

“Man kan lære meget
ved at være fysiker, muslim eller kunstmaler,
men man kan aldrig bringe alt dette
på en enkel formel.”

- Niels Bohr

Indhold

Forord	9
Kommunikationsbølgen	15
Synlighedskravets oprindelse	19
Fra information til kommunikation	23
Maslow på hovedet	33
Eventens DNA-profil	43
Eventens kommunikative styrke	69
Eventen og det kunstneriske projekt	89
Formidling som kunstart	117
Formidlingens praktik	127
Dokumentation og evaluering	145
Kulturens identitetskrise	163

Forord

Når der tales,
bør man opmærksomt følge det,
der siges,
når der handles, det der sker.
Ved det sidste bør man straks se,
hvilket mål handlingen stiler mod.
Ved det første passe på,
hvad der egentlig menes.

Marcus Aurelius
(121-180 e. Kr.)

Forord

Den første udgave af *Synlighed er eksistens* udkom i 2004. Det er lang tid siden i mediernes og teknologiens verden. Faktisk er det noget, der ligner en evighed. Den verden, som den første udgave tog sit udgangspunkt i, så nemlig radikalt anderledes ud, end den verden, vi kender i dag.

Verden før 2004 var en verden uden hverken Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tumblr eller Google+. Begrebet "blogger" fandtes ganske vist i vores ordforråd, takket være tjenester som BlogSpot og WordPress, men blogsfærens fulde potentiale var der ingen, der til fulde havde erkendt på dette tidspunkt. Og dengang sad Nokia og Sony Ericsson stadig solidt på mobiltelefonmarkedet – uden grund til at frygte klangen af ord som "iPhone" og "Android".

Siden 2004 er dagbladenes oplagstal styrtdykket, og først i løbet af de seneste par år er den danske mediebranche vågnet op til dåd og begyndt at implementere de nye medier i deres strategier. Det er derfor, du nu kan blive ven med dit dagblad på Facebook, derfor du kan følge den enkelte journalists gøren og laden på Twitter, og derfor du kan se indslag på dagbladets helt egen net-tv-plattform.

Samtidig har kunsten og kulturens verden også ændret sig markant. De nye muligheder udforskes og afprøves med stor ivrighed hos mange kulturaktører, og der er åbnet op for helt nye måder at inddrage og involvere sit publikum på. En tendens, som publikum i de fleste tilfælde er tilsvarende ivrige efter at gå i møde. Kort sagt er hele medielandskabet blevet

revolutioneret, og udfordringerne for PR- og kommunikationsbranchen er kun steget eksplosivt.

På utallige opfordringer har jeg derfor skrevet en ny udgave af *Synlighed er eksistens*, der tager udgangspunkt i den verden, vi kender i dag. Med denne udgave kommer jeg med mit personlige bud på, hvordan man skal agere i så vel de nye, sociale og digitale medier som de traditionelle og analoge medier. På hvornår man skal prioritere de sociale medier over alle andre, hvornår de analoge og digitale medier bør kombineres, og hvornår, det mest hensigtsmæssige stadig er en god, gammel dags pressemeddelelse.

Et af de mest brugte elementer fra den første udgave af denne bog er Eventens DNA. Denne illustrerer blandt andet, hvordan man håndterer medierne, hvordan man skal forstå kulturens kommunikationsmæssige udfordringer, og hvordan det dramaturgiske forløb omkring en event skal forstås.

Eventens DNA spiller også en central rolle i denne udgave. Her har jeg imidlertid splittet den op i to kategorier, som har hver sin DNA – henholdsvis den kommercielle event og den kreative event. Det har jeg valgt at gøre for at imødekomme den virkelighed, som eventbranchen står over for i dag.

Jeg har valgt at give denne nye udgave versionsnummer 3.0 for at illustrere præcis, hvor meget tiderne er skiftet siden den første udgave så dagens lys i 2004. Den hypotetiske version 2.0 ville ganske naturligt have taget sit udgangspunkt i det, der blev døbt Web 2.0, og alle disse tjeneres betydning for måden at kommunikere på. Men vi er nået et langt stykke videre fra Web 2.0-tjenesternes fokus på informationsdeling og brugergenereret indhold. I 3.0-universet er brugerne – publikum – medskabere på et helt nyt plan, og nettet, der forbinder os alle med hinanden, er blevet en intelligent enhed i sig selv. Først med 3.0-universet er always on for alvor blevet en realitet. Det samme gælder on location-opdateringer i real time. Hvor hurtigt kommunikationen end forløb i 2.0-universet, er det intet imod det, vi ser nu.

Jeg håber denne nye udgave kan være til gavn, inspiration og glæde for alle aktører i det efterhånden vidtspændende kulturfelt. Kunsten, kulturen og eventbranchen nyder tiltagende synlighed i disse dage, og det betyder som bekendt en øget eksistensberettigelse – også i det brede samfundsperspektiv, hvor dette felt vil spille en endnu mere afgørende rolle i fremtiden. Også derfor mener jeg, at denne opdaterede udgave af bogen er relevant.

Lad mig slutte dette forord med at påpege en tendens, som jeg er overbevist om kun vil blive mere markant i de kommende år: Kunsten, kulturen og oplevelserne er i færd med at smelte sammen med områder som idræt, viden og sundhed. Denne kombination af tidligere adskilte områder vil spille en central rolle i udviklingen af vores samfund og bidrage til at sikre den udvikling og vækst, som Danmark har brug for, hvis vi skal kunne klare os i den globale udvikling. Derfor skal dette hybridområde understøttes, og vi skal turde satse på det.

Det ser heldigvis ud til at mange har forstået dette. Og det betyder naturligvis, at kravene til PR- og kommunikationsaktørerne bliver tilsvarende større. Så der er nok at se til. Forhåbentlig giver denne bog blod på tanden til at gå de mange spændende udfordringer i møde med oprejst pande.

God læselyst!

Christian Have

Udarbejdelsen af denne bog er sket i tæt samarbejde med Kristoffer Holm Pedersen. Uden hans inspiration, engagement og skrivelyst havde Synlighed er eksistens ikke set dagens lys i version 3.0.