

KulturNinja

Kommunikation og ungefællesskab

Baggrund

Behov for kulturkommunikation til unge

I kommunens kulturkommunikationsnetværk er det oplevelsen, at mange unge ikke finder frem til Svendborgs kulturtilbud. Men det er enighed om, at det er vigtigt at få dem inviteret ind i kulturen. De er jo fremtidens kulturforbrugere, -frivillige og udøvere. Vi har ingen stor undersøgelse af, hvad der er barriererne for de unge i forhold til at deltage i kulturlivet, men samtaler med udvalgte fokusgrupper peger på især to barrierer:

- De unge er kender ikke kommunens kulturtilbud -> de får deres nyheder gennem SoMe og delinger fra andre unge
- Det er svært at rekruttere unge til noget, hvor der ikke er andre unge -> de vil være sammen med deres venner og ikke "på besøg i deres forældres verden"

Det vil sige, at der mangler:

- en SoMe og netværksbaseret ung-til-ung-kommunikation om kultur
- ungefællesskaber omkring kultur

Erfaring fra KulturChallenge

I efteråret 2023 afprøvede Kultur og Fritid i samarbejde med 16 kulturaktører konceptet *KulturChallenge*. Kulturaktørerne stillede med gratis kulturoplevelser til de unge, som til gengæld forpligtede sig på at omtale og dele deres kulturoplevelser på Instagramkanalen *KulturChallenge* samt reposte, dele og omtale kanalen med henblik på at rekruttere følgere, generere visninger og reposts.

Status på *KulturChallenge* var, at 9 unge deltog, og 9 kulturaktører fik besøg og omtale. Instragramkanalen var i funktion fra 5.september til december 2023 og havde følgende rækkevidde:

Opslag/stories: 46

Følgere: 124

Rækkevidde: 415 forskellige konti har set opslag på kanalen -> rigtig mange, der ser opslagene er altså ikke følgere af kanalen

Eksponeringer (visninger): 3807

Interaktioner: 76 forskellige konti, 239 interaktioner (likes/kommentarer)

Aldersgruppe: 46% i alderen 18-24 år, 22,6 % i alderen 35-44 år

KulturNinja

To af deltagerne fra *KulturChallenge* er blevet tændte på ideen om at arbejde videre med kulturkommunikation til unge og vil gerne lave en organisering og et koncept for en instragram-kanal, som pt har titlen *Kulturninja*.

De har lavet en særskilt strategi for *Kulturninja*-kanalen. Ideen er både at lave en kanal og at arbejde med at opbygge en slags ungekulturidentitet – eller et unge kulturbrand under navnet *Kulturninja*. På kanalen vil de lave kulturannoncering – dvs. foromtaler, reportageelementer og reaktioner. De vil desuden tage initiativ til at mødes om kultur samt selv lave kulturarrangementer for unge – alias *Kulturninjaer*.

KulturNinja arbejder med et bredt kulturbegreb, der går på tværs af den traditionelle opdeling på tværs af kultur, sport og fritid. Dvs. de dækker aktiviteter og begivenheder bredt og ikke kun traditionelt definerede kulturtilbud.

Ambitionen er:

- at blive Svendborgs unge-kultur- og fritidskanal nr. 1
- at skabe en kulturidentitet og et løst organiseret kulturfællesskab for unge
Fx Vi er en gruppe kulturninjaer, der tager i BaggårdTeatret d.XX. Bagefter hænger vi ud på Konsulatet. Køb din egen billet og slut dig til ninjaflokken. Alle kan være med.
- at lave kulturarrangementer for unge på egen hånd og i samarbejde med lokale kulturaktører
Fx Kulturninja-releasefest – Kom og hør om Svendborg Kommunes nye kulturplatform for unge – og slut dig til ninjafællesskabet. Du betaler ved at følge instakanalen "Kulturninja".

Hosting og kanalejerskab

Kulturninja-kanalen er hostet af Svendborg Kommune og ejet af Kultur og Fritid, der også i sidste ende har det redaktionelle ansvar.

Formål

Understøtter

Kulturløftet 1.0:

- Det kulturelle værdigrundlag: *Børn og unge skal være en aktiv og synlig del af det fælles kulturliv*
- Strategipunkter: *Fokus på den kulturelle fødekæde og talenter*

Kulturløftet 2.0: Kulturspor 4: *Svendborg og Kommunikationen*

Kulturløftet 3.0:

- ➔ Fokusområde 2023-25: Udbredelse af kulturarven -> ... *ligesom det er målet at få flere unge til at blive opmærksomme på kulturarven*
- ➔ Fokusområde 2023-25: Kulturkommunikation

Kulturkanalen "KulturNinja" er altså i fuld overensstemmelse med kulturløftet og ønsket om dels af invitere unge ind i kulturem og dels at udvikle kulturkommunikationen.

Det er også en afprøvning af en ny kommunikationsstrategi, hvor kommunen understøtter kommunikation til en særlig målgruppe ved at lade målgruppen selv drive kanalen. Begrundelsen er, at den kommunikation, som vi har ikke når frem til de unge, som er

underrepræsenterede i kulturlivet. Så skal vi sikre fødekæden og udbredelsen af kulturen og kulturarven, skal kommunikationen også være bedre.

Målet for kommunen er altså:

- At flere unge deltager, engagerer sig i eller arrangerer kulturarrangementer i Svendborg
- At skabe en effektiv kommunikationsplatform, så de unge bliver vidende om kulturarrangementer i Svendborg
- At flere unge bliver en del af gode fællesskaber

Evaluering

- Årligt spørgeskema til kulturaktører + mundtlig tilbagemelding i Kulturkommunikationsnetværket og SPULT
- følgere, interaktioner og rækkevidde på "KulturNinja"-kanalen

Organisationsstruktur og rollefordeling

Kultur og Fritid	Kulturninja - redaktionen	Kulturkommunikationsnetværket	SPULT
Opretter, ejer og hoster	Laver strategi og driver kanalen Bestemmer Kulturninja-brandet og kanalens indhold, tone, stil og visuelle udtryk	Samarbejdsorgan for Kulturninja-redaktionen -input -aftaler -arrangementer	Ansætter 8 unge SoMe-medarbejdere på KulturNinja som en del af projektet "Børn og Unges Mentale Sundhed" Der er i første omgang løn til de unge i 6 måneder
Formulerer og sikrer overholdelse af etiske retningslinjer <ul style="list-style-type: none"> - Ingen alkohol/stoffer - Ingen opfordring til vold eller brug af euforiserende stoffer 	Arbejder for en bred dækning af kulturtilbud Arbejder for rekruttering af forskellige unge		Yder sparring og sikrer kontakten til sport, fritid og foreningsliv

<ul style="list-style-type: none"> - Må ikke bruges til at fremme bestemte politiske synspunkter - Opmærksom på krænkende ytringer i forhold til minoriteter - Ingen reklame for kommercielle produkter, men gerne omtale af sponsorer eller fonde 	<p>Arbejder med overlevering</p>		
<p>Indkalder til 2-4 årlige redaktionsmøder (efter behov) med fokus på:</p> <ul style="list-style-type: none"> -evaluering -kontinuitet -rekruttering og videreførelse -samarbejder 			
<p>Arrangerer og tilbyder faglig viden og sparring fx gennem Fremtidsfabrikken eller Kommunikationsafdelingen</p>			
<p>Har kompetence til at lukke kanalen</p>			