan forklares som den kulturelle deltagende vending (Gauntlett 2011; Kelty et al. 2014; Reestorff et al. 2014.) Modtagerne forstås her som deltagere i den betydningsproduktion, som finder sted i interaktion mellem kulturinstitutioner og borgere. Denne makrosociale vending afspejler sig også i nyere kulturpolitiske agendaer, hvor der har været et øget fokus på inklusion af forskellige demografiske grupper, der ikke traditionelt har brugt de offentligt støttede kulturtilbud (Kulturministeriet 2008). Det udtalte kulturpolitiske mål om publikumsudvikling (*audience development*) har sit ophav i 1990'erne i Storbritannien (Jancovich 2015), men er blevet institutionaliseret i Europa generelt, tydeligst i *Creative Europe* programmet 2014-2020.¹ I Danmark er publikumsudvikling blevet en del af den officielle kulturpolitik, blandt andet gennem Kulturstyrelsens planer og strategier² dog uden at få helt samme centrale placering, som det f.eks. har været tilfældet i Norge (Bjørnsen 2010).

Imidlertid er der forskel på, hvordan begrebet er blevet institutionaliseret i Storbritannien og Danmark. I den britiske tradition knyttes begrebet til formidlingstilbud rettet mod samfundsgrupper, der er socialt ekskluderede, fx arbejdsløse eller indvandrere. I den britiske tradition er der da også fokus på publikum som en differentieret størrelse med forskelligt udgangspunkt og forskellig motivation for at interagere i kulturfeltet (Kawashima 2006; Lindelof & Forsare 2012; Hansen 2011). I Danmark refererer begrebet primært til brugerinddragelse på et mere generelt plan og som et formidlingsmæssigt/pædagogisk greb (Vatne, 2010), selvom der også her er tale om 'at nå ud' (*reach out*) til bredere målgrupper.

Det er netop forskellene i brugen af begrebet publikumsudvikling, der har vores interesse i denne artikel, hvor vi især er interesserede i at undersøge, hvorvidt kulturpolitiske satsninger på publikumsudvikling kobler sig til den bredere kulturelle vending mod deltagelse. Det faktiske indhold i det institutionaliserede publikumsudviklingsbegreb er sjældent blevet problematiseret (Bjørnsen 2015). Det til trods for, at publikumsudvikling som overordnet begreb synes at rumme en række forskellige og delvis modsatrettede tiltag: Tiltag, der skal sikre en generelt større publikumstilstrømning; tiltag, der retter sig mod specifikke målgrupper; og tiltag, hvor der åbnes for en øget grad af brugerinddragelse.³ Vores cases er hentet fra mega-projektet Aarhus 2017 (Aarhus som europæisk kulturhovedstad), der blandt andet har publikumsudvikling som kulturpolitisk målsætning.

Publikumsudvikling i en institutionskontekst: holdning vs. adfærd

I publikumsudviklingsdiskursen skelnes der typisk ikke meget præcist mellem modtagerne som publikum eller som deltagere. Dette er en grundlæggende forskel mellem publikumsudviklingsdiskursen og deltagerkulturdiskursen, hvor det netop er bevægelsen fra den passive tilskuer til den aktive deltager, der er i centrum. Denne kulturpolitiske kontekst er vigtig for at forstå, hvordan offentligt støttede kulturinstitutioner agerer ift. deltagelsesdiskursen. Kulturministeriet har lænet sig op ad begge diskurser, når de har understreget vigtigheden af deltagelsesaspektet hos traditionelle kulturinstitutioner både gennem at nå ud til nye publikumsgrupper og møde aktørerne i oplevelsesøkonomien på deres banehalvdelen og gennem en bevidst tilrettelagt kunstnerisk og kulturel kvalitetsudvikling i samspil med publikum.⁴

Kulturinstitutionernes rødder i kulturpolitiske strukturer og praksisser er med til at præge deres formidlings- og produktionspraksisser, også når de igangsætter publikumsudviklingsprojekter. Det er vores argument, at publikumsudviklingsprojekter må forstås i relation til en etableret institutionel praksis og et eksisterende syn på, hvad kunst og deltagelse er. Det er relationen mellem deltagelsesbegrebet i den eksisterende institutionelle praksis

og i igangsatte publikumsudviklingsprojekter samt forhandlingen mellem deltagelsesdiskursen og publikumsudviklingsdiskursen, vi med udgangspunkt i vores tre cases ønsker at belyse i denne artikel.

I analysen vil vi anvende Kawashimas (2006) begreber til at undersøge, hvorvidt projekterne kan læses ind i den bredere deltagelsesorienterede diskurs i form af en mere gennemgribende ændring af det kulturelle produkt; det som hun betegner som modtagerbaseret publikumsudvikling. Den modtagerbaserede publikumsudvikling står hos Kawashima i modsætning til den produktbaserede tilgang. Den produktbaserede tilgang tager udgangspunkt i det produkt (udstillingen, værket, forestillingen), som institutionen har kurateret med udgangspunkt i egne kunstneriske strategier, typisk produceret af professionelle kunstnere. Den modtagerbaserede tilgang tager udgangspunkt i, hvad der giver mening for modtagerne (brugerne), som oftest med en forståelse af, at nogle grupper finder institutionens udbud irrelevant eller direkte fremmed på grund af forskelle i institutionens og de modtagende gruppers habitus. Kawashimas kritiske konklusion er, at mange publikumsudviklingsinitiativer falder i den første kategori, hvor der tages udgangspunkt i kunstens kvaliteter, som de tolkes af institutionen, og at initiativerne ikke i tilstrækkelig grad retter sig mod de grupper, der er underrepræsenterede blandt kulturbrugere. Denne kritik er bl.a. bakket op af Bjørnsen (2010), der i forlængelse heraf kritiserer et manglende fokus på den transformation af kulturinstitutionernes praksis, der er nødvendig for reelt at skabe kulturel inklusion. Det manglende fokus på kulturel inklusion i udmøntningen af publikumsudvikling kan ses i sammenhæng med en kobling mellem publikumsudvikling og kvantitative mål, hvad enten de mål har været øget publikumstal generelt eller en øget mangfoldighed blandt publikum, og mindre på kvalitative mål, herunder mål for udvikling af produktet.

Vi vil supplere Kawashimas begreber med begreberne ”holdningsændring” og ”adfærdsændring” (Sheth & Frazier 1982). Som både Kvist (2012) og Hansen (2015) har påvist, er disse vigtige begreber til at forstå, hvordan langsigtede forandringer i institutionernes relation til publikum ikke alene kan forstås som øjebliksbilleder af kvantitative forandringer knyttet til publikumstal og publikumssammensætning, da disse kun fanger de handlingsmæssige forandringer (jeg kommer på museet >< jeg kommer ikke på museet) og ikke de holdningsmæssige forandringer (det giver mening for mig at komme på museet >< det giver ikke mening for mig at komme på museet).

Dannelse, myndiggørelse og employability

De meget forskellige tilgange til den overordnede dagsorden om publikumsudvikling afspejler forskelle i de grundlæggende kulturpolitiske værdier bag denne dagsorden. Især i en engelsk kontekst kan publikumsudvikling forstås som en integreret del af *New Labours* instrumentalisering af kulturen, hvor inklusionsmålet skulle tjene klare socialpolitiske og økonomiske formål. Det øgende fokus på inklusion kan tolkes som en del af en drejning, hvor kulturtiltag finansieres med henblik på at opnå sociale indvirkninger. Der kan være gradforskelle i en sådan instrumentalisering, fra relativt bløde og mindre målbare effekter som dannelse og personlig udvikling til mere grovkornede indvirkninger som at have som primær målsætning, at kulturprojekternes deltagere oparbejder kompetencer, der kan bruges i andre sammenhænge. Det er dette, Helene Illeris (2006) refererer til, når hun argumenterer for, at deltagelse i kunstneriske og kulturelle aktiviteter traditionelt har været baseret på antagelsen om, at det kan have en myndiggørende effekt (*empowerment impact*) på deltagerne, men at dette i senere år er blevet udfordret af en ny-liberal diskurs som fremhæver, at kulturinstitutionerne skal give deltagere såkaldte overførbare færdigheder, som kan hjælpe dem til at finde job (*employability*) og generelt overleve i det, som bliver kaldt videnssamfundet. Den ”bløde” instrumentalisering, hvor kulturaktiviteter skal bidrage til personlig udvikling, social inklusion eller aktivt medborgerskab (Illeris 2006: 23) har fået øget opmærksomhed i de senere år (se f.eks. Hallam 2015; Secker et.al. 2007; McHenry 2011; Levy & Weber 2011). I en museums- og arkivkontekst

kan fokus på *empowerment* ses i tæt forbindelse med spørgsmålet om, hvilke historier som bliver fortalt, og hvilke som bliver forbigået. Beslutninger om hvem, som kuraterer og tager afgørelser om dette, er et centralt kulturpolitisk anliggende, som effektueres i kulturinstitutionerne. Således betragtet kan *empowerment* gennem deltagelse ses i forlængelse af folkeoplysningstraditionen, som har en lang tradition i de skandinaviske lande. Denne position drejer sig primært om, at læring har et transformerende potentiale i en kollektiv kontekst, hvorimod den instrumentaliseres, som lægger vægt på *employability*, i særdeleshed er individorienteret (Illeris 2006: 23). I et kulturpolitisk perspektiv kan den deltagende drejning således sige at være blevet rammesat af flere forskellige målsætninger.

Aarhus 2017 og strategiske publikumsudviklingsprojekter

Vi vil gennem tre projekter, der alle indgår som en del af Aarhus 2017, undersøge, hvordan de forhandlinger af værdisætninger og roller, der er på spil mellem deltagelsesdiskursen og publikumsudviklingsdiskursen konkret udfolder sig i publikumsudviklingsprojekter på tre forskellige kulturinstitutioner. Projekterne placerer sig alle inden for Aarhus 2017's overordnede strategier for og kulturpolitiske mål med publikumsudvikling og deltagelse. Aarhus 2017 er et af de største kulturprojekter herhjemme nogensinde og et event med en del forskellige politiske aktører bag: EU, Aarhus Kommune, Region Midtjylland, de øvrige 18 kommuner i regionen og den danske stat. De forskellige aktører er med til at sætte de målsætninger og bestemme de strategier, der skal realiseres i projektet, og er således også med til at sætte rammerne for, hvordan deltagelsesdagsordenen skal udmøntes og forstås i de enkelte kulturprojekter.

Til at gennemføre hele projektet, der ud over naturligtvis at kulminere i 2017 også løber i årene 2013-2016, hvor der er fokus på strategisk udvikling, blev fonden Aarhus 2017 oprettet i 2012. Det er altså fonden Aarhus 2017, der har ansvaret for udmøntning af de strategiske målsætninger og for gennemførelse af det samlede projekt. Aarhus 2017 har en decentral programstruktur, hvor de fleste projekter gennemføres af forskellige kulturinstitutioner og kulturaktører i Aarhus og Region Midtjylland. Disse projekter er altså på samme tid en del af Aarhus 2017 og forankret i en organisation, der arbejder med egne målsætninger og værdier. Fondens Aarhus 2017 kan i den forstand betragtes som en overordnet kulturpolitisk aktør, der via støttestrukturer og samarbejdsrelationer realiserer sine målsætninger gennem bevillinger til og samarbejde med kulturinstitutionerne. Derigennem viderefører fonden publikumsudvikling som en institutionel praksis, når den eksplicit artikulerer målet som et af ti fokusområder i sin ansøgning til EU (Aarhus 2017: 2012). Målet med publikumsudvikling som fokusområde formuleres i ansøgningen på følgende måde:

”Et af vores vigtigste mål er at øge borgernes engagement i kunst og kultur. Det er en grundforudsætning for projektet. Det er ikke muligt at opnå på kun ét år, og det er derfor afgørende, at vi både gentænker formidlingsmetoder og værktøjer og hele kultursektorens forhold til borgerne og samfundet. Vi vil gennemføre en række banebrydende projekter, hvor vi skaber nye relationer mellem kunstnere, kulturinstitutioner og borgere.” (Aarhus 2017 2012: 51)

Fonden Aarhus 2017's formuleringer omkring publikumsudvikling indikerer, at projektet har taget højde for den kritik, der ofte har været rejst mod publikumsudvikling: Dels, at det skal realiseres som en del af en langsigtet udviklingsstrategi og ikke som enkeltprojekter (Maitland 1997); dels at publikumsudviklingen skal være baseret på både en produkt- og en modtagerorienteret tilgang.

De tre publikumsudviklingsprojekter

Netop fordi publikumsudvikling hos Aarhus 2017 er en langsigtet strategisk forandring, er det interessant at se nærmere på nogle af de projekter, der forløber i projektperioden 2013-2017. Vores tre cases er alle projekter, der var med i den oprindelige ansøgning, og som modtog støtte i den allerførste projektstøtterunde i 2013 under fokusområdet publikumsudvikling. De tre institutioner og projekter er:

- Museet Den Gamle By i Aarhus med projektet ”Mennesker i en plan”
- Spillestedet Radar i Aarhus med projektet ”REAL & 8220”
- Børnekulturcentret Kulturprinsen i Viborg med projektet ”Snapstinget for Børn”

Datagrundlaget for vores analyse består af interviews med repræsentanter fra institutionerne. Endvidere bygger undersøgelsen på deltagerobservation i tværinstitutionelle workshops, som evalueringsprojektet rethinkIMFACTS 2017 på Aarhus Universitet arrangerede i foråret 2014. Dette er suppleret med dokumenter fra Aarhus 2017 og projekterne selv, som giver et indblik i publikumsudviklingsstrategierne hos Aarhus 2017 og i projekterne.⁵

Den Gamle By er et statsanerkendt landsdækkende specialmuseum⁶ med et særligt fokus på at belyse de danske købstæders historie. I 2011 fik museet overdraget ansvaret for Aarhus lokalhistorie, hvilket blandt andet har resulteret i projektet ”Mennesker i en plan”. Den Gamle By har, i samarbejde med Brabrand Boligforening og teatret Opgang 2, sat fokus på mennesker, der bor inden for det geografisk afgrænsede område, som efter Aarhus Kommunes plan for regulering af områderne Toveshøj og Gellerup i Aarhus Vest står for at skulle totalrenoveres inden for nærmeste fremtid. Projektet har blandt andet til formål at indsamle, undersøge og italesætte de berørte beboeres overvejelser i forhold til begreber som ’hjem’ og ’tilhørsforhold’. Dette mål søges realiseret gennem, at museet har arbejdet opsøgende, idet en af museets medarbejdere har base i lokalområdet og gør en særlig indsats for at skabe kontakter og forankre interessen for såvel de individuelle som den fælles historie for lokalområdet. Et særligt fokus har været på at dokumentere erfaringer ved at etablere et dokumentationslav.

Spillestedet Radar, der ligger i Aarhus, er et regionalt spillested⁷ med det formål at formidle *livemusik* af høj kvalitet inden for mange musikgenrer. Spillestedet eksperimenterer med nye præsentations- og koncertformer, gerne udviklet i samarbejde med aktører i forskellige musikmiljøer. Projektet ”REAL & 8220” er et samarbejde mellem mange interessenter.⁸ Projektet skal udvikle og præsentere en række nye koncertformater med udgangspunkt i forskellige etniske musiktraditioner. Derudover skal projektet skabe nye kulturproducenter og kulturbrugere.

Kulturprinsen er et udviklingscenter for børne- og ungekultur og holder til i Viborg. Snapstinget for Børn er et samarbejde mellem Kulturprinsen og andre aktører, heriblandt Børnekulturområdet, Viborg Kommune B&U og KSE, Børnebiblioteket, kulturinstitutioner i Viborg, Animationsskolen, VIA UC og forskellige kunstnere. Formålet med projektet er at få de deltagende børn til i højere grad at bruge deres sanser og medfødte kreative evner. Strategien er at skabe nye relationer mellem professioner: kunstnere, bibliotekarere, lærere, pædagoger og kulturformidlere.

Projekternes deltagelsesstrategier

Hvis vi ser nærmere på deltagelsesstrategierne i de enkelte projekter, så er der flere ting, der er værd at bide mærke i. I ”Mennesker i en plan”-projektet er det såkaldte dokumentationslav interessant, fordi lavsmedlemmerne får en tilknytning til Den Gamle By, som anerkender deres arbejde samtidig med, at de udøver selvstændigt arbejde af

lokalhistorisk betydning. I relation til deltagerne kan man beskrive etableringen af dokumentationslavet som etablering af et nyt fællesskab, som skal bidrage til såvel holdnings- som adfærdsændring med henblik på at gøre historien vigtig. Projektet bidrager til historieproduktion, hvor en gruppe mennesker med en fælles udfordring bliver nøglepersoner i både produktion, indsamling og formidling af fremtidens historie. Museets opgave bliver at understøtte og facilitere det rum, hvori lokalsamfundets stemme kan udvikles og blive synliggjort. Museumsinspektør Anneken Appel Laursen i Den Gamle By fremhæver, at målet om at få beboernes stemmer frem også betyder, at museet selv bliver en af projektets målgrupper:

”Vi vil gerne have frem deres (red: beboerne i Gellerup) tanker omkring, hvordan forandringerne påvirker dem. De skal opleve, at museet går ind og anerkender, at dette er svært, og at det giver anledning til mange tanker. (...) For museet selv betyder det jo, at vi må kigge på os selv på en anden måde end den klassiske som videns-institution, som overbringer viden. Det gør vi ikke. I forhold til Gellerup og ’Mennesker i en plan’ og den moderne bydel i Den Gamle By, så formidler vi viden og bringer viden frem. Vi er ikke eksperterne. Det er de mennesker, som taler, som er eksperterne”.⁹

Hermed er der altså sket en klar institutionel ændring, der giver ’almindelige borgere’ indflydelse på, hvad historie er, og hvordan historien skal dokumenteres og formidles. Der er altså tale om en medproducerende rolle, som er ny, og som sådan er en udfordring af den museumsfaglige ekspertrolle, der bl.a. har haft magt til at definere, hvad der er bevarings- og formidlingsværdigt, og hvad der ikke er det: ”Den overordnede strategi for Den Gamle By i Gellerup er at give folk stemmer. At vi som museum gerne vil give de lokale en stemme i historien, vise at de er en del af Aarhushistorien.”¹⁰ Magt flyttes altså fra kuratorerne til de deltagende medborgere, hvilket har en myndiggørende effekt (*empowerment*). Ændringen er kvalitativ, og den er med til at forandre institutionens praksis og relationen mellem institutionen og borgerne. Den er også med til at ændre tilgangen til ’historie’, som traditionelt set er tilgået som overordnede strukturelle processer, og som her får de individuelle og personlige aspekter frem. I ’Mennesker i en plan’ knyttes disse kvalitative målsætninger sammen med et kvantitativt mål om at skabe en større og mere differentieret publikumsskare.

Også Radar benytter en opøgende strategi for at få fat i personer i lokalmiljøet, som kan bidrage til at etablere den særlige musikinteresse, som skal til for, at lokalsamfundet selv kan stille musikproducenter og publikum til lokale arrangementer. Radar har stillet ekspertise til rådighed samt bidraget med udstyr til arrangementer. Radars strategi bygger på ideen om at få fat i nøglepersoner, der har evnerne og den sociale position til at trække flere med sig. Disse nøglepersoner spiller en vigtig rolle for den sociale accept af det skabte fællesskab. Samtidig handler det for Radar om at åbne en ukendt musikverden op for institutionens eksisterende publikum: ”Der bliver arrangeret utrolig mange koncerter med rigtig spændende musik med rødder i Mellemøsten og andre steder, der er bare ikke nogen, der opdager det.”¹¹ Denne del af projektet handler altså om det traditionelle musikpublikum, som Radar ønsker at introducere til en ny type kulturtilbud. Med Kawashimas begreber er der her tale om en smagskultiverende publikumsudviklingsaktivitet, hvor et eksisterende publikum præsenteres for nye kulturoplevelser (Kawashima 2006: 57).

Hos Radar er der behov for at se publikumsudviklingsprojektet som del af organisationens kernekompetence og markedsføring og at forankre det stærkere i organisationen. Af et interview med kommunikationsmedarbejder ved Radar Mads Mikael Laier Sørensen fremgår det, at projektet bærer præg af ikke at være forankret på organisationsniveau. Om projekterne REAL og 8220 siger han:

”De to projekter har ikke i tilstrækkelig grad været dybt forankret i vores organisation. Det har mere været som satellitter. Det har siddet typisk en person med det i 2 ½ år. Jeg har da også gjort mit for at inddrage de andre og for at vidensdele, men det har alligevel fået lov til at stå for sig selv. Fordi det ligger lidt for langt væk fra vores kernekompetence og vores kernearbejdsområde.”¹²

Også Kulturprinsen opererer med en målsætning om institutionsudvikling, der ikke alene gælder Kulturprinsen selv, men også de mange deltagende institutioner. Dette fokus kan givet kobles til institutionens status som videnscenter, hvis projekter gerne skulle resultere i nye praksisser, der også kommer i spil andre steder. Centerchef ved Kulturprinsen Ulla Voss Gjessing udtrykker dette dobbelte mål således:

”Børnene er i centrum for projektet. Dernæst er det børnenes primære voksne i daginstitutioner og skoler, og deres familier som vi gerne vil inddrage. Det tredje niveau er hele udbyderniveauet af foreninger og kulturinstitutioner og private, så på den måde arbejder vi i tre niveauer. Gennem den måde, vi arbejder på, forsøger vi at opløse skellet i tiden mellem daginstitutionerne og fritiden. Jeg oplever, at foreningerne begynder at få øje på hinanden, som ikke er vant til at arbejde sammen. Og det sker især i rummet mellem foreninger og institutioner – for de er ikke vant til at arbejde sammen.”¹³

Denne tilgang til publikumsudvikling peger på, at det ikke alene er børnene, der skal ændre sig, men at en holdnings- og praksisændring hos de institutioner, der arbejder med kultur for og med børn, også er en vigtig målsætning.

Omdrejningspunktet for Snapstinget for børn er Kulturprinsens tre værdier: inddragelse, formidling og forankring. Formålet med projektet er at få de deltagende børn til i højere grad at bruge deres sanser og medfødte kreative evner, således at langt flere børn ser mulighederne i at tænke og arbejde innovativt i fremtiden. Dette fokus på børnenes fremtidige kompetencer kan kobles direkte med Illeris' begreb om *employability* og de tidligere nævnte såkaldte overførselskompetencer. Samtidig er der i projektet en klar vægt på det dannende - på at kulturelle projekter kan være med til at bidrage til børnenes identitetsdannelse. Ulla Voss Gjessing udtaler følgende:

”Jeg oplever, at historieidentiteten, eller stedsspecifik identitet ikke er særlig høj hos børn i dag. Det handler om at blive bevidst om sin hjemstavn og på den måde skabe tættere relationer mellem menneskerne som bor her. Det vil vi gerne arbejde med. (...) Et mål er at deltagelse i Snapstinget for børn på sigt skal kunne give børnene et historisk tilhørsforhold til deres område. [...] At de bliver bevidste om 'mit stædet – jeg kommer ikke bare fra min mor og far, jeg kommer også fra et område som har noget at byde på', som vi synes at børnene skal have med i sin rygsæk når de drager ud i verden.”¹⁴

Det holdningsændrende formål italesættes som erkendelsen af, at historien er vigtig for udvikling af ens identitet. Dette mål skal opnås ved at få flere grupper til at arbejde sammen om det at inddrage børn i kunst og kultur.

Sammenligning mellem de tre cases

Til trods for, at de tre projekter gennemføres af tre forskellige institutioner med hver deres tradition for, hvilken rolle modtagerne spiller, ses der både elementer af en produktbaseret og en modtagerbaseret tilgang i alle tre pro-

jekter: Den Gamle By anvender deltagelse i arbejdet med at producere nutidens Aarhushistorie, hvilket er afgørende for, at de involverede opdager nye sider af egen identitet og får en øget forståelse af fortidens betydning. Radar anvender deltagelse som greb med henblik på at producere nye præsentations- og koncertformer samtidig med, at de vil udvikle målgruppens holdninger og adfærd i forhold til musikmiljøet gennem deltagelse.

Både Radar og Den Gamle By har i deres projekter vægtet deltagelsesaspektet på den måde, at deltagelse skal føre til ejerskabsfølelse hos publikum. Strategien er valgt for at sikre, at publikum skal opleve kunsten og kulturen som en vigtig del af deres hverdag – som noget, man kan dele med vennerne, og som også bidrager til identitet og medborgerskab. Således spejler deres strategier resultaterne fra den norske brugerundersøgelse af McIntyre (2014), der viser, at en væsentlig barriere for at deltage i kunst og kultur er knyttet til den sociale faktor: Hvis et besøg på museet eller i kunstinstitutionen ikke er noget, man kan gøre sammen med sine venner og sin familie, så fravælges det. Den Gamle By og Radar har taget fat i dette behov og lagt en strategi, som vægter, at der skabes et fællesskab, hvor venner og familie deler interessen. Dette viser en tilgang til *empowerment* som et socialt projekt i modsætning til et ny-liberalt fokus på, at deltagerne skal forbedre deres muligheder på arbejdsmarkedet eller opnå andre overførbare færdigheder (Illeris, 2006).

Kulturprinsen anvender deltagelse på en måde, som bidrager til, at der bliver skabt nye kunstneriske produkter gennem samarbejde mellem kunstnere og andre aktører samtidig med, at det her handler om, at kunst og kultur skal blive vigtig for publikum. For såvel Den Gamle By som Kulturprinsen er der tale om, at man ønsker at skabe en holdningsændring hos publikum, hvilket kan siges at ligge i forlængelse af ældre kulturpolitiske strategier som demokratisering af kulturen, hvor borgerne skulle opdrages til at værdsætte kunst og kultur. I forhold hertil er det nye primært, at borgerne gøres til en aktiv del af at skabe de kulturelle udtryk og dermed at skabe historien. Dermed udvides det kultursyn, som ligger bag strategien, til at være mere mangfoldigt og til at være baseret på samskabelse med borgerne frem for en professionel skabelse og formidling. Også Radar inviterer borgere indenfor som deltagere i skabelsesprocessen.

Samlet kan vi konkludere, at alle tre projekter arbejder med en modtagerorienteret publikumsudviklingsstilgang, hvor deltagelsesbegrebet bliver forstået som en form for samarbejde mellem kulturinstitutioner og publikum. Deltagelse fremstår som et strategisk greb for publikumsudvikling, når publikumsudvikling har en modtagerbaseret tilgang. Inddragelse af publikum i kunst- og kulturproduktion fremhæver en bevægelse, hvor afstanden mellem det produkt- og det formidlingsorienterede perspektiv formindskes i kraft af en udvisket grænse mellem produkt, formidler og modtager. Vores erfaringer fra de tre cases er, at de to opstillede fokus ikke skal forstås som et "enten/eller", men at de eksisterer sideløbende i et afhængighedsforhold til hinanden. "Deltagelse" bliver således både et metodisk greb i kunst- og kulturproduktion og en formidlingsform, som vægter en særlig erfaringsdannelse i forlængelse af *empowerment*-traditionen, der dog hos Kulturprinsen suppleres med et mere ny-liberalt fokus på *employability*.

Diskussion

Det er tydeligt, at alle tre projekter arbejder med komplekse og sammensatte målsætninger for deres publikumsudviklingsprojekter. Der er både tale om kvantitative målsætninger knyttet til en snæver publikumsudviklingsdiskurs, som handler om at nå ud til et bredere og mere mangfoldigt publikum, og der er kvalitative målsætninger, som både relaterer sig til ændringer af den institutionelle praksis og af publikums holdninger og relationer til kulturinstitutionen.

Dette stemmer for så vidt overens med den forståelse af publikumsudvikling, som kom til udtryk i Aarhus 2017's ansøgning om at blive europæisk kulturhovedstad. Her blev det nemlig fremhævet, at publikumsudvikling skulle være et langsigtet, strategisk udviklingsmål. Dette har også været erfaringen på de tre institutio-

ner, hvor projekterne har vist sig at udfordre grundlæggende institutionelle værdier og holdninger. Ifølge informanterne selv er nye tilgange til publikum en udfordring i forhold til at evaluere projekterne undervejs og vurdere, hvorvidt projekterne bevæger sig i den ønskede retning. En fællesnævner, når det gælder spørgsmålet om udfordringer, er at få skabt et udgangspunkt, hvorpå projekterne på en systematisk måde kan evaluere undervejs og/eller efterfølgende, hvorvidt de opnår deres mål. I dag er det sådan, at institutionernes viden om, hvordan projektet forløber, først og fremmest bygger på egne fornemmelser, eventuelt suppleret med få kvantitative data.

Når det gælder målsætningen om at øge antal publikum/deltagere, så kan dette let evalueres i form af stigning i for eksempel billetsalg. Når det gælder om at se, hvorvidt publikum er blevet mere differentieret, så kræves der blandt andet en viden om, hvem publikum er i dag, og hvem kulturinstitutionen vil have fat i, samt opfølgende målinger af, hvorvidt dette er lykkedes. Man kan sige, at Radar og Den Gamle By bygger deres projekter på en fornemmelse af, at målgruppen er ikke-brugere, men de har endnu ikke data på, hvor stor/lille en andel af publikum, som kommer fra det pågældende geografiske område.

Når det gælder målet med holdningsændring opleves dette mål som svært at evaluere på.¹⁵ Institutionerne oplever, at de mangler redskaber til at kunne undersøge og evaluere på emnet. Når vi hævder, at det i publikumsudviklingsdiskursen ikke nødvendigvis skelnes mellem deltagere og publikum, så ligger der i dette en forståelse af, at publikumsudvikling som kulturpolitisk mål primært kan måles og evalueres kvantitativt. Inden for deltagerkultursdiskursen sættes derimod den individuelle dannelse og *empowerment* centralt. En norsk rapport, som fokuserer på deltagelse i arkiv, på bibliotek og museum, definerer *empowerment* som ”å mobilisera og styrkja folk sine egne krefter, samt avdekkja og nøytralisera krefter som produserer avmakt” (Brekke, 2010: 10). At kulturpolitik har dannelse og oplysning som mål er ikke nyt. Det har i lang tid vært kulturpolitikens overordnede rationale (Bjørnsen 2012). Strategierne har imidlertid ændret sig, og deres fokus på kulturelt demokrati og et udvidet kulturbegreb i 70’erne og 80’erne, blev i 90’erne og 00’erne delvis erstattet af en overbevisning om, at eksponering for den professionelle kunst bar på et større dannelsespotentiale. Det er givetvis for tidligt at komme med bastante konklusioner, men vi spørger os selv om, hvorvidt den deltagende vending repræsenterer et brud med ideen om, at dannelse primært kan opnås gennem eksponering for kunst af høj kvalitet.

I så fald, bliver det et centralt spørgsmål om de nødvendige institutionelle ændringer kan gennemføres uden et nyt, revideret begreb om kulturelt lederskab. Et effektivt inklusionsarbejde fordrer ifølge for eksempel Gran (2010) og Mælen (2008) en stærk forankring i hele organisationen, inklusiv i ledelsen. En kulturpolitik baseret på en demokratisering af kulturen har bidraget til en idé om kulturelt lederskab centreret omkring den enerådende kunstneriske eller kulturfaglige leder, som tager kunstneriske eller kulturfaglige valg i tråd med ”Arnoldiske” principper (Bennett 2005). En kunstnerisk portvogter, som er orienteret mod, og som også har en kunstnerisk vision, som hele institutionens kunstneriske eller kulturfaglige projekt hviler på. Lederskabet er baseret på, at der skal være armlængdes afstand til myndigheder og politikere. Den kunstneriske leder har altså fuld kunstnerisk frihed jævnfør ideen om kunstens autonomi. De kunstneriske ledere er udnævnt på baggrund af deres evne til at producere et fremragende kunst- og kulturtilbud.

Det kan virke som, at vores cases er baseret på et kulturelt lederskab, som til en vis grad har fjernet sig fra dette princip. Institutionerne betragter projekterne som udviklingsprojekter, der er igangsat af igangsættende kræfter inden for institutionen. Det er et ønske, at erfaringerne med projekterne skal have en afsmittende effekt på den institutionelle praksis og alle tre projekter ligger i forlængelse af tidligere udviklingsprojekter. Gennem deltagelsesaspektet i den modtagerbaserede publikumsudvikling udfordres institutionernes ekspertrolle; facilitering og sofistikeret formidling bliver lige så vigtig som kulturfaglig ekspertise. Et godt eksempel er, når Radar anvender opsøgende strategier og ambassadører for at komme i kontakt med forskellige etniske musiktraditioner i Aarhus. På sin vis ser vi her en tilbagevenden til 70- og 80-ernes kulturelle demokrati. Mens mange institutioner

nærmest har stået i vejen for inklusion (Bjørnsen et al. 2012), så redefinerer vores case-organisationer deres rolle som kulturformidler, idet deltagelse står i centrum og *empowerment* er en eksPLICIT målsætning. Med andre ord giver institutionerne noget af deres autoritet fra sig i mødet med deres publikum. Udfordringen til det nye og reviderede lederskab bliver, hvor langt de er villige til at gå i denne kulturdemokratiske udvikling, og en afgørelse af, hvad de mere præcist ønsker at opnå med den deltagende vending som den opleves i deres egen organisation.

Bionotes

Egil Bjørnsen er førsteamanuensis ved Institutt for kultur- og humanistiske fag, Høgskolen i Telemark, Norge og Seniorforsker, Agderforskning, Norge. Har arbejdet med publikumsudvikling både som leder og praktiker og som forsker og konsulent. Har publiceret bredt både videnskabeligt og formidlende omkring denne tematik.

Louise Ejgod Hansen er lektor ved Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet. Fungerer som projekt- og forskningsleder for rethinkIMPACTS 2017. Har publiceret om kulturpolitik, teater og publikumsudvikling, senest (med Anja Mølle Lindelof) "Talking about theatre: Audience development through dialogue" in Participations 2015, 12:2. 234-253.

Ingrid Vatne, ph.d., er museumsinspektør ved Museum Vestfyn. Seneste publikation: "Dramatiseret museumsformidling. Når publikums deltagelse får betydning" i Nordisk Museologi 2015, nr. 1: 112-127.

Referencer

- Aarhus 2017. Juni 2012. *Ansøgning*. Aarhus. <http://www.swiflet.com/aarhus/bid/bid/1/> . Sidst besøgt den 10. september 2015.
- Bennett, Oliver. 2005. "Beyond machinery: the cultural policies of Matthew Arnold." *History of political economy* 37:3, 455-482.
- Bishop, Claire. 2006. "The Social Turn: Collaboration and its Discontent." *Artforum* February, <https://artforum.com/inprint/issue=200602&id=10>. Sidst besøgt den 14. september 2015.
- Bjørnsen, Egil. 2012. "Norwegian cultural policy – a civilising mission? The Cultural Rucksack and abstract faith in the transforming powers of the arts." *Poetics* 40:4, 382-404.
- Bjørnsen, Egil. 2010. "Publikumsutviklingens begrensninger." I *Om publikumsutvikling*, redigeret af Kristin Danielsen, 109-128. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Bjørnsen, Egil, Emma Lind & Elisabet S. Hauge. 2012. "Kunstkonsument i storbyene: en studie av brukere og ikke-brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet i storbyene Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand." Kristiansand, Agderforskning . FoU - rapport; nr. 7/2012.
- Bjørnsen, Egil. 2015. "Hvad er publikumsudvikling - eller hvad kan det være? Publikumsudvikling og begrebsafklaring." *Teater1* 171: 7-9.
- Brekke, Åshild Andrea. 2010. "Jo fleire kokkar, jo betre søl." Oslo, ABM-Utvikling. ABM-skrift; #62. "Dialogkredsen". 2015. *Scenekunstdialog - visionspapir for utvikling af scenekunsten I Danmark*. København: Kulturministeriet.
- Forsare, Malena & Anja Mølle Lindelof. 2013. *Publik i perspektiv. Teaterarbeite i Öresundsregionen*. Göteborg: Makadem Förlag.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

- Gran, Anne Britt. 2010. "Hva kan publikumsutvikling være." I *Om publikumsutvikling*, redigeret af Kristin Danielsen, 11-22. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Hallam, Susan. 2015: *The power of music*. London: International Music Education Centre.
- Hansen, Louise Ejgod: "Hvad er publikumsudvikling." Rapport nr. 1, april 2011. Scenekunstnetværket. Region Midtjylland. <http://www.scenet.dk>. Sidst besøgt den 13. september 2015.
- Hansen, Louise Ejgod. 2015 "Behaviour and attitude. The Theatre Talks method as audience development." *International Journal of Cultural Policy* 21:3, 344-359.
- Henningsen, Sofie, Niels Righolt & Mick Aidt. 2011. *Fra guder til tjenere*. København: Center for Kunst og Interkultur.
- Helene Illeris. 2006. "Museums and galleries as performative sites for lifelong learning: constructions, deconstructions and reconstructions of audience positions in museum and gallery education." *Museum and Society* 1:4, 15-26.
- Jancovich, Leila. 2015. "The Participation Myth." *International Journal of Cultural Policy* e-published ahead of publication. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10286632.2015.1027698#.VFVdSE3snIU>. Sidst besøgt den 13. september 2015.
- Johanson, Katya, Hillary Glow & Anne Kershaw. 2014. "New modes of arts participation and the limits of cultural indicators for local government." *Poetics* 43: 43-59.
- Kawashima, Nobuko. 2006. "Audience Development and Social Inclusion in Britain." *International Journal of Cultural Policy* 1:12, 59-72.
- Kelty, Christopher, Aaron Panofsky, Morgan Currie, Roderic Crooks, Seth Erickson, Patricia Garcia, Michael Wartenbe & Stacy Wood. 2014. "Seven Dimensions of Participation Disentangled." *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 66:3, 474-488. Wiley Online Library. doi: 10.1002/asi.23202.
- Kulturministeriet. 2008. "Reach out – Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden". kum.dk/servicemenu/publikationer/2008/reach-out/ Sidst besøgt den 10. september 2015.
- Kvist, Bolette. 2012. *Publikumsudvikling eller organisationsudvikling? Strategier og implikationer for det publikumsudviklende arbejde på de danske statsstøttede teatre*. Upubliceret speciale. Aarhus Universitet: Institut for Æstetik og Kommunikation.
- Levy, Leanne & Sandra Weber. 2011. "Teenmom.ca: A Community Arts-based New Media Empowerment Project for Teenage Mothers." *Studies in Arts Education* 4:52, 292-309.
- Maitland, H. 1997. *A Guide to Audience Development*. London: Arts Council of England.
- McHenry, J.A. 2011. "Rural empowerment through the arts: The role of the arts in civic and social participation in the Mid West region of Western Australia." *Journal of Arts Studies* 27, 245-253.
- McIntyre, Morris Hargreaves. 2014. *Audience Atlas Norway: Market report*, Manchester.
- Mælen, Kjell Magne 2008. *Arts Centres as Audience Development Managers*. Upubliceret ph.d.-afhandling. University of Wawick.
- Nielsen, Henrik Kaare. 2006. "The Technocratisation of the Field of Cultural Policy and the Role of Critical Research." *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* 1:9, 137-154.
- Pedersen, Marie Stensgaard. 2015. *RETHINK som motivation. 2017 set fra kulturaktørernes perspektiv*. Rapport nr. 2, Aarhus: rethinkIMFACTS 2017. http://projects.au.dk/fileadmin/projects/IMPACT_2017/Rapport_2_Stensgaard__2_.pdf. Sidst besøgt den 10. september 2015.

- Reestorff, Camilla Møhring, Louise Fabian, Jonas Fritsch, Carsten Stage & Jan Løhmann Stephensen. 2014. "Conjunctions: Introducing Cultural Participation as a Transdisciplinary Project." *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation* 1:1, 1-25.
- Secker, Jenny, Helen Spandler, Sue Hacking, Lyn Kent, & Jo Shenton. 2007. "Empowerment and arts participation for people with mental health needs." *Journal of Public Mental Health* 4:6, 14-23.
- Sheth, Jagdish & Gary Frazier. 1982. "A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change." *Journal of Marketing* 46: 15-26
- Vatne, Ingrid. 2010. Anmeldelse af *Konsten som læranderesurs: syn på lærande, pædagogiske strategier och social inklusion på nordiska konstmuseer*, af Aure, Illeris og Örtegren, 2009. *Nordisk Museologi*, 2010.1: 144-146.
- Vatne, Ingrid. 2013. *Publikumsudvikling som institutionsudvikling*. Rapport nr. 1, Aarhus: rethinkIMPACTS 2017. http://projects.au.dk/fileadmin/projects/IMPACT_2017/rethinkreport_1_Vatne.pdf. Sidst besøgt den 10. september 2015.

¹ <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

² Se for eksempel "Dialogkredsen" 2015, Løssing et. al. 2009, Kulturministeriet 2009, Kulturministeriet 2008.

³ Dette var hovedfokus på NPU's årskonference i 2014.

⁴ I publikationen *Reach out – Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden* (Kulturministeriet, 2008) præsenteres deltagelse nærmest som en overlevelsme-konsekvens i kulturinstitutionernes konkurrence om nye brugere (9).

⁵ Dataindsamlingen er gennemført som en del af forskningsprojektet *From audience development to institutional development* gennemført i perioden april-juni 2014. Ingrid Vatne var projektleder og gennemførte empiriindsamlingen og den indledende analyse. Egil Bjørnsen og Louise Ejgod Hansen deltog som sparringspartnere og konsulenter i projektet.

⁶ LBK nr. 358 af 08/04/2014 §§ 13-14

⁷ LBK nr. 32 af 14/01/2014 §§3g-3i

⁸ Det Türkise Telt, Spot Festival, Indvandrer Radio/TV, Dansk Aserbajdsjansk Venskabs Forening, Opgang 2, Train, Aarhus Festuge, Det Jyske Musikkonservatorium, Folkeuniversitetet, Globus 1, Club Alem m.fl.

⁹ Interview med museumsinspektør Anneken Appel Laursen i Den Gamle By 10.04.2014

¹⁰ Museumsinspektør i Den Gamle By Anneken Appel Laursen, interview 10.04.2014.

¹¹ Kommunikationsmedarbejder Mads Mikael Laier Sørensen, Interview 14.04.2014

¹² Interview med kommunikationsmedarbejder Mads Mikael Laier Sørensen, Radar, 14.04.2014.

¹³ Interview med Kulturprinsens leder Ulla Voss Gjesing, 14.05.2014.

¹⁴ Centerchef ved Kulturprinsen Ulla Voss Gjesing, interview 14.05.2014.

¹⁵ I det hele taget er det nye deltagelsesparadigme en udfordring ift. etablerede (særligt kvantitative) måle- og evalueringsmetoder, se Johanson, Glow og Kershaw 2014.