

Flid, fedt og snyd.....

- kampen om opmærksomheden



En masterclass om ledelse og strategi inden for talentudvikling
Tirsdag d. 27. april kl. 10.00 – 12.00 v/Søren Friis Møller, PhD

TALENTNETTET
nationalt netværk for talentudvikling

License to operate...

Arbejdet med indholdsproduktion, ledelse og organisationsudvikling på kulturområdet siden begyndelsen af 1990'erne

PhD i ledelse på kulturområdet 2012

Underviser på Kunst- og kulturlederuddannelsen siden 2008 (nu på Kulturværftet i Helsingør udbudt af KP)

Sidder i diverse kulturbestyrelser, fx Teater Momentum, Østerbro Teater, Tempi, advisory board fx Det Kongelige Danske Musikkonservatorium, CBS BsC SEM, MMD

Ekstern lektor på CBS, driver culturaldemocracy, der løser opgaver inden for ledelses- og organisationsudvikling, publikumsudvikling, kulturelt entreprenørskab og acceleratorforløb for bl.a. Det kongelige teater, Malmö Live, Applaus/Scenekunstens Udviklingsplatform

Program

10.00 -10.10

Velkommen og introduktion, lidt om rammen

10.10 – 11.00

Landskabet, vi bevæger os i

11.00 – 11.15

Pause

11.15 – 11.45

Opmærksomhedsøkonomi, identitetspolitik og kulturelt demokrati

11.45 – 12.00

Refleksioner, spørgsmål, gode bud

CULTURAL
DEMOCRACY



Lidt om rammen...

Luk dit kamera og din mikrofon

Stil gerne spørgsmål i chatten, og brug den til korte kommentarer

Vi bliver optaget – det har/bør have konsekvenser for sprog, indhold og form

Optagelsen stilles til rådighed efterfølgende – brug den med omtanke!

Det kunstneriske, kulturelle og kreative felt (CCI) er bare en god historie....

- Med en omsætning på €643 mia og en total merværdi på €253 mia i 2019, repræsenterer kerneaktiviteterne i CCI tilsammen 4.4% af EUs BNP – dvs mere end telekommunikation, højteknologi, medicinalindustri og bilindustri.
- Siden 2013 er de totale CCI-indtægter stedet med €93 mia/17%.
- Ved udgangen af 2019 beskæftigede CCI'erne mere end 7.6 mio mennesker i EU28, og det er en stigning på 700.000/10% jobs siden 2013.
- I 2017 eksporterede EU for €28.1 mia kulturelle varer, EUs handelsbalance inden for kulturelle varer har overskud på €8.6 mia. billion), og andelen af CCI eksport i EU var 1.5%, ca det sammen som mad, drikke og tobak.
- Over 90% af CCI-virksomheder er små og mellemstore, og 33% af arbejdsstyrken er selvstændige <-> 14% af arbejdsstyrken samlet.
- Indtægter fra det offentlige stod for kun 10.8% i 2018 mod 11.5% i 2013.
- Næsten 3% af husholdningernes indkomst går til CCIs

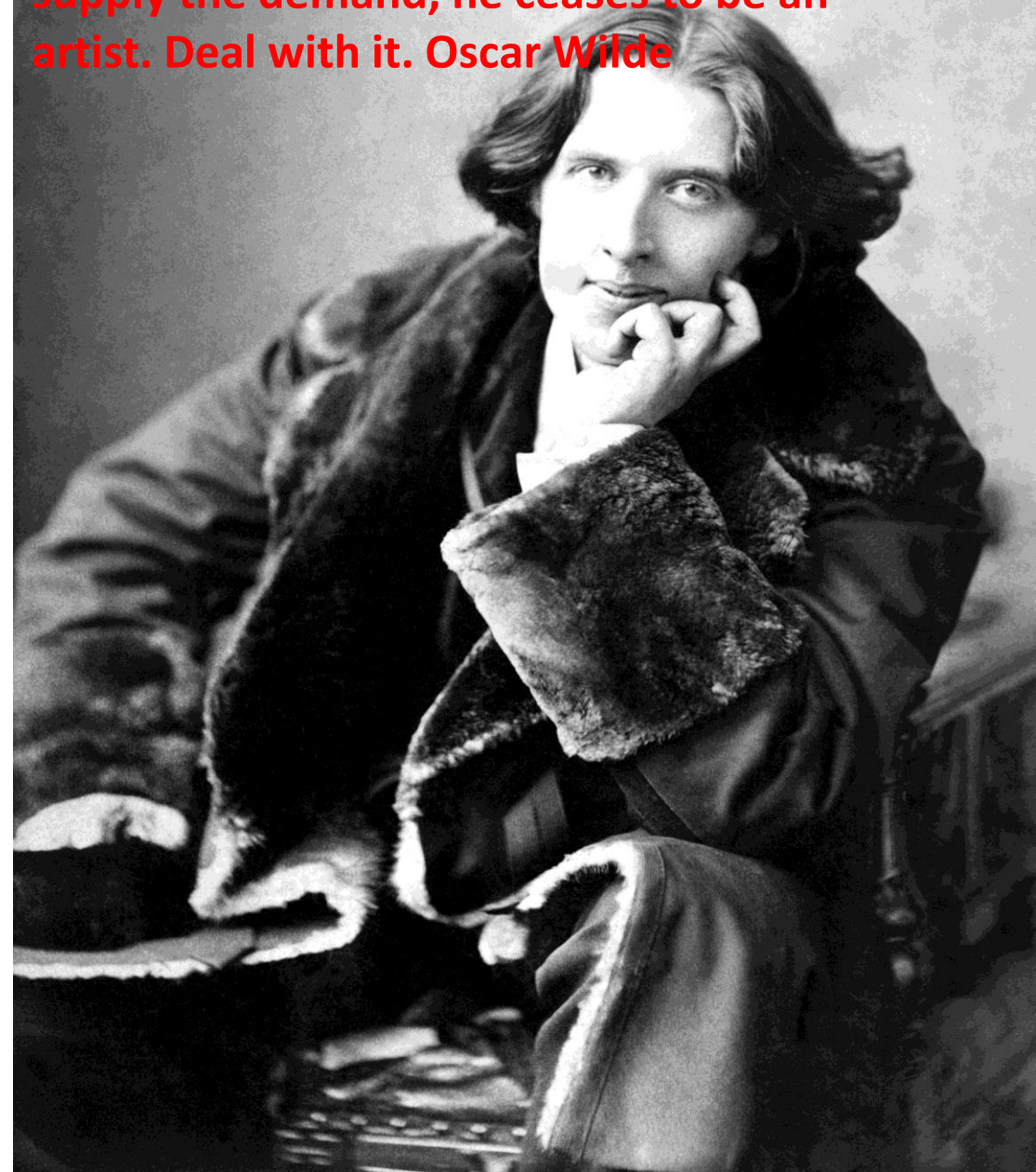


[Dette billede](#) efter Ukendt forfatter er licenseret under [CC-BY-NC-ND](#)

Og alt dette i tillæg til, at kunst og kultur for nogle af os også kan have betydning på mange andre måder, opgjort efter andre formler

Fyld selv ud:

The moment that an artist takes notice of what other people want, and tries to supply the demand, he ceases to be an artist. Deal with it. Oscar Wilde



Så kom der lige en coronapandemi og smadrede det
hele.....hele området taber 31% af sin omsætning i
2020



Covid-19

Så skal vi bare tilbage i sync og fortsætte som om intet var hændt, eller er der måske behov for en kalibrering.....?

De forskellige tilbud henvender sig til et ret begrænset udsnit af børn- og unge generationerne (musikskoler fx ca. 10%, og det er de højtlonnedes børn, der bruger tilbuddet)

Vi har utilstrækkelig samlet statistik (seminar d. 28. april), men mon ikke, mønstret er det samme på de øvrige områder?

Er der særlige grunde til, at mønstret af brugere af de forskellige tilbud *ikke* skulle ligne kulturstatistikkerne i øvrigt, eller kan vi også på dette område udgå fra, at der er tale om en slags omvendt fordelingspolitik....?

Hvilket landskab rekrutteres talent ind til og hvem konkurrerer talentrekrutteringen med?

Efterspørgslen efter offentligt støttet kunst og kultur er faldende i DK og resten af EU

Og hvad har det så med ledelse og organisering at gøre?



Verden set fra min udsigtspost.....forskningsmæssigt ståsted og ærinde

Min undersøgelse læser forandringerne på kunst- og kulturområdet som vadestedet mellem to modsatrettede paradigmer

Undersøgelsen forholder sig overordnet til kulturpolitik og viden og samspillet mellem de to – et samspil, vi kan følge tilbage til Aristoteles' Poetik i det vestlige civilisationsprojekt

Da mit forskningsmæssige og professionelle sigte er ledelse og organisering, udmønter undersøgelsen sig konkret inden for det område – men den har afledte konsekvenser inden for en række andre områder, fx videnproduktion, kulturpolitik, talentudskillelse og talentudvikling m.v.

Opfattelsen af talent er central i videnproduktion og kulturpolitik (støttepolitik)



ATTENTION



PARADIGM SHIFT

Uendeligt efter Uendeligt er licenseret under CC BY-SA

Paradigmer i kunst og kultur - kulturforståelsens tilblivelsesproces

- Formål – hvorfor støttes kunst?
- Hvilke idealer hyldes og adlydes?
- Organisatoriske og strukturelle svar – hvordan organiseres og struktureres aktiviteter?
- Hvem modtager støtte?
- Hvordan uddeles støtte?
- Hvad skaber værdi og hvilke slags værdi skabes?
-
- Hvad måles og hvordan?
- Hvem udtaler sig med autoritet?
- Hvad konstituerer viden?
- Hvordan udskilles talent og hvem udskiller det?

Paradigme 1 Demokratisering af kultur

- Arven fra den europæiske Oplysningstid
- Det ypperste til flest muligt – skabelsen og udbredelsen skal fremmes
- Top down – formidling og udbredelse af viden og oplevelse af kunst og kultur til dem, der endnu ikke har viden og kendskab
- Professionelle institutioner, projekter og kunstnere
- Kunstnerisk kvalitet anmeldes
- Støtte uddeles af fagfolk på baggrund af kunstneriske kriterier som fx kvalitet og smag i overensstemmelse med armslængdeprincippet
- Fagfolk udtaler sig med autoritet
- Viden produceres gennem formel uddannelse og forskning
- Opmærksomhed fra fagfolk værdsættes
- Værdi (kunstnerisk, kulturel, økonomisk og samfundsmæssig) findes i kunsten selv
- Talent udskilles i overensstemmelse med eksisterende kvalitetskriterier, og talentudvikling har til formål at indsocialisere talentet i disse
- Udbudsdrevet – kunst for kunstens egen skyld



CULTURE, DEMOCRACY AND THE RIGHT TO MAKE ART

The British Community Arts Movement

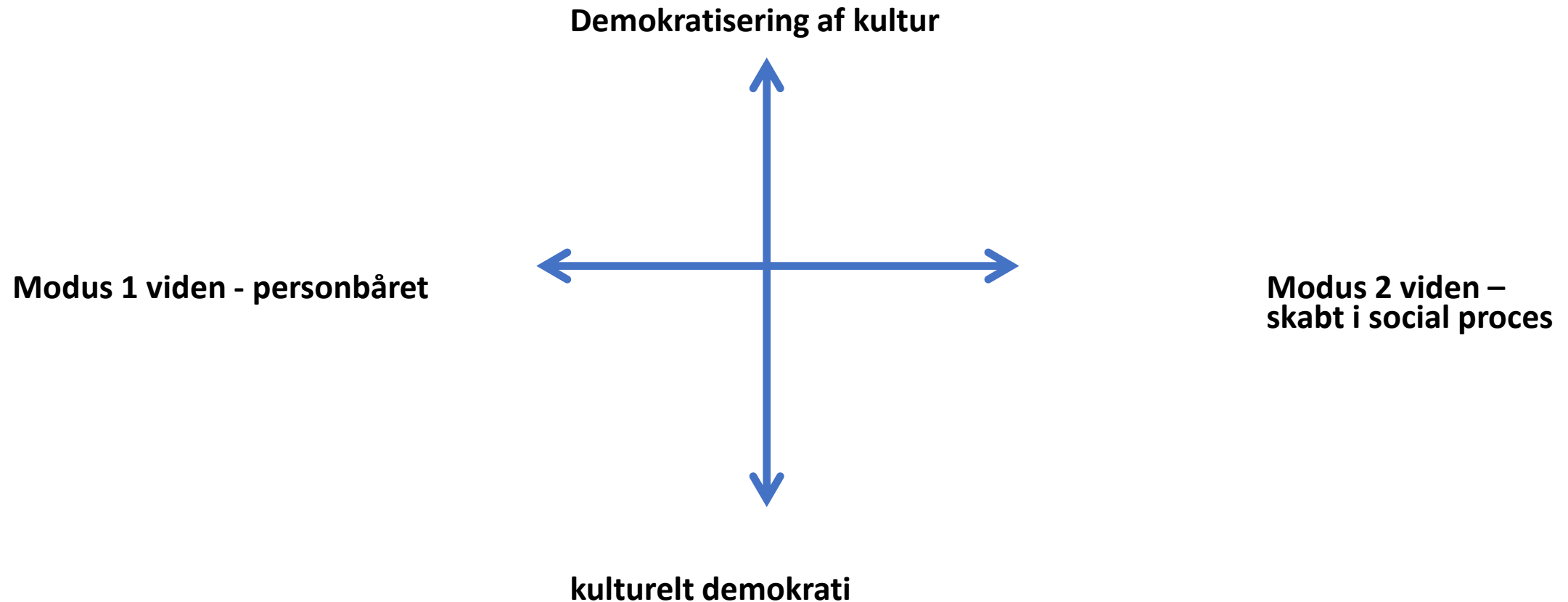
Edited by Alison Jeffers & Gerri Moriarty

B L O O M S B U R Y

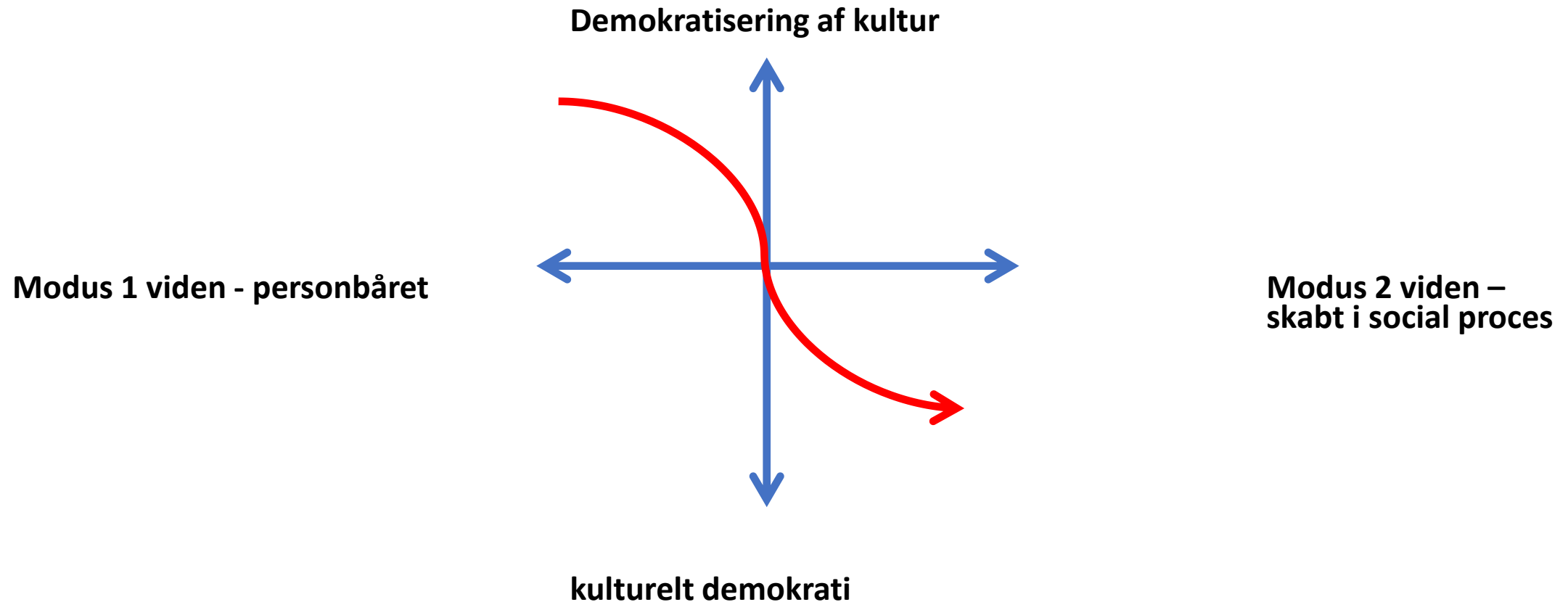
Paradigme 2 Kulturelt demokrati

- Oprør mod den hvide, veluddannede (velbjærgede) mands kultur
- Bottom up – kultur som demokratisk ret – demografisk mangfoldighed
- Stort set ingen støtte – lidt støtte til netværker, processer og tilgængelighed
- Deltagelse, tilstedeværelse, synlighed og involvering måles og redegøres for
- Autoritet opnås gennem likes og følgere – alle kan udtale sig – og det gør de!
- Kunsten skabes i netværk, interessefællesskaber, lokale og globale miljøer
- Grænsen mellem produktion, distribution og forbrug ophæves – teknologierne er invasive og brugerdefinerede
- Opmærksomhedsøkonomien er et implicit vilkår – værdi skabes gennem opmærksomhed
- Efterspørgselsdrevet – (aktiv) deltagelse har værdi i sig selv
- Viden skabes i sociale processer
- Talent udskilles på mange forskellige måder, herunder evnen til at dele og blive delt, og opfattelser af talent forskydes kontinuerligt

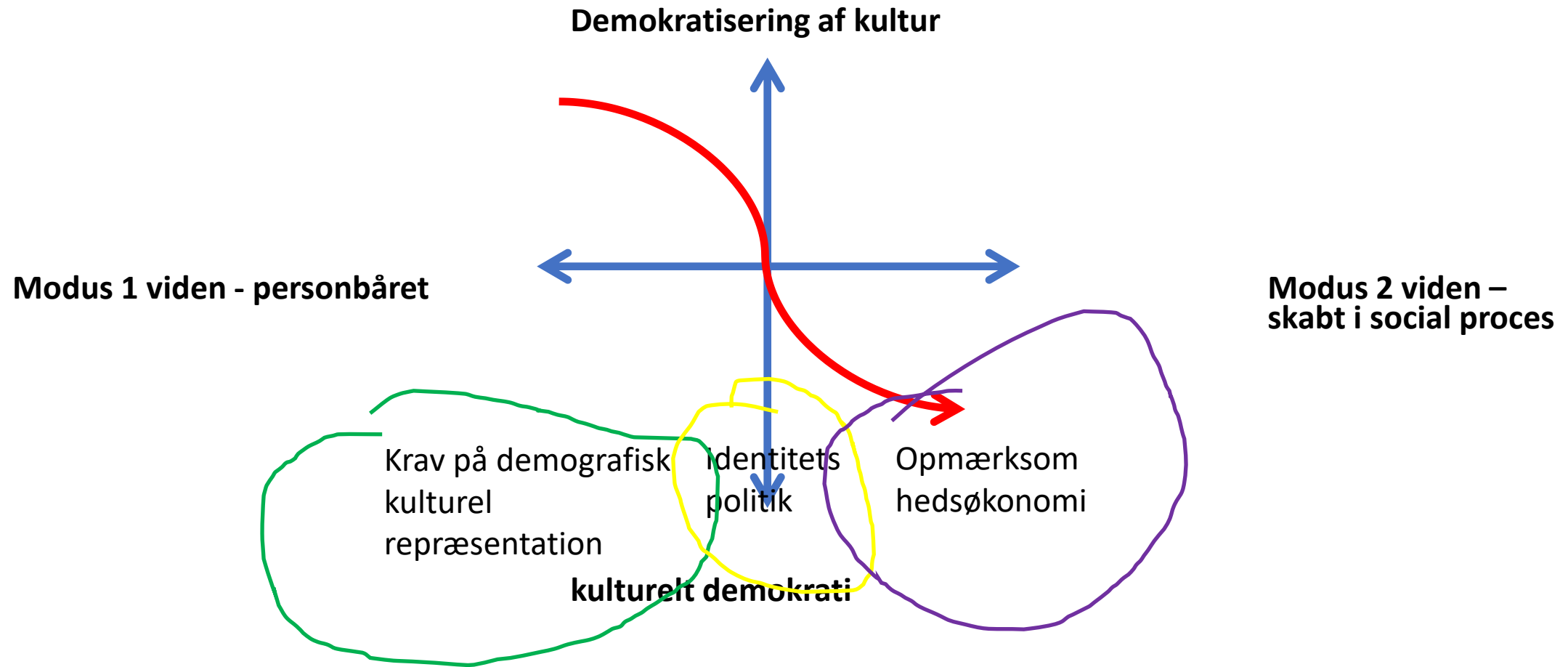
Kulturpolitik og viden (og talent) - rammesætningen



Kulturpolitik og viden (og talent) – udviklingen ?



Kulturpolitik og viden (og talent) – nogle konsekvenser?



Pause 11.00 – 11.15 – bliv på
kanalen!



Krav på demografisk kulturel repræsentation

Når data og evidens giver mening – samkøring af forskellige dataspor

Selvfølgelig skal man glæde sig over, at der er venteliste – men hvordan repræsenterer talent/uddannelsestilbuddet sine omgivelser i demografisk henseende?

Privilegieblindheden: *‘Udover klaver, guitar og sang på topplaceringerne, er også saxofon, elbas og tværfløjte i top 10 over de mest populære fag på musikskolerne, mens man som noget nyt også finder celloen. Det kan have noget at gøre med skolernes fokus på orkestre [...]’*

På hvilke måder bidrager talent/uddannelsestilbuddets aktuelle demografiske profil til at skabe legitimitet for sig selv og andre i omverdenen (hvem andre end én selv, ville blive kede af det, hvis tilbuddet lukkede?)

Hvilke former for fordelingspolitik skaber prissætningen?



Identitetspolitik

Det holdningsbaserede (psykografiske undersøgelser)

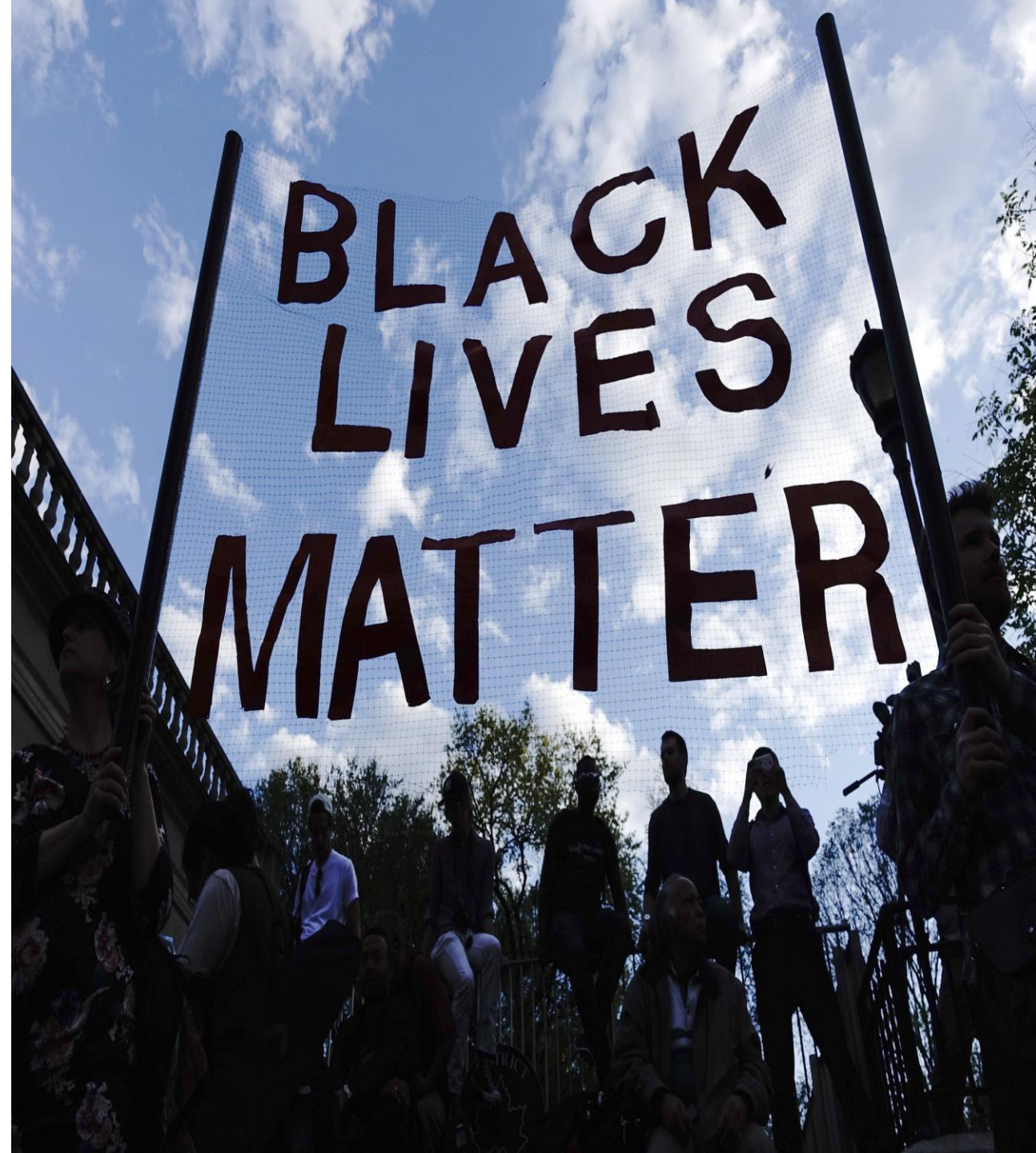
Hvilke liv bliver det muligt at leve gennem de fortællinger, som talent- og uddannelsestilbuddene fortæller?

Hvilke livsformer, kulturelle, sociale og andre identiteter bidrager talent- og uddannelsestilbuddet til at skabe anerkendelse af?

Hvem kan med rimelighed opleve sig som udelukket fra de tilbud, som talent- og uddannelsestilbuddene har på hylderne?

For hvem er de fællesskaber, som talent- og uddannelsestilbuddene etablerer, åbne og for hvem er de lukkede?

Den nye middelklasse vil realisere sig selv gennem at kuratere unikke oplevelser, den gamle middelklasse vil have tryghed og genkendelighed – og den nye underklasse prøver bare at overleve (Reckwitz, 2019)



Opmærksomhedsøkonomien i en nøddeskal



mimiandeunice.com



Opmærksomhedsøkonomi

Hvad er der for enden af talentregnbuen...? For talent- og uddannelsestilbuddet sælger jo håb, drømme og illusioner

I opmærksomhedsøkonomien er opmærksomheden den knappe resurse <-> i demokratisering af kultur-paradigmet er kunsten/talentet/viden den knappe resurse – bliver de unge talenter klædt godt nok på til den virkelighed?

Værdiskabelsen (både i økonomisk og af og til også i anden forstand) flyttet fra produktion til distribution og forbrug – dvs., at uanset hvor stort talent, man har og hvor meget man øver sig, så kan man ikke forvente sig at kunne leve af sit talent – bliver de unge talenter klædt godt nok på til den virkelighed?

Man værdien af den viden, man opnår om sine brugere (akkurat som Shakespeare, Mozart, Rubens osv.) – bliver de unge talenter klædt godt nok på til den virkelighed?

De globale indholdsproducenteres produkter er invasive og de har brugt pandemien til at tage markedsandele big time – hvad kan de unge talenter lære af det?

De globale indholdsproducenter opkøber talent – kan vi lære noget af det?



Og hvad kan vi så gøre ved det....?

Læne sig tilbage og vente på, at det går over...

Ledelse og organisering/organisationsformer er svar på konkrete udfordringer, der eksisterer i tid og sted – er tid, sted og udfordringer stadig de samme, eller har de ændret sig så meget, at svarene også skal ændres?

Hvis svaret involverer nogen, så involvér dem i at svare...

- Læg en strategi for demografisk repræsentation – og opfyld den!
- Gør så mange livsformer som muligt mulige og attraktive – I får flere og mere mangfoldige talenter
- Byt jeres egen privilegieblindhed med nogle andres – skaber afveksling, muligheder og forandringer...
- Hvilke store agendaer bliver talenter en del af ved at blive en del af jer?

Stjæl med arme og ben fra jeres (højt begavede) konkurrenter!

- Skab organiseringsformer med faldende marginalomkostninger, så det er en fordel, at så mange som muligt deltager, fx ved at blive meget bedre til at udnytte digitale løsninger
- Flyt betalingsvæggene hen til dem, der kan betale, så det bliver attraktivt for dem, der ikke kan betale, at deltage alligevel
- Bliv invasiv og immersiv – skab universer, som talenterne kan tilbringe uendelig lang tid i, så de ikke hopper over på tiktok, spil osv.
- Byg bro mellem talent og levevej – og hjælp talenterne med at gå over!



Refleksioner, spørgsmål og gode bud



[Dette billede](#) efter Ukendt forfatter er licensieret under [CC BY](#)

Tak for jeres tid og opmærksomhed!

Søren Friis Møller, PhD
culturaldemocracy@outlook.dk

CULTURAL
DEMOCRACY



[4b2ba2_f88b63e2fd814956aff12871f50562c8.pdf \(filesusr.com\)](#)

EY 2021 Rebuilding Europe

[915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b \(europa.eu\)](#) Eurostat2019

[Kulturminister Mette Bocks Talentindsats 2018.pdf \(altinget.dk\)](#)

KUMs Talentindsats

[kum_musikskole_web.pdf](#) Musikskolerne i Danmark

[Det spiller for musikskolerne - Kristeligt Dagblad \(kristeligt-dagblad.dk\)](#)

Reckwitz, A., 2019, Singulariteternes samfund, Hans Reitzels Forlag, Kbh.

Crawford, M.B., 2015, Introduction, Attention as a Cultural Problem. The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction, 1. udg., Farrar, Straus and Giroux

[Histories of Leadership in the Copenhagen Phil: A Cultural View of Narrativity in Studies of Leadership in Symphony Orchestras](#)

Journal of Business History, vol. 59, no. 8, 2017

This study covers the 10 core cultural and creative sectors that have already served as the scope of the first report on CCIs in Europe, published in 2014 by EY and GESAC:

- Advertising
- Architecture
- Audiovisual
- Books
- Music
- Newspapers and magazines
- Performing arts
- Radio
- Video games
- Visual arts

For the sake of rigor and consistency, we have decided to stay close to the UNESCO definition of CCIs as activities “whose principal purpose is production or reproduction, promotion, distribution or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage-related nature.” Therefore, the main data shown in this report does not include certain other “creative activities,” such as fashion, jewelry or industrial design – nor sectors where creativity plays a central role, such as luxury goods or gastronomy, which are sometimes included in CCI statistics, such as those of Eurostat.