



Kulturkortlægning

MODELLER OG INDIKATORER

Workshop den 7 juni 2005
Simrishamn



Om især kvalitative kulturkortlægninger

- Den kulturelle økologi**
 - Analysemodeller - eksempler**
 - SWOT
 - Værdikæden
 - Værdi cirkulation analyse
 - Kulturel identitet analyse
 - Indikatorer**
 - Livskvalitets-indikatorer
-



DEN KULTURELLE ØKOLOGI

- Økologi er et begreb lånt fra biologien
der handler om den vekselvirkning (kredsløb), der er mellem fænomener (væsener, hændelser osv.) og omgivelserne som helhed

- Den kulturelle økologi
At definere det kulturelle område som økologi indebærer at være opmærksom på den mangfoldighed og rigdom i de elementer, der udgør kulturen i enhver social formation, og især relationerne mellem disse elementer (og deres relative robusthed og sundhed..... I stedet for at for en rigid og adskillende opdeling mellem f.eks. de offentligt (finansierede) sektorer og den kommercielle sektor.

Colin Mercer, 2005



Det kulturelle livsrum - Som parallel til biotop eller habitat

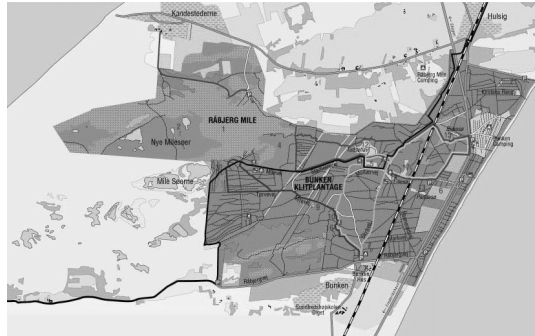
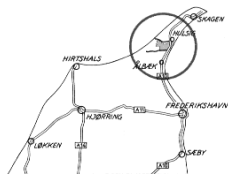


I geografi er en **klit** en bakke af sand dannet af vindens bevægelser. Klitten er en af de mest ustabile biotoper, da sandet konstant flyttes rundt.

Først når ekstremt hårdføre planter får fat bliver klitten stabiliseret. Flere steder i Danmark består kystsikringen af udplantning af hjelme, til at holde på klitterne, for at forhindre sandflugt. Klitter, der ikke sikres kan vandre langt i løbet af forholdsvis kort tid. Den største vandreklit i Danmark, som nu er fredet og altså får lov til at bevæge sig frit er Råbjerg Mile ved Skagen. Klitten bevæger sig i øst-vestlig retning og er formet som en såkaldt parabelklit med to lange parabel-arme, der strækker sig mod vest.



Det kulturelle livsrum - Som parallel til biotop eller habitat - kortlægning



Milen rummer ca. 4 mio. m³ sand, og har sit højeste punkt 40 m over havet. Da milen bevæger sig mod øst med mere end 15 m om året vil den miste materiale til armene. Når milens størrelse har været næsten konstant de seneste 100 år, skyldes det dels materiale fra de gamle klitter, den nu gnaver sig igennem, dels at terrænet foran milen ligger højere end milen.

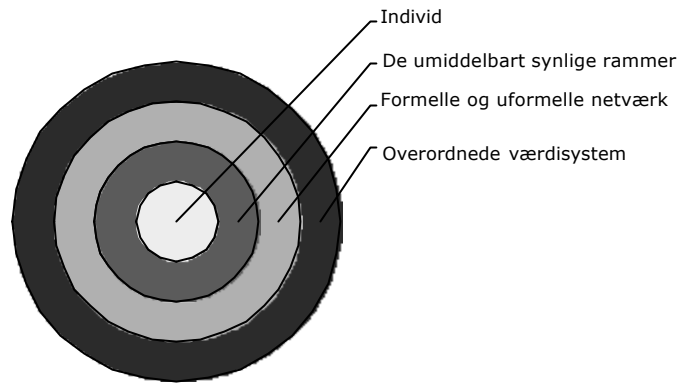


Den kulturelle økologi – livsrum:

- De umiddelbart synlige rammer/ omgivelser, vi befinder os i
- De netværk, som de umiddelbare omgivelser er indlejret i, og som former og begrænser det, der foregår i disse rammer.
Dette lag består af:
 - De informelle netværk, dvs. de sociale strukturer, mennesker skaber, når de kommer i kontakt med hinanden (normer, funktioner, vaner, osv.)
 - De formelle netværk, dvs. de sociale strukturer, mennesker skaber til at varetage bestemte opgaver i samfundet (hospitaller, muséer, skoler, virksomheder osv.) – alle med bestemte formål, strukturer og regler
- Det overordnede værdisystem, de to øvrige lag er indlejret i, og som udstyrer dem med sammenhænge, betydninger og motiver



DEN KULTURELLE ØKOLOGI



DEN KULTURELLE ØKOLOGI

- Har den fordel som begreb, at det ikke går ud fra, at kultur er det samme i et land som et andet: økologi har den samme logik om relationer og balance mellem elementerne, men disse elementer varierer vidt fra en kontekst til en anden
- Derfor** er det heller ikke tilstrækkeligt med rent kvantitative data – om end de er vigtige – fordi de ikke fortæller noget om de meget vigtige strømme ("osmose"), der er mellem f.eks. kultur og kammeratskabs-relationer, kultur og religion, kultur og rettigheder...



DEN KULTURELLE ØKOLOGI

Mens vi har brug for kvantitative statistiske data som en del af arbejdet med at identificere og kortlægge et område, er der også brug for at supplere dette med at skabe billeder af dynamikkerne og karakteren af den kulturelle økologi i den specifikke kontekst



KULTURKORTLÆGNING – på økologisk vis

- Brug for modeller til at analysere og beskrive dynamikkerne og karakteren af det kulturelle livsrum i en specifik kontekst**
- Dette handler om at kunne kortlægge effektivitet i processer (input-throughput-output)**
- Brug for indikatorer, der afspejler de bløde data (intangible) i konkret form, til brug for kortlægning af helheden i den kulturelle økologi i en specifik kontekst**
- Dette handler om at kunne kortlægge effektprocesser (mål-virkning/objective-outcome)**

Eksempler på modeller

SWOT analyse

Til analyse af styrker og svagheder, muligheder og trusler for "et kulturelt livsrum" i en specifik kontekst

Værdikæde analyse

Til analyse af styrker og svagheder på alle trin i produktionsprocessen fra idé til forbrug – set både fra "producent-" og fra "forbrugerperspektiv"

Værdi-cirkulation analyse

Til analyse af det overordnede værdisystem, som omgiver "et kulturelt livsrum" i en specifik kontekst

Kulturel identitet analyse

Til afklaring af konkret systemisk sammenhæng mellem synlig rammer/omgivelser og det overordnede værdisystem



SWOT analyse

En SWOT-analyse giver et overblik over en virksomheds status på et givet tidspunkt. Giver større mulighed for at lave en strategi for virksomhedens fremtidige drift. SWOTen er opbygget, så den viser følgende:

Virksomhedens indre formåen (Styrke- Svagheder)
Omgivelsernes indvirkning på virksomheden (Muligheder-Trusler)

SWOT-analysen skal være et værktøj, der gør dig i stand til at evaluere din virksomhed og drage konklusioner. De vigtigste spørgsmål, SWOT`en skal være med til at besvare er følgende:

Har virksomheden nogle kerneydelser, som man kan bygge en strategi omkring?
Har virksomheden svagheder, der gør den meget sårbar - og er der tiltag, der kan rette op på det?

Hvilke muligheder på markedet kan virksomheden gøre brug af med den viden og de ressourcer, den har i dag? (muligheder uden ressourcer er blot en illusion)
Hvilke eksterne trusler skal virksomheden tage sig i agt for?



SWOT analyse

STYRKE - i virksomheden Styrke er det, firmaet er god til. Det er nogle karakteristika, der giver det en god slagkraft. Det kan f.eks. være: Personlige egenskaber, viden på kerneområder, familie, godt navn, lokaler, god økonomi, positiv bank, speciel organisering, samarbejdspartnere, virksomhedsideen, indtjening, omsætning, anderledes produkt/ydelse, nye produkter, ny teknologi, unik markedsføring.....	SVAGHEDER - i virksomheden Svaghed kan optræde i form af noget, firmaet ikke har, gør dårligt i forhold til konkurrenterne eller en situation, der sætter firmaet i en dårlig situation. Det kan f.eks. være: Personlige egenskaber, manglende viden på kerneområder, familie, belastet navn, skjulte lokaler, dårlig økonomi, skeptisk bank, speciel organisering, samarbejdspartnere, virksomhedsideen, indtjening, omsætning, anderledes produkt/ydelse, gamle produkter, forældet teknologi, manglende markedsføring...
MULIGHEDER - i omgivelserne Mulighederne på markedet kan være mange eller få. Muligheder kan f.eks. skyldes: nye kunder, øget købekraft, øgede fødsler, udbygning af offentlige institutioner, nye trends, ny teknologi, døende konkurrenter, kapitaltilskud, timing, netværk, støtte/tilskud, leverandørfinansiering, kort indtrængningstid, ny lovgivning, valutakrise i Asien...	TRUSLER - i omgivelserne Trusler er faktorer i omgivelserne, der truer virksomhedens forretningsmuligheder. Det kan f.eks. være: kunder flytter/lukker, købekraft svækkes, få fødsler, byggestop, nye trends, ny teknologi, nye konkurrenter, timing, netværk smuldrer, støtte/tilskud, leverandørbetingelser, kortere tid til indtrængning, ny lovgivning, fly ind i World Trade Center...



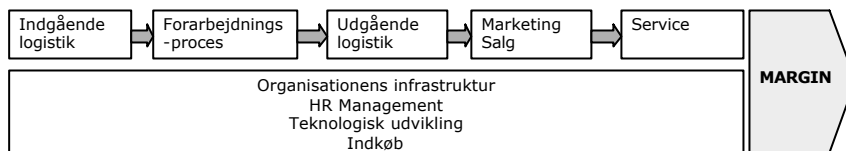
Værdikæden

- Værdikæden er en systematisk metode til vurdering af udviklingen i konkurrence fordele
 - ❖ Udviklet af M.E. Porter i "Competitive Advantages" (1980)
- Værdikæden er en serie aktiviteter, der skaber og opbygger værdier. De kulminerer i en total værdi, der leveres af en organisation.
- Værdikæden er en økonomisk analysemodel, men kan bruges til også mere kvalitative analyser

❖ Colin Mercer, 2005



Værdikæden



Indgående logistik: modtagelse og lagring af råmaterialer – og deres distribution til forarbejdningen

Forarbejdning: omdannelse af råmaterialer til de endelige produkter og service

Udgående logistik: lagring af produkter – og deres distribution

Marketing og salg: identifikation af forbruger behov og generere afsætning

Service: støtte til forbrugerne efter de har anskaffet produkt eller service

Infrastruktur: virksomhedens organisation, kontrolfunktioner, organisationskultur etc.

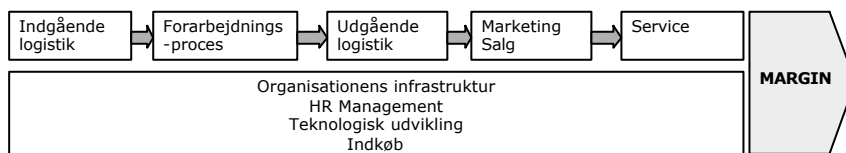
HR management: rekruttering, ansættelse, uddannelse, udvikling, goder

Teknologisk udvikling: teknologi der understøtter værdiskabende aktiviteter

Indkøb: anskaffelse af råmaterialer og udstyr



Værdikæden



Indgående logistik: modtagelse og lagring af råmaterialer – og deres distribution til forarbejdningen

Forarbejdning: omdannelse af råmaterialer til de endelige produkter og service

Udgående logistik: lagring af produkter – og deres distribution

Marketing og salg: identifikation af forbruger behov og generere afsætning

Service: støtte til forbrugerne efter de har anskaffet produkt eller service

Infrastruktur: virksomhedens organisation, kontrolfunktioner, organisationskultur etc.

HR management: rekruttering, ansættelse, uddannelse, udvikling, goder

Teknologisk udvikling: teknologi der understøtter værdiskabende aktiviteter

Indkøb: anskaffelse af råmaterialer og udstyr



Værdikæden

- Formålet i kulturel sammenhæng:
 - At udvikle tiltag til at evaluere virkningen - og mulige forstyrrelser - af indsatser i udvalgte dele af den kulturelle produktion
 - At tage fat på politik og bevillingsmæssige ubalancer mellem støtte til at skabe/producere/fremvise (historisk stærk) og støtte til distribution, markedsføring, udvikling af publikum og stimulering af efterspørgsel (historisk svag)
 - Identificere uddannelsesbehov hos medarbejdere i den kulturelle sektor
-



Værdikæden

- Formålet i kulturel sammenhæng:
 - At anerkende betydningen af bevægelse af viden, kulturarbejdere og ekspertise mellem offentlige, kommercielle og støttede sektorer
 - At understrege vigtigheden af kendskab til, og træning i, respekt for rettigheder
 - At gøre noget ved svagheder og flaskehalse i distribution og promotion
 - At fremme viden om forbrugsmønstre omkring kulturelle produkter og service
 - At fremme sammenhængende og strategiske måder at forholde sig til sub-sektorer, der dukker op, f.eks. nye medier
-



Værdikæden

- Formålet i kulturel sammenhæng:
 - At kortlægge forbindelser og spændinger mellem traditionelle og oprindelige kulturelle praksisser og masse-kulturelle produktioner

Fra Colin Mercer, 2005



Værdikæden

- Dette er nogle af de "outputs", værdikæde-modellen kan bruges til at få analyseret - ud fra den kulturelle økologi

 - Men den kan også bruges til analyse af virkninger (*non-tangible outcomes* og ikke-kommercielle human- og udviklingsmæssige værdier)
-



Værdi cirkulation analysen

- En analytisk model for værdiers betydning og flow i en mikro-orienteret kulturel ramme
Fredrik Barth - Arne Martin Klausen
 - Begynder med en bred afdækning af folks værdier og en fastlæggelse af, hvordan disse kan overføres til f.eks. tolerance, accept af mangfoldighed, frihed osv.
 - I alle samfund, særligt de traditionelle – men ikke kun, er der en tendens til, at værdier cirkulerer i bestemte sfærer, f.eks. religiøse, økonomiske, sociale osv.
 - Hvor værdier ikke kan overføres mellem forskellige sfærer, f.eks. *den kulturelle* og *den økonomiske*, er der en "transformations barriere"
-



Værdi cirkulation analysen

- "Transformations barrierer" i blandede kulturer og økonomier kan overkommes via *transformations-kanaler*
 - Disse transformations-kanaler styres ved
 - **At parterne *gensidigt giver hinanden nogle rettigheder gennem forhandling* - uden at det bryder de fundamentale værdier**
 - **Omfordeling, dvs. veksle eller omformulere traditionelle værdier til fordel for fælles goder skabt gennem skatter og rabatter**
 - **Moderne markedsprincipper, dvs. udbud og efterspørgsel, og den fælles accept af penge som universel målestok for værdi ved handel**
-



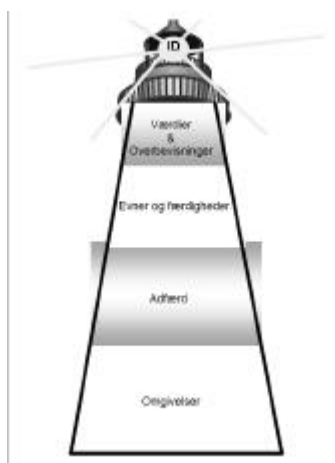
Værdi cirkulation analysen

1. Afdække værdierne i en "kulturel isotop"
2. Afdække "værdi barriererne"
3. Afdække "transformations-kanalerne"
- og udvikle nye kanaler



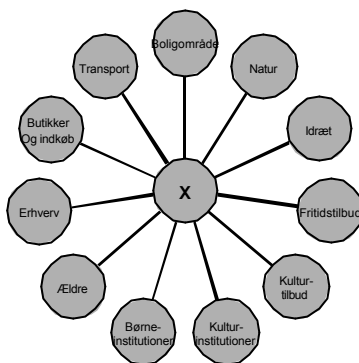
Kulturel identitet analyse

- Omgivelser:
Hvor, hvornår, hvem ellers?
- Adfærd:
Hvad foretager folk sig?
- Evner og færdigheder/ kompetencer:
Hvilke aktiviteter kan lade sig gøre?
Hvordan kan det gøres?
Hvordan bruges muligheder?
Hvordan (kan) skabes nye muligheder?
- Værdier og overbevisninger:
Hvad er vigtigt for jer? Hvad tror I på?
- Identitet:
Hvem er X på dette område?





Kulturel identitet analyse



Kulturel identitet analyse - eksempel



Navn	Hvor	Hvad	Hvordan	Hvorfor	Hvem identitet
Butikkerne	Samlet i midten Pænt/nydeligt	Konkret, formålsbetset brug	Små God service God tid	Overskuelighed Nært og nemt	Tingservice
Bymidten	Handelsliv + kulturelle tilbud	Kunde + tilskuer	Dække behov (basale og lidt mere)	Offentligt gennemgangsrum	Offentligt rum baseret på tingservice
Boligområder	Central placering ift. natur, storby og indkøb	Sig selv > socialt liv ved naboskab Børnefamilier	Matrikelbasis Lavt og ordentligt	Ro Renlighed Regelmæssighed	"My home is my castle"
Forstaden	Periferi til Kbh Bo-kommune	Bor her – lægger arbejde udenfor Dgl indkøb og fritid	Goder: natur, institutioner, servicen etc.	Tryghed Forme eget liv Creative Class	Selvbevidst Selvstyrende Selvudfoldende
Uddannelse	Folkeskoler	Grundskole i nærmiljø	Folkeskole klasser – resten udenfor		
Syvstjernen					
Musikteater					
Museum					
Skovhuset					
Kirken					
Musikskolen					



Indikatorer

Er et måleligt fænomen der med stor sandsynlighed viser tilstedeværelsen af specifik sammenhæng i "livsrummet"

1. Indikatorer må bygge på en solid vidensbase, både kvantitativt og kvalitativt, som kontinuerligt opdateres videnskabeligt, både forskning og udviklingsarbejde
 - Kulturkortlægning
2. Statistik er ikke indikatorer, det bliver de først når de tillægges værdi gennem en politisk proces
 - Kulturplanlægning

Colin Mercer, 2003



Indikatorer



Indikatorer – eksempler på grupperinger

Creative Indicators

In order to provide a means of measuring the range of factors Richard Florida believes constitute a creative city he proposes a range of creativity indexes for use in undertaking comparative research into US cities.

These indexes are as follows:

High-Tech Index – measure of high-tech industries

Innovation Index – measure of numbers of patented innovations per capita

Gay Index – measure of same sex couples living in region

Bohemian Index – measure of artistically creative people

Talent Index – based on numbers of people with bachelor degrees and above

Melting Pot Index – measure of foreign born people living in region

Composite Diversity Index – composite of gay, Bohemian and melting pot indices

Creativity Index – composite measure of the innovation, high-tech, gay and creative class indices

Florida's basic argument is that levels of creativity and innovation are linked to the openness and tolerance of the environment where creative people work. Therefore bringing together measures of population diversity with measures of creative outcomes such as the number of patents registered provides an overall creative city rating.

The important aspect of these indices is the link between industry activity and the quality of place.

Appendix: List of indicators, description and sources



Indikatorer – eksempler på grupperinger

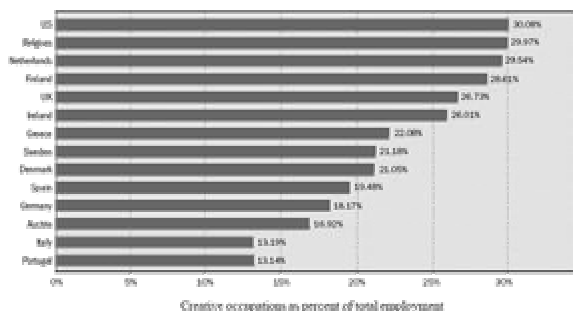
Index	Sub-Indexes	Description	Source
Talent	Creative Class	Employed in creative occupations as percentage of total employment	ILO (2002) [http://laborsta ilo org data extracted on October 2002]
	Human Capital	Percentage of population 25-64 with a bachelor degree or above	OECD (2001)
	Scientific Talent	Number of researchers in scientific disciplines per thousand workforce	European Commission Eurostat (2001)
Technology	Innovation Index	Patents applications to the US Patent Office per million population	USPTO as reported by the European Commission, DG Research, in: "Towards a European Research Area. Key Figures 2001".
	Technology Innovation Index	High-Tech Patents per million population (US Patent Office)	USPTO as reported by the European Commission, DG Research, in: "Towards a European Research Area. Key Figures 2001".
	R&D Index	R&D expenditure as percentage of GDP	European Commission Eurostat (2001)
Tolerance	Attitudes Index	Percentage of population that express tolerant attitudes toward minorities	European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, EUMC and SORA Institute for Social Research Analysis (2001)
	Values Index	Degree to which a country is based on traditional values versus more rational/secular values	World Values Survey, University of Michigan [http://www.br.umich.edu]
	Self Expression Index	Degree to which a country recognizes and accepts self expression values.	World Values Survey, University of Michigan [http://www.br.umich.edu]

Indikatorer – eksempler på grupperinger



EUROPE IN THE CREATIVE AGE • FEBRUARY 2004

Figure 2: The Euro-Creative Class Index
Creative Occupations as a percent of Total Employment (2000)



Source: ILO, LABORSTA Labour Statistics Database, <http://laborsta.ilo.org> for European countries, US Bureau of Labor Statistics for the United States. Note: All the data referring to European countries are classified according to the ESCO-08 standard. Last available year for Ireland, United Kingdom, UK, 1999; Belgium, 1998; all other countries refer to year 2000.

Indikatorer – eksempler på grupperinger



EUROPE IN THE CREATIVE AGE • FEBRUARY 2004

Table 4: The Euro-Creativity Index

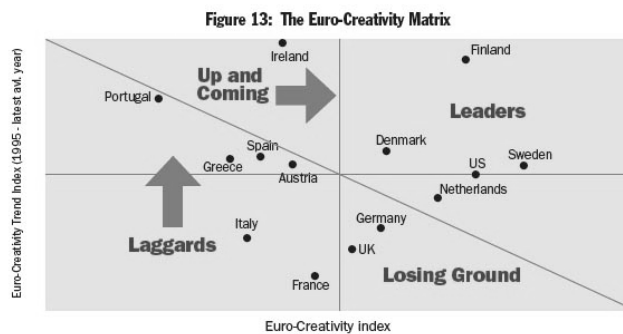
		TALENT INDEX			TECHNOLOGY INDEX			TOLERANCE INDEX		
Euro-Creativity Index		Creative Class Index	Human Capital Index	Scientific Talent Index	Innov. Index	High Tech Innov. Index	R&D Index	Attitudes Index	Values Index	Self-Express Index
Rank	Score									
1. Sweden	0.81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. USA	0.73	1	1	3	1	1	3	n.a.	13	4
3. Finland	0.72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Netherlands	0.67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Denmark	0.58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Germany	0.57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Belgium	0.53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. UK*	0.52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. France	0.46	n.a.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Austria	0.42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11. Ireland	0.37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
11. Spain	0.37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13. Italy	0.34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14. Greece	0.31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15. Portugal	0.19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

Note: The numbers in columns 2-11 indicate the relative position of the specific country with respect to the dimension reported in the column header (i.e. number 1 on the Human Capital column indicates that the country ranks first on human capital dimension). In bold, red results.
* The scores on the Values Index and Self-Expression Index refer to Britain (excluding Northern Ireland), for all other indexes scores refer to United Kingdom (Britain and Northern Ireland)

Indikatorer – eksempler på grupperinger



EUROPE IN THE CREATIVE AGE • FEBRUARY 2004



Note: The separator axes between quadrants represent the average of the Index on the corresponding axis. For example, the right-hand quadrants include the countries whose score on the Euro-Creativity Index is above the average, while the left-hand quadrants include countries with below average scores. In this figure, the mean for the Euro-Creativity Trend Index is calculated excluding Ireland, because its extremely high growth values would have pushed the mean so high that all other countries would have fallen below it.

Indikatorer – eksempler på grupperinger



World Heritage
Tangible Heritage
Intangible Heritage
Cultural Diversity
Normative Action
Intercultural Dialogue
Culture and Development
Cultural Policies
Sustainable Development
Cultural Industries
Arts and Museums
Cultural Tourism
Special Focus



Indikatorer – eksempler på grupperinger

1. CULTURAL VITALITY, DIVERSITY AND CONVIVIALITY

Measuring both the health and sustainability of the cultural economy and the ways in which the circulation and diversity of cultural resources and experiences can contribute to quality of life.

Indicators in this set should evaluate the following elements:

The strength and dynamics of the cultural economy

The diversity of the forms of cultural production and consumption

The sustainability of the cultural ecology including relationships and flows between commercial, public funded and community sectors

The extent to which these factors contribute to overall quality of life and the capacity to 'live together' (convivability)

The existence, or otherwise, of policy settings, measures and instruments to enable and evaluate the above.

Colin Mercer, 2005



Indikatorer – eksempler på grupperinger

2. CULTURAL ACCESS, PARTICIPATION AND CONSUMPTION

Measuring, from the point of view of users/consumers/participants opportunities for and constraints to active cultural engagement.

Indicators in this set should evaluate the following elements

Access to opportunities for creation through to consumption

Evaluation by demographics of uses and users, non-uses and non-users of cultural resources.

The ends to which cultural resources are used

The existence, or otherwise, of policy settings, measures and instruments to enable and evaluate the above



Indikatorer – eksempler på grupperinger

3. CULTURE, LIFESTYLE AND IDENTITY

Evaluating the extent to which cultural resources and capital are used to constitute specific lifestyles and identities.

Indicators in this set should evaluate the following elements:

The extent, diversity and sustainability of uses and non-uses of cultural resources for lifestyle and identity purposes

A recognition and assessment of the reality of sub-cultures that are currently below or beyond the policy purview including ethnic, gender, regional/local and age-based sub-cultural forms.

Inequalities by demographics, location, income, etc., of access to these opportunities.

The existence, or otherwise, of policy settings, measures and instruments to enable and evaluate the above



Indikatorer – eksempler på grupperinger

4. CULTURE, ETHICS, GOVERNANCE AND CONDUCT

Evaluating the extent to which cultural resources and capital can contribute to and shape forms of behaviour by both individuals and collectivities.

Indicators in this set should evaluate the following elements:

Evaluation of the role of culture and cultural resources in personal and community development.

The contribution of culture and cultural resources to community cohesion, social inclusion and exclusion.

The contribution of culture and cultural resources to the understanding of diversity and diversities

The existence, or otherwise, of policy settings, measures and instruments to enable and evaluate the above



Indikatorer – eksempler på grupperinger

PRINCIPAL QUALITY OF LIFE CRITERION CATEGORIES

- . PERSONAL GROWTH AND MASTERY
- . QUALITY OF THE ENVIRONMENT
- . HEALTH
- . ECONOMIC STABILITY
- . LIFE SATISFACTION
- . PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

(Source: Seed and Lloyd, 1997)



Indikatorer – eksempler på grupperinger

CULTURAL CAPITAL AND QUALITY OF LIFE OPPORTUNITIES

- . Freedom from oppressive restraint (liberty to exercise cultural choice including non-participation)
 - . Real possibility (actual capacity for choice, action, participation)
 - . Knowledge of those possibilities (intellectual access)
 - . Confidence to act upon them (opportunities for the accumulation of cultural capital through education, the family, networks, etc)
 - . Physical access through distribution of infrastructure and capacities for such access
 - . Facilitative support from others (networks of sociality and governmental or community facilitation)
-



Indikatorer - eksempler på spørgeskemaer





SLUT

