



“Det känns som att det är där vi måste vara, annars blir vi irrelevanta”

En kvalitativ studie av publikutveckling inom värmländsk scenkonst

“It feels like that’s where we need to be, otherwise we’ll become irrelevant”
A qualitative study of audience development in performing arts in Värmland

Lovisa Lagneryd och Julius Thornqvist

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap

C-uppsats/15hp

Examinator Henrik Örnebring

2017-01-08

Löpnummer

Sammanfattning

Publikutveckling är ett paraplybegrepp inom den offentliga kultursektorn som blivit alltmer uppmärksammat de senaste åren. Det märks inte minst genom Kreativa Europas studie *Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*, som presenterades 2017. Samtidigt är begreppet komplext och på många håll finns en osäkerhet kring hur publikutveckling bäst kan tillämpas. Sett ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv berör publikutveckling alltifrån strategisk kommunikation, PR och marknadsföring till interaktiva satsningar och olika digitala lösningar. Denna studies fokus ligger på regional nivå och avgränsas till scenkonstområdet i Värmland.

Syftet med studien är att belysa publikutveckling genom att försöka reda ut vad som innefattas i begreppet sett ur ett regionalt perspektiv. Syftet är även att undersöka vilka möjligheter eller utmaningar som den regionala scenkonsten upplever i sitt praktiska arbete kopplat till publikutveckling. Vidare syftar studien att problematisera begreppet genom att anta ett sociologiskt perspektiv med hjälp av Bourdieus sociala teori. För att uppfylla syftet söker studien svara på tre frågeställningar: Hur ser de värmländska scenkonstverksamheternas upplevelse och användning av publikutveckling ut? Vilka slags möjligheter och fördelar ser den värmländska scenkonsten i sitt arbete med publikutveckling? Vilka slags utmaningar och problem ser den värmländska scenkonsten i sitt arbete med publikutveckling?

Studien antar en abduktiv forskningsansats med kvalitativ metod. Studiens empiri genereras genom kvalitativa samtalsintervjuer med totalt åtta respondenter från fyra olika värmländska scenkonstverksamheter. Det empiriska materialet analyseras i relation till tidigare forskning och teori. Analysen av resultatet presenteras i tematiserad form främst i relation till Kawashimas (2000; 2006) kategorisering av publikutveckling i typerna: *audience education*, *taste cultivation*, *extended marketing* och *outreach*. Studiens resultat diskuteras även utifrån Bourdieus (1984; 1991) teoretiska begrepp *sociala fält*, *symboliskt kapital*, *habitus*, *distinction* och *doxa*.

Studiens slutsatser visar att scenkonsten i Värmland betonar vikten av att skapa varaktiga relationer med publiken och lyfter kulturens betydelse för ett demokratiskt samhälle. Utmaningar kopplas främst till bristande resurser och avsaknaden av en samstämmighet kring kvalitetsbegreppet. Scenkonsten önskar bland annat att vara en röst i samhällsdebatten, skapa mötesplatser, värna sin konstnärliga frihet och förbättra det kollegiala samarbetet.

Nyckelord: publikutveckling, kulturpolitik, scenkonst, PR, Värmland

Abstract

Audience development is a term that has become increasingly used within the publicly financed cultural sector. This can be seen in Creative Europe's study *Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*, that was presented in 2017. But the concept of audience development is a complex one, and there is often some confusion as to how it is best applied. From a media studies perspective audience development branches into everything from strategic communication, public relations and marketing, to interactive ventures and digital solutions.

The focus of this study is limited to Performing Arts in the region of Värmland. The aim of the study is to focus on the concept of audience development and to clarify what is contained within this concept on the regional level. The aim is also to investigate what practical possibilities and/or challenges Performing Arts operations in Värmland experience in their work connected to audience development. Finally the study aims to, from a sociological standpoint and with the help of Bourdieu's theory on media and social production, problematize the concept of audience development. To achieve these aims the study attempts to answer three questions: 1) How do the Performing Arts of Värmland understand and use audience development? 2) What possibilities and advantages do the Performing Arts of Värmland see in their work with audience development? 3) What challenges and problems do the Performing Arts of Värmland see in their work with audience development?

The study used an abductive approach with qualitative methodology. Empirical material was generated through qualitative interviews with a total of eight respondents from four different Performing Arts operations in Värmland. The gathered material was analysed with the help of existing research and theory. Analysis of the results is mainly presented in relation to Kawashima's (2000; 2006) categorisation of audience development into the types *audience education*, *taste cultivation*, *extended marketing* and *outreach*. The results of the study are also discussed in relation to Bourdieu's (1984; 1991) theoretical concepts of *field*, *symbolic capital*, *habitus*, *distinction* and *doxa*.

The conclusions of the study show that the Performing Arts in Värmland emphasize the importance of creating lasting relationships with the audience, and uphold the importance of culture for a democratic society. Challenges are mainly connected to limited resources and a lack of consistency when it comes to the concept of quality. The Performing Arts wish to, among other things, be a voice in the public debate, create cultural spaces where people can meet, protect their artistic freedom and improve collegial cooperation.

Keywords: audience development, cultural politics, Performing Arts, PR, Värmland

Förord

Vi vill rikta ett varmt tack till alla de personer som ställt upp i vår studie genom att delta i intervjuer. Vi vill även tacka vår handledare Jenny Jansdotter för tips och råd under resans gång.

“... culture can be understood as the domain of all that becomes more by sharing it.”

H. G. Gadamer, 1998

Författarnas bidrag

Båda författarna har i lika stor utsträckning bidragit i arbetet och genomförandet av uppsatsen. I vissa fall har ansvaret för enskilda avsnitt delats upp sinsemellan författarna, men dessa avsnitt har sedan gemensamt bearbetats av båda två.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Introduktion | 7 |
| 1.1 Syftet med studien | 8 |
| 1.2 Studiens frågeställningar | 8 |
| 1.3 Möjliga definitioner | 9 |
| 1.4 Avgränsningar | 10 |
| 1.5 Bakgrund: de studerade verksamheterna | 10 |
| 1.5.1 Wermland Opera | 10 |
| 1.5.2 Västanå Teater | 11 |
| 1.5.3 Värmlandsteatern | 11 |
| 1.5.4 Riksteatern Värmland | 11 |
| 1.5.5 Värmlands Kulturplan 2017-2020 | 11 |
| 1.6 Uppsatsens disposition | 12 |
| 2. Tidigare forskning och teori | 13 |
| 2.1 Olika former av publikutveckling | 13 |
| 2.2 Public relations: att bygga hållbara relationer | 14 |
| 2.2.1 Sociologiska perspektiv på publikutveckling | 15 |
| 2.3 Kulturell inkludering kontra kulturens faktiska funktion | 15 |
| 2.4 Bourdieus teoribildning som analytiskt ramverk | 16 |
| 2.4.1 Sociala fält, symboliskt kapital och habitus | 16 |
| 2.4.2 Kulturens distinction och det sociala fältets doxa | 17 |
| 2.5 Publikutveckling: potentiella utmaningar | 18 |
| 2.6 Två slags tillvägagångssätt: product-led och target-led | 19 |
| 2.7 Digitalisering och interaktivitet | 20 |
| 2.8 Sammanfattning av tidigare forskning och teori | 21 |
| 3. Metod | 23 |
| 3.1 En kvalitativ forskningsansats | 23 |
| 3.2 Metodval: Samtalsintervju | 23 |
| 3.2.1 Pilotstudie | 23 |
| 3.2.2 Kritik mot intervju som metod | 24 |
| 3.3 Urval och population | 24 |
| 3.4 Operationalisering | 25 |
| 3.4.1 Exempel på intervjufrågor | 25 |
| 3.5 Tillvägagångssätt | 26 |
| 3.5.1 Insamling av data | 26 |
| 3.5.2 Bearbetning av data | 27 |
| 3.5.3 Analysstrategi och genomförande | 27 |
| 3.7 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet | 28 |
| 3.7.1 Validitet och reliabilitet | 28 |
| 3.7.2 Generaliserbarhet | 28 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.7.3 | Transkribering | 29 |
| 3.7.4 | Förändringar efter studiens genomförande | 29 |
| 3.8 | Forskningsetiska överväganden | 29 |
| 4. | Resultat och analys | 30 |
| | Tabell 4:1 – Respondenter | 30 |
| 4.1 | Kulturen och samhället: Kulturell inkludering | 30 |
| 4.1.1 | Känslan att det är omöjligt att nå alla | 31 |
| 4.1.2 | Drömmen om att göra det bra | 32 |
| 4.1.3 | Tanken att förutsättningar bör ges | 33 |
| 4.2 | Ökad kulturell delaktighet: tankar kring kulturplanen | 33 |
| 4.2.1 | Scenkonst för alla överallt | 33 |
| 4.2.2 | Att få medverka och känna delaktighet | 34 |
| 4.2.3 | Tomma ord och klichéer | 34 |
| 4.3 | Kulturens roll i ett demokratiskt samhälle | 35 |
| 4.3.1 | Kulturens betydelse för samhället | 35 |
| 4.3.2 | Fikapaus i bygdegården | 36 |
| 4.4 | Från kvalitet till relevans och tillbaka igen | 37 |
| 4.4.1 | Värna sin särart | 37 |
| 4.4.2 | Hur definieras kvalitet? | 39 |
| 4.4.3 | Att vara tillgänglig och relevant | 40 |
| 4.4.4 | Bildning och kunskap | 42 |
| 4.5 | Publikutveckling: program och utbud | 43 |
| 4.5.1 | “Det man förlorar på gungorna tar man igen på karusellerna” | 43 |
| 4.5.2 | Popularitet kontra konstnärlig frihet | 44 |
| 4.6 | Olika typer av publikutveckling | 46 |
| 4.6.1 | Extended marketing och outreach | 46 |
| 4.6.2 | Audience education och taste cultivation | 47 |
| 4.6.3 | Skapa varaktiga relationer med publiken | 47 |
| 4.7 | Digitala satsningar och interaktivitet | 48 |
| 4.7.1 | Interaktivitet | 48 |
| 4.7.2 | Sociala medier | 49 |
| 4.7.3 | Digitala satsningar | 49 |
| 4.8 | Brister i studiens resultat | 51 |
| 5. | Diskussion | 52 |
| 5.1 | Sammanfattning av resultat och analys | 52 |
| 5.1.1 | Upplevelse och användning av publikutveckling i värmländsk scenkonst | 52 |
| 5.1.2 | Publikutveckling: Möjligheter och fördelar | 54 |
| 5.1.3 | Publikutveckling: Utmaningar och problem | 54 |
| 5.2 | Djupgående diskussion | 55 |
| 6. | Slutsatser och framtida forskning | 57 |
| 6.1 | Hur ser de värmländska scenkonstverksamheternas upplevelse och användning av publikutveckling ut? | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2 Vilka slags möjligheter och fördelar ser den regionala scenkonsten i arbetet med publikutveckling? | 58 |
| 6.3 Vilka slags utmaningar och problem ser den regionala scenkonsten i arbetet med publikutveckling? | 58 |
| 6.4 Framtida forskning | 59 |
| 7. Implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv | 60 |
| Referenser | 61 |

1. Introduktion

Dagens heterogena samhälle visar ökande tecken på fragmentisering och polarisering, och viss forskning ägnar sig åt att undersöka vad dessa fenomen i längden ger för slags konsekvenser för den sociala sammanhållningen och demokratin (Strömbäck, 2017). Gemenskap och *reciprocity* – ömsesidighet – antyds vara några av nycklarna till ett demokratiskt samhälle och att på olika sätt engagera och aktivera sin publik är en tydlig trend på flera håll bland olika aktörer (Lewis, Holton & Coddington, 2014). Vi befinner oss i ett paradigm där delaktighet premieras, vilket återspeglas i tendenser att fokusera på *audience engagement* och att se publiken som *producers*, *contributors*, *distributors* eller *fans* (Bruns, 2005; Barnes, 2014). Olika ansatser att engagera sin publik eller att möta publikens egna initiativ till delaktighet har studerats inom medie- och kommunikationsvetenskapen, inte minst som *citizen engagement* i studier av politisk kommunikation (Delli Carpini, 2004) och som *audience participation* inom journalistikforskningen (Barnes, 2014). Insatser som rör publikens delaktighet och engagemang verkar däremot inte vara lika välstuderade när det rör den kulturella sektorn (Walmsley, 2016).

Publikutveckling – *audience development* – har blivit ett av kultursektorns främsta buzzwords de senaste åren (Kawashima, 2006; Cuenca-Amiga & Makua, 2017). Publikutveckling är på vissa håll en etablerad del av konst- och kulturverksamheten, medan det på andra håll är något som diskuteras inför en kommande praktisk tillämpning. EU-programmet Kreativa Europa (2017) har under det senaste året lagt extra fokus på publikutveckling, bland annat genom den omfattande studien *Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Det EU-politiska syftet med att lyfta fram publikutveckling är bland annat att stödja kultursektorns relevans genom att föra publiken/deltagarna till en jämlik nivå med kulturinstitutionerna och kulturproducenterna. Publikutveckling är därmed menat som ett verktyg för att skapa finansiell, social och kulturell hållbarhet i en tid av stora förändringar (Creative Europe, 2017).

Men publikutveckling är samtidigt ett komplext begrepp och verktyg som kan stöta på utmaningar när det praktiskt ska implementeras i offentligt finansierade kreativa sektorer. Det kan finnas skillnader mellan den kulturpolitiska diskursen gällande publikutveckling och den praktiska tillämpningen i kulturinstitutionernas arbete (Tlili, 2008; Lindelof, 2015). Det kan också råda delade uppfattningar kring vad som innefattas i begreppet och inte, och finnas olika förhållningssätt när det gäller både strategi och praktik. Kvarlevorna av 1980-talets kulturpolitik med dess instrumentalisering, den ökande konkurrensen från nöjesindustrin och kommersialiseringen av konsten, är faktorer som tillsammans med offentligt finansierade kulturorganisationers ökade press att möta krav och förväntningar från

beslutsfattare, påverkar förutsättningarna under vilka konst- och kulturverksamheter verkar (Maelen, 2008). Utifrån denna lägesbild är det intressant att undersöka om publikutveckling är ett relevant verktyg inom kulturinstitutionernas uppdrag. Det är även intressant att problematisera begreppet utifrån social teori för att se vad publikutveckling i förlängningen har för betydelse för samhället.

I Sverige ordnas olika former av seminarier, paneldebatter och fortbildning i publikutveckling just för att politiker och kulturutövare vill få en tydligare bild av hur begreppet är användbart – ur både ett kulturpolitiskt och konstnärligt perspektiv (RePublik, 2017). Sett ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv berör publikutveckling flera områden, bland annat strategisk kommunikation, organisationsstruktur, public relations, sociala medier, varumärkesarbete, marknadsföring samt olika tekniska och digitala lösningar (Kultur i Väst, 2015). Men då publikutveckling inte har behandlats i någon större utsträckning inom tidigare medie- och kommunikationsforskning ämnar denna studie att ägna begreppet mer uppmärksamhet. Denna studies fokus ligger på regional nivå och söker specifikt en fördjupad förståelse för den värmländska scenkonstens förutsättningar att arbeta med publikutveckling.

1.1 Syftet med studien

Sett till begreppets höga aktualitet och komplexitet, samt den till synes begränsade forskningen i ämnet (Walmsley, 2016) är det intressant att ägna detta område mer kritisk uppmärksamhet. Syftet med denna studie är därför att belysa begreppet publikutveckling genom att försöka reda ut vad för typ av aktiviteter som vidrörs i begreppet, sett ur ett regionalt perspektiv i Värmland. Syftet är även att undersöka vilka fördelar eller utmaningar som regionala scenkonstverksamheter upplever i sitt praktiska arbete som rör aspekter av strategisk kommunikation och publikutveckling. Vidare syftar studien att problematisera och utforska begreppet ytterligare genom att göra kopplingar till sociologisk teori.

1.2 Studiens frågeställningar

För att uppfylla studiens syfte söker studien svara på frågeställningarna:

- Hur ser de värmländska scenkonstverksamheternas upplevelse och användning av publikutveckling ut?
- Vilka slags möjligheter och fördelar ser den värmländska scenkonsten i sitt arbete med publikutveckling?
- Vilka slags utmaningar och problem ser den värmländska scenkonsten i sitt arbete med publikutveckling?

1.3 Möjliga definitioner

Som en ingång till ämnet är det relevant att jämföra några olika definitioner av *audience development*, som på svenska kallas publikutveckling. Arts Council of England (2016) formulerar sin definition av publikutveckling såhär:

The term audience development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences, visitors and participants and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences. It can include aspects of marketing, commissioning, programming, involvement in decision making, education, customer care and distribution. (Arts Council of England, 2016 s. 3)

Vidare definieras *audience* – den berörda publiken som:

... all physical and digital attendees, visitors, readers, listeners, viewers, participants, learners and people who purchase works of art. (Arts Council of England, 2016 s. 3)

Kultur i Väst formulerar en möjlig svensk definition av publikutveckling som:

... ett samlingsnamn för metoder och målinriktat, långsiktigt arbete för att få fler att besöka eller delta i kulturen och konsten. Det är också ett förhållningssätt till både verksamhet och publik. (...) Publikutveckling är en del av arbetet med vidgat deltagande, där man ser tillgänglighet och möjligheten att delta i kulturlivet, som en rättighet. (Kultur i Väst, 2017 s. 7)

Genom denna beskrivning kan publikutveckling handla om att behålla existerande publik, att försöka få den aktuella publiken att växa och/eller att satsa på ett strategiskt arbete för att nå helt nya publikgrupper. Formuleringen är bred och inbegriper att alla medborgare ska ges möjlighet att delta i kulturverksamhet utifrån sina egna villkor – vilket i förlängningen kan beröra frågor gällande makt, yttrandefrihet och demokrati (Kultur i Väst, 2017).

På senare år har begreppet *audience development* allt oftare ersatts av den nya termen *audience engagement* (Bjørnsen, 2014). På svenska finns i nuläget ingen etablerad översättning för motsvarande term, dessutom menar Heather Maitland att kultursektorn i Storbritannien har återgått till att säga *audience development* (Kultur i Väst, 2015), därför kommer denna studie att fortsatt använda termen publikutveckling. Båda termerna rör kulturellt deltagande i någon form – och vad åsyftas då? UNESCO definierar kulturellt deltagande som:

... cultural practices that may involve consumption as well as activities that are undertaken within the community, reflecting quality of life, traditions and beliefs. (UNESCO, 2009 s. 45)

I den bemärkelsen innefattas alltifrån bio-, teater och konsertbesök, till eget kulturutövande på amatörnivå samt mer enkla aktiviteter såsom att läsa en skönlitterär bok. Definitionen innefattar både utövaren och besökaren/konsumenten, både aktivitet och passivitet, och både formella och informella situationer, samtidigt som den utesluter ekonomisk transaktion som kriterium (UNESCO, 2009).

1.4 Avgränsningar

Denna studie fokuserar dock på en avgränsad del av denna beskrivning av kulturellt deltagande – i form av kulturellt deltagande som sker inom verksamheten för teater- och scenkonst, både som aktiv utövare och publik. Studien fokuserar på offentligt finansierad kulturverksamhet och berör inte privat eller kommersiell verksamhet då förutsättningarna för dessa ser helt olika ut (Bjørnsen, 2014).

Syftet med studien är att undersöka hur de värmländska scenkonstverksamheternas användning och upplevelse av publikutveckling ser ut. På grund av begränsningar i tid och resurser fokuserar studien främst på producentsidan av scenkonstverksamhet och inte mottagarperspektivet på publiksidan. Vi planerade att genomföra intervjuer med fem stycken verksamheter, vilket i slutändan blev fyra stycken med totalt åtta genomförda samtalsintervjuer med respondenter från de utvalda verksamheterna.

1.5 Bakgrund: de studerade verksamheterna

1.5.1 Wermland Opera

Wermland Opera (WO) grundades 1975. Idag har WO närmare 70 fast anställda och många frilansartister. WO:s fasta uppsättningar sker primärt på tre scener i Karlstad: den Lilla scenen vid Spinneriet, Stora scenen på Wermland Opera, samt Karlstad CCC där orkestern gör framträdanden. Region Värmland är huvudman för verksamheten men Wermland Opera stöds även av Karlstads kommun och Statens kulturråd.

Wermland Opera har ett brett urval av opera-/musikal- och orkesterproduktioner. WO har sex fast anställda sångare samt en orkester som består av 34 heltidsmusiker. Förutom de produktioner som visas på scenerna i Karlstad bedriver WO också turnéverksamhet. Turnéerna är i första hand ämnade för kommunerna i Värmlands län, men då och då sträcker sig turnéerna utanför både länets och landets gränser. Wermland Opera har också en barn- och ungdomsverksamhet (www.wermlandopera.se).

1.5.2 Västanå Teater

1972 startades teatergruppen Sprattelgubbarna som var förlagan till Västanå teater. År 1985 bytte gruppen namn till Västanå Teater. Redan från starten var Selma Lagerlöfs verk en av utgångspunkterna i teaterarbetet och grunden till flera föreställningar.

1999 inleddes sommarteatern i Berättarladan i Sunne. Berättarladan rymmer 500 åskådare och besöks varje år av cirka 25 000 personer. Under vinterhalvåret turnerar Västanå Teater med en mindre uppsättning i sin mongoliska yurta. Sedan 2009 är Västanå Teater regionteater i Värmland. Västanå Teater har även en barn- och ungdomsverksamhet som heter Unga Västanå, samt arrangerar Västanå Folk Festival och Västanå Välkomnar. Verksamheten har ett femtontal anställda och ett antal frilansarbetare (www.vastanateater.se).

1.5.3 Värmlandsteatern

Värmlandsteatern är en ideell teaterförening som startades 1987. Föreningen har två heltidsanställda och drivs utöver det av medlemmar och projekt-/timanställda. Föreningen har cirka 300 medlemmar och har två huvudsakliga inriktningar: teaterskola och teaterproduktioner. Värmlandsteatern har också en ungdomsverksamhet. Värmlandsteaterns uppsättningar spelas på fyra olika scener: Magasinet vid Alsters Herrgård, Friluftsteatern i Mariebergsskogen, Scalateatern och Tempelriddaren (www.varmlandsteatern.se).

1.5.4 Riksteatern Värmland

Riksteatern Värmland är en samordnande intresseorganisation för de lokala teater- och arrangörsföreningarna i länet och en del av Riksteatern. Riksteatern Värmland är Teaterföreningarnas serviceorgan och svarar bland annat för utbildning av styrelser, turnéläggningar, information till media och allmänheten. Organisationen håller också kontinuerligt kontakt med teatergrupper både i länet och i landet i stort. Riksteatern Värmland svarar även för turnéläggning av skolteater och teater för barnomsorgen (www.varmland.riksteatern.se).

1.5.5 Värmlands Kulturplan 2017-2020

Värmlands Kulturplan 2017-2020 är framtagen av Region Värmland. Kulturplanen är en så kallad paraplystrategi för hela Värmland. Den tar ett utvecklingsinriktat helhetsgrepp över den offentligt finansierade kulturen i Värmland, med fokus på de insatser som ska göras inom ramen för samverkansmodellen. Kulturplanen konkretiserar den regionala utvecklingsstrategin Värmlandsstrategin

2014–2020, som syftar till att skapa förutsättningar för att Värmland ska vara en hållbar, attraktiv region där människor vill bo och utvecklas och där företag vill expandera och etablera sig. Kulturplanen är ett regionalt program och planeringsverktyg för utveckling av kulturen i Värmland (www.regionvarmland.se).

1.6 Uppsatsens disposition

Denna uppsats börjar med att ge en introduktion i ämnet samt en bakgrund av de studerade verksamheterna. Kapitel två ger en översikt av tidigare forskning och teori som är relevant för studiens syfte. I det tredje kapitlet redogörs för studiens val av metod. Där behandlas studiens tillvägagångssätt och operationalisering samt en reflektion kring studiens reliabilitet och validitet. I det fjärde kapitlet redovisas studiens resultat i en tematiserad presentation, vilket även analyseras genom kopplingar till tidigare forskning och teori. I kapitel fem sammanfattas resultat och analys, vilket sedan diskuteras på ett mer djupgående vis. Det sjätte kapitlet presenterar studiens slutsatser samt förslag för framtida forskning. I det avslutande sjunde kapitlet diskuteras studiens implikationer för organisationer och samhälle.

2. Tidigare forskning och teori

Detta kapitel ger en översikt av den tidigare forskning och teori som är relevant för analys av studiens resultat. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.1 Olika former av publikutveckling

För att försöka förstå publikutveckling som begrepp är det nödvändigt att se hur tidigare forskning har försökt identifiera begreppets användning. Kawashima (2006) tillhandahåller den mest detaljerade beskrivningen av ämnet när hon urskiljer fyra typer av publikutveckling som ses som en integrerad del i kulturorganisationers public relations-verksamhet: *cultural inclusion/outreach*, *extended marketing*, *taste cultivation* och *audience education*. Dessa fyra varianter har olika och ibland delvis överlappande form, syfte och målgrupp.

Cultural inclusion – kulturell inkludering – riktar sig till grupper som av sociala skäl inte besöker eller deltar i kulturverksamhet. Det kan vara grupper som är underrepresenterade sett utifrån låg inkomst, etnisk bakgrund, funktionsvariationer eller liknande. Att inkludera dessa grupper är ofta ett fokus i policydokument och övergripande kulturpolitiska mål, och dessa mål försöker ofta nås i form av olika *outreach*-projekt. Ofta fokuserar insatser av detta slag på att flytta konsten från sin ordinarie spelplats till platser som är mer tillgängliga för personer utan inkomst eller bostad, personer i fängelse, inlagda patienter, nyanlända eller flyktingar. Det primära syftet är att levandegöra demokratiska grundvärden, och inte primärt att säkerställa ökade intäkter. Till skillnad från kulturell inkludering fokuserar *extended marketing* – utökad marknadsföring – på grupper som är troliga eller tillfälligt bortfallna kulturbesökare och som inte är del av den regelbundet återkommande publiken. Ordinarie marknadsföring handlar vanligtvis om att ge kortsiktiga incitament för redan intresserade att faktiskt komma till skott att delta, medan den utökade marknadsföringen handlar om att övertyga de som står utanför den existerande publiken av regelbundna besökare att ansluta sig till verksamheten. Detta kan uppnås genom att undanröja både synliga och osynliga hinder genom att exempelvis tillgänglighetsanpassa lokaler, anpassa marknadsföringens innehåll för fler målgrupper eller göra olika slags insatser för att skapa en inkluderande atmosfär (Kawashima, 2000; 2006).

Taste cultivation och *audience education* fokuserar, till skillnad från de förstnämnda kategorierna, på redan existerande målgrupper och publik. *Taste cultivation* handlar om att expandera publikens existerande smakpreferenser genom att göra tvärkulturella arrangemang eller samköra publikregister. Det kan handla om att bjuda in till en konstvernissage inför en klassisk konsert eller liknande; gillar gruppen det

ena är det troligt att den gillar det andra. *Audience education* fokuserar istället på publikens upplevelse och förståelse som anledning att vara återkommande besökare. Denna funktion kan ses som ett sätt att avmystifiera kulturen genom att göra den mer intellektuellt tillgänglig eller som ett sätt att fördjupa publikens möte med det konstnärliga materialet. Genom att ordna upplägg som förhöjer publikupplevelsen och fokuserar på kvalitet skapas på så vis trogna stamkunder, exempelvis genom att ordna för- eller eftersnack i samband med föreställningar (Kawashima, 2000).

Publikutveckling fungerar därmed som ett paraplybegrepp som både omfattar insatser att nå nya publikgrupper med en existerande produkt och insatser att nå existerande publik med nya produkter. Fördelarna med publikutveckling ska på detta sätt röra en säkerställning av finansiering, utökade kreativa möjligheter, social sammanhållning samt individuell utveckling och tillfredsställelse. Begreppets grundtanke är sprungen ur brittisk kulturpolitik och reaktioner efter andra världskrigets slut i form av en önskad demokratisering av kulturen, med betoning på att kultur ska göras tillgänglig för alla (Kawashima, 2000; 2006; Bjørnsen, 2014).

2.2 Public relations: att bygga hållbara relationer

För att studera publikutveckling, som detta ovan beskrivna paraplybegrepp, är det relevant att anta ett sociologiskt perspektiv som kan erbjuda en helhetssyn. Public relations har potential att fungera som en disciplin som verkar för att skapa ett mer hållbart samhälle genom att adressera sociala problem (Waymer, 2012). En central del inom social teori är att granska kommunikativa aspekter av vårt demokratiska samhälle. Granskningen innefattar både medierad och icke-medierad kommunikation i form av dialogskapande, meningsbyggande, förståelse av diskursförändringar och kommunikationsprocesser som en del av stommen i sociala system (Ihlen & Verhoeven, 2009). En utveckling inom public relations-forskningen rör sig från ett funktionellt perspektiv till ett samskapande perspektiv – istället för att se public relations som ett medel att nå organisatoriska mål blir public relations en del i skapandet av långsiktiga relationer och ömsesidigt meningskapande. Publiken blir då inte en instrumentaliserad del av verksamheten utan snarare en jämlik part i att hitta förståelse, tolkningar och visioner (Ihlen & van Ruler, 2007; Johansson, 2009). På samma sätt kan ett sådant perspektiv vara fruktbart att använda vid en djupare studie av publikutveckling. Maelen (2008) betonar vikten av att fokusera på relationer till *stakeholders* – organisationens alla intressentgrupper – då detta är en nödvändig grund för en god relation till sin publik.

2.2.1 Sociologiska perspektiv på publikutveckling

För att urskilja vilka specifika sociologiska perspektiv som är relevanta för förståelsen av publikutveckling är det intressant att se vilka implicita antaganden som ligger bakom själva idén om publikutveckling. Kawashima (2000) drar slutsatsen att publikutveckling baseras på tre grundantaganden: för det första att kultur kan och bör göras tillgänglig för alla, för det andra att undanröjning av existerande hinder kan tillgängliggöra kulturen för underrepresenterade grupper i publiken, och för det tredje att kultur kan motverka social exkludering i samhället. Dessa antaganden sätter ljus på flera möjliga motsättningar mellan policy, praxis och tidigare teoribildning.

Dessa former av motsättningar är intressanta att titta närmare på i det följande: att eliminering av hinder inte tar hänsyn till att kulturell konsumtion och deltagande är en kapacitet som behöver tränas; och att koherens i kulturkonsumtion inte alltid är enkelt att uppnå då skillnaderna används som medel för grupper att framhäva sin tillhörighet och identitet (Kawashima, 2000; Ihlen, 2005; Waymer, 2012).

Ett relevant sociologiskt perspektiv för frågor om publikutveckling kan därför vara Bourdieus teori om *symboliskt kapital*, *sociala fält* och *habitus* (Bourdieu, 1991; Kawashima, 2000; Ihlen, 2005).

2.3 Kulturell inkludering kontra kulturens faktiska funktion

Kawashima (2000) påstår att det finns en underliggande idé att deltagande i kulturella aktiviteter kan bidra till samhällets hantering av sociala problem, och mer specifikt arbetet med att motverka social exkludering. Men samtidigt finns det forskning som hävdar att en av kulturens främsta implikationer är en förstärkning av social ojämlikhet, en förstärkning som bland annat sker genom reproducering av fördomar och bias i kulturens innehåll (Kawashima, 2000).

Medan publikutveckling rör det specifika arbetet att nå en större publik, att få icke-besökare att bli besökare, handlar social exkludering om marginaliserade personer i stort oberoende av *om* och *vad* de konsumerar för kultur eller ej (Kawashima, 2006).

Viss forskning har i sin kartläggning av publikutvecklingens underliggande idéer visat att en praktisk implikation är tanken: att det inte är utbudet som bör anpassas efter publiken, utan tvärtom publiken som behöver utvecklas att acceptera det existerande kulturutbudet enligt vissa normer (Tröndle & Rhomberg, 2011). Vidare är den grupp människor som är kulturellt exkluderade, exkluderade i bemärkelsen att de inte deltar i en särskild typ av kulturverksamhet. De är så kallade *non-attenders* (Walmsley, 2013) för att de inte deltar i den typ av professionell kulturverksamhet som erhåller offentligt stöd. De deltar inte i den sorts kulturverksamhet som berörs av kulturpolitiska mål i form av en uttalad intention att demokratisera kulturen. Denna grupp människor bildar ett publiksegment som

är erkänt svårt att nå – ett segment som den kommersiella kulturindustrin inte skulle bemöda sig att försöka nå enligt den vanliga principen kring vinstmaximering (Bjørnsen, 2014). På ett liknande sätt talar journalistikforskningen om *news-avoiders*, nyhetsundvikare, vilket är en term som baseras på i vilken utsträckning den beskrivna gruppen tar del av olika slags nyhetsmedier (SOU 2015:65).

Här ligger det också nära till hands att dra paralleller till journalistikforskningens upptäckter som visar att elitistiska journalister ofta bär ett motstånd mot *audience participation* då detta kan hota deras prestige och möjlighet att säkerställa den journalistiska kvaliteten (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). Samtidigt verkar lokalt förankrade medier vara desto mer öppna för att släppa in publiken som aktiv medskapare då det formar en gemensam känsla av *community* (Lewis et al., 2014).

Det är en utmaning att lyckas fånga en nyanserad bild av förhållandet mellan medieanvändning och demokratiskt deltagande – både de civila och politiska formerna av deltagande – då de utgör en komplex relation. Men en demokratisk medborgare kan sägas vara en person som har de värderingar, åsikter, nätverk, verktyg och resurser som krävs för att effektivt kunna delta i både politik och civilsamhälle (Delli Carpini, 2004 s. 397). Som redan nämnts finns kulturpolitiska mål att motverka social exkludering, och samtidigt kan den sociologiska teoribildningen och erfarenheten visa att kulturverksamhet i sig kan ha en exkluderande funktion som går stick i stäv med den nämnda målsättningen. Detta blir bland annat synligt i kulturens roll som identitetsmarkör, där kulturen har en särskiljande funktion mellan olika sociala klasser och där olika grupper av människor besitter olika möjligheter att uttolla och vidhålla ett intresse för professionell kulturverksamhet (Kawashima, 2006; Bjørnsen, 2014).

2.4 Bourdieus teoribildning som analytiskt ramverk

Här är det hjälpsamt att ta stöd av Bourdieus teoribildning rörande *sociala fält* och kultur som *distinction*. Bourdieus sociala teori har trots hans höga status som sociolog sällan applicerats på public relations-fältet (Ihlen, 2005). Men i likhet med Ihlens (2005) resonemang för Bourdieus relevans för public relations-forskning går det att se poänger med att applicera hans teorier på frågor om publikutveckling. Det är dessutom, i likhet med Lindells (2015) resonemang rörande Bourdieus sociala perspektiv på mediastudier, relevant att studera kulturproduktion och publikutveckling utifrån en sökt förståelse av dess placering i ett komplext nät av maktrelationer.

2.4.1 Sociala fält, symboliskt kapital och *habitus*

Bourdieu (1994) begrepp *fält*, *kapital*, *habitus* och *smak* kan ge förståelse för publikutveckling och public relations i ett större sociologiskt perspektiv. Samhället kan förstås som *sociala fält*, där varje fält har sin

specifika uppsättning normer, regler och värderingar. Agenterna inom varje fält konkurrerar om fördelar och *symboliskt kapital*, vilket är ojämnt fördelat och endast av värde inom det specifika fältet. Samtidigt kan ett fält bestå av mindre subfält och/eller vara del av ett eller flera större fält (Bourdieu, 1994; Ihlen, 2005). På så vis kan exempelvis en teater vara del av det kulturella fältet, och samtidigt också det politiska fältet eller utbildningsfältet.

Varje fält är dessutom mer eller mindre autonomt, det vill säga mer eller mindre beroende av, eller under inflytande av ett eller flera andra fält (Lindell, 2015). Bourdieus (1984) analys ger även begreppet *sociala rum*, eller “det sociala rummet av positioner” (Lindell, 2015 s. 366), som kan sägas vara samhället i stort – av nationell karaktär – och mer omfattande än de avgränsade sociala fälten.

Bourdieu (1991) delar in symboliskt kapital, vilket ger prestige och status, i tre grundläggande former: ekonomiskt kapital, kulturellt kapital och socialt kapital. Ekonomiskt kapital rör pengar, ekonomi och ägande; kulturellt kapital rör kunskap, färdigheter, bildning; och socialt kapital rör nätverk, kontakter, medlemskap och tillhörigheter i grupper. Hur kapitalet distribueras blir en fråga om makt och maktrelationer, då det är en kontinuerlig kamp om att hålla kvar, om distribuera eller konvertera kapital.

Som Lindell (2015) läser Bourdieu kan samhället förstås som sociala universa som ordnas utifrån strävanden rörande olika teman i de olika sociala fälten å ena sidan och utifrån det sociala rummets olika tillgängliga positioner å andra sidan. Individens varierade sammansättning av symboliskt kapital avgör positionen i det sociala rummet, och till denna bild hör begreppet *habitus*. Habitus är individuella vanor som omedvetet produceras och reproduceras av agenten själv. Agentens habitus påverkar dess smakpreferenser och livsval gällande olika slags kulturuttryck, såsom konst, teater och musik. Habitus hänger samman med symboliskt kapital, social status och kulturella praktiker och berör frågan om individens fria vilja respektive determinism. Lindell (2015) menar här att Bourdieus förklaringsmodell rörande habitus bör förstås som en brygga mellan struktur och agenskap, som annars gärna förstås som oppositionella till varandra. Habitus kan förstås som mentala strukturer som internaliserats, en slags förkroppsligad mall formad av kollektiva förväntningar och normer, genom vilka individen tolkar världen och handlar i enlighet med dem. Habitus är därmed plastiskt och kan förändras och påverkas av individens rörelse genom olika sociala rum och fält.

2.4.2 Kulturens *distinction* och det sociala fältets *doxa*

Tillgångar av olika slags kapital ger sammantaget uttryck för en kollektiv livsstil – den sociala gruppens smak. Samhällets stratifiering och individernas positioneringar skapas genom en reproduktion av habitus. Detta kommer till exempel till uttryck i hur familjers relativa ekonomiska och kulturella kapital påverkar ungdomarnas referenssystem, vilket avgör om de senare i livet kommer att föredra exempelvis

konst framför pengar, eller kultur framför makt (Bourdieu, 1994; Davis, 2013). Bourdieus upptäckter visar också att kulturell smak och livsstil är ett medel för *distinction* som medverkar till hur människor definierar sig inför andra samt kategoriserar varandra (Davis, 2013 s. 42).

För att individen ska ägna sig åt den typ av kultur som vanligtvis finns representerad i de offentligt subventionerade kulturinstitutionerna krävs, enligt Bourdieus (1991; 1994) tankar, en uppsättning av inlärd färdigheter att kunna avkoda det konstnärliga budskapet. Att konsumera kulturinstitutionernas konst kräver färdigheter som individen lär sig genom uppväxten – informellt av föräldrar och familj, och formellt genom högre utbildning. På så vis kan ojämnt deltagande i konst- och kulturverksamhet ses som djupt rotat, och något som inte enkelt kan korrigeras genom undanröjning av yttre hinder. Kulturkonsumtion hänger samtidigt ihop med informationsflöden i individens sociala nätverk. De mer privilegierade sociala nätverken exponeras oftare för information om kulturevenemang och har färdigheterna som krävs för avkodning samt vanan att delta. Bourdieus teoribildning kan på detta sätt förklara varför exempelvis konst- och museibesök överrepresenteras av välbärgade och välutbildade personer (Kawashima, 2006).

En grundläggande egenskap hos varje socialt fält är *doxa*: “allt det som anses självklart” (Bourdieu, 1991 s. 96), som en slags rådande och underförstådd naturlig ordning. Ett fälts doxa (Bourdieu, 1991) avgör vad som är intressant eller ointressant, vad som är passande eller inte. Detta kan vara särskilt intressant att iaktta i de fält som rör professionell yrkesverksamhet, för att se hur de sociala strukturerna produceras och reproduceras. Handlingar kan på så vis förstås i relation till fältets doxa, hur handlingarna utifrån doxan följer en särskild logik genom agentens internalisering och förkroppsligande av sociala normer. På samma sätt som Lindell (2015) argumenterar för Bourdieus relevans för att förstå medieproduktion kan Bourdieus teoribildning vara relevant för att söka förstå särskilda fält inom den kulturella sektorn. Det kan på så vis vara intressant att studera fältets grad av autonomi och de handlingar som sker i relation till dess doxa.

2.5 Publikutveckling: potentiella utmaningar

För att återkoppla till Kawashimas (2000) problematisering av publikutveckling som ett verktyg för kulturell inkludering visar senare forskning att den politiska policynivåns förståelse av koncepten social inkludering och exkludering inte alltid överensstämmer med de berörda utövarnas användning av koncepten. Det belyser exempelvis Tlili (2008) i sin studie av brittisk museiverksamhet. I den praktiska tillämpningen av olika koncept från policynivån kan översättningen falla i koherens och generaliserbarhet. När organisationen påbörjar det interna arbetet att implementera politiska mål och riktlinjer på den lokala nivån sker en rekontextualisering av koncept för att omvandla dem till

hanterbara praktiska uppgifter i organisationens verksamhet. På detta sätt kan exempelvis konceptet social inkludering bli rekontextualiserat som kulturell inkludering, vilket är något som blir synligt som konkreta exempel i en strävan att inkludera vissa publikgrupper (som önskade målgrupper) i den specifika kultur och nisch som organisationen representerar. Inkludering blir då en fråga om att "få in publiken" (Tlili, 2008 s. 143).

Tlili (2008) beskriver vidare i sin studie av brittisk museiverksamhet hur den, direkt eller indirekt, är beroende av att visa upp publiksiffror som proportionellt motsvarar den nationella eller regionala demografin. En konsekvens av att fokusera på målbilder i form av konkreta publiksiffror är att gränsdragningen mellan arbetet med social inkludering och marknadsföring kan bli diffus. Tlili (2008) varnar därför för situationer där det ligger nära till hands för organisationen att genom sin marknadsföring statuera att den gör rätt för sig, inför nuvarande och potentiella bidragsgivare. Med andra ord att organisationen genom en typ av *framing* (Johansson, 2009) av innehållet i sin externa kommunikation av ren rutin sätter en social inkluderings-etikett på sitt vanliga marknadsföringsmaterial. Arbetet med social inkludering och publikutveckling riskerar på så vis att bli en rutinmässig PR-aktivitet att bocka av för att bibehålla verksamhetens finansiering snarare än ett verkligt integrerat utvecklingsarbete (Tlili, 2008; Tröndle & Rhomberg, 2011). Det föreligger en risk att insatser misslyckas när det saknas kongruens mellan olika målbilder, där den yttre gärna formuleras som socialt orienterad medan den verkliga målbilden främst rör ekonomiska aspekter (Maelen, 2008).

2.6 Två slags tillvägagångssätt: *product-led* och *target-led*

Marknadsföring av kulturverksamheter har ofta som övergripande mål att öka besökarantal och köp för att nå organisationens mål. Detta oavsett om målen rör en konstnärlig vision eller en ekonomisk målsättning (Maelen, 2008). Tidigare forskning identifierar två olika slags metoder gällande publikutveckling och marknadsföring, vilka Kawashima (2006) väljer att kalla *product-led* eller *target-led* tillvägagångssätt.

Den förstnämnda metoden, *product-led*, fokuserar på att finna ett lämpligt publiksegment till sin redan existerande produkt, medan den andra metoden väljer ut ett publiksegment som målgrupp för att därefter forma en produkt som är relevant för den specifika målgruppen. Kawashima (2006) poängterar att ett *target-led* tillvägagångssätt är att föredra och att det inte behöver innebära kompromisser gällande konstnärlig frihet och kvalitet. Snarare handlar det om att identifiera om verksamheten och målgruppen kan matcha varandra genom att produktutbudet finjusteras utifrån publikens behov. Samtidigt poängterar hon att det i en era av post-modernistisk estetik, samt sett till båda tillvägagångssättens begränsningar, finns aktuella exempel på teori och praktik som sträcker sig bortom denna tudelning för

att istället erbjuda en integrerad approach. I vissa fall är det enskilda element från respektive metod som används, exempelvis när orkestrar utökar sin ordinarie klassiska repertoar med konserter med ett mer populärt och lättillgängligt innehåll. Ett sådant exempel bibehåller och skyddar då den ursprungliga produkten genom att lägga till ett nytt spår i repertoaren som attraherar en ny publikgrupp (Kawashima, 2006).

Maelens (2008) summering av publikutveckling rör tre aspekter: för det första att begreppet rör olika *product-led* metoder som skapas av medarbetare på flera nivåer i organisationen, för det andra att det rör en noggrann segmentering av målgrupper för att genom en förfinad matchning mellan verksamhetens existerande utbud och målgruppernas intressen lyckas öka publikantalet, och för det tredje att publikutveckling som begrepp kan användas för att passa en rad olika politiska mål och syften – både instrumentella och demokratiserande.

I likhet med ett *product-led* tillvägagångssätt inom kultursektorns marknadsföring – där kärnprodukten är intakt med eventuella förändringar i produktomgivningen – handlar *product-led* publikutveckling främst om att undanröja hinder. Viss forskning kritiserar denna typ av metod som främst riskerar att komma att handla om olika slags *add-on*-tjänster utan faktisk förändring av utbudet. Sådana typer av ytliga tillägg skapar ett visst mervärde för en redan existerande publik som har intresse att lära sig mer, men lyckas sällan eller aldrig omvända icke-besökare till besökare (O'Neill, 2002). Kawashima (2006) betonar att det finns en problematik i att låta publikutveckling ensidigt fokusera på att undanröja hinder och därmed missa chansen till verkligt integrerat förändringsarbete. Ett verkligt förändringsarbete går bortom idén att det finns en kultur som bör tillgängliggöras för alla, för att istället skapa en integrerat förhållningssätt som genomsyrar hela organisationen där alla arbetar för en inkluderande verksamhet med tydlig representation och relevans för publiken. Detta är en erkänd utmaning för de kulturorganisationer vars verksamhet bärs upp av biljettintäkter men behovet av en sådan kritisk självreflektion kvarstår ändå, menar Kawashima (2006).

2.7 Digitalisering och interaktivitet

Digitala satsningar i form av marknadsföring och kommunikation online och genom sociala medier, genom webbaserade publikanalyser och biljettstatistik, samt *augmented* och virtuella upplevelser visar hur den kreativa sektorn strävar efter att hålla jämna steg med ett alltmer digitaliserat samhälle. Resultatet från Kreativa Europas (2017) studie visar att användningen främst rör sociala medier, men att det som håller tillbaka utvecklingen främst beror på avsaknade resurser i form av digital kompetens och medel.

Det finns exempel där publikutvecklingsarbetet har resulterat i ömsesidigt positiva resultat i form av ökad reflexivitet, en mer generativ kreativ process och en ökad delaktighet i dialog mellan konstnär och

publik. Walmsleys (2016) studie av publik-kulturproducent-relationen genom en satsning på digitalt deltagande visade att det kan gå att utmana den tidigare envägs-kommunikationen som fokuserar på transaktion av information och istället skapa möjlighet för aktivt deltagande i ett gemensamt meningsskapande. Studiens berörda publikgrupp uppskattade att bli inkluderad i processen från början till slut, istället för att endast nås av ensidig marknadskommunikation som söker att få dem att köpa biljetter. Särskilt *non-attenders* och ny publik blev positivt emotionellt involverade och mer familjära med hela konstprocessen. Men alla berörda målgrupper var dock inte motsvarande positivt inställda. I och med den digitala aspekten av satsningen föll den bäst ut hos *insight seekers* och *technology-based processors* (Walmsley, 2016 s. 75). Detta motsäger resultaten från vissa tidigare studier som funnit att samskapande projekt främst attraherar en liten nisch av redan tidigare engagerad och van publik (Walmsley, 2013). Walmsley (2016) menar därmed att digitala plattformar kan maximera publikutvecklingsinsatser genom att tillföra ett mer öppet och kommunikativt forum för demokratiskt deltagande mellan publik, konstnärer och kulturverksamheter.

Turrini, Soscia och Maulinis (2012) forskning visar att teaterverksamheter föredrar prisvärda webbaserade lösningar framför andra traditionella varianter såsom direktreklam och affischering. Deras resultat antyder att webbaserade lösningar förstärker publikens känsla av tillhörighet samt erbjuder en förbättrad användarupplevelse. Detta är framförallt användbart för att stärka relationen till en befintlig publik och för att attrahera yngre publikgrupper.

Crawford, Gosling, Bagnall och Lights studie (2014) av den så kallade *participatory turn* visade motstridiga resultat. Deras fallstudie av publikutvecklingsinsatser för klassisk konsertverksamhet granskade en specifik lansering av en app vars syfte var att nå en yngre målgrupp. Deras slutsats var att det behövs en bred palett av publikutvecklingsinsatser. Detta för att olika användare ofta vill få ut olika saker från samma typ av plattform. Samtidigt handlar det inte alltid om önskemål om ökad interaktivitet, fler tekniska funktioner eller specialiserad och detaljerad information. Ibland handlar den eftersökta publikens enkla önskan faktiskt bara om att få rabatterade biljetter.

2.8 Sammanfattning av tidigare forskning och teori

Denna genomgång av tidigare forskning och teori har på olika sätt skildrat att publikutveckling – *audience development* – är ett relativt svårgreppbart och brett begrepp (Maelen, 2008). Det finns ganska begränsat med public relations-forskning om publikutveckling (Walmsley, 2016). Men det verkar finnas både möjligheter och svårigheter i den praktiska tillämpningen och användningen av begreppet.

Publikutveckling kan innefatta fyra typer av insatser: *cultural inclusion/outreach*, *extended marketing*, *taste cultivation* och *audience education*. Och dessa varianter har olika men ibland delvis överlappande form, syfte

och målgrupper (Kawashima, 2000; 2006). Översikten har endast delvis berört svårigheten att separera publikutveckling från övrig public relations-verksamhet. Ibland ses publikutveckling som en integrerad del i public relations, och ibland poängteras dess särställning (Tili, 2008).

Översikten visar att det är relevant att problematisera begreppet publikutveckling mot bakgrund av Bourdieus (1991) teorier om *habitus*, *fält*, *doxa* och *kapital*. Framförallt när det gäller motsättningen mellan det kulturpolitiska målet gällande social inkludering och kulturens i sig exkluderande funktion. Denna motsättning blir synlig när vi iakttar kulturens roll som identitetsmarkör och när vi applicerar Bourdieus tankar om kulturens särskiljande funktion mellan olika sociala klasser, där olika grupper utifrån sitt habitus innehar varierande förmåga att avkoda professionell kulturverksamhet (Kawashima, 2006; Bjørnsen, 2014).

Bourdies upptäckter visar att kulturell smak och livsstil är ett medel för *distinction* som medverkar till hur människor definierar sig inför andra samt kategoriserar varandra (Davis, 2013). Om människors sociala bakgrund, i form av utbildning, familj och yrke, i stor utsträckning styr deras kulturella deltagande – hur navigeras det när kultursektorn söker uppnå publikutvecklingens syfte att demokratisera kulturen? Olika studier tyder på olika resultat. Dels återfinns exempel på att publikutvecklingsinsatser främst når de redan frälsta (Walmsley, 2013) och dels finns exempel på hur publikutveckling skapar förutsättningar för en generativ skapandeprocess med ökad ömsesidig delaktighet (Walmsley, 2016).

Annan forskning antyder att den praktiska tillämpningen leds av tanken att det är publikens smakpreferenser som ska utvecklas/omformas att föredra det redan existerande utbudet, snarare än att utbudet ska formas av/anpassas till publiken (Tröndle & Rhomborg, 2011). På detta följer frågan vilket tillvägagångssätt det är som råder och/eller bör råda – det som Kawashima (2000; 2006) benämner som ett *product-led* eller *target-led* tillvägagångssätt? Ett *product-led* tillvägagångssätt innebär att organisationen försöker erbjuda samma existerande produkt till nya publik, medan ett *target-led* tillvägagångssätt fokuserar på att hitta vad målgruppen eftersöker och skapa en matchande produkt utifrån det. Merparten av insatserna har hittills handlat om ett *product-led* tillvägagångssätt som främst handlar om att undanröja hinder. Men Kawashima (2006) menar att ett *target-led* tillvägagångssätt, där produkten och produktomgivningen formas och skapas i dialog med publiken, gör produktmixen verkligt relevant och tillgänglig för både den vana och ovana publiken.

Utifrån publikutvecklingsbegreppet komplexitet samt den till synes begränsade tillgången på forskning i ämnet är det studiens syfte att vidare belysa ämnet ur ett regionalt perspektiv rörande den värmländska scenkonstens förutsättningar att praktiskt tillämpa begreppet.

3. Metod

Kapitlet besvarar vilka val vi gjort av forskningsansats och metod för att kunna generera data och besvara studiens uppställda syfte och frågeställningar. Vidare beskrivs studiens tillvägagångssätt, population, urval, operationalisering samt analysstrategier. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet samt forskningsetiska överväganden.

3.1 En kvalitativ forskningsansats

Vår studie utgår ifrån en abduktiv forskningsansats. Det innebär att studiens ansats är att genom befintliga teorier och begrepp, tidigare forskning och eget empiriskt material undersöka, beskriva, tolka och förstå fenomen och dimensioner av verkligheten på nya sätt (Ekström & Larsson, 2010).

Studien antar en kvalitativ ansats då den söker en djupare förståelse av ämnet som studeras (Ekström & Larsson, 2010). Då denna studie syftar till att belysa publikutveckling genom en abduktiv forskningsansats är det nödvändigt att generera data som kan ge ökad kunskap om ämnet. Vår kvalitativa ansats söker beskriva en liten del av ett större komplext samhälle. Genom att beskriva observerbara samhällsfenomen på olika sätt, genom att anta olika perspektiv, kan forskning ta hänsyn till denna komplexitet och ge en så nyanserad bild av samhället som möjligt (Ahrne & Svensson, 2015).

3.2 Metodval: Samtalsintervju

Studiens övergripande och specifika frågeställningar söker svar på värmländska scenkonstverksamheters uppfattningar, upplevelser och utföranden, vilket motiverar valet av kvalitativ metod. Fördelarna med samtalsintervjuer som metod i vår studie är tillgången till information som annars är svår att nå, att det går att kartlägga processer och relationer, samt att det kan ge tillgång till kommentarer eller bekräftelser respektive bestridanden av data från andra källor (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003).

För att generera data genomförde vi intervjuer med åtta personer med olika positioner inom fyra olika värmländska scenkonstverksamheter: Wermland Opera, Västana Teater, Värmlandsteatern och Riksteatern Värmland.

3.2.1 Pilotstudie

För att få en större förståelse för kontexten i vilken vår studie genomförs, genomförde vi en pilotstudie i form av en informantintervju med Kulturstaben på Region Värmland. Genom den kunde vi få en bättre insyn i kulturpolitiken i Värmland både gällande villkor, regler och andra formella bestämmelser,

och gällande det generella klimatet. Under pilotintervjun testade vi en första version av vår intervjumanual, vilket gav oss en känsla för vilka frågor som skulle bli relevanta i de kommande intervjuerna med studiens respondenter.

3.2.2 Kritik mot intervju som metod

Även om intervjun på många sätt är en bra metod för att närma sig och lära sig mer om ett fenomen så finns det tillkortakommanden för metoden. Den ger endast en begränsad bild av ett fenomen, till skillnad från om man kompletterar med andra metoder (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015). Utsagans betydelse kan också problematiseras. Det går inte att säkerställa att människor faktiskt gör vad de säger att de gör. I ett fall där både observation och intervju kombinerats hade intervjun kunnat bekräfta observationerna och på så sätt kunna stärka uttalandena (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015).

En samtalsintervju sker som ett fysiskt möte mellan den/de som intervjuar och respondenten, vilket innebär att situationen berör personliga förhållanden och aspekter som uppstår i mötet mellan intervjuaren och respondenten. Detta medför en risk för subjektivitet och att intervjuarens förförståelse och förväntningar påverkar samtalets riktning alltför mycket. Det föreligger även viss risk att respondenten tolkar den ställda frågan och användningen av specifika termer på ett annat sätt än vad som var avsett, samt att respondenten i sina svar kan frestas att vilja ge ett särskilt intryck, vilket kan leda till en form av *impression management* (Kvale & Brinkmann, 2014; Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015).

Samtidigt kan direkta frågor och nyanserna i hur följdfrågor ställs, samt hur användningen av intervjumanualen förfinas efter hand som studien genomförs vara positivt i bemärkelsen att det stärker reliabiliteten i form av mer uttömmande och rätt tolkade svar inom de ämnen som är relevanta för studien (Kvale & Brinkmann, 2014).

3.3 Urval och population

Vi använde oss av ett strategiskt urval och ett snöbollsurval (Ekström & Larsson, 2010). Då studiens syfte är att undersöka hur ett antal regionala värmländska scenkonstverksamheters upplevelse och användning av begreppet publikutveckling ser ut inom den offentligt finansierade kultursektorn, är det lämpligt att söka fall som är representativa för detta fält. Vårt urval påverkades av den begränsade tid och de resurser vi hade. De åtta personerna vi intervjuade var fördelade relativt jämnt mellan verksamheterna: två stycken från Västanå teater, tre från Wermland Opera, två från Värmlandsteatern och en från Riksteatern Värmland. De olika organisationerna varierar i storlek, inriktning och

omsättning, men är alla aktiva inom scenkonst- och teaterområdet i Värmland, och får någon form av statligt, regionalt eller kommunalt stöd.

Samtliga personer innehar olika arbetstitlar inom respektive verksamhet. Vi gjorde vårt urval utifrån de personer som via arbetstitel kunde knytas an till våra forskningsfrågor på bästa sätt. För att få kontakt med respondenterna mejlade vi 1-2 personer i varje verksamhet och bad om att få komma i kontakt med de personer inom organisationen som ansvarar för publikutveckling eller som på något sätt är involverade i frågor som rör publikutveckling. I samma initiala mejl gav vi exempel på några av de roller som vi var intresserade av att intervjua, såsom: teaterchefen, marknadschefen, verksamhetsledaren, producenten, projektledaren med publikansvar eller motsvarande. Tanken bakom vårt urval var en strategi att välja ett antal miljöer som liknar varandra. En fördel med det är att det kan säkerställa ett relevant resultat (Ahrne & Svensson, 2015).

3.4 Operationalisering

För att få svar på våra frågeställningar och skapa meningsfulla semistrukturerade samtalsintervjuer skapade vi en intervjumanual. I framtagandet av intervjumanualen utgick vi från tidigare forskning vilket gav oss en inledande tematisering av våra forskningsfrågor. I studiens operationalisering skapade vi utifrån forskningsfrågorna ett flertal intervjufrågor som sorterades i olika kategorier.

För att få god struktur i intervjun inledde vi med enklare bakgrundsfrågor. Sedan fortsatte vi med frågor rörande verksamhetens syfte och vision; program och utbud; marknadsföring och kommunikation; interaktivitet och digitala satsningar; fysiska spelplatser och turnéer; Värmlands kulturplan och kulturens roll i samhället; samt frågor rörande begreppsanvändning och resonemang kopplat till studiens ämne.

Många av frågorna hade även möjliga underfrågor, vilka kunde användas som följdfrågor i de fall respondenten inte gav heltäckande svar kring de ämnen som vi ville veta mer om.

3.4.1 Exempel på intervjufrågor

I formuleringen av intervjufrågor var intentionen att undersöka hur scenkonstverksamheterna arbetar med olika bitar av publikutveckling i praktiken, samt att höra deras upplevelse av möjligheter och utmaningar kopplat till detta.

Ett av våra intervjuteman berörde "Marknadsföring, PR och kommunikation", vilket bland annat innehöll frågorna:

- "Hur kommunicerar ni med er publik?"

- “Hur går era tankar kring hur ni kan bygga en relation med publiken?” Med möjliga underfrågor: *“Vilka målgrupper riktar ni er till?”* eller *“Vilken slags relation vill ni ha med er publik?”*.

Ett annat tema berörde “Aktivt deltagande och samskapande” där frågorna exempelvis var:

- “Har ni genomfört eller planerar ni några särskilda satsningar för att engagera publiken?”
- “Arbetar ni med interaktivitet, samskapande eller liknande?” med möjlig följdfråga: *“Hur upplever du dessa insatser – på vilket sätt är de meningsfulla?”*

Ett tredje exempel ur vår intervjumanual rörde hur scenkonstverksamheterna ser på begreppet publikutveckling samt kulturens roll i samhället, och innehöll bland annat frågorna:

- “Hur skulle du beskriva vad begreppet publikutveckling innebär?”
- “Vad skulle du säga är lyckad publikutveckling sett ur ert regionala perspektiv?” samt *“Vad är de största utmaningarna ur ett regionalt värmländskt perspektiv?”*
- “Vilken betydelse har kulturen för samhället anser du?”
- “Värmlands kulturplan 2017-2020, som är framtagen av Region Värmland, har underrubriken ‘En ökad kulturell delaktighet’ – vad betyder den frasen för dig?”

3.5 Tillvägagångsätt

3.5.1 Insamling av data

För att nå största möjliga förståelse för respondenternas utsagor valde vi att genomföra semistrukturerade intervjuer. Detta öppnade upp för en god möjlighet till följdfrågor, vilket vi ansåg var extra betydelsefullt med tanke på ämnets höga komplexitet.

Ansvaret under genomförandet av intervjuerna fördelades på två olika roller: en hade ansvaret för att göra anteckningar och en ansvarade för att föra samtalet och ställa frågor. Varje intervju inleddes med en inledande orientering med en kort förklaring om studiens syfte och uppsatsens kommande publicering i DiVA, sedan gavs respondenten utrymme att godkänna användningen av inspelningsutrustning och förandet av anteckningar, samt att respondenten avslutningsvis fick chans att ställa frågor innan intervjun började.

Intervjuerna spelades in med dubbla mobiltelefoner. Materialet lagrades sedan på egna mobiltelefoner, datorer och till viss del på Google Drive – vilka alla kräver lösenord för åtkomst. När intervjun var klar genomfördes fältanteckningar för att reflektera över utfallet. Intervjutiden var på

förhand estimerad att ta 45-60 minuter, och samtliga åtta intervjuer tog exakt 60 minuter eller dryga timmen. Intervjuerna ägde rum i respektive verksamhets kontorslokaler.

3.5.2 Bearbetning av data

Efter genomförda intervjuer transkriberade vi allt inspelat material. Vi delade upp ansvaret för transkriberingen oss sinsemellan. Transkriberingarna lagrades i Google Drive.

Vi tog inte med alla hummanden i form av “ehh”- och “uhm”-liknande upprepningar, utan fokuserade istället på att översätta respondenternas talade språk till skriftspråk med kommatering och punkter för en god läsbarhet. Vi tog bort onödiga ord såsom överdriven användning av “liksom”, samt använde förkortningar för att återge vem det är som pratar. Vi kursiverade tydliga betoningar och inkluderade även längre pauser och skratt i parentes.

3.5.3 Analysstrategi och genomförande

Studiens empiriska resultat ger förutsättningarna och ramarna för studiens analys i nära relation till oss som studenter, då vi genom våra val aktivt är med och formar framtagningen av data och efterföljande analys (Ahrne & Svensson, 2015). För att bearbeta och analysera studiens empiriska material har vi sorterat, reducerat och sedan argumenterat på ett genomgående systematiskt vis (Østbye et al., 2003; Rennstam & Wästerfors, 2015).

En sortering av materialet var relevant för att skapa en god översikt och ordning. I denna fas av bearbetningen gjorde vi närläsningar av det empiriska materialet på 105 sidor med hjälp av post-it-lappar och färgmarkeringspennor. I nästa steg sållade och beskar vi materialet för att kunna redovisa det på ett rimligt sätt – att återge allt var inte rimligt, utan en kraftig reduktion var nödvändig. I detta skede var det viktigt att inte bara välja att inkludera sådant material som stärker våra egna preferenser gällande analysen, utan att vi även tog med sådant som var överraskande, motsägelsefullt eller problematiskt i förhållande till tidigare forskning.

I analysens tredje steg satte vi vårt reducerade material i relation till befintlig teori och tidigare forskning. Dessa tre steg av analysprocessen gick in i varandra och överlappade på olika sätt varandra. Vi lät hela tiden materialet leda oss vidare, i ett växelvis relaterande till tidigare forskning och teoretiska perspektiv. Den argumenterande fasen av analysen innebar en slags kodning och etikettering för att kunna redovisa våra resultat utifrån en överskådlig tematisering (Rennstam & Wästerfors, 2015). Det gjorde vi för att på ett relevant sätt kunna uppfylla studiens syfte att belysa begreppet publikutveckling, att reda ut vad för typ av aktiviteter som innefattas i begreppet i den värmländska kontexten, samt se vilka möjligheter och utmaningar som scenkonstutövarna upplever som kopplade till det. Vidare syftar

studien att problematisera och utforska begreppet genom att göra kopplingar till sociologiska perspektiv på public relations-forskning, vilket vi eftersträvat i vår analys och genomgående under studiens arbetsgång.

3.7 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

3.7.1 Validitet och reliabilitet

God validitet uppnås i en studie som redovisas med transparens och som visar att man undersökt det man avsett att undersöka – vilket rör både tillvägagångssättet, operationaliseringen och analysen (Østbye et al., 2003).

Vår studie kan anses vara giltig och tillförlitlig om det går att visa att vi undersökt det vi avsett att undersöka och att vi genomfört intervjuer, samt bearbetat materialet på ett forskningsmässigt sätt (Ekström & Larsson, 2010). För att säkerställa att vår studie uppnår god reliabilitet strävade vi efter att vara noggranna och ägna oss åt kritisk självreflektion kopplat till studiens olika moment – för att uppnå god kvalitet i genereringen av data, bearbetningen av datan och analysen av det empiriska materialet. Detta för att det är bättre att vara medveten om eventuella svagheter i sin studie än att vara omedveten eller att försöka dölja det (Ahrne & Svensson, 2015).

Vi ställde både öppna och direkta frågor. Vi eftersträvade att respondenterna svarade utförligt på frågorna vi ställde då en mättnad i materialet är ett viktigt kriterium för att säkra god validitet och reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi bad även om tillåtelse att kontakta respondenten i efterhand om vi skulle upptäcka att något kunde verka oklart.

3.7.2 Generaliserbarhet

En vanlig invändning mot kvalitativa studier och samtalsintervju som forskningsmetod är att det begränsade antalet respondenter omöjliggör att studiens resultat kan generaliseras (Kvale & Brinkmann, 2014). I vår genomförda studie studerade vi fler än en miljö och jämförde sedan resultaten mellan de olika fallen och på så sätt kan man närma sig en möjlig generaliserbarhet inom kvalitativ forskning. Detta gör att resultaten av studien sedan i vidare mening kan appliceras på andra situationer eller sociala miljöer som i något avseende liknar de som man har studerat. Genom att vi relaterat våra resultat till tidigare forskning och teori har vi också i viss mån stärkt möjligheten till generaliserbarhet (Ahrne & Svensson, 2015).

Möjligtvis kan resultatet av vår studie vara intressant för andra regioner av liknande storlek och deras kulturverksamheter. Men eftersom att resultaten fortsatt är bundna till sina specifika sammanhang gör vi här inte anspråk på full generaliserbarhet för vår genomförda studie (Ahrne & Svensson, 2015).

3.7.3 Transkribering

Transkriberingen gjordes av två personer och därför går det inte att fullständigt säkerställa en koherent transkribering på alla plan. Men eftersom vår studie inte är av psykologisk art borde inte olika betoningar eller väldigt små subtila nyanser nämnvärt påverka resultatet. Trots noggrannhet i genomförandet finns dock den mänskliga faktorn med som möjlig felkälla i transkriberingen.

3.7.4 Förändringar efter studiens genomförande

Eftersom att det som studerats är i en konstant föränderlig värld är det möjligt att vissa av förutsättningar och betingelser kan ha ändrats sedan intervjuerna genomfördes. Beslut som ännu inte var tagna eller möjliga att offentliggöra är exempel på sådant som vid ett nytt intervjutillfälle kunnat påverka utkomsten av intervjun annorlunda.

3.8 Forskningsetiska överväganden

Vår studie behöver ta hänsyn till de etiska problem som uppstår i intervjuforskning när forskningen berör något som kan tolkas som privat för att sedan presentera det offentligt. I det här fallet gällde det de personliga resonemangen kring publikutveckling hos de intervjuade som sedan presenteras offentligt i studiens resultat (Kvale & Brinkmann, 2014). Eftersom att de studerade verksamheterna genom olika beskrivningar skulle kunna identifieras av insatta läsare, gjorde vi bedömningen att vi inte skulle kunna garantera våra respondenter full anonymitet. Därför var det viktigt att inför intervjuerna säkra samtycke från respondenterna, informera dem om avsaknaden av anonymitet och samtidigt berätta det allmänna syftet med vår studie, i enlighet med Kvale & Brinkmanns (2014) riktlinjer. Varje respondent i vår studie fick på ett tydligt sätt veta att uppsatsen skulle publiceras på plattformen DiVA, där den finns tillgänglig för allmän nedladdning. Vi berättade även att inspelningarna av intervjuerna endast skulle delas mellan oss som skriver uppsatsen, handledare och examinator. Respondenterna informerades om att deltagandet var frivilligt och att de när som helst kunde dra tillbaka sitt val att medverka eller höra av sig med frågor. Vi informerade även att vi i resultatkapitlet skulle komma att använda arbetstitel och namn på verksamheten i samband med citat. All information gavs skriftligen i ett initialt mejl samt muntligen vid intervjutillfället.

4. Resultat och analys

Kapitlet presenterar studiens resultat i en tematiserad uppställning utifrån följande teman: kulturen och samhället; kvalitet, tillgänglighet och relevans; samt olika typer av insatser och tillvägagångssätt inom publikutveckling. Materialet analyseras kontinuerligt i form av instick och/eller genom en övergripande analys i slutet av varje avsnitt.

Respondenterna har i redovisningen av resultaten getts förkortningar av respektive verksamhets namn i kombination med löpande siffror. Tiden är angiven i minuter, se tabellen nedan.

Tabell 4:1 – Respondenter

| Verksamhet: | Respondentens benämning: | Intervjulängd: |
|----------------------|--------------------------|----------------|
| Wermland Opera | WO 1 | 62 minuter |
| Wermland Opera | WO 2 | 62 minuter |
| Wermland Opera | WO 3 | 64 minuter |
| Västana Teater | VäT 4 | 70 minuter |
| Västana Teater | VäT 5 | 61 minuter |
| Värmlandsteatern | VT 6 | 70 minuter |
| Värmlandsteatern | VT 7 | 64 minuter |
| Riksteatern Värmland | RV 8 | 60 minuter |

4.1 Kulturen och samhället: Kulturell inkludering

De intervjuade verksamheterna för ett resonemang kring svårnådda målgrupper. En del av verksamheterna har fått ålagt från Kulturrådet att nå särskilda målgrupper såsom barn och unga, publik av annan härkomst/etnicitet, publik med funktionsvariationer eller liknande. En del av verksamheterna har inte ett sådant uttalat uppdrag men har ålagt sig själva ett sådant ansvar.

Att nå särskilda publikgrupper utanför den ordinarie publiken är något som i vissa fall genererar statsanslag till verksamheten och i vissa fall är en kostnad för verksamheten, det vill säga något som ses som ett välkommet tillskott eller något som kräver mer resurser. Flera av verksamheterna lyfter fram vad som motiverar dem att försöka att nå de svårnådda målgrupperna. Motiven är exempelvis att vara en del i den aktuella samhällsdebatten, att skapa kulturella möten och ny samverkan, att tillgängliggöra verksamheten för fler, hålla landsbygden levande, bygga varaktiga relationer till det omgivande

samhället samt att ge scenkonsten en större mångfald och representation. Alla de intervjuade har varit involverade i integrationsprojekt eller satsningar av något slag.

Allt detta är exempel på den typ av publikutveckling som Kawashima (2000; 2006) kallar för *cultural inclusion* eller *outreach*. Kawashima beskriver att denna typ av insatser oftast är kopplat till kulturpolitiska mål, vilket bekräftas i flera av våra intervjuer.

4.1.1 Känslan att det är omöjligt att nå alla

Hos Wermland Opera råder samstämmighet i svaren rörande frågan kring kulturell inkludering.

Respondent WO 1 föreslår att det bör finnas fler nya institutioner som representerar olika kulturella genrer och uttryck, istället för att de inom sin verksamhet ska förväntas erbjuda en bredd som tilltalar människor från alla kulturer:

Jag tror inte att man ska tänka att vi ska ta in det, därför att vi har inte den kunskapen. Då måste man skapa nya kulturella öar.

WO 1 betonar vikten av en horisontal konstsyn som frångår en hierarkisk vertikal indelning. Han menar att det bör finnas ett brett utbud så att alla får möjlighet att ta del av det de gillar, att det är viktigt med en horisontal bredd där alltifrån opera, hockey och arabisk teater finns representerat. Han säger att det är viktigt att frångå den hierarkiska indelningen "där du har finkultur här uppe och opera, Shakespeare, Da Vinci och sådana saker, och så längst ned har du dansband och andra saker". Istället menar han:

... att vi ska försöka nå vår publik som går, men vi kan inte nå den publik som inte har något förhållande till musik och musikteater. Jag tror inte det är möjligt. Förr trodde man mer på det, att fanns det kultur så ville alla ta del av det.

Detta resonemang motsäger till viss del Kawashimas (2006) slutsatser kring vilka grundantaganden som publikutvecklingsarbete baseras på. Men samtidigt bekräftar respondentens uttalande Bourdieus (1994) förklaringsmodell rörande symboliskt kapital och habitus. Respondenten vill dock lämna en hierarkisk konstsyn och därmed frångå det kulturella fältets *doxa* som gör en indelning i finare respektive lägre ansedda kulturformer. Detta går i linje med Tlili (2008) och O'Neills (2002) argumentation rörande risken med en rekontextualisering från social inkludering till kulturell inkludering. I detta fall vill verksamheten undvika att sätta en kulturell inkluderings-etikett eller add-on-tjänst på sitt arbete.

WO 2 för ett liknande resonemang kring svårigheten att nå publikgrupper med invandrare och nyanlända:

Det är ju att ändra deras kultur, de kanske inte har med sig det från det land de kommer ifrån. Sedan har vi också varit med om att det är kvinnor som vill gå som inte får för sina män. Jag vet inte hur långt vi ska gå för att göra det möjligt.

Även WO 3 för ett liknande resonemang och diskuterar svårigheten att överge egna kulturella vanor för att istället intressera sig för nya uttryck i det nya landet. Hon säger:

De säger också att vi ska nå invandrargrupper, men det är jättesvårt, om det inte fanns opera i ditt hemland, vad är det som säger att du skulle vilja gå på opera för att du kommit till Sverige? [...] Det är korkat att tro att det ska komma så många nya. Man har ju en styrelse och så sägs det 'nu kom det så många nya, de vill säkert gå på opera'.

Denna typ av resonemang bekräftar Kawashima (2006) och Bjørnsens (2014) tankar kring ett publiksegment som är erkänt svårt att nå. Att publikgruppen är så kallade *non-attenders* (Walmsley, 2013) i deras verksamhet behöver dock inte utesluta att de deltar i andra typer av kulturella verksamheter. Respondenternas uttalanden går här i linje med Tröndle & Rhomberts (2011) argument att det inte är publiken som bör omformas att acceptera ett existerande kulturutbud, utan att det istället bör finnas en kulturell bredd med något för alla smaker.

4.1.2 Drömmen om att göra det bra

Västanå Teater pratar också om svårigheten att verkligen *nå* invandrare och nyanlända, i likhet med Bjørnsen (2014). Då deras uppsättningar bygger på folkkultur upplever verksamheten att det kan finnas igenkänning hos många olika slags publikgrupper. De har ägnat sig åt olika integrationsprojekt där de bland annat har besökt flyktingförläggningar, bjudit in nyanlända konstnärer till öppen scen och översatt sina publikskolor, föreläsningar och programblad till dari och arabiska. VÄT 5 drömmer om teatrar som en viktig röst i samhällsdebatten som representerar den humanistiska kraften med öppenhet och ett aktivt ställningstagande. Hon säger:

Det här är ju väldigt romantiserande, men att vara den här mötesplatsen som kanske biblioteken till viss del har blivit också. Där det kan vara att gamla kommer och får hjälp eller ungdomar hänger efter skolan eller nyanlända kommer eller... Tänk om man kunde vara en kulturinstitution som var öppen på det sättet.

VT 6 resonerar kring behovet att ta fram en strategi och att göra tydliga planerade insatser då "folk vill hjälpas åt men för att få det *bra*, återigen, då behöver man göra en plan så att det inte bara blir en medmänsklig grej". Föreningen har varit involverad i ett flertal olika integrationsprojekt genom åren, men många av insatserna har uppstått spontant:

Vi hinner inte med att göra någonting ordentligt och det kostar jättemycket pengar. Vi behöver medel för att göra saker *bra*. [...] Vi försöker. Språket är en begränsning, eftersom vi är väldigt mycket värmlänningar de flesta och... Det är med som en fråga. Det är absolut en levande fråga. Men vi har inga snabba lösningar.

Dessa typer av insatser är goda exempel på det Kawashima (2006) kallar *cultural inclusion* eller *outreach*. Verksamheternas önskan har här inget med vinstmaximering (Bjørnsen, 2014) att göra utan rör snarare en humanistisk grundsyn. Det är möjligt att denna typ av insatser i förlängningen skulle innebära att deltagarna i projekten successivt utökar/omformar sitt habitus och att alla inblandade utökar sitt kulturella och sociala kapital (Bourdieu, 1994) genom bildning och nätverkande.

4.1.3 Tanken att förutsättningar bör ges

Riksteatern Värmland har i flera år arbetat interkulturellt med flertalet integrationsprojekt och satsningar, bland annat KRP Kultur, Kärähr, Zouqaq, Demokratins gränser och Little History. De har även samarbetat med fristadsförfattare och skådespelare från andra kulturer, bland andra Monirah Hashemi och hennes föreställning Sitaraha – Stjärnorna, om vilken RV 8 berättar:

Vi stöttade henne i det just för att scenkonsten inte är bra på att ta hand om migrationsfrågor. Scenkonsten är ganska vit i det här landet. Det är väldigt svårt för människor med annan etnisk bakgrund att etablera sig i Sverige. Och när man etablerar sig så är man nästan alltid representant för sitt ursprung och inte sin kompetens.

Det respondenten belyser här är möjligtvis ett uttryck för kulturens särskiljande funktion, det Bourdieu (1984) kallar *distinction*. Det visar på ett slags inneboende behov av att kategorisera och definiera varandra utifrån individernas habitus och position i det sociala rummet.

4.2 Ökad kulturell delaktighet: tankar kring kulturplanen

På frågan vad underrubriken “En ökad kulturell delaktighet” i Värmlands Kulturplan 2017-2020, som är framtagen av Region Värmland, betyder för respondenterna samlas många olika slags svar. En del ställer sig helt bakom frasen som en delad uppfattning, medan andra opponerar sig och menar att den är betydelselös för dem.

4.2.1 Scenkonst för alla överallt

RV 8 ställer sig bakom “En ökad kulturell delaktighet” och menar att de aktivt arbetar i den riktningen. Han märker att satsningarna de har genomfört de senaste åren minskar “det mentala avståndet” på landsbygden och i förorterna: “vi har öppnat kulturasken för många människor som inte har sett den

förut”. Dessa exempel beskriver tydligt de syften som rör *extended marketing* och *outreach* (Kawashima, 2006).

WO 2 relaterar frasen till en känsla av pedagogiskt ansvar att upplysa värmlänningarna om förutsättningarna för professionell operaverksamhet, och att operans kvalitet är anmärkningsvärt i lilla Karlstad då: “vi är ju skogens och dansbandens län. Dansband är också kultur men för min del vill jag ändå att folk ska fatta hur bra det är med opera”. Detta kan sägas vara ett exempel på hur operafältets doxa inte är självklar för andra sociala fält (Bourdieu, 1991).

4.2.2 Att få medverka och *känna* delaktighet

Västanå Teater och Värmlandsteatern har båda breddat sina verksamheter med kurser och pedagogiska aktiviteter, de förstnämnda bland annat i form av projektet Unga Västanå, danskurser och amatörteatergrupper, och de sistnämnda i form av en fortlöpande teaterskola för olika åldrar och fördjupningsnivåer. VÄT 5 resonerar kring vikten av att ställa frågorna:

... för vem gör man produktionerna, vilka frågor väcker man? [...] Vilka har ens möjlighet att komma? [...] Så jag tänker delaktighet rent faktiskt att man kan medverka, delaktighet i att *känna* delaktighet i det vi gör och delaktighet utifrån någon sorts tillgänglighet – att det ska vara möjligt.

Dessa insatser är exempel på *audience education* men också *extended marketing* (Kawashima, 2006). Det belyser också vikten av att fokusera på kulturens innehåll, så att den inte bidrar till en reproducering av fördomar och bias (Kawashima, 2000).

4.2.3 Tomma ord och klichéer

Några av respondenterna menar att frasen “En ökad kulturell delaktighet” inte betyder så mycket i praktiken. VT 7 berättar att hans upplevelse av det politiska klimatet och förutsättningarna för teater i Värmland inte känns bra utan att “det är mycket ord”. Han menar:

Det finns en ganska stor motsättning tyvärr mellan det professionella och det övriga föreningslivet och teaterlivet. [...] Det finns ingen förespråkare som ser till helheten för teaterkulturen inom Värmland, oavsett vilken juridisk status de olika aktörerna har. Så att nu jobbar alla teateraktörer för sig själva istället för att jobba för teaterkulturen. Det tycker jag är synd. Vi försöker vara öppna med att hitta samarbeten och möjligheter med win-win för alla.

Detta citat belyser det Maelen (2008) betonar i form av goda relationer till *stakeholders*. De som arbetar med scenkonst behöver inte bara upprätthålla en god relation till publiken, utan grundläggande är även att vårda relationerna till politiker, tjänstemän och kollegor/konkurrenter.

WO 1 efterlyser en bättre analys av de kulturpolitiska formuleringarna. För honom betyder “en ökad kulturell delaktighet”:

Ingenting. Det är en typisk byråkratisk fras som man egentligen inte har analyserat. Vad betyder kulturell delaktighet? Vad är det för något? Vad är det man ska ta del av? Vem ska ta del av vad? [...] Det är politiskt gångbart och kulturpolitiskt gångbart. Det är en klichéaktig bransch ofta. Men ska man se något positivt är det väl att flera människor ska få chans att ta del av hela spektrumet.

Dessa frågor visar att det kulturpolitiska fältets doxa (Bourdieu, 1991) inte är självklar i andra sociala fält. Samtidigt har scenkonstfältet inte fullständig autonomi, utan dess existens är i hög grad beroende av det kulturpolitiska fältet.

4.3 Kulturens roll i ett demokratiskt samhälle

4.3.1 Kulturens betydelse för samhället

Att kulturen har stor betydelse för ett demokratiskt samhälle är något alla de intervjuade verksamheterna betonar. Kulturen lyfts fram som en livsviktig del av samhället, att konsten ger människor katarsisupplevelser som får dem att bättre förstå sig själva och andra, att den belyser viktiga frågor utan att komma med självklara svar. RV 8 betonar kulturens och konstens betydelse för människans bildning där hon får en chans att förstå sig själv utan didaktiska mål:

Det är det viktigaste vi har att erövra i det här landet och i världen överhuvudtaget, och nu viktigare än någonsin. Inte för att styra åt ett eller annat håll utan för att fördjupa de existentiella frågorna: Vad fan är det att vara människa? Konsten kan absolut vara en plats där vi gör det. Den behöver inte vara det, men den kan vara det.

VäT 4 säger att “ett samhälle utan kultur är ett väldigt svagt samhälle” och VT 6 beskriver det som:

Där det finns människor finns det kultur. Och kultur ger en inbjudan till en människa att vara en del i det samhället. [...] Det ska finnas av det mesta i en värdig stad och det här ser till att det finns... att det inte bara blir upplevelse utan att det är för att verka, att delta, att påverka och processa och att det finns forum för det.

Uttalanden likt dessa visar hur scenkonstfältets doxa (Bourdieu, 1991) innefattar övertygelsen att konst och kultur är av största betydelse för ett demokratiskt samhälle. De berör även den komplexa relationen mellan medborgarnas livsstilsval och deras demokratiska deltagande (Delli Carpini, 2004).

4.3.2 Fikapaus i bygdegården

RV 8 menar att en del gällande kulturens roll i ett demokratiskt samhälle rör att fler människor behöver uppleva att kulturen är för alla. Han ser det som ett stort problem att personer på landsbygden och i förorten upplever att centrums kulturhändelser inte är deras. Istället ser han en bild där “antingen är man med i gänget och då går man dit, eller så är man inte med och då går man inte dit”, vilket kan anses vara ett exempel på kulturens *distinction* (Bourdieu, 1984). Samtidigt lyfter respondenten fram händelsen som helhet som det viktiga, viktigare än själva föreställningen som bara är en del av helheten. Han menar att ute på bygdegårdarna är mottagandet själva händelsen där någon står och hälsar välkommen och lotsar dig rätt på parkeringen även när det är tjugo grader kallt ute:

När du sedan sätter dig ner i salongen har du mött fem personer som talat om för dig att du är välkommen, att de har sett dig och att de är glada att just du är där. Då har du skapat ett möte med scenkonsten som är väldigt hjärtligt.

På samma sätt kan fördomar och mentala föreställningar om olika genrer och uttryck nyanseras om föreställningen och händelserna kommer närmare medborgarna:

... och ‘till och med opera är bra, bara det är på våran hembygdsgård’. Likadant är det med det mentala avståndet i förorten, på Våxnäs och Kronoparken som inte heller deltar så mycket i kulturhändelsernas centrum. Det är ett demokratiskt dilemma tycker jag. För mig handlar det väldigt mycket om demokratiarbete. Att om man är samhällsmedborgare så har man fan i mig rätt att ta del av det och man får inte exkludera folk från kulturskapande. (RV 8)

Dessa argument pekar på det Kawashima (2000) lyfter fram som grundantaganden för publikutveckling, som utgår från övertygelsen att kulturen bör göras tillgänglig för alla och att detta enklast sker genom en eliminering av hinder.

Även WO 2 resonerar kring möjliga sätt att nå fler publikgrupper och säger:

... även om man inte vill att det ska vara så, så tilltalar det de lite högre utbildade. Gör man en undersökning så har de flesta någon slags högskoleutbildning, eller så har de gått med sina föräldrar från unga år. Men sedan skulle man ju vilja hitta en inkörsport till många andra. Då funkar ju till exempel bygdegårdarna, med de turnéer vi gör. Där är syftet alltid inte ens att de ska titta på allt vi gör, utan syftet är att de ska träffa de från bygden. För den största grejen av alltihop är att de ska fika i mitten.

RV 8 för samma resonemang och betonar att landsbygdens naturliga mötesplatser och friktionsytor alltmer har försvunnit när Posten, affären och macken har stängt ned. Han menar att detta i kombination med sociala mediars filterbubblor och algoritmer som buntar ihop användarna med

likasinnade gör att de egna tankarna hela tiden förstärks. Då blir behovet av mötesplatser ännu större och han säger att:

Kulturen blir det nödvändigt goda för att få folk att komma dit. Men det viktiga är egentligen kaffepausen när man kan sitta och prata med varandra.

Här ligger det nära till hands att tolka uttalandena i ljuset av Bourdieus (1991; 1994) tankar rörande individens habitus och förmåga att ta till sig den konst som finns representerad i kulturinstitutionerna. Bilden att scenkonstverksamheternas publik främst utgörs högutbildade kvinnor bekräftas genomgående. Genom att använda sig av turnerande verksamhet på de lokala bygdegårdarna byter scenkonstverksamheten delvis fält, och blir därmed mer familjär för landsbygdsborna.

4.4 Från kvalitet till relevans och tillbaka igen

Flera av de intervjuade verksamheterna för resonemang kring frågor som rör verksamhetens särart, synen på kvalitet, elitism och bildning. Resonemanget rör hur de i sin verksamhet kan vara tillgängliga och relevanta för sin publik utan att tumma på kvaliteten, sitt varumärke och sin särart.

4.4.1 Värna sin särart

WO 2 beskriver olika satsningar och projekt de ägnat sig åt i verksamheten med fokus på interaktivitet. Den typen av satsningar har främst skett med barn och unga, till exempel ett projekt kallat Färgspel där barn från olika nationaliteter fått bygga ihop en föreställning med dans och musik från sina hemländer. Ett sådant projekt har hon svårt att föreställa sig skulle kunna ske med en vuxen målgrupp:

Vi är noga med att hålla den här spetskompetensen så att vi inte blir en amatörteater. Det låter kanske fult, men så är det. Vi måste hävda vårt existensberättigande med att vi har utbildade sångare, tekniker och så vidare. Annars finns det andra aktörer i Värmland som kan fånga upp teaterintresserade som vill stå på scen. Det är inte därför vi får pengar till att göra saker, utan vi ska hålla uppe den högsta kompetensen och bereda aktiviteter för sådana som är utbildade.

Hon beskriver att de olika teaterverksamheterna i Värmland kan komplettera varandra och hon tycker det är fantastiskt att det finns förutsättningar för intresserade att delta i olika slags verksamheter. Samtidigt betonar hon utmaningen att publiken ska förstå den höga utbildning och den kompetens som utgör grunden i WO:s uppsättningar. Hon vill gärna att publiken ska förstå skillnaden mellan professionell verksamhet, delvis professionell och amatörteaterverksamhet. Denna argumentation belyser kulturens *distinction* (Bourdieu, 1984), här exemplifierat i åtskillnaden mellan verksamhet på professionell och amatörnivå. Samtidigt kan resonemanget förstås utifrån det sociala fältets *doxa*

(Bourdieu, 1991) där den professionella verksamheten vill värna sin särställning och skydda sitt kulturella kapital.

VT 6 diskuterar samma fråga fastän från sitt verksamhetsperspektiv:

Det finns en problematik inom detta. Vi försöker göra så rent prismässigt att vi inte tar betalt som en professionell aktör, så att det ska vara kollegialt och finnas en viss respekt. Så vi gör budgetar som är plus minus noll oftast...

Samtidigt beskriver hon upplevelsen att klimatet inte alltid har känts så kollegialt och tryggt. Det har tidigare funnits en viss osäkerhet kring verksamhetens varumärkeslöfte och relation till publiken, där de å ena sidan inser värdet av vad de erbjuder sin målgrupp och å andra sidan är osäkra på om publiken förstår deras förutsättningar och ambition:

Alltså är förväntan att man här ska uppleva sitt livs föreställning med de djupaste analyserna av en karaktär eller en professionell utbildad skådis... Nej, men då har man ju inte gått rätt. Det är inte det vi lovar. Vi lovar att det finns mer teater i den här stan och att man får prova på teater. [...] Och det tycker vi är görbra. Det behövs *mer* av det snarare.

Dessa uttalanden kan förstås utifrån Maelens (2008) argumentation rörande vikten av goda relationer till *stakeholders*. Organisationens verksamhet är ytterst beroende av välfungerande relationer till kollegor, bidragsgivare och andra intressentgrupper.

WO 1 betonar återigen vikten av ett brett utbud av ett kulturellt spektrum, men samtidigt som alla ska kunna ta del av såväl dansband som opera så finns det en upplevd sammankoppling mellan kulturell fördjupning och elitism, i linje med Bourdieus (1984) teoribildning om *distinction*. WO 1 säger:

Jag tror att man kan fördjupa sig inom varje kulturell aktivitet. Jag använder aldrig ordet finkultur, därför det finns något elitistiskt i det som jag tror både skrämmer bort folk och det finns också något i det här, för att det ska vara elitistiskt får det inte så många ta del av det. Då är det inte finkultur om alla kan ta del av det. Därför är det viktigt att alla i Värmland ska kunna ta del av teater, musik, opera, litteratur och så vidare.

Dessa typer av resonemang kan också jämföras med (Lewis et al., 2014) beskrivning av elitjournalistikens motvilja till *audience participation* i motsats till lokala mediers öppenhet för publikens delaktighet som bygger en känsla av *community*. I detta fall vill Wermland Opera värna sin prestige, professionella status och spets medan exempelvis Värmlandsteatern är mer öppna för att låta fler vuxna prova på teater som deltagande amatörer.

4.4.2 Hur definieras kvalitet?

Alla de intervjuade verksamheterna problematiserar och diskuterar begreppet kvalitet från olika aspekter. För det första ser flera att det är ett problem att politikerna inte diskuterar begreppet kvalitet, eller att de har en felaktig uppfattning om hur kvalitet ska definieras. För det andra diskuteras hur verksamheterna själva för en reflektion och utvärdering kring uppnådd kvalitet. För det tredje diskuterar några av respondenterna hur kvalitet definieras av kritiker, journalister och publiken.

VäT 4 berör ofta kvalitetsbegreppet i sina resonemang. Han anser att ett konstruktivt samtal kring konstens kvalitet uteblir i de sammanhang där politiker och tjänstemän tar beslut som ger förutsättningarna för konst- och kulturlivets verksamheter:

Vi har väldigt mycket krav på oss, kraven ökar, olika aspekter som ska finnas med i vår verksamhet – det är jättebra! Men om konsten inte är bra? Är det inte bra kvalitet, då spelar det ingen roll hur bra man uppfyller de andra aspekterna. Där tycker jag att konsten och kvaliteten har blivit åsidosatt.

Sett utifrån Maelens (2008) slutsats att brist på kongruens mellan yttre och inre målbilder ökar risken för misslyckande, blir citatet ovan ett exempel på hur motstridiga målbilder ger verksamheten ett dilemma. Å ena sidan ska de uppfylla de krav som bidragsgivarna ställer, och å andra sidan ska de själva tillgodose sina ekonomiska behov och samtidigt upprätthålla konstnärlig kvalitet.

WO 1 för ett liknande resonemang, där han ifrågasätter hur konstnärlig kvalitet hos regionteatrar definieras utifrån omnämningen i nationella dagstidningar, där “ett problem är att vissa politiker definierar kvalitet på det sättet att desto mer omskriven du är i SvD eller DN, desto bättre kvalitet är det”. Samtidigt ser han främst fördelar att vara en regional institution i jämförelse med större institutioner i storstäderna. Fördelarna är att verksamheten av storleken de bedriver i Värmland har lagom stor publik, lagomt stort utbud och lagom med resurser, menar han. Sedan är de upp till dem själva att reflektera över kvaliteten i det de skapar:

Gjorde vi max utifrån de resurser vi hade möjliga inom tid och pengar? Fick vi max ut av oss själva? Då har vi uppnått det. För mig är det produktionskvalitet. (WO 1)

VäT 4 betraktar den rådande tidsandan där “nytt är lika med bra”. Han anser tvärtom att mycket av den egna verksamhetens framgång ligger i att de har “grävt på samma plats”. Genom att hålla sig till sitt koncept har de fördjupat sig och envist ägnat sig åt att bli ännu bättre på det de gör:

Vi har ovanför Berättarladan en liten skylt där det står: ‘Vi har ingenting nytt att berätta, endast det som är gammalt och nästan glömt.’ Och det finns en politik i det också, en

ideologi. [...] Jag menar att ska man bli riktigt bra på något då ska man vara envis och hålla på med samma sak, *länge*, för det tar tid att bli bra på någonting.

Även VT 7 resonerar kring kvalitetsbegreppet:

Jag tycker att det är tråkigt att 'amatör' används som en måttstock för kvalitet, det brottas vi med. Även utifrån bidragsgivare. Det är trubbigt verktyg att definiera en verksamhet med.

Han anser att det behövs en samordnare som ser till teaterns bästa och som kan få alla verksamheterna att jobba åt samma håll för en ökad teaterpublik. Detta är något han saknar:

Istället jobbar vi själva, var för sig, på grund av att vi ser på kvalitet eller fördelning av medel på olika sätt. Makt, liksom... Det är synd.

RV 8 beskriver också svårigheten att mäta kvalitet, dels utifrån vad som blir omskrivet i nationella dagstidningar, och dels utifrån ett överdrivet ekonomiskt fokus och en kvantifiering av konstens utveckling:

För att ett viktigare nyckeltal skulle vara, och jag vet inte hur man mäter det, men 'tack vare vår föreställning så skiljde sig femton personer som borde ha skiljt sig för länge sen'. För egentligen är det konstens uppdrag. Det är inte att vi ska x antal rumpor som sitter i stolar och tittar på det. [...] Men det kan ju vara så att man upplever en väldigt stark sak, fast det kanske rör sex personer i ett rum. De kan bli totalt förändrade efteråt.

De olika resonemangen rörande kvalitet kan förstås utifrån Bourdieus (1991) *doxa*. Här återfinns exempel på hur andra sociala fälts doxa inkräktar på scenkonstens område. Det journalistiska fältets logik och det kulturpolitiska fältets logik är med och styr förutsättningarna för scenkonsten, då scenkonsten står i en beroendeställning till dessa och därmed saknar fullständig autonomi. Till detta tillkommer svårigheten att mäta hur verksamheten uppfyller målbilder, exempelvis i form av konkreta publiksiffor, vilket Tlili (2008) lyfter fram som en risk i rekontextualiseringen som sker mellan policynivå och praktisk tillämpning.

4.4.3 Att vara tillgänglig och relevant

Alla de intervjuade uppfyller grundkriterierna för att säkerställa verksamhetens tillgänglighet sett till funktionsnedsättningar genom att åtgärda enkelt avhjälpna hinder, till exempel genom lättläst webb, ljudslinga, syntolkning, utjämning av nivåskillnader i lokalen och så vidare. Flera av verksamheterna för en diskussion hur de ytterligare kan tillgängliggöra sin verksamhet och vara relevanta för sin publik. VT 6 minns ett äldre samverkansprojekt ihop med Riksteatern, Lekplats Karlstad, som hon tyckte gav

många positiva effekter. På ett liknande sätt föreställer hon sig att publiken kan ingå i nätverk. Samtidigt undrar hon hur ett sådant nätverk kan bildas så att man kan få reda på vad Värmlandspubliken vill ha, utan att "det inte bara blir samma röster som hörs". Hon tror på en plattform för påverkan:

De som faktiskt finansieras av skattemedel borde ju kunna ha något slags uppdrag som rimmar med vad behovet är också. [...] Och det känns som att det är där vi måste vara. Annars blir vi irrelevanta, om vi inte har att göra med vår publik. Vi kan inte bara finnas för oss...

Västana Teater har en stor återkommande publik med helt slutsålda sommarsånger år efter år. VäT 5 resonerar kring den höga efterfrågan på biljetter och svårigheten att möta upp alla:

... då blir man lite bortskämd också, då ser man till att ta hand om de som är där. Men man kan ju också ställa sig frågan: 'Okej, alla som *inte* är här då? Vad har vi för ansvar gentemot dem?'

Samtidigt funderar hon om verksamheten kan utgöra något slags nätverksnav för olika kulturaktörer i trakten. Genom åren har de genomfört många olika slags satsningar och samarbeten för att möta upp lokala målgrupper och intressenter:

Men det är lite mer tillfälligheter egentligen, det är inte så jättestrategiskt. Man försöker möta upp dem som man tror sig vara relevant för på något vis.

VäT 4 reflekterar över förutsättningarna de har då verksamheten är självfinansierad till upp till cirka 70%, vilket gör att de är beroende av sina biljettintäkter. Han funderar kring vad som skulle krävas för att stärka tillgängligheten ytterligare så att:

... den blir så tydlig som möjligt, med *verkelig* tillgänglighet så borde vi få mer pengar så att vi kan sänka våra priser, så att det ekonomiskt också skulle vara mer tillgängligt för alla.

WO 1 tror tvärtom att ekonomin inte är det största hindret. Även om föreställningar skulle ges gratis skulle i stort sett samma publik dyka upp, menar han. Det handlar mer om vana och en förståelse för att det krävs en egen insats för att ta del av kultur:

Du måste lära den nya publiken att det kräver en viss insats för att ta del av en kultur och att det kostar en egen insats att ta del av den. Genom pengar, genom tid eller genom att ta bort vissa andra saker som du måste prioritera. Det måste man tänka på när man pratar om de här mellan 25 till 45 år, som har barn. De måste ta bort en fotbollsträning, så enkelt är det för folk om man tar bort flosklerna vad det handlar om.

Respondenternas tankar kring tillgänglighet och relevans leder in i publikutvecklingens begreppskärna. Här möts både *product-led* och *target-led* perspektiven, där utsagornas fokus både rör undanröjning av hinder och ett integrerat förändringsarbete (Kawashima, 2006). Resonemangen lyfts till den strategiska nivån, där kritisk självreflektion banar vägen för utveckling. På detta sätt väjer verksamheten undan från det tidigare forskning varnar för i form av add-on-tjänster och *framing* (O'Neill, 2002; Tlili, 2008; Tröndle & Rhomberg, 2011).

4.4.4 Bildning och kunskap

RV 8 anser att kulturen spelar en viktig roll rörande bildning. Han poängterar att utbildning handlar om att någon lär ut något till någon annan enligt ett bestämt program, medan bildning är en process inuti individen, vilket stämmer överens med Delli Carpini (2004) beskrivning av en demokratisk medborgare.

Det är du själv som måste ifrågasätta och kritisera olika saker, skapa eget. Det kan ske på många sätt. Men det är bara så du skapar en demokratisk människa. Du skapar ingen demokratisk människa genom att utbilda henne, däremot genom att hon får *bilda sig*.
(RV8)

Samtidigt varnar han för att scenkonsten ska anta en alltför didaktisk hållning med en idé "om att vi ska lära dem att förstå det vi gör". Istället tror han att det är viktigt att produktionerna speglar samhällets breda perspektiv med berättelser som återfinns i de erfarenheter människor själva har. Där lägger han ansvaret hos arrangören att bemästra balansgången mellan att ge både vana och ovana besökare scenkonstupplevelser som berör. Upplevelserna kan vara komplicerade men inte på ett sådant sätt som gör att man känner sig dum om man inte förstår.

VT 6 märker av ett kunskapsglapp som hon tror är förekommande i hela Sverige. Hon tror att människor inte exponeras tillräckligt mycket för olika slags teater och detta leder till att många har en felaktig bild av vad teater är:

Alltså, maskerad tänker folk är teater. 'Jag ska på maskerad.' Det är *inte* det vi håller på med här. Det är rollanalyser, alltså karaktärer på en scen. Det kanske är allmänbildningen eller att vi inte är så bra på att få ut vad det egentligen är. Ett kunskapslyft behövs!

Samtidigt är Värmlandsteaterns verksamhet till både för en intern och extern publik då föreningen engagerar ett stort antal aktiva medlemmar. Från medlemmarnas perspektiv tror VT 6 att det är viktigt att fråga sig:

Vad har man till slut lärt sig? Det handlar snarare om en slags folkbildning inom kultur, och att man därigenom mår bättre som människa och att man får ett friskare samhälle. Så att man får känna tillhörighet och påverkan, att man är en som behövs...

WO 1 resonerar kring kunskap och betonar att det är viktigt att alla oavsett förförståelse ska ha möjlighet att komma till operan och ges "möjlighet att ta sig dit utan att känna sig dum". Han anser därför att det är viktigt att alla i organisationen kommer ihåg att det finns publiksegment med annan bildningsnivå. Om produktionen kräver förkunskap är det viktigt att publiken får del av den i förväg genom föreläsningar eller försnack inför föreställningen. Under pågående föreställning ska ingen särskild kunskap krävas utan det viktiga är att upplevelsen talar till hjärtat:

Jag tycker jätteilla om konst som man måste ta genom hjärnan först. Jag tycker om den andra vägen och det är därför jag tycker att man ska ge publiken en möjlighet att förbereda sig.

Samtidigt kan fördjupad kunskap ge en fördjupad upplevelse, menar han. Den publik som kan plocka upp referenser och följa med handlingen utan svårighet får en viss upplevelse. Men även utan särskilda förkunskaper kan alla i publiken drabbas av föreställningen:

Du rammats stenhårt av det. Jag minns första gången när jag var på teater i Nordnorge. Jag blev rammad utan att ha någon som helst förförståelse. Jag tror inte det går emot varandra.

Respondenternas resonemang kring bildning, kunskap och förförståelse kan med fördel tolkas utifrån Bourdieus (1994) teoribildning. Här förhåller sig verksamheterna till faktumet att olika publikgrupper har olika slags förförståelse och kunskaper om teater och scenkonst. I likhet med Bourdieu (1994) anser många av respondenterna att konstupplevelsen fördjupas genom individens bildningsnivå. Samtidigt värjer sig flera emot tanken att kunskap skulle vara en grundförutsättning för att ta del av konst överhuvudtaget. En del av resonemanget vidrör ett behov att kulturaktörerna själva aktivt distanserar sig från det egna fältets doxa, för att på så vis bättre kunna skapa ökad förståelse och inkludering.

4.5 Publikutveckling: program och utbud

4.5.1 "Det man förlorar på gungorna tar man igen på karusellerna"

Flera av verksamheterna beskriver hur deras program och utbud läggs upp över en två–fyra-årsperiod. Under den perioden ska verksamheten täcka in en variation av genrer och svårighetsgrad.

Verksamheterna ser att vissa typer av uppsättningar drar mer publik då de är mer lättillgängliga eller populära. Samtidigt anser de att det är viktigt att de inte bara gör sådana uppsättningar utan även inkluderar svårare genrer som lockar en lite mindre publik. Effekten av detta blir att de lättare uppsättningarna finansierar de svårare/smälare uppsättningarna.

VäT 4 beskriver hur han resonerar kring valet av uppsättningar beroende på om säsongen gått bra eller mindre bra. Han betonar att han inte styrs av samarbetspartners eller tjänstemän i sina val av uppsättningar, men samtidigt är han beroende av biljettintäkter och det påverkar indirekt valet av uppsättningar i slutändan:

Så ibland kan det mycket väl vara så att det finns en historia som jag brinner att få berätta men som jag kan tänka att nej... i Ladan törs jag inte det. [...] Därför att jag på något vis inte är säker på att historien skulle appellera på *vår vanliga* Västanå-publik.

Nu har teatern haft flera år på raken med slutsålda sommarsäsonger och det leder till en större möjlighet att laborera mellan säsongerna. Om en säsong går väldigt bra kan överskottet bli råg i ryggen inför en mer osäker satsning sommaren därpå. Skulle den sommaren gå lite sämre kan satsningen efterföljande säsong bli ett mer säkert kort igen:

Men det har tagit år av uppbyggnad av publik, men också år av uppbyggnad för att förstå sin publik, för att förstå att här får jag lite mer spelrum än vad jag hade i början. (VäT 4)

På samma sätt resonerar VT 6 kring att överskottet från en större publiksuccé med en musikal kan få spilla över och finansiera ett smalare drama för en mindre publik genom att "det man förlorar på gungorna tar man igen på karusellerna".

Denna typ av resonemang kring utbud kan tolkas som en kombination av ett *product-led* och *target-led* tillvägagångssätt, enligt Kawashimas (2006) beskrivning, då det både rör en anpassning av utbudet utifrån publikens önskemål och en önskan att bevara den ursprungliga konstnärliga visionen.

4.5.2 Popularitet kontra konstnärlig frihet

WO 1 anser att det är deras uppdrag att täcka in en bredd av uppsättningar. Hans resonemang kring utbud och program styrs främst av det konstnärliga perspektivet, och han menar att den konstnärliga processen alltid hotas av trender och en önskan om att vara populär:

Det finns alltid faror för konstnärliga processer. Det ena är att det ska vara armlängds avstånd till politiken. Men det som är värre i våra dagar är att man ser många teatrar och orkestrar som faller i mittfåran, som egentligen de inte bestämmer själva utan som bestäms av trender, SvD och DN... Man skapar en slags mittfåra där man tror att man har frihet, men man har ingen konstnärlig frihet därför att man går dit för att bli populär.

Detta skulle kunna tolkas som ett *product-led* tillvägagångssätt (Kawashima, 2006), då den konstnärliga friheten prioriteras framför publikens önskemål. Samtidigt skulle hans resonemang kunna exemplifiera

en önskan att värna det egna sociala fältets autonomi och förhindra risken att kringliggande sociala fälts – det kulturpolitiska och det journalistiska – *doxa* (Bourdieu, 1991) inkräktar och tar över.

Respondent VT 7 ser att resonemanget kring utbud styrs både av publiksiffror och av ett driv från föreningens medlemmar. I föreningens fall behöver de ta hänsyn till sin interna publik i form av medlemmarna, som ska ha tid och möjlighet att engagera sig i teatern på sin fritid. Då uppsättningarna både repeteras in och spelas på kvällstid och helger fungerar det inte att sätta upp en lång tre-aktare. Styrande är även möjligheten att få loss rättigheterna att sätta upp verket, vilket ibland är svårt för en ideell förening. Samtidigt känner många av de engagerade medlemmarna “att det är viktigt att göra en viss sorts dramatik, så att den inte försvinner”. Där känner föreningen ett samhällsansvar att behålla en bredd i sitt utbud även om de går back.

WO 3 anser att verksamheten som en statligt finansierad institution har ett ansvar att förvalta ett kulturarv där det är viktigt att “växla mellan det smala och det breda” och spela klassiska verk samtidigt som de introducerar nytt. Hon menar att:

Man kan inte tänka: vad tror vi att Karlstadborna vill ha? För då säger de med en gång: ‘Vi vill ha Spelman på taket eller Fantomen på operan’. De kommer aldrig att säga en musikal i New York som de aldrig har hört talas om.

På ett liknande sätt menar WO 1 att verksamheten ska vara en regional stolthet som har ett nationellt ansvar. Det går inte att eftersträva popularitet då “alla vill att man ska göra allt”. Istället prioriterar han att verksamheten ska “ha djärvhet och vara orädda”. Han saknar inte 80-talets referensgrupper där representanter från studieförbund satt med och hade synpunkter på utbudet. Programmet ska sättas utifrån kompetens, inte utifrån politiskt inflytande eller publikens önskemål:

... de får inte vara med och bestämma vad du ska göra. Vi har statliga bidrag, då ska man inte ha bidrag och låta publiken styra. Då ska man ha privatteater som har ett annat syfte. Då har du helt andra mål med din verksamhet, att du ska gå runt eller ge vinst.

Utifrån det resonemanget är publiken inte delaktig i framtagandet av utbud och program som rör den konstnärliga processen. Däremot har de publiken i åtanke i arbetets omvärldsanalys där publiken blir en “indikator på vad som är möjligt att genomföra eller vad man måste tillföra” (WO 1). Dessa ovanstående resonemang kan tolkas som exempel på både ett *product-led* och *target-led* (Kawashima, 2006) perspektiv där verksamheterna vill värna sin konstnärliga produkt och inte låta publiken fullständigt få styra över besluten rörande utbud, men där det finns visst utrymme för finjusteringar. Dessutom kan verksamheterna anses koppla och relatera sina beslut till andra sociala fälts *doxa* och att

de i sina resonemang söker värna det egna fältets autonomi och existensberättigande, med betoning på det egna fältets kulturella kapital (Bourdieu, 1991).

RV 8 tror tvärt emot att det är viktigt att det finns någon form av demokratiskt inflytande:

Där har det att göra med att producenten måste veta vilken publiken är. Vem vill prata med någon annan om vad? Då måste man ha ett kommunikativt sätt, inte så att 'det vi gör är så viktigt så att ni måste lära er att förstå det'. Då tror jag att man måste leva med det och då måste vi problematisera det demokratiska inflytandet i detta. För vem gör vi det här?

Samtidigt betonar han att det är viktigt att inte underskatta sin publik. Att man har publiken i åtanke behöver inte betyda att allting ska bli banalt, menar han. Men att det är viktigt att man kommunicerar och utgår från de erfarenheter faktiska människor har istället för att "kräva att människor ska dela de erfarenheter producenterna har" (RV8). Detta exemplifierar Kawashimas (2006) resonemang rörande ett *target-led* tillvägagångssätt som har publiken i åtanke utan att för den skull äventyra den konstnärliga kvaliteten.

4.6 Olika typer av publikutveckling

4.6.1 *Extended marketing* och *outreach*

Flera av verksamheternas insatser är exempel på det Kawashima (2000) kallar *extended marketing*. Det rör sig om aktiviteter som att undanröja hinder genom att exempelvis tillgänglighetsanpassa lokaler, anpassa marknadsföringens innehåll för fler målgrupper eller insatser för att skapa en inkluderande atmosfär. Insatserna riktar sig främst till de som inte är regelbundna besökare. De fall där insatserna riktas mot särskilda målgrupper, såsom RV 8:s medverkan i KRP Kultur och Kärahär, är bra exempel på *outreach*-projekt (Kawashima, 2006). WO 1 betonar att det handlar om att komplettera den existerande publiken, inte ersätta den med en ny, samt att det är en utmaning att locka ny publik och att sedan behålla den:

Man tror alltid i kulturlivet att kommer de första gången så kommer de tillbaka. Men det gör de inte alltid. Men det är en svår barriär att bryta, att få folk att komma första gången – att få dem att gå igenom dörren på teatern.

Verksamheterna arbetar utöver tillgänglighetsanpassningar även med att skapa en inbjudande atmosfär, exempelvis med publikvärdar som lotsar publiken rätt i salongen. Vät 5 ser den fysiska spelplatsen som avgörande för skapandet av en attraktiv atmosfär som också är med och bygger deras signum och varumärke. Därför är de noga med alltifrån utformandet av handsnickrade tvättställ till vad som serveras i restaurangen. Hon beskriver hur det är ett tänk som genomsyrar allt de gör:

... och det handlar ju om ett Västanå-perspektiv men också ett publikperspektiv. *Allt* ska vara Västanå, det är inte bara att man kommer hit och ser en teater, utan det är *hela* upplevelsen.

Västanå Teaters varumärkesarbete och satsning på kafé- och restaurangverksamhet är ett exempel på insatser som ger mervärde till den existerande publikens upplevelse. Värmlandsteaterns satsning på “ett öppet kafé” på dagtid som ett “försök att öppna upp huset” är istället exempel på det Kawashima (2006) kallar för *extended marketing* då insatsen försöker tillgängliggöra verksamheten och överkomma barriärer som ett sätt att locka ny publik.

4.6.2 Audience education och taste cultivation

Flera av verksamheterna ägnar sig åt olika slags publikskolor, föreläsningsserier, studiebesök, publiksamtal, utställningar, kurser och samarbeten med studieförbund och universitet. Dessa typer av insatser är alla exempel på *audience education* (Kawashima, 2000). I vissa fall är syftet att den existerande publiken ska nå en fördjupad upplevelse och ett mervärde utöver föreställningarna, exempelvis genom föreläsningar om idéhistoriska perspektiv på manuset. I andra fall syftar insatserna att nå en ny publikgrupp genom att verksamheten tillgängliggörs och förklaras, exempelvis genom studiebesök eller nybörjarkurser riktade till särskilda målgrupper.

Wermland Opera har de senaste åren öppnat upp sina lokaler för andra kulturaktörer verksamma i andra genrer. Deras spelkonsert *Far and Away* med Orvar Säfström är ett fint exempel på *taste cultivation* (Kawashima, 2000) där de som uppskattar dataspelsmusik möter en symfonisk orkester och som WO 3 uttrycker det: “då hoppas vi att de ska tänka: ‘jag går på en annan föreställning i framtiden, fast det är Mozart’. Västanå Teater har gjort flera parallella satsningar jämte teaterproduktionerna, bland annat en folkmusikfestival med konserter, kurser, konst och jam, vilket är ett bra exempel på *taste cultivation* där den publikgrupp som uppskattar det ena säkert kan lockas att uppskatta det andra.

4.6.3 Skapa varaktiga relationer med publiken

Flera av verksamheterna betonar vikten av att bygga långsiktiga relationer med publiken. Många beskriver publikbemötandet och verksamhetens värdskap som grundbulten i det de gör. WO 1 beskriver arbetet med publikutveckling som ett jobb som är “långsiktigt, millimeter för millimeter”. Vät 4 beskriver teaterns arbete med en särskild spelstil som tilltalar publiken direkt utan “en fjärde vägg”, men också helhetsupplevelsen under besöket med ett omsorgsfullt publikbemötande där skådespelarensensemblen river biljetter, säljer programblad och sitter ute bland publiken och äter i pausen. Han beskriver relationen till publiken:

... det handlar om att ta det på allvar. Att inse att publiken är förutsättningen för hela vår verksamhet. [...] Vi har en väldigt stor återkommande publik som litat på oss. För vi har förtjänat tilliten, genom att göra historier och spela på ett sådant sätt att, i alla fall de som kommer och tittar på föreställningarna, gillar det och vill ha mer.

Ovanstående är ett gott exempel på det Maelen (2008), Johansson (2009) och andra public relations-forskare betonar som vikten av att bygga goda och varaktiga relationer med alla sina intressenter.

4.7 Digitala satsningar och interaktivitet

RV 8 berättar varför han anar att det växer fram ett större behov av delaktighet från publiken:

Den där snälla publiken som sitter tyst och lyssnar, applåderar och går hem, den minskar. Många vill vara delaktiga. Det blir mer och mer obekvämt för den scenkonst som vill ha den 'tysta' publiken. Man ser ofta att framgångsrika scenkonstverk öppnat sig mer mot publiken.

Detta bekräftas i Walmsleys (2016) studier, vars resonemang och slutsatser överger den tidigare envägskommunikationen till förmån för dialog och ett gemensamt meningsskapande.

4.7.1 Interaktivitet

Wermland Opera har för andra året i rad en satsning kallad Fasadshow som är en interaktiv och digital satsning med syftet att göra operan mer familjär och bekant för nya publikgrupper. Fasadshowen är en ljus- och ljudshow med 3D-mappingteknik skapad av en grafisk designer som kombineras med konstutställningar, glögg och fika, och interaktiva spelupplevelser genom en mobil webblösning. Den interaktiva delen av Fasadshowen innehåller 2017 bland annat moment där publiken genom sina smartphones får slunga färgbollar som exploderar och färglägger fasaden. Publiken får dessutom komponera ett musikstycke och en poetisk text som spelas upp på plats. WO 1 säger att dörren in till operan kan kännas alltför trång och för att "ta bort lite av barriären" initierade han den interaktiva satsningen:

... där mitt egentliga mål var att folk skulle känna till det här området och att de också var en del av det. I förlängningen när vi har gjort det i tre år hoppas jag att folk ska känna att det inte är så farligt så att man kan gå och ta en tur in på teatern också.

WO 3 säger i samma anda om Fasadshowen:

Vårt mål är att de som kommer, vågar ta ett steg in i huset. Att de ska tänka 'det här verkar häftigt, vi kanske ska köpa en biljett och titta på en produktion?'

Detta exempel kan möjligen motsäga Walmsleys (2013) tidigare slutsats att interaktiva projekt främst attraherar en redan engagerad publik, och istället vara ett exempel på senare resultat som visar hur *non-attenders* blir positivt inställda och mer familjära med verksamheten (Walmsley, 2016) och hur verksamheten kan attrahera en yngre publik (Turrini et al, 2012).

4.7.2 Sociala medier

Kring användningen av sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter säger alla de intervjuade att det finns stor utvecklingspotential och en önskan om att få bättre kunskap om hur de kan användas på bästa sätt. Citaten om sociala medier beskriver hur det är “en sådan färskvara”, “vi är dåliga på att nå ut och förstå den analysen”, “vi behöver satsa på en person som kan jobba med sociala medier”, “vi är inte särskilt framme på sociala medier, vi har fullt upp med att uppdatera hemsidan” och “ingen av oss här har någon form av utbildning inom marknadsföring”, vilket belyser behovet att utöka kompetensen inom det området. Men flera av verksamheterna lyfter också betydelsen av att använda sig av en bred marknadsmix samt att få saker överträffar mun-till-mun-spridning för att få publik till salongen.

VäT 5 uttrycker en önskan om att kunna ge samma mervärdesupplevelse till en större del av publiken än endast de cirka hundralet personer som deltar i publikskolan och föreläsningsserierna. En möjlig väg skulle vara att lägga ut liknande material i sociala medier:

Filma små snuttar, lägga upp, blogga, ha hela den biten... för det tycker jag öppnar upp vårt arbete. [...] Och vara mycket mer interaktiv på det sättet. Det tror jag skulle kunna utveckla mycket i relation till publiken.

Ovanstående resonemang går i linje med Walmsley (2016) och Turrinis et al (2012) slutsatser att digitala plattformar kan tillföra ett mer öppet och kommunikativt forum som attraherar en deltagande publik och särskilt en yngre publik.

4.7.3 Digitala satsningar

WO 1 är tveksam till att ersätta “den vanliga upplevelsen med den digitala upplevelsen”. Däremot tror han på digitala lösningar som komplement i verksamheten som riktas till barn och ungdom. Vissa hjälpmedel kan då tillhandahållas digitalt inför att de kommer och besöker föreställningen. Gentemot den vuxna publiken är han mer skeptisk:

Jag har varit emot att vi ska filma våra upplevelser. Jag tror att förutom att det är viktigt med den gemensamma upplevelsen att vi inte kan göra det digitala bra nog. [...] Digitalisering är också ett av de där orden som blivit ett ord att det ska lösa alla saker.

WO 3 har en liknande skeptisk syn på digitala satsningar i form av att filmning/livestreaming av uppsättningarna. Hon menar att det är alldeles för kostsamt för att nå fullgod kvalitet och att de skulle riskera att tappa publik i förlängningen om de skulle börja sända en del av sina föreställningar.

Dessutom menar hon att mycket går förlorat i ett nytt medium:

Jag är emot det där. Opera är en liveupplevelse för mig. Det kan liksom aldrig bli bra på en film. Opera är också större uttryck. Film är små uttryck. Det är få teaterskådespelare som är bra filmskådespelare. De är antingen eller, därför att det är två olika uttryck du jobbar med.

VäT 4 uttrycker liknande tankar och ställer sig tveksam till att använda sig av digitala inslag inuti föreställningarna:

Jag tycker att teatern är en väldigt egen specifik konststart som vinner på att utforska sina egna uttrycksmedel. Och att lära sig att bemästra de egna uttrycksmedlen är inte så jäkla enkelt. Det tar egentligen ett liv. Och du blir aldrig fullärd. [...] Det har funnits en trend att använda sig av film i teaterföreställningar och jag tycker att det oftast blir ganska misslyckat. Det blir som att teatern försöker konkurrera med film och TV på film och TV:s villkor. Och det blir aldrig lika bra som på riktig film...

Samtidigt är han öppen för att distribuera en filmad version av teaterns stora uppsättningar. Då biljettrycket är så stort att inte alla som vill köpa biljetter lyckats få tag på biljetter, vore en inspelad version ett slags substitut och ett sätt att tillhandahålla upplevelsen av teatern för de som inte kan vara med på plats :

Och för att fler ska kunna se det, så kan jag tänka mig att försöka skapa en riktigt bra avfilmad version av föreställningen, som man då kan sprida. Men en sådan blir väldigt dyr om den ska göras på riktigt. [...] För jag tror att om, om det ska bli lyckat så måste det vara hög kvalitet. Annars är det ingen mening.

Denna bild överensstämmer med bilden som ges i Kreativa Europas (2017) studie, som visade att verksamheternas utveckling av digitala satsningar hindras av brist på resurser i form av in-house-kompetens och ekonomiska medel.

VT 6 ser också att verksamhetens möjligheter till interaktion är beroende av tid och resurser. Hon eftersöker prisvärda verktyg som är enkla att implementera i verksamheten:

Men när jag tänker interaktion då tänker jag ju nätet, och så tänker jag att vi öppnar huset och att man får access hit, att det inte är en stängd dörr man möter på gatan... [...] Det kan vara analogt. Men vi måste veta om att det behövs digitala verktyg. Utvecklingen kan man inte hindra, den kommer ändå.

Hon önskar att de verksamheter som har större medel kan gå först i tåget för de digitala lösningarna, så att spilleffekter senare kan komma deras mindre verksamhet till del. Hon lyfter operans Fasadshow som ett sådant positivt exempel som förenar och ger hela teatersektorn en större publik. VT 7 drömmer om en app som skulle vara användbar för både deras interna och externa publik. Medlemmarna skulle kunna få direkt information och den externa publiken skulle kunna få del av specialerbjudanden. Till skillnad från att kommunicera via Facebook-sidor tror han att “en app skulle vara mer som hemma i vardagsrummet”.

Ovanstående resonemang stämmer överens med tidigare forskning, särskilt Crawford et al (2014) studie, av det de kallar för *participatory turn*, som visade att det behövs en bred palett av insatser för att uppfylla publikens olika önskemål.

4.8 Brister i studiens resultat

Då studiens empiri genererats genom kvalitativa samtalsintervjuer finns det en risk att resultatet kan anses ofullständigt. Detta då vi inte kan garantera att vi fått fullständigt uttömmande svar, samt att vi varit tvungna att göra avgränsningar. Det kan därmed finnas ytterligare exempel på publikutvecklingsinsatser i de intervjuade verksamheterna, men som inte redogörs för i studiens resultatkapitel. Dessutom kan betingelser ha förändrats efter att intervjuerna ägt rum, exempelvis rörande satsningar som ej kunde offentliggöras vid tiden för intervjun eller andra förutsättningar – anslag, samarbeten eller planer – som rör de intervjuade verksamheterna.

Det finns också en risk att vår förförståelse och inläsning av tidigare forskning och teori har varit styrande under analysprocessen.

5. Diskussion

Det föregående kapitlet innehöll studiens resultat och analys relaterat till tidigare forskning och teoretiska perspektiv. Detta kapitel inleds med tre avsnitt som sammanfattar resultat och analys i relation till studiens uppställda frågeställningar. Kapitlet avslutas sedan med en djupgående diskussion som söker en kritisk analys och blickar framåt.

5.1 Sammanfattning av resultat och analys

5.1.1 Upplevelse och användning av publikutveckling i värmändsk scenkonst

Alla de intervjuade verksamheterna ägnar sig åt publikutveckling i olika former. Men ingen av de intervjuade arbetar explicit med publikutveckling på strategisk nivå. Deras publikutvecklingsinsatser sker istället när behovet uppstår, främst organiskt och spontant. Alla verksamheter har däremot under många års tid både strategiskt och praktiskt arbetat med frågor som rör publikutveckling, fastän under andra benämningar.

Insatserna kan främst klassas som *extended marketing* och *audience education*, och i mindre utsträckning *taste cultivation* och *outreach* (Kawashima 2000; 2006). Alla de intervjuade verksamheterna ägnar sig åt aktiviteter som handlar om att undanröja hinder genom att exempelvis tillgänglighetsanpassa lokaler, anpassa marknadsföringens innehåll för fler målgrupper eller göra insatser för att skapa en inkluderande atmosfär. Under årens lopp har olika initiativ tagits, främst i projektform, med varierande resultat. Alla verksamheterna ordnar publikskolor, studiebesök, samarbeten, föreläsningsserier, utställningar eller kurser av olika slag.

Verksamheternas insatser kan främst beskrivas som att de sker utifrån ett *product-led* tillvägagångssätt. Men det finns också exempel på olika *target-led* tillvägagångssätt eller en kombinerad approach (Kawashima, 2006). Ett *product-led* tillvägagångssätt dominerar hos Wermland Opera som också för ett resonemang kring svårigheten att nå särskilda målgrupper. Respondenterna upplever att det heller inte är relevant för dem att försöka nå alla. Deras uppgift är istället att erbjuda sitt unika bidrag till samhällets breda palett av kulturuttryck. De ser det som sitt uppdrag att både förvalta en tradition och introducera nytt utifrån mottot att de ska vara "djärva och orädda". Verksamhetens publikutvecklingsinsatser är främst riktade mot barn och unga vuxna, men även till den existerande publiken och i viss utsträckning landsbygdsbefolkning och ovana besökare. Wermland Opera önskar inte att publiken ska vara delaktig i den konstnärliga processen eller beslut rörande utbud, för att de på så vis bättre ska kunna värna verksamhetens spetskompetens och uppdrag (Lewis et al., 2014). Vissa av

insatserna är exempel på hur verksamheten använder element ur både *product-led* och *target-led* perspektiv. Exempelvis när de kompletterar sitt ordinarie utbud med uppsättningar som kan attrahera en utökad publikgrupp. Deras senaste satsning “Fasadshow på operan” är ett talande exempel på en interaktiv publikutvecklingsinsats där syftet är att få ovana besökare att känna sig mer familjära med verksamheten genom att avdramatisera den fysiska byggnaden på ett lekfullt sätt.

Västana Teaters verksamhet rörande publikutveckling är exempel på ett integrerat tillvägagångssätt av *product-led* och *target-led*. Publiken är inte delaktig i beslut kring program och utbud, men deras behov och helhetsupplevelse tillgodoses i form av att ensemblen ägnar sig åt ett aktivt värdskap. Detta kommer till uttryck i deras intention att sätta publikens upplevelse i centrum och låta omsorgsfulla detaljer i teaterbesöket skapa en sammanhållen helhet.

Värmlandsteatern och Riksteatern Värmlands verksamhet skiljer sig från de övriga två, då Värmlandsteaterns verksamhet främst drivs på ideell basis och Riksteatern Värmlands verksamhet främst har ett arrangörsfokus. Trots det ägnar sig båda verksamheterna åt ett integrerat tillvägagångssätt. Detta blir hos Värmlandsteatern främst synligt genom relationen till den interna publiken: föreningens medlemmar. Medlemmarnas behov, önskemål och resurser är det som i allra störst utsträckning formar verksamheten. Riksteatern Värmland för ett resonemang som till stor del återspeglar ett *target-led* perspektiv. Det är också den verksamhet som strategiskt och konsekvent har ägnat sig åt *outreach*-projekt och *extended marketing* i form av stort fokus på integrations- och landsbygdsfrågor.

Alla de intervjuade pratar om vikten av att skapa varaktiga relationer till publiken och de betonar kulturens betydelse för ett demokratiskt samhälle. Många upplever ett ansvar att vara en röst i samhället, att skapa kulturella mötesplatser och erbjuda konstupplevelser med hög verkshöjd. Samtidigt upplever de att de i många fall saknar resurser, i form av medel och/eller kompetens, för att kunna göra insatser som kan ge ökad interaktivitet och delaktighet. Flera av respondenterna diskuterar kvalitetsbegreppet och utmaningen att upprätthålla sin konstnärliga frihet å ena sidan och att gå runt ekonomiskt på biljettintäkter å andra sidan. Flera av verksamheterna låter därför populära produktioner finansiera smalare produktioner genom att variera sitt genreutbud i två–fyra-årscykler. Verksamheterna befinner sig också i brännpunkten mellan elitism kontra popularitet, vilket syns i strävan att upprätthålla hög kvalitet och djup samtidigt som man säkrar biljettintäkter och tillgängliggör sin verksamhet för fler. Många uttrycker en önskan att alla intressentgrupper – publik, kollegor, beslutsfattare och tjänstemän – bättre ska förstå de specifika förutsättningar verksamheten bedrivs utifrån.

5.1.2 Publikutveckling: Möjligheter och fördelar

Återkommande i respondenternas svar är en önskan att vara del av samhällsdebatten, skapa fler kulturella mötesplatser, skapa mer konst- och kulturverksamhet med både bredd och djup, verka för en stärkt demokrati och hög bildningsnivå, skapa ökad delaktighet och inkluderande atmosfär samt hålla landsbygden levande. Dessa utsagor kan förstås som exempel på publikutvecklingens möjligheter och fördelar (Kreativa Europa, 2017). Verksamheterna arbetar för att upprätthålla och öka sin tillgänglighet, främst genom att åtgärda enkelt avhjälpta hinder. Fördelen med detta är att fler på så vis kan ta del av verksamheten. En ökad kulturell delaktighet ses av flera av respondenterna som något eftersträvansvärt, i bemärkelsen att fler människor ska känna delaktighet i det verksamheten sätter upp och att fler ges möjlighet till delaktighet genom medverkan i verksamheten. I denna bemärkelse handlar det både om en fysisk och mental tillgänglighet och delaktighet, där flera av verksamheterna arbetar för att överkomma fördomar och felaktiga förväntningar genom att genomföra pedagogiska insatser – eller genom att på olika sätt locka dem att ta det avgörande steget över tröskeln.

Alla de intervjuade verksamheterna beskriver den typiska publiken som akademiskt utbildade kvinnor med en medelålder kring 45–65 år, vilket stämmer överens med Bourdieus (1984; 1991) bild och beskrivning av *habitus* som rör livsstil och kulturella vanor. En fördel med att arbeta med publikutveckling, som respondenterna upplever, är att det skapar nya inkörsportar till deltagande för de som står utanför den vanliga publikgruppen. Dessa inkörsportar är bland annat barn- och ungdomsverksamhet, turnerande verksamhet på bland annat bygdegårdar, kurser och samarbeten med studieförbund, universitet och andra kulturaktörer, olika genretillägg till den ordinarie programverksamheten samt interaktiva digitala satsningar i stil med Wermland Operas Fasadshow.

De olika verksamheterna har olika drömmar och visioner. Det rör sig bland annat om önskningar att skapa en närhet till publiken; vara relevant för publiken och det omgivande värmäländska samhället; förbättra tillgänglighet och representation; skapa varaktiga relationer; skapa ökad interaktivitet och transparens genom förbättrad användning av sociala medier och digitala appar; hålla nere biljettpriserna på rimliga nivåer; utveckla ett förbättrat kollegialt samarbete; samt att verka för ett öppet samhälle.

5.1.3 Publikutveckling: Utmaningar och problem

Mycket av det som kan beskrivas som publikutvecklingsarbetets möjligheter försvåras av olika slags utmaningar och problem. Verksamheterna beskriver dessa utmaningar och problem främst utifrån att det saknas tid, medel och/eller kompetens. Flera av verksamheterna beskriver att det är en utmaning att hålla jämna steg med den digitala utvecklingen som kräver utökad kompetens och resurser, vilket

bekräftas i tidigare forskning (Kreativa Europa, 2017). Flera av verksamheterna upplever att det är en utmaning att bibehålla sin profil och spetskompetens samtidigt som man verkar för att skapa ökad delaktighet och tillgänglighet. De vill ogärna uppfattas som elitistiska, samtidigt som de bär på en önskan om att omgivningen ska förstå att konstnärlig kvalitet kräver resurser, gedigen utbildning och lång erfarenhet inom det kreativa fältet. I en strävan att inkludera *alla* upplever en del av respondenterna att det finns en risk att verksamheten tvingas kompromissa med kvalitet och konstnärligt ansvar.

Samtidigt är scenkonsten som socialt fält i relativt liten grad autonomt då det är beroende av andra fält såsom det kulturpolitiska fältet, underhållningsindustrin och det journalistiska fältet (Bourdieu, 1984; 1991). Detta kommer bland annat till uttryck i diskussionerna kring kvalitetsbegreppet, konstnärlig frihet, kulturell inkludering och ökad konkurrens. Flera respondenter beskriver problem som rör definitionen av kvalitet, där olika sociala fält har olika *doxa* (Bourdieu, 1991). Rörande kvalitetsbegreppet riskerar det kulturpolitiska eller journalistiska fältets *doxa* att inkräkta alltför mycket på scenkonstens självständighet, vilket respondenterna värjer sig emot. En annan utmaning som beskrivs är det kulturpolitiska målet att nå ny publik, med betoning på mångfald och kulturell inkludering, samtidigt som det är erkänt svårt att nå *alla* önskade målgrupper. Detta är något som i vissa fall upplevs som rent omöjligt. Här skiljer det sig mellan de intervjuade verksamheterna hur de upplever sitt uppdrag, syfte och ansvar. Några anser att den kulturella bredden ska återfinnas i samhället i stort, medan andra önskar eller försöker förverkliga den kulturella bredden inom den egna verksamheten. I resonemangen kring dessa frågor återfinns i vissa fall en indignation kring politiska floskler och tomma ord, och i flera fall efterfrågas en bättre analys och förståelse för verksamheternas förutsättningar. Inom scenkonstens fält återfinns även en slags motsättning mellan verksamhet på professionell nivå respektive amatörnivå, vilket gör att en del av respondenterna efterfrågar en bättre kollegial atmosfär och ett stödjande nätverk för samverkan mellan olika *stakeholders* (Maelen, 2008).

5.2 Djupgående diskussion

Utifrån studiens resultat och tidigare forskning framträder en nyanserad bild av publikutveckling. Paraplybegreppet publikutveckling är ingen *quick fix*-lösning utan tvärtom något som kräver långsiktigt och strategiskt arbete i kombination med medveten reflektion och analys. När publikutveckling lyfts fram som en verktygslåda som kan säkerställa det offentligt finansierade kulturlivets relevans gentemot samhällets medborgare (Kreativa Europa, 2017) sker det utifrån vissa underförstådda idéer. Studiens resultat visar att det är relevant att söka synliggöra dessa underliggande idéer, problematisera begreppet och med fördel analysera det med stöd av Bourdieus teoretiska perspektiv.

Scenkonstfältets doxa, som rymmer övertygelsen att konst och kultur är essentiellt för ett demokratiskt samhälle, innebär i förlängningen att en medborgare i ett demokratisk samhälle bör besitta ett visst mått av kulturellt kapital. Frågan som följer på detta är: Ska samhället genom de offentliga kulturinstitutionerna erbjuda en bredd av kulturformer som matchar medborgarnas livstilsvanor och önskemål (habitus) eller ska medborgarnas livstilsvanor och önskemål (habitus) omformas att matcha den offentliga kultursektorn utbud? Svaret är oklart och studiens resultat i kombination med tidigare forskning visar på motstridiga resonemang. En gemensam röd tråd är dock en önskan om att samhället i stort, både genom institutionerna och andra föreningsformer, ska representera och erbjuda något för alla smaker. På så vis kan en individ exempelvis vara en *non-attender* på operan men en aktiv publik på fritidsgårdens breakdance-kväll. Här finns, kopplat till frågan om kulturell delaktighet, samtidigt en motsättning mellan den *uttalade målbilden att nå alla* och *känslan att det är omöjligt att nå alla*.

En annan svårighet som framträder rör frågan vilka slags nyckeltal som är rimliga för att kunna genomföra en utvärdering av de publikutvecklingsinsatser som initieras. Här blir det å ena sidan lätt en fråga om *att få in publiken* och att fylla salongerna med människor som representerar en demografisk spridning. Å andra sidan återstår frågor rörande konstnärlig kvalitet, publikens upplevelse av katarsis, förvaltning av kulturarv, relevanta inlägg i samhällsdebatten, forum för mötesplatser och liknande. Det handlar om hur kulturupplevelserna ska kvantifieras utan att man går miste om deras kvalitativa egenskaper och betydelsen av dem på individ- och samhällsnivå.

Tidigare forskning har argumenterat för att ett *target-led* tillvägagångssätt är att föredra genom att organisationen antar ett publik-centriskt perspektiv. Men i en tid av informationsöverflöd när publiken har begränsat med utrymme att disponera – hur aktiv och delaktig *vill publiken* egentligen vara i den konstnärliga processen? Vill man trots allt hellre vara konsument än producent? Det återstår för framtida forskning att undersöka i studier som fokuserar mottagarperspektivet av publikutveckling. Där kan även kopplingen mellan kulturell delaktighet och demokratiskt deltagande studeras vidare.

Det som avslutningsvis framträder är frågor om den digitala utvecklingens inverkan. Vissa digitala satsningar är kostsamma och kräver särskild kompetens medan andra är billiga och enklare att hantera. Det rör sig om alltifrån att livestreama en föreställning i HD till att skildra verksamhetens sceniska arbete genom inlägg i sociala medier. Utifrån studiens resultat kan det senare vara betydelsefullt för en regional verksamhet att behärska, medan större digitala satsningar kan vänta. Detta förstärks inte minst av resultatets emfas på att låta *live*-upplevelsen av scenkonsten vara i centrum. En föreställning är en upplevelse som kan väcka stora frågor, tala till hjärtat och skapa meningsfulla fysiska möten och friktionsytor, vilka kanske saknas i en tid av nedstängda postkontor, algoritmer och filterbubblor.

6. Slutsatser och framtida forskning

I detta kapitel besvaras studiens frågeställningar var för sig på ett sammanfattat sätt.

Frågeställningarna rör de värmländska scenkonstverksamheternas upplevelse och användning av publikutveckling, samt upplevda möjligheter och utmaningar kopplat till det. Kapitlet avslutas genom att blicka framåt med förslag för framtida forskning.

6.1 Hur ser de värmländska scenkonstverksamheternas upplevelse och användning av publikutveckling ut?

Scenkonstverksamheterna i Värmland pratar om vikten av att skapa varaktiga relationer till publiken och betonar kulturens betydelse för ett demokratiskt samhälle. Många upplever ett ansvar att vara en röst i samhället, att skapa kulturella mötesplatser och erbjuda konstupplevelser av hög kvalitet. Samtidigt upplever de att de i många fall saknar resurser, i form av medel och/eller kompetens, för att kunna göra insatser som kan ge ökad interaktivitet och delaktighet. Flera av respondenterna diskuterar kvalitetsbegreppet och utmaningen att upprätthålla sin konstnärliga frihet å ena sidan, och att gå runt ekonomiskt på biljettintäkter å andra sidan. Verksamheterna befinner sig också i brännpunkten mellan elitism kontra popularitet, vilket syns i strävan att upprätthålla hög kvalitet och djup samtidigt som man säkrar biljettintäkter och tillgängliggör sin verksamhet för fler. Flera upplever ökade krav från beslutsfattare att verksamheten ska nå *alla*, vilket i många fall upplevs som en omöjlighet. Flera respondenter uttrycker en önskan att alla intressentgrupper – publik, kollegor, beslutsfattare och tjänstemän – bättre ska förstå de specifika förutsättningar verksamheten bedrivs utifrån.

Scenkonsten i Värmland arbetar inte explicit med publikutveckling på strategisk nivå. Däremot ägnar sig alla de intervjuade verksamheterna åt publikutveckling i olika former under andra benämningar.

Insatserna kan framförallt klassas som *extended marketing* och *audience education* i form av aktiviteter som fokuserar på att undanröja hinder för att tillgängliggöra verksamheten till fler målgrupper eller fördjupa upplevelsen för den redan existerande publiken, till exempel genom publikskolor, föreläsningsserier, studiebesök, samarbeten och liknande. En del insatser handlar främst om att utöka sin publik genom en genrebreddning av verksamheten eller att specifikt försöka nå svårnådda målgrupper och dessa insatser kan klassas som *taste cultivation* respektive *outreach*. Verksamheternas publikutvecklingsinsatser är olika exempel på *product-led* eller *target-led* tillvägagångssätt och i vissa fall en kombination av båda.

6.2 Vilka slags möjligheter och fördelar ser den regionala scenkonsten i arbetet med publikutveckling?

Scenkonstverksamheterna i Värmland beskriver publikutvecklingens möjligheter utifrån önskemål att delta i samhällsdebatten, skapa fler kulturella mötesplatser, skapa mer konst- och kulturverksamhet med både bredd och djup, verka för en stärkt demokrati och hög bildningsnivå, skapa ökad delaktighet och inkluderande atmosfär samt hålla landsbygden levande.

Flera av verksamheterna ser fördelar med att skapa fler inkörsportar till kulturlivet för att inkludera de som ej är en del av den redan existerande publikgruppen. En ökad kulturell delaktighet ses till stor del som något eftersträvänt. I denna bemärkelse handlar det både om en fysisk och mental tillgänglighet och delaktighet, där flera av verksamheterna arbetar med pedagogiska insatser och satsningar som försöker locka den ovana publiken att våga delta för första gången.

Scenkonsten har olika drömmar och visioner som rör publikutveckling. Det rör sig bland annat om önsknings att skapa en närhet till publiken; vara relevant för publiken och det omgivande värmländska samhället; förbättra tillgänglighet och representation; skapa varaktiga relationer; skapa ökad interaktivitet och transparens genom förbättrad användning av sociala medier och digitala appar; hålla nere biljettpiserna på rimliga nivåer; utveckla ett förbättrat kollegialt samarbete; samt att verka för ett öppet demokratiskt samhälle.

6.3 Vilka slags utmaningar och problem ser den regionala scenkonsten i arbetet med publikutveckling?

Verksamheterna beskriver utmaningar och problem främst i form av att det saknas tid, medel och/eller kompetens. Verksamheterna beskriver att det är en utmaning att hålla jämna steg med den digitala utvecklingen som kräver utökad kompetens och resurser. Flera av verksamheterna upplever att det är en utmaning att bibehålla sin profil och spetskompetens samtidigt som man verkar för att skapa ökad delaktighet och tillgänglighet. I en strävan att inkludera *alla* upplever en del av respondenterna att det finns en risk att verksamheten tvingas kompromissa med sin kvalitet och sitt konstnärliga ansvar.

Studiens resultat pekar på att scenkonsten har relativt låg autonomitet, vilket bland annat syns i resonemang rörande kvalitetsbegreppet, konstnärlig frihet, kulturell inkludering och ökad konkurrens.

Studiens resultat visar skillnader i hur verksamheterna upplever sitt uppdrag, syfte och ansvar. I flera fall efterfrågas en bättre analys och förståelse för verksamheternas förutsättningar. Inom scenkonstens fält återfinns även en slags motsättning mellan verksamhet på professionell nivå respektive amatörnivå,

vilket gör att en del av respondenterna efterfrågar en bättre kollegial atmosfär och ett stödjande nätverk för samverkan mellan olika intressentgrupper.

6.4 Framtida forskning

Vår studies resultat visar på bredd framför djup, vilket lämnar stora möjligheter för framtida forskning att gå djupare inom varje enskilt tema. Det kan exempelvis vara intressant att på ett mer djupgående vis studera olika slags digitala satsningar, användning av sociala medier eller användning av interaktiva satsningar som kräver nya tekniska lösningar.

Det vore också intressant att vidare studera översättningen från kulturpolitiska policydokument till praktisk implementering där kvalitativ metod kunde kombineras med innehållsanalyser, och/eller en kritisk diskursanalys av hur dessa frågor speglas i media. Rörande frågan om kulturell inkludering vore det, ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv, även intressant att undersöka hur olika kommunikationskanaler tilltalar olika publikgrupper och vilken inverkan interaktionen i exempelvis sociala medier har på publikgruppernas känsla av delaktighet.

En annan möjlig ingång för att vidare studera publikutveckling är att genomföra studier med större resurser för att på så vis kunna fokusera på verksamheter på nationell nivå och/eller inom andra genrer såsom exempelvis museiverksamhet eller verksamhet inom andra slags kulturorganisationer.

Det vore också relevant att i framtida forskning byta perspektiv och fokusera på publikens upplevelse i form av perception- och receptionsstudier eller attitydundersökningar av olika slags publikutvecklingsinsatser i linje med traditionell medie- och kommunikationsforskning.

7. Implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv

I detta avslutande kapitel diskuteras studiens resultat och tidigare forskning i relation till dess relevans för yrkesverksamma, organisationer och samhället i stort.

Studiens resultat visar till viss del en diskrepans mellan scenkonstens förutsättningar och regionala kulturpolitiska målbilder rörande kulturell inkludering. Detta tyder på en bristande samstämmighet om vad som är realistiska och eftersträvansvärda mål under givna förutsättningar. Sett till detta kan studien vara relevant för verksamma inom kultursektorn: både i form av producenter, utövare, beslutsfattare och tjänstemän. Studien är på ett övergripande sätt relevant för de organisationer som är intresserade av begreppet publikutveckling, dels för att inspirera dem att hitta användbara verktyg men även för att aktivt problematisera begreppet och dess tillämpning.

Studiens resultat kan vara av särskilt intresse för de studerade verksamheterna. Verksamheterna kan mer uttalat komma att föra en reflektion kring de frågor som rör publikutveckling, vilket i förlängningen kan påverka de beslut organisationen tar rörande kommande satsningar inom området. De medverkande verksamheterna kan även komma att inspireras av varandras uttalanden, vilket kan möjliggöra nya satsningar eller samarbeten.

Resultatet av studien indikerar en brist på resurser och kompetens kring sociala medier och andra digitala verktyg. Detta kan peka på behov av att sätta särskilt fokus inom detta område.

Då studien på olika sätt diskuterar begreppet publikutveckling ur ett samhälleligt perspektiv kan studien även vara relevant för yrkesverksamma och privatpersoner som vill fördjupa diskussionen om hur den offentligt finansierade konsten och kulturen kan vara relevant och tillgänglig samtidigt som den är av hög kvalitet och värnar konstnärlig frihet.

Referenser

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I G. Ahrne, P. Svensson. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (ss. 17-31). Stockholm: Liber.
- Arts Council of England (2016). *Audience development and marketing, and Grants for the Arts*. Hämtad från: http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan2016.pdf
- Barnes, R. (2014). The “ecology of participation”. *Digital Journalism*, 2(4), 542-557. DOI: 10.1080/21670811.2013.859863
- Bjørnsen, E. (2014). *The limitations of audience development*. Hämtad från: <http://www.nordicperformingartsdays.fo/wp-content/uploads/2014/06/Publikumsutviklings-begrensninger-engelsk-versjon.pdf>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P., Stierna, J. (1991). *Kultur och kritik: Anföranden*. Göteborg: Daidalos.
- Bourdieu, P. (1994). *Praktiskt förnuft: Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
- Crawford, G., Gosling, V., Bagnall, G., Light, B. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked public for classical music audience engagement. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1072-1085. DOI: 10.1080/1369118X.2013.877953
- Creative Europe (2017). *New study on audience development*. Hämtad från: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en

- Cuenca-Amigo, M., Makua, A. (2017). Audience development: a cross-national comparison. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 156-172. DOI: 10.1108/ARLA-06-2015-0155
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures*. Cambridge: Polity.
- Delli Carpini, M. X., (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens involvement in political and civic life. I L. Lee Kaid. (red.), *Handbook of political communication research*. (ss. 395-434). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G., (2015). Intervjuer. I G. Ahrne, P. Svensson. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (ss. 34-53). Stockholm: Liber.
- Ihlen, Ø. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31, 492-496. DOI: 10.1016/j.pubrev.2005.08.007
- Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2009). Conclusions on the domain, context, concepts, issues, and empirical avenues of public relations. I Ø. Ihlen, B. van Ruler, M. Fredriksson. (red.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. (ss. 323-341). New York: Routledge.
- Ihlen, Ø., & Van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248.
- Johansson, C. (2009) On Goffman: Researching relations with Erving Goffman as pathfinder. I Ø. Ihlen, B. van Ruler, M. Fredriksson. (red.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. (ss. 119-140). New York: Routledge.
- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55-72. DOI: 10.1080/10286630600613309

- Kawashima, N. (2000). *Beyond the division of attenders vs non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. (Research papers, nr 6). Warwick: University of Warwick.
- Kultur i Väst. (2017, 27 september). *P.K. – Publiken och kulturen*. Hämtad från <http://www.kulturivast.se/sites/default/files/pk-2015.pdf>
- Kultur i Väst. (2015, 4 mars). Heather Maitland - *Publikutveckling från A till Ö* [video]. Hämtad från (<https://www.youtube.com/watch?v=PsbzL1UtmN0>)
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lasorsa, D., L., Lewis, S. C., Hilton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36 DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lewis, S. C., Holton, A. E., Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241, DOI: 10.1080/17512786.2013.859840
- Lindell, J. (2015). Bourdieusian media studies: Returning social theory to old and new media. *Distinktion: Journal of social theory*, 16(3), 362-377. DOI: 10.1080/1600910X.2015.1040427
- Lindelof, A. M. (2015). Audience development and its blind spot: a quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions. *International Journal Of Cultural Policy*, 21(2), 200-218. DOI: 10.1080/10286632.2014.891585
- Maelen, K. M. (2008). *Arts centres as audience relationship managers*. Doktorsavhandling, Coventry: Warwick University. Hämtad från <http://wrap.warwick.ac.uk/2345/>
- O'Neill, M. (2002). *The good enough visitor*. I Sandell, R., (red.), *Museums, Society, Inequality*. (red.), (ss. 24-40). London: Routledge.

- Strömbäck, J. (2017). Stabilitet i en föränderlig värld: Medieanvändning och social sammanhållning. I U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson, M. Oskarsson. (red.), *Larmar och gör sig till*. (ss. 235-251). Göteborgs Universitet: SOM-Institutet.
- SOU 2015:65. *Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen*. Stockholm: Fritzes.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Att analysera kvalitativt material. I G. Ahrne, P. Svensson. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (ss. 220-234). Stockholm: Liber.
- RePublik (2017) RePublik – Audience Sweden: svenskt centrum för publikutveckling. Hämtad från: <http://www.repub.se>
- Tlili, A. (2008). Behind the policy mantra of the inclusive museum: Receptions of social exclusion and inclusion in museum and science centres. *Cultural Sociology*, 2(1). DOI: 10.1177/1749975507086277
- Tröndle, M., & Rhomberg, M. (2011). The creation of cultural policy in the media: A field research of cultural discourses in Germany. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 538-554. DOI: 10.1080/10286632.2010.542239
- UNESCO (2009). Hämtad från: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf>
- Walmsley, B. (2013). Co-creating theatre: authentic engagement or inter-legitimation? *Cultural Trends*, 22(2), 108-118.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58(1), 66-78. DOI:10.1016/j.poetic.2016.07.001
- Waymer, D. (2012). A city divided: Understanding "class issues" in government public relations. I D. Waymer. (red.), *Culture, Social Class, and Race in Public Relations: Perspectives and Applications*. Lanham, Md: Lexington Books.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.