

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## *Hur får man Carmen att gå på Trollflöjten?*

*- Om Göteborgs Operans kommunikation  
för att nå en publik med en bred etnisk mångfald*

Författare: Helena E:son Alm  
Handledare: Britt Börjesson  
Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

*”Den som vill dra en lans för finkulturen,  
som tycker att den är värd reklam och propaganda,  
borde rimligtvis mer än vad som görs för närvarande  
engagera sig i arbetet att analysera  
strukturen hos denna barriär,  
som hindrar finkulturen från att spela en roll  
i vardagslivet för stora befolkningsgrupper”*

Harald Swedner,  
Ur *Barriären mot finkulturen*, 1965

- ABSTRACT -

**Titel:** *Hur får man "Carmen" att gå på "Trollflöjten"?*

*Om GöteborgsOperans kommunikation för att nå en publik med en bred etnisk mångfald*

**Författare:** Helena E:son Alm

**Uppdragsgivare:** GöteborgsOperan

**Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

**Termin:** Höstterminen 2012

**Handledare:** Britt Börjesson

**Antal ord:** 18 483

**Syfte:** Att undersöka de kommunikativa aspekterna av GöteborgsOperans svårigheter att nå en publik med en bred etnisk mångfald

**Metod:** Kvalitativ studie med djupintervjuer och fokusgruppsamtal

**Material:** Analys av samtalsintervjuer och fokusgruppsamtal med sammanlagt tio personer med en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än svensk.

De sju fokusgruppsmedlemmarna är studenter vid Mångkulturella Folkhögskolan i Angered, Göteborg och de tre andra har valts ut för att de utnyttjat ett erbjudande från GöteborgsOperan som delats ut i samband med Göteborgs Stads medborgarskapsceremoni till nyblivna svenska medborgare på Nationaldagen 2012.

**Huvudresultat:** Studien visar att huvudskälen till att de representanter för den etniskt mångfaldiga publiken som intervjuats inte besöker GöteborgsOperan i så stor utsträckning, främst hänger samman med brist på vana och erfarenheter, och i förhållandevis liten grad härrör till nationell, etnisk eller kulturell bakgrund. Andra orsaker är ekonomiska förutsättningar, liksom en vanligt förekommande (miss)uppfattning om GöteborgsOperans prissättning. Det utmärkande för gruppen som helhet är något begränsade kunskaper i svenska språket. En väl utformad och språkligt anpassad information framförd genom väl valda kommunikationskanaler skulle därför kunna bidra till att uppnå en förändrad bild, och i högre grad än idag locka publikgruppen att besöka GöteborgsOperan.

**Nyckelord:** GöteborgsOperan, publik, musikteaterinstitutioner, information, tvärkulturell kommunikation, etnicitet, mångfald, annan kulturell bakgrund

## - INNEHÅLLSFÖRTECKNING -

<b>Abstract</b> .....	1
<b>Executive Summary</b> .....	5
<b>Inledning &amp; Bakgrund</b> .....	7
GöteborgsOperan – hur kan den bli en angelägenhet för alla?.....	7
GöteborgsOperan – en introduktion.....	8
Vem besöker GöteborgsOperan, och vem gör det inte?.....	8
Vad är fördelarna med att nå en publik med en bred etnisk mångfald?.....	10
Vad kan GöteborgsOperan göra för att nå en förändring?.....	10
Syfte och frågeställning.....	10
Vad, mer exakt, är det frågorna besvarar – och inte besvarar? .....	11
Avgränsningar.....	11
Varför är detta ett viktigt ämne att studera?.....	12
Varför har jag valt att studera ämnet?.....	13
<b>Tidigare forskning &amp; Teori</b> .....	14
Hur har detta ämne studerats tidigare?.....	14
Vilka studier har gjorts och vad säger teoretikerna? .....	14
Vad säger tidigare forskning och studier?.....	15
Vad går att få fram ur statistiken?.....	15
Biljettförsäljningsstatistik från GöteborgsOperan, hösten 2012.....	16
Vad säger akademien om detta ämnesområde? .....	17
Tidigare studier kring offentliga kulturinstitutioners publikarbete.....	17
Att nå ut, och till vem.....	18
Att nå ”alla” eller vissa.....	18
Varför kommer inte publiken? – Vad hindrar den? .....	19
En fråga om klass?.....	19
Mötesplatser och behov .....	20
Etablerade teorier om kulturens publik .....	20
Kulturellt kapital.....	20
Bourdieu's begreppsapparat – en kort översikt.....	21
Bourdieu som smakdomare.....	22

Swedner, finkulturen och arbetarklassen .....	22
Den socioekonomiska snedfördelningen hos kulturpubliken.....	23
Teorier om gränsöverskridande kommunikation .....	24
Vad menas med tvärkulturell kommunikation? .....	24
Exempel på skillnader i olika sätt att kommunicera.....	26
Språklig utformning.....	26
<b>Metod</b> .....	28
Hur har studien genomförts? .....	28
För- och nackdelar med metoden.....	28
Vilka är de svarande? – Urval och urvalsprocess .....	29
Problem med urvalet.....	29
Plan B .....	30
Andra uppmärksammade delvis försvårande omständigheter med metoden .....	31
Intervjuareffekt .....	31
Språksvårigheter.....	32
Nationell, etnisk och kulturell identitet.....	32
Hur och vilka frågor har ställts? .....	32
Tillvägagångssätt.....	33
<b>Resultat &amp; Analys</b> .....	34
Hur kommer det sig att publiken inte kommer? .....	34
Vad säger publiken själv?.....	35
Hur ser intresset för opera i allmänhet och GöteborgsOperan i synnerhet ut? .....	35
En ekonomisk fråga.....	36
... eller <i>bilden</i> av de dyra biljetterna.....	36
... eller vanans makt?.....	37
Att nå ut.....	39
Att förstå och bli förstådd – om språk .....	40
Skillnad mellan att förstå det som framförs och att förstå informationen.....	40
Att passa in.....	41

<b>Slutsatser</b> .....	43
Vad säger empirin och teorierna? .....	43
<i>Varför går inte "Carmen" på "Trollflöjten"?</i> .....	43
<i>Hur kan man få "Carmen" att vilja gå på "Trollflöjten"?</i> .....	44
Förslag till fördjupade studier .....	44
Förslag till GöteborgsOperan .....	45
Satsa på mer utåtriktad verksamhet.....	45
Att informera och kommunicera på flera andra språk än svenska och engelska .....	46
Informera tydligt om prisbilden... ..	47
...och att det inte är så "finkulturellt" som många tror.....	47
Bjud in till det som är attraktivt och "lättillgängligt" .....	47
<b>Referenser</b> .....	49
<b>Appendix</b> .....	51ff

## - EXECUTIVE SUMMARY -

Att GöteborgsOperans publik till stor del består av välbeställda kvinnor i övre medelåldern förvånar knappast någon. Lika lite som att publiken med en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska är kraftigt underrepresenterad – Angeredsborna köper till exempel bara åtta procent av mängden biljetter till GöteborgsOperan, jämfört med vad de boende i Näset och innersta'n gör.

Att vissa grupper av människor utestängs – eller i alla fall upplever sig ha ett begränsat tillträde till "finkulturen" – kan ses som ett område med stor förbättringspotential för GöteborgsOperan, i dess strävan att uppfylla det politiska uppdrag ägaren, Västra Götalandsregionen, satt upp: *Att ge alla invånare tillgång till opera, dans och musikal.*

Vad beror det på att personer ur dessa grupper uteblir som publik? Går det att finna svar på den frågan genom att se till hur GöteborgsOperan utformar sin information och kommunikation? Hur och vad kan i så fall göras – sett ur ett kommunikativt perspektiv – för att jämna ut publikens socioekonomiska och etno-kulturella snedfördelning?

Frågan är angelägen såväl för GöteborgsOperan i dess strävan att nå alla invånare, enligt det politiska uppdraget, men kanske i ännu högre grad också ur ett samhälleligt, delaktighets-, integrationspolitiskt- och demokratiskt perspektiv.

Inom ramen för denna studie har samtalsintervjuer hållits med tio personer av en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. En tredjedel av respondenterna har valts ut på grund av att de utnyttjat ett erbjudande från GöteborgsOperan, som delats ut vid den medborgarskapsceremoni Göteborgs Stad arrangerat i samband med Nationaldagen den 6 juni 2012. Gemensam nämnare hos de övriga är att samtliga varit studenter vid Mångkulturella Folkhögskolan i Angered.

Fyra av de tio hade tidigare besökt GöteborgsOperan.

Studien har tagit sin utgångspunkt i statistiska data liksom tidigare forskning och studier om hur kulturinstitutioner kan arbeta för att attrahera publikgrupper med en bred etnisk mångfald.

Som teoretiskt ramverk har huvudsakligen sociologerna Pierre Bourdieu och Harald Swedner och dessas studier om socioekonomiska skillnader hos kulturpubliken använts. Därtill kommer teorier som berör informations- och kommunikationsaspekter, främst tvärkulturell kommunikation, signerade professorerna Jens Allwood och Gillis Herlitz.

Undersökningen visar på två huvudsakliga skäl till att de representanter för den etniskt mångfaldiga publik som intervjuats i studien, inte besöker GöteborgsOperan i så stor utsträckning. Det främsta hänger samman med en brist på vana, erfarenhet och tradition, vilket i förhållandevis liten grad härrör till nationell, etnisk eller kulturell bakgrund.

Den andra orsaken hänför sig till gruppens ekonomiska förutsättningar, liksom en vanligt förekommande (miss)uppfattning om GöteborgsOperans prissättning. Därtill kommer en utbredd förutfattad bild om vilken typ av personer det är som normalt besöker operan /GöteborgsOperan; att det *bara* skulle vara "de rika" som gör det, vilket baseras på en bild av hur det ser ut i många av respondenternas ursprungsländer.

Gruppen av respondenter har varit förhållandevis heterogen i fråga om nationell, etnisk och kulturell bakgrund, liksom köns- och ålderssammansättning. En utmärkande gemensam nämnare för merparten har dock varit något begränsade kunskaper i svenska språket.

Utifrån studiens syfte att undersöka de kommunikativa aspekterna av GöteborgsOperans svårigheter med att nå en publik med en bred etnisk mångfald, har i synnerhet en viktig sammanfattande slutsats kunnat dras, baserad på såväl teori som empiri: Det viktigaste för att locka och attrahera en publik med en bred etnisk mångfald, är att främst se till alla de *likheter* som finns hos individerna i dessa grupper, men att samtidigt vara medveten om de skillnader som ändå förekommer, och göra väl avvägda anpassningar utifrån dessa. I föreliggande fall handlar det huvudsakligen om att rent språkligt utforma informationen och kommunikationen, på ett sätt som kan tilltala alla.



## - INLEDNING & BAKGRUND -

### **GöteborgsOperan – hur kan den bli en angelägenhet för alla?**

Vem finns GöteborgsOperan egentligen till för? Paranta damer i övre medelåldern från Örgryte och Långedrag som klätt upp sig i finstassen för att lyssna på Verdi, Wagner eller Weill? Ja. Men också för barn och ungdomar, studenter och pensionärer, korta och långa, tjocka och smala, vita och svarta, bruna, gula, röda eller regnbågsfärgade för den delen! För personer med funktionsnedsättning och personer utan. För dem som bor på Gräddhyllan och dem i förorten – kort sagt, för *alla*!

GöteborgsOperan har en vision om att vara: *Ett av norra Europas ledande operahus.* Därtill finns ett politiskt uppdrag från ägaren Västra Götalandsregionen som består i: *Att ge alla invånare tillgång till opera, dans och musikal* (GöteborgsOperan, 2012a).

Det finns dock ett problem i att inte riktigt veta dels *hur* alla dessa människor ska nås, och därtill få dem att vilja komma till GöteborgsOperan. Att få dem att stiga in, över trösklarna, och ta del av allt det som erbjuds.

I synnerhet gäller detta dem som har en annan nationell, etnisk eller kulturell bakgrund än den svenska, och ambitionen med denna uppsats är att försöka ta reda på hur GöteborgsOperan på bästa sätt kan utforma sin information och kommunikation för att nå och attrahera dessa personer, och på så sätt bli en angelägenhet för alla.

## **GöteborgsOperan – en introduktion**

GöteborgsOperan (GO), centralt belägen vid Lilla Bommen, strax intill Götaälvbron i Göteborg, är en av Sveriges största musikteaterinstitutioner. Det finns i dagsläget fem andra offentligt finansierade institutioner med helårsverksamhet, som har en uttalad inriktning på opera och musikteater; Kungliga Operan respektive Folkoperan i Stockholm, NorrlandsOperan i Umeå, Wermland Opera i Karlstad och Malmö Opera i Malmö.<sup>1</sup>

På GöteborgsOperan, som invigdes 1994, finns idag två scener i själva operahuset; en stor, vars salong rymmer en publik på närmare 1 300 personer, och en mindre, med en mer flexibel scen och salong, som rymmer 230 åskådare (GöteborgsOperan, 2012b). Det finns också en tredje fast scen, utlokaliserad till Skövde. (Ibid, 2012b). (I dagsläget finns även långt framskridna planer på en till- och utbyggnad av operahuset med ytterligare en scen – kallad GO+ – som enligt gällande tidplan kommer att tas beslut om i Göteborgs stads Byggnadsnämnd under våren 2013.)<sup>2</sup>

Utbudet på GöteborgsOperan består av en blandning av opera, dans, musikal och konserter. Föreställningarna ges såväl på scenerna i huset som på den i Skövde, liksom på olika scener runt om i Västra Götaland och ibland även i övriga riket via turnerande verksamhet. Det händer också att GO:s artister uppträder utanför landets gränser via gästspel, och genom framträdanden på festivaler.

GöteborgsOperan ägs och drivs av Västra Götalandsregionen, och verksamheten finansieras till knappt tre fjärdedelar av offentliga medel (GO:s årsredovisningar, åren 2009-11).

Visionerna och målsättningarna om att vara ett ledande operahus för alla är både ambitiösa och höga, och faktum är att GöteborgsOperans publik är stor; antalet besök har under 2000-talet i medeltal uppgått till cirka 242 000 per år, fördelat på i genomsnitt 366 årliga föreställningar (GO:s årsredovisningar, åren 2000-2011). GöteborgsOperan var också under år 2008 det besöksmål i Sverige som drog allra flest besökare inom kategorin ”konserthus” (Tillväxtverket, 2011:35).

### **Vem besöker GöteborgsOperan, och vem gör det inte?**

Det stora besöksantalet är naturligtvis positivt, men uppdraget att ge *alla* invånare tillgång till utbudet är inte helt oproblematiskt, och även om GöteborgsOperan når många redan idag, finns det vissa publikgrupper som är klart underrepresenterade i besöksstatistiken.

---

<sup>1</sup> Jochum Landin, Kulturrådet, telefonsamtal 2012-11-14

<sup>2</sup> Tidplanen bekräftad av Göteborgs Stads Stadsbyggnadskontor vid telefonsamtal 2012-11-28

GöteborgsOperans verksamhetsområde – opera, dans, musikal och konserter – representerar huvudsakligen det som allmänt brukar betecknas som "finkultur".<sup>3</sup> Det är en sedan länge väl etablerad "sanning" att den typiska "finkulturkonsumenten" är en kvinna i övre medelåldern, företrädesvis boende i storstad, med hög utbildning, kommer från ett tjänstemannahem och är ekonomiskt välbeställd. Det finns även gott om statistik som styrker denna bild – också avseende GöteborgsOperans besökarstruktur. (Se sidan 16)

Vilka är det då som inte besöker GöteborgsOperan i samma utsträckning?

Ja, alla andra, skulle man lite hårddraget kanske kunna säga...

Många kulturinstitutioner arbetar idag aktivt med att försöka bredda publikunderlaget och få det att bli mer heterogent och mångfaldigt ur flera aspekter. I GöteborgsOperans fall har detta tagit sig uttryck i en medveten och strategisk satsning inom flera olika områden under de senaste åren, och GO:s mångfalds- och tillgänglighetsarbete står på flera ben.<sup>4</sup>

Det kanske – i sammanhanget – "enklaste" handlar om den rent fysiska tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning, såsom rullstolsplatser, hörslingor och liknande. Därutöver eftersträvar GöteborgsOperan att nå en så bred publik som möjligt i fråga om ålder, och i det fallet har bland annat bildandet av en barnkör och inrättandet av flera tjänster specifikt inriktade på att arbeta med barn- och ungdomsföreställningar, varit ett framgångskoncept som rönt en hel del uppmärksamhet. Ett sådant projekt är en årlig manustävling som arrangerats för gymnasister under de senaste åren, som sedan utmynnat i en föreställning där även ungdomar medverkat; av unga för unga med unga, helt enkelt.

Ett tredje ben i mångfaldsarbetet handlar om att försöka nå och attrahera en publik som har en så bred nationell, etnisk och kulturell sammansättning som möjligt, vilket man från GO:s sida idag tycker sig ha vissa svårigheter att göra.

I Västra Götaland utgjordes den del av befolkningen som är utlandsfödd av knappt 233 000 personer vid utgången av år 2010. I Göteborgs Stad var samma siffra drygt 115 000, (SCB, 2012) och det är denna grupp GöteborgsOperan strävar efter att nå i mycket större utsträckning än vad som görs idag.

---

<sup>3</sup> Begreppet "finkultur" myntades av sociologen Harald Swedner och lär ha använts för första gången år 1964 i Dramatens programtidning. Ordet var menat "som en lekfull kontamination av engelskans 'fine arts' och det finrum som vi bonddrängar i Göinge aldrig fick sätta foten i" (Ericson & Engström, 1990:55). Swedner själv hade aldrig någon intention att skapa en motsättning mellan finkultur och folkkultur – vilket fallet ofta kommit att bli – utan ville helt enkelt bara skilja på "högreståndskultur, allmogekultur och arbetarkultur" (Ibid, sid. 55).

<sup>4</sup> Uppgifterna kommer från Katarina Hydén, uppdragskoordinator på GO, och en av dem som arbetar med att samordna mångfaldsarbetet.

## **Vad är fördelarna med att nå en publik med en bred etnisk mångfald?**

Att den del av publiken som har en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska inte nås i den utsträckning som önskas, kan ses som problematiskt ur flera synvinklar. För det första har GöteborgsOperan ett uttalat politiskt uppdrag att ge *alla* invånare tillgång till opera, dans och musikal, och för det andra, ur ett samhälleligt, delaktighets-, integrationspolitiskt- och demokratiskt perspektiv, är det naturligtvis inte bra om vissa grupper av människor utestängs – eller i alla fall upplever sig ha ett begränsat tillträde.

Sett ur en snävare synvinkel finns det i botten förstås också affärsmässiga och ekonomiska motiv till att försöka locka en större publik, för även om det oftast kanske inte talas så högt om detta, är GöteborgsOperan – precis som alla andra affärsdrivande verksamheter – beroende av att få in intäkter.

## **Vad kan GöteborgsOperan göra för att nå en förändring?**

### **Syfte och frågeställning**

Det finns naturligtvis en rad faktorer som påverkar att vissa grupper väljer att inte besöka GöteborgsOperan. I centrum för denna studie står den del av publiken som har en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. Min avsikt – och syftet med denna uppsats – är att undersöka de kommunikativa aspekterna av GöteborgsOperans svårigheter att nå en publik med en bred etnisk mångfald.

För att uppfylla studiens syfte ställs två grundläggande huvudfrågor:

### **1) Varför går inte "Carmen" på "Trollflöjten"?**

*Vad är det som gör att personer med en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska inte attraheras? Finns det något särskilt i GöteborgsOperans sätt att informera och kommunicera som gör att publiken väljer att inte komma?*

Denna fråga syftar till att översiktligt ge en bakgrund till de orsaker som kan ligga bakom att den publikgrupp "Carmen" representerar inte väljer att besöka, alternativt väljer att inte besöka, GöteborgsOperan. Den är också tänkt att fungera som ett avstamp till fråga nummer två:

### **2) Hur kan man få "Carmen" att vilja gå på "Trollflöjten"?**

*Hur kan GöteborgsOperan utforma sin information och kommunikation för att nå och attrahera en publik med en bred etnisk mångfald?*

Valet av just namnet "Carmen" och just titeln "Trollflöjten" syftar inte till att tolkas rent bokstavligt, utan är snarare menade att ses som metaforer för publikgruppen personer med annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska, respektive för operans verksamhetsområde. (Namnvalet är dessutom en dubbeltydig ordlek, då "Carmen" är namnet på en av operavärldens mest kända verk, tillika en rollkaraktär tillhörande en etnisk minoritet. Carmen, i Bizets opera med samma namn, var nämligen zigenerska. (Törnblom, Lidman & Lund, 1988:73).

## **Vad, mer exakt, är det frågorna besvarar – och inte besvarar?**

### **Avgränsningar**

Frågorna är, som redan nämnts, främst avsedda att ses utifrån ett perspektiv som rör information och kommunikation.

Dessa begrepp definieras här på samma sätt som Lars Palm, professor emeritus i planerad kommunikation vid Högskolan i Halmstad gör i sin bok "*Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*" (2006).

Palm sätter där likhetstecken mellan *information* och *budskapsinnehåll*, och beskriver *kommunikation* som "*den process genom vilken innehållet förmedlas*" (Palm, 2006:14). Vidare menar Palm att när en målgrupp har en felaktig föreställning eller inte vet tillräckligt mycket om ett specifikt ämnesområde, innebär detta ett *informationsproblem*. Ett *kommunikationsproblem* å andra sidan uppstår när avsändarens budskap inte når fram till mottagarna, exempelvis beroende på att det är utformat så att målgruppen av olika skäl har svårt att ta det till sig (Ibid, sid 14).

Där GöteborgsOperan upplever svårigheter att attrahera personer med en annan nationell, etnisk eller kulturell bakgrund än den svenska, beror detta antagligen på en rad olika orsaker, varav många inte alls har med information och kommunikation – ens i vid mening – att göra. Det är helt enkelt inte informations- eller kommunikationsproblem enligt definitionerna ovan, och kan heller inte lösas blott och bart med hjälp av information eller kommunikation.

Vanligt framförda skäl till att människor inte besöker kulturinstitutioner är bland annat ovana, begränsad ekonomi, eller helt enkelt brist på intresse. Därtill kan adderas föreställningar om att inte passa in, exempelvis på grund av klasstillhörighet, eller att miljön i de kulturella "finrummen" skulle vara alltför främmande alternativt skrämmande. (Pripp, Plisch & Printz Werner, 2005:210) Ytterligare en potentiell orsak skulle kunna vara tidsbrist – det som populärt brukar kallas svårigheter med att "få ihop livspusslet".

Det är inte min avsikt att i denna studie egentligen göra någon djupare analys av dessa faktorer, även om de naturligtvis inte går att blunda för. (Se vidare sidan 19) Fokus i denna undersökning är istället hur problemet kan belysas ur ett rent kommunikativt perspektiv.

(Det kan också vara på sin plats att påpeka att de ovanstående motiven egentligen inte har någonting med nationellt, etniskt eller kulturellt ursprung att göra, utan skulle kunna framhållas av vem som helst som tänkbara orsaker till att inte besöka GO.)

Om däremot publikens kännedom om GöteborgsOperan och dess verksamhet är begränsad – vilket också är en tänkbar orsak till att inte besöka GO – finns naturligtvis möjliga informations- och kommunikationsmässiga lösningar. Eller, som Lars Palm uttrycker saken:

*”Bristfällig kommunikation leder till att målgruppen förblir oinformerad eller felinformerad. En dåligt informerad målgrupp gör det svårare för kommunikátören att utforma sitt budskap på ett begripligt sätt.”* (Palm, 2006:14).

Hur en organisation väljer att utforma sin information och kommunikation har i många fall med varumärke, profil och image att göra, men detta är helt lämnat därhän i denna studie. En annan, praktisk avgränsning som gjorts härrör till geografi, och undersökningen omfattar endast personer boende i Göteborgs Stad.

Värt att påpeka är även att uppsatsen avser samtliga verksamheter som bedrivs på GöteborgsOperan, det vill säga både opera, dans, musikal och konsert om inget annan särskilt anges.

### **Varför är detta ett viktigt ämne att studera?**

Det är ett faktum att Sverige idag är ett land med en mångkulturell befolkning. SCB – Statistiska centralbyrån – använder sig bland annat av termen ”utländsk bakgrund”<sup>5</sup> för att ange detta i den svenska befolkningsstatistiken. I maj 2012 hade 19,8 procent, det vill säga nästan var femte person, i Sverige över 15 år utländsk bakgrund. Samma siffra för Göteborgs Stad var 30,5 procent. (SCB, 2012).

(Notera att både definitionen *utländsk bakgrund* respektive *utlandsfödd* förekommer i denna uppsats, beroende på att viss statistik registreras på olika nivåer och utifrån olika kriterier.)

Det är alltså nödvändigt idag för alla som arbetar med information och kommunikation riktad till hela befolkningen, att vara medveten om hur ett budskap eller förmedlingen av ett budskap lämpligast bör utformas, för att nå så många som möjligt.

Inom det specifika fält som berör hur offentligt finansierade musikteaterinstitutioner kan gå tillväga för att bredda sin publik ur ett perspektiv av nationell, etnisk och kulturell mångfald, finns en del rapporter och utredningar gjorda tidigare. (Se sidan 18) Dessa har dock vanligen fokuserats på avsändarna – det vill säga institutionerna själva – och mer sällan på mottagarna eller deras upplevelser. Min förhoppning med denna uppsats är att i någon mån kunna inspirera till att vidga perspektiven, och belysa frågan även ur mottagarnas synvinkel.

---

<sup>5</sup> Definitionen av personer med utländsk bakgrund är att dessa är ”utrikes födda, eller inrikes födda med två utrikes födda föräldrar” (SCB, 2012)

## **Varför har jag valt att studera ämnet?**

Mina personliga motiv till att skriva om ämnet grundar sig i ett stort och mångårigt intresse för GöteborgsOperan och dess verksamhet, tillika flera egna anställningar inom den Göteborgska kultursektorn – dock aldrig på GO. Med tiden har jag alltmer kommit att reflektera över att publiken påfallande ofta utgörs av en förhållandevis liten – och mycket homogen – grupp av (samma) människor. Jag har alls inget emot dessa – ”kulturtanter” – men kan samtidigt tycka att det är lite tråkigt, när jag vet att det på samma gång finns så många andra som går miste om de många fina scenproduktioner som görs på GöteborgsOperan. Och om det skulle visa sig finnas kommunikativa orsaker bakom att denna publik inte hittar till GO – då måste det också finnas kommunikativa lösningar!

## Hur har detta ämne studerats tidigare?

### Vilka studier har gjorts och vad säger teoretikerna?

I arbetet med denna uppsats har en huvudsakligen induktiv ansats anlagts, där det empiriska resultatet fått fungera som vägledare för vilka teorier som sedan kommit att användas. (Esiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007:124, 129).

Inledningsvis kommer detta avsnitt att presentera delar av de tidigare studier och den forskning som gjorts inom ämnesområdet, och därefter berörs några av de mer teoretiska modeller som kunnat appliceras på problemet.

Det teoretiska ramverk som utifrån empirin tagits till utgångspunkt vilar på 2 pelare:

Den första avser att – ur ett allmängiltigt perspektiv – skapa en slags grund i uppsatsens *varför*-fråga (*Varför går inte "Carmen" på "Trollflöjten"?*). Här har sociologerna Pierre Bourdieu och Harald Swedner och deras teorier om klass, smak och kulturkonsumtion använts.

Den andra handlar sedan om att belysa *varför*-frågan ur ett mer uttalat kommunikativt perspektiv. Här har teorier främst hämtats från antropologen Gillis Herlitz och lingvistikprofessorn Jens Allwood. Dessa bådas syn på tvärkulturell kommunikation har fått stå i centrum.

Herlitz teoretiserar och belyser delvis även *hur*-frågan (*Hur kan man få "Carmen" att vilja gå på "Trollflöjten"?*), sett till vissa kulturella skillnader i perceptionen av budskap.



## Vad säger tidigare forskning och studier?

### Vad går att få fram ur statistiken?

Det finns, som nämnts redan i bakgrundsavsnittet, en rad tidigare studier och forskning som berört ämnet om den socioekonomiska och etno-kulturella snedrekryteringen av kulturens publik. Dessa kan inte minst sägas styrka av en mängd statistiska uppgifter, som alla talar sitt tydliga språk. Bland annat SOM-institutet vid Göteborgs universitet har sedan mitten av 1980-talet undersökt svenska folkets kulturvanor i omfattande årliga enkätundersökningar, och dessa data understryker de sedan länge vedertagna "sanningarna" om vem det är som besöker svenska kulturinstitutioner.

I SOM-undersökningens rapport<sup>6</sup> "*Kulturvanor i Sverige 1987-2010*" (2011) visar exempelvis siffrorna från år 2009 att 16 procent av de svarande uppgav att de någon gång under den senaste 12-månadersperioden gått på klassisk konsert eller opera.

De demografiska faktorerna på frågan fördelar sig bland de svarande enligt följande:

<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>
19 %	13 %
<b>Över 50 år</b>	<b>Under 50 år</b>
39 %	26 %
<b>Boende i större tätort/storstad (=Sthlm/Gbg/Mmö)</b>	<b>Boende på mindre ort eller ren landsbygd</b>
44 %	22 %
<b>Högskole-/universitetsutbildning</b>	<b>Grundskoleutbildning/motsvarande</b>
26 %	6 %
<b>Tjänstemanna/ högre tjänstemannahem</b>	<b>Arbetarhem</b>
56 %	7 %
<b>Hushållsinkomst på över 700 000 SEK</b>	<b>Hushållsinkomst på under 300 000 SEK</b>
22 %	14 %

Tabell I. För ett mer utförligt presenterat innehåll, se Appendix 1

<sup>6</sup> Noterbart är att siffrorna i SOM-institutets undersökningar är självskattade. Det föreligger alltså en viss risk att de tillfrågade med ett större eller mindre mått av medvetenhet överdrivit sin besöksfrekvens på de omfrågade kulturinstitutionerna. Detta är viktigt att ha i åtanke, särskilt som det ofta anses lite "fint" – som i hög status – att gå på exempelvis opera.

Vid utfrågningen – som genomförs i form av en postal enkät – görs heller ingen närmare definition av de olika genrerna. Förutom "gått på bio" – som kan ses som ganska givet – ställs frågor om personen gått på: teater, rock-/popkonsert, musikal, klassisk konsert/opera eller balett/dansföreställning, vilket för vissa personer säkert inte är helt lätt att svara på. En revy eller fars på en privatteater – exempelvis av den typ som framförs på Lorensbergs- eller Lisebergsteatern i Göteborg, eller en krogshow som innehåller mycket dans – som visas exempelvis på Rondo – vad sorterar det under? Teater eller musikal? Popkonsert eller dansföreställning?

Med detta vill jag poängtera att besöksfrekvensen som den uppges i SOM-undersökningarna snarast bör tolkas som indikativa, och inte som en absolut sanning.

Bland de boende i Västra Götaland och Kungsbacka<sup>7</sup> som samma år – det vill säga 2009 – specifikt besvarat frågan ”Har du någon gång under de senaste 12 månaderna besökt GöteborgsOperan?” ur SOM-institutets rapport ”Scenkonst i Västsverige 1995-2009” (2010), svarade 21 procent att de hade det.

<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>
24 %	17 %
<b>Över 50 år</b>	<b>Under 50 år</b>
49 %	34 %
<b>Eftergymnasial-, högskole-/universitetsutbildning</b>	<b>Grundskoleutbildning/motsvarande</b>
57 %	12 %
<b>Tjänstemanna/ högre tjänstemannahem</b>	<b>Arbetarhem</b>
69 %	12 %
<b>Hushållsinkomst på över 700 000 SEK</b>	<b>Hushållsinkomst på under 300 000 SEK</b>
35 %	33 %

Tabell II. Siffrorna avser år 2009. För ett mer utförligt presenterat innehåll, se Appendix 2

Sett till det än mer begränsade geografiska område som denna uppsats avser att fokusera på – boende i Göteborgs Stad – går det att med statistikens hjälp bryta ner data till ännu lägre nivå. Göteborgs Stad är administrativt uppdelat i 10 stadsdelsnämnder (före år 2010 var det 21 stycken) och dessa är i sin tur indelade i så kallade primärområden. Totalt består Göteborgs Stad idag av 96 primärområden. Till varje primärområde hör vanligen ett eller ett par olika postnummer, lite beroende på vilken typ av bebyggelse och hur många gator som finns i området. (Göteborgs Stad, 2012)

## Biljettförsäljningsstatistik från GöteborgsOperan, hösten 2012

Biljettförsäljningsstatistik från GöteborgsOperan visar att det under september och oktober månad år 2012 såldes 52 243 biljetter till föreställningar på GO.

De tio postnummer till vilka det sålts flest, tillhör i tur och ordning primärområdena: Näset, Överås (Örgryte-Härlanda), Annedal-Olivedal, Grimmered, Kålltorp-Torpa-Björökärr, Tuve, Kärralund-Lunden-Härlanda, Heden, Olivedal och Näset. De som är familjära med Göteborgsgeografin vet att samtliga av dessa områden huvudsakligen innefattar villabebyggelse eller lägenheter i det högre prissegmentet. (1 578 biljetter såldes till adressater inom dessa tio postnummer- och primärområden.)

Samma statistik visar att i de stadsdelar där det bor flest personer med annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska, är biljettförsäljningen generellt sett låg. Det finns sju primärområden i Göteborgs Stad där fler än hälften av invånarna

<sup>7</sup> Geografiskt sett riktar sig GöteborgsOperans verksamhet allra främst till boende inom Västra Götalands läns 49 kommuner. I praktiken innefattas dock också de (krans)kommuner som tillhör Hallands län, exempelvis Kungsbacka och Varbergs kommuner, vars geografiska avstånd till Göteborg är tämligen litet. Att Kungsbacka förekom i statistiken i denna fråga hänger dock snarast samman med att Kungsbacka kommun rent organisatoriskt ingår i Göteborgsregionens kommunalförbund, trots att kommunen ligger i Halland.

är utlandsfödda; Östra Bergsjön, Gårdsten, Hjällbo, Hammarkullen, Norra Biskopsgården, Lövgärdet och Västra Bergsjön (Göteborgs Stad, 2012a). Inom dessa sju primärområden såldes det under september och oktober månad år 2012 biljetter till adressater från sammanlagt 17 olika postnummer – vilket är hälften av de postnummer som finns inom samma områden. Den totala biljettförsäljningen bland dessa uppgick till 190 biljetter. (Till de 17 postnummer i Göteborg där det sålts flest biljetter<sup>8</sup> uppgick försäljningen till 2 410 biljetter, det vill säga 2 220 fler, eller nästan 13 gånger så många.)<sup>9, 10</sup>

### **Vad säger akademien om detta ämnesområde?**

Jag har funnit en (1) akademisk uppsats på svenska som tydligt behandlar ämnesområdet; en magisteruppsats skriven vid Lunds universitet år 2004, av Ghazal Akhavan Rezayat och Katarina Hollosy. Uppsatsen heter *Dunkers Kulturhus - för alla? Hur man marknadsför ett kulturhus till en invandrapublik*, och som titeln avslöjar var ämnet för den i stort sett identiskt med det som min uppsats behandlar. Skillnaderna har dock varit dels att Dunkers kulturhus i Helsingborg är mer inriktat på flera olika typer av konst- och kulturyttringar än vad GöteborgsOperan är, samt att författarna haft en bredare utgångspunkt i sin problemframställning, som sett mer till Dunkers kulturhus geografiskt fysiska placering och -utformning, liksom skyltning och liknande.

### **Tidigare studier kring offentliga kulturinstitutioners publikarbete**

I rapporten "*Tid för mångfald*" (Pripp, Plisch & Printz Werner, 2005), som skrevs på uppdrag av Kulturdepartementet inför att regeringen utropade år 2006 till att vara ett "mångkulturår" (Regeringen, 2012), har författarna kartlagt 63 svenska statligt finansierade kulturinstitutioners arbete med etnisk och kulturell mångfald, bland annat genom intervjuer med personer i ledningsposition för dessa verksamheter.

Mellan åren 2008 och 2011, det vill säga med start två år efter att mångkulturåret hållits, skrevs – även den på regeringens uppdrag – den uppföljande rapporten "*Osmos – inkluderingsprocesser i kulturlivet*" (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011). Rapporten avsåg att *samla, sammanställa och sprida kunskap om erfarenheter och metoder kring etnisk och kulturell mångfald i kulturlivet* (MKC, 2012) Även i den rapporten har företrädare för de statliga kulturinstitutionerna, liksom regionala konsulenter för mångkultur, intervjuats.

I båda rapporterna var ett av studieobjekten att belysa publiken, och de delarna av materialet har använts här.

---

<sup>8</sup> En företagsabonnerad föreställning är borträknad, liksom de biljetter som är registrerade på det postnummer GO:s egen adress ingår i. Dessa biljetter avser bland annat GO:s egen personal, inbjudna, presentkort, de som inte vill uppge adress och liknande. Antalet biljetter under perioden som registrerats på detta postnummer uppgick till 1 872 stycken.

<sup>9</sup> Försäljningsstatistik per postnummer från GöteborgsOperans biljettkassa, som delgivits mig 2012-11-07

<sup>10</sup> Försäljningsstatistiken är jämförd med Göteborgs Stads indelning i så kallade primärområden

## Att nå ut, och till vem

Hyltén-Cavallius & Edström inleder med att fastslå: *"För att kunna utveckla arbetet med publiken måste en institution ha klart för sig hur den ser på sin publik"* (2011:27). De nämner bland annat begreppet *"Outreach"*, som är en vedertagen beteckning på kulturinstitutioners aktiva utåtriktade – och i synnerhet uppsökande – arbete, för att nå nya publikgrupper. I rapporten lyfts Världskulturmuseet i Göteborg fram som ett gott exempel på ett lyckat outreach-arbete, och en av museets framgångsfaktorer har varit att se till publikens *intresse*, istället för att låta faktorer som exempelvis ålder, kön, utbildning och etnicitet fungera som uppdelare av olika grupper. (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:27-30).

Rapportförfattarna lyfter också en viktig fråga som alla kulturinstitutioner som eftersträvar en ökad mångfald bland publiken måste fråga sig: *"Vilka är dimensionerna hos en potentiell publikmassa som vi tror att vi saknar? Vem är det vi saknar?"* (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:31) Och, minst lika viktigt att fråga sig i det sammanhanget; *"Vilka är 'vi'?"* (Ibid, sid 31) (Det vill säga "vi" som anser att vi saknar någon. Frågan är alltså en slags självreflekterande identitetsmarkör.) I sina undersökningar kunde författarna konstatera att många institutioner pratar om "vi" och "oss" såsom varandes "vita", vilket – enligt Hyltén-Cavallius & Edström – alltså betyder att *"etnicitet och ras är sociala kategorier som är relevanta för institutionerna"* (Ibid, sid 31).

Tvärtemot vad man kanske skulle kunna tro – eftersom det uppmärksammas såpass ofta – återfinns dock nästan inga exempel på institutioner som faktiskt mäter eller gör publikundersökningar utifrån kriteriet om etnicitet. Inte heller sätts det upp mätbara och tydligt definierade målsättningar av typen; *"vi vill öka andelen i vår publik som har en bakgrund i Mellanöstern med 20 %"* (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:30). Beträffande målsättningar konstaterar Pripp et al (2005:24) samma sak i sin rapport; att strävandena efter att nå en publik med en bredare mångfald än vad som görs idag snarare har karaktären av visioner än av regelrätta och realistiska målsättningar.

## Att nå "alla" eller vissa

Även det faktum att *alla* ska nås – så som de styrande dokumenten för offentligt finansierade kulturinstitutioner ofta är formulerade – ses i det dagliga, praktiska arbetet ofta som just visioner. En av de institutionsföreträdare som intervjuats i Pripp et als rapport (Pripp et al, 2005:205) säger: *"det är nästan omöjligt att hitta någon som befinner sig i landet som inte ska drabbas av vår verksamhet"* – sett utifrån hur målen är formulerade.

Vad gäller marknadsföring av kulturinstitutioner är den vanligaste metoden att nå ut brett att affischera och att annonsera i dagspress, det vill säga sådana strategier som syftar till att *"gör[a] informationen tillgänglig för alla"* (Pripp et al, 2005:207) Världskulturmuseet i Göteborg – som vid tiden för rapportens publicering ännu inte öppnat – hade dock valt att istället främst rikta sin marknadsföring på grupper de visste var svåra att nå,

med motiveringen att det som de benämner "bulkpubliken" – det vill säga de traditionella museibesökarna – skulle hitta dit i vilket fall som helst. En av företrädarna säger att *"Man får den publik man förtjänar. Man kan aldrig tala om att publiken sviker museet, utan snarare är det tvärtom. Museet sviker publiken om det får dåliga besöksiffror eller om det bara får en och samma sorts besökare."* (Ibid, sid 207)

### **Varför kommer inte publiken? – Vad hindrar den?**

Pripp et al listar i sin rapport fyra vanligt framförda tänkbara orsaker till att publiken med en bred etnisk mångfald inte besöker institutionerna. Att personerna helt enkelt inte är intresserade av utbudet är ett exempel, och en av de intervjuade uttrycker att: *"man måste ha en viss ödmjukhet inför att de inte kommer hit."* (Pripp et al, 2005:210). Dålig ekonomi skulle vara ett annat skäl, främst besökarnas egna naturligtvis – att de inte skulle ha råd att gå till kulturinstitutionerna på grund av låga inkomster. Även institutionernas egna bristande resurser lyfts dock fram, då detta kan medföra att det inte finns tillräckliga medel för att genomföra de särskilda satsningar som ibland kan behövas för att locka just dessa publikgrupper. Det anses oftast mer lönsamt att försöka få den redan befintliga publiken att gå ännu oftare, än att lägga resurser – som oftast egentligen inte finns – på att locka nya besökare, hävdar flera intervjuade marknadschefer (Ibid, sid 211).

En tredje orsak till att publiken med icke-svensk bakgrund inte besöker kulturinstitutioner antas vara språksvårigheter, och att detta generellt skulle vara ett stort hinder i integrationen, oavsett om det handlar om sjukvård, arbetsmarknad, kulturliv eller andra samhällsområden (Pripp et al, 2005:210).

Miljön på institutionerna skulle vara ytterligare en anledning. Att det finns en risk att ovana besökare skulle känna sig illa till mods av att inte veta hur de förväntas uppträda – och att den mer vana publiken genom sitt agerande skulle bidra till detta. Att stamgästerna helt enkelt skulle "skrämma bort" nya och ovana besökare. Även institutionernas rent fysiska byggnader skulle kunna få vissa människor att känna sig "krossade av prakten". (Pripp et al, 2005:211).

Pripp et al sätter fingret på en viktig punkt i samband med analysen av tänkbara hinder; *"man [kan] säga att även om problemen delvis förlades till den egna verksamheten byggdes orsakskedjorna upp på föreställningar om minoriteternas uppfattningar och egenskaper."* (Pripp et al, 2005:211).

### **En fråga om klass?**

I Hyltén-Cavallius & Edströms rapport framkommer att en social kategori som det bland institutionerna ofta talas om, är klass. *"Många menar till och med att exkluderingen av svenskar med utländsk bakgrund egentligen är en fråga om klassdiskriminering"*, skriver de (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:32).

Även Pripp et al berör detta, och säger att det ofta tycks finnas en ovilja att kategorisera människor utifrån ursprung eller etnicitet – underförstått för att det inte är politiskt korrekt, min anmärkning – men att det är mer accepterat att göra det utifrån klasstillhörighet. (Pripp et al, 2005:210)

### **Mötesplatser och behov**

Att många goda erfarenheter uppkommer i de fall publiken möts på andra platser än den egna institutionen, säger sig Hyltén-Cavallius & Edström i sin rapport finna belägg för. (2011:31). Det är också ett av de råd till kulturinstitutioner som avslutar hela rapporten; *"Växla plats: Flytta ut institutionen, bussa in publik"* (Ibid, sid 52). Även Pripp et al nämner detta och listar framgångsrika exempel på att "möta publiken där den bor", vilket för institutionerna ofta handlar om att ta med sig verksamheten till förorterna. (Pripp et al, 2005:210)

Ett annat råd Hyltén-Cavallius & Edström ger till institutionerna är att försöka hitta nyckelpersoner, för att vidga nätverken, respektive att avsätta resurser för att omsorgsfullt vårda de kontakter/kontakt nät institutionerna samlat på sig (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:52).

Ytterligare en faktor som framkommer i båda rapporterna är att publikarbete som inriktas på att nå en etniskt och kulturellt mångfaldig publik ofta går via skolan, i synnerhet SFI (Svenska För Invandrare) (Pripp et al, 2005:22) (Hyltén-Cavallius & Edström, 2011:30). Personligen tycker jag inte att det är speciellt konstigt, eftersom skolan är en tydligt definierad samlingspunkt där det är förhållandevis lätt att nå en större mängd människor på en och samma gång. Pripp et al ser däremot ett problem med detta angreppssätt, i det de betraktar som en väl snäv definition av den mångfaldiga publiken, där dessa personer sällan ses som utbildade, språkkunniga och faktiskt verksamma även på andra platser än i förorter. Det faktum att gruppen så gott som enbart nås via utbildningssystemet, gör att personerna alltför ofta betraktas som "behövande", i synnerhet i behov av just utbildning. (Pripp et al, 2005:22.)

### **Etablerade teorier om kulturens publik**

#### **Kulturellt kapital**

Just (ut)bildningsnivå tycks vara en av de stora stöttestenarna gällande kulturens publik, både idag och sedan flera decennier tillbaka. Diskussionen om vilka det är som besöker respektive inte besöker kulturinstitutioner – och varför det förhåller sig på detta sätt – är nämligen på intet sätt ny, utan har under årens lopp sysselsatt många kulturteoretiker. Den förklaringsmodell som satt de kanske djupaste spåren inom västerländsk kulturteori signeras Pierre Bourdieu (1930-2002), fransk sociolog och kulturanthropolog, huvudsakligen verksam under 1960-, 70- och 80-talen (Wikipedia, 2012).

Bourdieu utarbetade teorier och myntade begrepp som idag är vida spridda och återrefererade inom hela det forskningsfält som rör kultur – i ordets allra vidaste mening. *Kulturellt kapital* är ett av de kanske mest kända, som förklaras närmare nedan.

Även i Sverige har frågan diskuterats, bland annat av Harald Swedner (1925-2004), sociolog och professor i socialt arbete. (Och för övrigt den person som myntade uttrycket "finkultur", se fotnot sidan 9) Swedner gjorde redan under tidigt 60-tal djupgående studier och analyser av hur teaterbesökarna i framförallt Malmö såg ut, och jämförde sina egna resultat med andra liknande undersökningar gjorda i andra Europeiska länder. Han kunde bland annat slå fast att det fanns stora socioekonomiska skillnader mellan dem som besökte och dem som inte besökte teatrarna i Malmö, och föreslog vad vi idag förmodligen skulle betrakta som tämligen radikala (politiska) åtgärder för att få till stånd en förändring.

Swedner må ha varit mindre teoretisk än Bourdieu, men det finns tydliga beröringspunkter i resonemangen hos de båda, vilket kan ses närmare nedan.

### **Bourdieus begreppsapparat – en kort översikt**

Förmågan att vara värtalig, välinformerad och veta hur man för sig i olika miljöer är en förmåga som *ägs*, skulle man kunna säga, enligt Bourdieus synsätt. Han betraktade nämligen dessa förmågor som *tillgångar*, eller som *kapital*, som anskaffades av personligt intresse och för dess egen skull. Kapitalet är *symboliskt*, och fungerar endast om eller där det finns en marknad där det tillerkänns ett värde. (Det bör dock framhållas att det var avsevärt mycket lättare för en person som ägde ett materiellt eller ekonomiskt kapital, att skaffa sig även ett symboliskt dito.) En särställning bland symboliska kapital intog det *kulturella kapitalet* – som delvis exemplifierats ovan – som var det kanske mest eftersträvansvärda att äga. Bourdieu ansåg att tillägnandet av ett rikt kulturellt kapital var ett av huvudmålen för den högre utbildningen inom det franska skolsystem där han var verksam. Detta benämns "*Culture générale*" – allmänbildning. Att äga en tillräckligt stor sådan, gav tillträde till de domäner av *legitim* och dominerande kultur som räknades – "finkulturen". Att ha en god språklig förmåga var viktigt, liksom att inneha tillräckliga kunskaper om kultur, historia, samhälls- och naturvetenskap för att utan svårigheter kunna röra sig i den sfär av frågeställningar, namn, referenser och dagsaktualiteter som erfordrades för att kunna vara delaktig i samtalen och kulturlivet. (Broady, 1988:3-4)

Att anskaffa ett kulturellt kapital krävde oftast en viss ansträngning – eller specifika insatser och investeringar, för att använda den ekonomiska terminologin – och den "börs" där detta kunde göras benämns *fält*. På fältet pågick en strid om symboliska och materiella tillgångar som är gemensamma för vissa grupper av människor, och det förutsatte erkända värdehierarkier. Alla som gjort investeringar – kanske under mycket lång tid – för att vara verksam inom ett fält, har ett slags protektionistiskt egenintresse av att värdet på dessa investeringar upprätthålls. Därmed släpps inte de in, som inte gjort motsvarande satsningar.

Vissa av fälten är mycket åtråvärda och tillerkänns ett högt värde även bland dem som helt saknar en legitim kultur och aldrig kommer – och många gånger inte ens har ambitionen att – få tillträde till det. Genom detta kunde vissa kulturyttringar – fotografikonsten var exempel på en sådan i 60-talets Frankrike, enligt Bourdieu – uppnå hög status och framstå som universella. Också den bildade estetiken var ett sådant område – där även de som inte förstod den, för att de själva inte uppnått den grad av kulturellt kapital som krävdes för att göra det – ändå erkände och accepterade den som en fin och riktig smak. På så sätt kunde även de mest svårtillgängliga fält av kulturen erkännas som dominerande, "högsmakligt" sett, av en bred massa. (Broady, 1988:4-7)

### **Bourdieu som smakdomare**

Bourdieu lär ha genomfört experimentella studier, vilka återges av Bonita M. Kolb i boken *Marketing cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera* (2000). I dessa studier lät han personer lyssna på de tre musikstyckena "Preludium och Fuga nr 7" ("The Well-Tempered Clavier" / "Das Wohltemperierte Klavier") av Bach, "Rhapsody in Blue" av Gershwin respektive "An der Schönen Blauen Donau" av Strauss, och utifrån de smakpreferenser testpersonerna uppvisade inför dessa stycken, avgjordes huruvida de hade god smak. Studien visade att personer som var antingen födda under ekonomiskt privilegierade förhållanden alternativt arbetade inom konst- eller utbildningsväsendet, huvudsakligen föredrog Bach-stycket, vilket tydde på god smak (*Legitimate taste*, på engelska), enligt Bourdieu. Tekniker och yngre chefer (*junior executives*) föredrog däremot "Rhapsody in Blue", vilket appellerade till deras vardagliga erfarenheter, och uppvisande av en "vanlig" smak. På engelska kallas detta *Middlebrow taste*. (*Middlebrow*<sup>11</sup> översätts i Norstedts stora engelsk-svenska ordbok (2000) till: person med konventionell smak, genomsnittsmänniska.) Arbetarklassen å sin sida – hantverkare, kontorister och handlare – lyssnade helst till Straussvalsen, som är konkret – i betydelsen motsatt till abstrakt. Arbetarklassen uppvisade därmed en smak för det populära (*popular*), vilken ofta ses ner på och betraktas som vulgär av de med legitim smak. (Kolb, 2000:35-37) (Man kan tänka sig att det är mer tveksamt huruvida samma kategoriska bedömning skulle göras idag...)

### **Swedner, finkulturen och arbetarklassen**

Harald Swedner var delvis inne på samma tankegångar som Bourdieu, ifråga om vissa kulturyttringars erkända status. Den förstnämnde gick – i mitt tycke – dock ett steg längre, genom att tydligare problematisera frågan om finkulturens allmänna erkännande.

---

<sup>11</sup> Den Brittiska satirtidningen *Punch* förklarade begreppet enligt följande: "The BBC has discovered a new type, the 'middlebrow'. It consists of people who are hoping that some day they will get used to the stuff they ought to like." *Punch*, 23 December 1925 (<http://www.middlebrow-network.com/>)



Swedner menade att:

*"Finkulturen är 'fin' i den meningen att denna kultur upplevs, bedöms och klassificeras som något särskilt värdefullt inte bara bland personer med hemortsrätt inom bourgeoisien utan i stor utsträckning också av personer som hör hemma i andra samhällsskikt. [...] [En] komplikation ligger i den semantiska analysen; många som använder termen finkultur [...] använder den som en beteckning på en kulturform de i grunden tar avstånd från eller rent av föraktar, och därmed laddar de upp begreppet med en ironisk biklang."* (Swedner, 1971:64)<sup>12</sup>

Swedner uppehöll sig möjligen också i något högre utsträckning än Bourdieu vid frågan om klass, och det sociala avståndet mellan arbetar- och borgarklassen. (Social segregation var över huvudtaget en fråga Swedner var djupt engagerad i.) En förklaring till arbetarklassens avståndstagande till finkulturen var rätt och slätt att *"arbetaren, som är trött efter en lång arbetsdag med tungt kroppsarbete, har inte samma möjlighet som professorn, advokaten eller direktören att ladda upp sig för en konstupplevelse, att aktivt försätta sig i en sinnesstämning där han är mottaglig för estetiska intryck."* (Swedner: 1971:66) Det krävs nämligen av finkulturkonsumenten att han är *"en intellektuellt och emotionellt aktiv mottagare"* (Ibid, sid 65).

Även Bourdieu lär ha pekat på detta, enligt Kolb, i refererandet av musikmakstudien ovan: arbetarklassen är helt enkelt för uttröttad av sitt arbete för att uppskatta konst som inte omedelbart leder till känslomässig njutning (*"pleasure through sensory experience"*, Kolb, 2000:37). Genom att "tala om för" arbetarklassen vad de *borde* tycka om, talar man samtidigt om för dem: *"... that after a hard day's work they should now work hard at trying to understand art which to them is instinctively unattractive and non-understandable"* (Kolb, 2000:38).

Jag kan föreställa mig att dessa förklaringsmodeller idag möjligen kan betraktas som väl simpla, men man måste komma ihåg att studierna är gjorda i en tid då slitsamt kroppsarbete var avsevärt mycket vanligare än det är idag, och där smakpreferenserna i än större utsträckning hängde ihop med klasstillhörighet.

### **Den socioekonomiska snedfördelningen hos kulturpubliken**

Harald Swedner skrädde inte orden i sin beskrivning av vilka det var som åtnjöt kulturetablissemangets arrangemang och vilka som inte gjorde det. (Swedner, 1971:28-32). Bland mycket annat tecknade han en grov bild av hur han ansåg att det han kallade *samhällstjänst* – social service – erbjöds *"till en rad underprivilegierade grupper i samhället"* (Ibid, sid 29). Samhällets kulturutbud – så kallad *kulturservice* – å sin sida;

---

<sup>12</sup> Motsvarigheter till ordet finkultur förekommer även på engelska och franska; Fine arts respektive haute culture, så den rent semantiska problematiken borde kunna föreligga även i andra språk än svenska

*"riktar in sig på de socialt etablerade, på dem som har en gedigen utbildning, på dem som har gott om pengar, på dem som har tid och ork att njuta av 'det ljuva livet' ". (Ibid, sid 30). Swedner ville med denna bild påvisa att det här i råde ett grundmurat samhällligt konstruktionsfel, när det som fanns var "en socialvård för de fattiga och ett kulturutbud för de väletablerade och välsituerade, med var sitt funktionsfält och därtill väl separerade från varandra lokalmässigt och geografiskt." (Ibid, sid 30).*

Swedner diskuterade inte explicit den etno-kulturella snedrekryteringen bland kulturens publik, men omnämnde den ändå indirekt genom att i en uppräknig av gruppen "underprivilegierade" inkludera "våra gamla minoriteter (judarna, samerna, zigenarna, tornedalingarna), våra nya minoriteter (finnarna, esterna, serberna, kroaterna, grekerna, italienarna)[---]" (Swedner, 1971:28)

### **Teorier om gränsöverskridande kommunikation**

Låt oss nu ta ett avsteg från de mer socioekonomiska skillnader hos kulturpubliken som Bourdieus och Swedners teorier berört, och istället rikta blicken mer mot de etno-kulturella olikheterna. Låt oss därtill fokusera på de mer rent kommunikativa aspekterna av detta, så hamnar vi någonstans i det akademiska fält som behandlar interkulturell – eller tvärkulturell, som en del föredrar att kalla det – kommunikation. Det finns en rik flora av litteratur som rör detta ämnesområde, med en mängd olika ingångsvinklar, som rent konkret – och på ett övergripande plan – mestadels handlar om olika former av kulturkrockar och sätt att bemästra dessa. En stor mängd artiklar, studier och uppsatser inom området berör antingen de svårigheter som kan uppstå inom sjukvården, då personal och patienter kommer från olika språkliga och kulturella bakgrunder, eller inom skolväsendet, där stora delar av samma problematik förekommer.

Den infallsvinkel på tvärkulturell kommunikation som belysts här handlar huvudsakligen om hur perceptionen av ett budskapsframförande kan skilja sig åt mellan olika kulturer. Detta faktum är väsentligt att ta i beaktande när målgruppen kommer från olika nationella, etniska och kulturella bakgrunder.

De två teoretiker som främst figurerar här – i just denna uppsats – är Gillis Herlitz, Uppsalabaserad författare, antropolog och fil Dr i etnologi, samt Jens Allwood, professor i lingvistik vid Göteborgs universitet.

### **Vad menas med tvärkulturell kommunikation?**

Tværkulturell kommunikation – eller interkulturell kommunikation, som det ibland även kallas – handlar i grund och botten om mellanmänsklig kommunikation överhuvudtaget. Distinktionen görs just i perspektivet av att kommunikationsparterna i den tvär- eller interkulturella situationen härstammar från olika kulturella bakgrunder. Detta kan ses som ytterligare en aspekt av, tillika en försvårande faktor i, kommunikationen.

Det kan vara värt att notera att frasen "interkulturell kommunikation" vid en sökning på Google ger 286 000 träffar, medan "tvärkulturell kommunikation" endast ger 10 400. Jonas Stier, professor i sociologi och socialpsykologi vid Mälardalens högskola, hänvisar i sin bok *Kulturmöten: en introduktion till interkulturella studier* (2009) till den definition av begreppet interkulturell kommunikation som de amerikanska professorerna Gudykunst och Kim använder: "...a transactional symbolic process involving the attribution of meaning between people from different cultures" (Stier, 2009:47 efter Gudykunst & Kim, 2003:17). Stier menar därmed att interkulturell kommunikation avser socialt samspel med en motpart som är obekant, främmande eller annorlunda, och att detta vanligen framkallar osäkerhet – eller rent av obehag – hos de inblandade. Dessa känslor baseras på ett antagande om en inneboende "främlingsrädsla" hos människor inför det som är okänt – låt vara etnicitet, kultur eller något annat. Begreppet interkulturell kommunikation handlar enligt Stier (2009:47-48) om den kommunikativa *processen* mellan individerna och kulturen, till skillnad från hans beteckning av tvärkulturell kommunikation som avser "jämförelser mellan kulturer i något 'specifikt kommunikationshänseende'" (Stier, 2009:48). Stier pekar dock på att andra – bland annat Allwood – hellre använder sig av begreppet tvärkulturell kommunikation framför interkulturell. I föreliggande fall anser jag personligen att Allwoods förklaring passar bättre i sammanhanget – även sett utifrån Stiers definition – eftersom det som behandlas i denna uppsats huvudsakligen handlar om det specifika kommunikationshänseende som gäller informations- och budskapsutformning.

Fortsättningsvis har jag därför valt att anlägga den definition av begreppet tvärkulturell kommunikation som Jens Allwood använder, då han förklarar: "Det är inte kulturer som kommunicerar, vad detta nu skulle kunna innebära, utan människor med olika kulturell bakgrund. (Allwood, 1985:1). Allwood framhåller vidare att tvärkulturell kommunikation förmodligen alltid varit och alltid kommer att vara "en viktig förutsättning för mänsklig samexistens på jorden." (Ibid, sid 1)

En av nycklarna i att överbrygga eventuella problem i den tvärkulturella kommunikationen, menar Allwood, handlar om att se likheter istället för (kulturella) skillnader. Detta gäller i synnerhet om eller när vi identifierar vår samtalspartner i termerna av just nationellt eller etniskt annorlunda än oss själva:

*"Ett inslag i förmågan att anpassa sig till andras kulturmönster är förmågan att skaffa sig en gemensam social identitet med sin samtalspartner. Vi är båda pappor, lärare, affärsmän eller intresserade av frimärken. Om man kommer ihåg att det finns många fler möjliga identitetsfokus än nationell eller etnisk identitet underlättas med största sannolikhet ömsesidig anpassning och förståelse, vilket troligen inte är fallet om man istället väljer att fokusera de potentiella olikheter som kan aktualiseras genom att trycka på faktorn nationell eller etnisk identitet."* (Allwood, 1985:27)

Allwood – liksom senare även Herlitz i sin bok *Kulturgrammatik* (2007:152) – pekar alltså på att likheterna oftast är mycket större än skillnaderna. Däremot bör de skillnader som faktiskt finns inte underskattas eller negligeras, och just detta kan sägas vara kärnan i tvärkulturell kommunikation; *”att minska riskerna för missförstånd [genom] att skaffa sig ordentlig insikt om de skillnader och likheter som finns.”* (Allwood, 1985:26)

### **Exempel på skillnader i olika sätt att kommunicera**

Gillis Herlitz säger i sin bok *Kulturgrammatik* att *”frågan om val mellan olika media är viktig därför att preferenser kan skifta mellan olika kulturer och olika situationer.”* (Herlitz, 2007:119). Boken tar också upp att beroende på vilken nationell, etnisk och kulturell bakgrund vi människor har, uppträder generellt sett vissa skillnader i perceptionen av budskap – både i text och bild. Herlitz skriver att det ofta kan *...”uppstå problem ifråga om ordval, liknelser, tankebanor och strukturen på informationen. [...] Informatören måste göra sig mycket medveten om mottagarnas kulturella bakgrund och värderingar för att göra informationen så lättbegriplig som möjligt.”* (Herlitz, 2007:92)

### **Språklig utformning**

Den konkreta språkliga utformningen – ordval, meningsbyggnad, rubriksättning och liknande – kan alltså spela en avgörande roll för hur ett budskap uppfattas. Någon djupare teoretisering av detta gör Herlitz dock egentligen inte, annat än att han pekar på vikten av att inte använda ord som är mångtydliga och som därmed kan vara föremål för individuella tolkningar, för att minimera risken för missförstånd. Detsamma gäller beträffande att iakttaga försiktighet med användande av fackuttryck, eftersom dessa ofta är svårbegripliga för en oinvigd eller för någon med begränsade språkkunskaper. (Herlitz, 2007:142)

Att hantera den rent språkliga aspekten av informations- och budskapsutformning är på sätt och vis förhållandevis *”enkelt”*, eftersom den delvis är lagbunden. Sedan den 1 juli 2009 finns nämligen en Språklag (2009:600) i Sverige, som reglerar hur det svenska språket bör användas inom *”det allmänna”*. Dit hör bland annat *”privata aktörer som bedriver verksamhet på statens, landstingets eller kommunens uppdrag.”* (Språkrådet, 2011:8).

Språklagens 11 §, som även kallas klarspråksparagrafen, lyder: *”Språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt”*. Med detta menas att språket i verksamhetens information inte ska vara krångligt – exempelvis i fråga om ordval – samt att det ska vara anpassat efter mottagarna och att den rent grafiska utformningen ska vara genomtänkt och tydlig. (Ibid, sid 28).

Grunden till Språklagen är enkel: *”Språket ska inte vara ett hinder för att ta del i samhällslivet”* (Ibid, sid 28), utan kunna förstås av alla medborgare.

Språket är genom Språklagen alltså en fråga om tillgänglighet, och en anpassning av språket kan ses som en i raden av de många tillgänglighetsanpassningar som redan görs i samhället, och som vanligen riktar sig till personer med funktionsnedsättning. Det positiva med den språkliga anpassningen är dock att den gynnar *alla*, både de som har en funktionsnedsättning, men också dem med en annan språklig bakgrund än den svenska. Och, förmodligen alla andra också om man får tro Språkrådet: "*Begriplig information tjänar alla på, även den som står bakom informationen.*" (Språkrådet, 2012:6)

## - METOD -

### **Hur har studien genomförts?**

För att ta reda på orsakerna bakom att "Carmen" inte besöker GöteborgsOperan måste man naturligtvis fråga "henne" själv.

För min del föll det mest naturliga valet för denna utfrågning på att genomföra en respondentundersökning i form av samtalsintervjuer, med personer av en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. Med en *respondentundersökning* menas att det är svarspersonerna och deras egna tankar och resonemang som är det centrala för studien, och ungefär samma frågor ställs till samtliga svarspersoner. (Esiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007:257-58).

Ett tänkbart alternativ till samtalsintervjuer hade varit att anlägga ett mer kvantitativt perspektiv, exempelvis genom att göra en enkätundersökning. Fördelen med det hade varit att antalet respondenter hade kunnat bli förhållandevis stort, men det skulle ha skett på bekostnad av hur djuplodande svaren blivit. Jag valde därför det mindre – men förhoppningsvis mer uttömmande – formatet.

### **För- och nackdelar med metoden**

Den största svårigheten med det metodval jag gjort – tillika uppsatsens kanske största akilleshäl – är att inom ramen för en studie av denna tämligen ringa omfattning kunna få fram så mycket material, att det går att dra några generellt användbara slutsatser. Det är helt enkelt inte praktiskt möjligt!

Min avsikt har ändå varit att höra vad en liten – och förhoppningsvis representativ – del av den publikgrupp "Carmen" företräder, har haft att säga.

Jag var redan från början medveten om att det skulle finnas både språkliga och kulturella barriärer att försöka överbrygga för att kunna genomföra samtalsintervjuerna på ett bra sätt. Av både praktiska och metodologiska skäl var tanken från början också att genomföra dem både som enskilda intervjuer och i form av en så kallad fokusgrupp, där båda formerna uppvisar både för- och nackdelar. Den kanske främsta fördelen med samtalsintervjuer är möjligheten att ställa fördjupande uppföljningsfrågor, (Esiasson et al, 2007:283) och den största nackdelen att varje intervju tar mycket tid i anspråk. Fokusgrupper är en form av samtalsintervjuer, där flera personer deltar vid ett och samma tillfälle, och där gruppen satts samman för ett särskilt syfte, där samtalet kretsar kring ett särskilt ämne och där det leds av en särskilt utsedd person – i det aktuella fallet av mig själv. (Ibid, sid 361). En av metodens stora förtjänster – som jag tog fasta på i detta sammanhang – är det stöd deltagarna kan ge och få av varandra just i grupsituationen, och som öppnade för möjligheterna att de skulle så att säga "trigga varandra" i att föra resonemangen vidare. I en fokusgrupp finns därmed en chans att få ut mer än ur samtalsintervjuer med enskilda personer (Ibid, 363).

Min tanke var också att personerna rent språkligt skulle kunna stödja varandra, då de var flera i samma situation som talade mindre bra svenska, vilket visade sig vara rätt tänkt.

En nackdel med fokusgrupper är att det inte går att göra några generella uttalanden av det som gruppdeltagarna säger, utan att det snarare handlar om att – som Esiasson et al skriver – *”kartlägga förekomsten av olika förhållningssätt och öka förståelsen för olika resonemang”* (Ibid, sid 363).

### **Vilka är de svarande? – Urval och urvalsprocess**

I samband med Nationaldagen arrangerar Göteborgs Stad varje år en högtidlig ceremoni för de invånare i kommunen som blivit svenska medborgare under det gångna året. Dessa personer tilldelas vid denna ceremoni en gåva – ett slags ”välkomstpaket” – från staden, som bland annat innehåller olika erbjudanden från kulturarrangörer och -institutioner. GöteborgsOperan har i flera år medverkat som en av dessa.

Min ambition var från början att intervjua ett antal av de personer som deltagit vid medborgarskapsceremonin 2012, och som fått del av välkomstpaketet. Förhoppningen var att samtala både med personer som utnyttjat erbjudandet från GöteborgsOperan, och personer som av olika anledningar inte gjort det.

Gruppen nyblivna svenska medborgare är naturligtvis inte homogen, men detta såg jag snarast som en fördel som öppnade för möjligheten att få en så bred spridning som möjligt, ifråga om respondenternas kön, ålder, inkomst, socioekonomisk- samt nationell, etnisk och kulturell bakgrund. Den gemensamma nämnaren inom gruppen var att de alla gjort ett aktivt val att vilja ”höra till” det svenska samhället, genom att ansöka om svenskt medborgarskap.<sup>13</sup> Därtill hade just dessa nyblivna svenska medborgare det gemensamt att de alla hade fått del av (gratis) biljetter till GöteborgsOperan.

### **Problem med urvalet**

Det var 2 821 personer som bjöds in till medborgarskapsceremonin som Göteborgs Stad arrangerade i Slottsskogen den 6 juni 2012. 650 tackade ja till att delta, och omkring 580 personer kom – varav cirka 100 barn under 15 år. Alla dessa tilldelades varsin gåvopåse med erbjudanden från flera institutioner i Göteborg, förutom GöteborgsOperan även Liseberg, Konserthuset, Bio Roy, Emigranternas Hus, Göteborgs museer, Göteborgs Vatten, Stadsteatern och Idrott- och föreningsförvaltningen.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> För att bli svensk medborgare krävs vanligtvis att man bott i Sverige i minst fem år, innehar permanent uppehållstillstånd/permanent uppehållsrätt och har levt ett skötsamt liv i Sverige. Att ansöka om svenskt medborgarskap kostar i dagsläget 1 500 kronor, och handläggningstiden är upp till ett (1) år. (<http://www.migrationsverket.se>)

<sup>14</sup> Uppgifter från Camilla Carlefall, Göteborgs Stads kulturförvaltning. Projektledare för 2012 års medborgarskapsceremoni, via e-postkorrespondens nov-dec 2012

GO:s erbjudande i gåvopåsen utgjordes av två fribiljetter till dansverket "Hemland?" till föreställningen den 20 oktober 2012.

Dessvärre visade det sig vara svårare än förväntat att få tag på deltagare vid medborgarskapsceremonin att intervjua, då PuL, Personuppgiftslagen, satte stopp för den möjligheten. Från GöteborgsOperans sida kunde jag däremot få tillgång till kontaktuppgifter till dem som faktiskt utnyttjat erbjudandet, då dessa hade gett sitt medgivande till att förekomma i kundregister. Denna grupp utgjordes av 22 personer.

Ett andra problem visade sig bestå i att de 22 personerna inte gärna lät sig intervjuas. Efter ett inledande e-postmeddelande till ungefär hälften av gruppen och en uppföljning via SMS till en handfull av personerna, fick jag till slut tag på tre personer att intervjua; två kvinnor och en man.

(Jag har i efterhand – efter att ha genomfört intervjuerna och fått en större inblick i exempelvis språksvårigheter – lite självkritiskt frågat mig om mina e-postmeddelanden var mindre bra utformade, och att det kan ha varit därför det var svårt att få ihop personer att intervjua? Jag har dock inte kommit fram till något riktigt bra svar på den frågan...)

Det visade sig också att gruppen som utnyttjat erbjudandet inte bara var tämligen liten, den var också – vid en första anblick – anmärkningsvärt nationellt, etniskt och kulturellt homogen. Att döma av namnen på personerna, var den absolut övervägande majoriteten av europeisk härkomst, med tonvikt på central- och Östeuropa samt f d Sovjetunionen. Bland de 22 personerna fanns exempelvis två Svetlana, en Natalia och en Natacha, och två personer med e-postadresser till toppdomänerna .ru respektive .pl, det vill säga Ryssland och Polen. En (1) person hade ett "typiskt" kinesiskt namn och en (1) annan ett namn som mest troligt härstammar från mellanöstern.

De tre personer jag intervjuat kommer från länder i Sydeuropa respektive f d Sovjetunionen.

## **Plan B**

För att öka antalet respondenter till mer än tre personer, fick jag tänka om.

En möjlighet skulle ha varit att söka upp medlemmar i någon av alla de närmare 300 invandrarföreningar som finns i Göteborg (Göteborgs Stad, 2012b), men flertalet av dessa är formerade utifrån specifika nationella eller etniska tillhörigheter – exempelvis Eritreanska föreningen, Mexikanska föreningen, Kurdiska föreningen och Romska Kulturföreningen för att bara nämna några.

Då jag i första hand var ute efter att få en så bred spridning som möjligt ifråga om nationella, etniska och kulturella bakgrunder hos respondenterna, kändes detta alternativ mindre bra.



I Angered fann jag däremot precis det jag sökte i form av Mångkulturella Folkhögskolan (som är del av Finska Folkhögskolan), där studenterna kommer från ett flertal olika länder och olika etniska grupperingar.

Via en inledande telefon- och e-postkontakt med en av skolans studierektorer (se Appendix 3), bad jag om hjälp med att samla en grupp studenter som skulle kunna tänka sig att medverka i ett fokusgruppsamtal. Jag är inte närmare insatt i hur själva urvalet gått till, men mina kort formulerade önskemål om grupp sammansättningen ifråga om att uppnå en så bred spridning som möjligt, hörsammades. Gruppen kom att utgöras av två män och fem kvinnor i åldrarna 20-43 år, varav två födda i Sverige med utländska föräldrar, och de övriga med en vistelsetid i Sverige på mellan fyra och tio år. Geografiskt härstammade de alla från länder i Östeuropa och Mellersta östern. (Så också föräldrarna till de två svenskfödda respondenterna.) Två av respondenterna var kurder.

## **Andra uppmärksammade delvis försvårande omständigheter med metoden**

### **Intervjuareffekt**

I samband med kvalitativa intervjuer talas ibland om en så kallad intervjuareffekt; den påverkan personen som håller i intervjun eventuellt kan utöva på respondenterna och deras svar. Yttre attribut hos intervjuaren, som kön, ålder och etnicitet, är faktorer som kan sägas ha en inverkan på respondenterna (Esaiasson et al, 2007:266), vilket är tänkbart att det kunnat ha i detta fall. Kanske hade svaren sett annorlunda ut om jag inte – som nu är fallet – varit kvinna, i mitten av de 30 och med ett typiskt skandinaviskt utseende? I en magisteruppsats om Dunkers Kulturhus i Helsingborg, med en liknande frågeställning och upplägg som denna studie, pekar författarna på just detta faktum. De hade själva utländskt ursprung, och upplevde detta som en fördel i sina intervjuer, då respondenterna lättare kunde identifiera sig med dem, och det kunde antas att författarna själva ställts inför samma problem och svårigheter som de tillfrågade. Det uppstod helt enkelt ett mindre "vi-och-dom"-tänkade, än som annars kanske hade varit fallet. (Akhavan Rezayat & Hollósy, 2004:27). Att det nu ändå ser ut som det gör är ett obestriddigt faktum, och det enda raka har varit att på bästa sätt försöka förhålla sig till det.

Att undertecknad heller inte är någon särskilt erfaren eller driven intervjuare har säkerligen också kunnat påverka vilka svar som erhållits, liksom den allmänt kanske något bristande professionaliteten. Jag upplevde att det var lätt att ryckas med och bli entusiasmerad av samtalen, och att kanske bli mer privat än vad som är tillbörligt i en vetenskaplig studie av det här slaget.

## Språksvårigheter

Utöver mitt agerade som intervjuare läggs också den "kommunikationsförbistring" som på sätt och vis fanns inbyggd redan i frågan – såväl språkligt som kulturellt. Som förväntat innebar det en bitvis mycket stor frustration att föra samtalsintervjuer med personer som inte behärskar språket så bra – för båda parter! Jag som intervjuare kunde märka att vissa saker inte riktigt "nådde fram" på det sätt som avsetts, och de svarande hade i vissa fall uppenbart mycket mer att säga, men hade samtidigt inte riktigt förmågan att klä sina tankar och resonemang i ord på svenska. Som intervjuare/samtalsledare fick jag försöka "lirka" och hjälpa personerna framåt, utan att för den skull "lägga orden i munnen" på de svarande. En svår balansgång! I enstaka fall kunde vi "mötas på halva vägen" genom att ta till engelska ord och fraser.

## Nationell, etnisk och kulturell identitet

Ytterligare en risk som förelåg var att fastna i ett "vi-och-dom"-tänkande. Detta i synnerhet eftersom det klartgjorts redan från början att personerna som tillfrågats om att medverka i intervjuerna blivit utvalda enkom på grund av det faktum, att de har en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. De var på sätt och vis alltså utvalda som "representanter" för en större – låt vara heterogen – grupp, urskiljda som just "annan". Som redan berörts är det lätt att förledas att tro att de tio personer jag intervjuat talat med *en* röst för hela gruppen av Östeuropéer eller Mellanösternmedborgare, vilket jag emellanåt fick påminna mig om inte var fallet. Jag upplevde dock att det inte bara var mina egna reflektioner som vandrade i den riktningen, utan även respondenternas. Flera av dem talade i många fall om sig själva som grupp – exempelvis "vi iranier" – vilket jag tror är ganska vanligt att människor gör; när jag själv är utomlands upplever jag ofta att jag "representerar" Sverige, Skandinavien, eller kanske rent av Europa, beroende på hur geografiskt och kulturellt långt bort från Sverige jag befinner mig.

Jag upplevde också att de två svarspersoner som var födda i Sverige av utländska föräldrar på sätt och vis tycktes stå med ett ben i vardera kulturen, och pratade på samma gång både om "dom" och "oss". De samtidigt både exkluderade och inkluderade alltså sig själva i en viss grupp av nationell eller etnisk tillhörighet.

## Hur och vilka frågor har ställts?

Samtalsintervjuerna har hållits i en förhållandevis strukturerad form; det vill säga frågorna har förberetts och formulerats på förhand och sammanställts i en schematisk intervjuguide (se Appendix 4 och 5). Svaren var dock helt öppna. (Till skillnad från exempelvis en enkät – som också är strukturerad, men som ofta har givna svarsalternativ.) Vid genomförandet av själva intervjuerna eftersträvade jag att ge dem karaktären av ett mer vanligt samtal än en regelrätt "utfrågning".

På så sätt blev intervjuerna i det praktiska genomförandet mer semistrukturerade, det vill säga jag tillät mig att göra avsteg från frågeordningen och ställa fördjupande följdfrågor till resonemangen som framfördes. (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004:103)

Frågorna som ställts har huvudsakligen rört dels den allmänna kännedomen om Göteborgs-Operan och dess verksamhet, dels övergripande frågor om personernas erfarenhet av opera /dans/musikal och konserter i stort, liksom deras motiv till att besöka eller inte besöka GO. Därtill följde även frågor om huruvida personerna exponerats för GöteborgsOperans affischer, annonser och annan information, samt några allmänna korta frågor om medievanor och kanalvalspreferenser.

Beroende på hur mycket respondenterna känt till om GöteborgsOperan och i vilken utsträckning de varit där eller inte, har frågorna delvis haft lite olika karaktär. Deltagarna i fokusgruppsamtalet – som allmänt sett hade en lägre kännedom om GO och där endast en (1) av sju varit där – utfrågades mer explicit om annonsering/affischering. I detta fall visades även exempel på två tidningsannonser, samt den inbjudan (A5-folder) (se Appendix 6, 7 och 8) som deltagarna på medborgarskapsceremonin fått del av. Därutöver uppvisades GO:s webbplats [www.opera.se](http://www.opera.se), med tillhörande korta "filmsnuttar" från två olika aktuella föreställningar – "*Turandot*" och "*Chess*". Till de sammanlagt fyra personer som faktiskt besökt GöteborgsOperan ställdes också ett antal konkreta frågor om upplevelserna av dessa besök.

Värt att notera kan vara att jag försökt tänka på att prata om *GöteborgsOperan* i bestämd form under intervjuerna, men att det i samtalen ibland – mer eller mindre omedvetet – kommit att ske en viss glidning i begreppsanvändningen. Jag har dock inte upplevt att detta vållat några som helst problem, utan att både jag och respondenterna menat samma saker då vi talat om både "opera" respektive "Operan", i betydelsen både av opera som allmän företeelse och gällande just GöteborgsOperan specifikt. I vissa fall har också pratats om "teatern" som ett slag allmänt samlingsbegrepp för "opera-och-teater-och-konserter-och-sån´t", som jag upplever är förhållandevis vedertaget – i synnerhet bland vana kultur-konsumenter.

### **Tillvägagångssätt**

Samtalsintervjun med två av personerna som utnyttjat erbjudandet från medborgarskapsceremonin hölls samtidigt, på ett café i centrala Göteborg. De två kände varandra sedan tidigare, och hade varit på den aktuella föreställningen tillsammans. (Det var i själva verket bara den ena som blivit svensk medborgare, medan den andra fått inbjudan av sin partner, som blivit det.) Intervjun med den tredje personen hölls per telefon. Fokusgruppsamtalet genomfördes i skolbiblioteket på Mångkulturella Folkhögskolan i Angered. Samtliga intervjuer har spelats in med diktafon och därefter transkriberats.

## - RESULTAT & ANALYS -

### Hur kommer det sig att publiken inte kommer?

Grundläggande för all effektiv kommunikation är att den involverar en avsändare, ett buskap och en mottagare, samt att mottagaren ges möjlighet att framföra någon form av återkoppling – respons – på det mottagna buskapet. Om inte alla delar uppfylls kan kommunikationen ses som ofullständig. Herlitz menar att även utebliven respons sänder en viktig signal till avsändaren, då detta oftast tyder på att budskapet inte nått fram på det sätt som avsetts. (Herlitz, 2007:121)

Att det var ett mycket litet antal personer som utnyttjade GöteborgsOperans erbjudande från medborgarskapsceremonin om fribiljetter till dansföreställningen "Hemland?", skulle kunna ses som ett exempel på ett sådant fall, det vill säga att responsen nästan uteblivit. Man kan fråga sig varför, vad det beror på?

Detta faktum lade på något sätt en ytterligare dimension till min ursprungliga frågeställning; om besökarna inte ens kommer när de blir bjudna, då måste det vara något som är fel, eller? Var det något i budskapets utformning som gjorde att det inte attraherade mottagarna? Skulle inbjudan ha kunnat formges på ett annat sätt? Var den språkligt sett för svårläst? (Se Appendix 8)

Även det faktum att texten i foldern endast var skriven på svenska, när den så uppenbart vände sig till en publik som inte har svensk bakgrund, kan ses som en smula anmärkningsvärt. Bara för att man blivit svensk medborgare betyder ju inte det att man per automatik behärskar svenska språket... (I synnerhet som GöteborgsOperan i övrigt utformar det mesta av sitt informationsmaterial på både svenska och engelska; webbplatsen, alla föreställningsprogram och liknande.)

Jag kan självklart se att det fanns en slags "pedagogisk" poäng i att enbart utforma informationen på svenska i just detta sammanhang, som någon form av "ställningstagande", "erkännande", eller något slags "bevis" på att mottagarna upptagits i en sorts svensk gemenskap och helt "accepterats som svenska". Kanske fanns till och med krav från arrangörens, Göteborgs Stads sida, att det skulle vara på det viset?

Faktum kvarstår dock; det var en väldigt liten andel av de som fick del av erbjudandet som valde att faktiskt utnyttja det.

Det kan naturligtvis ha berott på "naturliga orsaker"; moderna dansverk – som det var fråga om i detta fall – är den genre på GöteborgsOperan som normalt sett lockar den minsta publiken, i förhållande till opera, musikal och konserter. (Under de senaste tre spelåren – 2009, -10 och -11 – har den genomsnittliga årliga beläggningen på Stora scenen på dansföreställningar legat på 57 procent, medan den på opera uppgått till 78 procent och på musikal och konserter till 84 procent vardera.) (GO:s årsredovisningar 2009-2011) Kanske var det helt enkelt så att det var repertoaren det var "fel" på?...

## Vad säger publiken själv?

Som framhållits redan tidigare anser jag personligen att det mest lämpliga sättet att få klarhet i hur det förhåller sig, är att direkt fråga dem det faktiskt berör. I flertalet av de studier som tidigare gjorts – och som hänvisats till i föregående avsnitt – är det huvudsakligen representanter för kulturinstitutionerna som tillfrågats, inte publiken själv. (Se sidan 17.) Detta medför att det många gånger handlar om *antaganden* om vilka orsakerna är till att stora delar av den etniskt mångfaldiga publiken uteblir, varav vissa visat sig vara helt felaktiga – åtminstone sett till hur mina respondenter svarat.

I det följande presenteras en översiktlig redogörelse för de samtalsintervjuer jag hållit, med sammanlagt tio representanter för frågeställningens "Carmen", det vill säga personer i Göteborg med en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. Respondenterna är anonymiserade och identifieras här endast med fiktiva initialer, A – J. Svaren analyseras utifrån de tidigare forskningsresultat och teorier, som angivits i föregående avsnitt.

## Hur ser intresset för opera i allmänhet och GöteborgsOperan i synnerhet ut?

Den inledande utgångspunkten för fokusgruppsamtalet blir att ta reda på om deltagarna överhuvudtaget känner till GöteborgsOperan – att respondenterna i de enskilda intervjuerna gör det vet jag ju redan. Resultatet visar att kännedomen är ganska varierad; en (1) av personerna i fokusgruppen har besökt GO och sett en föreställning, medan andra överhuvudtaget inte känner till var den ligger, och vetskapen om verksamheten är överlag tämligen låg.

*"Det är med opera som med mat; om man inte smakar kan man inte säga om man gillar det eller inte!"*

I den studie som Pripp et al genomfört skulle den främsta orsaken till att den etniskt mångfaldiga publiken lyser med sin frånvaro på kulturinstitutionerna bero på ointresse för det som visas (Se sidan 19.) Vid en första anblick kan detta dock inte sägas vara fallet hos mina respondenter, gällande GöteborgsOperan.

Däremot tycks det föreligga vissa kulturella skillnader, och dem av mina respondenter med ursprung i Central- och Östeuropa respektive f d Sovjetunionen har allmänt sett en större kännedom både om opera som konstform och om GöteborgsOperan, än personerna med ursprung i Mellanöstern. Detta påpekas även av dem själva; respondent D säger exempelvis: *"Jag tror inte att opera är så populärt bland iranier"*, och motiverar detta med att opera är en förhållandevis västerländsk tradition. Två av de andra respondenterna med samma geografiska ursprung säger sig dock ha sett opera och musikalerna på TV med stor behållning, men har aldrig sett ett direkt scenframträdande.

Kanske, kanske är det intresse och den "nyfikenhet" för opera som uppvisas en gest av artighet i intervjusituationen från någon – ett slags utslag

av intervjuareffekt som berörs i metodavsnittet (se sidan 31), – men jag tror ändå inte det, för det finns samtidigt personer som tydligt klargör att de helt enkelt inte uppskattar opera. Men, som en av respondenterna mycket klokt påpekar: *"Det är med opera som med mat, om man inte smakar kan man inte säga om man gillar det eller inte! Om man inte sett opera kan man inte veta om man tycker det är bra eller dåligt eller intressant."*

### **En ekonomisk fråga...**

Det som av mina intervjupersoner framförs som den överlägset vanligaste orsaken till att antingen inte gå på GöteborgsOperan överhuvudtaget, alternativt inte gå så ofta, är frågan om ekonomi – dock sett ur lite olika infallsvinklar. Hos två av respondenterna – som är vana besökare och har varit på GöteborgsOperan flera gånger, och sett både dans och opera – handlar det helt enkelt om att de inte tycker sig ha råd att gå så ofta.

*"Vi skulle kunna gå oftare, men det är priset som hindrar oss."* säger den ena av dem. Hen säger sig känna till en man med samma nationalitet som hen själv som arbetar på GO *"...och han kan hjälpa oss att skaffa biljetter till genrep, och det är bra, för det kostar oss 80 kronor. Då passar vi på!"*

De säger båda två att det är tveksamt att de skulle gått på *"Hemland?"* ifall de inte skulle ha fått biljetterna genom erbjudandet på medborgarskapsceremonin.

*"Nej, inte om det kostat 500..."*

I övrigt är de väl insatta i prisbilden, och känner exempelvis till både studentrabatter och att det finns billiga galleristolar på övre balkong, som kostar mindre än en biobiljett.

### **... eller bilden av de dyra biljetterna**

Bland de mer ovana besökarna handlar det kanske främst om en *uppfattning* om att det är dyrt att gå på GöteborgsOperan. En respondent med ursprung i Turkiet säger exempelvis om opera i hemlandet att: *"Det är jättopulärt, men, i Turkiet är det så att bara de 'där uppe', de rika, går på opera, för det är jättedyrt! Teater, i Istanbul till exempel, finns det mycket av. Konserter. Musikaler. Men det är jättedyrt för vanliga personer att gå och titta på just opera. När jag flyttade till Sverige tänkte jag att här är det också så, det är jättedyrt, bara de rika människorna går."* Hen tillägger dock: *"Här vet jag inte vad det kostar, om man skulle gå och titta här i Sverige också?"*

Den påföljande diskussionen visar att flertalet av de mer ovana besökarna inte har någon större kännedom om GöteborgsOperans prissättning, och en av dem som utnyttjat *"Hemland?"*-erbjudandet säger det också rent ut: *"Jag har ingen aning om hur mycket det kostar!"*

Någon kommer med en gissning på *"8-900?"*, medan ytterligare en annan har en ganska korrekt bild av biljettpriset på: *"5-600? För en bra plats..."* Bland dem som inte besökt GO finns heller ingen kännedom om exempelvis de studentrabatter som erbjuds.

Här uppvisas tydligt att det föreligger ett *informationsproblem*. (Se definition sidan 11.) Målgruppen vet antingen inte alls, eller har en delvis felaktig bild av hur det verkligen förhåller sig, och det kan ses som olyckligt och ganska onödigt att prisbilden i Istanbul ska vara avgörande för huruvida man går på GöteborgsOperan eller inte...

SOM-institutets statistik visar i och för sig att inkomsten är den av de listade demografiska faktorerna som har *minst* betydelse för besöksfrekvensen på GöteborgsOperan (se tabell II, sidan 16), och det råder också delade meningar bland respondenterna. Respondent D säger exempelvis: *"Egentligen tror jag faktiskt inte att det handlar så mycket om pengarna, ändå. Jag skulle till exempel kunna tänka mig att betala 2 000 kronor för en fotbollsmatch, för jag gillar fotboll. Men jag skulle kanske inte vilja lägga 960 kronor på opera, för jag känner att... det är inte värt det. Jag har inte riktigt intresset. Det ligger inte i min kultur, jag har inte vuxit upp med det."* [Den mycket exakta prisangivelsen kommer sig av att personen fått se en annons, där priset på ett paketerbjudande om två föreställningar och vissa inkluderade kringprodukter tydligt angetts.]

### **... eller vanans makt?**

Respondent D sätter fingret på en viktig faktor i och med det uttalandet, och pekar på det som – trots allt, trots det som sades inledningsvis – kanske är den *faktiskt* vanligaste orsaken till att besöken uteblir; intresset eller – kanske mer korrekt – vanan hemifrån. (Pripp et al – se sidan 19 – hade alltså, när allt kommer omkring, kanske delvis ändå rätt i sina antaganden...) För även om ekonomi är det som det *pratas* mest om, är det tydligt att vanans makt och den erfarenhet var och en bär med sig från uppväxten, är högst väsentlig i sammanhanget. Respondent D säger exempelvis: *"Jag tror det är mycket vad föräldrarna gillar. Min pappa gillar fotboll, jag har spelat fotboll i 10 år. Min mamma gillar att gå på konserter och jag tvingades att följa med henne. Nu har jag lite av båda, men ishockey kanske jag bara gått på tre gånger i mitt liv, för det fanns inte hemma hos mig."*

Respondent B säger samma sak: *"Jag fick kärleken till teatern av min mamma!"* Och tillägger: *"Jag tror att om man brukar gå på teater och sån´t i sitt hemland, så är det samma som man vill göra här."*

(Det finns även personer som har gått på föreställningar i sina ursprungsländer, men aldrig kommit iväg här i Sverige. I vissa fall beror det – som tidigare nämnts – på ekonomi, och då både beroende på en verklig eller förutfattad föreställning om att det är dyrt – och i andra fall har det "bara inte blivit av", som vi väl alla lite till mans kan känna igen oss i...)

Vana, intresse och tradition, alltså, både i termer av den egna familjen och ifrån den egna kulturen, som mycket väl kan grundläggas genom en allmän, nationell tradition, eller via traditionen i utbildningssystemet. Jag ställer frågan till en respondent från f d Sovjetunionen: - Ni hade ju en annan tradition i Sovjet – eller det kanske bara är en fördom? – av balett och klassisk musik på ett annat sätt än vi har här? Och svaret blir:

*"Nja, fast idag tror jag inte att ungdomar är så intresserade av det klassiska, det är nog mer andra föreställningar...? Men en skillnad mellan svenskar och ryssar ungefär i vår ålder [hen är ganska jämgammal med mig] är att vi är mycket mer utbildade i kultur.*

*Litteratur till exempel. Vi hade en lärare som vi tyckte var tokig, för hon tvingade oss att lära oss 100 dikter utantill, varje termin. Men nu kan jag det ju, det sitter i ryggmärgen. Den grundutbildning vi har är mycket bredare!"* Hen berättar också att hen som ganska nyanländ i Sverige "...praktiserade på ett ställe och vi gick på teater. Mina svenska kollegor sa till mig: 'Vi förstår inte, men du förstår allt!'. Och jag sa 'Ja, jag läste den på ryska i skolan när jag var 12 år gammal, så jag kunde pjäsen.'"

Det ryska – eller i alla fall sovjetiska – utbildningssystemet skulle kunna ses som ett exempel på det Bourdieu talade om beträffande *kulturellt kapital* (se sidan 20), att god utbildning i (kulturellt) allmänbildande ämnen kan tas som en intäkt på marknaden för det symboliska kapital, där just detta hyllas. Den stora skillnaden skulle möjligen kunna vara att i Frankrike var det kulturella kapitalet generellt sett tätare sammankopplat med ekonomiska förutsättningar och klasstillhörighet, än vad som rimligtvis var fallet i Sovjet. Bourdieu menade att utbildningsnivå, god smak och klass var starkt sammanlänkade (se även hänvisning till studie om musikaliska smakpreferenser, sidan 22), och även om det inte sas rent ut, är det är ett näst intill obestridligt faktum att god ekonomi i hög grad påverkade möjligheten att kunna skaffa sig en god utbildning och därmed också ett högt kulturellt kapital.

Även i intervjuerna sägs – explicit eller mer mellan raderna – ungefär samma sak; det är de rika, de från de högre samhällsklasserna eller de med högre utbildning, som går på opera. Samma fenomen berördes redan på 60-talet av Swedner (se sidan 23), och i detta avseende talar även statistiken sitt tydliga språk. Bland de svarande i SOM-institutets undersökning uppger närmare 60 procent eller fler av dem som själva säger sig tillhör tjänstemanna- eller högre tjänstemannahem, alternativt har genomgått eftergymnasial utbildning eller högre, att de besökt GöteborgsOperan under år 2009. Samma siffra bland dem som säger sig tillhöra arbetarhem alternativt bara genomgått grundskola eller motsvarande, uppgår till endast 12 procent. (Se tabell II, sidan 16.)

Ingen av mina respondenter uttrycker dock – i alla fall inte som jag uppfattar det – att det skulle finnas något normativt i detta. Att de, som Swedner säger (se sidan 23), på något sätt skulle ta avstånd från operakonsten som sådan, eller att det skulle vara "snobbigt" att gå på opera/GöteborgsOperan, och att det i så fall skulle vara en anledning till att de själva inte gör det.

En fråga som dock berörs, och som delvis kan sägas höra samman med den om klass, är frågan om status. Respondent J säger: "*Det är viktigt med status också. Och utbildning. Jag tror att personer som arbetar i fabrik har andra intressen kanske?"*



Och respondent A framhåller, delvis på samma tema: *"På den gamla tiden så gick man inte bara för att titta på föreställning, det var också för att visa upp sig själv."*

Att, på ett Bourdieuskt idealt vis, kunna föra sig i de bildade salongerna med andra ord...

### **Att nå ut**

En annan fråga som rör varför "Carmen" inte går på "Trollflöjten" är huruvida Göteborgs-Operans information till den berörda publikgruppen når ut eller inte. På den direkta frågan om respondenterna brukar se affischer och annonser för GöteborgsOperan är svaret att så inte är fallet. I alla fall inte så att de direkt lagt märke till det. Några har passerat GO och sett den ljusreklamskylt respektive stora affisch som hänger på fasaden – och uttrycker tydligt att de finner dessa bilder tilltalande.

I Angered däremot, där flertalet av respondenterna bor, säger de sig ha sett en del reklam och affischer på bland annat busshållplatserna tidigare, men inte så mycket nu längre.

Respondent A säger: *"Ibland har de reklamaffischer på spårvagnen, men inte för Operan. Teater har det varit, men inte Operan. Innan de byggde om spårvagnshållplatsen i Hammarkullen fanns stora affischer där, men så är det inte nu."*

Respondent B säger: *"Förut hade jag en broschyr från GöteborgsOperan, och den kom direkt hem, med posten, men det var förut."* [Hen måttar upp en centimetertjock broschyr, och jag antar att hen menar det generalprogram som ges ut en gång per år, och som presenterar hela spelårets repertoar.]

Hyltén-Cavallius & Edström talar i sin rapport om så kallat *outreach*-arbete (se sidan 18); att möta publiken där den finns. Detta avser främst en rent fysisk närvaro, men bör också kunna betraktas i ljuset av att det är viktigt att affischer och annonser syns där den publik som önskas nås befinner sig, vilket respondenterna alltså inte kan sägas uppleva i nuläget. Kanske kan bristen på tillgänglig information vara en orsak till att publiktillströmningen från somliga stadsdelar är avsevärt mycket lägre jämfört med hur det ser ut i vissa andra delar av staden, sett till biljettförsäljningsstatistiken nedbruten till postnummernivå? (Se sidan 16.)

Något som särskilt slog mig gällande annonsering i dagspressen – som är det vanligaste och effektivaste sättet att nå ut brett om man får tro marknadsförarna i Pripp et als rapport (se sidan 18) – är att det samma dag som fokusgruppsamtalet hölls fanns två större annonser införda i GöteborgsPosten, men ingen i Metro! På frågan om vilka dagstidningar respondenterna läser – om de läser, och det säger de att de gör – så uppger majoriteten att det är just Metro de får sin information ifrån – och inte GP.

Andra mediekanaler som omnämns är radio, allt ifrån P1 – *"för språkets skull, för att lära sig"* – till egna närradiokanaler som drivs av invandrarföreningar. Hur mycket respondenterna tittar på (svensk) TV varierar stort, någon säger att *"många invandrare tittar inte på svensk TV"*, och jag uppfattar att detta hänger ihop med språkkunskaperna.

## Att förstå och bli förstådd – om språk

Språkkunskaperna tycks även – precis som framför allt Herlitz framhåller (se sidan 26) – påverka perceptionen av det budskap som framförs.

Att olika former av språkförbistringar – i synnerhet bristande kunskaper i svenska – skulle vara ett hinder från att ta del av kulturinstitutionernas utbud framförs i bland annat Pripp et als rapport. (Se sidan 19.) Personligen tror jag dock att detta måste ses i två steg; att tillgodogöra sig själva kulturarrangemanget är en sak, men att ta del av – eller i alla fall *ges möjlighet* att ta del av – information och marknadsföring om detsamma, är något annat.

## Skillnad mellan att förstå det som framförs och att förstå informationen

Ingen av mina respondenter säger sig låta eventuella språksvårigheter hindra dem från att delta i aktiviteter eller kulturarrangemang. Respondent F säger exempelvis: *"Jag tror inte att det handlar om att vara rädd för inte förstå som gör att man inte går."* Ett par av respondenterna har varit på teater i Sverige, och flera säger att *"på teater artikulerar de så väl, så det funkar även för oss som inte kan svenska så bra."*

Beträffande dans, opera och musikteater är det rimligt att anta att dessa konstformer är än mer "universella", eftersom det talade ordet används förhållandevis sällan, och att librettot (texten) i en opera ofta är svårt att förstå oavsett om det framförs på modersmålet eller något annat språk, med tanke på den speciella sångstil som används. Just opera som konstform kan därmed möjligen ses mer som en audiovisuell helhetsupplevelse, där texten bara är en av komponenterna, som det därför är möjligt att ta till sig oavsett om man behärskar det språk på vilket den framförs eller ej. De flesta operor som framförs idag textas dessutom på en textmaskin som hänger vid scenöppningen – ungefär som textremsan på en film.

Att ta till sig information om vilket utbud som erbjuds kräver delvis en helt annan typ av förståelse, åtminstone i de fall informationen ges skriftligt, vilket vanligtvis är fallet. Ett tydligt exempel på detta framkommer vid uppvisandet av de ovan nämnda annonserna från den aktuella dagens GP. (Se även Appendix 6 och 7) En av de svenskfödda respondenterna med utlandsfödda föräldrar slår direkt ner på ett konkret exempel i den ena av annonserna, och frågar dem av sina skolkamrater med begränsade svenskkunskaper:

*"Förstår ni texten, vad det står? För jag tänker, som här; 'I afton', det betyder 'i kväll'. Men är det många invandrare som är nya i landet kanske man inte vet vad 'i afton' betyder? Då är det lättare med 'i kväll'."* Hen får medhåll från sina skolkamrater (som mycket riktigt är obekanta med uttrycket "i afton"), samtidigt som respondent J påpekar: *"Men det är ju inte bara för invandrare. Det är ju för alla. När vi läser är det konstigt, men det är ju för alla medborgare."*

Och det är precis det som är den springande punkten; – att informera och kommunicera på ett sätt som gör det angeläget för *alla*. GöteborgsOperans politiska uppdrag säger att det ska

vara så (se sidan 7), och Språkrådet hävdar med bestämdhet att samtliga mottagare gynnas av en information och kommunikation som alla kan förstå. (Se sidan 27.)

Utan att ha gjort någon egentlig jämförelse, uppfattar jag personligen att kunskaper i svenska språket är det som främst särskiljer publikgruppen "Carmen" från andra mindre frekventa besökare på GöteborgsOperan, med svensk bakgrund. Det betyder att det är just där – i den rent språkliga utformningen av informationen – som eventuella, väl avvägda, anpassningar bör göras. Detta skulle kunna ses som ett praktiskt tillämpande av i synnerhet Allwoods teorier om tvärkulturell kommunikation (se sidan 25); att främst se till likheterna

*"Jag vet inte hur det fungerar att gå på operan! Jag tror det hade varit bättre om man hade haft informationen lite mer... in your face, liksom."*

hos olika publikgrupper, men att samtidigt inte blunda för de olikheter som alltjämnt finns där.

Att inte till fullo förstå det som framförs på scenen tycks alltså bland mina respondenter inte ses som avgörande, och skulle inte hindra någon från att gå och se en föreställning – de flesta menar att det är fullt möjligt att uppskatta ett verk oavsett om man helt förstår det eller inte.

Det är visserligen ingen av respondenterna som uttryckligen påstår att det är för att de inte förstår informations-, annons- eller reklamtexter som de inte går på GöteborgsOperan, men implicit anar jag ändå att det delvis kan förhålla sig så; informationen och kommunikationen kan många gånger uppfattas som svår-tillgänglig, vilket gör att det krävs en (alltför) stor ansträngning att ta den till sig. Respondent E säger exempelvis: *"Jag tror att en anledning till att jag aldrig har gått är för att jag inte har så mycket information om det – alltså vad det finns för shower, vad det är för tider, när det visas och vad det kostar. Jag vet inte hur det fungerar att gå på operan! Jag tror det hade varit bättre om man hade haft informationen lite mer... in your face, liksom."*

Detta uttalande kan sägas peka på att GöteborgsOperan delvis har *både* ett kommunikationsproblem – enligt Palms definition (se sidan 11) – men också ett informationsproblem, som redan tidigare berörts. Den publikgrupp som mina respondenter utgör upplever sig dels inte direkt nås av kommunikationen, och uppfattar därtill – i den mån de faktiskt ändå gör det – att den inte tillräckligt väl informerar om hur GöteborgsOperan och dess verksamhet fungerar.

### **Att passa in**

Avslutningsvis framhåller Pripp et al i sin rapport att ett skäl till att den etniskt mångfaldiga publiken inte besöker kulturinstitutioner skulle vara att de "skräms" av de traditionstyngda institutionernas blotta fysiska uppenbarelse, eller av att känna sig malplacerade där. (Se sidan 19) Detta visar sig dock vara en helt felaktig uppfattning beträffande mina respondenter!

De fyra som besökt GöteborgsOperan uttrycker alla att de känt sig mycket välkomna där, och att de med säkerhet kommer att gå dit igen. Bland dem som inte varit där är det ingen som ger uttryck för att det skulle bero på rädsla för att inte passa in.

En av de som besökt GöteborgsOperan uttrycker snarare en viss besvikelse över bristen på uppklädd publik: *"Jag tycker att när jag kommer in så finns det atmosfär! Man skulle vilja ha en lång klänning på sig! Men det vågar jag inte. (Skratt.) Men om det skulle bli tradition här på GöteborgsOperan, att man klädde upp sig i högtidskläder, då skulle jag också göra det. Med päls!" (Skratt.)*

En av de andra respondenterna uppskattar dock den "kravlöshet" som råder, och tycker att det är bra som det är, att ingen ska känna sig hindrad från att gå på operan på grund av att exempelvis inte ha "den rätta" klädseln: *"...för det är viktigt att alla går!"*

Att passa in kan också handla om att rent kulturellt känna sig hemma. Som påpekats tidigare hävdar vissa av respondenterna att opera är en starkt västerländsk tradition, *"...och det tilltalar inte en publik som kommer från öst kanske, på samma sätt."*

Samma vecka som fokusgruppsamtalet hålls erbjuder GO en kostnadsfri cirka halvtimmeslång familjeföreställning; *"Scherazade"*, en danssaga, baserad på berättelsen ur *"Tusen och en natt"*. När jag berättar om denna väcks ett tydligt intresse hos flera av respondenterna, och en av dem – svenskfödd med utlandsfödda föräldrar – säger: *"Jag tror att en jättebra idé hade varit om man gjorde en musikal eller opera som innehöll någonting som tilltalar en invandrapublik. Som det här med 'Tusen och en natt', det är nån' ting som dom känner igen från sin kultur. Att man integrerar den kulturen i det man visar, att två världar möts, eller någonting som tilltalar den publiken."*

På min direkta följdfråga: - Vad är det som skiljer det den västerländska publiken attraheras av jämfört med en annan publik, är det nåt' speciellt tror du? blir svaret dock mycket svävande: *"Jag tror... instrumenten kanske... men, nej, alltså... jag tror det som skiljer åt i själva kulturen är att i det österländska får man med traditioner lite mer, kanske... Vad har man för traditioner i östern? Jag tror att även i södra delarna av Europa så är de väldigt lika oss österlänningar. Jag vet inte riktigt hur jag ska förklara..."*

Och det är just det, detta är ingen lätt fråga. Skillnaderna oss människor emellan är kanske inte så stora, när allt kommer omkring?

Å på sätt och vis är vi därigenom åter tillbaka där vi började – vid den tvärkulturella kommunikationen, såsom Allwood (se sidan 25) talar om den – att det bästa vi kan göra är att se till våra likheter, men att vara ödmjukt öppensinnade inför de skillnader som ändå finns, och försöka överbrygga dessa.

### Vad säger empirin och teorierna?

Utifrån det empiriska underlag som legat till grund för denna studie – intervjuer med tio personer som alla har en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska – går det, som redan tidigare nämnts, egentligen inte att dra några långtgående slutsatser. De tio respondenterna kan inte sägas representera några annan än just "sig själva", som enskilda individer. Med utgångspunkt tagen i uppsatsens frågeställningar *Varför* går inte "Carmen" på "Trollflöjten"? respektive *Hur* kan man få "Carmen" att vilja gå på "Trollflöjten"? – där dessa båda frågor främst setts ur ett kommunikativt perspektiv – redogörs här ändå för vad som generellt kan sägas ha framkommit i undersökningen.

### *Varför* går inte "Carmen" på "Trollflöjten"?

De bakomliggande orsakerna till att studiens tio respondenter, som här fått representera publikgruppen "Carmen", inte besöker GöteborgsOperan i så hög utsträckning, har förhållandevis lite med nationellt, etniskt eller kulturellt ursprung att göra. Det tycks snarare först och främst handla om vana, erfarenhet och tradition från uppväxten, samt i en del fall om föreställningar om vilken typ av personer det är som vanligtvis frekventerar operahuset. Dessa "fördomar" är i en del fall baserade på den bild som rått i respondenternas ursprungsländer. Dock uppvisas inte något generellt normativt avståndstagande gentemot vare sig opera i allmänhet eller GöteborgsOperan och dess verksamhet i synnerhet. Inte heller uttrycks någon farhåga eller rädsla för att själva inte passa in, vilket får ses som positivt.

Det förefaller dock något problematiskt att enbart med hjälp av information eller kommunikation kunna komma tillrätta med svårigheten att locka publikgruppen "Carmen" till GöteborgsOperan, då "problemet" huvudsakligen inte är av informativ eller kommunikativ karaktär, utan mer djupgående än så.

Ytterligare en viktig faktor bakom publikgruppen "Carmens" relativt stora frånvaro på GöteborgsOperan är ekonomiska förutsättningar – verkliga eller *upplevda* sådana. De fall där respondenterna är väl insatta i prisbilden, men inte tycker sig ha råd att besöka GO i så stor utsträckning som önskas, är svårt att göra så mycket åt. De gånger det däremot handlar om delvis *förutfattade meningar och uppfattningar* om hur mycket pengar det egentligen kostar att gå på GöteborgsOperan, liksom föreställningar om att det bara är "rika" människor som gör det, skulle kunna åtgärdas. Med hjälp av tydligt utformad information framförd genom väl valda kanaler, torde det vara fullt möjligt att visa upp en delvis annan bild av hur det faktiskt förhåller sig. Dessutom är kännedomen om exempelvis de rabatterade biljetter GO erbjuder till olika grupper, generellt sett låg.

Ett tredje skäl som kan sägas ligga bakom att respondenterna i studien inte besöker GöteborgsOperan i så stor utsträckning, är att de inte upplever att de nås av information om GO och dess verksamhet. Detta kan i sin tur sägas bero på två huvudsakliga orsaker; dels att de inte exponeras för affischer och annonser i sin vardagsmiljö, och dels att de i den mån de faktiskt gör det, delvis kan uppfatta den som svårtillgänglig, bland annat på grund av dess språkliga utformning, som i vissa avseenden gör den svår att ta till sig.

### ***Hur kan man få "Carmen" att vilja gå på "Trollflöjten"?***

Denna fråga är delvis mycket enkel att besvara – i teorin; genom en lockande och korrekt utformad information framförd genom väl valda kommunikationskanaler!

Det enda som egentligen kan sägas särskilja publikgruppen "Carmen" från andra mindre vana GO-besökare, med svensk bakgrund, är kunskaper i svenska språket. Det är alltså i just det avseendet, i den rent språkliga utformningen, de största insatserna behöver göras. En stor fördel är dock att en språklig anpassning inte bara kan sägas gynna dem med begränsade kunskaper i svenska språket, utan samtliga, en lyckosam så kallad win-win situation, helt enkelt!

I praktiken är *hur*-frågan betydligt mer komplex – att locka en ovan och oerfaren publik som från sin uppväxt kanske helt saknar traditioner av att se opera, dans eller musikal är naturligtvis inte gjort i en handvändning; då skulle det vara gjort sedan länge.

Dock finns påtagliga och åskådliga exempel på små steg som kan leda in på rätt väg, framför allt i fråga om just ovan nämnda informationsutformning och lämpliga sätt att kommunicera.

*Tydlighet* i ordval i annonser är ett konkret sådant exempel, liksom de kanaler genom vilka informationen kommuniceras. Att skriva "*premiär i kväll*" i en annons, är exempelvis betydligt mer lättillgängligt än att välja det mer högtravande ordet "*i afton*". Att förutom att annonsera i GöteborgsPosten även göra det i Metro – som i avsevärt högre grad läses i de stadsdelar där publikgruppen "Carmen" bor – är ett annat konkret exempel.

Att överhuvudtaget eftersträva det som kallas *outreach* – att nå publiken där den befinner sig, både genom fysisk närvaro såsom "uppsökande verksamhet", men också genom att exponera exempelvis affischer i publikens hemmiljöer – kan ses som mycket fruktbart, och har med gott resultat testats flera gånger tidigare.

Flera konkreta exempel på informations- och kommunikativa åtgärder listas nedan.

### **Förslag till fördjupade studier**

Som nämndes i avsnittet om denna studies metodval, skulle denna – eller en liknande – undersökning ha kunnat genomföras på andra sätt, exempelvis genom att ett kvantitativt angreppssätt anlagts.

Ett större urval av respondenter, utifrån en bredare nationell, etnisk och kulturell bakgrund, hade kunnat bidra till att (mer) generella slutsatser kunnat dras. Beroende på tillgängliga resurser hade exempelvis enkäter kunnat skickas ut till alla de cirka 300 invandrarföreningar som finns i Göteborg för att få en så bred spridning som möjligt bland respondenterna. Ett annat alternativ skulle kunna vara en kombination av enkäter och fördjupade samtalsintervjuer ur delvis samma urvalsgrupp.

Att studera *hela* den population av nya svenska medborgare som fick del av GöteborgsOperans erbjudande hade som sagt också varit intressant, om inte annat för att kunna göra en komparativ studie mellan de som valde att utnyttja erbjudandet och de som inte gjorde det, och närmare undersöka de orsaker som låg bakom dessa val. En svårighet med detta tillvägagångssätt är dock de hinder PuL – Personuppgiftslagen – sätter upp.

En annan intressant jämförelse skulle kunna vara att studera en grupp ovana operabesökare med svensk bakgrund och se om och i så fall vad som skiljer dessa från denna studies representanter för publikgruppen "Carmen", som har en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. Skiljer sig grupperna åt på flera punkter än kunskaper i svenska språket? (Personligen har jag under studiens gång blivit alltmer tveksam till det...)

### **Förslag till GöteborgsOperan**

Utifrån både teori, empiri, mina egna idéer och uppslag som framförts direkt av studiens respondenter, följer här ett antal konkreta förslag till GöteborgsOperan för att i högre grad än idag nå en publik med en bred etnisk mångfald.

Det är naturligtvis så att flertalet av råden nedan mer eller mindre är en fråga om resurser, men förhoppningsvis finns delar av förslagen som skulle kunna genomföras utan att det behöver kosta så mycket pengar, alternativt inspirera till nya uppslag.

### **Satsa på mer utåtriktad verksamhet**

GöteborgsOperan framträder redan idag vid vissa tillfällen på andra ställen än i operahuset, exempelvis på Liseberg och Götaplatsen, ofta i samband med Kulturkalaset i augusti varje år. Genom att förlägga framträdanden till platser där en stor andel personer med en bred etnisk mångfald befinner sig, exempelvis i Angereds Centrum eller i Hammarkullen i samband med den årliga Hammarkullekarnevalen i maj, skulle möjligheten öppnas upp för att tydligare synliggöra GO och dess verksamhet, till grupper som vanligtvis inte nås i så hög grad.

Just Hammarkullekarnevalen – som dessutom fokuseras kring dans och musik – torde vara ett utmärkt "skyltfönster" för GöteborgsOperan!

## Att informera och kommunicera på flera andra språk än svenska och engelska

För att i högre grad nå den del av publiken som har en annan nationell, etnisk och kulturell – samt inte minst språklig! – bakgrund än den svenska, kan det i vissa sammanhang vara värt att informera och kommunicera på andra språk.

Idag skrivs det mesta av GöteborgsOperans informationsmaterial på svenska och engelska, exempelvis informationen som finns på webbplatsen [www.opera.se](http://www.opera.se), i föreställningsprogram och liknande. För att nå ut ännu bredare kanske information på ytterligare språk skulle behövas? Med tanke på att det i Göteborgs Stad vid 2010 års utgång fanns 115 013 utlandsfödda personer (Göteborgs Stad, 2012a), är det rimligt att anta att det stora flertalet av dessa hade ett annat modersmål än svenska, och att en förhållandevis stor del därtill har begränsade kunskaper i svenska språket.

Det är naturligtvis vare sig möjligt eller rimligt för en organisation som GöteborgsOperan att informera och kommunicera på alltför många olika språk. Att erbjuda viss information på några andra stora internationella språk än bara engelska – exempelvis spanska, ryska och arabiska, som talas och/eller förstås av stora befolkningsgrupper, varav flera av är stora i Sverige och Göteborg (Parkvall, 2009:90 ff) – torde egentligen inte vara några större svårigheter. GöteborgsOperan är en mångkulturell arbetsplats, där en inte oansenlig del av den egna personalen faktiskt har andra nationella, etniska, kulturella – och språkliga – bakgrunder än den svenska. Den egna personalen borde alltså, utan alltför stor ansträngning, kunna agera "ambassadörer" i de utåtriktade kontakterna.

Språkrådet framhåller vikten av att "*Utvärdera begripligheten i organisationens texter och testa texter på viktiga mottagargrupper.*" (Språkrådet, 2011:30) Flera representanter för olika språkliga grupper finns med största sannolikhet inom operahusets fyra väggar, och den språkliga kompetens som högst troligt finnas där torde vara en underutnyttjad resurs!

I presentationen av exempelvis GöteborgsOperans Danskompani framgår att det "*består av dansare från sexton länder*" (GöteborgsOperan, 2012c), och där var och en av dessa dansare presenteras framkommer att de förutom en rad Europeiska länder även representerar nationer som Japan, Brasilien och Israel. Även i kören och orkestern arbetar en rad personer med namn som klingar helt annorlunda än Andersson och Pettersson och Lundström...(GöteborgsOperans generalprogram, 2012:40 ff)

Redan idag erbjuder GöteborgsOperan guidade visningar bakom scenen – på svenska och engelska. Att engagera flera personer ur den egna personalen till detta, personer som både besitter rika kunskaper om verksamheten och därtill talar flera språk än svenska och engelska, torde kunna berika dessa visningar och locka fler besökare att delta!

Högst troligt har dessa personer redan idag egna nätverk av bekanta, som i sin tur har bekanta och bekantas bekanta, vilket gör att besöksunderlaget för visningar av denna typ med lätthet borde kunna nås.



## **Informera tydligt om prisbilden...**

Vid mina samtalsintervjuer framkom klart att kännedomen om GöteborgsOperans prissättning generellt sett är låg, och att många bär på förutfattade meningar om att det är mycket dyrare att se en föreställning än det faktiskt är. Genom att tydligare än idag informera om biljettpriserna i exempelvis annonser och genom att lika tydligt informera om de rabatter som erbjuds till exempelvis studenter, skulle denna bild delvis kunna förändras. Halvsidesannonsern i GP i samband med premiären av *"Crazy Mixmas"* (se Appendix 7) är ett bra exempel där detta tydligt framgår, genom att en "prislapp" publicerats mitt i blickfånget i annonsen. Där påvisas att det faktiskt finns biljetter som kostar mindre än vad en normal biobiljett gör, vilket förvånade flera av studiens respondenter. En av dem sade exempelvis: *"Bra att man visar priser, för det vill man gärna veta. För många som ser en reklam tänker kanske 'men det är säkert skitdyrt' och så bryr man sig inte om att kolla upp det, men vet man vad det kostar så väcker det ju ett större intresse."*

## **...och att det inte är så "finkulturellt" som många tror**

En annan (van)föreställning som framkom vid fokusgruppsamtalet är att det *bara* är "rika" personer som besöker GöteborgsOperan. Av egen erfarenhet vet *jag* med bestämdhet att så inte är fallet, men många är omedvetna om hur det faktiskt förhåller sig. Att försöka tona ner "finkulturstämpeln" skulle med stor sannolikhet kunna öka möjligheten för andra publikgrupper att våga närma sig GO och öppna upp operahuset ännu mer. I detta avseende har stora steg tagits under det senaste året, exempelvis i form av de så kallade *"After Dance-parties"* som genomförts. Fler aktiviteter som kan upplevas som ännu mer "folkliga" – quiz-nigts, allsång och liknande – skulle säkerligen kunna bidra till att "avdramatisera" GöteborgsOperan och dess verksamhet. (Utan att det för den skull blir ett "nöjesfält", men den risken tror jag inte är särskilt överhängande...)

## **Bjud in till det som är attraktivt och "lättillgängligt"**

När inbjudningar liknande den som delades ut i samband med medborgarskapsceremonin lämnas ut, i avseende att stimulera till besök och/eller återbesök, är sannolikheten att locka besökare troligtvis avsevärt mycket större om inbjudan avser den typ av produktioner som allmänt sett är attraktiva och "lättillgängliga". (Alternativt att besökarna ges en möjlighet att själva välja det de vill se.) Om erbjudandet från medborgarskapsceremonin år 2012 erbjudit biljetter till exempelvis *"Chess"* istället för till moderna dansföreställningen *"Hemland?"* hade besöksfrekvensen möjligen sett helt annorlunda ut, och erbjudandet utnyttjats av betydligt fler än 22 personer?

(I fallet med just *"Hemland?"* fanns naturligtvis en baktanke med föreställningens tematik och hur detta sammanföll med invandring, rotlöshet och andra begrepp som kan ses relaterade till nytt medborgarskap.)

Till ett annat år kanske det kan vara värt att ha i åtanke att en annan typ av föreställning kanske attraherat en större publik, om nu syftet är att locka så många nya besökare som möjligt...

Det viktigaste dock – som hela denna uppsats kommit att kretsa kring – är vikten av att se publiken som *intresserade*. Intresserade opera-, dans- och musikalbesökare som, helt oavsett nationell, etnisk eller kulturell bakgrund, kan finna glädje, njutning och uppskattning i de verk som framförs på GöteborgsOperan!

- REFERENSER -

- Allwood, Jens (1985) [Web-publication av uppsats] *Tvärkulturell kommunikation*  
<http://www.ling.gu.se/~shirley/jenspublications/docs001-050/041.pdf> [2012-11-28]
- Broady, Donald (1988) [Web-version av uppsats] *Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi*  
(Uppsatsen har även publicerats *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2,  
1988:59-88) [Tillgänglig] <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> [2012-12-03]
- Ericson, Uno & Engström, Klas (red.) (1990). *Myggans nöjeslexikon: ett uppslagsverk om underhållning. 6, Fell-Gabl*. Höganäs: Bra böcker [Uppslagsord: *Finkultur*]
- Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. 3., [rev.]*  
uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Ghazal Akhavan Rezayat, Ghazal & Hollósy, Katarina (2004) [Elektronisk] *Dunkers Kulturhus  
– för alla? Hur man marknadsför ett kulturhus till en invandrapublik* D-uppsats, Lunds universitet  
[Tillgänglig] <http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24923&postid=1328942> [2012-11-07]
- GöteborgsOperan Generalprogram (2012) *Generalprogram 2012/2013*
- GöteborgsOperan (2012a) *Om företaget* <http://sv.opera.se/om-oss/om-operahuset/om-foretaget/>  
[2012-11-17]
- GöteborgsOperan (2012b) *Våra scener* <http://sv.opera.se/om-oss/om-operahuset/vara-scener/>  
[2012-11-17]
- GöteborgsOperan (2012c) *Kompaniet* <http://sv.opera.se/om-oss/goteborgsoperans-danskompani/goteborgsoperans-danskompani-goteborgsoperans-balet> [2012-11-26]
- GöteborgsOperan *Årsredovisningar* för åren 2000-2011 [Tillgänglig, inloggning via Retriever Business  
krävs] <http://ret-web05.int.retriever.no.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5561217828> [2012-11-19]
- Göteborgs Stad (2012a) *Statistik – Folkmängd* <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf>  
[2012-11-19]
- Göteborgs Stad (2012b) *Förteckning över invandrarföreningar*  
<http://www.bok.goteborg.se/SubmitSearchClient.action;jsessionid=BBEB3A163A7C1ED3201F6B08573B2496> [2012-12-03]
- Hyltén-Cavallius, Charlotte & Edström, Nina (2011). *Osmos: inkluderingsprocesser i kulturlivet*. Tumba: Mångkulturellt centrum
- Kolb, Bonita M. (2000). *Marketing cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree
- MKC (2012) *Uppdrag från kulturdepartementet kring interkulturella initiativ*  
<http://mkc.botkyrka.se/forskning/avslutade-projekt> [2012-11-27]
- Norstedts stora engelsk-svenska ordbok = *Norstedts comprehensive English-Swedish dictionary. 3., [utök.]*  
uppl. (2000). Stockholm: Norstedts ordbok [Uppslagsord: *Middlebrow*]
- Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

- Parkvall, Mikael (2009) [Elektronisk bok] *Sveriges språk - vem talar vad och var?* Stockholms universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för lingvistik, Avdelningen för allmän språkvetenskap [Tillgänglig] <http://diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:225395> [2012-12-13]
- Pripp, Oscar, Plisch, Emil & Printz Werner, Saara (2005). *Tid för mångfald: en studie av de statligt finansierade kulturinstitutionernas arbete med etnisk och kulturell mångfald, genomför av Mångkulturellt centrum, Botkyrka, på uppdrag av Kulturdepartementet*. Tumba: Mångkulturellt centrum
- Regeringen (2012) *Mångkulturåret 2006 Faktablad U06.015* [Tillgänglig] <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/63603> [2012-11-10]
- SCB (2012) *Utrikes födda i riket efter födelseland, ålder och kön. År 2000-2011* [http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD\\_SelectVariables\\_\\_\\_340487.aspx?rxid=ccace91c-d587-4bf7-a6c1-2b421d9b0f69&px\\_tableid=ssd\\_extern%3aUtrikesFoddaR](http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables___340487.aspx?rxid=ccace91c-d587-4bf7-a6c1-2b421d9b0f69&px_tableid=ssd_extern%3aUtrikesFoddaR) [2012-11-10]
- SOM- institutet (2010) [Elektronisk] *Scenkonst i Västsverige 1995-2009* [SOM-rapport nr 2010:11] [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1328/1328509\\_2010-scenkonst-i-v--stsverige-1995-2009-rev.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1328/1328509_2010-scenkonst-i-v--stsverige-1995-2009-rev.pdf) [2012-11-16]
- SOM- institutet (2011) [Elektronisk] *Kulturvanor i Sverige 1987-2010* [SOM-rapport nr 2011:23] [Tillgänglig] [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1353/1353567\\_kulturvanor-i-sverige-1987--2010-som-rapport-2011-23.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1353/1353567_kulturvanor-i-sverige-1987--2010-som-rapport-2011-23.pdf) [2012-11-16]
- Språkrådet (2011) [Elektronisk] *Språklagen i praktiken – riktlinjer för tillämpning av språklagen* Rapporter från Språkrådet 4. <http://www.sprakradet.se/11571> [2012-12-09]
- Språkrådet (2012) [Elektronisk] *Vägledningen för flerspråkig information – praktiska riktlinjer för flerspråkiga webbplatser* Rapporter från Språkrådet 5. <http://www.sprakradet.se/12967> [2012-12-09]
- Stier, Jonas (2009). *Kulturmöten: en introduktion till interkulturella studier*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Swedner, Harald (1971). *Om finkultur och minoriteter: tio essayer*. Stockholm: Almqvist & Wiksell
- Tillväxtverket (2011) [Elektronisk] *Besöksmål i Sverige Analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2008* [Tillgänglig] [pdf-fil] <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1537> [2012-11-14]
- Törnblom, Folke H., Lidman, Sven & Lund, Ann-Marie (red.) (1988). *Bonniers musiklexikon*. 2. [dvs 3.], rev. uppl. Stockholm: Bonnier [Uppslagsord: *Carmen*]
- Wikipedia (2012) Uppslagsord: *Bourdieu, Pierre* [2012-12-05]
- Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

**- APPENDIX -**

Appendix 1 – Utförligt presenterat innehåll av Tabell I

Appendix 2 – Utförligt presenterat innehåll av Tabell II

Appendix 3 – Brev till studierektorerna på Mångkulturella Folkhögskolan, Angered

Appendix 4 – Intervjuguide till enskilda intervjuer (flersidig)

Appendix 5 – Intervjuguide till fokusgruppsamtal (flersidig)

Appendix 6 – Liten annons för GöteborgsOperan, införd i GP 2012-12-06, sid 17

Appendix 7 – Större annons för GöteborgsOperan, införd i GP 2012-12-06, sid 72




Appendix 8 – Inbjudan som delats ut till nyblivna svenska medborgare i Göteborg, vid Göteborgs stads medborgarceremoni på Nationaldagen den 6 juni 2012

(Fram-, baksida och uppslag. Originalinbjudan var i A5-format – i form av en dubbelvikt A4.)

**Tabell I - Kulturvanor i Sverige, ur SOM-institutets rapport 2011:23**

(Data hämtad ur tabellerna 5, 6 och 7)

**Frågan lyder: "Hur ofta har du under den senaste 12 månaderna gjort följande ?****Gått på ...**Sju olika svarsalternativ kunde anges, t ex 'ingen gång', 'någon gång i halvåret', 'någon gång i kvartalet'  
Svaren nedan redovisar de som uppgett att de gått på ... någon gång under de senaste 12 månaderna

	Klassisk konsert/opera
	Balet/dansföreställning
	Musikal

**Siffrorna avser år 2009 och anges i procent**

<b>Samtliga</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>30</b>
<b>Kön</b>			
Kvinna	19	13	34
Man	13	8	25
<b>Ålder</b>			
16–29 år	13	18	29
30–49 år	13	11	26
50–64 år	20	10	35
65–85 år	19	7	30
<b>Stad–land</b>			
Ren landsbygd	11	7	24
Mindre tätort	11	9	27
Stad/större tätort	16	11	32
Sthlm/Gbg/Malmö	28	19	35
<b>Region</b>			
Västsverige	16	11	33
Stockholm	23	16	35
<b>Utbildning</b>			
Låg (grundskola/motsv obligatorisk skola)	6	3	22
Medel (utb utöver grundskola, men ej högskola/universitet)	13	10	31
Hög (studier vid högskola/universitet)	26	17	35
<b>Subjektiv klass</b>			
Arbetarhem	7	7	22
Jordbrukarhem	13	10	33
Tjänstemannahem	22	12	36
Högre tjänstemannahem	34	19	40
Företagarhem	21	15	40
<b>Hushållsinkomst</b>			
Låg (sammanlagd årsinkomst på max 300 000 SEK)	14	10	23
Medel (sammanlagd årsinkomst 301 000-700 000 SEK)	15	10	31
Hög (sammanlagd årsinkomst på mer än 700 000 SEK)	22	14	38

Tabellerna utläses som att exempelvis 30% av dem som svarat har gått på musikal, 34% av kvinnorna har gått på musikal, 35% av 50-64 åringarna har gått på musikal, 35% av de boende i Sthlm/Gbg/Mmö har gått på musikal osv

**Tabell II- Scenkonst i Västsverige, ur SOM-institutets rapport 2010:11**

(Data hämtad ur tabell 5b)

**Siffrorna anger dem som uppgivit att de någon gång under den senaste 12-månadersperioden besökt GöteborgsOperan****Urval: boende i Västsverige****Siffrorna avser år 2009 och anges i procent**

<b>Samtliga</b>	21
<b>Kön</b>	
Kvinna	24
Man	17
<b>Ålder</b>	
16–29 år	18
30–49 år	16
50–64 år	24
65–85 år	25
<b>Utbildning</b>	
Låg (grundskola/motsv obligatorisk skola)	12
Medellåg (motsvarar gymnasium/motsv)	16
Medelhög (eftergymnasial/motsv, men ej högskola/uni)	24
Hög (examen från högskola/universitet)	33
<b>Subjektiv klass</b>	
Arbetarhem	12
Jordbrukarhem	11
Tjänstemannahem	26
Högre tjänstemannahem	43
Företagarhem	26
<b>Hushållsinkomst</b>	
Mindre än 100 000	17
101 000-300 000	16
301 000-500 000	18
501 000-700 000	23
Över 700 000	35

*Tabellerna utläses som att exempelvis**24% av kvinnorna har besökt GO, 24% av 50-64 åringarna har besökt GO, 12% av de från arbetarhem osv*

## Appendix 3

Hej Berhane, Oili och Anna!

Mitt namn är Helena E:son Alm och jag studerar Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Jag skriver just nu min examensuppsats, som handlar om GöteborgsOperan och deras svårigheter att nå en publik med annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska. För att kunna hjälpa GöteborgsOperan att hitta en lösning på detta problem, skulle jag gärna vilja göra en kortare samtalsintervju med personer som tillhör just denna grupp, och jag tror att några av studenterna på Mångkulturella Folkhögskolan skulle kunna vara lämpliga för detta!

Det handlar om ett mindre antal personer – kanske 4-7 stycken – helst med lite blandad nationell, etnisk och kulturell bakgrund, i varierande ålder och gärna både män och kvinnor, om så är möjligt. Personerna behöver INTE ha någon tidigare relation till eller erfarenhet av GöteborgsOperan! Intervjun skulle genomföras i grupp, där dessa personer tillsammans med mig, samtalar om ifall och hur väl de känner till GöteborgsOperan och deras verksamhet, lite om vilka medier och kanaler dessa personer främst använder (som GöteborgsOperan skulle kunna använda sig av för att informera och kommunicera) och liknande.

Jag föreställer mig att samtalet tar ungefär en timme, och kan genomföras någonstans i direkt anslutning till skolan, sett till både tid och plats. Intervjuszvaren kommer att behandlas konfidentiellt.

Låter detta som något ni tror att det finns studenter hos er som skulle kunna tänka sig att ställa upp på? (Och som ni från skolans sida skulle kunna ställa er bakom?) Min erfarenhet är att det finns ganska lite forskning och studier gjorda kring hur kulturinstitutioner kan kommunicera med personer av en annan nationell, etnisk och kulturell bakgrund än den svenska, och tycker att detta är en viktig fråga att undersöka, inte minst för att kunna förbättra integrationen! (Eftersom jag är student har jag inte möjlighet att ge någon ekonomisk ersättning till de som eventuellt ställer upp, men jag hoppas att det kan finnas ett intresse ändå, och att detta upplevs som en viktig fråga?!)

Min förhoppning är att kunna genomföra samtalsintervjun någon gång under nästa vecka – 26-30/11 – och det jag skulle vilja be er om är dels: 1) tillåtelse att få lov att genomföra samtalsintervjun med era studenter – helt på frivillig basis, givetvis – och gärna om det finns någonstans i era lokaler där den skulle kunna hållas (och om det i så fall finns någon dag/tid som passar). Och 2) om möjligt informera mig om ni tror att det finns särskilda personer – kanske ur en viss studiegrupp – som ni tror skulle vara lämpade och villiga att ställa upp? Alternativen i så fall är antingen om ni skulle kunna prata med dessa personer direkt, eller att ni lämnar deras kontaktuppgifter till mig och att jag själv frågar dem, det är vilket som. (Personerna behöver som sagt inte ha någon tidigare kännedom eller vetskap om GöteborgsOperan. De måste dock kunna förstå och tala svenska så pass bra att samtalsintervjun blir givande både för dem och för mig.)

Jag hoppas att ni har möjlighet att återkomma med ett svar så snart som möjligt! Om ni har frågor eller om något verkar oklart, tveka inte att kontakta mig på 070 [redacted] eller [redacted]@hotmail.se

Bästa hälsningar  
/Helena E:son Alm



## Intervjuguide - frågor till dem som utnyttjat erbjudandet från 6 juni om "Hemland?"

### Bakgrundsfrågor

Kön:

Ålder:

Ursprungsland /(föräldrars ursprungsland):

Hur länge har du bott i Sverige?

(Upplever du att du ofta eller ibland har svårigheter med språket i Sverige?)

-----

1. Var detta första gången såg en föreställning på GöteborgsOperan?

Om ja:	Om nej:
a) Hur upplevde du besöket?	a) Har sett flera föreställningar där tidigare?
b) Visste du var operan låg innan du själv besökte den första gången?	b) Vad har du sett tidigare; opera, dans, musikal eller konsert?
c) Vet du vad de gör på operan – förutom den typ av föreställning du varit på? (Opera, dans, musikal eller konsert. (Visningar, mat/fika))	c) Finns det någon av dessa konstformer du absolut inte skulle gå på? Varför?
d) Finns det någon av dessa konstformer du absolut inte skulle gå på? Varför?	d) Tror du att du skulle ha sett denna föreställning även om du inte fått fribiljetter?

2. Tror du att du kommer att besöka GO igen? Varför/inte?  
Vad skulle du helst vilja se då? (Genre)
3. Bokade du själv biljetterna till besöket på operan? Hur? (Via telefon, personligt besök eller webben?)  
Var det lätt att förstå hur du skulle göra?  
Användes det ord i biljettkassan/andra ställen på operan som du tyckte att det var svårt att förstå?
4. Händer det att du avstår från att delta i/gå på aktiviteter/evenemang för att du inte tycker att du förstår språket?
5. Har du någon gång sett en opera, dansföreställning, musikal eller konsert i det land som du eller dina föräldrar kommer ifrån?  
Om ja: var det någon skillnad mot hur det var på GO? Hur? Finns det någonting från det besöket – i det andra landet/kulturen – som du saknar här och skulle vilja ta med dig hit?  
(T ex om det är skillnad i hur publiken beter sig, eller något med själva föreställningarna?)
6. Finns det traditioner från din nationella/etniska/kulturella bakgrund som gör att du är van/ovan vid att besöka opera/dans/musikteater?
7. Finns det traditioner från din nationella/etniska/kulturella bakgrund som sätter upp rena hinder för dig att besöka opera/dans/musikteater? (Religion t ex...)
8. Skulle det vara intressant för dig att gå till operan med utländska vänner eller släktingar, på besök från ditt eller dina föräldrars hemland? Om nej: varför inte?
9. Har du besökt operan i något annat sammanhang än för att se en föreställning?  
(Gått på studiebesök/visning, ätit/fikat t ex?)

## Appendix 4

10. Har du sett artister från GöteborgsOperan uppträda i något annat sammanhang än just på operan, t ex på Liseberg, på Kulturkalaset, i Nordstan eller liknande?
11. Kände/känner du dig välkommen på Operan?  
Om nej: varför inte? Hur skulle du vilja att det var istället?
12. Vad eller vem var det som fick dig att besöka operan första gången?
13. Tror du att du hade gått dit även om du inte blivit påverkad av denna person/detta faktum?
14. Blev ditt besök som du hade förväntat dig? Bättre? Sämre? På vilket sätt var det annorlunda än du hade förväntat dig?
15. Vad är ditt intryck av GO?
16. Har du besökt några andra kulturinstitutioner i Göteborg? Vilken/vilka?
17. Innan du gick till GöteborgsOperan, funderade du över om det var något som förväntades av dig som publik på operan? Vad?  
(T ex att du skulle bete dig på ett visst sätt, klä dig på ett visst sätt eller något annat?)
18. Tycker du att besök på operan är något "märkvärdigt", t ex att du behöver bete dig på ett visst sätt när du går dit som du inte känner dig bekväm med? Hurdå?
19. Vad vill du få ut av ett besök på operan?
20. Vad skulle kunna få dig att besöka GöteborgsOperan oftare?  
(T ex annat utbud, om det kostade mindre...)  
-----
21. Brukar du lägga märke till Operans affischer?  
Om ja: Var har du sett affischerna?
22. Har du sett annonser/reklam för operan förutom affischer? Var?
23. Har du lagt märke till detta mer eller mindre sedan du besökte Operan?
24. Har du blivit lockad/fått lust att gå på en föreställning genom att se en annons eller affisch?
25. Har du bokat biljetter efter att ha sett en annons/affisch? Till vilken föreställning var det?
26. Har du besökt GöteborgsOperans webbsida någon gång?  
Om ja: vad tyckte du om den? Något som var särskilt bra eller dåligt?
27. Vad gjorde du där? (T ex bokade biljetter, läste om föreställningar, tittade på bilder/film från föreställning, annat?)  
-----
28. Brukar du regelbundet läsa dagstidningar? Vilken/vilka?
29. Brukar du regelbundet lyssna på radio? Vilka kanaler?
30. Vilka TV-kanaler brukar du titta på?
31. Brukar du lägga märke till radio- och/eller TV-reklam?

## Intervjuguide - Fokusgruppsamtal med studenter vid Mångkulturella Folkhögskolan

1. Känner ni till någonting om GöteborgsOperan?  
(Exempelvis var den ligger? Vad de gör där?)  
(Är det någon som varit där? Vad gjorde du/ni där? – Såg föreställning – vad? Gjorde annat – vad?) (Ex ätit/fikat, gått på visning)  
Om du/ni känner till GöteborgsOperan men aldrig varit där, vad beror det på?
2. Har du/ni någon gång sett en opera, dansföreställning, musikal eller konsert i det land som du eller dina föräldrar kommer ifrån?  
Finns det traditioner från din nationella/etniska/kulturella bakgrund som gör att du är van/ovan vid att besöka? (Finns det traditioner som hindrar att du skulle kunna gå på opera/dans/musikteater? (Religion t ex...)  
(Vem eller vad var det som fick dig att besöka detta? Var det viktigt vem/vad det var?)  
Om du/ni besökt opera/dans/musikteater i hemlandet med inte här, tror du att det skulle vara stor skillnad mot det andra landet/kulturen?
3. Har du/ni sett GöteborgsOperans artister uppträda i något annat sammanhang än på Operan, t ex på Liseberg, på Kulturkalaset, i Nordstan´, Hammarkullekarnevalen eller liknande?
4. Har du besökt några andra kulturinstitutioner i Göteborg? Vilken/vilka?
5. Händer det att du avstår från att delta i/gå på aktiviteter/evenemang för att du inte tycker att du förstår språket?
6. Brukar du/ni besöka någon typ av evenemang? Har det ofta med tradition/kultur/religion att göra? Hur får du oftast veta att dessa evenemang ska vara? (Genom anslag, genom att någon berättar? Vem berättar – vem är viktig att lyssna på?)
7. Finns det något som skulle kunna få dig att besöka GöteborgsOperan (oftare)?  
(T ex utbud, kostnad...)  
-----
8. Har du sett en affisch eller annons för operan någon gång?  
Var? Där du bor/är på dagarna? Vad tyckte du om den/dem?  
Vad tycker du om dessa annonser – visa GP 121206, sid 17 resp 72  
Vad tycker du om den här inbjudan – folder från Medborgarskapsceremonin  
Hur är bilderna? Texten? Hur är de att läsa?  
Vad känner du när du ser annonserna? (Bli du lockad att se en föreställning?)  
Hur skulle ni vilja ha information från GöteborgsOperan? Hur skulle den utformas?
9. (Vad tycker du om GöteborgsOperans webb? – VISA!)
10. Vilka medier brukar ni använda? Tidningar – vilka? Radio – kanaler? TV – kanaler?  
Brukar du lägga märke till radio- och/eller TV-reklam?

-----  
OM någon varit på GöteborgsOperan:

- a) Hur upplevde du besöket? Blev ditt besök som du hade förväntat dig?
- b) Kände du dig välkommen? Om nej: varför inte? Hur skulle du vilja att det var istället?
- c) Innan du gick till GöteborgsOperan, vad hade du för tankar då?  
(Funderade du över om det var något som förväntades av dig som publik på operan?  
Vad? Tänkte du på t ex hur du skulle bete dig? Om du skulle vara klädd på något särskilt sätt? Var du bekväm i detta?)
- d) Om du även varit på opera/dans/musikal/konsert i ditt/föräldrars hemland, var det någon skillnad mot hur det var på GO? Hur? Finns det någonting från det besöket – i det andra landet/kulturen – som du saknar här och skulle vilja ta med dig hit?  
(T ex om det är skillnad i hur publiken betar sig, eller något med själva föreställningarna?)
- e) Tror du att du kommer att besöka GO igen? Varför/inte?

moderna nordiska matlagning som har gjort succé utomlands. Just nu handlar det mest om att få allt att fungera. Vi lagar 1 500 portioner plus 900 portioner

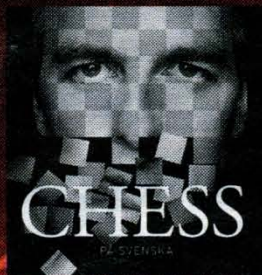
kommer att få se allt från 8- till 80-åringar uppträda, säger verksamhetsledaren Cajsa Lindegren.

**JOHAN NILSSON**  
TT

sker med den så kallade Nobelservisen som togs fram till prisets 90-årsjubileum 1991. Dukningen omfattar 7 000 delar i porslin, 5 400 glas och cirka 10 000 bestick.

## Din syster är värd en kärlekskrank prins.

Förläng julen – ge bort en upplevelse på GöteborgsOperan. Vi har plockat ihop några riktigt fina klappar, bland dem en med Puccinis opera om den iskalla prinsessan Turandot. I vår biljettkassa och OperaShop hittar du föreställningar, presentartiklar och musik för stora som små. Till den som har allt rekommenderar vi ett presentkort på valfritt belopp. Välkommen in!



### MUSIKPAKETET

*Chess på svenska* – välj bland följande datum: 23/1, 6/2 och 14/2. Guidad tur bakom kulisserna och program ingår.

**615 kr**

(parkett eller första balkongens fond). Begr. antal platser.



### OPERAPAKETET

*Turandot* 9/1 och *Barberaren i Sevilla* 30/4 samt en guidad tur med musikaliska inslag före en av föreställningarna.

**960 kr**

(parkett eller första balkongens fond). Begr. antal platser.

### PRESENTKORT

Din gåva blir en upplevelse i salong, restaurang och OperaShop.

### EXTRA ÖPPET

Den 8, 9, 15 och 16 december har vi extra öppet från klockan 10.30 i vår biljettkassa och OperaShop.

Biljetter och GöteborgsOperans Restaurang:  
031-13 13 00, [WWW.OPERA.SE/JULKLAPPAR](http://WWW.OPERA.SE/JULKLAPPAR)

GÖTEBORGSOPERAN



GP

centerna

**THÖRNQVIST**  
NINGEN  
TILLBAKA!

Jösses, vilken showman..." AB

...Thörnqvist har en unik publikkontakt" SVB

"Lysande" UNT

**Göteborg**  
ber 19.00

et.se samt Ticket-ombud.  
pkmusik.se

DUETT PRESENT

**FEAT**

**GÖTEBORG**  
**UARI**

10 70 70  
KILITTLEFEAT.NET

**PK**  
MUSIK

**Jubileum**

**INSTÄMT**

är med lejonen  
borgs Symfoniker  
ant: Ingar Bergby.

**LÅTSEN**  
12-19.30  
GSO.SE

**AGE**  
**RIER**

**R**

ungälvskonströrer  
går till 12 januari.

**DNSTHALL**  
s Hus Kungälv  
18, lördag 11-15

GöteborgsOperans  
**DANSKOMPANI**

**Crazy**  
**MIXMAS**

BILJETT-PRIS 75-  
DANS 295<sup>kr</sup>

**Premiär i afton**  
**kl 19.00**

Dansprogram av Fernando Melo,  
Jo Strömgren och Alexander Ekman/  
Medhi Walerski.  
Speltid ca 2 tim 30 min inkl paus.  
Spelas t o m 2 januari 2013.

Tending to Fall

Koreografi och musik Fernando Melo  
Scenografi, kostymdesign och musik Patrick Kinmonth  
Musikarrangemang Bernard Matracki  
Ljusdesign David Stokholm  
Slagverk Fredrik Tiger, Fredrik Duvling  
Gossopran Phillip Holmberg  
Medverkande barn Theo Lundell  
GöteborgsOperans Danskompni

Utkanten

Koreografi, text, regi, scenografi, ljusdesign och video  
Jo Strömgren  
Kostymdesign Bregje van Balen  
Musik av bl a Evert Taube, Giacomo Puccini, Camille Saint-Saëns,  
Viljo Vesterinen  
GöteborgsOperans Danskompni

La la land

Koreografi, scenografi och kostymdesign Alexander Ekman/  
Medhi Walerski  
Ljusdesign Joakim Brink  
Musik av bl a Frédéric Chopin, W A Mozart,  
Vincenzo Bellini, Akron/Family  
Pianist Bernard Matracki  
GöteborgsOperans Danskompni  
Konstnärlig ledare, GöteborgsOperans Danskompni  
Adolphe Binder

**After Dance Glögg den 8 december**  
**kl 20.30 i GöteborgsOperans foajé**

Efter Crazy Mixmas-föreställningen den 8 december är det After Dance Glögg i foajén. Vi bjuder på musikalisk underhållning med bandet Swing Tarturo. Alla är välkomna. Fri entré.

Biljetter och GöteborgsOperans Restaurang 031-13 13 00.  
www.opera.se



**EN ANN**  
**AV GÖ**



Fram till jul kor  
Sixten, Costel c  
eller har levt i  
och dela sin v  
på Instagram  
och stöd en  
**www.enani**

GÖTEBORGS R

**KYRKOR**



**JUL-**  
**FÖRSÄLJNING**

Skårs kyrka  
Skårsgratan 93

**LÖRDAG 8 DEC**  
**KL 10-14**

Servering, lotterier,  
fiskdamms mm. Till  
förmån för behövande  
här hemma och ute i  
världen.

**Kl 11.30** Miniörkören  
**Kl 14** Lottodragning

**VÄLKOMMEN** önskar  
Arbetskretsen i Skår

Hpl Skårs kyrka  
buss 50 och 62  
www.svenskkyrkan.se/orgryte

GP-läsarna  
köper  
ljudböcker för  
110 miljoner  
kronor varje år.

Källa: Örebro Konsernt  
2011 helår



## Hösten 2012 på GöteborgsOperan

### OPERA

#### *Rusalka*

Opera av Antonín Dvořák.  
Premiär 22 september.

#### *Turandot*

Opera av Giacomo Puccini.  
Nypremiär 17 november.

### DANS

#### *Hemland?*

Tvådelat dansprogram av Sharon Eyal/  
Gai Behar och Guy Weizman/Roni Haver.  
Premiär 13 oktober.

#### *crazy miXmas*

Tredelat dansprogram av Alexander  
Ekman/Medhi Walerski, Jo Strömgren  
och Fernando Melo.  
Premiär 6 december.

### MUSIKAL

#### *Chess på svenska*

Musikal av Benny Andersson, Tim Rice,  
Björn Ulvåus.  
Bearbetning Lars Rudolffsson.  
Premiär 8 september.

### KONSERT

#### *I Capuleti e i Montecchi*

Konsertant opera av Vincenzo Bellini.  
Premiär 17 augusti.

#### *Höstkonsert*

Bel canto. Verk av bl a Gioacchino  
Rossini och Gaetano Donizetti.  
18 oktober.

#### *Jultrad-i-ton*

Julkonsert för hela familjen.  
Premiär 15 december.

### LINGA

#### *En amputerad själ*

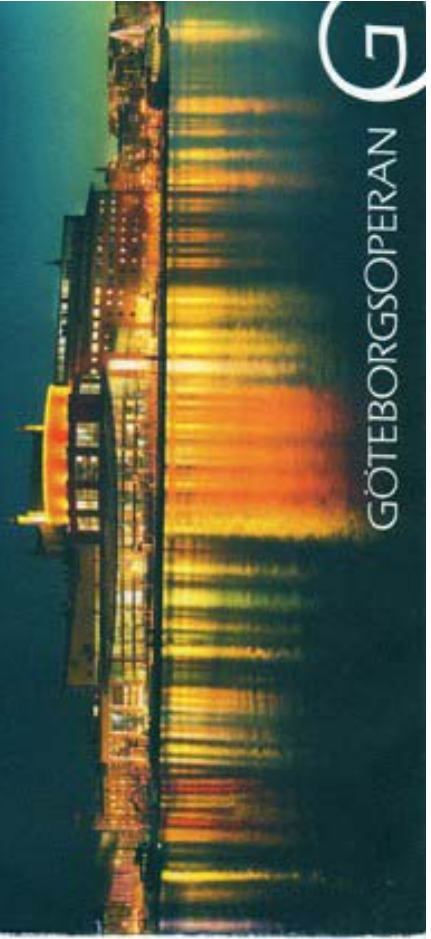
Musikteater av unga för unga.  
Premiär 14 november.



GÖTEBORGSOPERAN

BILJETTER OCH GÖTEBORGSOPERANS RESTAURANG 031-43 13 00

# Välkommen till GöteborgsOperan



GÖTEBORGSOPERAN



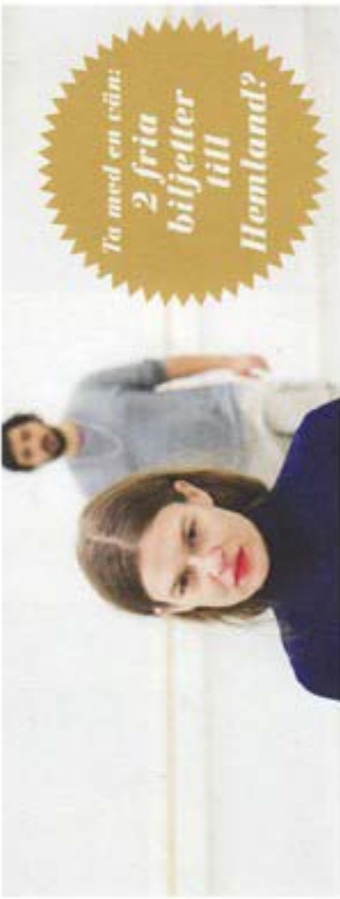


## Säsongen 2012/2013 är här!

Ett nytt spelår väntar, fyllt av enastående sångare, musiker, dansare och en hel rad succéföreställningar. Vi får besök av flera internationella stjärnor, samtidigt som många stora roller också sjungs av GöteborgsOperans egna sångsolister. Vi kan se fram emot till exempel musikalen *Chess* på svenska, operorna *Rusalka*, *Turandot*, *Tristan* och *Isolde* och *Simon Boccanegra*.

Balettchef *Adolphe Bindler* presenterar en spännande danssäsong på temat *Hemland & riskzoner*. Med koreografer som *Sharon Eyal*, *Guy Weizman* och *Jo Strömgren* får du uppleva kreatörer skapade direkt för GöteborgsOperans Balett. Danssäsongen bjuder även på två tolkningar av Stravinskij's 100-årsjubilerande *Våroffer*, där rebellen *Marie Chouinard* står för den ena och legendariska *Tanztheater Wuppertal Pina Bausch* (gästspel) för den andra. Dessutom fortsätter dansarna att turnera världen runt. Passa på att se modern dans i världsklass på GöteborgsOperan.

*Titta, lyssna och läs mer om säsongen 2012/2013 på [opera.se](http://opera.se)*



Ta med en vän:  
**2 fria  
biljetter  
till  
Hemland?**

## TA MED EN VÄN TILL GÖTEBORGSOPERAN

**ERBJUDANDE** 2 stycken biljetter till dansföreställningen *Hemland?*

**VAR** GöteborgsOperan, Stora Scenen.

**NÄR** Lördag 20 oktober 2012 kl. 18.00.

**HUR** Boka dina biljetter direkt i GöteborgsOperans biljettkassa eller på tel: 031-13 13 00. Uppge **6 juni** vid bokning. För biljettkassans öppettider se [www.opera.se](http://www.opera.se).

Fyll i dina kontaktuppgifter och lämna denna kupong i kassan vid avhämtning av dina biljetter. Biljetter hämtas ut senast 30 september 2012.

Läs mer om *Hemland?* på [www.opera.se](http://www.opera.se)

Namn: .....

Adress: .....

Postnr: ..... Ort: .....

Tel: ..... Mobil: .....

E-post: .....

Dina uppgifter sparas i vår databas för framtida informationsutskick.