

BAGGRUND

Du, Jeppe, havde kontaktet mig, Mette, efter at have læst den rapport jeg var hovedforfatter på, og som udkom tidligere i år. Rapporten var baseret på en undersøgelse, jeg havde igangsat sammen med mine kolleger fra Syddansk Universitet, og omhandlede hvad aflysningen af Roskilde Festival 2020 betyder for festivaldeltagerne, men også – og jeg tror, dette især var det, du var interesseret i – hvad der betyder noget for festivaldeltagerne, når de tager på festival.

Undersøgelsen var mixed method, altså en blanding af kvantitativ og kvalitativ. Helt konkret tog det form som et survey, der blev delt på Facebook, Instagram, LinkedIn og gennem Roskilde Festivals nyhedsbrev. De kvantitative elementer var obligatoriske for respondenterne at svare på. De tog for det meste form som statements (f.eks. "Musikken er vigtig for min festivaloplevelse"), hvortil svarmulighederne lå på en Likert skala fra *meget uenig* til *meget enig*, med mulighed for at sige *ikke relevant* eller *ønsker ikke at svare*. De kvalitative elementer var ikke obligatoriske at svare på. Her blev deltagerne opfordret til at beskrive deres subjektive oplevelser af festivalen. Spørgsmålene gik blandt andre på, hvad deltagerne havde glædet sig til ved festivalen i år, hvordan deres festivaltraditioner ser ud, og hvad de skulle bruge festivaldagene på, nu hvor festivalen ikke kunne finde sted. Svarene blev derefter samlet i skemaer, kodet for temaer og derefter analyseret i forhold til at måle, hvad der er mest prevalent og/eller mest interessant at undersøge.

Spørgsmålene, vi stillede, var dels baseret på tidligere års studier og observationer, og blev til i samarbejde med Roskilde Festivals arrangører.

I alt 807 respondenter talte med i den kvantitative del, og de kvalitative spørgsmål havde mellem 352 og 705 besvarelser. Hovedpointerne, vi fremhæver fra rapporten er, at *Stemningen* og *Det Sociale* er vigtigere for respondenterne end *musikken* på Roskilde Festival, og at festivalen fungerer som et afbræk og en pause fra dagligdagen, som for de fleste deltagere er tiltrængt.

Vi blev kontaktet af Dansk Erhverv for at give et bud på, hvordan en undersøgelse af kultur i et bredere perspektiv kan se ud. Her følger en opridsning og en videreudbygning af, det vi med en kultursociologisk baggrund vurderer, der er relevant at undersøge i en kortlæggelse af, hvordan kulturværdi identificeres og måles.

KULTURSOCIOLOGIENS UDGANGSPUNKT FOR AT MÅLE KULTURVÆRDI

Kultursociologien er en gren af sociologi, der især tager udgangspunkt i individers relation med hinanden og med de begivenheder og objekter, vi møder på vejen – herunder, hvordan disse relationer påvirker individet. Vi undersøger den levede verden, altså den menneskelige kultur. I denne sammenhæng betyder det, at en kultursociologisk vinkel på kulturværdi vil være at undersøge, hvordan og hvorfor folk forbruger kulturudbud. Værdi i denne kontekst er altså værdi for forbrugeren, målt ud fra en subjektiv oplevelse. Kultursociologien vil undersøge hvilken indbygget værdi der ligger i kulturen, set ud fra de, der forbruger det.

Et umiddelbart bud på, hvad værdi kulturtilbud har for forbrugerne er, at kulturforbrug (som enhver anden form for forbrug) kan ses som en identitetsmarkør, og bruges til at placere individet i en social kontekst, hvori individet kan fortælle sig selv og andre, hvem de er i kraft af at være f.eks. ”typen, der tager på Roskilde”. Hertil ser vi kultur og kulturudbud som dannende for individet. Individet indgår i en social sammenhæng, og får på samme tid noget ud af at deltage, men lærer også om sociale forhold, lærer at omgås andre, ved at deltage eller modtage. Dette foregår i direkte processer, for eksempel når man lærer at gå på biblioteket ved at observere de andre (jeg kan endda huske, jeg fik rundture på biblioteker i folkeskolen, og lærte hvordan man bruger det og hvordan man opfører sig). Dannelsen finder også sted indirekte, hvor man for eksempel ved at se film eller dokumentarer danner en verdensopfattelse og/eller syn på bestemte ting eller folkegrupper ud fra, hvordan de er portrætteret i det, man ser. Derudover skal det fremhæves, at den enkelte forbruger eller deltager i kulturudbud engagerer sig i kulturen for at nyde, at slappe af og at opleve.

En anden funktion kultur har, er at det bliver et socialt holdepunkt - for forbrugeren, forbrugeren og deres omgangskreds, eller for lokalsamfundet. En forbruger kan for eksempel føle stor tilknytning til et sportshold, eller en lille by kan gå sammen om at oprette og opretholde gallerier eller biografer. Endvidere ser vi, at traditioner og ritualer, som ofte er tilknyttet kulturobjekter eller kulturelle events, skaber et socialt holdepunkt - i vores rapport kan du for eksempel læse, at nogle sammenligner Roskilde Festivalen med julen.

METODE OG FOKUS FOR MÅLING

Forskningen inden for turisme og eventevalueringer tæller blandt andet undersøgelser af motivationer for at deltage og gendeltage, herunder push/pull faktorer, altså indre og ydre motivationer. Andre undersøgelser har kigget på word of mouth via sociale medier under og efter deltagelse, for at få en idé om, hvad forbrugerne lægger vægt på, og hvad der influerer forbrugeres tilfredshed med et kulturtilbud.

Men udover det direkte observerbare, altså hvad forbrugerne siger eller skriver om, er det vigtigt at have øje for det, forbrugerne ikke selv italesætter. Der må differentieres mellem negative faktorer, direkte positive faktorer, og indirekte positive faktorer (ofte hører service- og sikkerhedselementer ind i denne sidste kategori – de er indirekte positive faktorer, fordi forbrugerne ikke nødvendigvis lægger vægt på disse ting i deres evaluering af, om de har haft en positiv oplevelse, men manglen af disse faktorer vil have en negativ indflydelse på deres oplevelse). Samarbejde med organisatorer kan bruges til at finde ud af, hvilke elementer af kulturoplevelser, der er med til at skabe indirekte værdi og gode oplevelser.

Det, der kan gøre måling af kulturværdi kringlet er, at både kulturtilbud og forbrugere er meget forskellige. En større undersøgelse kunne have for mål enten at undersøge, hvad der går igen, altså, forsøge at kortlægge (hvis muligt), hvad forbrugere generelt får ud af kultur, på tværs af målgrupper og demografiske forhold. En anden målsætning kunne være, at kortlægge demografiske forholds indflydelse på forbrug og værdisættelse af kulturtilbud. Uanset hvad man søger at måle, er en mixed method undersøgelse at foretrække. Det kvalitative og kvantitative beriger hinanden, og udfylder de tomrum, den anden del efterlader. En kvantitativ metode kan indsamle meget data, og bruges til at fastslå tendenser, samt undersøge generelle sammenhænge mellem demografiske faktorer og det undersøgte. Men denne metode kan ikke undersøge i dybden de bevæggrunde, der ligger til grund for adfærd og valg, og ikke mindst hvordan de undersøgte forstår det, de skal svare på – og hvordan vi forstår deres svar. Og i lyset af definitionen af værdi som en subjektiv oplevelse, lægger det op til en brug af kvalitative metoder fremfor eller i hvert fald i tillæg til, de kvantitative.

FORTSAT SAMARBEJDE

En grundigere gennemgang af metoder og planlægning af studiet bør igangsættes, for at finde ud af, om det i denne sammenhæng er mest passende at inkorporere de to metoder på samme tid, eller bruge forskellige metoder i forskellige stadier i projektet. Den første metode var den, vi dels brugte i rapporten, du har læst, hvor vi inkorporerede kvalitative elementer i et spørgeskema, og som fungerede i et mindre projekt. Den anden metode bruges af bl.a. Alyssa Brown (2019) i hendes PhD-afhandling fra University of Central Lancashire, hvori hun, ligesom os, undersøgte hvem der går på (musik)festival, og hvad de går på festival for. Hun brugte henholdsvis kvalitativ, kvantitativ og kvalitativ metode igen, i de tre faser af hendes studie. Hendes fund spejler i øvrigt vores, netop at Stemningen (eller "atmosphere" på engelsk) og Det Sociale er det, der vægtes højest for musikfestivaldeltagere i England og Wales.

Det forudgående har været en kort opridset gennemgang af, hvordan en kultursociologisk tilgang kan bidrage med vigtig viden for at forstå, hvorfor og hvordan kultur giver værdi for forbrugerne. Hertil kan en oplevelsesøkonomisk tilgang inkorporeres for at sætte fundene ind i en sammenhæng, der kan gavne medlemmerne af Dansk Erhvervs nye kulturnetværk.

Jeg foreslår, at dette gives plads og tid til ordentlig udfoldelse, i form af en ErhvervsPhD på 3 eller 4 år. Denne kan planlægges til at tage form af "delundersøgelser", i takt med netværkets udvikling og behov, og med medfølgende delrapporter, der kommer netværket til gavn.