

# ***FESTIVALEN SOM LIVSPARTNER***

## ***När det smala blir det breda***

En enkel studie om vad publikutveckling kan vara inom ny musik

utförd av Ulrika Lind på uppdrag av RNM/Kultur i Väst,  
Västra Götalandsregionen

## Innehållsförteckning

<b>SAMMANFATTNING .....</b>	<b>3</b>
OM RNM (RESURS NY MUSIK) .....	4
<i>Fokusområde publikutveckling</i> .....	4
UPPDRAGET .....	4
<b>REDOVISNING AV ENKÄT .....</b>	<b>7</b>
ENKÄTSVAR .....	8
<i>Relevans</i> .....	8
<i>Insatser</i> .....	9
<i>Utmaningar</i> .....	10
<i>Delaktighet</i> .....	11
<i>Utbyte</i> .....	12
<i>Övriga kommentarer</i> .....	12
<b>DISKUSSIONSUNDERLAG .....</b>	<b>13</b>
VAD KAN PUBLIKUTVECKLING VARA? .....	13
<i>Begreppsvärlden</i> .....	13
<i>Paketering</i> .....	15
VAD SÄGER KULTURPOLITIKEN? .....	17
<i>Regional uppbackning</i> .....	17
FESTIVALEN – EN MAGISK PRODUKT? .....	20
<i>Konsten och människan</i> .....	20
FRÅGEBATTERI FÖR FORTSATT DISKUSSION .....	21
<i>Konsten – MUSIKEN</i> .....	21
<i>Stödinsatser</i> .....	21
<i>Inspiration och samarbete</i> .....	21
<i>Metoder</i> .....	22
<i>Angelägenhet – PUBLIKEN</i> .....	22
<i>Terminologi</i> .....	23

## Sammanfattning

I rapporten redovisas några festivalers syn på publikutveckling utifrån relevans, utmaningar och möjligheter för delaktighet. En bild som träder fram är att goda exempel på både målmedvetna och lyckade insatser finns, men att festivalerna i stort, oavsett ekonomiska förutsättningar, inte har tagit till sig publikutveckling som en integrerad del i verksamheten. Att publikutveckling är ett svårtolkat begrepp blir också påtagligt; vad innebär det, och först och främst, vilken är egentligen publiken.

Ökade marknadsföringsinsatser för att nå ut till flera verkar vara eftersträvansvärda, medan andra typer av insatser för vidgat intresse hos en allmänhet, ökad delaktighet, inklusion, kultivering och engagemang visar sig svåra att sätta fingret på.

Rapporten inkluderar även ett diskussionsunderlag gällande vad publikutveckling kan vara, med några begrepp och tidigare studier som utgångspunkt. I och med RNM som ny arrangörsresurs gällande publikutveckling, samt i syfte att visa på möjligheter till regional uppbackning, tas i rapporten upp hur de regioner, i vilka festivalerna arrangeras, har närmat sig publikutveckling i sina kulturplaner och –strategier.

Titeln anspelar på det relationsskapande som sannolikt är nödvändigt för att värna, finna och behålla festivalpubliken; hur kan festivalen och arrangören vara en högst angelägen mötesplats för musik och människa, och vilka verktyg behövs.

## Om RNM (Resurs Ny Musik)

RNM är en fristående resurs för musiker, tonsättare, arrangörer och ensembler verksamma inom musik- och ljudkonst i Västsverige. Resursen ska användas för att stärka den samtida musikens ställning och öka dess relevans i samhället. RNM ska initiera, stödja och samverka kring projekt i syfte att nå utveckling inom fyra fokusområden:

- Konstutveckling
- Resurser och strukturer
- Publikutveckling
- Internationalisering

RNM ska samla och sprida kompetens och kunskap inom relevanta områden, identifiera viktiga åtgärder, stimulera till projekt och stärka initiativ där musiklivets aktörer är drivande. Jämställdhet, mångfald, tillgänglighet och internationalisering är horisontella perspektiv och ligger till grund för verksamheten.

### Fokusområde publikutveckling

Detta är publikutveckling enligt RNM:

*Publikutveckling är ett samlingsnamn på förhållningssätt och metoder för målinriktat och långsiktigt arbete med att bredda antalet besökare eller deltagare. Det kan handla om att behålla och utvidga den befintliga publiken eller ett fokuserat arbete att nå helt nya grupper. En viktig del i detta arbete är att fördjupa kunskap och förståelse, att skapa ingångar till konsten och kulturen för allt fler och att också därigenom ge redskap för eget skapande och att berika upplevelsen.*

*De kulturpolitiska målen tar sin utgångspunkt i demokrati och yttrandefrihet. Kulturlivet skall vara en obunden kraft som speglar, granskar och ifrågasätter. Alla skall ha möjlighet att delta genom att söka bildning, ta del av kulturupplevelser eller genom eget skapande. Publikutveckling är en del av arbetet med vidgat deltagande med betoning på tillgänglighet och deltagande i kulturlivet som en rättighet. Publikutveckling handlar därmed ytterst om makt, demokrati och yttrandefrihet.*

*I Sverige ser vi ett ökat intresse från både enskilda aktörer och institutioner vad gäller publikutveckling. Man vill på ett tydligare sätt bygga relationer och interagera med sin publik, men behöver nya mötesplatser och erfarenhetsutbyte för att lära sig av varandra, möta olika uttryck, strömningar och människor. Därför har vi ett konststartsövergripande perspektiv där konst och kultur sätts i ett vidare sammanhang, från den enskilda utövaren till institutionen, staten och den europeiska nivån. I grunden finns en tro på starka konstnärliga visioner och möjligheten att stärka konstens och kulturens relevans i samhället.*

*RNM har initierat arbetet med ett centrum för publikutveckling, en konststartsövergripande resurs som samlar och sprider kunskap och kompetens inom området och stimulerar till projekt och arrangemang med publikfokus.*

## Uppdraget

Uppdraget var att utföra en studie kring publikarbete i syfte att skapa nytt material till en kommande verksamhet inom publikutveckling vid RNM (Resurs Ny Musik). Uppdraget inkluderade en enkät som grund för en jämförande studie av sex svenska nutida musikfestivalers publikutvecklingsarbete. Arbetet utfördes under 2014 i dialog med Kultur i Väst och arbetsgruppen för RNM. Studien är sammanfattad i denna rapport. I utförandet har jämställdhets-, mångfalds- och tillgänglighetsaspekter särskilt beaktats.

Festivaler som ingår i studien är

### **New Directions, Piteå**

<http://www.newdirections.se/new-directions/>

Arrangör: Norrbottensmusiken

*Festivalen har skapats som en kreativ mötesplats som sammanför musik, utbildning, teknik och forskning. I Studio Acusticum finns moderna konsertytor utrustade med den senaste teknologin samt möjligheter till internationell live-streaming genom Digital Live Arena. Festivalen erbjuder en internationell plattform för musikskapare, musiker, studenter, forskare och likasinnade konstnärssjälar. Norrbottensmusikens egna, liksom andra i regionen hemmahörande ensembler bidrar till att profilera festivalen.*

### **Sound of Stockholm, Stockholm**

<http://soundofstockholm.se/sound-of-stockholm-4-8-november-2014/>

Arrangörer: Föreningarna Auditorium, FRIM, Fylkingen, SEKT, Samtida Musik och Studio 53

*En annorlunda festival för ny musik där det experimentella och det publikvänliga går hand i hand. Sound of Stockholm erbjuder allt du kan önska av den nya musiken - från audiovisuella performances till kammarmusik, från ljudkonst till blåskvartetter. Seminarier, babyrave, festivalbar och annat smått och gott ingår också i konceptet.*

### **Göteborg Art Sounds/GAS-festivalen, Göteborg**

<http://www.gas-festival.com/>

Arrangör: Föreningen GAS-festivalen

*Sveriges största festival för ljudkonst, modern komposition, improvisation och elektronika. Live-framträdanden sammanflätas med ljudinstallationer, och förinspelade ljud och kompositioner blandas med live-improvisation och noterad musik. Vid sidan av musiken har publika samtal, workshops och seminarier alltid varit en integrerad del av festivalen. Profilen är internationell, och huvudfokus är att presentera spännande, samtida konstnärer av hög kvalitet.*

### **GEIGER-festivalen, Göteborg**

<http://www.geigermusik.se/>

Arrangör: Föreningen GEIGER

*Festivalen står för ny, experimentell musik i Göteborg. Syftet är att skapa en mötesplats och ett forum för tonsättare, musiker, ljudkonstnärer och en nyfiken publik. Under 2014 görs fyra kvartalsfestivaler och kring tio GEIGER-sessions, där genreblandningen är så stor som möjligt. Föreningen är en drivande kraft i Västsverige och söker ständigt nya sätt att flinka in ny musik i samhället. GEIGER försöker särskilt ta tillvara unga ljudkonstnärers intressen.*

### **Kalvfestivalen, Kalv**

<http://kalvfestival.se/>

Arrangör: Föreningen Kalvfestivalen

*Kalvfestivalen är en internationell mötesplats för utveckling av nutida konstmusik. Med Kalvfestivalen vill arrangören skapa ett forum där den nya konstmusiken kan utvecklas och möta en ny publik. Festivalen hölls för första gången 2004, och återkommer årligen andra helgen i augusti.*

### **Connect festival, Malmö**

<http://www.connectfestival.se/>

Arrangörer: Musik i Syd i samarbete med Musikhögskolan i Malmö

*Connect festival – en festival för vår tids musik, konstnärliga uttryck och strömningar. Festivalen är en plattform för berikande möten och samarbeten mellan tonsättare, musiker och konstnärer, mellan olika*

*konstarter och stilistiska uttryck samt mellan regionens kulturinstitutioner, konsertarrangörer och scener. Connect Festival speglar samtidens musikaliska utveckling men öppnar också dörren mot musikhistoriens landvinningar för att lyfta fram de tonsättare, nyckelverk och stilistiska inriktningar som haft avgörande betydelse för den musikaliska utveckling och mångfald vi möter idag.*

(Presentationer hämtade från respektive festivals/arrangörs hemsidor. Engelska presentationer har översatts till svenska.)

Syftet med studien är att

- starta en läroprocess inom publikutveckling
- påbörja arbetet med att skapa en gemensam begreppsvärld och terminologi
- ge möjlighet för ett utbyte av erfarenheter
- skapa ett nätverk för samtal om publikutvecklingens roll i festivalarbetet
- finna goda exempel
- att rikta uppmärksamhet mot festivalen som strategiskt verktyg för att presentera och nå ut med ny konstmusik

I arbetet har tagits hänsyn till att festivalerna befinner sig i olika stadier i sitt arbete och har olika förutsättningar, mål och strategier.

Målet med studien är för RNM

- att den ska bidra till arbetet med att skapa en samlad, konstartsövergripande resurs inom publikutveckling
- sprida kunskap och kompetens inom området
- stimulera till projekt och arrangemang med publikfokus
- nå nationell räckvidd

Begreppet publikutveckling har i studien använts utifrån den definition som RNM har ställt upp som utgångspunkt för ett utvecklingsarbete (se ovan).

# Redovisning av enkät

Frågor utifrån följande områden ställdes skriftligen till representanter för de sex festivalerna.

- Relevans
- Insatser
- Utmaningar
- Delaktighet
- Utbyte

Utrymme lämnades även för övriga kommentarer.

Frågor:

1. Ange namn på organisation/arrangör.
2. Ange namn på festival.
3. *Relevans*: Ser ni att publikutveckling är relevant eller nödvändigt i relation till just era festivalarrangemang? Vänligen motivera varför, eller varför inte.
4. *Insatser*: Har särskilda publikutvecklingsinsatser gjorts i samband med senaste festivalarrangemang? Hur har de har sett ut? Vänligen ge särskilt exempel på lyckade insatser, hur de i så fall har gått till och vilka resultat har de gett.
5. *Utmaningar*: Vilka utmaningar ser ni när det handlar om att nå ny och/eller större publik? Vänligen beskriv vilka verktyg, i form av t ex kompetens eller resurser, som skulle kunna hjälpa er i publikutvecklingsarbetet.
6. *Delaktighet*: Hur ser ni på människors möjligheter till delaktighet och/eller medskapande i relation till festival eller andra arrangemang? Vänligen ange om, och i så fall hur, ni beaktar människors olika åldrar, kön, bakgrunder och möjligheter i publikarbete och kommunikation.
7. *Utbyte*: Deltar ni idag i något forum för kunskaps- och/eller idéutbyte kring publikutveckling? Vilket/vilka? Vänligen ange huruvida ni ser ev. behov av detta, samt önskad frekvens och form.
8. Övriga kommentarer?

## Enkät svar

### Relevans

#### *Är publikutveckling är relevant?*

Publikutveckling tolkas i enkät svaren från festivalerna som att

”arbeta med frågan om den nutida musikens integrering i samhället”

”skapa ny publik för ny musik”

”bredda det publika underlaget”

”få publiken att höra vad dom inte visste fanns”

”vara en plattform för möten och samarbeten som ständigt utvecklas, förnyas och genom sin form etableras”

”försöka nå fler nyfikna”

”även tonsättare, musiker och andra kulturutövare” (att betrakta som målgrupper utöver publik)

Svaren speglar en bredd där publikutvecklingen antingen ses som självklar och målgruppsspecifik för någon, för andra mer allmängiltig i det att erbjuda något som publiken ”inte visste fanns” – ”viktigt för all konst att nå så många som möjligt”, eller att insatser inte behöver omfatta alla arrangemang som ”riktar sig till en smalare publik”. Dock konstateras i anslutning till det sistnämnda att det ”spelar det viss roll med att varje gång försöka nå fler nyfikna”.

Vissa skillnader i hur publikarbete värderas märks mellan storstad och glesbygd, där ett samhällsengagemang ses som relevant på de mindre orterna, medan ”konst” och ”smal inriktning” har ett mer givet spelrum i större städer, även om publikantal kan vara likartade.

Att festivalen kan ha betydelse som branschträff eller som konstområdesintern mötesplats kommer också fram i svaren. ”Här möts konstarter och uttryck samt i viss mån även regionens kulturinstitutioner, konsertarrangörer och scener.”

Av de två mindre orterna uttrycker den ena festivalen att man befinner sig i ”en glesbefolkad del av Sverige” och att ”dessutom ha en smal inriktning på festivalen gör det inte helt lätt för den lokala publiken att hitta och uppskatta oss”, medan den andra uttrycker en lyckad samhällsintegration: ”Vi har skapat en helt ny publik för ny musik, på en plats med lågt utbud av all slags kultur.” Värt att notera är att de två festivalerna har olika ekonomiska förutsättningar då den ena är en fristående arrangörsförening med små resurser, medan den andra arrangeras av den regionala musikinstitutionen på orten, utrustad större ekonomiska resurser liksom producenter, administration och marknadsföring.

## Insatser

**Har särskilda publikutvecklingsinsatser gjorts i samband med senaste festivalarrangemang? Hur har de har sett ut? Vänligen ge särskilt exempel på lyckade insatser, hur de i så fall har gått till och vilka resultat har de gett.**

T ex följande insatser redovisas.

- "samtal mellan publik och medverkande"
- "publik deltar aktivt genom att spela med musikerna"
- "platser där musiker och publik kan mötas på ett naturligt sätt"
- "engagerar civilsamhället och näringslivet att delta i festivalarbetet"
- "jobbat för att etablera festivalen i lokalerna (...) genom golvvinyler och andra visuella medel"
- "jobbat mycket med att få ut festivalen i sociala medier och lokala tidningar"
- "utskick av programboken gjordes till hela landet utifrån våra definierade målgrupper"
- "inga särskilda vid något tillfälle"
- "ett publikutvecklingsseminarium då dessa frågor diskuterades"

Ett par redovisar tydliga resultat såsom att samtal mellan publik och medverkande blivit "mycket populärt", att arbetsformerna har "bidragit till en god förankring i bygden", att det har blivit "en mer sammanhängande festival där man verkligen kände att det hände något extra", och i relation till samarbetspartners att de "såg oss på ett helt annat sätt än tidigare år och deltagandet därifrån blev större".

En festival beskriver hur de genom att "bidra med konstnärlig kunskap och produktionsidéer" har kunnat lägga grunden för nytt festivalarrangemang på annan ort.

"Spridning av material" och "utskick av programbok" betraktas av någon som publikutvecklingsinsatser, men kopplat till att man "utifrån spelplatser och scener, som varierar från år till år" identifierar "möjliga publikgrupper".

Att i programläggning varva ny musik med annan mer bekant repertoar ses som positivt i någon mån; att lägga Bach invid ett mera "smalt" inslag "lockade en handfull som annars aldrig skulle kommit".

Marknadsföring och publikutveckling verkar av flera av festivalerna ses gå hand i hand. Att hålla sig med "en kvalificerad marknadsföringsperson", att "få ut festivalen i sociala medier och lokala tidningar" samt att lägga konserter på scener där "fler än våra ordinarie publikgrupper" vistas lyfts som positivt för publiktillströmningen. "Platser där musiker och publik kan mötas på ett naturligt sätt" nämns som en förutsättning, liksom engagemang av både "civilsamhället och näringslivet att delta i festivalarbetet". För ökad synlighet nämns t ex "golvvinyler och andra visuella medel". Med en samlad strategi för olika typer av synlighet har märkts ett resultat där "det här blev en mer sammanhängande festival där man verkligen kände att det hände något extra".

En satsning som är gemensam för flera av arrangörerna är att sprida verksamheten över året genom arrangemang av "tonsättarporträtt och andra typer av specialkvällar", konserter, samtal och samarbeten.

## Utmaningar

***Vilka utmaningar ser ni när det handlar om att nå ny och/eller större publik? Vänligen beskriv vilka verktyg, i form av t ex kompetens eller resurser, som skulle kunna hjälpa er i publikutvecklingsarbetet.***

Som utmaningar nämns bland annat

”att nå de potentiellt intresserade”

”att fånga upp branschen och nyfikna kulturkonsumenter”

”att man ser musiken som något som angår alla”

”att man arbetar på ett inkluderande sätt”

”att ha tid och möjlighet att jobba tättare med våra kommuner och lokala arrangörer”

”att vi ännu inte hunnit etablera oss”

”att få de olika publikgrupperna att röra sig utanför de invanda cirkelarna”

”att nå de potentiellt intresserade”

”att fånga upp branschen och nyfikna kulturkonsumenter”

PR-resurser, ökade medel och synliga scener kommer fram som behov från flera håll i enkätundersökningen.

”Ett större personligt kontaktarbete tillsammans med en bättre marknadsföring skulle kunna komma åt en ny publik”

”Vi skulle behöva en PR-ansvarig som inför varje festival arbetar med marknadsföringen i form av personliga kontakter med enskilda skribenter, journalister och direktkontakt med organisationer mm som kan tänkas komma på arrangemangen.”

”Man skulle behöva ett antal miljoner som skulle vara till att marknadsföra vår typ av musik och festivalverksamhet.”

Angående medel ses inte Kulturrådets bidrag som de allra mest lämpliga för att kunna komma upp i volym och åstadkomma faktisk förändring. Istället önskas medel från näringsidan, ”t ex Tillväxtverket”.

Hjälp behövs med insatser såsom ”publikundersökning, uppföljning och utvärdering” som ses som ”viktiga verktyg” i publikutvecklingsarbetet, men vilka inte festivaladministrationen mäktar med.

Någon menar att ett ”festival-hus” kunde vara ”ett bra medel för att få en ny publik att lyssna på nya oväntade inslag”.

Gällande faktorer såsom genre och geografi kan ingen enhetlig syn märkas bland enkätsvaren. Samma faktorer kan eventuellt kopplas till svårigheter i, eller helt uteblivet, publikarbete; att genren per definition inte är tillräckligt intressant för många människor – ”en nischad festival som vår drar inte de riktigt stora publikskaraerna” och ”vissa av våra mindre arrangemang riktar sig till en smalare publik” (i en kontext av att man då inte kan förvänta sig ett större antal) – eller att man upplever sig bortom massan på en mindre ort – ”för oss kommer vår geografiska placering alltid vara ett hinder”.

Tid och förutsättningar att arbeta lokalt – mellan enheter vid institutionerna, inom föreningen eller med samarbetspartners på orten – ses som önskvärt och fruktbart för framtiden, och som ett sätt att öka möjligheterna till ökat besöksantal.

## Delaktighet

***Hur ser ni på människors möjligheter till delaktighet och/eller medskapande i relation till festival eller andra arrangemang? Vänligen ange om, och i så fall hur, ni beaktar människors olika åldrar, kön, bakgrunder och möjligheter i publikarbete och kommunikation.***

Enkätsvaren spänner över vikten av "att man ser musiken som något som angår alla" till att det i "våra arr så finns mycket få eller inga möjligheter till delaktighet eller medskapande". En av festivalerna nämner i sammanhanget att "en betydande del av programinnehållet i festivalen utgörs av verk skapade av studenter, med syftet att erbjuda en plattform för konstnärliga möten, utveckling och exponering", vilket kan tolkas som att den yta för skapande som festivalen utgör för studenterna är att prioritera framom publikutveckling.

I och med den "kärna av ganska konventionella konserter som vänder sig till en allmän publik", som en av arrangörerna uttrycker det och som alltså kan sägas vara mer eller mindre gemensamt för samtliga, ser några arrangörer skäl att "arbeta på ett inkluderande sätt"; "deltagande och medskapande är viktigt för att avdramatisera och göra uttrycksmedlen begripliga". En målsättning bland andra är att "alla ska hitta något de gillar på vår festival".

En tolkning av begreppet delaktighet och för vilket en festival försöker "skapa så goda förutsättningar som möjligt" är ett "aktivt, intresserat och initerat lyssnande". Workshops arrangeras i anslutning till festivaler, men hos vissa "bara om det har koppling till någon av de som spelar under festivalen". Hos någon ses genrebredd och olika spelplatser sörja för "ett brett publikt spektrum, och att "ålder och kön beaktas härigenom på ett naturligt sätt".

De arrangörer som har ambitioner att öka delaktighet och medskapande talar om att nå unga, stärka den internationella och mångkulturella profilen, få olika publikgrupper att söka nya vägar, att hitta nytänkande artister och att helt enkelt förnya sig.

"skulle gärna ha särskild verksamhet för unga", "ett utvecklingsområde för framtiden"

"att hitta ett sätt att förnya oss och hitta intressanta nytänkande artister som speglar olika åldrar och bakgrunder, utan att tappa den röda tråden"

"skulle ha glädje av samarbete omkring internationella nätverk och en mera mångkulturell profil"

"det här är helt klart ett område vi inte har utvecklat i någon större omfattning och det finns goda möjligheter till förbättring"

"diskussioner vid öppna seminarier är en viktig del i att vidga intresset för nya infallsvinklar"

"att människor aktivt ska vara medskapande i festivalen är inget vi har fokuserat på hittills, däremot är det ju bara positivt om människor känner sig delaktiga och kan påverka utkomsten av festivalen"

## Utbyte

***Deltar ni idag i något forum för kunskaps- och/eller idéutbyte kring publikutveckling? Vilket/vilka? Vänligen ange huruvida ni ser ev. behov av detta, samt önskad frekvens och form.***

Följande forum (liksom avsaknad av detsamma) anges.

”arbetsgruppen för RNM”

”var med i uppbyggnaden kring RNM”

”publikutvecklingsseminarier”

”nätverk för kommunikatörer vid landets länsmusikorganisationer”

”forum för frågor och erfarenhetsutbyte på Svensk Scenkonsts webbsida”

”medlemmar i RANK”

”Nej, det gör vi inte i dagsläget”

”Nej. Vi anser att tidsmässiga och ekonomiska resurser används bättre på annat sätt”

Av de festivaler som svarat nej är den ena arrangören ytterst positiv till utbyte som ”utvecklande och nyttigt” – ”ett nätverk för de här frågorna skulle vara utmärkt för oss, vi behöver få inspiration och idéer och diskutera problemen” – medan den andra vill prioritera annorlunda, både i tid och pengar.

Bland svaren märks både nätbaserade forum (t ex Svensk scenkonst), medlemsorganisationer (t ex RANK), länsmusikforum (t ex nätverk för kommunikatörer) samt RNM. Att publikutvecklingsdiskussioner förs inom dessa forum framgår av svaren. Ingen av arrangörerna nämner internationella nätverk för kunskap och utbyte.

Att delta i publikutvecklingsseminarier ses som fruktbart hos någon, men då mest i syfte att sprida information om den egna festivalen. Gemensamma möten i samband med varandras festivaler, 1-2 gånger per år, föreslås i syfte att ”lära sig av varandra och få inspiration”.

## Övriga kommentarer

Bland övriga kommentarer märks ett par positiva reaktioner gällande RNM och publikutveckling, medan andra lämnade fältet tomt.

”bra att initiativ till den här undersökningen har tagits, det behövs helt klart ett organ som samlar oss och tar upp de här frågorna”

”det är alltid viktigt att få upp ögonen för vad andra gör”

# Diskussionsunderlag

## Vad kan publikutveckling vara?

Studien är avsedd att bidra till en fortsatt diskussion om publikutveckling samt att ses som ett komplement till den research som redan har gjorts inom RNM. Vidare är syftet med studien bland annat att starta en läroprocess inom publikutveckling och att skapa en gemensam begreppsvärld och terminologi.

### Begreppsvärlden

Enkäten visar att publikutveckling inte alltid är relevant, men ger inga klara svar på när det *inte* är det. Givet att det ändå finns en strävan för musikfestivaler inom det musikområde som studien berör att antingen nå bortom sin egen krets – det vill säga en publik som nödvändigtvis inte är initierad – eller att på annat sätt nå ett större engagemang för festival och arrangemang, kan flertalet begrepp ligga till grund för ett fortsatt utvecklingsarbete hos RNM.

*Publikutveckling* tolkas något olika beroende på inom vilka kulturområden det tillämpas – inom museer, på konserthus, i relation till scenkonstföreställningar och konserter etc. Därtill kan publikutveckling konstateras betraktas på skilda sätt mellan olika musikgenrer – nutida musik, samtida musik, ny musik, populärmusik, konstmusik, improvisationsmusik osv.

Med målet att nå ett större engagemang finns även skäl att notera en varierad syn på vad en *publik* är, särskilt när publiken övergår från åskådare och lyssnare till dialogpartners, deltagare och medskapare. Vid sidan av dessa finns volontärerna, funktionärerna, som söker sig till arrangörerna av ett särintresse för musiken och/eller föreningens verksamhet, möjligen av sociala skäl, för att få träffa utövare/artister och kunna ta del av konserter till en lägre kostnad eller gratis mot en arbetsinsats. Dessa utgör också en publik.

Diskussionen om publikutveckling tenderar att bli onyanserad då det inte är tydligt om det är delaktighet *kring* själva arrangemanget som avses eller konstnärlig medverkan – praktiska insatser eller scennärvaro, och olika insatsers betydelse för verksamheten. Och i vilket insatsområde placerar vi t ex publikens lyssnarteknik, koncentrerad delaktighet i samband med uppträdanden eller den egna upplevelsen? Vissa skulle nog hävda att ett kvalitativt framförande i möte med en publik ska räcka för en angelägen upplevelse, eller att detta är högst individuellt och ändå inte går att styra. Vissa skulle nog också påstå att ett särintresse är nödvändigt för det musikområde vi talar om, och att satsningar på bredd ändå inte är möjliga eller värda att driva, vilket framgår i enkäten. En icke enhetlig syn på begreppet *delaktighet* och dess betydelse visar sig.

Studien omfattar inte en djupdykning i befintlig forskning eller terminologi, men nedan följer några exempel på termer som förekommer i sammanhanget. Det verkar som att engelska begrepp används även av svenska arrangörer. För en kreativ, konstruktiv och tydlig diskussion i anslutning till ett publikutvecklingscentrum hos RNM bör svenska versioner tas fram.

Audience development	Publikutveckling/Kommunikation – etikett på olika former av publikkontakt, på och utanför scenen
Audience involvement	Delaktighet/Inkludering – en fördjupad upplevelse alternativt praktiskt deltagande på egna villkor
Audience engagement	Engagemang – en långsiktig delaktighet eller medverkan
Community engagement	Lokalt engagemang – involvera ortsbefolkning och företag
Pre-post-performance engagement	Kringaktiviteter – möjlighet för publik att delta i introducerande och/eller uppföljande aktivitet
Spectating	Åskådare – att ta del av en konsert/föreställning som publik
Enhanced engagement	Fördjupad upplevelse – anmodan om reflektion eller stimulans av det egna kreativa sinnet
Crowd sourcing	Samentreprenad – att få arrangemang till stånd genom gemensamt förarbete, oftast via webben
Crowd funding	Samfinansiering – att finansiera arrangemang genom privata donationer via webben (finns även länkat till offentlig finansiering hos vissa landsting)
Co-creation	Medskapande – publik eller andra grupper som medskapare av konstnärligt innehåll
Audience-as-artist	Publikmedverkan – publiken som en väsentlig del av ett scenframträdande, alt. öppen scen
Cross-over formats	Konstområdes-/genreöverskridande format – en blandning av uttryck och genrer

Hos RNM tillämpas idag följande identifiering gällande typer av publikutveckling (H. Maitlands, N. Kawashima):

- Kulturell inklusion
- Utvidgad marknadsföring
- Smak-kultivering
- Pedagogik/utbildning

Dessa begrepp går tydligt i linje med målsättningar hos RNM, men är inte lika närvarande i enkätsvaren.

Julia M. Roberts (Community Engagement Initiatives: Exploring Audience, 2008) använder begreppet *audience development* och definierar det enligt följande.

“The long-term planned management process of attracting and engaging target arts participants, audiences, and markets through education, marketing and programming, and retaining them by establishing and maintaining strategic, dynamic, and sustainable relationships.”

Begreppet *community engagement* beskrivs så här.

“The process of working collaboratively with and through groups of people in assessing, planning and implementing programs or activities that are mutually beneficial to both sides; community engagement is a two-way exchange consisting of collaboration and cooperative partnerships to enrich the lives of community members.”

Ytterligare spår för publikutveckling inom marknadsföring och kommunikation kan vara t ex

Engagemang i relation till enskilda programinslag – att definiera och kommunicera separata programinslag för att identifiera specifika målgrupper som kan ha ett specialintresse av det som framförs.

Engagemang enligt intressesfär – att förankra sitt arrangemang hos vissa communities, intressesfärer eller kulturella grupper, t ex föreningar, klubbar, skolor, åldersgrupper eller företag inom särskilda näringar som kan ha ett särintresse för programmet.

Samarbete – att koppla arrangemanget till redan finansierade strukturer såsom länsmusik, universitet, företag etc.

## **Paketering**

Att tydliggöra vision och innehåll i samlad marknadsföring, kanske med tanke på specifika målgrupper kan iscensättas på en rad olika sätt. Ett exempel: I Interreg-projektet Musikalsk Oplevelsedesign (2012-2014) mellan några musikinstitutioner i Öresundsregionen har publikutveckling undersökts. I anslutning till workshops har bland annat följande erfarenheter gjorts längs vägen (Erling Björvigsson, 2013). Utifrån att den publik som undersökts i projektet t ex i hög utsträckning är medelålders höginkomsttagare och i mindre grad speglar det multikulturella samhället har försök gjorts att skapa nya format, paketera om föreställningar såväl som att erbjuda nya konsertpaket. Vissa ompaketeringar uppskattas av publiken, noterar Björvigsson, men tilldrar främst den redan etablerade. Cross-over-format fungerar bra och lockar ny publik, men denna verkar inte dras till den mer traditionella repertoaren.

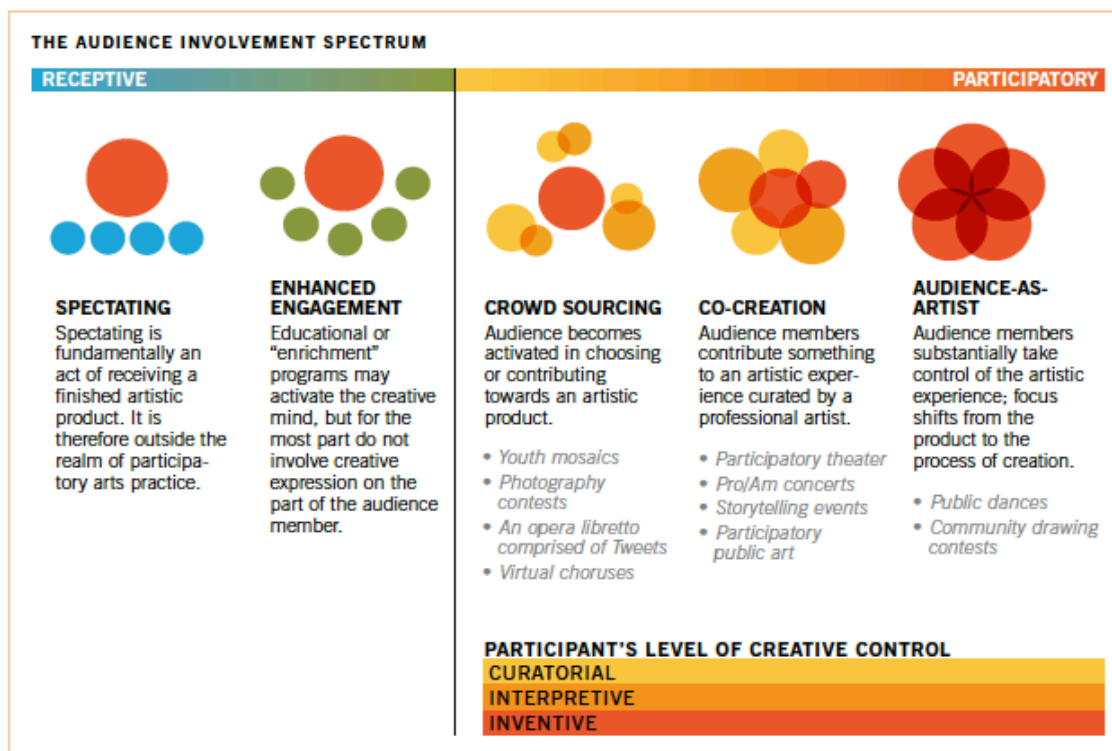
Det är sällan som institutionerna utgår från vilken publik de *inte* når och därefter undersöker vad som kan intressera just den publiken, menar Björvigsson. Vidare saknas kvalitativa insikter om publikens relation till institutionerna, och begränsat med metoder för att mäta mer mjuka värden. Konstateras vidare av Björvigsson att relationsbyggande aktiviteter krävs för långsiktigt publikarbete. Nya byggnader och nya format kan locka ny publik, men garanterar inte i sig långsiktiga relationer; understryks att sådana kräver ständigt underhåll och snabbt förlorar sin kraft rätt om dialog och utbyte stannar av.

Utifrån enkäten ovan kan anas att kännedomen om den egna publiken och dessa individers faktiska intressen inte är särdeles stor bland arrangörerna, vare sig institution eller arrangörsförening. Hur ser systemet av funktioner kring arrangemangen ut, vem är egentligen publiken, och hur kan en ökad och gemensam medvetenhet om detta bidra till publikutveckling, t ex genom förändrade format?

Enligt Thomas Wolf (The search for Shining Eyes, 2006) kan lyckade förändringar i format endast nås genom gemensamma insatser av samtliga involverade i, t ex dirigent, konstnärlig ledning, musiker, administration, frivilliga och förtroendevalda. Han förtydligar att en seriös vilja till publikutveckling kräver tydlig förändring av traditionellt institutionella attityder, tänkande och beteenden.

“It is not simply a question of better marketing to find more people to consume the same product in the same way. The changes required are more fundamental.”

I skriften "Getting In On the Act – How arts groups are creating opportunities for active participation" (A. S. Brown, J. L. Novak-Leonard, S. Gilbride, 2011) används begreppen *spectating* för den publik som bara tar del, och *enhanced engagement* när programmet som presenteras kanske kan stimulera till reflektion eller det egna kreativa sinnet. *Crowd sourcing*, *Co-creation* och *Audience-as-artist* nämns som tre steg i att involvera publik i det konstnärliga arbetet, se nedan.



Så: Hur sätter vi då fingret på angelägenhetsgraden hos musikarrangemang av det slag som festivalerna presenterar, och hur kan arrangemangen bli en prioritering för flera?

Hur kan framgångsrik marknadsföring, PR-arbete och kommunikation skapas och vävas samman med publikutveckling?

Vilka språkliga alternativ finns för begreppet "publikutveckling" för att göra utvecklingsarbetet mera lättdiskuterat och smidigt?

## Vad säger kulturpolitiken?

De nationella kulturpolitiska målen beslutades av riksdagen i december 2009 och ska utöver att styra den statliga kulturpolitiken även kunna vägleda kommuner och landsting. För arrangörer som tar emot statligt stöd bör målen finnas med i verksamhetsplaneringen, som i sin tur i någon mån bör möta upp publik delaktighet.

*Kulturen ska vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund. Alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet. Kreativitet, mångfald och konstnärlig kvalitet ska präglade samhällets utveckling.*

För att uppnå målen ska kulturpolitiken bland annat "främja allas möjlighet till kulturupplevelser, bildning och till att utveckla sina skapande förmågor" samt "särskilt uppmärksamma barns och ungas rätt till kultur", något arrangörerna bidrar till genom festivalarrangemang.

### Regional uppbackning

De festivaler som ingår i studien arrangeras i Västra Götaland, Norrbotten, Skåne och Stockholm. De regionala kulturplanerna kan ses som stödjande verktyg i ett publikutvecklingsarbete.

#### Norrbotten

I Norrbotten har Kraftcentrum för ny musik drivits som ett treårigt utvecklingsprojekt hos Norrbottensmusiken, inom vilket festivalen New Directions har uppstått. Den regionala kulturplanen (2014-2016) innefattar inget specifikt om publikutveckling inom musikområdet, men har som målsättning att "delar av projektet Kraftcentrum för ny musik permanentas", samt att vidareutveckla samarbetet mellan Norrbottensmusiken och det fria musiklivet i Norrbotten". Utdrag:

*Länets publik ska erbjudas en professionell, högkvalitativ scenkonst med en varierad repertoar för barn, unga och vuxna, fler ska komma i kontakt med verksamheten och Norrbottensmusiken ska stödja och utveckla samarbetet med det fria musiklivet i länet. (...)*

*Föreningen Kluster som arbetar med att arrangera nyskriven konstmusik är viktig för det konstområdet och ensamma inom sitt område i Norrbotten. Det finns en oro kring att anslagen från kommunerna till arrangörsföreningarna minskar och att nyrekryteringen av medlemmar/styrelser är svår. Om detta fortgår kommer mängden evenemang och därmed arbetstillfällen för det fria musiklivet att minska. Civilsamhällets roll och betydelse är här givetvis mycket stor.*

#### Skåne

Region Skånes kulturplan (2013-2015) kanske är den som mest matchar RNM's formulerade demokratiska grund för ett publikutvecklingsarbete i och med strävan efter "ett dynamiskt, öppet och demokratiskt samhälle präglade av humanistiska värderingar och intresse för gårdagens, dagens och morgondagens mångfald av uttryck". Vidare ska kulturpolitiken arbeta för att "kulturen ska upplevas som en kraft som skapar social gemenskap och bidrar till individens och samhällets utveckling och välfärd". "Skåne ska vara en tillåtande och inkluderande region där alla känner sig välkomna", och "kulturen ska vara en viktig och naturlig del av samhällets utveckling och människors vardag". Utdrag:

*En av scenkonstens stora utmaningar är att utbudet av professionell teater, dans och musik ska bli en angelägenhet för fler människor, oavsett kön, ålder, bostadsort, funktionsförmåga eller etnisk och kulturell bakgrund. Det handlar dels om att nå nya publikgrupper, dels om att öka engagemanget och delaktigheten i kulturlivet.*

*Nya modeller för att nå ut med föreställningar och konserter ska undersökas de kommande åren. De lokala arrangörerna har en avgörande betydelse för ett brett och varierat utbud av teater, dans och musik i hela regionen.*

## **Stockholm**

Stockholms läns landsting har ingen motsvarande regional kulturplan. Sound of Stockholm är dessutom mer en angelägenhet för Stockholms stad som gör följande publikutvecklingsrelaterade prioriteringar i sin stödgivning.

*Programverksamhet som*

- *utvecklar konstnärlig kvalitet och förnyelse*
- *stärker eller förnyar den konstnärliga upplevelsen*
- *ökar bredden eller förstärker det flerkulturella utbudet*
- *utvecklar nya samarbeten rörande lokaler, personal, marknadsföring och/eller konstnärligt arbete*
- *eftersträvar att nå nya målgrupper*
- *utgår från perspektiven för, med och av barn och unga*
- *stärker kvalitativ kultur och lokal dialog i hela staden*
- *stärker det fria kultur- och föreningslivets ekonomiska självständighet och produktivitet*
- *genom ökad tillgänglighet sprider kulturupplevelser till fler*

## **Västra Götaland**

Västra Götalandsregionen visar i sin kulturplan (2013-2015) på hur fler aktörer, i och med att länsmusikuppgiften lyfts in i förvaltningen, nu "har inflytande över de tillgängliga resurserna, vilket stärker infrastruktur, institutioner, festivaler och intern samverkan". RNM lyfts fram som en särskild satsning på ett "utvecklingscenter för musik och ljudkonst" vars syfte är "att öka den nya musikens relevans i samhället". Genom en förstudie har fyra fokusområden identifierats att vidare utveckla, vilka också finns med i kulturplanen. Dessa är "konstutveckling, resurscentrum med kompetenser och tjänster direkt till utövarna, publik- och kommunikationsutveckling samt internationalisering".

Utdrag:

*Konstnärlig spetskompetens är en viktig faktor i samhället i stort genom att bidra till kreativitet och nytänkande. Det goda livet och den kreativa miljön befrämjas av det nyskapande förhållningssätt som är livsnerven i konstutvecklingen. Kreativitet och innovation är besläktade och ny konst visar på vägarna ut ur invanda och uttjänta tankemönster. Nya sammanhang och arenor där experiment och utveckling frodas är viktiga för att stimulera musiklivet.*

*Det individuella deltagandet i kulturskapande ökar. Den tid har passerat då man bara var konsument eller publik. Eget skapande och aktivt deltagande i ordnade eller spontana aktiviteter har betydelse för den sociala sammanhållningen och innebär ofta ett större ansvarstagande inför framtiden. Den symbolskapande aktiviteten upptar en allt större del av människans vardags-, arbets- och privatliv.*

I rapporten Allt ljus på arrangörerna (Västra Götalandsregionen, 2014) gjordes ett försök att finna ut vilken kunskap som finns om medborgarperspektivet i relation till de arrangörer som erhåller kommunalt stöd, det vill säga eventuella incitament för publikutveckling. Tydligt i rapporten är att kommunerna i regel inte hämtar in den typen av uppgifter, och därigenom inte heller har kunskap om "sina" arrangörers publik, eller vilka invånare som tar del av kulturutbudet. Mot den bakgrunden läggs ett ansvar på arrangörerna att själva ta reda på hur publiken ser ut, samt att delge sådan kunskap till sina finansörer, för att kunna sätta detta i relation till relevanta stödinsatser för publikutveckling.

I Västra Götalands kulturstrategi (2012-) beskrivs kulturpolitikens fem dimensioner, varav nummer ett är demokratisk öppenhet (följt av konstnärlig kvalitet, social relevans, ekonomisk potential och regional profilering), tätt förknippat med delaktighet och kvalitet.

*Konst är en kommunikativ handling vars kvalitet aldrig kan avgöras i omröstningar. Konst och demokrati kan så betraktade förefalla stå i motsats till varandra. Men konsten kan ställas inför demokratiska utmaningar om att nå ut till och förstås av fler än de redan invigda, och till demokratin kan ställas uppfordrande frågor om kvalitet, som erinrar om att demokrati kan vara mer än en styrelseform.*

*I förhållande till principerna om demokratisk öppenhet och konstnärlig kvalitet är de övriga principerna – social relevans, ekonomisk potential och regional profilering – sekundära. Men vid närmare granskning hyllar också dessa principer idealen om delaktighet och kvalitet.*

## Festivalen – en magisk produkt?

I enkäten efterfrågas av vissa festivaler en starkare ekonomisk bas, men inte genom kulturmedel utan från näringsidan relaterat till innovation och utveckling. Därtill uttrycks ett behov av utökade marknadsförings- och PR-resurser. Förstärkningar gällande ekonomi och kommunikation kan ge ett synsätt där festivalen blir en produkt och arrangemangen något som ska säljas in, samtidigt som vi vet att även det konstnärliga innehållet behöver goda ekonomiska förutsättningar för att vara kvalitativt i mötet med publiken.

**Behöver man i sammanhanget tala om konstens och arrangemangens roll för samhälllig tillväxt, parallellt med arrangemangens betydelse för själva kulturupplevelsen?**

### Konsten och människan

Lars Strannegård, professor i företagsekonomi, Forskningscentret ABC – Arts, Business and Culture vid Handelshögskolan i Stockholm lyfter i en krönika (Kulturrådets webbplats, 2014) kulturens nyttoaspekt och menar att detta numera är en cementerad bild – att kulturen är ett medel för ekonomisk tillväxt är nu en självklarhet. Många kostsamma nybyggen av konsert- och operahus sker efter politisk övertygelse om vikten av kulturupplevelser. Forskningscentret vill dock vända på resonemanget att ekonomi är ett medel och kultur ett mål, och istället komma åt hur ekonomin bäst kan bidra till att skapa kultur. Strannegård påminner om att ekonomi handlar om hushållning av resurser, och att resurser är verktyg för att uppnå något. Han riktar uppmärksamhet till kulturens reella värde:

*”I våra samtal i forskargruppen reflekterar vi ofta över att det faktum att det i många sammanhang verkar ha glömts bort att kultur är samhällsbärande och meningsskapande. Kulturen får oss att se det vackra, det fula, de andra och oss själva. Kulturen hjälper oss att förstå vår samtid och ger oss möjligheten att leva innehållsrika liv. Visst, kultur kan vara ett medel för tillväxt, men reduceras kulturen till ett sådant riskerar vi att ur synfältet tappa kulturens kraft, magi och själ.”*

Detta leder oss tillbaka till frågan om varför musikfestivaler, och hur finansieringen av arrangemangen inklusive publikutvecklingsarbetet ska balanseras, dvs. den kontakt och kommunikation som ska leda publik in på att ”se det vackra, det fula, de andra och oss själva”, att få ”uppleva ”kraft, magi och själ”. Och här någonstans möts marknadsföring och publikutveckling, i relationsskapandet. Hur kan kvaliteten genomsyra konstnärligt innehåll, liksom administration och kommunikation för att skapa goda relationer?

I enkätsvaren ges från något håll en bild av att man inte kan förvänta sig ett större intresse för det ”smala”. I det undersökande måste konstnären kunna tillåta sig att utgå ifrån sig själv snarare än sin publik, liksom forskaren utgår från vetenskapen och når utveckling och nya resultat trots att få läser avhandlingen.

**Hur mycket av experimentverkstad kan finnas i publika arrangemang? Är det viktigt att många tar del? Kan ett professionellt utbyte vara tillräckligt för vissa arrangemang?**

Insatser särskilt för unga framkommer inte bland enkätsvaren (med undantag för musikstudenter), dock en önskan om att realisera desamma. Om vi utgår ifrån att barn i regel är öppna för alla konstuttryck, och att ny musik samt möten med professionella musiker och tonsättare behöver en position som ett viktigt, naturligt och kreativt inslag i skola och fritidsverksamhet – **hur kan vi arbeta fram ännu bättre kontaktytor, presentations-/introduktionsformer och interaktiva moment, samt skapa framförhållning i relation till unga målgrupper? Hur kan det smala bli det breda?**

## Frågebatteri för fortsatt diskussion

Genom studien har vi bara kunnat kasta en snabb blick på de spår som leder till publikutveckling, och musikens väg till mötet med människor. Nedan ett antal frågor som kan följa med i fördjupning och fortsatt utvecklingsarbete.

### Konsten – MUSIKEN

1. En återkommande fråga är arrangörens konstnärliga frihet i relation till förväntningar på tillgänglighet och delaktighet – hur kan tänket istället vridas mot engagemang, relationsbyggen och angelägenhetsgrad?
2. Inom andra områden finns förmedlarfunktioner som kan bidra till ökad förståelse, jfr t ex museipedagoger – hur kan möjligheter och utbildning för producenter, förmedlare, presentatörer särskilt för ny musik/samtida musikkonst främjas? Vem tar hand om introduktionerna, reaktionerna, reflektionerna?
3. Kulturengagemang som trend – hur kan konstnärliga sammanhang, innehåll och kanske egen skapande finnas närvarande i människans vardag i perioden mellan festivaler för att sedan manifesteras under festival?
4. De allra flesta lyssnar dagligen på musik – vad betyder musik för var och en, och hur kan live-sammanhanget bli lockande utifrån det särskilda musikintresset?

### Stödinsatser

5. Det fria musiklivet behöver knappast ännu en guide till förbättrat arrangörskap – vilken typ av resurs kan skapas hos RNM som kan bistå med skräddarsydda stödinsatser för att möta upp publikutvecklingstankar?
6. Arrangörsstöd, utvecklingsbidrag, verksamhetsstöd osv. – hur kan nya stödformer tas fram som bäst möter upp ändamålet med publikutveckling?
7. Idag finansieras stora delar av festivalarrangemangen via offentliga medel på lokal, regional, nationell och i vissa fall internationell nivå – vem vill arbeta i den kulturpolitiska sfären med de mål och villkor som följer med? Finns det andra finansieringsmodeller för publikutveckling?
8. Pengar finns i systemet – hur kan festivalerna i högre mån koppla upp sig mot redan finansierade strukturer för att arbeta med publikutveckling, och finns i så fall ömsesidigt intresse för detta?

### Inspiration och samarbete

9. Mötesplatser, kunskapsutbyte, samarbete – behövs långsiktighet i publikutvecklingsarbetet? Är det en god idé att arbeta tillsammans eller är arrangörerna för olika/individuella till sin karaktär?

10. Publikutveckling kräver i regel god framförhållning i relation till planerade arrangemang – hur kan perspektivet finnas med redan i början av skapandeprocesser och programplanering, och vill arrangörerna det?
11. Nätverk finns för kunskapsspridning – hur kan ett utbyte av kompetens ske och finns intresse för det? Är det en gemensam angelägenhet att hitta sätt att stimulera till arrangemang med publikfokus? Hur kan man dela och tillämpa idéer?
12. Ytor för samarbete leder ofta till nya kollaborationer – kan Kultur i Väst (eller motsvarande) bidra med stödinsatser för detta? Hur kan nya arbetstillfällen för kreatörer, företagare och andra idérika personer skapas i regionen?
13. Nya möten ger nya idéer – hur kan man nå nya nätverk som kan bidra med input för kommande satsningar, skapa relationer till ny publik att vårda och interagera med?

## **Metoder**

14. Enkäten gav ett par exempel, men studien saknar flera konkreta, goda exempel på lyckade publikutvecklingsinsatser eller modeller för andra att tillämpa – hur kan interaktion med publiken se ut? Hur omfattande behöver sådana insatser vara?
15. I en samtid där musik berör oss och konsumeras via webb och mobila enheter – hur kan digitala plattformar användas för distribution, målgruppsarbete och publikutveckling?
16. Digitala distributionsplattformar använder sig av taste cultivation, jfr t ex Spotify – hur har liknande tänk appliceras i arrangörssammanhang, och är det önskvärt?
17. Förutsatt att unga människor i regel har öppna sinnen och en naturlig nyfikenhet – hur uppmuntras och främjas den pedagogiska dimensionen i publikutvecklingsarbetet?
18. Goda och dåliga exempel på publikmöten finns – hur kan ett växelspel mellan terminologi och exempel/case bidra till utveckling?

## **Angelägenhet – PUBLIKEN**

19. Många arrangörer har kommit till genom ett för medlemmarna gemensamt intresse, den egna passionen – hur kan detta kopplas ihop med en hög angelägenhetsgrad även för andra människor? Hur samspelar det ideella med villkor för offentliga medel som ska sörja för god spridning och kvalitet?
20. Vidgat deltagande liksom demokrati och yttrandefrihet är ledord i publikutvecklingsarbetet enligt RNM – på vilka sätt speglas dessa förhållningssätt i de faktiska festivalarrangemangen?
21. Jämställdhet, mångfald och tillgänglighet – vad betyder dessa begrepp i publikutvecklingssammanhang, och på vilket sätt är de relevanta?
22. I enkäten märks en varierande hållning till publikutveckling – hur ser attityderna ut, och vad betyder de?
23. Publik är per definition en differentierad skara – hur kan de olika publiktyperna beskrivas i målgruppsdefinition, och är det viktigt?

24. Förutsatt att det bekanta lockar till närvaro – hur kan man ta tillvara att publik söker sig till det som ryms inom respektive persons intresseområde? Tematiska serier, målgruppsspecifika konserter, interaktiva moment, helt andra sammanhang som kan inrymma musikinslag, osv.?
25. Sociala arrangemang kopplade till kulturupplevelser är beprövat – hur kan detta utvecklas för ett närmare möte med musiken?

### **Terminologi**

26. Engagemang, inkludering, delaktighet, medskapande – vilken terminologi ska vi använda på svenska? Vilka begrepp kan bäst bidra till publikutveckling (eller vad vi ska kalla det)?
  27. Enkätundersökningen visar att marknadsföring ses som synonymt till publikutveckling – på vilket sätt kan detta tas i beaktande i formuleringar av arrangörsverktyg och metoder för publikutveckling?
-