

Borgermøde om synlighed af kulturen i Silkeborg kommune

Den 11. april 2018 i Medborgerhuset, Campus Bindslevs Plads

Program:

19:30 – 19:40 Velkomst og indledning v/ Kulturrådets formand Hans Løkke

19:40 – 19:55 Hvordan kan vi styrke synligheden af det righoldige kulturliv i Silkeborg?
v/ formanden for Kultur-, Fritids- og Idrætsudvalget, Johan Brødsgaard

19:55 – 20:10 Best Practice og 5 udfordringer til kulturlivet i Silkeborg kommune
v/ direktør for Kunstcentret Silkeborg Bad, Iben From

20:10 – 20:25 Hvordan tænker en arrangør om synlighed?
v/ Henrik Vedel Kristensen, musikforeningen Muffis

20:25 Pause

20:40 Paneldiskussion mellem alle deltagere i mødet

Under mødet fungerede chefredaktør Hans Krabbe fra Mediehuset Midtjyllands Avis som moderator.

Der var fremmødt 35 til borgermødet, heraf en del centrale aktører på området.

Indledning

Borgermødet blev indledt af formanden for Silkeborg Kulturråd, Hans Løkke. Han fortalte om at synlighed af kulturen altid har haft en højt prioritet i Kulturrådet. I 2011-12 fik Kulturrådet støtte til at lave en mock-up af en avanceret kulturplatform, kaldet "Kulturportalen". Kulturportalen skulle være en indgang til alle eksisterende platforme, således at det ville være nemt at finde det, man ønskede at vide mere om. Platformen ville desuden gøre det muligt at kommunikere mellem kulturaktører om fx lydudstyr eller mangle musikere, lokaler eller teknikere. Udviklingen af denne platform ville imidlertid blive dyr og kræve årlige personaleresurser. Derfor blev projektet skrinlagt.

Hans Løkke gennemgik herefter kort de vigtigste kanaler til aktuel viden om kulturlivet i Silkeborg. Her er Mediehuset MJA med et ugentligt kulturtillæg i Midtjyllands Avis, en række lokale ugeblade, internetsiden mja.dk og 2 radiostationer så afgang flagskibet.

Visit Silkeborg har en informativ hjemmeside primært for turister, som bygger på den landsdækkende hjemmeside KultuNaut.

"Det sker i Silkeborg" er et initiativ båret af frivillige, som primært producerer videoer på Facebook om aktuelle begivenheder. Hertil kommer Silkeborg regionale TV som bl.a. fokuserer på kultur- og kulturpersoner.

Den bredeste dækning findes på en mængde diverse hjemmesider og sociale medier for foreninger, institutioner og netværk. Endelig blev nævnt, at det landsdækkende KultuNaut også kan bruges direkte af enhver, men at denne mulighed primært anvendes af arrangører af events. Samlet set er der en god dækning, men skal man finde et givent arrangement, kan det virke kaotisk, hvis det ikke er nævnt på Mediehuset MJA's platforme: Formålet med borgermødet var derfor at debattere, hvad der kan gøres bedre og hvordan?

Hvordan kan vi styrke synligheden af det righoldige kulturliv i Silkeborg?

Formanden for Kultur-, Fritids- og Idrætsudvalget, Johan Brødsgaard slog fast, at synlighed af kulturen hører til det allervigtigste, men der har ikke været udvikling i de sidste årtier. Han fremhævede, at kulturlivet i Silkeborg kommune har kvalitet, og der er mange og alsidige aktiviteter. Han foreslog, at der er brug for reformer og for en fælles fortælling, således at borgerne i kommunen med rette kunne føle stolthed over kulturen i kommunen.

Johan Brødsgaard efterlyste nye former for kommunikation, og han forudså, at eksisterende platforme kan udgå i fremtiden. Han fremhævede her Silkeborgbibliotekerne, som har undergået en stærk udvikling med digitalisering og nye formidlingsformer.

Han skitserede muligheden for at lave én fælles indgang og opgive de mange forskellige platforme. Opgaven er at vække folks interesse for kulturelle events. Denne løsning kunne suppleres med et lækkert kulturmagasin, som alle kulturaktører betalte til. Det vil kræve en medarbejder på del- eller heltid med journalistiske vinkler på underretning til såvel lokale som turister og tilflyttere. Dette vil kunne realiseres ved en bedre anvendelse af resurserne på kulturområdet. Den fremtidige løsning skal kunne fortælle om alle ting og vække ikke erkendte behov. Turister skal fristes til at besøge Silkeborg. Man skal vide i Aarhus og København, hvad der foregår i Silkeborg.

Under spørgsmålene efter indlægget spurgte Johannes Neergaard om vi ikke allerede har en sådan portal hos VisitSilkeborg? Hans Krabbe nævnte at der måske manglede brugere som eftersøgte kulturbegivenheder. Karsten Petersen nævnte, at det ville være vigtigt at tiltrække den skabende kunst til kommunen. Han brugte gadeteatret og motorvejsperformancen i sommeren 2017 som eksempler på events, som ikke havde opnået tilstrækkelig synlighed. Han efterlyste, at det, der bliver skabt i kommunen, skal have større fokus. Der var enkelte, som fandt, at forslaget om én portal som erstatning for de mange, var en dårlig idé.

Best Practice og 5 udfordringer til kulturlivet i Silkeborg kommune

Direktør for Kunstcentret Silkeborg Bad, Iben From definerede Best Practice som "oparbejdet erfaring af noget der virker plus løbende justering".

Begrebet Next Practice definerede hun som "forceret innovation med en vis risiko og at opnå synlighed på en markant ny måde". Det er hendes erfaring, at man må gøre noget ekstraordinært, så opmærksomheden vækkes, for der foregår mange ting hver dag.

Iben From fremlagde fem udfordringer for synliggørelsen af kulturen i Silkeborg kommune:

1. Der er mange kommunikationsplatforme.
2. Der er konkurrence mellem kulturvirksomheder uden at der dog er tale om egentlig "kannibalisering".
3. Hvad er kulturlivets synlighed egentligt! Der er mange kredse at tænke på, og det er ikke relevant at være synlighed alle steder.
4. Der kan ikke defineres en fælles målgruppe.
5. Udfordring med kritisk masse

Som eksempel på et samarbejde på tværs nævnte Iben From projektet FACE. For 10 år siden talte institutionerne i Silkeborg om fælles arrangementer, fælles hjemmesider mm. Det resulterede i, at man lavede projektet FACE som en del af aktiviteterne under Aarhus som europæisk kulturhovedstad i 2017. I FACE-projektet deltog Museum Jorn, Kunstcentret Silkeborg Bad, Jysk Musikteater, AQUA, Silkeborg Bibliotekerne og Museum Silkeborg. FACE fokuserede på, hvad ansigtet kommunikerer. Der blev afholdt en række undersøgende tema- og kunststillinger,

foredrag, forestillinger, events og workshops. De forskellige institutioner samarbejdede (og gør det stadig) ved at linke til hinandens hjemmesider. Dermed hjælper og støtter de hinanden, hvilket er en stor styrke. På Kunstcentret Silkeborg Bad var der imidlertid under FACE-projektet lavere besøgstal end normalt. Man udnyttede de eksisterende platforme, men samarbejde på tværs virker således ikke nødvendigvis: Bidragene blev udtyndet. Iben From konkluderede, at i stedet for større, fælles initiativer er det indholdet, som kan få skabt interesse hos publikum.

Hvordan tænker en arrangør om synlighed?

Henrik Vedel Kristensen fra musikforeningen Muffis og medlem af Silkeborg Kulturråd gennemgik en lang række platforme, som han selv anvender, men set fra borgernes synspunkt, når de ønsker oplysninger om Muffis koncerter. Den vigtigste platform var for ham Facebook. Derefter fulgte Midtjyllands Avis, rampelys.dk og billetten.dk.

I anden række kom KultuNaut.dk, VisitSilkeborg, Ekstraposten og Radio Silkeborg. Som tredje prioritet og mindre vigtige kilder til information nævnte han plakater og flyers, direkte personlig kontakt samt nyhedsbreve og e-mails.

Ved at sammenligne to kommuners hjemmesider, henholdsvis Silkeborg og Horsens, blottede han, at der stort ikke er indgang til kulturområdet i Silkeborg kommunes hjemmeside bort set fra forvaltningen. De oplysninger, der ligger, handler bl.a. om Aarhus 2017 og var som sådan forældede. Man kan desuden efter nogen ledning finde en henvisning til kommunens kultur-Facebook-side. Også Horsens Kommunes hjemmeside kunne forbedres, men havde et tydeligt faneblad som indgang til kulturområdet på forsiden.

Henrik Vedel Kristensen foreslog at der bliver udviklet en app til mobiltelefoner som indgang til alle kulturbegivenheder i Silkeborg.

Debat

Karsten Petersen indledte med at fastslå, at udøvende kunstnere har en forventning om at folk har "radaren" rettet mod begivenheden, men i mange tilfælde mangler muligheden for at komme ud til brugerne. Han tilføjede, at det var hans vision, at når folk kom til Silkeborg, så var de sikre på, at der skete noget spændende den dag, og at det var nemt at få et overblik over dagens begivenheder.

Lina Bergstøm fra Ungekulturhuset roste Iben From for informative slides og udtrykte bekymring for en ensretning af PR på kulturområdet.

Johan Brødsgaard fremhævede at alle aktører skal medvirke til en fælles informationsplatform. Der var ikke tale om at forsøg på at fjerne eksisterende platforme.

Hans Krabbe spurgte om, hvordan vi får fat i tyskerne og nordmændene?

Iben From kunne godt tilslutte sig en "fælles fortælling" uden at de kulturelle fyrtårnes hjemmesider blev negligeret. Hun nævnte, at konkurrencen er anderledes for de store aktører. Hun er derfor bange for tanken om én platform. Alternativet kunne være at finde inspirerende mennesker til at virke for sagen.

Johan Brødsgaard nævnte at økonomien også skal tages i ed, men ved at slå pjalterne sammen, kan der løftes mere, dvs. hvis aktørerne samarbejder om projektet om synliggørelse.

Iben From mente, at det tager tid at få folk til at bruge en platform.

Johannes Neergaard fremhævede at der kunne være brug for et fælles analysearbejde – men ikke

for en samlet portal. Spørgsmålet kunne blive stillet, om hvor stolt du er for Silkeborg?

Iben From bakkede op og foreslog, at der fremskaffes data om kulturvaner i Silkeborg til sammenligning med landsgennemsnittet.

Johan Brødsgaard var enig i, at vi kunne blive klogere. Det er de mindre aktører, der har det egentlige problem.

Henrik Vedel Kristensen nævnte, at en platform ikke behøver at indeholde alt, men kan lede søgeren hen til aktuelle hjemmesider.

Hans Løkke fandt at idéen om et lækkert magasin var tiltalende. Han mindede i øvrigt om, at Silkeborg kommune ikke alene er Silkeborg by, men også oplandsbyerne.

Stefan Kvamm spurgte som ny teamleder i Silkeborg kommunes kulturforvaltning, hvad tilhørernes syn var på synligheden for kulturen i kommunen. Det ledte frem til et spørgsmål til moderatoren, chefredaktør Hans Krabbe, som redegjorde for mediehuset MJA's rolle. Han nævnte, at MJA gerne vil være en konstruktiv medspiller i sagen. Medierne er afhængige af annonceindtægter. MJA er ikke alene en papiravis. For at MJA kan medvirke, skal der være tale om en win-win-situation.

Lina Bergstrøm havde lavet en statistik over forskellige aktørers hjemmesider. De forskellige institutioner har vidt forskellige behov.

Iben From mindede om, at arrangørerne prioriterer deres PR-midler alt efter målgrupperne. På Silkeborg Bad er råd til en webmaster med 8 timer om ugen.

Karsten Petersen nævnte i relation til Silkeborg som "outdoor-hovedstad", at kulturen også findes udendørs.

Helle Winther mente at direktøren for outdoor-hovedstaden gerne vil samarbejde med kulturaktørerne.

Konklusioner ved Silkeborg Kulturråds formand, Hans Løkke

Der er ikke ønske om en altomfattende kulturportal, men gerne en fælles daglig kalender som sammenkæder de eksisterende platforme i Silkeborg kommunes kulturliv. Den skal give mulighed for også at samle de mindre aktørers arrangementer op fra hele kommunens område, som i dag har lille opmærksomhed. Kalenderen bør være tilgængelig som app.

Større synlighed indebærer også fortælling om Silkeborg som et sted med et aktivt kulturliv, hvor man kan være sikker på at finde spændende oplevelser – hver dag – og som et sted, hvor borgerne er stolte af deres kommunes kulturliv.

Den kommende indsats for at øge synligheden af kulturen i Silkeborg skal hvile på data og aktuelle behov og gerne være baseret på analyser af kulturvanerne i kommunen.