

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-01-09

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

## *Skjut inte på Kulturtanten med hagelbössa - hon kommer ändå!*

En kvalitativ studie om scenkonstverksamhetens externa kommunikation

Författare: Zara Selander & Isabella Westberg  
Handledare: Orla Vigsö  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## ABSTRACT

**Titel:** Skjut inte på Kulturtanten med hagelbössor - hon kommer ändå!

**Författare:** Zara Selander & Isabella Westberg

**Uppdragsgivare:** Arts & Business Sweden AB

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

**Termin:** Höstterminen 2013

**Handledare:** Orla Vigsö

**Antal ord:** 18 712 (exklusive abstract, executive summary, appendix)

**Syfte:** Undersöka hur verksamheter inom scenkonst i Göteborg arbetar med extern kommunikation för att skapa en relation med sin publik. Samt identifiera och lyfta fram faktorer som kan inverka.

**Metod:** Kvalitativ studie med samtalsintervjuer med marknads- och kommunikationschefer på sju valda scenkonstverksamheter i Göteborg.

**Material:** Analys av samtalsintervjuer, sammanlagt 7 personer.

**Huvudresultat:** Studien beskriver en professionaliserad extern kommunikation med relationer och dialog i fokus. Scenkonstverksamheterna kommunicerar med en bred publik såväl inom fysiska väggar som i digitala medier. Arbetet påverkas av fem huvudfaktorer som studien identifierar: organisationens struktur, ett offentligt uppdrags ramar, digitalisering, utbudet av konkurrerande kulturaktiviteter samt människans komplexitet. Nämnade faktorer ställer höga krav på scenkonstverksamheterna att hålla en ständig dialog och kommunicera till breda grupper i en mängd kanaler. De behöver anpassa kommunikationen utifrån de resurser organisationsstrukturen medger, till mänskliga aspekter som påverkar publikens sammansättning och ett informationssamhälle där budskap får svårt att nå ut. Områden som kan förstärkas är kommunikationens strategiarbete, dialogen i sociala medier samt relationskapandet med barn och unga efter skoltid. Samt att inte glömma att hålla dörren öppen för den trogna kulturtanten som kulturen faktiskt bärs upp av.

**Nyckelord:** kommunikation, relationsskapande kommunikation, scenkonst, kultur, public relations, PR, publikarbete, Göteborg, scenkonstverksamheter, marknadsföring, publik, relationsmarknadsföring, sociala medier, teater, opera, konsert, klassisk musik, kulturtant.

## EXECUTIVE SUMMARY

A bachelor thesis written at the University of Gothenburg on the behalf of Arts & Business Sweden AB: a communication agency located in Gothenburg, Sweden.

### **Study:**

This is a descriptive study with normative features concerning performing arts organizations, such as theatre, dance, classical orchestra and musical theatre, and how they work with their external communication. How they create a relationship with their audience and what factors that affects their work.

We found this study relevant since we could not find much research regarding performing arts organizations and their communicative work, especially not from a sender perspective. Because of that, and the need from our requestor to examine performing arts communicative work, we conducted this paper. In addition, some performing arts organizations are supported by tax money. However statistics shows that few people are actually going to the performances. This makes it socially important to study how performing arts organizations communicate with the public. Especially since the wide range of cultural activities create a higher competition and a more complex situation for the distributors of culture.

### **Theory:**

To help us analyze and navigate in the field of performing arts and communication we have used a wide range of different research and theories to grasp the essentials for this study. We have identified the public using statistics. To define who they are and why those people are coming we used theories by Bourdieu and consumer culture studies. We used Ronald D. Smith, professor in public communications book *Strategic planning for public relations* as guideline to define how organizations should work. We used PR to understand how to build a good relationship with the costumers as well as theories in relationship marketing and social media. Foreign examples of how theaters have built a relation with their audience as well as museum studies have been useful in our analysis.

### **Method:**

In this study we have interviewed seven different organizations in Gothenburg, which are listed below. The selection includes both organizations in the public sector and private organizations with and without financial support from Västra Götalandsregionen. The purpose was to gain a deeper understanding of the possible differences of conditions, and if it affects their communication.

- Atalante
- Folkteatern i Göteborg
- Göteborgsoperan
- Göteborgs Stadsteater
- Göteborgs Symfoniker
- Göteborg Wind Orchestra
- Lorensbergsteatern

## Results:

In this study and we have found five factors that especially affect the communication.

1. The structure and size of the organization.
2. Political guidelines from the cultural council.
3. Digitalization.
4. Increased options of cultural activities.
5. Complexity of the public and the audience.

The size and structure of the organization and whether they are publicly or privately owned influence their communicative work. The publicly owned organizations and those accepting financial support are required to reach out to new consumer groups in society. The large amount of other cultural activities such as computer games, travelling, dancing, book clubs, private gigs, online communities, makes the situation more complex for the performing arts organizations to attract the consumer. They are not only competing against other performing arts organizations but against peoples' time.

The digitalized and ever-changing landscape of today demands a faster and more professional communication and strategy, which affects the workload and requires professional help. It demands more than just a gut feeling of what to do and how to handle costumers to create a relationship with them. It also demands better analysis of the situation to know what the audiences want, who they are, and how they want to communicate. An analysis of the situation could also prevent failure and difficulties in the future which is something that should be more prioritized for some organizations.

The studied organizations communicative work with the audience usually begins with informing the loyal costumer to later direct their communication more widely to the population. Sometimes they use other organizations or a key person as ambassadors. The reason is to reach particular target costumers that might be interested but need help and influence from someone in their own network.

All the performing arts organizations that we have studied agreed that the real relationship is created in the physical meeting between people in the house, such as the employees and the visitors. Therefore the publicly owned organizations provide theatre and music classes for children during school time. It is a way to create a relationship between the organization, the children and the art. However, few of the organizations direct their communication directly towards children. Instead the communication is directed to parents or teachers. The section for children on some of their websites is hard to find or even absent. This is something they could develop, considering they follow the regulations regarding directing information towards children.

Through social media the organizations try to reach new and a younger audience as well as give the loyal visitor a sneak peek behind the scenes. Most performing arts organizations we have studied aim to achieve a dialog with the costumers on Facebook, which is difficult. Especially since they tend to mostly inform about productions with the purpose of selling tickets. Studies show that it is an ineffective way to create a relationship with the costumer.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Solis 2011 samt Kelleher, C., Whalley, A., Helkkula, A., 2011

People create their image of the brand through the written text and pictures that the organizations communicate. Therefore it is of importance that the performing arts organizations do not forget who they include and exclude in the communication of the brand.

In order to achieve communication goals it is of importance to replace the old “shooting in the dark” tactic with more effective strategies and analysis. Knowing when, where, how and with whom to communicate to is crucial today. But something cannot be excluded. Interests as well as demographics influence who engages themselves in performing arts. Because of that, the organizations can communicate how much they want and use whatever tactics they think is most effective, some groups will still not come. But the middle aged woman with a high education from a wealthy home “kulturtanten” the cultural loving lady will come, for sure.

## 1 Afton

<b>Innehåll</b> .....	<b>1</b>
<b>OUVERTYR</b>	
Studiens relevans.....	3
Program.....	4
<b>AKT 1</b>	
<b>SCENKONSTENS FÖRUTSÄTTNINGAR</b> .....	<b>5</b>
Kulturpolitiska ramar .....	5
<b>PUBLIKENS KOMPLEXITET</b> .....	<b>6</b>
KULTURKONSUMTION .....	6
KONSUMTION SOM KULTUR.....	8
<b>KOMMUNIKATION</b> .....	<b>10</b>
Kommunikationsprocesser .....	10
PUBLIC RELATIONS.....	11
RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	12
SOCIALA MEDIER .....	13
Muséernas roll i sociala medier.....	13
PUBLIKARBETE.....	15
STRATEGISK KOMMUNIKATION.....	17
<b>PÅUS</b>	
<b>SYFTE &amp; FRÅGESTÄLLNING</b> .....	<b>20</b>
<b>METOD</b> .....	<b>20</b>
Bredd genom strategiskt urval.....	21
Intervjun som metod.....	22
Analys av empirin.....	24
<b>AKT 2</b>	
<b>RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
ORGANISATIONEN.....	25
KOMMUNIKATIONEN .....	29
PUBLIKEN .....	34
RELATIONEN.....	36
<b>ANALYS</b> .....	<b>39</b>
Fem påverkansfaktorer .....	39
Styrkor och svagheter.....	39
<b>SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>43</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>45</b>
APPENDIX 1. Respondenter och Intervjuguide .....	49
APPENDIX 2. Stickprov av dialog i sociala medier .....	52

## OUVERTYR

I en tid när utbudet av förströelser blivit oändligt och människan ska fördela sin tid på allt fler aktiviteter och socialt umgänge, både online och i verkliga livet. Blir konkurrensen mellan de företag som trängs på aktivitetsscenen allt hårdare i tävlan om människors uppmärksamhet.

Inte bara tidsbristen är en faktor utan framväxten av nya generationer med ett dataspel i ena handen och en surfplatta i den andra. Unga människor med andra referensramar och önskemål än den klassiskt skolade Kulturtanten som kulturen sägs bäras upp av idag. Det ställer scenkonstverksamheter som teatrar, konserthus, danskompanier och operahus inför en komplex framtid, där de ska anpassa sig till dem som upplever tröskeln till teatern som allt för hög. Samtidigt som dörren inte får smällas i ansiktet på de trogna stamgästerna.

För att säkra sin egen fortlevnad behöver scenkonstverksamheterna knyta till sig en lojal publik, att med en god relation få den att återkomma till salongerna och inte bli en engångsbesökare. Då krävs en god kunskap om den publik som man har för att kunna kommunicera med den på rätt sätt och i de rätta kanalerna.

Men för de verksamheter som har ett offentligt uppdrag, räcker det inte att enbart vårda en trogen publik, utan fler och nya publikgrupper måste få ta del av den demokratiska rättighet som den offentligt finansierade scenkonsten utgör. Det gör det svårt för scenkonsten att överblicka och förhålla sig till i sitt kommunikationsarbete.

När behovet av att nå ut i allt brus av information, valmöjligheter och utbud blir allt större räcker det inte med att sätta fingret i luften och skjuta brett med hagelbössa. Utan då behöver man pricka in de som behöver en relation med organisationen och finna alternativa vägar för att nå dem som ännu inte är medvetna om att en ledig stol väntar på dem.

Alla dessa svårigheter har lett till att PR-byråer och branschorgan med en inriktning på kulturverksamheter och dess marknadsföring också klivit ut på scenen. Vår uppdragsgivare, Arts & Business Sweden AB, är en kommunikationsbyrå som agerar på denna arena. Åt dem har vi åtagit oss att med ett nutidsfokus rikta strålkastarna på kulturverksamheters kommunikation med publiken. Vi har valt att fokusera på scenkonstverksamheter i Göteborg och hur de arbetar med målgrupper, kommunikationsstrategier och relationsskapande aktiviteter. För att få reda på hur de arbetar i nuläget och hur de ser på sina framtida kommunikationsbehov har vi valt att göra en sändarstudie och har intervjuat ansvariga på marknads- och kommunikationsavdelningarna på valda verksamheter.

*Välkommen in i salongen!*

## Studiens relevans

Idag ägs många teatrar, konserthus och operahus av stat och kommun eller erhåller skattefinansierat kulturstöd. Men i undersökningsinstitutet SOMs rapport *Kulturvanor 1989-2012* kan man utläsa att intresset för scenkonst är relativt lågt hos den svenska befolkningen i jämförelse med andra kulturaktiviteter.<sup>1</sup> Kulturlandskapet är idag också mer föränderligt och många kulturaktiviteter sker på initiativ av nätverk bestående av unga konstnärer och entreprenörer och inte genom de etablerade kulturinstitutionerna.<sup>2</sup> Vilket påverkar institutionernas roll och ställning.

Med den bakgrunden tycker vi det är samhällsreligt relevant att studera hur scenkonstverksamheter, som är en del av kultursektorn, kommunicerar med publiken för att väcka deras intresse och skapa en relation med dem.

Det har gjorts en mängd studier på hur museum kommunicerar med besökare. Det finns också forskning om hur muséers verksamhet har förändrats för att anpassa sig till besökarens intressen och önskemål. Vi har däremot inte funnit mycket forskning om hur andra kulturverksamheter som scenkonst arbetar med kommunikation för att nå en publik, framför allt inte svenska studier. Den litteratur vi har funnit är skriven under 1980-talet och vi känner att det är angeläget att ge en uppdaterad version, eftersom kommunikationskanalerna har förändrats i och med internet och de sociala medierna.

Annan forskning vi har funnit från Sverige som behandlar scenkonstens kommunikativa arbete utgår från ett mottagarperspektiv och den etniska mångfaldsfrågan.<sup>3</sup> I kandidatuppsatsen "*Hur får man "Carmen" att gå på "Trollflöjten"?*" av Helena E:son Alm från institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet skrev hon om de kommunikativa svårigheterna Göteborgsoperan har i att nå en utlandsfödd publik.<sup>4</sup> Hon genomförde en mottagarstudie och fann då bland annat att erfarenhet och fördomar var faktorer som gjorde att de med annan etnisk bakgrund inte kom och att en mer språkanpassad kommunikation skulle kunna vara till stor fördel.<sup>5</sup> Vi tänker med vår uppsats belysa en annan aspekt av området genom att göra en sändarstudie med fokus på relationsskapande kommunikation ur scenkonstens perspektiv.

Ovan togs upp att vi inte har lyckats finna mycket forskning på området. Det kan bero på att vi har använt fel sökord eller för att ämnet är utforskat. Vi har därför breddat oss och tittat på närliggande kulturverksamheter så som muséer, som vi tänker kan ha gemensamma nämnare med scenkonsten då de ingår i samma kultursektor. Vi har använt oss av statistiska undersökningar samt artiklar som behandlar kulturkommunikation ur olika aspekter. Samt använt nyskrivna examensarbeten till hjälp för litteratur- och teorisökning.<sup>6</sup> Vi har även orienterat oss i marknadsföringsteori för att hitta det mest relevanta för vår studie.

---

<sup>1</sup> SOM-institutet, *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*, s.16

<sup>2</sup> Karlsson, H 2008:69

<sup>3</sup> Pripp, Oscar, Plisch, Emil & Printz Werner, Saara 2005

<sup>4</sup> E:son Alm, H 2013

<sup>5</sup> E:son Alm, H 2013

<sup>6</sup> Kolström & Makrill 2011, Laxén 2011 samt Persson 2012.



## Program

Vi kommer nu att ta oss in bakom kulisserna hos scenkonsten och titta in i logerna för att se vilka förberedelser i form av manus, smink, noter och instrument som behövs till den kommunikation som ska ges när ridån gått upp och föreställningen börjat.

Första akten i den här uppsatsen handlar om de bakgrundsfaktorer och teorier som hjälper oss att förstå de förutsättningar som scenkonstens kommunikationsarbete ska förhålla sig till. Vartefter vi går igenom deras förutsättningar utifrån organisationsstruktur och finansiering. Därefter riktas strålkastaren mot publiken för att fråga oss varför just den kommer eller inte. Här lyfts demografiska samband och psykologiska aspekter som spelar in på människors kulturkonsumtion och vilken roll scenkonst får i deras liv.

För att förstå hur scenkonstverksamheter kan samspela med publiken utifrån förutsättningarna ovan, låter vi några användbara kommunikationsmetoder inta scenen. I avsnitten om public relations, relationsmarknadsföring, sociala medier och publikarbete beskriver vi sätt att skapa och stärka relationer med publiken. Vi avslutar i avsnittet strategisk kommunikation med att lyfta fram viktiga planeringsverktyg för att skriva ett effektivt manus.

Vi tar därefter en metodisk paus då vi presenterar våra frågeställningar samt förfriskar oss med kunskap om studiens genomförande.

I akt två tar föreställningen fart på riktigt då våra huvudrollsinnehavare ska gestalta sitt kommunikationsarbete i presentationen av resultatet. Till sist låter vi vår analys bjuda på en grand final innan ridån går ner och lamporna i salongen åter tänds.

*Låt föreställningen börja!*

# AKT 1

## SCENKONSTENS FÖRUTSÄTTNINGAR

Scenkonst är ett samlingsnamn för de konstytringar som framförs direkt inför en publik, som teater, opera, musikal, dans och konsert.

För att förstå hur scenkonstverksamheterna kommunicerar behöver vi känna till bakgrunden till de förutsättningar de har att förhålla sig till. Grundläggande faktorer som ägande, finansiering och kulturpolitiska ramar skiljer verksamheterna från traditionella organisationer som säljer produkter och tjänster. Vi ska förklara några av de skillnaderna här för att ge en förståelse för den situation studiens verksamheter verkar i. Först ut på scen är därför scenkonsten.

Det finns både privata och offentligt ägda scenkonstverksamheter och i den här studien representeras båda typerna. De som är helt självständiga kan fritt improvisera sin föreställning och spela den för vem de vill. Medan de som är offentligt ägda eller erhåller bidrag från kommunen eller regionen behöver följa ett manus med mål och kriterier som måste uppfyllas. Eftersom vi begränsat studien till att undersöka scenkonstverksamheter i Göteborg innebär det att de som finansieras av offentliga medel främst får dem från Västra Götalandsregionen. Vi kommer ge en sammanfattning av kulturplanen som gäller för dem.

### Kulturpolitiska ramar

Västra Götalandsregionens kulturstrategi utgörs av fem byggstenar; hälsa, arbete, utbildning, kommunikationer och kultur.<sup>7</sup> Tillsammans med rent vatten och frisk luft utgör byggstenarna något som regionen valt att beskriva som nödvändiga för samhället och för individen i ett demokratiskt land.<sup>8</sup> Kultur är alltså en demokratifråga och ska finnas till för alla. Tanken om att kultur tjänar till ett mer demokratiskt samhälle härstammar redan från antikens Grekland i Athene där medborgaren bjöds upp till skattefinansierad fest för att skåda tidens samhällsideal på scen.<sup>9</sup>

I kulturstrategin vill regionen att man utvidgar sina träffytor och vara mer träffsäker i arbetet med kulturen. De anser det vara viktigt att då kulturen utgör en allt större del av människors vardag och menar att man idag inte kan prata om kulturen utan snarare kulturer vilket hör samman med den allt mer globala värld vi lever i.<sup>10</sup>

För att uppnå visionen om det goda livet har man inom kulturpolitiken tagit fram fem stycken bärande funktioner. Dessa funktioner är ledord både till kulturverksamheternas arbete samt för Västra Götaland i helhet. Den mest relevanta för vår studie är *Demokratisk öppenhet* som syftar till att kulturen ska finnas till för alla oavsett samhällsklass, bakgrund eller kön etc. Man ska inte bara finnas för alla utan även sträva efter att de deltar i kulturlivet både som publik och som deltagare för att skapa och dela kunskaper med varandra. Den tekniska utvecklingen bidrar också till att nå ut till fler och Västra Götalandsregion vill med den tekniska och sociala utvecklingen vidga deltagandet.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Västra Götalandsregionen (2012) *En mötesplats i världen - Västra Götalands kulturstrategi 2012-* sida 10

<sup>8</sup> Västra Götalandsregionen (2012) *Västra Götalands kulturplan 2013-15* sida 7

<sup>9</sup> Tjäder 2011:5

<sup>10</sup> Västra Götalands kulturstrategi 2012:5

<sup>11</sup> Västra Götalands kulturstrategi 2012:12

### **Privata och kulturbidrag**

De privata scenkonstverksamheterna kan söka projekt- eller verksamhetsstöd. För att få ta del av bidraget måste de uppfylla ett uppdrag. Verksamhetsstöden anpassas till verksamheten för att se till att den utvecklas men har sin grund i kulturstrategin och kulturplanen som nämnts ovan.

Verksamhetsstödet erhåller man antingen under ett år eller upp till tre år i taget och i slutet av perioden redovisas resultatet med hjälp av bokslut, besöksstatistik och presentation av de insatser som gjorts för att uppnå målen.

Vi kommer i vår studie även ta med en scenkonstverksamhet som är helt privat och inte erhåller någon form av bidrag. Vilket innebär att den inte styrs av någon kulturplan eller strategi från regionen. En övergripande presentation av samtliga verksamheter i studien och storleken på deras bidrag ges i metodkapitlet.

### **Sammanfattning**

Vi nu fått en inblick i hur kultursektorns uppdrag ser ut och vad man har för visioner på regionalt plan. Västra Götalandsregionen vill att kulturen ska vara tillgänglig för alla och uppmana till diskussion och vidga deltagandet och nå fler målgrupper. Detta påverkar därmed de institutionella scenkonstverksamheterna, och de som får kulturstöd. De måste också hänga med i den tekniska utvecklingen. De helt privata verksamheterna har inte samma krav att nå nya målgrupper då de inte erhåller skattefinansierat stöd.

För att scenkonstverksamheterna ska lyckas nå fram med sin kommunikation behöver de även känna till vilka förutsättningar som styr mottagaren av budskapet. För till skillnad mot ett företag som säljer TV-apparater så är den potentiella kundkretsen till scenkonsten mindre och mer kräsen med vilken kultur den vill konsumera.

## **PUBLIKENS KOMPLEXITET**

*”Det spelar ingen roll vilken fanstatisk scenkonst vi producerar, har vi ingen publik så uppstår inte det här magiska mötet. Då är det meningslöst.”* (Folkteatern)

Vi riktar nu strålkastarna mot kanske den viktigaste faktorn scenkonstverksamheterna ska förhålla sig till; publiken. Den som de spelar för, som ger intäkter till fortsatt arbete och är scenkonstens kund. En gestalt av kött och blod, omväxlande, temperamentsfull och krävande, som likt en diva behöver skötas om och uppvaktas. Låt oss presentera vem publiken är och sedan problematisera med hjälp av samhällsvetenskapliga teorier.

## **KULTURKONSUMTION**

Forskning visar att vi spenderar tre gånger så mycket tid på kulturell aktivitet som på vårt jobb.<sup>12</sup> Men trots att den totala kulturkonsumtionen har ökat i dagens samhälle ligger teaterbesöken stadigt på samma nivå. Det är samma typ av person som går på teater idag 2013 som på 1960-talet. Samma demografiska egenskaper som kulturell bakgrund, klass och utbildningsnivå.<sup>13</sup> Det styrks av Undersökningsinstitutet SOM vid Göteborgs Universitet som

---

<sup>12</sup> Fornäs 2012:21 med siffror från Nordicom.

<sup>13</sup> Nilsson 2003:360 och jämfört med siffror idag från SOM-institutet.

sedan 1980-talet kartlagt svenskarnas kulturvanor. Vi kan då se att den som mest frekvent går på scenkost är en högutbildad kvinna i övre medelåldern som kommer från ett tjänstemanna- eller akademikerhem och som har en årsinkomst på över 700 000 kr.<sup>14</sup> Så har det sett ut sedan undersökningens början och fortsätter att se ut så och *Kulturtanten* är därmed ett faktum. Den som inte går på scenkonst är motsatsen, en ung man från ett arbetarhem som har låg utbildning och låg inkomst.<sup>15</sup>

### **Vanor och livsstil avgör publiken**

Att anta att det finns ett intresse hos publiken och en brist på intresse hos den som inte går är inte långsökt. *Kulturvanor i Sverige 1989-2012* visar att det finns en skillnad i klass och vilken kultur man konsumerar samt i vilken utsträckning.<sup>16</sup> Men man kan också utläsa att utbildning har större signifikans och påverkan på kulturkonsumtionen än vad klass har.<sup>17</sup>

Därmed påverkas intresset av både klass och utbildning. Så kanske är demografiska egenskaper som utbildning och klass viktigare än intresset för scenkonstens publik? En påverkan som säkert inte märks hos TV-köparna i lika hög grad.

I förklaringen till varför det ser ut så har vi valt att ta hjälp av den franske samhällsteoretikern Pierre Bourdieu. Han beskriver hur vi människor skapar och formar vår värld och hur vi för oss i samhället, utifrån social status och olika former av kapital och habitus.

### **Bourdieus teori om klass och smak**

Pierre Bourdieu inkluderar klass<sup>18</sup> i livsstil och kulturvanor och menar att ens klasstillhörighet formar hur man lever och vad man konsumerar. Även om klasser är mindre framträdande i dagens samhälle erbjuder hans teorier fortfarande en inblick i hur människor formar sin värld och det samhälle de lever i. Bourdieus teori utgår från att vi alla ingår i en samhällsgrupp eller klass som besitter någon form av kapital. Ett ägande av både symbolisk och materiell form som påverkar hur vi handlar och vad vi tycker om. En samhällsgrupp som har ett gemensamt socialt och historiskt smakmönster. Smakmönster som dock inte är statiska utan skiftar men som är seiga och omformas och utvecklas över lång tid.<sup>19</sup>

För att verkligen se om det fanns något samband mellan klass och kulturella preferenser utförde Bourdieu tillsammans med Passeron en studie mellan 1960-1970-talet. Den fann att personer från en högre klass uppskattade abstrakt konst och komplex musik medan personer från arbetarklassen föredrog melodisk musik och föreställande konst.<sup>20</sup> Bourdieu menade alltså att ens personliga smak inte är så personlig utan har påverkats av den uppväxt och klass man tillhör. Bourdieu kallade detta habitus och kan beskrivas som en uppsättning dispositioner som formats under barndomen och som påverkar personens handlingar och tankar och skapar sociala strukturer.<sup>21</sup>

---

<sup>14</sup> SOM-institutet, *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*, tabell 4c, 6b, 7b, 8b.

<sup>15</sup> SOM-institutet, *Kulturvanor i Sverige 1989-2012 & Scenkonst i Västsverige 2012*

<sup>16</sup> Kultur innefattar allt från konserter, live spelningar, tv, musik till teater, bok läsning och dans. För mer djupgående förståelse se SOM-institutet *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*:7.

<sup>17</sup> SOM-institutet, *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*:12

<sup>18</sup> ”**klass** är ett begrepp som inom samhällsvetenskapen används för att dela in ett samhälle efter ekonomiska och sociala kännetecken. Olika kännetecken är hur mycket människor tjänar, hur mycket pengar de har eller vilken släkt de tillhör.” citat från Nationalencyklopedin.

<sup>19</sup> Fornäs 2012:28-29

<sup>20</sup> Bodén 2013:324

<sup>21</sup> Miegel & Johansson 2002:273

Det finns alltså sociala strukturer och kulturella ramar med förutsättningar som styr människors val och som upprepas i alla mänskliga handlingar.<sup>22</sup> Varje grupp i samhället som ser sig själv som ett kollektiv, en gemensam samling, har därmed ett eget sätt att se på världen. Hur de tolkar den och vilken plats de har i den vilket de har lärt sig under sitt liv och som avspeglas i deras vardag.<sup>23</sup> Eftersom det är kulturellt inlärt är gruppernas beteende och begränsningar sällan någonting man reflekterar över vilket bidrar till att de är seglivade och fortfarande är av relevans.<sup>24</sup>

Detta påverkar scenkonsten genom att deras kund traditionellt sett har, och fortfarande är av viss demografisk bakgrund. Vilket kan påverka deras möjligheter att nå ut till nya målgrupper då Bourdieu menar att det finns vissa smakmönster och traditioner som spelar in om man är intresserad av scenkonst eller inte. Det kan göra det extra svårt för de med uppdraget att nå ut till alla.

Inte bara demografin påverkar. Idag pratar forskare om att konsumtionen är mer än bara klassmarkör utan också identitetsskapande.

## KONSUMTION SOM KULTUR

*"We consume numerous products and services to construct our body image to match our self-concept. However, beyond its image, the body is ultimately a symbolic site for socialization"*<sup>25</sup>

### Identitetsskapande konsumtion

I takt med globaliseringen, framväxten av internet och de allt mer utsuddade klasserna har man idag större frihet för identitetsskapandet.<sup>26</sup> Det är vanligare att man flyttar till andra länder och byter jobb mer frekvent idag än tidigare. Detta har lett till att man kanske inte ser sig själv utifrån sin yrkesroll eller demografi utan snarare sina intressen och det man konsumerar. Denna konsumtionskultur innebär att vi med hjälp av vår konsumtion och intressen skapar vår identitet, som ger mening åt livet och en plats i samhället man lever i. Vi konsumerar inte enbart efter pris och kvalitet utan det vi handlar har också en symbolisk mening.<sup>27</sup> En symbolisk innebörd som berättar vem du är eller vill vara och i vilken position och grupp du vill tillhöra i samhället. Att konsumera blir ett sätt att självförverkliga sig och idag kanske viktigare än någonsin då vi lever i ett konsumtionssamhälle som aldrig skådats förr.<sup>28</sup>

Konsumtionen är inte privat utan delas med andra likasinnade. Det kan vara veganen, Star Trek-nörden eller varför inte operafantasten, eller gruppen i samma samhällsklass som Bourdieu pekat på.<sup>29</sup> För att bli en i gruppen anammas de symboler som råder just där. Konsumtionen blir en länk mellan individen och världen runt omkring.<sup>30</sup> Att inte konsumera ger också mening. Att inte gå på opera kan säga någonting om personen lika mycket som om den som går. Ett avstånd som Bourdieu menar kan ha en förankring i smak och samhällsgrupp

---

<sup>22</sup> Miegel & Johansson 2002:271

<sup>23</sup> Jenkins 1992:69

<sup>24</sup> Jenkins 1992:70

<sup>25</sup> Wattanasuwa 2005:180

<sup>26</sup> Nilsson 2003: 357

<sup>27</sup> Wattanasuwa 2005

<sup>28</sup> Wattanasuwan 2005:179

<sup>29</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi. 2007

<sup>30</sup> Wattanasuwa 2005:180

för att upprätthålla skillnaderna mellan klasserna.<sup>31</sup> Men konsumtionen och varornas symbolism är beroende av tid, rum, plats och förändras i samklang med samhället och kontexten de figurerar i.<sup>32</sup>

*”They cannot ‘consume’ a good without it becoming them and them becoming it, they cannot ‘consume’ a service without engaging in a dance with the service provider [...]”*<sup>33</sup>

Inte bara konsumtionen av varan definierar vem du är utan också varumärket eller företaget, i detta fall scenkonstverksamheten. Detta för oss över till teorin om Consumer Tribes där man menar att konsumenten inte kan konsumera varor utan att ändra dem. De kan inte konsumera en produkt utan att ”becoming them, it becoming them” då de är levande aktiva människor.<sup>34</sup>

En consumer tribe, är en homogen konsumentgrupp oftast en subkultur men kan också vara en medlem av ett företag. Föreningen kan ha skett digitalt genom att klanmedlemmen har gillat företagets sida och bokstavligen blivit en del av det i sociala medier. Relationen över sociala forum sker då inte enbart med företaget utan med övriga medlemmar.<sup>35</sup> Organisationen måste då vara införstådd och uppmärksamma konsumenternas kunskap och vilja att lära sig i en aktiv dialog med företaget som bidrar till dansen.<sup>36</sup>

### **Sammanfattning**

Den typiska scenkonstbesökaren är en högutbildad kvinna med bra ekonomi, populärt benämnd som en Kulturtant. Faktorer som utbildning, klass och smak påverkar vilken kultur vi konsumerar. Konsumtionen ger också en bild av vem vi är och med vilka vi tillhör. Det betyder att genom att gå på opera eller på teater befästs en konnotation av vem du är i samspel med företaget, gruppen och annat som du köper. Men i konsumtionen får både konsumenten och företaget turas om att föra och att följa i en växelverkan.

Vi har redovisat detta för att visa på att det finns vissa svårigheter att nå och hantera konsumenterna och i detta fall publiken. En situation som är kanske extra komplex om man har som uppdrag att bjuda upp alla till dans.

---

<sup>31</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi. (red.) 2007

<sup>32</sup> Wattanasuwa 2005:180

<sup>33</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi 2007:4

<sup>34</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi 2007:4

<sup>35</sup> Kelleher, C., Whalley, A., Helkkula, A., 2011:4

<sup>36</sup> Kelleher, C., Whalley, A., Helkkula, A., 2011:4

## KOMMUNIKATION

Vi har nu förklarat scenen för handlingen genom att presentera vem som ska kommunicera, scenkonsten och det manus de spelar utefter. Vi har även tittat på den tänkta publiken och den rollförklädna den gör genom sin kulturkonsumtion. Vi ska nu fördjupa oss i föreställningen, själva kommunikationen som sker mellan scenkonsten och publiken. Vi kommer här att teoretiskt redogöra för vad kommunikation är och hur en kavalkad av metoder och verktyg kan bygga relationer med publiken. Inledningsvis ger vi en kort orientering om kommunikationen som process.

### Kommunikationsprocesser

I den här studien refererar vi till kommunikation som den process som sker mellan människor med syfte att dela ett innehåll i form av texter och budskap.<sup>37</sup>

Traditionellt har kommunikation setts som en överföring av information genom en kanal, ett medium, från en sändare till en mottagare. Den synen har kritiserats då den förutsätter att om en person mottagit informationen så har den tagit den till sig och även påverkats av den.<sup>38</sup>

Kritikerna till det här transmissionssynsättet har poängterat att mottagarens personliga egenskaper avgör hur meddelandet tolkas och om mottagaren ens bryr sig om att ta det till sig.<sup>39</sup> Det är därför viktigt att anpassa budskapet till den som tilltalas och för att göra det behövs kunskap om mottagaren. Trots det visar forskning att synen på kommunikation som ett sätt att sända ut meddelanden och förflytta information än idag är väldigt utbredd, vilket kommunikationsvetarna Heide, Johansson och Simonsson förklarar med att synsättet dominerar marknadsförings- och ledarskapslitteraturen.<sup>40</sup>

### Deltagande genom dialog

Ett sätt att skaffa sig kunskap om mottagaren är genom dubbelriktad kommunikation, dialog. Då sker ett utbyte då mottagarens svar, feedback, ger återkoppling på budskapet.<sup>41</sup> Dialog ses också som en relation byggd på ömsesidighet och engagemang.<sup>42</sup> För att dialog ska fungera behöver alla deltagare kunna delta på samma villkor.<sup>43</sup> När det gäller dialog mellan en organisation och dess kunder så har organisationen haft makten att initiera dialog och även kunnat förneka kunden att komma till tals.<sup>44</sup> Med framväxten av internet och sociala medier har förutsättningarna förändrats genom att dialogen fått fler arenor och kan initieras av båda parter, på ett annat sätt än vad som tidigare varit möjligt.<sup>45</sup> Vi går in mer på det i avsnittet om sociala medier.

---

<sup>37</sup> Heide 2012:26

<sup>38</sup> Heide 2012:29

<sup>39</sup> Heide 2012:31

<sup>40</sup> Heide 2012:34

<sup>41</sup> Burton, G. & Dimbley, R. 1999:42

<sup>42</sup> Heide 2012:134

<sup>43</sup> Heide 2012:134

<sup>44</sup> Solis 2011

<sup>45</sup> Heide 2012

## PUBLIC RELATIONS

En organisation kan inte enbart basunera ut information om sina produkter utan behöver kommunikativt bygga relationer med intressenter. Med intressenter menas personer eller grupper som påverkar eller påverkas av organisationen. Det kan röra sig om kunder, leverantörer, sponsorer och aktieägare, men också politiker och media. I den här uppsatsen avgränsar vi oss till att titta på relationen med intressentgruppen scenkonstpubliken som både kan bestå av befintlig publik men även publik som verksamheterna vill och försöker nå.

### Definitionen av PR

Public Relations(PR) är en metod som består av olika modeller och synsätt. Vi kommer här beskriva den definition av PR som vi utgår ifrån. Kommunikationsforskaren Lars Palm skriver att det finns en allmän bild av PR som enbart en metod för att skapa uppmärksamhet genom att få publicitet, spinn, i media.<sup>46</sup> Han betonar att PR är mycket mer än så och beskriver PR som en metod som organisationer använder för att "Skapa, bibehålla och utveckla goda relationer med företagets omvärld".<sup>47</sup> Forskarna Cutlip, Center och Broom utvecklar begreppet när de definierar PR som "ett sätt att skapa och sköta relationer med de intressenter som påverkar om organisationen lyckas eller inte med sin verksamhet".<sup>48</sup> I den synen på PR handlar det inte bara om att tillvarata organisationens egna intressen utan även för de intressenter som de tjänar och dessutom den omvärld som de verkar i.

### Relationens förutsättningar

Även den amerikanske PR-forskaren James Grunig, som är en auktoritet inom kommunikationsforskningen och som tillsammans med andra forskare utvecklat flera teorier, betonar att relationen är essentiell. Enligt Grunig finns det olika sätt att se på vad relation är och att bristen på en klar definition gör det svårt att utvärdera effekterna av den, men han anger faktorer som inverkar. De viktigaste är ömsesidighet, växelverkan, tillit, trovärdighet, ömsesidig legitimitet, öppenhet, ömsesidig tillfredsställelse och förståelse.<sup>49</sup>

För att en relation ska uppstå behöver parterna ha en uppfattning om eller förväntningar på varandra.<sup>50</sup> Den kan även uppstå av att parterna behöver något av varandra eller länkas samman av en juridisk anledning.<sup>51</sup>

Forskning har visat att organisationer blir effektivare när de lyckas sammanföra egna mål med viktiga intressenters förväntningar.<sup>52</sup> För att lyckas med det delas intressentgrupper in i aktiva och passiva. Eftersom det är mest strategiskt att rikta sig till dem som är aktiva eller potentiellt aktiva<sup>53</sup>. Vilket kan bli problematiskt för scenkonstverksamheter som ska nå alla.

Som hjälp för att sköta relationerna med intressenter använder man sig av strategisk kommunikation.<sup>54</sup> Vi kommer i den här studien fokusera på den operationella delen av Public Relations, hur relationsskapande kommunikation sköts med hjälp av strategiska verktyg. Det arbetet beskrivs närmare längre fram.

---

<sup>46</sup> Palm 2006:15

<sup>47</sup> Palm 2006:15, citerar Larsson ur *PR på Svenska*

<sup>48</sup> ur Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2000:4

<sup>49</sup> ur Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2000: 5

<sup>50</sup> Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2000:17

<sup>51</sup> Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2000: 17

<sup>52</sup> Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2002:24

<sup>53</sup> Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2002: 24

<sup>54</sup> Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. 2002:xiii



## RELATIONSMARKNADSFÖRING

Vi kommer nu titta närmare på relationsmarknadsföring en teori som knyter samman relationstänkarna i PR med marknadsföring och konsumtionskultur.

“Relationer utgör grunden för all marknadsföring”<sup>55</sup>

Vikten av att ha de rätta kontakterna och goda relationer med kunder, leverantörer och styrande har varit en självklarhet inom affärlivet. Så självklart att man inte ens talat om det som en marknadsföringsfaktor. Det skriver ekonomiforskaren Evert Gummesson i boken *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*(2002). Gummesson har studerat relationsskapande inom näringslivet och arbetat fram den teori som vi tagit fasta på här.

Gummesson vänder sig mot metoder som masskommunikation och massdistribution och menar att marknadsföring ska handla om individen.<sup>56</sup> Men även om grupper av kunder med gemensamma intressen och som vill ha en relation till leverantörens varor eller tjänster men ofta även med varandra.<sup>57</sup> Här återser vi Star Trek-nördarna från avsnittet Kulturkonsumtion.

### Vinna kundens lojalitet

När utbudet av likartade produkter och tjänster bara ökar är det svårt för kunderna att göra ett val utifrån jämförelser. Därför konkurrerar företagen främst om kundens lojalitet, skriver Gummesson. En mänsklig aspekt, *relationskvalitet*, att vara omtyckt av kunden. Relationen med organisationen vägs då in i kundens upplevelse av kvalitet.<sup>58</sup>

Inom relationsmarknadsföringen ser man relationen med kunden som en händelsekedja. Först blir kundämnet en kund. Om den återkommer blir kunden en klient. Om organisationen lyckas stärka relationen blir klienten en supporter och slutligen en aktiv marknadsförare, även kallad ambassadör som talar väl om företaget och dess produkter i sin bekantskapskrets.<sup>59</sup>

Att kunder förblir trogna beror inte alltid på upplevd relationskvalitet, utan på att kunden inte tar sig för att byta leverantör på grund av tidsbrist, ideologiska eller sentimentala skäl.

Relationen får därför inte gå på rutin och standardiseras utan måste hållas levande.<sup>60</sup>

Ett sätt att vidmakthålla kundens lojalitet är genom medlemskap, som låter kunden få känna makt, engagemang och förtroende i dansen med företaget, enligt Gummesson.<sup>61</sup> Relationen vidmakthållas genom nyhetsbrev och kundtidningar som påminner kunden om företaget och om vad som finns att köpa. Anledningen till att företagen lägger så stor vikt vid kundklubbar är att medlemmar köper för 30 procent mer än ickemedlemmar.<sup>62</sup> En annan fördel med medlemskap är att kunna bygga upp en databas med kundernas preferenser och därmed skraddarsy hur de ska behandlas.<sup>63</sup>

---

<sup>55</sup> Gummesson 2002:23

<sup>56</sup> Gummesson 2002:23

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Gummesson 2002:25

<sup>59</sup> Gummesson 2002:32

<sup>60</sup> Gummesson 2002:42

<sup>61</sup> Gummesson 2002:43

<sup>62</sup> Gummesson 2002:126-127

<sup>63</sup> Gummesson 2002

### **Varumärke som attraktionskraft**

Enligt Gummesson måste det finnas något med företaget som attraherar kunden förutom produkterna eller tjänsterna.<sup>64</sup> Vi kan åter koppla till konsumtionskultur, som vi beskrivit tidigare. Kommunikationsforskarna Heide, Johansson och Simonsson förklarar, att produkter idag är så lätta att kopiera och att tjänster inte går att prova och känna på.<sup>65</sup> Det gör att immateriella värden som varumärke och anseende i större grad påverkar köpbeslut. Även upplevelsen av kvalitet, lyx, trendighet eller samhällsansvar som kopplas ihop med produkten inverkar på valet.<sup>66</sup> Dessa val som potentiella kunder gör hänger ihop med den mentala föreställning, image, de har av organisationen.<sup>67</sup> Därför gäller det för organisationer enligt Heide m fl. ”att effektivt kommunicera dessa immateriella värden, vad organisationen och dess produkter står för och vad som är unikt”.<sup>68</sup> Med intåget av sociala medier har förutsättningarna för organisationer att kommunicera detta och skapa långvariga relationer förändrats totalt.

### **SOCIALA MEDIER**

*”Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people and peers.”*<sup>69</sup>

Sociala medier har totalt förändrat hur organisationer och företag marknadsför produkter och tjänster. Men framförallt hur de kommunicerar och bygger relationer med sina kunder, eller som i scenkonstverksamheternas fall, sin publik. En begreppsförklaring ges av Heide, Johansson och Simonsson: ”Sociala medier är ett samlingsbegrepp för medier där användare kan kommunicera med varandra via text, bilder och ljud. Sociala medier möjliggör tvåvägskommunikation mellan många till många, där enskilda mottagare av information också kan sända på samma villkor som en sändare genom samma medium”<sup>70</sup>.

### **Muséernas roll i sociala medier**

Att finnas i sociala medier är idag mer regel än undantag och det gäller även de verksamheter som vi studerar i denna uppsats. Fördelarna är många. Vi har funnit flera studier som tittat på muséernas arbete i sociala medier och som lyfter fram flera viktiga aspekter. Johnny Persson vid Umeå Universitet har i sin C-uppsats *Att gilla ett museum*, tittat närmare på hur svenska muséer fann Facebook användbar i sin kommunikation. Det första är att det går att nå ut till många människor till en mycket lägre kostnad än annonsering i media.<sup>71</sup> Det andra är att närvaron på Facebook bidrar till transparens, det vill säga att följare får insyn i organisationens verksamhet genom inlägg vilket tidigare bara varit möjligt genom hemsidan eller pressmeddelanden. Den förbättrade möjligheten till dialog var också en stark faktor för muséerna i studien. Även de goda chanserna till word-of-mouth-effekter, att informationen sprids mellan människor genom samtal.<sup>72</sup>

---

<sup>64</sup> Gummesson 2002:41

<sup>65</sup> Heide 2012:202

<sup>66</sup> ibid.

<sup>67</sup> Heide 2012:203

<sup>68</sup> ibid

<sup>69</sup> Solis 2011:21

<sup>70</sup> Heide 2012: 226

<sup>71</sup> Persson 2012

<sup>72</sup> ibid

I antologin *The Connected Museum(2013)*, som beskriver studier i Australien, betonas att museer inte bara kan finnas i de nya forumen utan att förstå hur organisationens existens påverkas.<sup>73</sup> Att rollerna har bytts så att organisationen inte längre är i centrum utan användaren. Därmed har museerna fått byta perspektiv från *vad vi erbjuder*, till *vad människor skulle vilja veta*. En utveckling från linjär kommunikation om sig själva, till en interaktion där intressenterna involveras. Museerna har flyttat fokus från sitt fysiska hus till de platser där potentiella besökare rör sig, det vill säga i sociala medier.<sup>74</sup>

Studier identifierade också museibesökare som mer aktiva i sociala medier än ickebesökaren.<sup>75</sup> De är mobila och söker sin information var de än befinner sig och vid den tidpunkt de vill ha den. De är aktiva deltagare snarare än passiva mottagare av innehåll och information. För att möta den publiken behöver det uppkopplade muséet skapa engagemang och möjligheter till delaktighet genom aktiviteter som sker både online och inom husets väggar.<sup>76</sup>

Det är inte osannolikt att det finns likheter i museibesökaren och andra kulturyttringars publik i hur de agerar i sociala medier. Det gör det än mer relevant för kulturverksamheter att ha ett aktivt deltagande på samma virtuella platser som deras publik. En annat starkt skäl som Brian Solis, expert på sociala medier, skriver i boken *Engage(2011)* är att samtalen pågår där. Människor diskuterar varumärket med varandra oavsett om organisationen finns där eller inte<sup>77</sup>. Genom sin närvaro kan frågor besvaras och eventuell kritik bemötas med issues management som vi kommer förklara närmare i kapitlet strategisk kommunikation.

### **Skapa engagemang**

En av de stora fördelarna med sociala medier som lyfts fram ovan är den muntliga spridningen genom word of mouth. I sociala medier sker det även med ett klick, genom att människor gillar, delar, retweetar och kommenterar. När det görs syns aktionen i händelseflödet och kan generera fler klick. Den sociala effekten gör det än mer intressant för organisationer att skapa innehåll som delas vidare.

Det uppnås med sociala objekt; bilder, filmer, ljudfiler som är lätta och roliga att sprida.<sup>78</sup> Huvudsyftet med att producera det sociala materialet ska inte vara att få spridning utan att det ska ge ett mervärde för användaren, skriver Solis. Det ska uppfylla något av dessa tre kriterier:

1. Det ska utgöra storytelling.<sup>79</sup>
2. Det ska vara underhållande.
3. Det ska vara lärorikt.

Det spelar ingen roll hur trevligt företaget framstår som och hur bra det konverserar och hur intressanta filmer det publicerar, om inte innehållet motsvarar förväntningarna. Därför gäller det att lära känna sin publik och ta reda på vad som engagerar den och vad den vill ha.<sup>80</sup>

Det gäller också att vara uppmärksam på vem som är ett fan, som gillar och delar eftersom de personerna blir ambassadörer som sprider budskapet vidare. De ska belönas med uppskattning och kommentarer.<sup>81</sup>

---

<sup>73</sup> Drotner, K. & Schröder, K. 2013

<sup>74</sup> ibid

<sup>75</sup> ibid

<sup>76</sup> ibid

<sup>77</sup> Solis 2011:6

<sup>78</sup> Solis 2011:67

<sup>79</sup> Storytelling är en berättelse som kommunicerar immateriella värden.

<sup>80</sup> Solis 2011

<sup>81</sup> Solis 2011

### **Hålla dialogen levande**

Organisationen får heller inte uppmana till engagemang och sedan inte besvara det. Sveriges Radio som använder sociala medier som en extra kanal arbetar aktivt för att hålla igång ett samtal där. Det gör de genom att agera som en moderator som för konversationen framåt med uppmuntrande kommentarer och genom att slänga ut frågan igen för att få fler att dela sina uppfattningar.<sup>82</sup> Det arbetssättet kräver att organisationen är alert och besvarar inläggen löpande. I Sveriges Radios *Handbok för sociala medier* skriver de, att den sociala närvaron skapar ett kontrakt med följarna som sedan måste följas.<sup>83</sup> Kontraktet är de uttalade eller underförstådda regler som gäller i konversationen, hur ofta organisationen ska kommunicera, vilken typ av inlägg och med vilken ton det ska ske. Ofta bygger kontraktet på hur organisationen betett sig tidigare. Därför upplevs varje avsteg från det som konstigt och i vissa fall stötande.<sup>84</sup>

### **Vårda det digitala varumärket**

Solis förespråkar ”Unmarketing istället för marketing”, eftersom följare inte vill möta en försäljare. Människor vill bli tilltalade av en människa. Genom att lämna marknadsföringstankarna åt sidan och istället dela organisationens kultur och värden upplevs den som mänsklig, öppen och inbjudande vilket människor uppskattar och tar till sig.<sup>85</sup> Det är samma tankegångar som vi skrivit om i kapitlet om relationsmarknadsföring. Framväxten av sociala medier har gjort det lättare att ha en relation med kunden och gjort det än mer viktigt att kommunicera immateriella värden. Dels för att som nämnts innan att om inte organisationen definierar sitt varumärke kommer någon annan att göra det. Men även för att marknadsföring med säljmegafon upplevs som spam och får folk att tröttna på organisationen och med en knapptryckning sluta följa den.<sup>86</sup>

Sociala medier erbjuder många möjlighet för en scenkonstverksamhet att skapa och behålla en relation med sin publik. Nu ska vi fortsätta med att ge en bakgrund till hur scenkonstverksamheter kan bygga relationer genom publikarbete både i huset och på internet.

## **PUBLIKARBETE**

*“Publikarbetets syfte är att föra publiken och konstformen närmare varandra. Publikarbete vill göra publiken delaktig, skapa förståelse för konstformen och ge publiken en djupare konstupplevelse”<sup>87</sup>*

Publikarbete är metoder för scenkonst att öka sin räckvidd i samhället och sänka trösklarna, skriver Nina Dahl-Tallgren projektledare för *Teatrarnas Publikarbete* i Finland.<sup>88</sup> Med föreläsningar, möten med konstnärer, workshops, temaguidningar och studiematerial ska teater bli intressant, tillgängligt och angeläget.<sup>89</sup>

Publiken ska inte bemötas enbart som mottagare i salongen utan även göras delaktig.<sup>90</sup> Vi ser här samma rollförändring som skett inom museivärlden.

---

<sup>82</sup> Sveriges Radio 2013

<sup>83</sup> ibid

<sup>84</sup> Sveriges Radio 2013

<sup>85</sup> Solis 2011:6

<sup>86</sup> Solis 2011

<sup>87</sup> Laxén 2011:2

<sup>88</sup> Dahl-Tallgren, N. 2010

<sup>89</sup> ibid

<sup>90</sup> ibid

Dahl-Tallgren skriver att dagens publik har ett ”enormt informationsflöde om olika konst- och kulturevenemang”. Därför är det viktigt att veta hur de väljer så att publiken nås med rätt kommunikation. När den sedan valt att komma ska publikarbetet skapa en djup och nära relation med syfte att få dem att bli återkommande besökare.<sup>91</sup>

Scenkonstens publikarbete genomförs ofta i samarbete med skolan för att ge elever en inblick i teaterns värld. En annan sida av publikarbetet tar avstamp i relationsmarknadsföring och PR.

### **Publikarbete som marknadsföring**

I rapporten *Building deeper relationships* av bland annat Bob Harlow beskrivs ett relationsskapande projekt, på teatern The Steppenwolf i Chicago, USA.<sup>92</sup> Fallstudien är inte helt vetenskapligt genomförd men ger trots det en god inblick i hur en teater kan utveckla sitt publikarbete.

Under säsongerna 2006-2009 gjorde Steppenwolf-teatern en satsning för att bygga långvariga relationer med publiken. Bakgrunden var en nedgång i antalet abonnemangs-kunder som länge utgjort en trygg och pålitlig inkomstkälla.<sup>93</sup> Med vetskapen om att det kostar mer att marknadsföra styckesbiljetter än årsabonnemang togs en strategi fram för att få den publik som enbart sporadiskt besökte teatern, att blir mer frekvent återkommande.

### **Analysera publiken**

Det första steget för Steppenwolf-teatern var att lära känna sin publik genom intervjuer med fokusgrupper och en genomgång av kundregistret. Det visade att abonnemangen minskat på grund av förändrad livsstil, som gjorde det svårare för människor att planera och binda upp sin tid. Databassökningen avslöjade även att det inte var klassiska demografiska likheter som förenade deras publik, utan en dragning till utbildning. De beskrev därför sin målgrupp som ”lifelong learners”, människor som lustfyllt fortsätter upptäcka ny kunskap resten av livet. Publikanalysen avslöjade även överraskande att de som enbart köpte enstaka biljetter var lika trogna och lojala mot teatern som abonnemangskunderna. Det ledde till ett beslut att inte behandla de båda grupperna olika utan ge dem samma möjligheter till gemenskap och utbyte.<sup>94</sup>

### **Kommunikativa åtgärder**

Teatern införde eftersnack, efter varje föreställning för den som ville stanna kvar. En moderator bollade frågor mellan deltagarna om hur de upplevt och tolkat föreställningen utan att komma med expertsvar. Tanken var att samtalen skulle kittla intellektet på gruppen lifelong learners och få dem att känna sig delaktiga.<sup>95</sup>

*”Publiken ska kliva ut från salongen och känna att de tillhör en gemenskap.”*<sup>96</sup>

Eftersom analysen visat att publiken ville få ta del av innehåll på olika sätt gjordes dialogen tillgänglig i andra former på hemsidan. Andra åtgärder var att utöka programbladet med intressanta artiklar och foton. Dessa publicerades även på webben och en blogg med kommentarsmöjligheter skapades för att föra kontinuerlig dialog.

Syftet var att vidmakthålla relationen och få publiken att återkomma och behålla intresset utanför teatersalongen. Därför var materialet som lades ut inte enbart bilder och filmer från

---

<sup>91</sup> Dahl-Tallgren, N. 2010

<sup>92</sup> På uppdrag av The Wallace Foundation, som finansierat projektet.

<sup>93</sup> Harlow, B. Alfierin, T. Dalton, A. Field, A 2011:9

<sup>94</sup> Harlow, B. Alfierin, T. Dalton, A. Field, A 2011:9

<sup>95</sup> ibid

<sup>96</sup> ibid

bakom-kulisserna eller länkar till fina recensioner. Utan genom oredigerade filmer och poddsändningar skulle publiken få uppleva processen som pjäsförfattaren, regissören och skådespelarna genomgick i sitt skapande.

Sociala Medier användes nästan inte alls utan all digital relationsbyggande kommunikation skedde på webbsidan. Projektet som genomfördes 2007-2009 resulterade i fler återbesök och att fler förnyade sitt abonnemang.<sup>97</sup>

När vi nu vet hur relationer kan skapas med PR, relationsmarknadsföring och i sociala medier ska vi titta närmare på den planering som dessa kommunikationsåtgärder bör utgå från.

## STRATEGISK KOMMUNIKATION

För att nå ut med ett budskap och skapa relationer med en publik krävs noggrann planering.<sup>98</sup> I detta avsnitt beskriver vi relevanta delar ur det arbetssätt som strategisk kommunikation är uppbyggt av. Det är relevant eftersom vi använder detta synsätt som grund till uppsatsens frågeställningar, intervjuguiden och för att analysera intervjustvaren. Det ger oss även ramar för att normativt analysera den kommunikation som utförs av scenkonstverksamheterna.

### Kommunikationens planeringsstadier

Vi utgår därför från Ronald Smiths bok *Strategic Planning for Public Relations*(2013) där han förordar en fyra-steps-modell som är uppbyggd av analys, strategi, utförande och utvärdering.<sup>99</sup> De fyra faserna i modellen innehåller nio steg som ska följas för att lyckas med strategisk kommunikation. Smith betonar att varje steg följs och inte hoppas över för enligt honom är det vanligt att försöka hitta en snabb lösning på ett problem. Vilket bara resulterar i dyra kostnader, kontraproduktivitet och pinsamheter.<sup>100</sup> Vi kommer inte ge en full redovisning av varje steg utan endast lyfta de som är viktigast för vår studie. Vi tar även hjälp av forskarna Frankelius och Palm för att begripliggöra några metoder.

Tabell 1. Planeringsmodell baserad på Smith<sup>101</sup>



<sup>97</sup> Harlow, B. Alfierin, T. Dalton, A. Field, A 2011

<sup>98</sup> Palm 2006:15, 29

<sup>99</sup> Smith 2013

<sup>100</sup> Smith 2013:14

<sup>101</sup> Smith kallar steg sju för *Strategic Communication Tactics*, vi har förenklat det till kanalval.

## **Fas 1. Kunskap genom analyser**

I den första fasen i Smiths modell ska analyser ge värdefull kunskap om de förutsättningar som organisationen står inför. Det handlar om att analysera situationen, organisationen och intressenterna.

### **Analysera situationen**

Ekonomiforskaren Per Frankelius betonar liksom Smith vikten av att grunda organisationens kommunikationsstrategier på omvärldsanalys. Världen förändras i ett allt högre tempo vilket till stor del hänger ihop med globaliseringen och internet. Organisationen måste därför förstå sin omvärld, identifiera förändringar och agera på rätt sätt vid rätt tidpunkt.<sup>102</sup> Att inte hänga med i dessa skeenden och förutse hur de kan påverka verksamheten kan visa sig förödande.<sup>103</sup> Omvärldsbevakning är även viktig för att ta reda på hur synlig organisationen är, hur den uppfattas och vad som skrivs eller sägs om den.<sup>104</sup> Här ger sociala medier en ypperlig möjlighet att lägga örat mot marken och känna av stämningar ”Think of Twitter as the Canary in a Coal Mine”.<sup>105</sup>

Vi låter Palm förklara arbetssättet som kallas Issues Management och handlar om att identifiera och kommunikativt hantera kontroversiella frågor utan att motsättningarna förvärras.<sup>106</sup> Genom omvärldsbevakning kan dessa frågor upptäckas och de aktörer som kan tänkas agera identifieras i tid, skriver Palm. Det handlar också om att förutse hur scenkonstorganisationens förändringsarbete kan komma att uppfattas av publiken och vilka reaktioner som kan tänkas fås. Genom att ha ett informationsförspång kan organisationen proaktivt skapa en dialog med berörda parter och lägga fram förberedda argument.<sup>107</sup>

### **Analysera organisationen**

I det här steget ska kommunikatören titta närmare på sin egen organisations värden, resurser och rykte samt vilken konkurrens den har. Som nämnts i relationsmarknadsföring är det viktigt att definiera de immateriella värden som organisationen står för och att kommunicera dem.

Några av dessa delar plockar vi upp i undersökningens intervjuer bland annat frågar vi hur scenkonstverksamheterna ser på konkurrens, sin profil och sina styrkor.

### **Analysera intressenterna**

För organisationer inom scenkonst är en intressentanalys väsentlig för att identifiera vilka som är deras befintliga och potentiella publik. Men även opinionsledare som har inflytande över tänkbara kunder och kan påverka dem.

Smith betonar vikten av att göra en så exakt intressentanalys som möjligt, för att inte ödsla tid och pengar på att ge information till de som inte behöver den.<sup>108</sup> Det görs genom att analysera den valda målgruppen för att ur den finna hur medveten och aktiv gruppen är och vilka behov den har som kommunikationen i den aktuella situationen kan lösa.<sup>109</sup>

---

<sup>102</sup> Frankelius 2001:12

<sup>103</sup> Frankelius 2001:12

<sup>104</sup> Smith 2013:45

<sup>105</sup> Solis 2011:55

<sup>106</sup> Palm 2006:109

<sup>107</sup> Palm 2006:111

<sup>108</sup> Smith 2013:69

<sup>109</sup> Smith 2013

## **Planering av strategier och utvärdering**

Den andra fasen i Smiths modell tar upp strategier som behövs i kommunikationsplaneringen. Strategierna bygger på de mål som organisationen vill uppnå. Det kan vara ”att stärka relationen mellan organisationen och dess kunder”. Kommunikationsmålet kan vara att skapa intresse kring den egna organisationen eller att vidmakthålla den lojalitet som stamkunder känner. Utefter valt mål väljs sedan en passande budskapsstrategi.<sup>110</sup>

I fas tre läggs taktiken för kommunikationen fram och utförandet planeras. Här bestäms bland annat vilka kanaler kommunikationen ska ske i. Efter projektets genomförande utvärderas det.<sup>111</sup> Det vi tar med oss i intervjuerna är vilka kanaler scenkonstverksamheterna använder i sin relationsskapande kommunikation, samt om den utvärderas.

## **Sammanfattning**

Public Relations är ett sätt att hantera människor eller grupper som påverkar eller påverkas av organisationen. För att bygga en god relation behöver organisationen öppna upp salongerna och ha en ärlig och trovärdig dialog med dessa intressenter.

För att veta vem som behöver kommunikation i en viss situation behöver organisationen ett manus, planer som utmynnar i en strategisk kommunikationsinsats. Dessa planer bygger på noggranna analyser av omvärlden, intressenter och den egna organisationen. Utan den kunskap som analyserna ger riskerar kommunikationen att dansa i otakt och bli missriktad och ineffektiv.

Relationsmarknadsföringsteorin betonar att organisationen ska bjuda in kunder att bli en del av företagets gemenskap. Det gör att de känner sig delaktiga och gör dem lojala. Vikten av att ha goda relationer bygger på de konsumtionsmönster som visar att människor i lika hög grad väljer produkter utifrån ett varumärkes image. Genom att kommunicera de värderingar som organisationen står för får kunden lättare att identifiera sig med den och attraheras av den.

Sociala medier har ökat möjligheterna till en relation med kunder genom att kontaktytorna blir fler. Kunden får också chansen att själv sjunga ut och inleda ett replikskifte. Genom sociala medier kan organisationen visa sin personlighet och kommunicera sina värden med hjälp av ett intressant innehåll som väcker kundernas intresse och vidmakthåller relationen. För att lyckas i sociala medier behöver organisationen ha kunskap om vem de talar till och hur de vill bemötas där.

Ett specifikt sätt för scenkonstverksamheter att bilda en ensemble med sina kunder är genom publikarbete. Genom att bjuda in till samtal om konsten och upplevelsen vidmakthålls relationen. Metoden är även effektiv för att göra scenkonst angelägen och tillgänglig även för novisen som ännu inte gjort sin scendebut.

Samtliga metoder som vi nu gått igenom är användbara för scenkonstverksamheter som vill skapa relationer med sin publik. De visar också att all kommunikation måste bygga på genomtänkta strategier och en djup kunskap om den som man vill ha en relation med. Nu tar vi en bensträckare innan vi i akt två ska få ta del av det replikskifte som skedde vid vårt besök hos några scenkonstverksamheter i Göteborg.

---

<sup>110</sup> Smith 2013

<sup>111</sup> ibid



## PAUS

### SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Vi vill undersöka hur verksamheter inom scenkonst arbetar med extern kommunikation för att skapa en relation med sin publik. Samt identifiera och lyfta fram faktorer som kan inverka.

#### 1. Vilken typ av organisation är det?

Hur ser ägande och finansiering av organisationen ut?

Hur beskriver de sin profil och hur ser de på sitt varumärke?

Hur ser deras kommunikationsavdelning ut? Vilken är deras position i organisationen?

#### 2. Hur ser deras kommunikationsarbete ut?

Vad vill de uppnå med kommunikationen?

Har de en uttalad kommunikationsstrategi?

Använder de sig av analyser och utvärderingar i sitt arbete?

#### 3. Hur arbetar de med publiken?

Vem är deras publik? Vilka riktar man sig till och hur når man dem?

Hur ser de på publikens behov och önskemål?

Hur arbetar de med att nå nya målgrupper samt behålla en trogen publik?

#### 4. Hur ser den relationsskapande kommunikationen ut?

Arbetar de praktiskt med att skapa en relation med publiken, i så fall hur?

Vad har de för tankar kring publikarbete, kringaktiviteter och huset som mötesplats?

Hur arbetar de med relationsskapande i sociala medier?

### METOD

Vi har gjort en beskrivande studie utifrån ett sändarperspektiv, där även aspekter av normativ karaktär lyfts fram. Vi har undersökt hur scenkonstverksamheter arbetar med relationsskapande kommunikation. Vi kommer genomgående i metodkapitlet och i uppsatsens resterade delar diskutera metodvalets och för- och nackdelar och studiens validitet.

För att göra undersökningen behöver vi få en överblick av vem det är som kommunicerar och hur. Eftersom vi även ville kartlägga uppfattningar bakom besluten behövde vi komma djupare än vad en överblick kan ge. Därför använde vi oss av en kvalitativ metod där samtalsintervjuer i sin ostrukturerade form hjälper oss att få en bild av hur organisationerna arbetar men också vilka avvägningar som ligger bakom dem.<sup>112</sup>

Vi har utgått från centralitet vid urvalet av respondenterna, genom att intervjua nyckelpersoner inom scenkonstverksamheterna som arbetar med den externa kommunikationen.<sup>113</sup> De flesta är marknadschefer eller ansvariga för kommunikationen. De kan i sin yrkesroll beskriva hur arbetet går till och delge de avvägningar de gör och eventuella

---

<sup>112</sup>Esaiasson 2012

<sup>113</sup> ibid

svårigheter som de kan uppleva i sitt arbete. Därmed får intervjupersonerna agera både som informanter som bidrar till att ge en beskrivning samt respondenter som får ge uttryck för egna tankar.<sup>114</sup> Vi tog kontakt med dem via telefon men skickade efter samtalet även ett mejl med kontaktuppgifter, en kort beskrivning av vårt intresse samt den avtalade intervjuens tid och plats. Trots det glömdes två bokade möten bort. De som var svåra att få tag på fick samma mejl men med förfrågan om att återkomma till oss. Några återkom aldrig med svar.

### **Bredd genom strategiskt urval**

Vi har valt att studera typfall av scenkonstverksamheter i Göteborg. Det strategiska urvalet grundades på några skilda aspekter som kunde tänkas ge variation, stor/liten, offentlig/privat, bidragsfinansierad/självförsörjande. Ytterligare en geografisk aspekt fanns med, centrum-förort men den föll bort på grund av en inställd intervju som inte kunde bokas om inom tidsramen. Typfallen skulle även representera de olika scenkonstdisciplinerna som dans, konsert, opera och teater. För att uppnå detta gick vi först igenom de scenkonstverksamheter vi kände till genom deras annonsering. Vi använde oss också av turistsidan goteborg.com för att se vad som spelas på scen just nu. Sedan tog vi hjälp av Västra Götalandsregionens kulturnämnds detaljbudget för att kunna hitta de stora och små aktörerna utifrån budget samt ägandeförhållanden. Vi gick sedan igenom deras hemsida för att finna de olika genrerna. Vi kunde gjort ett annat urval och enbart studerat offentligt ägda verksamheter för att få en mer homogen bild. Men vi var intresserade av att kunna beskriva ett bredare spektrum och ta reda på om det finns skillnader mellan olika scenkonstverksamheters kommunikationsarbete. Det vill säga om ägande, ekonomi och storlek har en påverkan. Önskescenariot var att få med fler små privata men en föll bort och andra svarade inte. Nedan presenterar vi de scenkonstverksamheter som vi har intervjuat och som fått spela huvudrollen i vår studie.

**Atalante** är en konstnärsdriven gästscen som funnits sedan 1987 och erbjuder den smala och experimentella konsten med fokus på dans. Atalante får verksamhetsstöd från Västra Götalandsregionen med uppdrag att utveckla och stimulera konstnärlig kvalitet och barns konstnärliga utveckling.<sup>115</sup>

**Folkteatern i Göteborg** ligger i Folkets Hus och är en ekonomisk förening som ägs av 300 medlemsorganisationer. De vill vara lättillgängliga och skapa oumbärlig teater med stark konstnärlig profil. Folkteatern stöds i egenskap som länsteater ekonomiskt av Västra Götalandsregionen.

**GöteborgsOperan** ägs av Västra Götalandsregionen och strävar mot att alla invånare ska ha tillgång till både klassisk och nyskriven opera, dans och musikal. Vi kommer i uppsatsen även benämna dem som Operan.

**Göteborgs Stadsteater** är Sveriges äldsta teater och ägs av Göteborgs stad. De arbetar för att ge göteborgarna och Västra Götalandsregionens invånare högkvalitativ dramatisk teater som engagerar, roar och manar till eftertanke. Stadsteatern driver också barn- och ungdomsscenen Backa Teater.

**Göteborgs Symfoniker(GSO)** Sveriges Nationalorkester som har sin hemmascen i Konserthuset där de främst spelar klassisk musik. Ägs av Västra Götalandsregionen och ska bidra till attraktionen för regionen, både nationellt och internationellt.

---

<sup>114</sup> ibid

<sup>115</sup> Västra Götalandsregionen (2012) *Kulturstrategiskt uppdrag 2013-2015 Atalante*

**Göteborg Wind Orchestra(GWO)** En blåsinstrument orkester sprungen ur Spårvägens musikkår, numera en stiftelse under namnet Göteborgsmusiken. De får ekonomiskt stöd av regionen och Göteborgs stad. Med uppdrag att utveckla ett blåsmusikcentrum i Kronhuset samt utveckla barn- och ungdomsverksamheten genom musikskolor.<sup>116</sup>

**Lorensbergsteatern** är den enda helt privata teatern i vår studie och har utvecklats från att vara Galenskaparna och After Shaves hemmascen till att också bli en gästspelsscen. De erbjuder humor och underhållning och satsar på att erbjuda nyskrivet, roligt svenskt material gärna med musik.

### Storlek och ägande som urvalsfaktorer

Som vi tagit upp i avsnittet om scenkonstens förutsättningar så har studiens organisationer varierad grad av självstyrande och ekonomiska förutsättningar, beroende på om de är privat eller offentligt ägda. Det vill säga organisationer som erhåller kulturstöd har politiska ramar att förhålla sig till. I vårt urval har vi tagit med representanter med olika organisationsstruktur för att täcka in ett bredare fält. Vi presenterar därför här en tabell över deras regionala bidrag för att kunna ge en uppskattning om deras skillnader i storlek, resurser och organisationstyp.

**Tabell 1. Regionalt kulturbidrag Västra Götalandsregionen 2013<sup>117</sup>**

ORGANISATION	ÄGANDE	BIDRAG
<b>Göteborgsoperan</b>	Västra Götalandsregionen	310 618 000 kr
<b>GSO</b>	Västra Götalandsregionen	138 618 000 kr
<b>Stadsteatern</b>	Göteborgs stad	81 477 000 kr
<b>Folkteatern</b>	Ekonomisk förening	43 131 100 kr
<b>GWO</b>	Stiftelse	6 879 000 kr
<b>VERKSAMHETSSTÖD</b>		
<b>Atalante</b>	Konstnärsdriven	År 2012 ca 925 000 kr, 2013-2015 ca 550 000 kr/år
<b>Lorensberg</b>	Kulturtuben AB	Inget bidrag

**Kommentar:** Kommunalt bidrag och övriga intäkter redovisas inte. Enbart bidrag från Västra Götalandsregionen, för att uppskatta storleken på verksamheterna.

### Intervjun som metod

Efter att vi nu har presenterat våra respondenter återgår vi till intervjun som metod. Med hjälp av en intervjuguide gick vi i samtal igenom de teman som vi vill undersöka. Mallen byggde vi utifrån fyra teman som representerar undersökningens frågeställningar: organisation, kommunikation, publik och relation. Mallen utgick också från Smiths fyra-steps modell som kan ses i avsnittet om strategisk kommunikation. Intervjuerna delades upp jämt mellan oss och vi intervjuade respondenterna enskilt. Vi resonerade att om vi varit två som intervjuade

<sup>116</sup> Västra Götalandsregionen (2012) *Uppdrag till stiftelsen Göteborgsmusiken 2012-2014*

<sup>117</sup> Västra Götalandsregionen (2012) *Kulturnämndens Detaljbudget 2013*

hade det gett oss ett numerärt övertag som kunde upplevas hotfullt och hämmande för respondenten. Alternativet kunde gett oss bättre kontroll över att intervjuguiden följdes och möjligen bidragit till en större överensstämmelse mellan svaren. Men vi tror ändå att valet att intervjua enskilt bidrog till en bekvämare intervjusituation för oss alla.

Eftersom intervjuerna var semistrukturerade det vill säga inte följer en statisk mall med frågor utan låter samtalet flyta friare, går inte resultatet att överföras till en kvantitativ överblick.<sup>118</sup> Det går alltså inte att säga på varje fråga hur många som svarat på ett visst sätt. Dels eftersom den fria intervjun tillåts sväva ut och medför att alla frågor inte kan tas upp inom tidsramen. Men också för att både frågor och svar som ges i en samtalskontext kan tolkas på olika sätt, än om respondenten fått välja mellan givna svarsalternativ. Även om metoden inte ger en total helhetsbild så har den fördelen att den undviker att lägga ord i munnen på respondenten utan låter den svara spontant på breda frågor. På så vis kan svaren bli mer oväntade och ge oss ny kunskap, än om vi enbart utgår från svarsalternativ som vi redan vet.

### **Intervjuns begränsningar**

För att uppnå ett tillförlitligt resultat krävs att respondenten har tid att begrunda sina svar. I flera fall var våra intervjupersoner stressade med att bli klara med planeringen av nästa spelår, vilket gav en snäv tidsram. De flesta intervjuer utfördes på en timma, med en differens på ca + - 20 minuter. Ett bättre utgångsläge hade getts om de gjorts vid en annan tidsperiod och fått lov att blomma ut än mer. Vi tycker ändå att vi fick många bra och genomtänkta svar och att den stora begränsningen snarare berodde på att vi ville studera ett brett och utforskat fält, där många aspekter skulle tas upp i samma intervju.

Vi är även medvetna om de effekter som intervjuer kan ge. Särskilt frågor som *har ni en plan för hur ni arbetar*, kan självfallet ge det svar som respondenten tror att vi förväntar oss eller det svar som framställer dem själva i bättre dager.<sup>119</sup> Även om vi försökt att vara öppna och inte ha med förutfattade meningar i bagaget, så är det svårt att undvika att den tolkning vi gör påverkas av sådana faktorer. Bara genom urvalet av organisationer har vi gjort en hypotetisk kategorisering på förhand.

### **Alternativ metod**

Studien skulle vunnit på om vi kunnat kombinera den med en enkät som täckte in de informantsvar som beskriver den tekniska biten av arbetet. Då hade vi kunnat få ett mer jämförbart material och sparat intervjutid till fler djupgående frågor om avvägningarna. De uppräkningsfrågor som görs av arbetsmetoder, strategival och kommunikationskanaler bygger i den här studien enbart på information som kommit fram vid intervjuerna samt ytlig informationshämtning från respektive verksamhets webbsida.

Vi kunde även använt oss av danske statsvetaren Torben Jensens metod för att kombinera informant- och respondentperspektivet genom att göra två skilda intervjuer med samma person.<sup>120</sup> Då får personen agera informant i den ena och respondent i den andra. Eftersom vi förstått att intervjupersonerna har ett pressat tidsschema hade två intervjutillfällen varit svårt att få tid till, lika så en kombination av enkät och intervju. Vi valde därför också att förlägga intervjuerna på deras arbetsplatser för att spara tid och stress hos respondenten.<sup>121</sup> Samtalen spelades in och transkriberades sedan i sin helhet, med undantag för irrelevanta utsvävningar.

---

<sup>118</sup> Esaiasson 2012

<sup>119</sup> ibid

<sup>120</sup> Esaiasson 2012

<sup>121</sup> ibid

### **Analys av empirin**

Den insamlade empirin analyserades med hjälp av ett analyschema, där vi överskådligt förde in respondenternas svar. Åter använde vi oss av de fyra teman som hela studien är uppbyggd kring. Analyschemat utfördes först på whiteboard för en genomgång av respondenternas svar för en överblick av varandras respondenter. Sedan fördes samtliga organisationers koncentrerade svar för varje frågeställning in i ett Excel-dokument. Därmed fick vi en schematisk översikt som kunde läsas både vågrätt, hur samtliga besvarat en specifik frågeställning, eller lodrätt för att se hur varje specifik organisation svarat på samtliga frågor. Därefter studerades transkriberingarna närmare och schemat fylldes på med eventuella detaljer. Vi läste även varandras transkriberingar för att se intervjuerna med en objektiv blick. Sedan övergick analysen till att finna gemensamma nämnare och signifikanta skillnader. När det arbetet var klart började vi analysera påverkans- och sambandsfaktorer som framkommit genom intervjumaterialet och den teoretiska bakgrunden. Slutligen diskuterade vi normativt hur organisationernas kommunikation skulle kunna förbättras utifrån vår kunskap och teoriförståelse.

### **Värdering av resultatet**

Efter sju intervjuer har vi inte uppnått maximal mättnad och kan inte dra några generella slutsatser om hur alla scenkonstverksamheter arbetar med kommunikation. De studerade organisationerna är vitt skilda och har helt olika förutsättningar, vilket vi medvetet valt dem utifrån. De mönster som vi kan utläsa gäller i denna givna situation och i det här geografiska området, med det respondenturvalet.

Med hjälp av den nya kunskap vi inhämtat har vi ändå fångat in ett brett område och fått en fingervisning om hur verksamheter inom scenkonst arbetar med sin externa kommunikation. Den slutsatsen kan vi dra eftersom de studerade organisationerna inte är isolerade från varandra eller liknande organisationer. Utan ingår i nätverk och deltar i seminarier där de utbyter erfarenheter. Graden av professionalisering och de likheter vi sett stöder också den tanken. Det vi hoppas är att den här studien kan bidra till är att förutom beskriva ett relativt outforskat kommunikationsområde, även lyfta tankesätt och metoder som kan vara användbara för alla som arbetar med de här frågorna inom scenkonsten.

## AKT 2

### RESULTAT

Efter den metodutvecklande pausen har vi åter sjunkit ner i stolarna och akt två kan börja. I den spelar vi upp den kommunikativa föreställningen utifrån vårt beskrivande libretto. Det är dags att spetsa öronen och ta del av den skönsång som sprungit ur de kvalitativa intervjuerna. I dem har vi undersökt hur scenkonstverksamheter i Göteborg arbetar med den externa kommunikationen för att skapa en relation med sin publik, samt vilka faktorer som påverkar arbetet. Dessa frågor kommer att besvaras utifrån fyra teman Organisationen, Kommunikationen, Publiken och Relationen baserade på syftets frågeställningar.

SSSSsch, det börjar nu.

### ORGANISATIONEN

Innan vi kan skapa en förståelse för de tankegångar som styr kommunikationsarbetet i scenkonstorganisationerna behöver vi komma bakom scenen och få reda på hur deras kommunikationsavdelning är uppbyggd. Vi har även frågat dem vilken position de har i organisationen för att få en bild av vilket inflytande de har och i vilken mån de själva håller i taktpinnen. Vi har också tagit reda på vilka värden organisationen vill kommunicera samt hur de ser på ett eventuellt offentligt uppdrag.

#### Storlek och position

De största organisationerna har en kommunikationsavdelning där mellan 5-10 personer arbetar på heltid och har miljontals kronor att röra sig med. Medan de små verksamheterna endast har en person eller två som arbetar på halvtid med marknadsföring och med små ekonomiska resurser vilket vi har sett påverkar hur de arbetar.

Merparten av kommunikationen planeras och utförs i huset och majoriteten anlitar inga reklam- eller kommunikationsbyråer. Göteborgsoperan skiljer sig dock åt genom att ha ett flertal byråer som hjälper dem då man inte har tid att göra allting själv och behöver spetskompetens. Vikten av spetskompetens förklaras med att både en ökad konkurrens och ett förändrat medielandskap ställer högre krav på kommunikationsavdelningen.

*”Det är svårare att vara generalister och bara vara bra på kommunikation. Nu krävs det att man har någon med en master i sociala medier och en annan som kan press. Det är en helt annan liga idag mot för tio år sedan. Vi måste därför bli snabbare och snabbare.”* (Stadsteatern)

Hos de privata aktörerna Atalante som är en gästspelsscen och Lorensberg som både har egna produktioner och gästspel sker marknadsföringen och kommunikationen i två steg.

Gästspelaren har egna producenter och projektledare som sköter marknadsföringen av produktionen. Kommunikationsansvariga på Atalante och Lorensberg får i större utsträckning agera rådgivare i egenskap av expert med kontaktnät på den lokala marknaden, än att producera en detaljerad marknads- och kommunikationsplan. Vilket är en förklaringsfaktor till varför de är få personer på sin kommunikationsavdelning.

Marknadscheferna sitter i ledningsgruppen men är inte med på idéstadiet när den konstnärliga tanken tar form.<sup>122</sup> Men snart därefter för att besluta om hur många föreställningar som ska ges och för att sätta upp försäljningsmål. De kan inte påverka det konstnärliga beslutet.

*“Nej det är ett konstnärligt beslut. Sen tas ju en konstnärlig planering som går igenom i ledningsgruppen och där sitter vår försäljnings- och marknadschef så det finns ju en form av dialog, men produktionerna är ett konstnärligt val som följer en konstnärlig inriktning.”* (Göteborgsoperan)

På Folkteatern är den gränsdragningen inte lika hård, utan där går det konstnärliga hand i hand med marknadstänket.

*“Jag är med från början. Det kanske finns en idé om en pjäs, då är jag med där. Ok vad är publiken, varför ska vi spela den här pjäsen, för vem och vad vill vi uppnå med det här och hur hittar vi de här publikgrupperna? Det tänket måste finnas med från dag ett.”* (Folkteatern)

Lorensbergsteaterns marknadsansvarig är även teaterchef och har därför större makt att påverka vad som ska spelas på scen. Hon reser själv runt och tittar på föreställningar och läser manus för att hitta produktioner att spela på teatern. Ledningen tar sedan beslut efter hennes rekommendationer. De kommunikationsansvariga på Atalante har också dubbla roller som ger dem inflytande över vad som ska spelas.

### **Vision och profil**

Visioner och profiler fungerar som ett sätt för ett företag att definiera vem de är både för sig själva men även för sina kunder.<sup>123</sup> Som vi beskrivit i kapitlet om relationsmarknadsföring spelar varumärket en stor roll för att göra människor attraherade av organisationen.<sup>124</sup> Genom att kommunicera immateriella värden kan organisationen få konsumenter att knyta an och göra den som en del av dem själva.<sup>125</sup> Att gå på Folkteatern säger exempelvis någonting om personen som gör det. Men om profilen och varumärket är otydligt kan det dock bli svårt för konsumenten att känna samhörighet.

De studerade scenkonstverksamheterna har alla olika typer av visioner och kärnvärden och många av dem erbjuder en särskild genre som definierar vilka de är. Genren definierar också vilka de vill nå, eftersom en viss typ av utbud lockar en viss typ av grupp som vill identifiera sig med den. En del har en tävlingsinriktad tanke om vilken position verksamheten har eller ska nå i sin bransch.

*“Vi ska vara en av de tio främsta orkestrarna i världen.”* (GSO)

Deras kärnvärden är högt ställda och väldigt breda. GSO ska vara en ung och nordisk symfoniorkester och samtidigt vara *excellente*, i toppklass. De arbetar med att skapa stjärnor av sina manliga dirigenter samtidigt som vill göra varumärket mer jämställt, genom att lyfta fram kvinnliga musiker och ha färre bilder på män i frack i sin kommunikation.

Blåsorkestern GWO publicerar bilder på dem själva ute bland folk och i skolor för att framställa sig som öppna. Atalante är scen för den experimentella dansen som inte har en plattform någon annanstans. Lorensbergsteatern vill erbjuda en nöjesupplevelse och Operan ska ge både klassisk och nyskriven opera, musikal och dans. Flera nämner att de vill lyfta

---

<sup>122</sup> Det konstnärliga arbetet styrs ofta av en chef som kallas Konstnärlig ledare.

<sup>123</sup> Heide 2013

<sup>124</sup> Gummesson 2002

<sup>125</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi. 2007

aktuella ämnen och någon vill även ta ställning i samhällsfrågor.

*”Vi vill ge en scenkonstupplevelse men samtidigt ta ställning i olika frågor, påstå någonting. Det är väl det som främst skiljer oss från övriga scener i regionen.”* (Folkteatern)

Folkteatern beskriver sin profil som i ständig utveckling där den konstnärlige ledaren sätter sin prägel. De ser en tydlig positionering som en viktig beståndsdel som underlättar för publiken att välja vilken kulturupplevelse de vill ha. Även Stadsteatern vill följa med i samhällsutvecklingen men ser till att deras tradition som landets äldsta teater bibehålls.

*”Varumärket är jätteviktigt[...]Det ska också kunna leva i ett längre perspektiv”.* (Stadsteatern)

Vi märker i intervjusvaren att det finns en problematik i att ha en tydlig profil samtidigt som det ska erbjudas både traditionell och nyskapande scenkonst. I GWOs fall har yttre förändringar inneburit att de behöver byta inriktning och nå ut till en bredare publik. Samtidigt som de ska hålla kvar vid sin ursprungliga kärnverksamhet som gör blåsorkestern unik.

*”Vi är väldigt breda[...]Det är en styrka men en svårighet att kommunicera vad vi verkligen är när vi är olika saker från en dag till en annan.”* (GWO)

Lorensberg lägger aldrig pengar på att förstärka själva varumärket. De tycker att hög kvalitet är det som attraherar publiken och gör varumärket konkurrenskraftigt. Det märktes under några intervjuer att det inte var helt glasklart vilken vision organisationen har. De pratade om visioner när det handlar om mål som den egna avdelningen ska uppnå. Någon fick hämta ett dokument att läsa ur och andra kom på nya visioner och kärnvärden under intervjuens gång. Förklaringar till det kan dels vara att visioner och kärnvärden inte kommuniceras internt eller att organisationen hela tiden måste utvecklas och anpassa sig, göra nytt, nå fler. En fristående förklaringsfaktor är att människor under loppet av en intervju kan dra sig till minnes saker som den inte tänkt på tidigare, vilket är helt normalt och förståeligt.<sup>126</sup>

### **Uppdrag som faktor**

De som erhåller bidrag(alla utom Lorensberg) måste hela tiden arbeta mot att finnas till för fler målgrupper då det står i deras uppdrag. Vilket i viss mån påverkar deras visioner och kärnvärden i strävan att bli tillgänglig för alla. Men även om uppdraget påverkar organisationen är alla överens om att det är någonting positivt. GWO ser uppdraget som utvecklande då det ger dem något att sträva mot och en vilja att visa att de kan uppfylla kraven. Uppdraget är till hjälp att hitta vem de ska vara i sin förändringsprocess.

*”Uppdraget är grunden till en dialog med uppdragsgivarna. Man kan ta fram det här har ni gjort bra, det här är inte bra men på god väg. Utan uppdraget vet vi varken bu eller bä.”*(GWO)

Uppdragets tanke om att verksamheterna ska vara tillgänglig för alla upplevs också positivt och verkar ligga i linje med den folkbildningstanke som Folkteatern är sprungen ur. De erbjuder exempelvis teater för hemlösa. Stadsteatern som uttrycker stolthet över att vara

---

<sup>126</sup> Esaiasson 2012



“Sveriges mest jämlika teater”, arbetar för att göra teatern tillgänglig för människor med funktionshinder.

Men vi har även noterat att det kan uppstå interna konflikter i försöken att nå ut brett. GWO uttrycker att det finns andra som har åsikter om att satsningar på att nå unga genom att spela rockmusik går för långt ifrån blåsmusikens kärna.

Det finns även en problematik i hur uppdragets styrdokument är formulerade. Vissa tycker att en del saker som står där enbart är fina ord som man borde ha med, men som kanske inte betyder någonting konkret eller som är svåra att tolka.

Trots det upplevs formuleringarnas mål som viktiga. De leder till att öppna upp verksamheterna så att de inte bara är angelägen för de allra närmaste. Att de inte bara lockar människor ur gruppen som redan är aktiv utan även de passiva säger GSO och liknar det vid att bekämpa segregation.

*“Det ryms ett visst antal här inne men vi måste ändå försöka nå fler. Spela på andra ställen, digitalt, man kan jobba på många sätt. Det är nog det viktigast för politikerna. Så att det inte blir ett stängt hus där man stänger människor utanför.”* (GSO)

### **Situationen**

För att få bredare perspektiv på scenkonstverksamheterna och hur de arbetar och tänker har vi även frågat hur de ser på sin situation och omvärld. Både ur kommunikationsavseende och konkurrenshänsyn men även ur scenkonstbranschens utgångspunkt.

*“Konkurrens idag är inte vad det har varit”* (Lorensberg)

Konkurrensen ses inte främst utgöras av andra scenkonstverksamheter i Göteborg, utan det som nämns är andra aktiviteter som står till buds. Att privata aktörer reser landet runt med föreställningar och fyller stora arenor. Möjligen kan en samhörighet anas mellan de lokala aktörerna som till viss del har samma ägare. Men även har funnit sin nisch och därmed inte trampar varandra på tårna.

*“Jag tänker inte att vi har så mycket konkurrens från scenkonsten, jag tror inte funkar så. Det är precis lika mycket konkurrens från tv, familjeliv, bingo, eller vad som helst.[...]Får man folk att gå mer på kultur så det är fördel för alla, att få upp folk ur tv-sofforna.”* (GWO)

Stadsteatern poängterar att när människor blir äldre, friskare och har mer pengar kan de välja att åka till Barcelona över helgen istället för att gå på teater. Scenkonstverksamheterna konkurrerar således om människors tid. Men även deras smak. Folkteatern säger att en stor del av inkomsten läggs på kultur och att det därför handlar om att locka folk att lägga pengarna på något nytt.

*“Det är säkert lättare att sälja biljetter till Magnus Uggla på Rondo än till en pjäs av Elfriede Jelinek. Det är den stora utmaningen, att locka till en okänd upplevelse.”* (Folkteatern)

En annan utmaning som nämns är de ökade kraven på kommunikationsavdelningarna. De upplever att den digitala utvecklingen inte bara för med sig möjligheter utan kräver ett bredare kunnande och ett högre arbetstempo. Förändringar i medielandskapet med färre journalister på redaktionerna har lett till att scenkonstens kommunikatörer måste göra ett större grundarbete för att få en artikel i tidningen.

*”Man måste vara mycket mer på tå, vara vassare än förut. Vi har samma pengar idag som för fem år sen, men behöver göra fler saker som anställd för vi blir inte fler. Det kommer inte funka i längden.”* (Stadsteatern)

## KOMMUNIKATIONEN

I den här delen av resultatet tittar vi djupare på regiarbetet bakom kommunikationen. Vilka strategier och kanaler som används, hur och varför. Eftersom sociala medier är en betydande kommunikationsmöjlighet som är nyare än de traditionella metoderna och skiljer sig i uttryckssätt. Har vi valt att titta särskilt noga på hur scenkonstverksamheterna spelar ut sina registren i de kanalerna.

### Strategier och planer

Hos de stora aktörerna styr planer, strategier och mål arbetet i minsta detalj. På de scenkonstverksamheter där de enbart jobbar 1-2 personer med kommunikation är strategier och kommunikationsplaner sällan nedskrivna. Men det betyder inte att de inte har en tanke om hur de ska jobba med kommunikationen med publiken och de kanalerna de använder. Där provar de sig fram eller arbetar efter sin mångåriga erfarenhet. Tidsbrist anges som skäl till att inte mer arbete läggs på att ta fram strategidokument.

*”Vi klarar av det grundläggande.[...] Men att göra det där extra, kampanjer, anlitade reklambyrå, eller fundera. Det har det varken funnits tid eller pengar till.”*(GWO)

Eftersom de flesta scenkonstverksamheterna har en bredd i sin produktion som tilltalar olika målgrupper, anpassas och skräddarsys kommunikationen därefter. Göteborgsoperan har tre konstuttryck, opera, musikal och dans vilket de kommunikativt arbetar olika med. Dansen har fått en egen sida, både på webbplatsen och på Facebook eftersom danspubliken anses vara en viss typ av grupp där kön, ålder och vart man bor inte är lika viktigt som deras intressen. De beskriver dem som nyfikna, kreativa och konstintresserade. Operan är alltså medveten om att olika genrer har olika publik som kommunikativt föredrar vissa saker över andra. Sättet att kartlägga sin publik utefter intresse delar Operan med Steppenwolf-teatern i Chicago som anpassade sin kommunikation till en målgrupp som de kallade *lifelong learners*.<sup>127</sup>

### Publikkännedom genom analys

*”Vi gör en minimarknadsplan för varje ny uppsättning. Varför ska vi sätta upp pjäsen och för vem? Hur vi kan nå de här grupperna?”* (Folkteatern)

Det är viktigt att bygga kommunikation utifrån noggranna analyser för att inte riskera felsatsningar och uteblivet resultat.<sup>128</sup> En del i det är att lära känna publiken, vad som intresserar dem och förenar dem. Som vi skrivit tidigare så kan man inte enbart dela in människor efter demografi eftersom även personliga egenskaper har stor betydelse. Men att göra egna undersökningar kräver mycket tid och pengar. De stora aktörerna använder sig av SOM-institutets publikundersökningar och betalar även extra för att få statistik över den egna verksamheten.

---

<sup>127</sup> Harlow,B. Alfierin,T. Dalton,A. Field,A 2011

<sup>128</sup> Smith 2013

Folkteatern planerar under året att skicka enkäter till slumpmässigt utvalda personer i deras adressregister men även fråga publiken på plats efter föreställningarna. Syftet är att ta reda på vilka ämnen som intresserar och engagerar publiken.

Lorensbergsteatern som den enda helt privata gör inga publikundersökningar alls då de tycker att de har hittat sin publik. Detta är något som skiljer dem från de andra, som trots trogen publik ändå måste leta nya målgrupper och bredda sig medan Lorensberg i första hand fokuserar på den publik de redan har.

*”Vi behöver inte göra marknadsundersökningar, vi pratar med människor i princip varje dag. [...]Det kostar mycket att nå ut till andra så vi har inte riktigt möjligheterna på samma sätt som institutionerna har, att lägga pengar på annan verksamhet än den vi vet lönar sig”*(Lorensberg)

Flera anger att de gärna skulle vilja göra publikundersökningar men inte har möjlighet på grund av resursbrist. Ytterligare en anledning att publikundersökningar inte verkar prioriteras högt är säkert att de själva bildar sig en uppfattning om publiken genom att lyssna och prata med folk i foajén. Det i kombination med ett löpande kvalitetsarbete som görs vid varje produktion genom referensgrupper. Dessa undersökningar har som främsta mål att få feedback på föreställningarna men ger som positiv bieffekt även en bild av publikens åsikter. Men ändå inte hela bilden.

*”För när man gör enkäter bland sin egen publik får man ju som svar att det är jättebra, men det är ju självklart för annars hade du inte varit här. Så det är ju egentligen lite dumt”.* (GSO)

### **Mäta och utvärdera**

Smith betonar att det är lätt att fokusera på det som ska lösas med kommunikationen och sedan glömma att utvärdera om målen uppnåddes. Så verkar det till viss del gå till inom de scenkonstverksamheter vi undersökt. Graden av utvärderingar beror på scenkonstverksamhetens storlek men vi kan också anta att de som ägs av regionen och kommunen har större press på sig att analysera och utvärdera sitt varumärke, publikmålgrupper och genomslag. De privata utvärderar nästan aldrig. Men likt målgruppsanalyser är man medveten om att de behövs men tycker sig inte ha tid och pengar.

*”Det blir ofta så här att vi säger, det gör vi efteråt, men då är det plötsligt en massa andra saker som måste göras.”* (Atalante)

### **Strategier för sociala medier**

Det finns skillnader i hur kommunikationen i sociala medier planeras. För de som inte har uttalade strategier sker arbetet mer sporadisk och efter tid medan andra har tydliga ramar. De flesta scenkonstverksamheterna har ett team varje vecka ur kommunikations- och marknadsavdelningen som skriver i de sociala medierna. Samtliga ser de kanalerna som ett sätt att snabbt sprida ett budskap men också ett sätt att få det mer personligt och uppmana till dialog. Vilket idag är så självklart och förväntas av publiken.

*”Folk undrar ju om man inte är där. Men tanken är att ha en annan informell ton, ta en bild eller filmklipp från en repetition.”*(GWO)

Även om tonen i sociala medier är lättsammare ser de seriöst på vilken bild som förmedlas och endast kommunikationsavdelningen får publicera inläggen. De är även måna om att det inte ska vara exakt samma innehåll i alla kanalerna vilket kan upplevas som enformigt. Varje medium ska användas till vad det är ämnat. En bild från Instagram kan inte postas på

Facebook utan en bifogad text. Att hellre fokusera på några kanaler istället för att försöka vara med överallt.

*“Det är också viktigt för oss att när vi tar oss an de här medierna att vi gör det bra, att istället för att vara ute och dutta runt på flera för att testa. Det funkar inte för oss utan när vi tar tag i en så gör vi den.”* (Göteborgsoperan)

### Strategi genom kanalval

Vi var intresserade av att ta reda på vilka kanaler scenkonstverksamheterna använder och varför. Vilka människor de vill nå med respektive kanal. Den bild vi fått är att de flesta använder lite av allting och den stora skillnaden är hur mycket man gör i varje kanal. Vi redovisar de kanaler som används i en tabell nedan för att ge en snabb överblick.<sup>129</sup> Därefter går vi på djupet på några av dem för att belysa tankarna bakom valen.

**Tabell 2. Kanalval**

MEDIUM & KANALER						
TRYCKSAK	ANNONS	UTSKICK	EGNA KANALER	SOCIALA MEDIER	SAMARBETEN - KONTAKTER	MEDIA - PR
ANVÄNDS AV SAMTLIGA						
General-program		Nyhetsbrev	Hemsida	Facebook		Pressmeddelanden
		Postutskick	Huset	Videokanal		
VANLIGT FÖREKOMMANDE						
Affischer Flygblad	Dagspress			Twitter	Intressegrupper	
					Medlemsorganisationer	
ANVÄNDS SPECIFIKT						
	Fackpress	Egen tidning		Instagram	Bussbolag	Events
	Digitala annonser					Närradio
	TV-reklam					Stortavlor

### Egna kanaler

*”Vi skjuter lite med hagelbössa![...] Jag tänker att vi ska nå olika målgrupper genom olika kanaler. Den trogna publiken genom nyhetsbrev och genom att posta generalprogrammet till dem. Vi har en stor skolpublik som nås genom nyhetsbrev och direktmejl. Ny publik försöker vi nå genom annonser och Facebook.”*(GWO)

Mycket fokus läggs på programkatalogen eller generalprogrammet som det även kallas. Till det produceras bilder, texter och intervjuer med regissörer och skådespelare. Det materialet används sedan i olika former i trycksaker, på webbplatsen och i sociala medier. Programbladet har som syfte att informera om utbudet men också levandegöra verksamheten

<sup>129</sup> Tabellen ger inte en fullständig bild av scenkonstverksamheternas kanaler eftersom vi inte bett dem räkna upp samtliga som används. De redovisade kanalerna är därför enbart de som nämnts under intervjuerna eller som syns på deras hemsidor.

genom intervjuer och porträtt av ensemblen. Tillvägagångssättet överensstämmer med Steppenwolf-teaterns relationsskapande åtgärder, som vi beskrev i avsnittet Publikarbete. GSO som har en äldre publik som hellre går till biljettkassan och hämtar en trycksak än läser på Facebook ger även ut en tidning några gånger om året med syfte att ge mervärde.

*”Man ska komma närmare de människor som jobbar här, se att de är av kött och blod och inte några konstiga figurer som tar på sig en frack bara. Så det här är ett sätt att porträttera individer i orkestern och inte bara som en klump.”*(GSO)

Senare under spelåret och innan premiär går de ofta ut stort med affischer. Budskapet utformas då för att fånga en känsla, istället för att ge de detaljer som programmet gör. Atalante som inte har mycket pengar att lägga på trycksaker använder sig istället av sina egna intressen som kommunikationsresurser.

*”Alla som jobbar här har ett konstnärskap och intresse av olika delar som vi kan lyfta in här.(...) Att jag filmar ibland och då är det möjligt att göra det. Hade ingen av oss kunnat det hade vi ju varit tvungen att ta in någon utifrån och då hade de blivit en kostnad.”* (Atalante)

Hemsidan är klart den viktigaste digitala kanalen för alla respondenter, det är där man får informationen ifrån. Även nyhetsbrev är en viktig kommunikationsväg. Alla har flera tusentals mottagare i sina adressregister vilket de värdesätter högt. Slumpmässiga utskick görs också till utvalda postnummer för att nå ny publik.

### **Annonsering i media**

Annonsering i morgontidning sker rutinmässigt för de största som har återkommande annons en gång i veckan. Även de allra minsta kan ibland kosta på sig att annonsera om det finns pengar över. Kanalvalen beror även på vart man tror att ens publik finns. En tanke finns om att de läser en specifik tidning, men det grundas inte alltid på analyser.

*”I en glad värld hade vi haft en publikundersökning som visar det. Men vi har en traditionell publik, som är äldre. Ibland har vi annonserat i Metro om vi har pengar över och det är en produktion för en bredare och yngre publik som kanske läser Metro.”* (GWO)

### **Sociala medier som kanal**

Samtliga använder sig av sociala medier i varierande utsträckning. Instagram och video på Youtube eller Vimeo är populärt eftersom scenkonst, gör sig väl i den uttrycksformen. De har alla en videokanal där de lägger upp intervjuer, filmklipp från scenen eller bakom-kulisserna. Vilket är någonting alla som har bidrag från Västra Götalandsregionen ska göra för att bredda tillgängligheten.<sup>130</sup>

Flera lyfter fram möjligheten att kunna annonsera i sociala medier med både banners och annonser. Fördelen är en lägre kostnad men också att kunna rikta annonsen till en vald grupp som tros vara intresserad men inte vet om det än.

### **Muntliga kanaler**

Inom strategisk kommunikation är nyckelpersoner viktiga för att sprida ett budskap i en grupp eller för att påverka en målgrupp som är svår att nå.<sup>131</sup> Exempelvis är föräldrar lämpliga att nå för att påverka tonåringar. Även inom relationsmarknadsföringen lyfts fördelarna med att

---

<sup>130</sup> Kulturstrategi för Västra Götaland 2012

<sup>131</sup> Palm 2006

använda ambassadörer som talar gott om organisationen eller dess produkter.<sup>132</sup> I sociala medier är det som vi tagit upp viktigt att uppmuntra aktiva följare för att de ska bli lojala och sprida vidare.<sup>133</sup>

Något som framkommit under intervjuerna och som förvånat oss, är hur vanligt det är att använda sig av ett kontaktnät för att marknadsföra en produktion. Att den muntliga spridningen, fortfarande är verkningsfull, trots all ny digital teknik. För att locka målgrupper som man tror ska tycka om en speciell produktion används en nyckelperson som kan väcka engagemang i sina kretsar. Eller en organisation för den gruppen som kan sprida budskapet till sina medlemmar.

*”En stor kommunikationskanal är medlemmar och medlemsombud. Är det en pjäs med bredare anslag, gör vi annonsering. Är det ett känt namn eller en känd pjäs gäller bara att upplysa folk om att den finns här. Göra den attraktiv med paketering. Men om det är en smalare pjäs, nyskriven okänd, får vi väcka intresse hos en nyckelperson, organisationer och företag.”* (Folkteatern)

Som exempel ges pjäsen Nora av österrikiska nobelpristagaren Elfriede Jelinek som marknadsfördes genom Österrikes ambassad. Eftersom pjäsen innehöll konstperformance vände Folkteatern även sig till konstskolor och personer i konstkretsar.

Andra sätt är att ta kontakt med grupper som har intresse av en brännande fråga som tas upp i en pjäs. Även invandrargrupper försöker man nå genom föreningar och närradio.

Att hitta dessa nyckelpersoner eller grupper görs genom research och kontakter.

Vi kan dra paralleller med att göra en omvärldsanalys som vi beskrivit i kapitlet om strategisk kommunikation. Att ta reda på vilka intressenter organisationen har. Inom scenkonsten kan vi se att sådan analys görs i mindre skala för att ta reda på vilka intressenter en viss produktion har. I Folkteaterns fall, vilka intressenter en viss pjäs kan tänkas ha. Det skiljer sig från att enbart analysera vem som kan tänkas vilja se pjäsen, till att undersöka vem som kan tänkas tala väl om den. Ett arbete som är krävande eftersom intressenterna skiftar med varje produktion och är svåra att ringa in.

*”Medlemsrörelser inte är lika homogena som förr, utan människor har olika politisk åskådning och preferenser även om de är medlemmar i Hyresgästföreningen”.* (Folkteatern)

Flera av de andra scenkonstverksamheterna använder också sig av kontakter, en del genom att anlita gruppbokare. Även den egna publiken ses som en värdefull kanal i rollen som ambassadörer som talar väl om produktionerna och sprider det från person till person.

*”Jag tänker mig alltid att det är som att kasta en sten i vatten och att ringarna går utåt. Börjar man där så kan man hitta dem som är där och så kan vi använda befintliga besökare som ambassadörer. Många är väldigt passionerade och berättar om det så kommer deras kompisar också.”* (GSO)

## **Tonalitet**

Hos samtliga framgår det tydligt att man har olika ton beroende på vilka kanaler man använder. Tonen beror då oftast på vem man riktar sig till men är också på vad kanalen har för

---

<sup>132</sup> Gummesson:2002

<sup>133</sup> Solis 2011

syfte. Men tonen får inte skilja sig åt för mycket för då är risken att det kan kännas utstuderat eller segregerat istället.

*”Ibland blir det väldigt ”inside” om man skriver om musik. Det måste vi ju ta till oss. Så att tilltalet inte exkluderar men samtidigt inte fördummar, det måste hålla en viss nivå.” (GSO)*

## PUBLIKEN

Som vi berättat i teorikapitlet om publikens komplexitet är det många faktorer som avgör vilka människor som uppskattar scenkonst. Därför ville vi i intervjuerna få reda på vilken publik de här verksamheterna har och varför. Vi ville även ta reda på vilka som inte kommer, vad det beror på och vad som görs för att bjuda in dem i gemenskapen.

Vad vi kan se stämmer SOM-institutets statistik över publik ganska bra överens med denna studies scenkonstverksamheters typiska stamkund.<sup>134</sup> En medelålders eller äldre kvinnlig publik, med god ekonomi och hög utbildning. Därutöver högskolestudenter med ett konst- och kulturintresse.

Men det finns också en avvikande bild som kan förklaras av bredden på det som spelas, från klassiska symfonier, operor och balett via experimentell teater till revyer och familjeföreställningar. De olika genrerna lockar specifika publikgrupper som skiljer sig i ålder, bakgrund och bostadsort. Musikal- och revypubliken reser längre till en föreställning än de som kommer för att se dans på Atalante. Deras publik bor i stor utsträckning i samma område som danshuset ligger i.

*”Vi älskar ju vår publik men vi tycker att det skulle varit roligare om den var mer differentiell och hade en större spridning i vart de kommer ifrån och vad de har för social status.” (Atalante)*

På Atalante tror de att anledningen till att deras besökare främst utgörs av konstintresserad medelklass är att människor ur den gruppen *”[...]både har ett stadigt jobb, och är etablerade i innerstadssamhället. De har tid och ekonomiska möjligheter att ägna sig åt sina fritidsintressen eftersom de inte behöver ägna sig så mycket åt annat runt omkring”*.

En annan faktor som påverkar vilken publik som kommer är vilka produktioner som sätts upp. Vilket avgörs utifrån konstnärliga idéer. Spelas teater för barn i en viss åldersgrupp så är det de som kommer, inte barn i en annan ålder. Detsamma gäller för vuxna, spelas en känd musikal så lockar den en annan publik än ett nyskrivet verk. Eftersom programutbudet inte är exakt samma varje säsong så varierar också publikgrupperna år från år, vilket gör det svårt att sätta fingret på vilka som är den typiska publiken.

### **Vilka är det som inte kommer?**

*”De som inte har tid att gå. De som har småbarn. De har helt enkelt fullt upp med annat i livet.” (Stadsteatern)*

Småbarnsföräldrar är den grupp som samtliga nämner som svårast att få som publik. De institutionella verksamheterna försöker ändå locka denna *“döda målgrupp”* genom att

---

<sup>134</sup> SOM-institutet, *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*

producera någonting för just barnfamiljer. Men även människor som inte är upptagna med barnafödande har svårt att prioritera scenkonst i sitt liv. Lorensberg menar att folk pratar om att de vill se eller göra saker men har svårt att hitta tiden. Det gäller därför att väcka deras intresse och påminna dem genom PR och genom att synas i rätt artikel och på rätt plats vid rätt tidpunkt.

*“Det måste vara någonting som sparkar dem i arslet, ursäkta uttrycket men det är svårt och kostar mycket pengar framför allt.”*(Lorensberg)

Vi ser därmed att publikens demografi inte kan uteslutas. Ålder är en avgörande faktor i den bemärkelsen att det finns faser i livet då kulturkonsumtion och nöjen får stå tillbaka för att tiden prioriteras till annat. Precis som vi nämnt innan finns ett samband mellan scenkonstpublikens inkomst, utbildning och var de bor. Scenkonstverksamheterna är medvetna om att det påverkar de människor som inte kommer som publik. Bland dem finns invandrare och boende i områden med lägre social status.

*”Jag tror det överhuvudtaget är svårt att få den gruppen att komma in till stan och betala biljett till kulturinstitutionerna. Det kan handla om ekonomi, smak, och kultur. Mycket av det vi gör är väldigt svenskt och traditionellt.”*(GWO)

Folkteatern utvecklar det med att den egna teatern *”inte lyckats göra sig angelägen för de som bor i ytterområden än”* trots att de lägger fokus på det. De tror att samarbete är ett sätt och att erbjuda sitt eget hus som mötesplats. Andra nämner att de ser till att åka ut i de områdena, att synas på Hammarkullefestivalen eller anordnar egna festivaler. Även erbjuda gästspel och musikaliska uppträdanden från andra länder. För att kommunicera ut sådana insatser översätter de säljblad och annonserar i de gruppernas egna kanaler.

På Stadsteatern har de även skapat en föreställning på lätt svenska som riktade sig till dem som har svårt med svenska språket, men även för personer med funktionshinder.

## **Trogen publik**

*”Det är mycket svårare att hålla kvar en trogen publik och vårda den än att hitta på nytt för att hitta ny publik.”* (Stadsteatern)

Många säger att deras trogna besökare kommer för att de har ett intresse och en relation till det som spelas. En relation i den bemärkelsen att de har vuxit upp med det, de har jobbat med det eller engagerar sig i det på fritiden. Att man kommer beror också mycket på att man har hört att föreställningen är bra. Om den fått fina recensioner i tidningen eller om någon man litar på rekommenderar den. Därmed är alla scenkonstverksamheters målsättning att producera föreställningar av hög kvalitet. Men också att inte bli främmande för den trogna publiken när man samtidigt utvecklas för att nå nya grupper.

*”Gör man en förändring i den konstnärliga inriktningen, då gäller det att få dem med sig i den förändringen.”* (Folkteatern)

Vilket inte är helt enkelt enligt Folkteatern som berättar att de förlorade en publikgrupp när de fick ny konstnärlig ledare för några år sedan, men vann samtidigt en ny. Även GSO har genomgått ett byte av skepnad från mansdominerad konservativ organisation, till att skapa en jämställd bild, vilket beskrivs som en kamp.



*”Man får kämpa, över 60 procent av mänskligheten är ju emot förändringar.[...] Men det handlar om att våga ta det här steget och känna och vara medveten om vad man håller på med här inne(pekar på pannan).” (GSO)*

## RELATIONEN

Fokus i den här studien ligger på den relationsskapande delen av kommunikationen. När vi nu tagit reda på vem som kommunicerar och hur. Vem de kommunicerar med och varför, ska vi fördjupa oss i hur scenkonstverksamheterna arbetar för att skapa och underhålla relationen med sin publik.

Synen på vad som skapar relationer och i vilken utsträckning det görs särskilda insatser för att skapa en relation skiljer sig mycket åt mellan verksamheterna.

*”Vi har en återkommande annons på samma dag i GP, det är en form av relation. Det gäller att ta på sig de glasögonen och vara relationsbyggande hela tiden.” (Stadsteatern)*

### Medlemskap och lojal publik

Den trogna publiken är väldigt viktig eftersom den utgör kärnan och en stadig inkomstkälla. Särskilt abonnenter bidrar till en stabilitet. Utmaningen är att inte tappa abonnenter när mängden utbud ökar och ska konkurrera om människors tid. Precis som vi skrivit i kapitlet om relationsmarknadsföring är medlemskap en viktig komponent för att knyta till sig kunder och behålla deras lojalitet. De trogna kunderna får förutom rabatter andra belöningar som inbjudningar till mingel, presenter och tidningar e dyl.

De flesta verksamheterna i vår studie erbjuder numera biljettpaket istället för säsongsbundna abonnemang. Paketerna är flexibla och prisvärda för kunden, vilket gör det möjligt för fler att köpa. De två orkestrarna, GWO och GSO är de som har abonnemangssystemet kvar. Hos den sistnämnda är det knutet till ett fast stolsnummer vilket deras stamkunder efterfrågar.

*”Väldigt många har suttit i samma stol som morfar. Så samma stol är viktigt, det ändrar man inte på.”(GSO)*

De som inte har abonnemang arbetar istället med medlemskap som ger VIP-fördelar beroende på hur nära man står. Det vill säga en gruppbokare får fler fördelar än en medlem och den som köper lösa biljetter blir utan förmåner. I den amerikanska studien om Steppenwolf-teatern i Chicago beskrivs hur de genom analys upptäckte att den som köpte lösa biljetter var lika lojal som abonnenterna. De erbjöds därför att få en likvärdig relation med teatern, med förhoppning om att knyta dem närmare och få dem att komma oftare.<sup>135</sup>

Chicago-studien visar att en publikundersökning kan ge oväntad kunskap om publiken och dess förväntningar. Vid en jämförelse med scenkonstverksamheterna i Göteborg, hade Steppenwolf-teatern en enklare utgångspunkt. De hade inget uppdrag utan kunde välja att rikta sig till en enda grupp. Anledningen till att de gjorde så, var att de efter en omvärldsanalys kom fram till vilken intressentgrupp som behövde kommuniceras med akut för att öka biljettförsäljningen. Samma arbetsätt förespråkas av Smith som betonar att varje kommunikationsåtgärd ska föregås av en intressentanalys.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Harlow,B. Alfierin,T. Dalton,A. Field,A 2011

<sup>136</sup> Smith 2013

Något som förändrats sedan den studien gjordes, är sociala mediers genomslag inte minst i Sverige. Den explosionen har gjort att relationsskapande genom de medierna blivit vardagsmat och bidragit till att kontaktytorna mellan organisationen och publiken utökats.

### **Publikarbete i sociala medier**

*”Jag tror att om man gillar oss på Facebook gillar man nog att komma bakom kulisserna, få erbjudanden, tips om att biljetter håller på att ta slut... Många vill nog känna en personligare relation med oss, känna enskilda musiker.”* (GWO)

Det som var nyskapande i Chicago är numera ett utbrett sätt för scenkonstverksamheter att skapa relationer med sin publik. De flesta i vår studie lägger upp bilder från bakom kulisserna, intervjuer eller foton för att skapa intresse hos publiken och ge dem någonting mer än ren information. Det går i samklang med det Brian Solis säger om att det som för en grupp samman är gemensamma intressen och värderingar.<sup>137</sup> Att viljan att få information om vad som händer bakom kulisserna faller sig naturligt då personen som har gillat sidan på Facebook har ett intresse av scenkonsten.

*”Vi försöker få till en dialog i de kanalerna, gärna att folk börjar prata med varandra.”*  
(Folkteatern)

Målet är också att skapa en dialog, även om flera säger att det kräver mycket tid och därför är svårt att upprätthålla. Sedan spelar det säkert in vilken typ av verksamhet det är och vilken publik den har. Man kan se att interaktionen är mycket högre på Göteborgsoperans Danskompans facebookside än på deras allmänna facebookside. Förklaringen är att danspubliken är en mer homogen grupp som verkligen gillar dans. På en allmänt hållen sida upplevs inte alla inlägg som lika intressanta då dess följare har olika intressen. Lorensbergsteatern lägger inte lika stor möda på att få igång en dialog på sin facebookside.

*”Vi hinner inte med, det är löjligt att säga det men vi får se om vi ska lägga krut där... att lägga aktivitet där måste man känna att det ger mer än vad vi tror det gör.”* (Lorensberg)

### **Publikarbete och upplevelser utanför salongen**

*”Det är mycket en social grej att gå ut, ta en fredag... visst är man intresserad av de stycken som spelas, men det är lika mycket att göra något tillsammans med någon annan. Då kan man inte komma till en kall sal utan kaffe och njuta av ett uruppförande.”* (GWO)

De flesta verksamheterna arbetar med att bygga relationer i anslutning till en föreställning och att skapa en varm och välkomnande miljö. De har publikutvecklare anställda som arbetar med det. Vi ser en tydlig skillnad mellan scenkonstverksamheter som har uppdrag och de som inte har det. Övervägande märks en vilja att vara folkbildande och att ge människor nya upplevelser och ruska om deras tankar. Men även att anordna klubbkvällar, föreläsningar och event. Det är ett sätt att öppna upp verksamheten och låta fler aktiviteter rymmas under samma tak.

---

<sup>137</sup> Solis 2022

*”Kringaktiviteter är superviktigt. Jag tror att när ett hus av den här typen blir en levande mötesplats då börjar det häända saker. Det är spännande om det händer saker som inte bara vi råder över. Att det uppstår processer som kan vara utvecklande även för teatern.”* (Folkteatern)

Ofta får en föreställning sätta agendan och stå som tema för en rad kringaktiviteter med syfte att skapa nya forum och nya sätt för att bjuda in publiken och ge mervärde.

*”När vi satte upp Sista dansen då handlade det om framtidens äldreomsorg. Klaras resa om psykvården. När vi spelade Bibeln då pratade vi om bibeln och livsåskådningstankar i flera veckor. [...] tanken är att det ska vara kopplat till repertoaren och stärka upp försäljningen.”* (Stadsteatern)

Vissa låter seminarierna vara helt fria medan andra endast erbjuder dem i samband med biljettköp. Rundvisningar och öppet hus erbjuds av en del öppet medan andra kräver en gruppbokning. I Kulturplanen beskrivs i scenkonstens uppdrag att de ska bjuda upp till diskussion och förståelse och tjäna till ett demokratiskt samhälle vilket kan förklara varför publikarbetet anses vara en viktig del i de finansierade scenernas verksamhet. Medan de helt privata inte har samma skyldighet eller möjlighet.

*”Vi kan inte göra det, det är för dyrt. Det kan institutionerna göra, det ligger i deras uppdrag...”* (Lorensberg)

### **Barn och unga som publik**

De flesta lägger också ner stort arbete på att få barn och skolungdomar intresserade av scenkonst. Dels för att det ingår i uppdraget men även för att fostra in nya generationer i kulturen så att de kan bli framtidens publik. Har man gått på teatern när man är ung är chansen att man går igen när man är vuxen större eftersom trösklarna inte upplevs lika höga. Stadsteatern har en barn-och ungdomsscen Backa Teater. Folkteatern, GWO och GSO arrangerar föreställningar tillsammans med barn och unga under skoltid för att uppmuntra till egen teater- och musikutövning. Att få barn och unga att komma av eget initiativ efter skolan är svårare därför behöver relationen byggas tidigt. Det var ingen som kunde ge en klar lösning till hur, utan svaren var mer visionära än praktiska.

*”Det finns inga filter hos unga människor, upplevelsen går rakt in och blir väldigt värdefull. Att få de unga att fortsätta komma, handlar om att bygga på med föreställningar. Låta den utvecklingen gå hand i hand med barnen.”* (Folkteatern)

## ANALYS

Här sticker vi mellan med en teatervisning för att berätta att vi nu gör ett snabbt rollbyte och lämnar den återberättande åskådarrollen och istället tar på oss recensentens kostym. I denna grand final ska vi först lyfta några faktorer som inverkar på kommunikationen och därefter avsluta med lite ris och ros.

Vi har nu utifrån det empiriska material som dramatiserats ovan beskrivit hur scenkonstens kommunikativa arbete ser ut och kan förstås. Nu följer en djupare analys. Vi kan ur resultatet urskilja fem faktorer som vi anser påverkar de undersökta scenkonstverksamheternas kommunikationsarbete särskilt tydligt.

### Fem påverkansfaktorer

1. Organisationens struktur. De som är offentligt ägda har mer pengar att lägga på kommunikation och kan ha fler personer på kommunikationsavdelningen. Därmed har de också mer tid att lägga på sin kommunikation.
2. De verksamheter som har ett offentligt uppdrag får kämpa mer för att uppnå politiska mål som bredd och tillgänglighet, än de privata som kan koncentrera sig på enbart en sak. Bredden gör det också svårare att pricka rätt med kommunikationen och svårare att definiera vad varumärket står för.
3. Digitaliseringen och den ökade användningen av sociala medier leder till en efterfrågan på snabbare kommunikation i fler kanaler. Vilket ställer krav på en professionaliserad kommunikationsavdelning och leder till en ökad arbetsbörda. Här märks högre förväntningar på de stora verksamheterna medan de mindre kan välja en lägre nivå.
4. Det stora utbudet av kultur och nöjen som finns leder till en ökad konkurrens om människors tid och kulturkonsumtion. Det gör det också svårare att nå ut i informationsbruset och kräver välgenomtänkta skräddarsydda kommunikationslösningar. Att behålla en trogen publik blir svårare och viktigare.
5. Människan spelar en stor roll i kommunikationen. Både demografi, intresse och tid påverkar vem som kommer som publik och hur man ska anpassa kommunikationen till dem. Faktorer som scenkonsten inte kan förändra men måste ta i beräkning.

### Styrkor och svagheter

Utifrån påverkansfaktorerna och studiens empiri och material ökar vi styrkan på strålkastaren och fortsätter nu med en mer normativ analys för att belysa delar av kommunikationen utifrån egna tankar och ge förslag på förbättringar. De lösningar vi kommit fram till kan vara något som redan görs då studien inte ger hela bilden av scenkonstverksamheternas kommunikationsarbete. Vår förhoppning är dock att analysen kan ge ett nytt perspektiv som är användbart för de som arbetar med kommunikation inom scenkonst eller i liknande organisationer.

## Kommunikationen med publiken

De institutionella scenkonstverksamheterna arbetar hårt för att få med sig alla grupper i samhället genom riktade produktioner och genom att få kontakt med ny publik genom föreningar och opinionsbildare. Ett arbete som säkert utjämnar skillnader, men inte helt då alla inte vill komma, oavsett hur mycket de kommunicerar ut till dem. Detta med skäl som har med bakgrund, intresse och tid att göra.<sup>138</sup>

Viljan att nå alla kan i viss mån också försvåra relationen med konsumenten särskilt inom konstarter där det finns en stark tradition att vara och framställas på ett visst sätt. En krock uppstår när en omvärlds krav på popularisering ska möta den traditionella bild som organisationen förknippas med och de kulturella ramar som den verkar i. Konflikten som uppstår kan ta lång tid att lösa då de kulturella ramar vi omges av enligt Bourdieu är seglivade<sup>139</sup>. En lösning kan vara att vara särskilt noga med att analysera vem som är i behov av en relation i den aktuella situationen och fokusera på en grupp i taget.<sup>140</sup>

Den utbredda användningen av personliga kontakter kan bero på det enorma utbud och informationsbrus som finns, vilket gör det svårt att nå ut enbart genom annonsering. En annan anledning kan vara att en bredare publikgrupp ska nås som inte har en tradition i familjen och i sin samhällsklass att konsumera den sortens kultur.<sup>141</sup> Den ovana publik som söks upp kan därför behöva en ambassadör eller opinionsbildare i sitt nätverk som påverkar den att gå på en föreställning. Eftersom den själv inte skulle kommit på tanken eller skulle ha svårt att sovra i utbudet utan guidning. Användandet av nyckelpersoner ser vi mycket positivt på.

Vi ser dock en svaghet med informationen till de med annat modersmål än svenska. Detta med exempelvis bristande engelska versioner på hemsidan. Men även när produktioner framförs på annat språk för att locka nya målgrupper står informationen fortfarande bara på svenska på hemsidan. Informationen kan dock ha gått genom en nyckelperson och speciella utskick men vi anser att möjligheten till att känna sig välkommen förstärks om hemsidan visar samma hospitalitet som nyckelpersonen. Dessutom är alla som talar exempelvis persiska inte nödvändigtvis engagerade i en persisk förening. Även uppsatsen "*Hur får man "Carmen" att gå på " Trollflöjten "*"? en mottagarstudie av E:son Alm, som togs upp i avsnittet om studiens relevans kom fram till att det fanns en brist i den språkliga informationen som gör att personer med annan etnisk bakgrund inte kommer. Vi ser det som ett område som kan arbetas mer med.

## Dialogen i sociala medier

Trots att i stort sett samtliga talar om att de vill ha en dialog i sociala medier är det inte den uppfattningen vi fått under researcharbetet. Därför valde vi att ta en djupare titt på samtliga verksamheters inlägg på Facebook under en månad.<sup>142</sup> Vad vi kunde se, var de flesta inlägg av megafonkaraktär, *kom och köp biljetter!* Även informations- eller bakom-kulisserna-inlägg avslutades ofta med en uppmaning till biljettköp.

I de fall där följare skrivit kommentarer, oftast i berömmande ordalag, bemöttes de ofta endast med ett gillande(like). Här hade den modererande metod som Sveriges Radio använder varit

---

<sup>138</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V, 2007

<sup>139</sup> Jenkins, R. 1992

<sup>140</sup> Smith 2013

<sup>141</sup> Jenkins, R. 1992:70

<sup>142</sup> Redovisas i tabellformat, appendix 2

mer givande. Att bemöta varje kommentar med ett vänligt tacksvär som avslutas med en fråga till övriga för att uppmuntra fler att kommentera.<sup>143</sup> Att föra en dialog är krävande och det gäller att vara på tå för att ge snabba svar, som samtidigt är genomtänkta. Den precisionen verkar alla inte ha tid med eller prioritera. Vi ser att den *dialogen* kan utvecklas och grundas mer på en medvetenhet om vad publiken vill få ut av relationen. Att liksom muséerna vända på rollerna och fråga sig vad publiken skulle vilja veta.<sup>144</sup>

Organisationerna måste inse att om en person har gillat deras facebookside så är den också villig att låta den ingå i sitt identitetsskapande.<sup>145</sup> Konsumenterna vill interagera, dela med sig av sin kunskap och lära sig något nytt i en aktiv dialog, speciellt homogena grupper, vilket vi uppmärksammat i studien.<sup>146</sup> De scenkonstverksamheter som har en mer enhetlig publikgrupp får lättare igång en dialog även fast de inte har någon uttalad strategi eller vilja. Brian Solis skriver att man ska ge något som följaren vill ha. En berättelse, underhållning eller information.<sup>147</sup> Vi förespråkar därför att ha en bra mix så att en typ av inlägg inte blir dominerande av slentrian. Men framför allt inte glömma att organisationen måste framställas som av kött och blod, även i de sociala medierna och inte enbart i foajén och biljettkassorna om relationer ska byggas utanför strålkastarljuset och leda till återbesök.

### **Dialogen med barn och unga**

Fastän de unga nämns som värdefulla i egenskap av skolpublik men även som framtidens publik så prioriteras de inte i kommunikationen. Respondenterna uttrycker exempelvis att de vill nå en yngre publik genom sociala medier men kan inte förlita sig på att närvaron i sig själv automatiskt leder till en dialog. Resultatet nås endast genom de handlingar som sker. Självklart ska de regler för hur kommunikation får riktas till barn beaktas.<sup>148</sup>

Stadsteaterns barn- och ungdomsscen Backa Teater arbetar kommunikativt på sin separata webbplats för att skapa relation med unga, de skriver med glimten i ögat att majoriteten av deras publik tvingats dit<sup>149</sup>. De guidar även den ovane besökaren genom att förklara vad teater är och hur en föreställning går till. Det arbetet visar på en bra strategi och förståelse för publiken. På Stadsteaterns egen webbplats lyser däremot barn och unga med sin frånvaro. På Operans webbplats, döljer sig kategorin *Unga*, under menyn *Om oss* och är svår att hitta. GSO har en tydlig flik på startsidan som heter barn och unga så även GWO även om mycket information snarare tilltalar föräldrar och lärare. De övriga kommunicerar inte alls med barn och unga på sina webbplatser vad vi har sett.

Vi ser en potential i att rikta sig mer till unga i de egna kanalerna för att skapa eller behålla den relation som ges genom skolföreställningar och musikklasser. Det räcker att slå på tv för att se att det finns ett intresse bland unga att själva få stå i rampljuset. Men också att skapa med sina händer vare sig det gäller design, musik eller konst. Scenkonsten har en ypperlig chans att fånga upp det intresset genom att beskriva de yrkesroller som ryms under sitt tak och genom att lyfta fram personer som berättar om sitt val av arbete. Detsamma kan göras med de verk som spelas. Att placera dem i en historisk och samhällelig kontext som både är utbildande och intresseväckande. De ungas tankar och åsikter kan även tas tillvara genom en

---

<sup>143</sup> Sveriges Radio

<sup>144</sup> Drotner, K. & Schröder, K. 2013

<sup>145</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V, 2007 & Kelleher, C., Whalley, A., Helkkula, A., 2011

<sup>146</sup> Cova, Bernard, Kozinets, Robert V, 2007

<sup>147</sup> Solis 2011

<sup>148</sup> BRIS & Konsumentverket

<sup>149</sup> <http://www.stadsteatern.goteborg.se/backateater/>

fortsatt dialog som inte tar slut när de går ut genom salongens dörrar. Unga är som bekant ännu mer uppkopplade och aktiva på nätet, så möt dem där.

### **Varumärke & Lojalitet**

Det finns en attraktion i varumärket som lockar oavsett föreställning vilket också respondenterna uttryckt. Som beskrivits i avsnitten om relationsmarknadsföring och konsumtionskultur kan kunden finna personlig tillfredställelse genom sina val och sin konsumtion.<sup>150</sup> Avgörande i valet av konsumtion är den känsla och symboliska mening varan eller varumärket ger upphov till.<sup>151</sup> Varumärket i sig kan därför ha större betydelse i valsituationen för den sporadiska besökaren som går på Operan för en klassisk upplevelse eller Lorensberg för att det är Galenskaparna och After Shaves hemmascen, än det som faktiskt spelas på scen just då.

Även den grafiska profilen på hemsidan och bildvalen hjälper till att skapa känsla av vad varumärket står för. Det visar vilken genre som spelas och vilken publik verksamheten vänder sig till. Vi ser därför skillnader i bildval hos scenkonstverksamheterna där några har bilder på glada besökare medan andra har mer avskalade interiörer. Bilder på tomma salonger och stolar kan dock uppfattas som svåra för den ovane besökaren och stjälp mer en hjälpa i konsumentens val av scenkonst. Men att byta profil och bli mer standardiserad kan leda till att organisationen förlorar sin identitet och den trogna besökaren. Vi råder därför verksamheterna att använda fingertoppskänsla i sitt bildval och tänka på vem bilden inkluderar eller exkluderar.

För att möta detta konsumtionsbeteende behöver organisationerna kommunicera på rätt plats vid rätt tillfälle samt erbjuda något för alla smaker. Samtidigt får inte deras varumärke uppfattas som allt för spretig. En balansgång som inte är helt enkel. Just därför är arbetet med att skapa en relation och konnotation i alla kanaler som gör kunden lojal och förblir trogen essentiell. Att se till att när tanken om att gå på scenkonst väcks, ska personen direkt koppla till *sin* scenkonstverksamhet.

### **Ett sista ord på vägen**

Det är inte möjligt att i den här studien få en helhetsbild av hur hela föreställningen är uppbyggd, hur kommunikativa arbetet faktiskt görs idag och om det får önskad effekt. Vi har inte letat i rekvisitaförrådets minsta vrå utan enbart fått en kort rundvandring. Därför kan vi endast poängtera vikten av att ta reda på vem som är publik och vad den vill ha. För att göra det och lyckas med den relationsskapande kommunikationen bedömer vi att mer tid ska läggas på analys och utvärderingar. En omvärldsanalys kan fungera som stämgaflak och hjälpa till med att identifiera vem publiken är, vad den vill och hur den vill kommunicera. Men också för att stämma av hur man ska agera i den ständigt föränderliga världen då framtida problem kan dölja sig i kulisserna.

Men framför allt att, med kommunikation, lyfta fram all den kreativitet, konstnärlighet och underhållning som erbjuds i salongen och som bidrar till känslomässiga upplevelser, nya tankar och själslig utveckling. Att med relationsskapande kommunikation ge svaren på den tänkta publikens frågor; Varför ska jag välja just en scenkonstverksamhet att dansa med framför en annan? Eller ens känna att scenkonst har något att erbjuda mig i mitt liv?

---

<sup>150</sup> Heide 2013

<sup>151</sup> Heide 2013

## SLUTDISKUSSION

Vi har nu stannat kvar i salongen för ett eftersnack där vi sammanfattar föreställningen. Utifrån ett sändarperspektiv har vi genomfört en beskrivande studie. Där även aspekter av normativ karaktär belysts. I studien har vi intervjuat typfall inom scenkonstverksamheter i Göteborg om hur de arbetar med den externa kommunikationen för att skapa en relation med sin publik. Samt lyft fram påverkansfaktorer.

Vi har fått en bred bild av scenkonstverksamheternas kommunikationsarbete och fått en uppfattning om hur de arbetar och vilka faktorer som har inverkan på det arbetet. Det är särskilt fem faktorer som vi identifierat som väsentliga och avgörande.

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. Organisationens struktur            | 4. Det stora kulturutbudet |
| 2. Det offentliga uppdraget            | 5. Publikens komplexitet   |
| 3. Digitaliseringen och sociala medier |                            |

Vi är imponerade över scenkonstverksamheternas kommunikativa arbetsinsatser, både de privatas, offentligas, de storas och de smås. Studien har visat på ett omfattande och varierat arbete med den externa kommunikationen. Men vi har också sett faktorer som påverkar arbetet och som bör beaktas och om möjligt åtgärdas. Organisationens struktur och om de är offentligt ägda och hur stora de är en betydelsefull faktor som påverkar vilka resurser som läggs på kommunikationen.

Digitaliseringen och framväxten av sociala medier har lett till en efterfrågan på snabbare kommunikation i fler kanaler. Vilket ställer krav på en professionaliserad kommunikationsavdelning och bidrar till en ökad arbetsbörda. Ett växande utbud av konkurrerande kulturutbud skapar behov av att optimera och skräddarsy kommunikationen för att nå ut i informationsbruset.

De växlande skeenden bidrar även till ett behov av att inte endast sätta fingret i luften utan faktiskt göra ordentliga omvärldsanalyser. Vars resultat ger viktigt informationsförsprång att handla proaktivt utifrån.<sup>152</sup> Trots det ser vi att analyser är något som kunde prioriteras högre. Att se nyttan med den kunskapen bortom kostnaden. Att ta reda på vem som verkligen är publiken och vad den vill ha ut av relationen och vilken kommunikationsåtgärd den behöver, kan spara pengar i slutändan.<sup>153</sup>

I kommunikationen med publiken används formaliserade metoder utifrån erfarenhet och rutin. Den riktar sig i första hand med information till den trogna besökaren, vars lojalitet behöver vårdas med relationsskapande metoder. Man använder sig sedan i stor utsträckning av ”hagelbössan” för att nå ut brett. Man riktar också in sig på speciella målgrupper som man vill engagera med sina produktioner. Ofta med hjälp av nyckelpersoner eller intressegrupper för att knyta ny publik till sig som annars inte ser scenkonst som angelägen. Genom sociala medier försöker man nå nya målgrupper och samtidigt erbjuda något för de lojala. Många har en vision om att skapa dialog i sociala medier vilket inte är så lätt. Vi ser en slentrian och

---

<sup>152</sup> Frankelius 2001

<sup>153</sup> Smith 2011



otydlig strategi i sociala medier. De används inte i stor utsträckning som relationsskapande kanal utan ses mer som en säljkanal. Men de kanalerna kan om de hanteras rätt leda till utökade kontaktytor att knyta en publik till sig och nå spridning genom delning.

De scenkonstverksamheter som får kulturbidrag har som sin uppgift att öka tillgängligheten och att nå nya publikgrupper. Den bredden gör att de får arbeta hårdare för att nå ut och finna nya kommunikationsvägar. Ett sätt är genom publikarbete som syftar till att sänka trösklarna och stärka banden mellan publik och scenkonst. Mötet med personalen i restaurangen eller biljettkassan anses också vara en nyckel till relationen med kunden.

En viktig grupp att nå för de offentligt ägda verksamheterna är barn och unga men få av dem kommunicerar med barnen utanför de schemalagda skolbesöken. Vi ser detta som något som skulle kunna utvecklas efter de lagar och riktlinjer som finns.

Människors komplexitet och det som avgör deras kulturkonsumtion är en viktig faktor att beakta. Genom kunskap om vad som påverkar dem i sina val och sitt identitetsskapande kan scenkonsten locka dem med storytelling. Den tänkta publiken bildar även sin uppfattning om varumärket med hjälp av bilder och grafiska profiler, vilket verksamheterna är medvetna om. De får dock inte glömma vilka de själva exkluderar och inkluderar i varumärkets profil och med fingertoppskänsla och analys avgöra vad som definierar dem bäst.

Människors sociala och demografiska bakgrund är också avgörande när det gäller vem som kommer som publik. Det gör att scenkonstverksamheterna kan bombardera vissa grupper med kommunikation men de kommer ändå inte att komma. Andra grupper kommer komma oavsett om de har bössans sikte inställt på dem eller inte. Både ekonomiska och tidsmässiga möjligheter, men även en nedärvd tradition att konsumera den sortens kultur i hem med hög utbildning inverkar. Den trogna Kulturtanten har kommit sedan 1960-talet och kommer att fortsätta komma om bara scenkonsten i all sin strävan efter ny publik inte glömmet att hålla upp dörren till salongen för henne och säga: *Välkommen vår kära Primadonna!*

### **Reflektion kring resultat och arbetet**

Den framställning studien ger är inte hela sanningen. Vi har inte kunnat fånga in hela situationen och hur de arbetar. Det är antaganden som kan studeras vidare för att se om bilden är generell med ett annat urval. De vi har kommit fram till i studien är enbart antaganden grundade i den teori vi valt samt studiens empiri. De områden vi anser de borde jobba mer med kanske de redan gör. Det vi har kommit fram till i resultat och i analysdelen är också tidsbestämt. Deras omvärld förändras och organisationen förändras så gott det går i takt med den. Frågar man samma frågor imorgon kan svaren vara annorlunda. Den mänskliga faktorn spelar också in. Informanterna och vi som intervjuat, skrivit och tolkat empirin är bara människor som kan göra fel.<sup>154</sup>

Ett större urval med fler privata aktörer skulle ha gjort analysen mer dynamiskt för att visa på mer generaliserbara skillnader. Efter en timmes intervjuer med sju respondenter känner vi dock att vi lyckats fått ut mycket bra information. Med en kompletterande enkät hade vi kunnat komma djupare i intervjuerna. Enkäten skulle också ha lett till större mättnad i analysen. Framtida studier skulle kunna vara innehållsanalyser av scenkonstverksamheters facebookinlägg eller en mottagarestudie i hur verksamheterna uppfattas på de sociala medierna. Detta för att belysa problem och ge förslag på förbättring då många uttrycker en svårighet i användandet av sociala medier. *Ridå!*

---

<sup>154</sup> Esaiasson 2012

## KÄLLFÖRTECKNING

Atalante, hemsida <http://atalante.org/>

Bodén, D. (2013) *Arbetarklass och kulturvanor i historisk kontrast*, Weibull, Oscarsson & Bergström, (red.) I *Vägskalet: 43 kapitel om politik, medier och samhälle: SOM undersökningen 2012*, (s.321-332) Göteborg: SOM-institutet [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
[http://www.som.gu.se/digitalAssets/1453/1453861\\_19-daniel-brod--n.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1453/1453861_19-daniel-brod--n.pdf)

BRIS, Bris för vuxna [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-06)  
<http://www.barnperspektivet.se/forum-chatt/regler-for-forumet>

Burton, G. & Dimbley, R. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (red.) (2007). *Consumer tribes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann[tillgänglig online](senast hämtad 2014-01-08)  
[http://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=pa3AFXugQMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Consumer+Tribes&ots=qwWbDfkc0&sig=1hpwCNu1MXk3NO5XuXysb5FDH7s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](http://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=pa3AFXugQMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Consumer+Tribes&ots=qwWbDfkc0&sig=1hpwCNu1MXk3NO5XuXysb5FDH7s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Dahl-Tallgren, N. (2010) *Projekt, Teatrarnas Publikarbete – Om samtida informationskanaler, multimedia och publikarbete*, Publicerad I tidskriften *Drama. Nordisk Dramapedagogisk*, nr 4, 2010. S.27-28[tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
[http://dramaskolen.no/dramaskolen/media/tidsskrift-pdf/Drama04\\_2010.pdf](http://dramaskolen.no/dramaskolen/media/tidsskrift-pdf/Drama04_2010.pdf)

Drotner, K. & Schröder, K. (red.) (2013). *Museum communication and social media: the connected museum*. New York: Routledge.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

E:son Alm, H (2013) *Hur får man "Carmen" att gå på "Trollflöjten?"* (kandidatuppsats) Göteborg: institutionen för media och kommunikationsvetenskap, Göteborgs Universitet.

Frankelius, P. (2001) *Omvärldsanalys*. Malmö: Liber

Folkteatern i Göteborg, hemsida <http://www.folkteatern.se/>

Fornäs, J. (2012). *Kultur*, 1. uppl. Malmö: Liber

- Gou, M & Johansson, K.(2011) ”Omstart” *En studie om co-creation inom scenkonst.* (kandidatuppsats)Uppsala: företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R.* (3., rev. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- GöteborgsOperan, hemsida <http://sv.opera.se/>
- Göteborgs Stadsteater, hemsida <http://www.stadsteatern.goteborg.se/>
- Göteborgs Symfoniker, hemsida <http://www.gso.se/en>
- Göteborg Wind Orchestra, hemsida <http://www.gwo.se/>
- Harlow, B., Alfieri, T., Dalton, A., Field, A. (2011) *Building deeper relationship. How Steppenwolf theatre company is turning single-ticket buyers into repeat visitors.* New York: The Wallace foundation [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-07) <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/strategies-for-expanding-audiences/Documents/Building-Deeper-Relationships.pdf>
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2013). *Kommunikation i organisationer.* Malmö: Liber
- Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu.* London: Routledge.
- Karlsson, H (2008) *Silverhavet eller Det gåtfulla folket? Kulturinstitutionerna och publiken.* Beckman, S & Månsson, S (Red) I *Kultursverige 2009: problemanalys och kulturstatistik* (Kap. 10, s.64-68)Linköpings universitet: Sörlins förlag [tillgänglig pdf] (senast hämtad 2014-01-06) <http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:220421>
- Kelleher, C., Whalley, A., Helkkula, A., (2011) *Collaborative value co-creation in crowd sourced online communities-acknowledging and resolving competing commercial and communal orientation.* Belk, R,W; et al (red) I *Research in consumer behavior*, v. 13. Emerald Groups Publishing Limited: Bingley [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08) <http://books.google.se/books?id=g0zOVwk2PBMC&pg=PA1&dq=A.+Helkkula&hl=sv&sa=X&ei=kgTKUoHaHsOu4ASKIIGgAQ&ved=0CEkQ6AEwAjgK#v=onepage&q=A.%20Helkkula&f=false>
- Kolström, K & Makrill E.(2011) *iNeed En kvalitativ studie om motiv till att konsumera en iPhone,* (kandidatuppsats) Jönköping: medie- och kommunikationsvetenskap, Jönköpings Universitet
- Konsumentverket, [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08) <http://www.konsumentverket.se/Lagar--regler/marknadsforing-och-reklam/Reklam-till-barn/Reklam-pa-Internet-till-barn/>

- Laxén, H.(2011) *Publiken spelar roll*, Vasa/Helsingfors: Utbildningsprogrammet för Scenkonst
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (red.) (2000). *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum
- Lorensbergsteatern, hemsida <http://www.lorensbergsteatern.se/kontakt.asp>
- Miegel, F. & Johansson, T. (2002). *Kultursociologi*. (2., [utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin, sökord: *Klass*, [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-21) <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/enkel/klass>
- Nilsson, S. (2003). *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Persson, J. (2012) *Att "gilla" ett museum – en komparativ fallstudie av tre museers externa kommunikation*, Umeå: kandidatuppsats, medie-och kommunikationsvetenskap, Umeå Universitet
- 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
- Smith,R.D (2013) *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge
- Solis, B. (2011). *"Engage! : the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web* (Rev. & updated.) Hoboken, N.J.: Wiley.
- SOM-institutet (2012) *Kulturvanor i Sverige 1989-2012,(SOM-rapport 2012:16 )*, Göteborg :SOM-institutet [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08) [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1455/1455152\\_kulturvanor-i-sverige-1989-2012.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1455/1455152_kulturvanor-i-sverige-1989-2012.pdf)
- SOM-institutet (2013) *Scenkonst i Västsverige 2012,( SOM-rapport 2013:9)* Göteborg: SOM institutet Göteborg [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08) [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1455/1455146\\_scenkonst-i-v--st-2012.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1455/1455146_scenkonst-i-v--st-2012.pdf)
- Sveriges Radio (2013) *Sociala medier en handbok för journalister* (senast hämtad 2014-01-08) [http://sverigesradio.se/press/bilder/sverigesradio2013\\_socmed.pdf](http://sverigesradio.se/press/bilder/sverigesradio2013_socmed.pdf)
- Tjäder, A.(2011) *Larma och göra sig till*, Svenskscenkonst, Carlsson, A (red.) [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)

[http://www.svenskscenkonst.se/media/121529/2011\\_Larmar\\_och\\_g%C3%B6r\\_sig\\_till\\_-\\_Perspektiv\\_p%C3%A5\\_scenkonst.pdf](http://www.svenskscenkonst.se/media/121529/2011_Larmar_och_g%C3%B6r_sig_till_-_Perspektiv_p%C3%A5_scenkonst.pdf)

Västra Götalandsregionen (2012) *En mötesplats i världen - Västra Götalands kulturstrategi 2012-*, [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
<http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/pdf/strategi/En%20m%C3%B6tesplats%20i%20v%C3%A4rlden%20-%20V%C3%A4stra%20G%C3%B6talands%20kulturstrategi.pdf>

Västra Götalandsregionen (2013) *Västra Götalands kulturplan 2013-2015* [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
[http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/pdf/kulturplan/V%C3%A4straG%C3%B6talands\\_kulturplan\\_2013-2015.pdf](http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/pdf/kulturplan/V%C3%A4straG%C3%B6talands_kulturplan_2013-2015.pdf)

Västra Götalandsregionen (2012) *Kulturnämnden Detaljbudget 2013* (Diarienummer KUN 3-2012) [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
<http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/ekonomi/Kulturn%C3%A4mndens-detaljbudget-2013.pdf>

Västra Götalandsregionen (2012) , *Kulturstrategiskt uppdrag 2013-2015 Atalante*, (Diarienummer: KUN 139-2012) [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-08)  
<http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/uppdrag/ksu/ksu-2013-2015/ATALANTE%20ksu-2013-2015.pdf>

Västra Götalandsregionen (2012) *Uppdrag till stiftelsen Göteborgsmusiken 2012-2014* (Diarienummer: KUN 129-2012) [tillgänglig online] (senast hämtad 2014-01-06) <http://www.vgregion.se/upload/kultursekretariatet/uppdrag/langsiktiga-uppdrag-2012-2014/Uppdrag%20till%20Stiftelsen%20G%C3%B6teborgsmusiken%202012-2014.pdf>

Wattanasuwan, K. (2005). *The Self and Symbolic Consumption*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 6 (1), s. 179-184

## APPENDIX 1. Respondenter och Intervjuguide

Intervjuerna genomfördes på ca 1 timme, vissa avvikelser förekom dock. Samtalsintervjuerna ägde rum på respondentens arbetsplats.

Scenkonstverksamhet	Respondent	Titel	Intervjudatum
Atalante	Tomas Persson Carlberg	Gästspelskoordinator och producent. Marknadsföring & kommunikation	2013-11-27
Folkteatern i Göteborg	Ulf Berglund	Marknadschef	2013-12-03
GöteborgsOperan	Lena Jaksch	Marknadschef	2013-12-04
Göteborgs Stadsteater	Ulrika Sonn	Marknadschef	2013-11-27
Göteborgs Symfoniker	Urban Ward	Kommunikationschef	2013-11-25
Göteborg Wind Orchestra	David Fredholm	Marknadschef	2013-11-26
Lorensbergsteatern	Pernilla Wangborg	Marknadsföring och Teaterchef	2013-11-29

## INTERVJUGUIDE

### Om personen:

Hur länge har du jobbat inom organisationen?

Hur kommer det sig att du jobbar just här?

Hur ser ditt arbete ut? Vad jobbar du med? (Ansvarsområden, arbetsuppgifter)

Hur många arbetar på din avdelning? Vad har de för funktion/titel?

Ingår du i ett nätverk med andra kommunikatörer inom scenkonst eller kultur? (Utbyte och kompetensutveckling)

### Om företaget:

#### Har ni en vision?

Vad vill ni uppnå?

#### Har ni en uttalad profil?

#### Har ni några unika fördelar?

Varför ska man komma till er? (Namnkunniga profiler, som regissör, skådespelare, dirigenter. Annat som aktiviteter i huset. Läget.)

### **Är det viktigt att sticka ut? Att ha ett starkt varumärke?**

Hur gör ni för att få det?

### **Hur ser ni på scenkostområdets utmaningar (idag)?**

Vad konkurrerar ni med? (annan scenkonst, gratis föreställningar på nätet eller annat som bio, tv etc)

Ekonomi?

### **Uppdrag? För eller nackdel.**

Hur tacklar ni dessa?

### **Arbetet med kommunikationen:**

#### **Kan du beskriva hur arbetet med en produktion går till i ditt arbete, från start till mål?**

Med från början, eller får i uppdrag att marknadsföra en ....Var/när kommer du in i processen?

Din position i organisationen, sitter i ledningsgruppen?

#### **Har ni en övergripande strategi gällande extern kommunikation?**

(En nedskrivna marknadsplan för hur ni ska jobba med kommunikationen. Hur och varför, med vem och vilken ton, kanaler etc.) Om inte: muntlig eller löser komm.frågor löpande?

**Vart finns ni?** Vilka kanaler? Varför finns ni där och vad gör ni?

**Vad vill ni uppnå?** Vem/Vilka vill ni nå? Vilka når ni? Vet ni det?

#### **Olika strategier för olika kanaler?**

Olika strategier, för olika publik, uppsättningar? Tilltal?

### **Om publiken:**

#### **Vilka är era besökare?**

Hur kommer det sig? Varför kommer just dessa personer?

Riktat ni er specifikt till dem i er kommunikation?

*Talar ni i termer om målgrupp? Om inte vilket ord använder ni?*

#### **Vilka målgrupper vill ni nå?**

Varför? Vad vet ni om dem? Hur vet ni det?

Hur går det till?(målgruppsanalyser/publikundersökningar, enkäter, fokusgrupper, träffat, etc?)

#### **Vilka är det som inte kommer?**

Varför? Vad gör ni åt det? Svårigheter? (uppdraget, tillgängliga)

(När dem där de bor? På annat språk? Går genom annan organisation/förbund?)

#### **Erbjuder ni olika produktioner med en tanke att nå olika målgrupper?**

Förändrats kommunikationen då? Hur isf? Ge exempel.

**Kan du berätta om någon eller några speciella kommunikationsinsatser som ni gjort?**

**Om relationsskapande:**

**Arbetar ni med att skapa en relation med publiken/målgrupperna, i så fall hur?**

(Publikarbete? Kringaktiviteter? Få lojal publik)

Vad består det arbetet av?

På vems initiativ sker det?

**Vad vill ni att ni kan uppnå med det?**

Till vilka riktar ni er? (trogn, engångs, skolbarn, andra)

Vad finns det för svårigheter?

Skolpublik? Vad gör för att få dem att komma på egen hand?

**Hur arbetar ni för att behålla den trogna publiken?**

Medlemskap, vad ger man för extra, vad hoppas få ut? (Öppet hus, grupp minst 10) Alla?

**Sociala medier, använder ni dem för att skapa relationer där?**

Hur?

Resultat, utvärdering?

**Vem skriver i digitala medier?**

Riktlinjer, tonalitet. För och nackdelar med det? Persona?

**Om framtiden:**

**Hur ser på scenkonstens framtid?**

Vad finns det för utmaningar?

Vad finns det för möjligheter?

Tror ni att kommunikationen kommer förändras?

Hur?

**Något du själv vill tillföra?**



## APPENDIX 2. Stickprov av dialog i sociala medier

Stickprovsundersökning av scenkonstverksamheternas facebooksidor som stöd för analysen. Det är ingen kvantitativ analys eller innehållsanalys utan enbart ett schema med antal inlägg och gensvar som vi har grupperat in i kategorier för att ge stöd till analysen. Inläggen har blivit kategoriserade utifrån vår tolkning. Kommentarer är inklusive dem själv. Vi har heller inte gjort en analys av vilka det är som delar, kommenterar eller gillar (like). Siffrorna ska inte tolkas som en redovisning av verksamheternas dialog på Facebook. Utan dess syfte är enbart att ge en fingervisning om hur det ser ut.

**Tabell 5. Dialog på Facebook perioden 17/11 - 17/12 2013**

	Folkteatern	Operan	GWO	GSO	Atalante	Stadsteatern	Lorensberg
<b>Antal följare</b>	1124	6472	1044	6143	799	5382	2413
<b>Antal Inlägg</b>	18	49	8	16	16	18	13
<b>Likes</b>	145	631	287	1376	67	796	464
<b>Kommentarer</b>	0	30	10	52	15	42	20
<b>Delningar</b>	13	21	4	42	3	2	2
<b>Typ av inlägg:</b>							
<b>Köp biljett</b>	5	26	2	1	2	3	1
<b>Nyhet/info</b>	10	10	4	10	7	21	7
<b>Bakom kulisserna</b>	3	7	2	3	4	4	4
<b>Uppmaning till dialog</b>	0	0	0	2	0	0	1