



Uten en tråd?

Bruk av ny teknologi for formidling av informasjon
blant Osloregionens kulturorganisasjoner.



UTGIVER: Oslo Teknopol IKS
Tollbugata 32
P.B. 527 Sentrum
0105 Oslo

FOTO: Ida Næss Wangen, Firma: Oslo Teknopol, Omslag
Ida Næss Wangen, Firma: Oslo Teknopol, Side 07-08
Mari Hovden, Side 23-24
Timothy Soar, Firma: Adjaye Associates/ Nobels fredssenter, Side 25-26
Rune Guneriussen, Firma: Kunst Rett Vest, Side 27-28

DESIGN: Begin Began Begun, Mari Hovden

PRINT: Print House

Innhold

- 04** Forord
- 05** Sammendrag

- 09** Avgrensninger og definisjoner
- 10** Metode

- 11** **Beskrivelse av utvalget**
- 11** Bykonsentrasjon
- 11** Sektor
- 12** Kategori
- 13** Størrelse
- 13** Økonomi
- 14** Alder
- 14** Publikum og målgrupper

- 16** **Organisasjonenes informasjonsarbeid**
- 16** Omfang av informasjonsarbeid
- 18** Valg av informasjonskanaler

- 23** **Noen eksempler**

- 29** **Forventet endring i bruk av informasjonskanaler**
- 32** **Organisasjonenes web-tilbud**
- 33** Egne web-sider
- 34** Kvaliteten på web-tilbudet
- 35** Web-baserte tjenester

- 38** **Oppsummering**
- 39** **Modeller for trådløs kulturformidling**
- 40** **Konklusjon og anbefalinger**

Forord

Som en del av samarbeidsalliansen Osloregionens oppfølging av Hovedstadsprosjektet - *Innovasjon 2010* ga Osloregionens styre i 2006 Oslo Teknopol i oppdrag å gjennomføre prosjektet Trådløs Kulturregion. Målet for prosjektet var å gjennomføre en kartlegging av hvilke informasjonsstrategier og teknologiske løsninger ulike kulturinstitusjoner i Osloregionen har tatt i bruk eller planlegger å ta i bruk i tiden fremover.

Formålet med kartleggingen har først og fremst vært å få en oversikt over hvordan kulturinstitusjonene bruker informasjons- og kommunikasjonsteknologi til å formidle kultur. Særlig var det viktig å få fram de gode og innovative eksemplene som andre kan lære av og som kan stimulere til samarbeid og erfaringsutveksling på dette området.

Prosjektet er utført av Oslo Teknopol i samarbeid med Akerselva Innovasjon. Medarbeidere på prosjektet har vært Jostein Ryssevik (prosjektleder) og Therese Holm Thorvaldsen fra Oslo Teknopol, og Dag Kjelsaas Hotvedt fra Akerselva Innovasjon.

Knut Halvorsen
Daglig leder, Oslo Teknopol
April 2008

Sammendrag

Denne rapporten presenterer resultatene fra en undersøkelse gjennomført blant kulturorganisasjoner i Osloregionen våren 2007. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge hvordan kulturorganisasjoner bruker ny teknologi og nye kommunikasjonsformer for å nå ut til sitt publikum. Undersøkelsen var rettet mot offentlige organisasjoner samt private og frivillige organisasjoner som mottar offentlig støtte.

Resultatene fra undersøkelsen viser at kulturorganisasjonene i stor grad baserer sin kommunikasjon med brukere og publikum på uformelle kanaler – den såkalte "jungeltelegrafene" – og på utstrakt bruk av web-teknologi. I tillegg bruker svært mange masseutsending av e-post og sms til faste mottakerlister. Annonsering via nasjonale og regionale portaler som Kulturnett.no og Underskog har også en viktig plass i mange organisasjoners informasjonsstrategi. Nyere teknologier som podcasting og blogging, og arenaer som MySpace og YouTube blir nevnt av et fåtall organisasjoner, men har så langt vi kan se ikke en sentral plass i kommunikasjonen med publikum.

Organisasjonene satser sterkt på web-baserte løsninger. Nesten alle organisasjonene har egne web-sider og flertallet sørger for å oppdatere disse sidene

mer eller mindre kontinuerlig. I tillegg til spredning av informasjon, brukes organisasjonenes web-sider også til formidling av tjenester. Nesten en fjerdedel av organisasjonene tilbyr bestilling og salg av billetter via nettet og rundt en femtedel har løsninger for abonnering på nyheter.

Det er også en interessant observasjon at rundt en fjerdedel av organisasjonene inkluderer informasjon om andre organisasjoners tilbud og arrangementer på sine web-sider. Dette vitner om et utstrakt samarbeid og at relasjonene mellom organisasjonene i større grad er preget av en "løfte i flokk" innstilling enn av konkurranse.

Samarbeidet er også trolig en nødvendig tilpassning til en situasjon hvor mangel på arbeidskraft og ressurser setter grenser for hvor omfattende informasjonsarbeid hver enkelt organisasjon er i stand til å iverksette på egenhånd. Flertallet av kulturorganisasjonene i de gruppene som er inkludert i denne undersøkelse er svært små. Rundt 60 prosent disponerer under tre årsverk og knapt 40 prosent har et budsjett på under en halv million kroner. Tiltak og løsninger som fremmer samarbeid er derfor å anbefale.

Introduksjon

Prosjektet Trådløs kulturregion setter søkelyset på kulturorganisasjonenes informasjonsarbeid.

Hvor systematisk arbeider kulturorganisasjonene for å nå ut til sine brukere og sitt publikum? Hvilke kanaler og tekniske løsninger benyttes i dette informasjonsarbeidet i dag og hvordan forventer man at disse valgene skal endre seg i løpet av de neste årene? Står organisasjonene i startgropen for en omfattende omlegging til trådløse kommunikasjonsformer, eller er det de mer tradisjonelle og gjennomprøvede metodene og kanalene som dominerer?

Dette er spørsmål som prosjektet Trådløs kulturregion ønsker å gi svar på gjennom en omfattende spørreundersøkelse blant kulturorganisasjonene i Osloregionen.



OPERA ARENA

Avgrensninger og definisjoner

Prosjektet har tatt utgangspunkt i en relativt vid definisjon av begrepet trådløs kulturformidling. I snever forstand dekker begrepet utelukkende digitale signaler (med kulturelt innhold) sendt trådløst til f.eks. sluttbrukernes mobiltelefoner, iPoder eller PC'er. Det foregår imidlertid mye interessant utvikling basert på mer tradisjonell nettbasert web-teknologi og vi har sett det som viktig at også dette ble inkludert i kartleggingen. Til en viss grad har kartleggingen også omfattet kulturformidling gjennom tradisjonelle papirbaserte kanaler. Dette er gjort for å gi en bredere kontekst til undersøkelsen.

Trådløs kulturformidling handler ikke bare om teknologi, men også om innholdet i, og formålet med, de kulturelle signalene som sendes:

- På den ene side brukes kommunikasjonsteknologi (trådløs eller ikke) til å formidle informasjon om kulturtilbud, det vil si til markedsføringsformål.
- På den andre siden kan kommunikasjonsteknologi også brukes til å formidle selve det kulturelle innholdet. Virtuelle museumsvisninger er et eksempel på det siste.

Prosjektet fokuserer på begge disse bruksområdene.

Begrepet kulturorganisasjon er ikke entydig. I denne studien er det valgt å fokusere på offentlige

kulturorganisasjoner, og på private og frivillige organisasjoner som driver utadvendt kulturell virksomhet og mottar offentlig støtte til det arbeidet. Gruppen av offentlige organisasjoner inkluderer både kommunale og fylkeskommunale organisasjoner så vel som nasjonale kulturinstitusjoner som er lokalisert i Osloregionen.

Kommersielle kulturaktiviteter som drives som næringsvirksomhet er med andre ord holdt utenfor. Det samme gjelder frivillig kulturvirksomhet uten offentlig støtte. Virksomheter med et kulturelt innhold, men hvor målsettingen like mye er av sosial som av kulturell art, f.eks. frivillige sangkor, musikkorps o.l. er heller ikke inkludert i kartleggingen. Dette gjelder også klubber og andre aktiviteter som primært driver kulturell virksomhet for sine egne medlemmer og ikke for et eksternt publikum.

Kulturpolitiske organisasjoner, eller andre som primært er en del av kulturlivets "støtteapparat" er heller ikke inkludert.

Vi har også valgt å holde idrett og reiseliv utenfor, selv om begge disse områdene vanligvis inkluderes i et utvidet kulturbegrep. Unntaket fra denne regelen er reiselivsprodukter av kulturell art som f.eks. museer, gallerier og liknende.

Metode

Kartleggingen ble gjennomført våren 2007 som en web-basert spørreundersøkelse til forsøksvis alle medlemmene av målgruppen (populasjonen) i de 56 kommunene i Osloregionen. Listen over medlemmene av populasjonen ble utarbeidet ved hjelp av sekretariatene for de 10 delregionene. Disse innhentet i sin tur informasjon fra kulturavdelingene i de enkelte kommunene. Listene ble gjennomgått manuelt av prosjektgruppen, og åpenbare mangler ble forsøkt rettet opp gjennom web-søk og direkte kontakt. Listen for Oslo ble utarbeidet direkte av Akerselva Innovasjon.

Det er åpenbare problemer med denne metoden, men gitt at det i utgangspunktet ikke finnes et rimelig komplett register over kulturorganisasjoner i regionen, var dette den eneste mulige tilnærmingen. De endelige listene er utvilsomt mer komplette i enkelte kommuner enn i andre. Vi ser også at en rekke private

og frivillige organisasjoner uten offentlig støtte er blitt inkludert i listene, selv om disse strengt tatt ikke var en del av målgruppen.

Alle medlemmene av populasjonen ble tilsendt linken til undersøkelsen per e-post og det ble gjennomført to runder med purring. Ugyldige e-postadresser ble forsøkt rettet opp gjennom direkte kontakt med oppgitt kontaktperson. Det ble i alt sendt spørreskjema til 799 organisasjoner. Av disse svarte 471 på hele undersøkelsen. Dette gir en samlet svarprosent på 59 % som bør regnes som svært bra for denne typen undersøkelser. Ytterligere 103 organisasjoner svarte på deler av undersøkelsen. Regnes disse med blir svarprosenten ca. 72 %.

Spørreskjemaet bestod av en blanding av spørsmål med faste svaralternativ og åpne spørsmål.

Beskrivelse av utvalget

Bykonsentrasjon

Tidligere studier har vist at kulturbasert virksomhet er sterkt konsentrert i de store byene. I studien Kulturnæringene i Osloregionen (Arne Isaksen et al, 2006), ble det fastslått at rundt halvparten av sysselsettingen i kulturnæringene i Osloregionen er i Oslo kommune. En tilsvarende studie av kulturnæringene i Hordaland (Ryssevåg og Grindheim, 2007) viser en enda sterkere konsentrasjon. Her er hele 78 % av sysselsettingen konsentrert i Bergen.

Listene over kulturorganisasjoner som ble utarbeidet for denne studien, bekrefter dette bildet. Ca. 60 % av kulturorganisasjonene ligger innenfor Oslos grenser.

Fordi svarprosenten er noe lavere i Oslo enn i resten av regionen, er andelen i det endelige utvalget ca. 53 % (dvs. 248 organisasjoner). Andre kommuner med mange organisasjoner i utvalget er: Asker (22), Bærum (28), Frogn (10), Drammen (9), Fredrikstad (9) og Sarpsborg (8).

Sektor

Når det gjelder sektortilhørighet, finner vi at vel 70 % av organisasjonene er private. Statlige eller nasjonale organisasjoner utgjør ca. 7 % av utvalget, mens resten (ca. 22 %) er kommunale, fylkeskommunale eller interkommunale.

I utgangspunktet skulle private organisasjoner uten offentlig støtte holdes utenfor undersøkelsen, men vi ser altså at relative mange i denne gruppen likevel har kommet med (30 % av alle organisasjoner). Dette er nok i hovedsak organisasjoner som har mottatt sporadisk støtte og derfor er satt opp på listene av kommunenes kulturavdelinger. Organisasjonene velger likevel å klassifisere seg selv som private/frivillige organisasjoner uten offentlig støtte. Vi har valgt å la hele denne gruppen inkluderes i de følgende analysene.

Det er store variasjoner i sektortilhørighet mellom de ulike delene av regionen. Andelen private og frivillige organisasjoner er særlig høy i selve Oslo (81 %). Oslo har også som forventet den høyeste andelen statlig og nasjonale organisasjoner (12 %). I Østfold er halvparten av organisasjonene private og frivillige, mens den tilsvarende andelen i Østfold er 65 %.

TABELL 1:

FORDELING AV KULTURORGANISASJONER ETTER SEKTORTILHØRIGHET

	ØSTFOLD	AKERSHUS	OSLO	OPPLAND (DELER)	BUSKERUD (DELER)	VESTFOLD (DELER)	TOTALT
KOMMUNAL	43.1	33.3	6.5	8.3	28.6	60.0	19.7
INTERKOMMUNAL	1.4		0.4	8.3	4.8	20.0	1.1
FYLKESKOMMUNAL	2.8	0.9		8.3	2.4		1.0
STATLIG/NASJONAL	2.8	0.9	12.2	8.3			7.3
PRIVAT/FRIVILLIG MED OFFENTLIG STØTTE	36.1	34.2	47.3	33.3	33.3		41.0
PRIVAT/FRIVILLIG UTEN OFFENTLIG STØTTE	13.9	30.7	33.7	33.3	31.0	20.0	30.0
TOTALT	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
N=	72	114	279	12	42	5	524

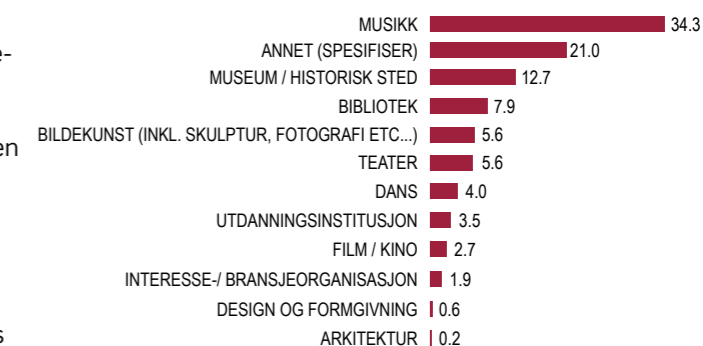
Kategori

Vel en tredjedel av organisasjoner driver virksomhet i tilknytning til musikk. Andre store kategorier er museer og historiske steder (knappt 13 %) og biblioteker (knappt 8 %). Den store sekkekategori "annet", inneholder først og fremst kulturvirksomheter som favner om flere kategorier, f.eks. teater og musikk, en rekke kulturaktiviteter spesielt rettet inn mot barn og unge, samt festivaler med flere kulturuttrykk.

Andelen organisasjoner i tilknytning til musikk er særlig stor i Oslo hvor vel 42 % tilhører denne kategorien. De tilsvarende andelen i Østfold og Akershus er henholdsvis 16.7 % og 4.5 %. Disse to fylkene har derimot betydelig sterkere innslag av museer, historiske steder og biblioteker enn Oslo.

FIGUR 1:

ORGANISASJONER FORDELT PÅ KATEGORI, PROSENT.



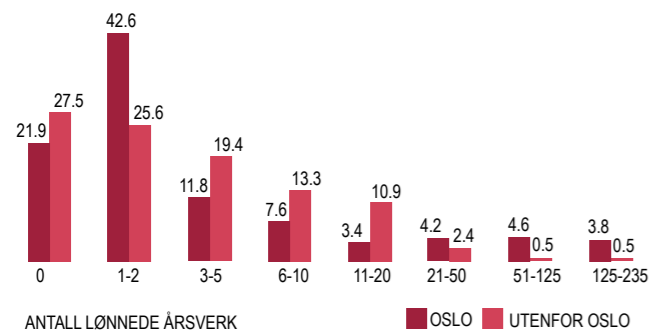
Størrelse

Kulturlivet er dominert av små organisasjoner. Knappt 25 % disponerer mindre enn et helt årsverk og ytterligere 35 % ligger i gruppen 1-2 årsverk. Bare en av tjue organisasjoner disponerer over 50 årsverk.

Forskjellene mellom Oslo og de andre kommunene i regionen er interessante. Oslo har den største andelen små organisasjoner (0-2 årsverk), men også overlegent høyeste andel store organisasjoner (over 50 årsverk). Nesten alle de store kulturorganisasjonene ligger innefor Oslo kommunes grenser. Gjennomsnittstørrelsen for organisasjonene i Oslo er 13,7 årsverk. Til sammenlikning er det tilsvarende gjennomsnittet for resten av Osloregionen 5,6 årsverk.

FIGUR 2:

FORDELING AV ORGANISASJONENE PÅ STØRRELSESGRUPPER, PROSENT



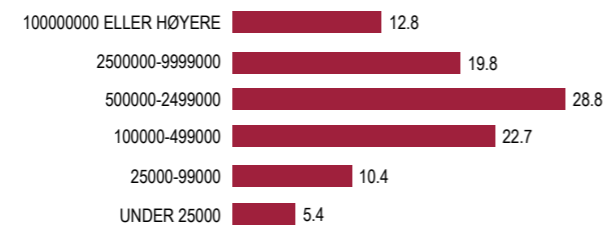
Økonomi

Flertallet av kulturorganisasjonene har også et relativt beskjedent årsbudsjett. Hele 16 % må klare seg med under 100.000 kroner i året, mens ytterligere 23 % har et årsbudsjett under 0,5 mill. kroner. I og med at et fåtall av organisasjonene har svært høye budsjetter, er gjennomsnittet for hele regionen likevel hele 7,6 mill. per organisasjon.

Også når det gjelder budsjett har Oslo en overvekt av de minste og de aller største organisasjonene. Mens 58 % av organisasjonene utenfor Oslo disponerer et budsjett mellom 0,5 og 10 mill, er det bare 40 % av Oslo-organisasjonene som ligger i denne gruppen. Pga. den store overvekten av organisasjoner med budsjett over 10 mill., er gjennomsnittet for Oslo likevel betydelig høyere enn for de andre kommunene. Mens gjennomsnittet for kulturorganisasjonene i Oslo er ca. 11,4 mill. kroner, er det tilsvarende gjennomsnittet for organisasjoner utenfor Oslo 3,4 mill. kroner.

FIGUR 3:

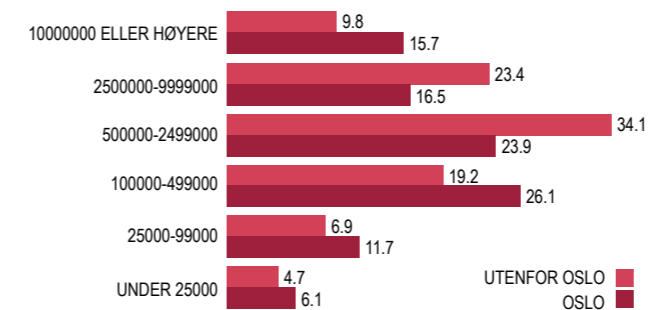
FORDELING AV ORGANISASJONENE ETTER BUDSJETT, PROSENT



Ikke overraskende er sektortilhørighet avgjørende for organisasjonenes økonomi. Skillet går for det første mellom de offentlige og de private/frivillige organisasjonene – offentlig kulturvirksomhet har vesentlig høyere budsjetter enn det privat/frivillige. Det er også naturlig nok et skille mellom de kommunale og fylkeskommunale organisasjonene på den ene siden, og de statlige/nasjonale på den andre. Halvparten av de statlige/nasjonale organisasjonene i utvalget oppgir et årsbudsjett på over 10 mill kroner.

FIGUR 4:

FORDELING AV ORGANISASJONENE ETTER BUDSJETT, OSLO VERSUS RESTEN AV REGIONEN, PROSENT



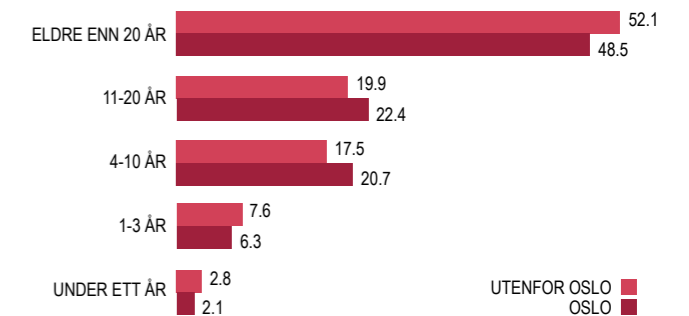
Alder

Kulturlivets organisasjoner beskrives ofte som relativt ustabile, med til tider hyppige nedleggelse og nyetableringer. Materialet fra Osloregionen underbygger ikke en slik situasjonsbeskrivelse. Rundt halvparten av organisasjonene i utvalget er over 20 år gamle og ytterligere ca 20 prosent er mellom 10 og 20 år gamle.

Det er likevel, som forventet, en markant forskjell i aldersprofil mellom de private og de offentlige kulturorganisasjonene. Mens 44 % av de private organisasjonene er eldre enn 20 år, er denne prosenten 71 % blant de statlige og 62 % blant de kommunale og fylkeskommunale.

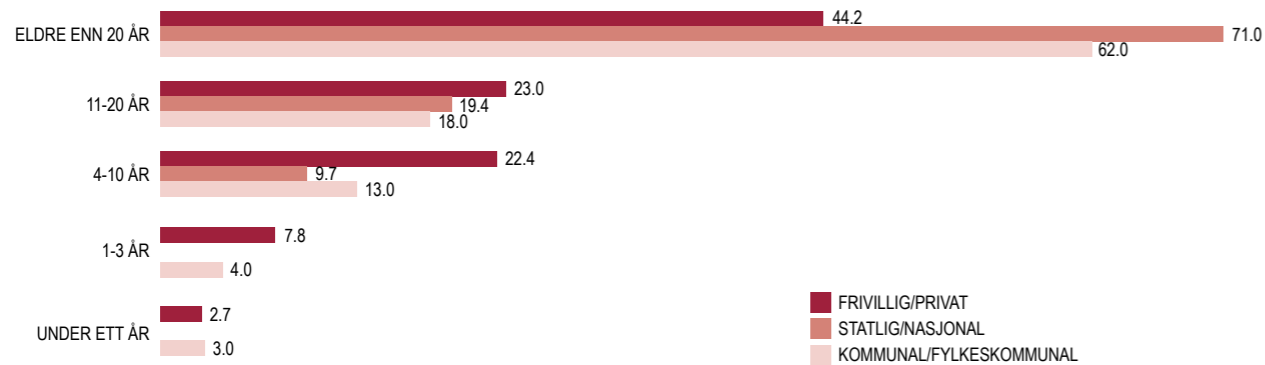
FIGUR 5:

ORGANISASJONENS ALDER, OSLO VERSUS RESTEN AV REGIONEN, PROSENT



FIGUR 6:

ORGANISASJONENS ALDER ETTER SEKTOR, PROSENT



Publikum og målgrupper

Organisasjonene ble stilt følgende spørsmål: *Når du tenker på det publikumet institusjonen/organisasjonen har ambisjoner om å nå, vil du si at dette hovedsakelig er lokalt (fra kommunen), regionalt, nasjonalt eller internasjonalt?*

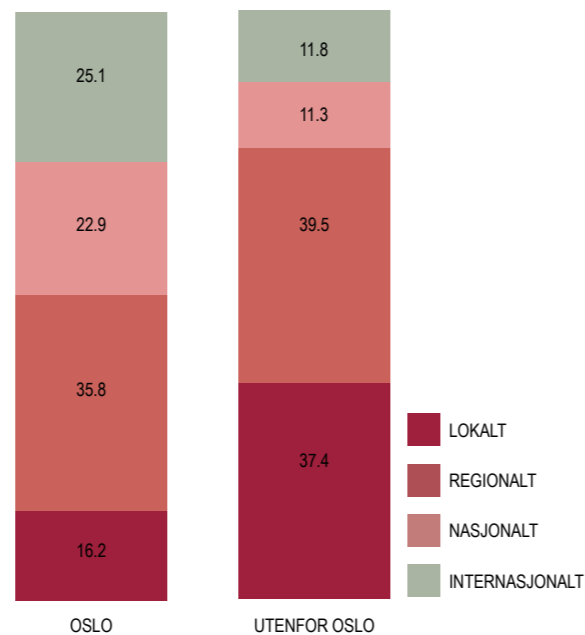
Organisasjonene kunne krysse av for flere markeder, men i denne oversikten er de klassifisert etter det mest omfattende markedet som er oppgitt. Eksempelvis vil en organisasjon som har krysset av for lokalt og regionalt være klassifisert som en organisasjon med et regionalt marked.

Det er verdt å merke seg at i overkant av en tredjedel av organisasjonene henvender seg til et publikum utenfor Osloregionen. Vel halvparten av disse (19 %) henvender seg til et internasjonalt publikum.

Ikke overraskende er det i selve Oslo vi finner den største andelen av organisasjoner med nasjonalt og internasjonalt publikum, henholdsvis 23 % og 25 %. Blant organisasjonene utenfor Oslo er det bare 23 % som har ambisjoner om å nå et publikum utenfor regionen.

FIGUR 7:

MARKEDSAMBISJONER FOR ORGANISASJONER I OG UTENFOR OSLO, PROSENT



Organisasjonenes informasjonsarbeid

Denne delen av rapporten ser nærmere på omfanget av organisasjonenes informasjonsarbeid, og hvilke kanaler som benyttes for å nå ut med informasjon om deres arbeid og tilbud til eksterne brukere. Analysene omhandler både en beskrivelse av nåværende situasjon og forventet utvikling i løpet av de kommende to årene.

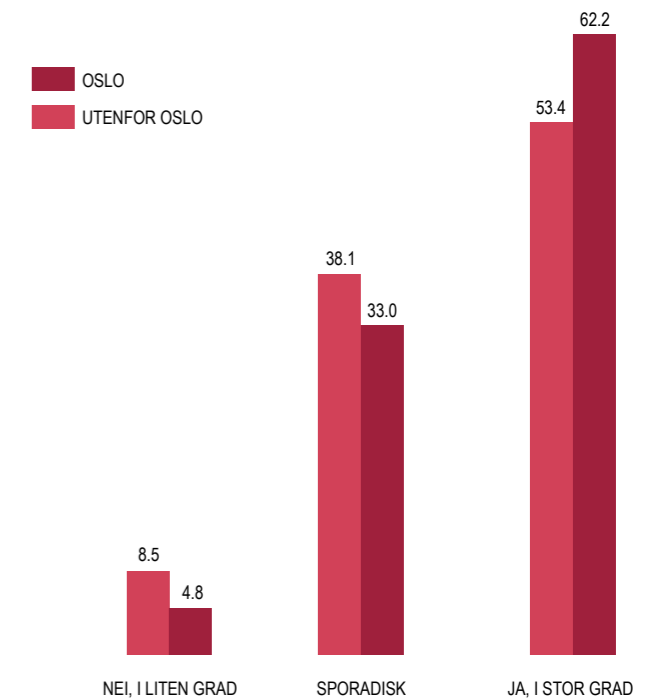
Omfang av informasjonsarbeid

Organisasjonene ble først spurt i hvor stor grad de driver et systematisk informasjonsarbeid. Rundt 57 % svarer at dette gjøres i stor grad, mens vel 36 % hevder at innsatsen på informasjonssiden er mer sporadisk. Bare et fåtall organisasjoner (ca 6 %) oppgir at det i liten grad drives et systematisk arbeid på informasjonssiden.

Andelen av organisasjonene som oppgir at de driver et systematisk informasjonsarbeid er noe høyere i selve Oslo enn i resten av regionen. Det kan være flere årsaker til denne forskjellen. For det første er trolig konkurransen om publikums oppmerksomhet sterkere og mer intens i hovedstaden enn i resten av regionen. For det andre er andelen av organisasjonene som henvender seg til et publikum utenfor sitt eget nærrområde høyere i Oslo enn i de andre kommunene i Osloregionen. Begge disse forholdene bidrar til å øke behovet for å drive et systematisk arbeid for å

FIGUR 8:

I HVOR STOR GRAD DRIVER ORGANISASJONEN ET SYSTEMATISK INFORMASJONSARBEID?

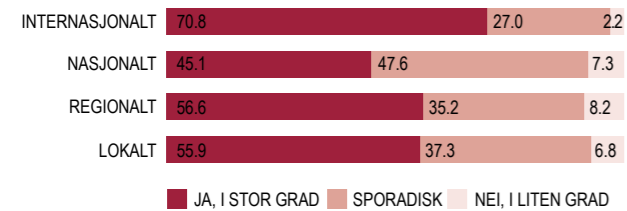


nå ut med informasjon om organisasjonenes tilbud. Sammenhengen mellom innsatsen på informasjons-siden og organisasjonenes markedsambisjoner er gjengitt i Figur 9. Som forventet driver organisasjoner med et internasjonalt publikum et mer systematisk informasjonsarbeid enn andre organisasjoner. Mer overraskende er det kanskje at organisasjoner med et lokalt og et regionalt publikum er mer aktive på informasjonssiden enn organisasjoner med et nasjonalt publikum.

Systematisk informasjonsarbeid krever ressurser, både budsjettmessig og på personalsiden. Det er derfor naturlig å forvente at det er de største og mest ressursrike organisasjonene som i størst grad har de midlene som skal til for å satse systematisk på dette området.

Figur 10 bekrefter i stor grad denne sammenhengen. Andelen av organisasjonene som driver et systematisk informasjonsarbeid øker med organisasjonenes budsjett. Likevel er det noe overraskende at hele 14% av organisasjonene med et budsjett over 10.mill kroner i liten grad, eller bare sporadisk jobber med informasjon.

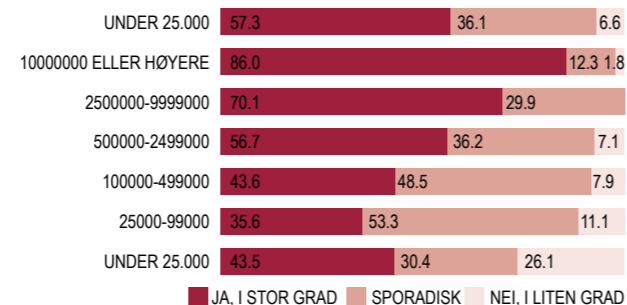
FIGUR 9:
SYSTEMATISK INFORMASJONSARBEID FOR ORGANISASJONER MED ULIKE MARKEDSAMBISJONER, PROSENT



I forhold til organisasjonenes sektortilhørighet finner vi at det er de kommunale og fylkeskommunale organisasjonene som i størst grad driver et systematisk informasjonsarbeid (hele 72 %). I den andre enden av skalaen finner vi de private og frivillige organisasjonene hvor nesten halvparten sier at de i liten grad eller bare sporadisk driver informasjonsarbeid. Det bør her tas i betraktning at det er i nettopp denne gruppen vi finner den største opphopningen av små og relativt fattige organisasjoner.

Det skulle kanskje forventes at det mest systematiske informasjonsarbeidet drives blant de eldre og veletablerte organisasjonene. Dette er ikke tilfelle. Det er blant de aller yngste organisasjonene at det satses mest på systematisk informasjonsarbeid. En mulig forklaring på dette kan være at nye organisasjoner, i større grad enn eldre, er avhengig av å nå ut med informasjon for å bli kjent. Minst fokus på informasjonsarbeid finner vi blant organisasjoner mellom 11 og 20 år.

FIGUR 10:
SYSTEMATISK INFORMASJONSARBEID ETTER ORGANISASJONENS BUDSJETT, PROSENT



Valg av informasjonskanaler

Organisasjonene ble også bedt om å oppgi hvor viktige ulike kanaler er for det informasjonsarbeidet som organisasjonen driver i dag. Kanalene som det kunne velges mellom inkluderer alt fra tradisjonelle skriftlige medier, via radio og TV til Internett-baserte medier. Også den høyst uformelle "jungeltelegrafer" ble tatt med for å kunne tegne et så komplett bilde av organisasjonenes informasjonsarbeid som mulig.

Svarene ble gitt på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr "svært liten rolle" og 5 betyr "svært stor rolle". I de følgende analysene har vi beregnet gjennomsnittsverdier for denne skalaen. Jo høyere gjennomsnittsverdi, til viktigere er den aktuelle kanalen i organisasjonenes informasjonsstrategi.

Noe overraskende er det at nettopp "jungeltelegrafer" skårer høyest, tett etterfulgt av organisasjonenes egne web-sider. I den andre enden av skalaen finner vi radio/ TV og kategorien "andre former for digital informasjonsformidling".

På spørsmål om hvilke andre former for digital infor-

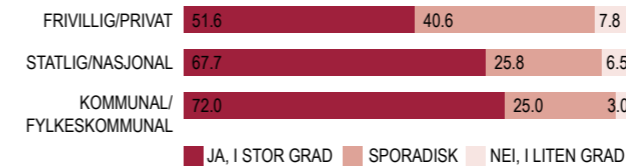
masjonsformidling dette gjelder, ble følgende nevnt:

- SMS
- E-post (bl.a. til utsending av digitale nyhetsbrev)
- Underskog
- Lokale, regionale og nasjonale portaler, f.eks. kulturkalenderen.no
- Podcasting
- Web-baserte arenaer som YouTube og MySpace
- Deltagelse i VisitOSLO's opplegg Audio Tor med utleie av iPods med innhold til turister

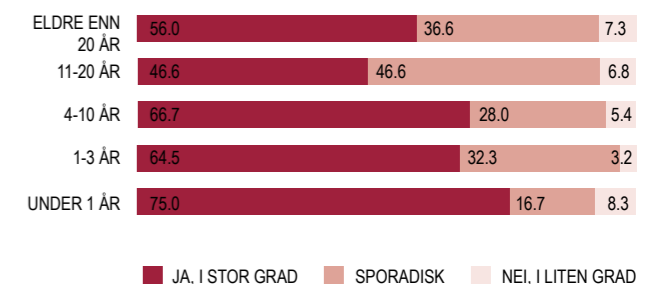
Særlig blir e-post og sms-utsendinger nevnt av mange. Det er med andre ord i denne gruppen vi finner de fleste kanaler som kan karakteriseres som trådløs kulturformidling. Men selv om de trådløse kanalene benyttes, spiller de altså en forholdsvis beskjeden rolle i organisasjonenes samlede informasjonsarbeid sammenlignet med mer tradisjonelle informasjonskanaler.

Det vil være interessant å se om ulike typer organisasjoner har ulike strategier når det gjelder valg av

FIGUR 11:
SYSTEMATISK INFORMASJONSARBEID ETTER SEKTOR, PROSENT



FIGUR 12:
SYSTEMATISK INFORMASJONSARBEID ETTER ORGANISASJONENS ALDER, PROSENT

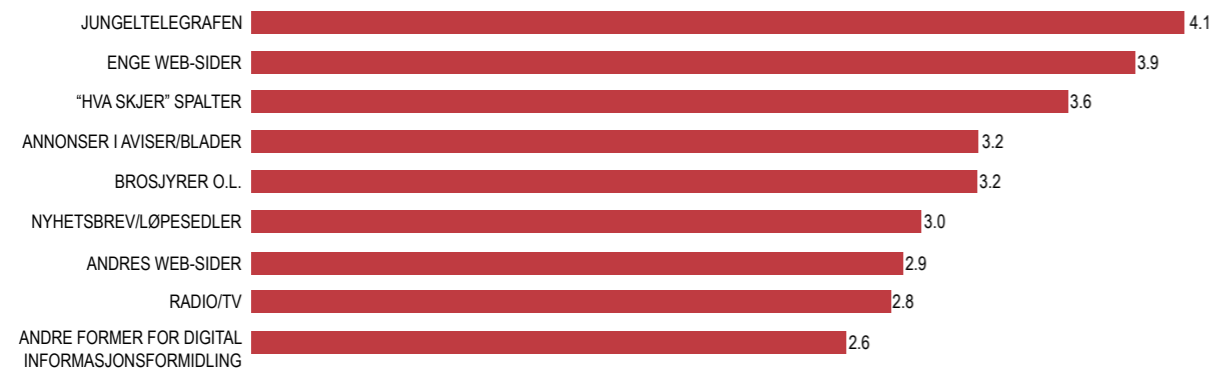


kanaler for informasjonsformidling. Forskjellene vi finner er likevel jevnt over små. Blant annet finner vi at organisasjoner i Oslo legger noe større vekt på "jungeltelegrafene" og egne web-sider, mens organisasjoner utenfor Oslo legger større vekt på tradisjonelle trykte medier som annonser i aviser og blader, og "hva skjer spalter" i avisene.

Når det gjelder organisasjonenes økonomi finner vi at ressursrike organisasjoner vurderer de fleste kanaler som viktigere enn ressursfattige organisasjoner (se Figur 14). Forskjellene er særlig store for dyre medier som radio og TV. Unntaket fra dette mønsteret er "jungeltelegrafene" som vurderes som like viktig av alle uavhengig av organisasjonens økonomi.

FIGUR 13:

VIKTIGHETEN AV ULIKE KANALER FOR INFORMASJONSFORMIDLING, GJENNOMSNIITSSCORE



Når det gjelder organisasjonenes alder, finner vi at yngre organisasjoner stort sett vurderer alle kanaler som viktigere enn eldre organisasjoner. Dette gjelder i særlig grad radio og TV (se Figur 15). Dette mønsteret er nok en avspeling av det forholdet vi tidligere har observert, at yngre organisasjoner både har større behov for, og faktisk også driver et mer systematisk informasjonsarbeid enn eldre organisasjoner.

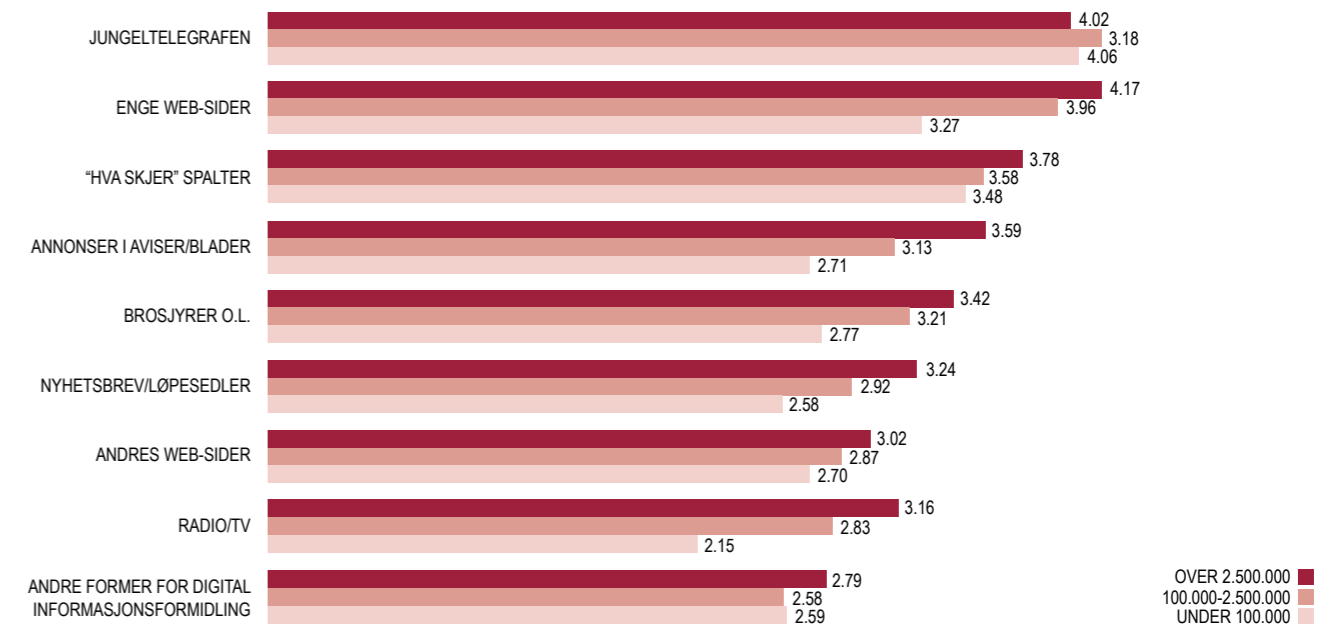
Vi finner også at statlige og nasjonale organisasjoner vurderer radio/TV, brosjyrer og tildels egne web-sider som viktigere enn andre organisasjoner. "Jungeltelegrafene" er mindre viktig for de statlige organisasjonene enn for andre organisasjoner, men kommer likevel på andreplass i de statlige organisasjonenes interne rangering.

Sammenhengen mellom organisasjonenes markedsambisjoner og kanalvalg er særlig interessant. Vi finner at organisasjoner med et lokalt, regionalt og nasjonalt marked varierer relativt lite i sine vurderinger av de ulike informasjonskanalene. Det er organisasjoner med internasjonale markedsambisjoner som skiller seg ut, først og fremst når det gjelder viktigheten av radio og TV, og til dels tradisjonelle trykte medier.

Det er likevel noe overraskende at "jungeltelegrafene" vurderes som viktigst, også av organisasjoner med ambisjoner om å nå et nasjonalt og et internasjonalt marked. Det vanskelig å se for seg hvilke rolle "jungeltelegrafene" kan spille, særlig når det gjelder informasjonsformidling til et internasjonalt publikum.

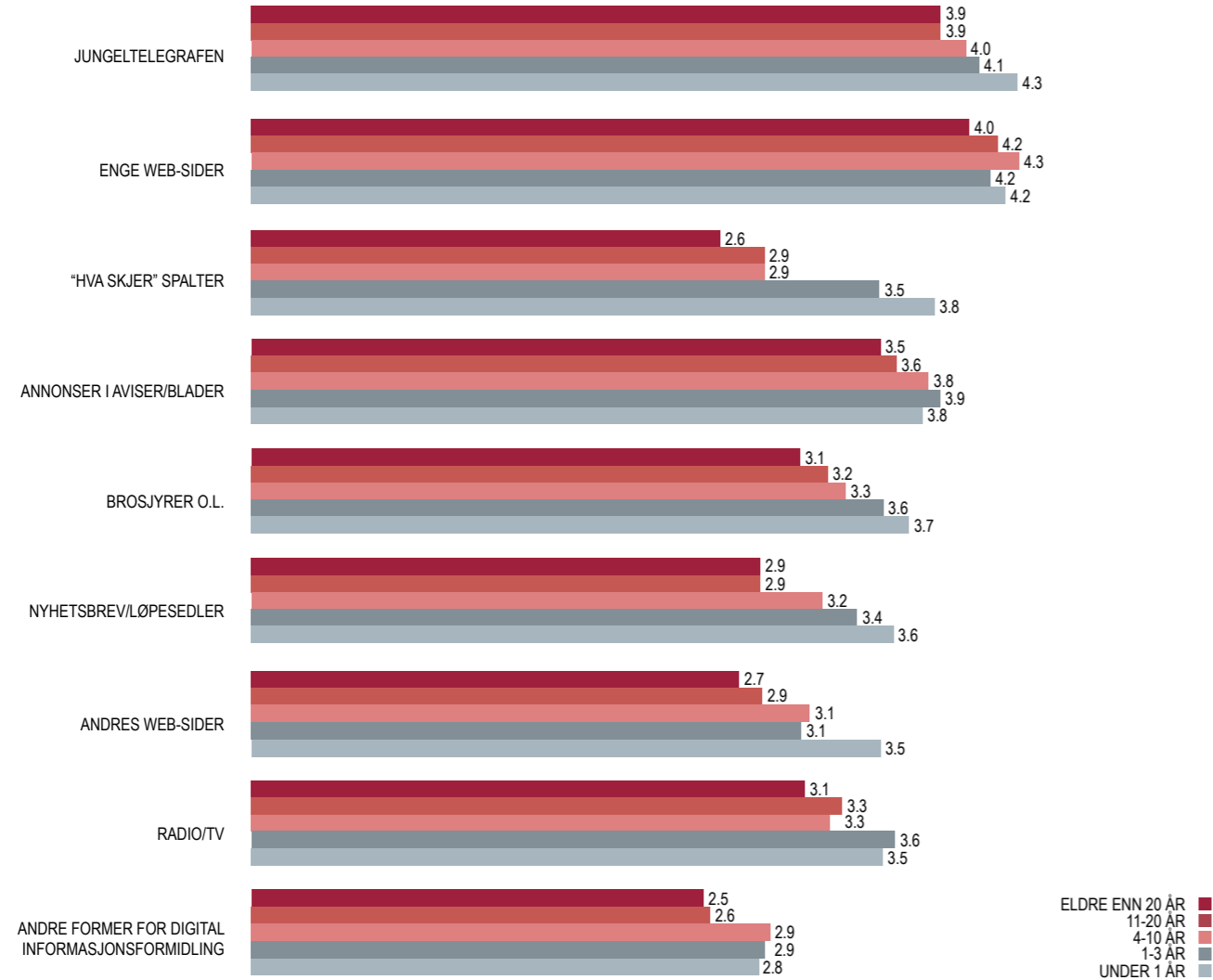
FIGUR 14:

VIKTIGHETEN AV ULIKE KANALER FOR INFORMASJONSFORMIDLING ETTER ORGANISASJONENS BUDSJETT, GJENNOMSNIITSSCORE



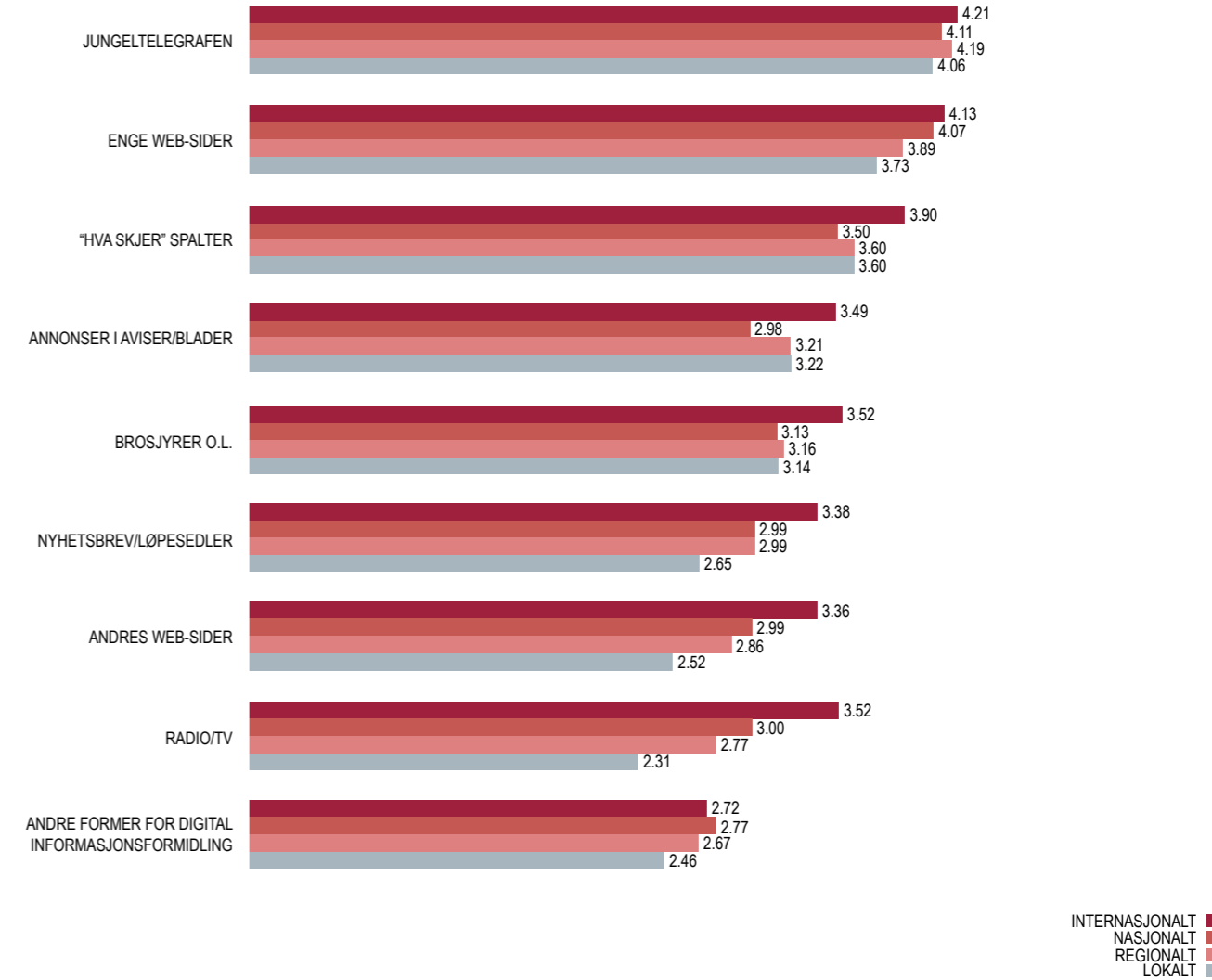
FIGUR 15:

VIKTIGHETEN AV ULIKE KANALER FOR INFORMASJONSFORMIDLING ETTER ORGANISASJONENS ALDER, GJENNOMSNIITSSCORE



FIGUR 16:

VIKTIGHETEN AV ULIKE KANALER FOR INFORMASJONSFORMIDLING ETTER ORGANISASJONENS MARKEDSAMBISJONER, GJENNOMSNIITSSCORE



Noen eksempler

Vi har sett at uformelle og til dels tradisjonelle kanaler er dominerende i organisasjonenes informasjonsarbeid. Noen eksempler på mer utradisjonelle løsninger bør likevel trekkes fram.

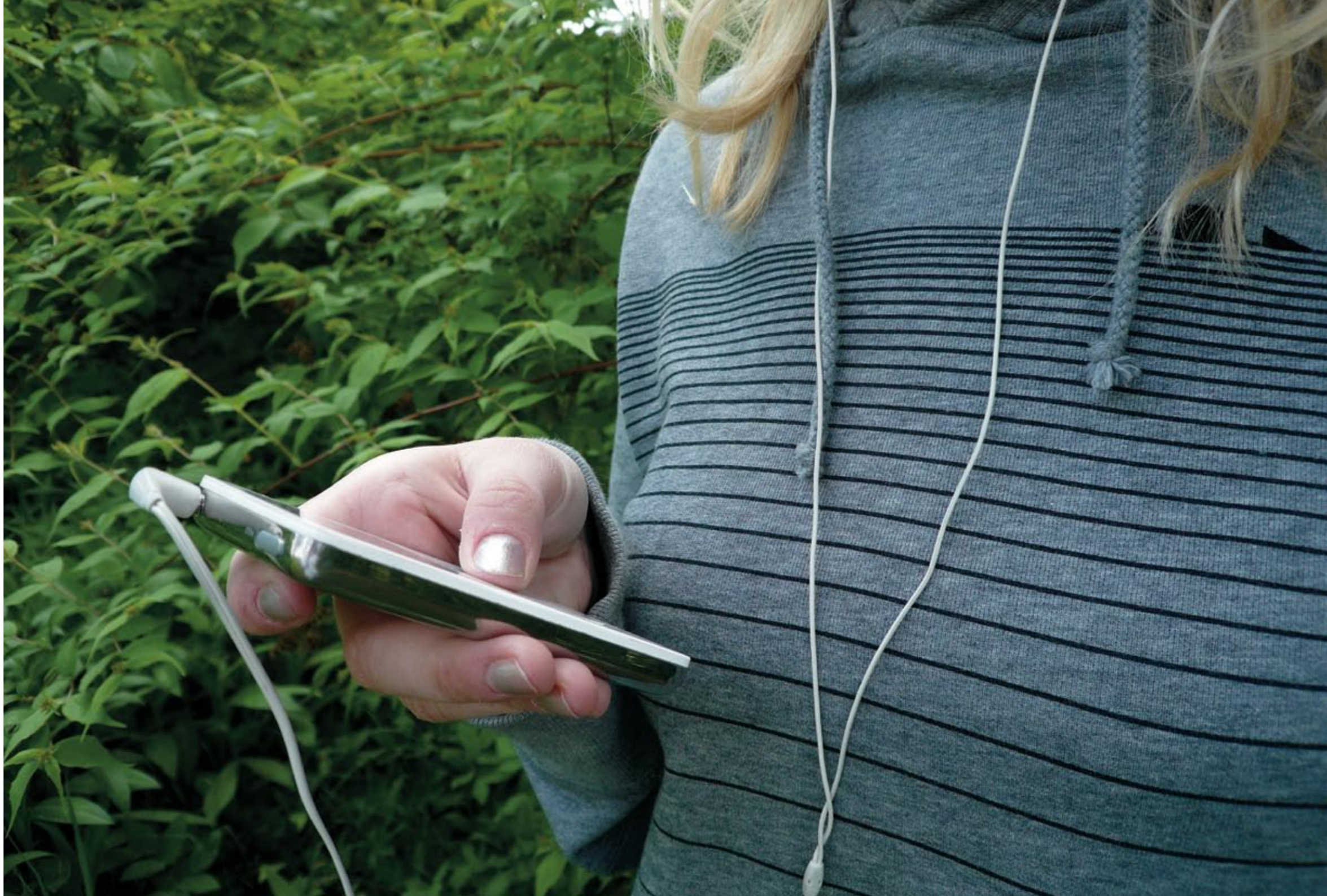
VisitOSLOs Audio Tor

I regi av VisitOSLO har selskapet Audio Tor AS utviklet en løsning hvor lydinformasjon om kultur- og turistattraksjoner i Oslo lagres på Ipod-er som leies ut gjennom turistinformasjonskontorene. Lydsporene er tilgjengelig på norsk og engelsk, og er av 4-5 minutters varighet. Ipod-ene leies ut sammen med et kart hvor de opplevelsene som omtales, er avmerket. Flere av kulturorganisasjonene som er med i denne undersøkelsen er representert her.

Web-adresse:

www.audiotor.no

www.visitoslo.com





Nobels Fredssenter

Nobels Fredssenter har tatt i bruk en rekke informasjonstekniske løsninger for formidling av innhold. Dette gjelder for eksempel installasjonen Nobels Hage hvor det er installert 96 digitale skjermer, en for hver av dem som til nå har fått tildelt fredsprisen. Hver enkelt skjerm reagerer når en person kommer i nærheten, og forteller om vinnerens arbeid og historie. Et annet tilbud er Veggavisen, som består av fem store skjermer hvor publikum kan navigere seg fram til tekst, bilder, videoklipp og animasjoner om fredsprisvinnerne og Nobelsystemet.

Web-adresse:

www.nobelpeacecenter.org

Kunst Rett Vest

Kunst Rett Vest er et publikumsrettet kunstformidlingsprosjekt i Vestregionen hvor åpne atelierer og kunstnerverksteder kan søke om å få delta. Deltagere blir valgt ut av en jury, og blir markedsført blant annet gjennom en web-side som presenterer kunstnerne, deres arbeider og utstillingsstedene. Godt over hundre kunstnere/atelierer blir valgt ut til å være med hvert år.

Web-adresse:
www.kunstrettvest.no/



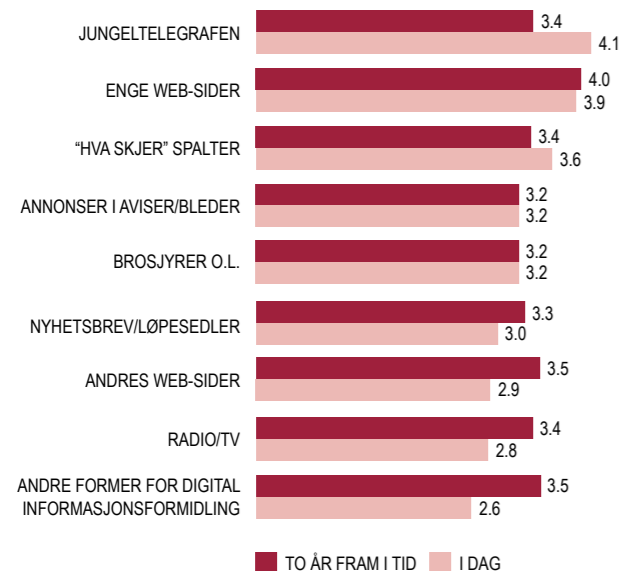
Forventet endring i bruk av informasjonskanaler

Like viktig som å vurdere organisasjonenes informasjonsarbeid i dag, er det å kartlegge hvilke ønsker og planer de har når det gjelder den nære fremtiden. Organisasjonene ble derfor også spurt hvor viktige de tror de ulike kanalene vil bli i deres eget informasjonsarbeid to år frem i tid.

Et dominerende trekk i svarene er at alle vil legge mindre vekt på den uformelle jungeltelegrafene, og heller satse mer på formelle kanaler. Dette gjelder i særlig grad andres web-sider, radio og TV og andre former for digital informasjonsformidling. Samlet sett er det organisasjonenes egne web-sider som man forventer skal spille størst rolle to år fram i tid.

FIGUR 17:

VIKTIGHETEN AV ULIKE KANALER FOR INFORMASJONSFORMIDLING I DAG OG TO ÅR FRAM I TID, GJENNOMSNITTSSCORE



Andre former for digital informasjonsformidling er den kategorien som øker mest sammenlignet med beskrivelsen av dagens situasjon. På spørsmål om hvilke former for digital informasjonsformidling dette kan være snakk om, nevnes følgende:

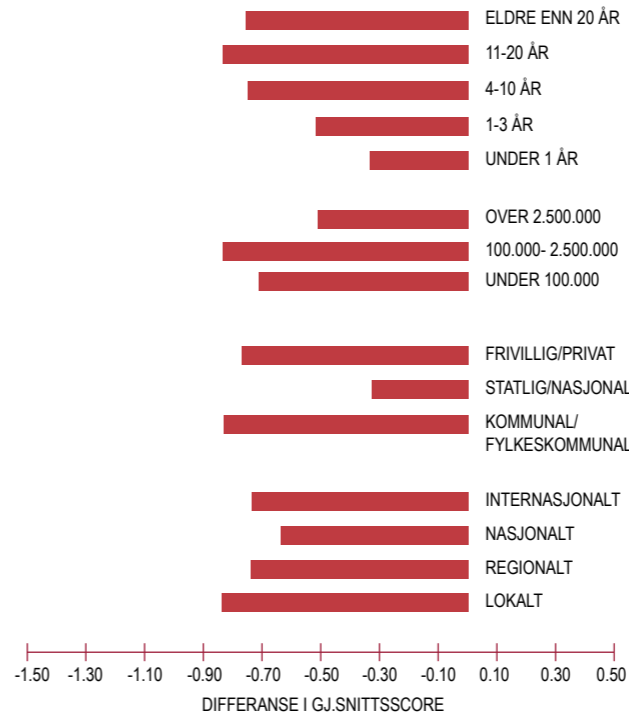
- SMS
- E-post
- Lokale, regionale og nasjonale portaler, f.eks. Kulturkalenderen.no.
- Digitale informasjonstavler
- Blogging
- Lokale TV-nettverk
- Nettbaserte utstillinger (museum, kunst)

I hovedsak er dette de samme formene som nevnes i beskrivelsen av dagens situasjon, men det er verdt å merke seg at nye kanaler som blogging og nettbasert formidling av kulturelt innhold nå er kommet med på listen.

I de følgende beskrivelsene av hvordan vurderingene

FIGUR 18:

ENDRING I VIKTIGHETEN AV JUNGELTELEGRAFEN, DIFFERANSEN I GJENNOMSNITTSSCORE

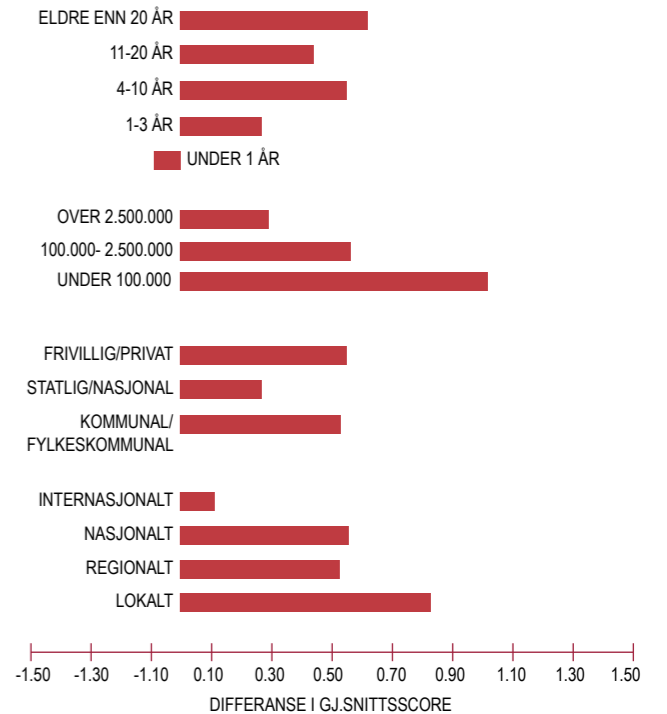


av de ulike kanalene har endret seg blant ulike grupper av organisasjoner, benytter vi forskjeller i gjennomsnittsscore mellom vurderingen av dagens situasjon og den forventede situasjonen to år frem i tid. En negativ differanse vil si at en kanal vurderes som mindre viktig i fremtiden enn i dag. En positiv differanse vil si at en kanal forventes å være viktigere om to år enn den er i dag.

Figur 18 gir en oversikt over forventede endringer når det gjelder jungeltelegrafene. I samtlige organisasjonstyper som er tatt med i denne oversikten

FIGUR 19:

ENDRING I VIKTIGHETEN AV RADIO OG TV, DIFFERANSEN I GJENNOMSNITTSSCORE

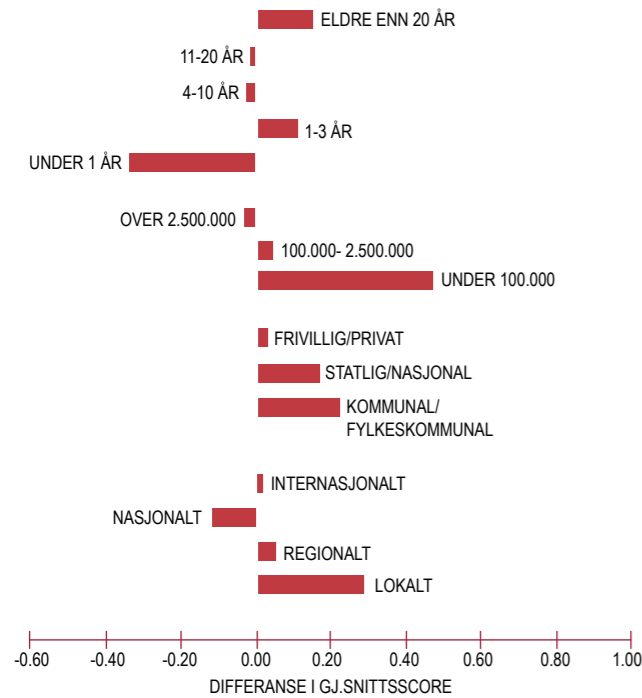


eksisterer det en plan, eller et ønske om å redusere betydningen av denne uformelle formen for organisasjonsformidling. Den forventede reduksjonen er betydelig større blant eldre organisasjoner enn blant yngre. Svakest reduksjon forventes blant de yngste organisasjonene, de fattigste og de statlige/nasjonale.

Figur 19 gir en tilsvarende oversikt for kategorien radio og TV. Vi ser at de aller fleste organisasjonstyper forventer økt betydning av disse to mediene de nærmeste to årene. Den forventede økningen

FIGUR 20:

ENDRING I VIKTIGHETEN AV EGNE WEB-SIDER, DIFFERANSE I GJENNOMSNIITSSCORE

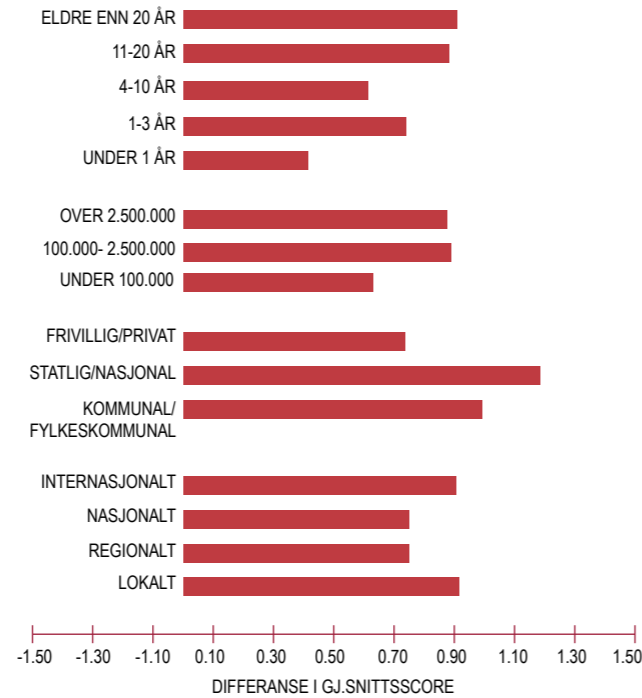


er størst blant de eldste og de mest ressurssterke organisasjonene. Den er også større blant organisasjoner som retter seg mot et lokalt publikum enn blant organisasjoner som retter sin virksomhet mot et internasjonalt publikum. Endelig er den forventede økningen sterkere blant private/frivillige og kommunale/fylkeskommunale organisasjoner enn blant de statlige/nasjonale.

Når det gjelder bruk av egne web-sider, er forventningene langt mindre konsistente enn for de to kanalene beskrevet over (se Figur 20). Det er først

FIGUR 21:

ENDRING I VIKTIGHETEN AV "ANDRE FORMER FOR DIGITAL INFORMASJONSFORMIDLING", DIFFERANSEN I GJENNOMSNIITSSCORE



og fremst de fattige organisasjonene som tror at egne web-sider vill få økt betydning. Mens de eldste organisasjonene forventer en økning i viktigheten av egne web-sider, forventer nyetablerte en reduksjon.

Forventningene om økning er også betydelig høyere blant de offentlige organisasjonene enn blant de private og frivillige.

Endelig forventer organisasjoner med et lokalt publikum en økning, mens organisasjoner med et nasjonalt publikum forventer en reduksjon.

Til slutt skal vi se nærmere på andre former for digital informasjonsformidling som i sum er den kategorien som øker mest i viktighet sammenlignet med dagens situasjon. Som Figur 21 viser, er disse forventningene temmelig unisone. Samtlige organisasjonstyper forventer at andre former for digital informasjonsformidling skal få økt betydning i de nærmeste to årene. Dette gjelder eldre organisasjoner i noe større grad enn yngre. Det gjelder også ressursrike organisasjoner mer enn fattige.

Vi ser også at offentlige organisasjoner har større tro på økt viktighet av andre former for digital informasjonsformidling enn de private og frivillige organisasjonene.

Organisasjonenes web-tilbud

Egne og tildels andres web-sider spiller en nøkkelrolle i organisasjonenes informasjonsarbeid. Om vi ser bort fra den mer uformelle jungeltelegrafen, er det egne web-sider som, i følge organisasjonene selv, er den viktigste kanalen for å nå ut med informasjon per i dag. Og flyttes blikket to år frem i tid, kommer organisasjonenes forventede satsing på web-basert informasjonsformidling ut på topp.

I denne delen av rapporten skal vi se nærmere på organisasjonenes web-tilbud slik det fremstår i dag. Fokus er både på eksistensen av et slikt tilbud, kvaliteten på innholdet og variasjonen i tjenestetilbudet. Web'en er ikke lenger bare en kanal for formidling av informasjon til eksterne brukere. Den har i de aller siste årene i like stor grad utviklet seg til en multimedial plattform for flerveiskommunikasjon og levering av interaktive tjenester. Vi ønsker å sette søkelyset på hvor langt kulturorganisasjonene har kommet når det gjelder å utnytte disse nye mulighetene.

Egne web-sider

Det store flertallet av organisasjonene (80 %) har egne web-sider. Ytterligere 15 % har et tilbud som er integrert i en eller flere andre organisasjoners web-sider.

Satsingen på egne web-sider er i stor grad knyttet til publikumsambisjonene (se Figur 22). Organisasjoner med et lokalt og regionalt publikum har i mindre grad egne web-sider enn organisasjoner som henvender seg til et nasjonalt, og i særlig grad internasjonalt publikum. Vi ser også at kommunale og fylkeskommunale organisasjoner, i mindre grad enn statlige og særlig private organisasjoner, har egne web-sider. Dette skyldes nok at kommunale og fylkeskommunale organisasjoner ofte har sine tilbud integrert i kommunenes web-sider.

Web-tilbudet er også en funksjon av organisasjonenes størrelse og budsjett. Mens bare 60 % av organisasjonene med et budsjett under 100.000 kroner har utviklet egne web-sider, gjelder dette over 90 % av de rikeste organisasjonene.

Vi ser også at organisasjoner i Oslo i større grad enn organisasjoner utenfor Oslo satser på å bygge opp et eget selvstendig web-tilbud.

Organisasjoner som ikke har et eget web-tilbud ble spurt om hva som er de viktigste årsakene til dette. Merk at det her var mulig å krysse av for flere alternativer. Svarfrekvensen summerer derfor ikke til 100 % (se Figur 23).

Nesten halvparten av de spurte oppgir manglende kompetanse som årsak til de ennå ikke har opprettet et selvstendig web-tilbud. Andre viktige årsaker er manglende økonomiske ressurser og knapphet på tid. Det er verdt å merke seg at bare et fåtall organisasjoner (12.5 % av de uten eget web-tilbud) oppgir at et

slikt tilbud ikke er viktig for å nå organisasjonens mål. Flertallet av organisasjonene ønsker med andre ord å utvikle sitt eget tilbud. En tredjedel av organisasjonene har konkrete planer om utvikling av web-sider, og ytterligere 50 % tror at det er sannsynlig at de vil etablere web-sider i løpet av de kommende par årene.

Kvaliteten på web-tilbudet

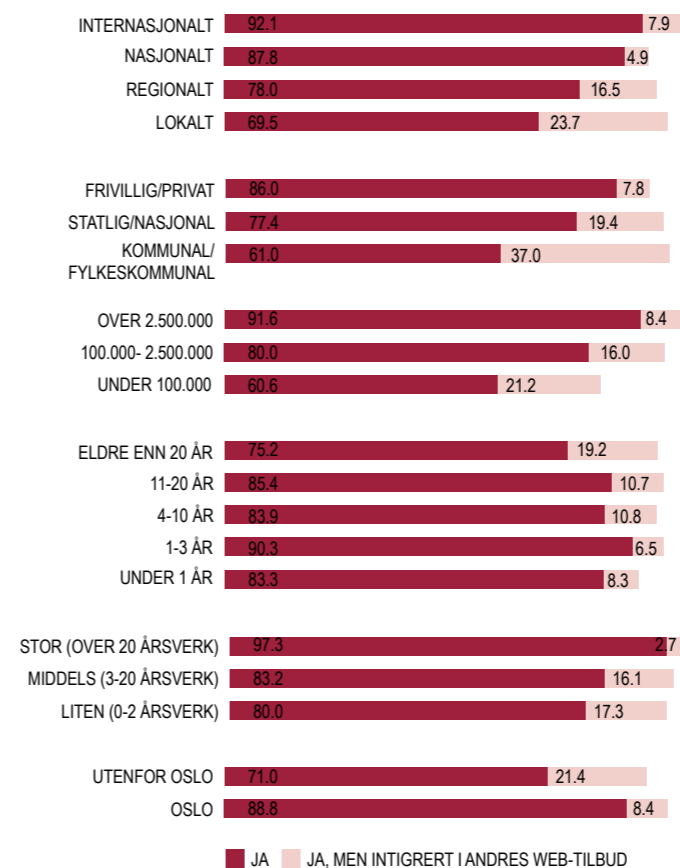
Undersøkelsen inneholder to spørsmål knyttet til kvalitet. Det første av disse er et spørsmål om hvor ofte web-sidene oppdateres. Selv om ikke all type virksomhet krever kontinuerlig oppdatering av web-basert informasjon, er oppdateringstakt likevel en rimelig presis indikator på hvor sterkt fokus det er i organisasjonen på å benytte web-sidene til formidling av relevant informasjon. Det andre spørsmålet omhandler eksistensen av informasjon på andre språk enn norsk.

Når det gjelder oppdateringstakt, er resultatene oppløftende. Nesten 60 % av organisasjonene oppdaterer sine web-sider løpende eller ukentlig. Det er bare 6 % av organisasjonene som sjelden, eller aldri foretar en oppdatering av den informasjonen som de har lagt ut på internett.

Det er interessant å merke seg at organisasjoner med et lokalt publikum er like fokusert på å holde web-sidene oppdatert som organisasjoner med et internasjonalt publikum. Selv om det er en forholdsvis stor andel av de lokale kulturorganisasjonene som ikke har egne web-sider, legger de som har opprettet slike sider stor vekt på å holde informasjonen oppdatert.

FIGUR 22:

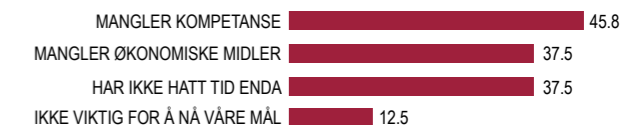
ANDEL AV ORGANISASJONENE SOM HAR EGNE WEB-SIDER, PROSENT



Også når det gjelder oppdateringstakt spiller budsjett og organisasjonsstørrelse en avgjørende rolle. Vi ser også at offentlige organisasjoner oppdaterer web-tilbudet oftere enn private og frivillige. Det er også verdt å merke seg at det er de aller eldste og de yngste organisasjonene som er flinkest på dette området.

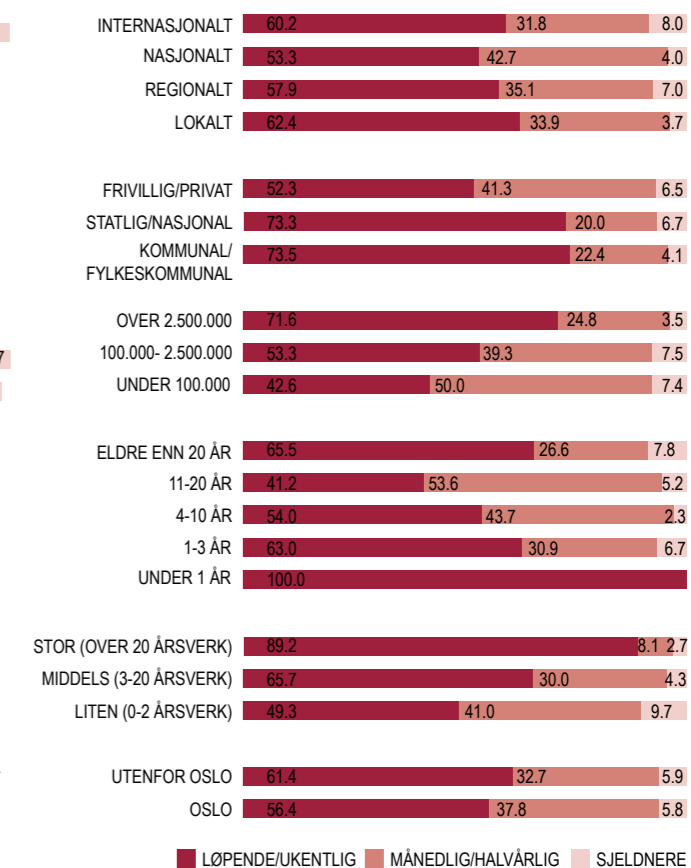
FIGUR 23:

ÅRSAKER TIL AT ORGANISASJONEN IKKE HAR EGNE WEB-SIDER, PROSENT



FIGUR 24:

HVOR OFTE OPPDATERES WEB-SIDENE? PROSENT



Når det gjelder flerspråklighet, finner vi at 6 % av organisasjonene har gjort hele web-tilbudet tilgjengelig på andre språk enn norsk. Ytterligere 27 % har oversatt deler av innholdet til ett eller flere andre språk.

Språk er naturlig nok en funksjon av hvilke publikum man henvender seg til. For å nå et internasjonalt publikum er flerspråklig kommunikasjon en forutsetning. Sett i slikt perspektiv er det kanskje overraskende at så mye som 22 % av organisasjonene med et internasjonalt publikum bare har web-sider på norsk. En viktig årsak til dette er nok ressursmangel. Drift av flerspråklige web-sider er naturlig nok ressurskrevende. Det er derfor først og fremst de mest ressurssterke organisasjonene som har mulighet for å bygge ut et slikt tilbud.

Vi ser også at statlige/nasjonale organisasjoner i langt større grad enn andre har et flerspråklig tilbud. Endelig er organisasjoner i Oslo noe flinkere enn organisasjoner utenfor Oslo til å tilby mer enn ett språk.

Web-baserte tjenester

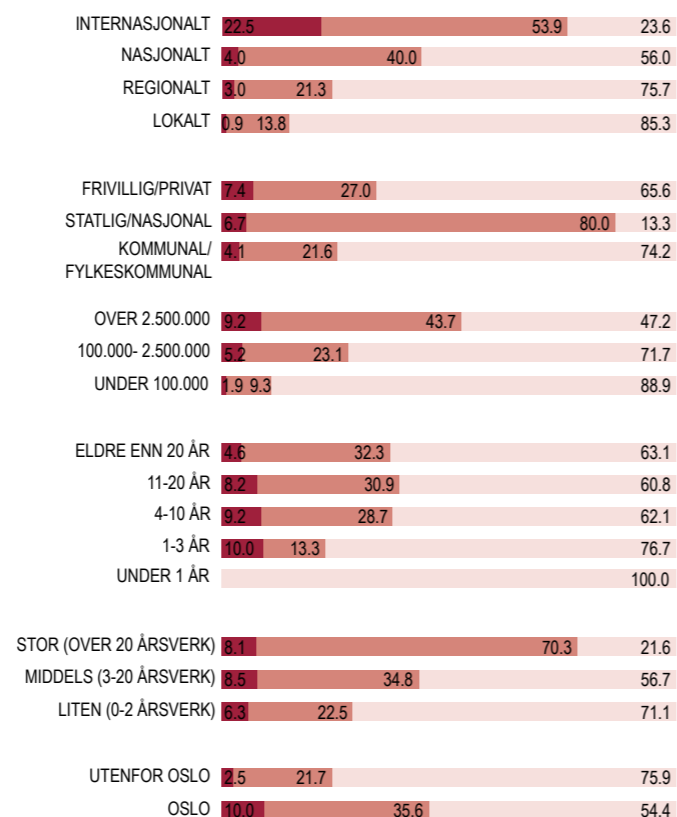
Fra å ha vært et medium for ren informasjonsformidling, har web-teknologien gradvis utviklet seg i retning av en plattform for formidling av digitale tjenester. I undersøkelsen satte vi søkelyset på tre slike tjenester:

- Billettsalg/bestilling
- Abonnement på nyheter
- Informasjon om andre organisasjoners arrangementer

Når det gjelder det siste punktet, er det ikke differensiert mellom sporadiske omtaler av andre

FIGUR 25:

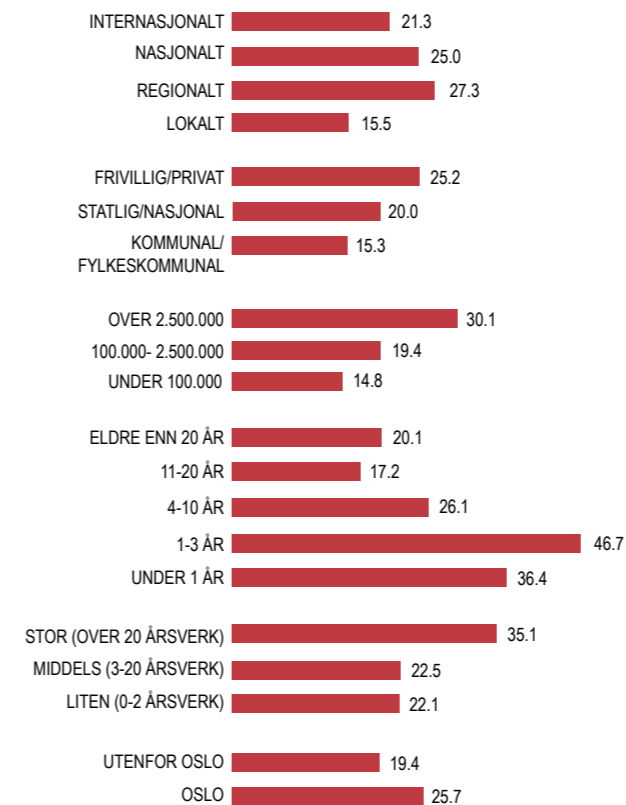
INFORMASJON PÅ ANDRE SPRÅK ENN NORSK PÅ WEB-SIDENE, PROSENT



■ JA, ALL INFORMASJON ER TILGJENGELIG PÅ ET ANNET SPRÅK ENN NORSK
 ■ JA, DELER INFORMASJON ER TILGJENGELIG PÅ ET ANNET SPRÅK
 ■ NEI, BARE PÅ NORSK

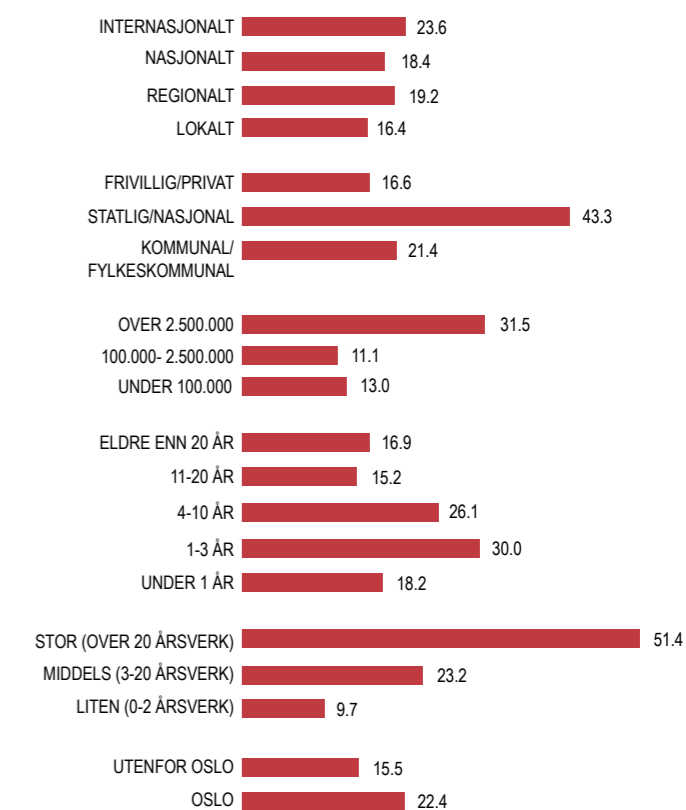
FIGUR 26:

BILLETTSALG/BESTILLING VIA EGNE WEB-SIDER, PROSENT



FIGUR 27:

ABONNERING PÅ NYHETER PÅ EGNE WEB-SIDER, PROSENT



organisasjoners arrangementer og mer systematiske tjenester for utlegging av informasjon om kulturarrangement.

Nesten hver fjerde kulturorganisasjon med web-sider (23 %) har løsninger for bestilling og salg av billetter. På dette området er de private og frivillige organisasjonene et hakk foran de offentlige. Vi ser også at de yngre organisasjonene tilbyr denne tjenesten i langt større grad enn eldre organisasjoner.

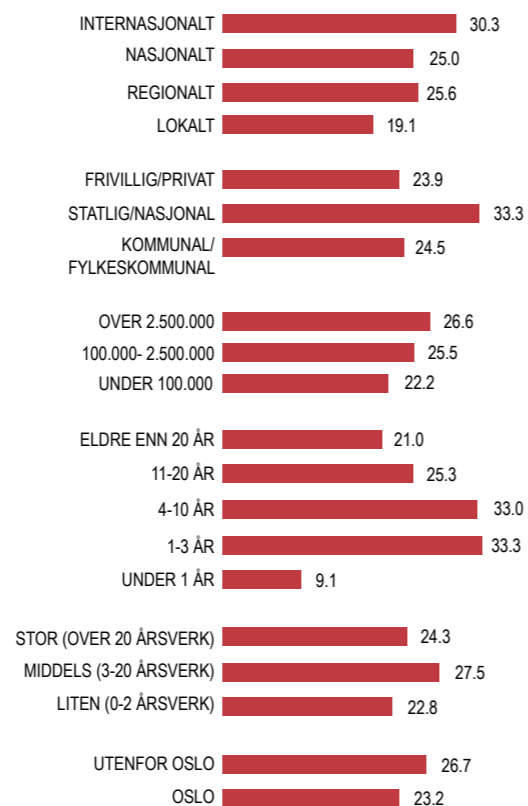
Det er også en større andel organisasjoner i Oslo enn utenfor Oslo med bestilling- og billettsalgsløsninger på web-sidene. Endelig er dette, som en rekke andre forhold, en funksjon av størrelse og ressurser.

Hele 19 % av organisasjonene tilbyr sitt publikum ordninger for å abonnere på nyheter på hjemmesiden. Dette er en tjeneste som i større grad tilbys av statlige og nasjonale organisasjoner enn av andre. Det er også en tjeneste som i større grad tilbys av yngre organisasjoner enn av de eldre. Unntaket er de helt nyetablerte som kanskje ikke har hatt tid til å bygge ut en slik tjeneste ennå. Som for en rekke andre forhold, spiller størrelse og ressurser også en vesentlig rolle.

Som vist i Figur 28, er det et betydelig samarbeid blant kulturorganisasjonene. Hele 25 % av organisasjonene har informasjon om andre organisasjoners arrangement på egne web-sider. Dette gjelder statlige og nasjonale organisasjoner mer enn andre. I utgangspunktet skulle man kanskje tro at lokale kulturorganisasjoner samarbeider tettere enn organisasjoner som retter seg mot et internasjonalt publikum. Dette er ikke tilfellet. Mens knapt 20 % av de lokale kulturorganisasjonene inkluderer informasjon om andre organisasjoners arrangementer på sine egne hjemmesider, gjelder dette rundt 30 % av

FIGUR 28:

INFORMASJON OM ANDRE ORGANISASJONERS ARRANGEMENT PÅ EGNE WEB-SIDER, PROSENT



organisasjonene med et internasjonalt publikum.

Informasjon om andre organisasjoners arrangementer er også mer utbredt utenfor Oslo enn i selve Oslo. Endelig ser vi at de yngre organisasjonene (unntatt de helt nyetablerte) tilbyr slike tjenester oftere enn de eldre.

Oppsummering

Web-basert kommunikasjon er en svært viktig brikke i kulturorganisasjonenes informasjonsformidling. Åtte av ti organisasjoner har egne hjemmesider, og hovedtyngden av restgruppen har et tilbud som er integrert med en eller flere andre organisasjoner. Oppdateringstakten er høy, og mange organisasjoner har kommet forholdsvis langt når det gjelder utbygging av ulike former for web-baserte tjenester. For flertallet av organisasjonene er det på denne plattformen at de største ressursene settes inn når det gjelder å nå ut til publikum.

Modeller for trådløs kulturformidling

For å få et bedre bilde av hvordan kulturorganisasjonene ser på ulike former for trådløs informasjonsformidling, ble de til slutt bedt om å vurdere nytten av tre ulike løsninger eller tiltak:

Løsning 1:

En web-basert portal for Osloregionen, eller eventuelt et mindre geografisk område, hvor kulturorganisasjoner kan legge ut informasjon om hva de tilbyr og hvilke arrangementer de eventuelt gjennomfører.

Løsning 2:

Digitale infotavler plassert i f.eks. lokale sentre eller ved andre strategiske plasseringspunkter. Tavlene vil f.eks. kunne brukes av lokale kulturorganisasjoner til å informere om tilbud og arrangementer.

Løsning 3:

Automatisk generering av SMS-meldinger med informasjon om lokale kulturtilbud ved passering av bestemte punkt, f.eks. en kommunegrense eller et kulturbygg.

Av de tre løsningene som er skissert, er det den tradisjonelle web-portal som får størst oppslutning. Dette er en løsning som allerede er etablert på ulike nivåer, f.eks. gjennom den nasjonale Kulturkalenderen til Kulturnett.no eller den mer by- og Oslo-dominerte Underskog. Kunst rett vest, som er etablert av Vestregionen, er et regionalt eksempel på det samme.

Organisasjonene ser minst nytteverdi i løsninger basert på automatisk generering av SMS-meldinger. I sine kommentarer skriver mange at de oppfatter dette som en altfor påtrengende form for informasjonsformidling. Enkelte legger til at de heller vil se løsninger hvor brukere kan abonnere på bestemte typer informasjon, og at denne informasjonen så kan sendes ut via SMS og andre kanaler. SMS som kanal kan og bør benyttes, men brukerne må selv kunne avgjøre om de ønsker å motta informasjon på denne måten.

Konklusjon og veivalg

Undersøkelsen viser at det er de uformelle og tildels tradisjonelle kanalene som dominerer i kulturorganisasjonenes informasjonsstrategier. I tillegg til "jungletelegrafer", er det først og fremst organisasjonenes egne web-sider som vektlegges. Web-sidene benyttes til formidling av informasjon om organisasjonenes kulturtilbud, men av mange også til etablering av tjenester som billettsalg og abonnering på nyheter.

Bortsett fra utstrakt bruk av masseutsending av e-post og sms til faste mottakerlister, finnes det få eksempler på innovativ bruk av trådløs kommunikasjonsteknologi. Flertallet forventer at digital informasjonsformidling vil få økt betydning i løpet av de kommende årene, men eksemplene som oppgis tyder på at fokuset i større grad er på utvidet og systematisert bruk av eksisterende løsninger enn på omfattende eksperimentering med ny teknologi. Mye av utviklingen foregår innenfor rammene av det den web-baserte teknologien tilbyr.

Gitt at flertallet av kulturorganisasjonene er små og relativt ressursfattige, er løsninger som fremmer

samarbeid og kollektiv synliggjøring å anbefale. De fleste organisasjoner er for små til å drive profesjonelt, systematisk og målrettet informasjonsarbeid på egenhånd, men gjennom tiltak og løsninger som gir mulighet for eksponering i felleskap med andre, vil de likevel kunne nå ut. Vestregionens Kunst Rett Vest er et godt eksempel på dette. De godt over hundre kunstnerne og atelierene som på denne måten får en felles plattform for formidling av sine tilbud, ville ikke ha hatt de samme mulighetene om de skulle stå alene.

At det er behov for løsninger som fremmer kollektiv synliggjøring er det relativt liten tvil om. På det tidspunktet vi startet arbeidet med denne undersøkelsen, fantes det ikke en samlet oversikt over kulturorganisasjoner i Osloregionen og det skulle en relativt stor arbeidsinnsats til for å få bygget opp en slik oversikt. Fellesløsninger i form av lenkesamlinger, portaler, kulturkalendere eller lignende, kan utvikles etter flere modeller med ulik grad av initiativ og involvering fra regionale aktører: ►►

**Modell 1:
Initiativ og utvikling nedenfra:**

Utvikling basert på web-teknologi har tradisjon for å gro nedenfra, og med utgangspunkt i aktørenes egne ønsker og behov. Dette gjelder ikke minst i de 2-3 siste årene med den nye web 2.0 teknologiens sterke fokus på plattformer for bygging av nettbaserte samfunn og nettbasert samarbeid. Dette er ofte samfunn og nettverk som vokser spontant og uten initiativ eller styring fra sentrale aktører.

**Modell 2:
Initiativ og utvikling forankret i delregionene:**

Tiltak av typen Kunst Rett Vest initiert av delregionene vil kunne skape en plattform for kollektiv synliggjøring og informasjonsformidling for kulturaktører innenfor et avgrenset geografisk område. Gjennom effektiv krysslenking, og kanskje også samarbeid om tekniske standarder og løsninger, vil slike lokale portaler og nettverk gradvis kunne knyttes sammen til å omfatte et større geografisk område.

**Modell 3:
Initiativ og utvikling forankret i samarbeids-
alliansen Osloregionen:**

Det er også mulig å se for seg en modell hvor initiativet kommer ovenfra og målsettingen er å bygge en felles kulturportal for hele Osloregionen. Gitt at et slikt initiativ nødvendigvis vil måtte konkurrere om oppmerksomhet med allerede etablerte tiltak som Underskog og Kulturnett.no vil det kreves en betydelig innsats for at en slik satsing skal kunne lykkes. Skal omfattende kulturportaler av denne typen bli brukt og oppfattet som relevante, både av kulturaktørene og av publikum, forutsetter det at de til enhver tid er rimelig komplette og oppdaterte.



osloteknopol

Oslo Teknopol IKS
Tollbugata 32
P.O. Box 527 Sentrum
N-0105 Oslo, Norway

Tel: (+47) 22 00 29 90
Fax: (+47) 22 00 29 91
Org.no.: 980 014 630

E-mail: info@oslo.teknopol.no
Web: www.oslo.teknopol.no



osloteknopol