

FoU-rapport nr. 7/2012

Kunstkonsum i storbyene

En studie av brukere og ikke-brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet i byene Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand

Forfattere:

Egil Bjørnsen, Emma Lind & Elisabet S. Hauge



Agderforskning

Tittel	Kunstkonsument i storbyene. En studie av brukere og ikke-brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet i byene Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand
Forfattere	Egil Bjørnsen, Emma Lind og Elisabet S. Hauge
Rapport	FoU-rapport nr. 7/2012
ISBN-nummer Trykk	978-82-7602-206-3
ISBN-nummer Pdf	978-82-7602-207-0
ISSN-nummer Trykk	0803-8198
ISSN-nummer Pdf	1892-0497
Trykkeri	Kai Hansen, 4626 Kristiansand

Bestillingsinformasjon

Utgiver	Agderforskning Gimlemoen 19 N-4630 Kristiansand
Telefon	48 01 05 20
Telefaks	38 14 22 01
E-post	post@agderforskning.no
Hjemmeside	http://www.agderforskning.no

Agderforskning

Forord

Bergen kommune utlyste i juni 2011 et oppdrag som skulle søke å oppnå en mer finmasket profilering av brukerne og ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet i de fem største byene i Norge (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand). Oppdraget var finansiert av Kommunesektorens interesse og arbeidsgiverorganisasjon (KS) sitt program for storbyforskning.

Agderforskning fikk oppdraget og begynte arbeidet i oktober 2011. Hoveddelen av arbeidet ble utført i perioden februar, mars og april til juni 2012. Prosjektrapporten har blitt skrevet over sommeren 2012. Prosjektteamet har bestått av Egil Bjørnsen som prosjektleder og Emma Lind og Elisabet S. Hauge som prosjektmedarbeidere. Hauge har i første rekke deltatt i planleggingen av og analysen av de kvantitative dataene, Lind har fokusert på spørreundersøkelsene og fokusgruppene, hun har også skrevet kapitlet om ikke-brukerne. Resten av rapporten er for det meste ført i pennen av Bjørnsen, med støtte av de to prosjektmedarbeiderne. Vi takker Trine Bille ved Copenhagen Business School som har lest rapporten og gitt viktige tilbakemeldinger og korrekser. Ove Skarpenes, nå ved Universitetet i Agder har også gitt gode råd underveis, både i forbindelse med utarbeidelsen av tilbudet og i forbindelse med spørreskjemaet. Han har også vært behjelpelig med fokusgruppeintervjuene ved Universitetet i Bergen. Vi setter stor pris på bidragene til alle disse kollegaene.

Underveis i arbeidet har vi hatt hjelp av en rekke personer, ikke minst de fem representantene i referansegruppen for prosjektet som har vært Stein Sorthe fra Kristiansand Kommune, Bård Eidet fra Trondheim Kommune, Lise Karin Mjøs fra Oslo Kommune og Stein Andreassen fra Stavanger Kommune. En stor takk til alle disse som har bidratt med deres kunnskap og referanser. En spesiell takk til Øyvor Johnson fra Bergen Kommune som har ledet referansegruppen og hvis bidrag har vært uvurderlig.

Vi takker for et spennende og ikke minst viktig oppdrag og et godt samarbeid med prosjektgruppe og prosjektleder.

Egil Bjørnsen

Emma Lind

Elisabet S. Hauge

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	I
SAMMENDRAG	VII
1 INNLEDNING.....	1
2 KARLEGGING AV EKSISTERENDE UNDERSØKELSER OM KULTURBRUK	5
2.1 Kunnskap om kulturpublikum i en kulturpolitisk kontekst	5
2.2 Bourdieu er alltid utgangspunktet.....	6
2.3 Eksisterende tendenser til kulturbruk og grupper i Norge	12
2.4 Andre studier av kulturbruk	18
2.5 Undersøkelser gjort av partner organisasjonene	25
3 METODE.....	27
3.1 Spørreundersøkelse blant brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet.....	28
3.2 Spørreundersøkelse ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet.....	33
3.3 Fokusgrupper	37
3.4 Metodiske styrker og svakheter	39
3.5 Oppsummering.....	41
4 BRUKERNE AV DET OFFENTLIG FINANSIERTE KUNST-TILBUDET	43
4.1 Kulturbruk i fire storbyer – data fra SSB.....	43
4.2 Kulturbruksundersøkelse i de fem storbyene.....	47
4.3 Noen bruker-typologier.....	79
4.4 Oppsummering.....	86
5 IKKE- BRUKERE	88
5.1 Hva mener vi med ikke- brukere?.....	88
5.2 Ikke- brukere med barn boende hjemme.....	89
5.3 Ikke- brukere som er unge.....	94
5.4 Ikke- brukere uten høyere utdanning	96
6 OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER.....	100
6.1 Hvordan våre funn understøtter tidligere forskning	100
6.2 Nye observasjoner i våre funn.....	101
7 KARTLEGGING AV PUBLIKUMSUTVIKLINGSTILTAK.....	112
7.1 Kulturvenn – Norsk Kulturutvikling, Trondheim	113
7.2 Festspillene i Bergen – Røde kors og Kirkens Bymisjon.....	115
7.3 Festspillene i Bergen – Prøvekjør Festspillene 2011	115
7.4 Munchmuseet – Baby Skrik og Unge Skrik.....	116
7.5 Kilden Dialog	117
7.6 Oppsummering av publikumsutviklingstiltak	118
8 KONSEKVENSER.....	120
8.1 Hovedbarrierer	120
8.2 Kulturpolitiske utfordringer	122

8.3 Institusjonenes rolle	132
8.4 Anbefalinger.....	137
9 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	140
LITTERATURLISTE.....	141
FOU INFORMASJON.....	143

Tabelliste

Tabell 1. Samarbeidsinstitusjoner 1.....	29
Tabell 2. Samarbeidsinstitusjoner 2.....	31
Tabell 3. Kulturbruk i storbyene. Fordelt på Kjønn, alder, Utdanning, Inntekt og yrkesaktivitet.....	45
Tabell 4. Underholdning eller utfordringer.....	82
Tabell 5. Våre funn sammenlignet med tidligere forskning	100

Figurliste

Figur 1. Segmenter – Arts Audience Insight	11
Figur 2. Fordeling på institusjoner.....	32
Figur 3. Kjønnfordeling på institusjonsnivå.....	49
Figur 4. Aldersfordeling	50
Figur 5. Aldersfordeling på institusjonsnivå.....	52
Figur 6. Utdannelsesnivå	53
Figur 7. Fordeling på akademiske fagretninger	54
Figur 8. Utdannelseslengde på institusjons.....	55
Figur 9. Inntektsfordeling	57
Figur 10. Inntektsfordeling på institusjonsnivå	58
Figur 11. Sivilstatus	59
Figur 12. Antall barn.....	60
Figur 13. Antall barn på institusjonsnivå	61
Figur 14. Politisk orientering	63
Figur 15. Kunstform vs. frekvens	64
Figur 16. Kunstform vs. frekvens	65
Figur 17. Kjønnfordeling på ulike kunstformer	66
Figur 18. Aldersfordeling på ulike kunstformer	67
Figur 19. Utdannelseslengde på ulike kunstformer	68
Figur 20. Inntektsnivå fordelt på kunstformer	69
Figur 21. Besøksfrekvens fordelt på utdannelseslengde for teater	70
Figur 22. Behovstilfredsstillelse ved kunstbesøket.....	71
Figur 23. Ferie og fritidsvaner	72
Figur 24. Fritidsvaner	73
Figur 25. I følge med hvem?.....	75
Figur 26. Potensielle barrierer	76
Figur 27. Potensielle barrierer vs. barn eller ikke	77

Figur 28. Informasjonstilgang.....	78
Figur 29. Frekvens vs. nylighet	80
Figur 30. Underholdt eller utfordret vs. kunstform.....	84
Figur 31. Underholdt eller utfordret vs. utdannelseslengde.....	85

Sammendrag

Denne rapporten omhandler et forskningsprosjekt som forsøker å oppnå en mer finmasket profilering av brukerne og ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet i de fem største byene i Norge (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand). Prosjektet er gjort på oppdrag av Bergen kommune og er finansiert av KS sitt program for storbyforskning.

Bergen kommune ba oss om å skaffe data om hva som kjennetegner brukere og ikke-brukere av kunst- og kulturtilbudet i Kristiansand, Oslo, Stavanger, Trondheim og Bergen. Utlysningsteksten nevnte kjennetegn knyttet til kjønn, alder, inntekt og interesser samt andre kategorier som anses å gi relevant informasjon. Vi ble også bedt om å fremskaffe informasjon om hva som påvirker disse gruppernes valg om ikke å bruke, eller i liten grad bruke kunst- og kulturtilbudene. Under et møte midtveis i prosjektet bestemte forsker-teamet i samråd med referansegruppen for prosjektet at for ikke-brukernes vedkommende skulle det fokuseres spesielt på fire spesifikke grupper, disse var foreldre med hjemmeværende barn, folk uten høyere utdanning, unge mennesker og folk med ikke-vestlig kulturell bakgrunn.

Prosjektet består derfor av følgende fem komponenter:

1. En gjennomgang av tidligere publikumsforskning, primært i Norge
2. En spørreundersøkelse blant publikum ved et utvalg av offentlig finansierte kunstinstitusjoner i de fem storbyene. Foruten demografisk informasjon, avdekker undersøkelsen informasjon om respondentens kulturbruk ved den institusjonen vi har kommet i kontakt med dem igjennom, deres øvrige kulturbruk, deres medie-, fritids- og ferievaner, deres kulturelle preferanser samt i hvilken kontekst de gjør bruk av kunsttilbudet, og hvordan de innhenter informasjon. Basert på denne spørreundersøkelsen presenterer vi også noen brukertypologier som ligger latent i vårt materiale.
3. En spørreundersøkelse blant et utvalg respondenter som ikke bruker det offentlig finansierte kunsttilbudet. Denne undersøkelsen fokuserer på tre identifiserte ikke-brukersegmenter; folk uten høyere utdanning, unge mennesker (under 30) og foreldre med hjemmeværende barn. Spørreundersøkelsen ble etterfulgt av fokusgrupper med representanter for de tre segmentene.
4. En presentasjon av et utvalg publikumsutviklingsprosjekter.
5. En presentasjon av noen konsekvenser av våre funn og til sist noen helt konkrete anbefalinger.

Tidligere publikumsforskning i Norge indikerer at det er en overvekt av publikum med til dels høyt utdanningsnivå, at det er til dels store aldersforskjeller ved noen kulturtilbud som for eksempel utstillinger. Det er også en overvekt av kvinner ved de fleste kulturtilbud.

Brukerne

Vår tilnærming til kulturbrukerne er unik ved at vi ikke har gjort et representativt utvalg av hele befolkningen i de tre byene for å kartlegge kulturbruken på den måten. I stedet har vi oppsøkt brukerne der de er, nemlig ved kunstinstitusjonene. Ved å ta utgangspunkt i publikumsdatabasene ved et utvalg publikumsinstitusjoner har vi kunnet gå rett til brukerne. På denne måten fikk vi tilgang til et utvalg respondenter på tvers av et mangfold av kunstinstitusjoner, og dette muliggjorde også sammenligninger på tvers av institusjonene så vel som på tvers av institusjonstype. Valget av et slikt forskningsdesign medfører imidlertid en viss risiko, spesielt i forhold til skeivheter i datamaterialet. Vi må derfor forsikre oss om at den økte kunnskapen vi kan få av et slikt kjernepublikum oppveier ulempene med at resultatene ikke er statistisk representative utover publikummet ved de institusjonene vi har tatt utgangspunkt i. Vi understreker at det ikke er en representativ kartlegging vi er ute etter men å oppnå mer finmasket informasjon om publikummet.

Med unntak av scener for rytmisk musikk, samtidsdans og elektronisk kunst finner vi stor samvariasjon mellom alder og kulturbruk i vårt materiale, altså at kulturbruken øker betydelig med alder. Tilsvarende har våre respondenter betydelig høyere utdanning enn gjennomsnittet i befolkningen og der er kun et lite mindretall som ikke har høyere utdanning overhodet. Likeledes er det kun et relativt lite mindretall foreldre med barn hjemme blant våre kulturbrukere. Til slutt er det neste ingen med ikke-vestlig bakgrunn i vårt materiale.

Når det gjelder annen informasjon om brukerne er det påfallende at brukerne i stor grad sympatiserer med politiske partier på venstresiden samt at de identifiserer seg med partier med relativt liten oppslutning som Rødt, Sosialistisk Venstreparti og Venstre. Blant respondentene med høyere utdanning, som er langt de fleste, var fagretningene humaniora og pedagogikk/lærerutdanning overrepresentert. Det var svært få med juss.

Når det gjelder livsstil og andre fritidsaktiviteter står to funn klart frem. Det ene er at våre respondenter uttaler at de bruker en betydelig del av fritiden sin på friluftaktiviteter, om det er i skogen eller på sjøen. Det andre er at så mange, ja et klart flertall både blant våre brukere og ikke-brukere, bruker så mye tid på fysisk trening. Til slutt, flertallet av brukernes feriemønster heller

i retning av å oppleve nye steder eller reise til steder av kulturell interesse. Brukerne driver også i liten grad kulturell egenaktivitet og de ser i mindre grad på pris som en barriere for bruken av det offentlig finansierte kulturtilbudet.

Vi identifiserte også noen brukertypologier, hvor den vi kaller «kulturkjærringene» helt klart er den mest sentrale og som representerer den arketypiske kulturbrukeren i vårt materiale. Kulturkjærringa er over 46 år, høyt utdannet gifte eller i samboerskap uten hjemmeboende barn, med god økonomi. De er som allerede nevnt langt over gjennomsnittet aktive kulturbrukere. Den typiske kulturkjærringa har sin utdanning innen pedagogikk/lærerutdanning, humaniora eller samfunnsfag og tilhører politisk på venstresiden. Det er mange menn som har en lignende profil, men det er betydelig færre av dem.

I tillegg identifiserte vi to andre typologier, en basert på frekvens og en basert på hvilke behov de får tilfredsstilt gjennom kunstbesøket. De tre frekvenstypologiene har vi kalt «super-brukerne» «av og til brukerne» og de «sjeldne brukerne». Den mest interessante observasjonen her er at det er nesten like mange super-brukere som «av og til» brukere. Vårt materiale indikerer at det er en stor lojal publikumsgruppe som kommer ofte. Demografisk skiller de seg imidlertid ikke i særlig grad fra de to andre typologiene, noe som på sett og vis indikerer at kulturbrukerne «går i flokk», og at de ikke bruker sitt kulturbruk til å distingvere seg fra andre grupper. I hvert fall ikke på en åpenbar og synlig måte.

Til slutt identifiserte vi to typologier basert på i hvilken grad respondentene var villige til å eksperimentere, prøve ut nye ting versus de som har en mer konservativ tilnærming til sitt kunstkonsum; vi kaller segmentene «oppdagende» versus «forutsigbare» kulturbrukere. Førstnevnte karakteriseres ved at de sier at de ikke er redde for å bli skuffet når de velger å oppsøke en kunstarena, de er med andre ord villig til å risikere at de ikke liker noe. De søkes også mot det samtidige og det utfordrende. Det forutsigbare segmentet fokuserer mer på viktigheten av å bli underholdt og slappe av med artister som generelt er kjente og artister og kunstnere som de selv kjenner godt fra før.

Ikke-brukerne

Blant ikke-brukerne ble det bestemt, i samråd med referansegruppen for prosjektet at vi skulle ta for oss fire kategorier; folk med ikke-vestlig kulturell bakgrunn, foreldre med hjemmeværende barn, unge mennesker (under 30) samt folk uten høyere utdanning. Denne delen av prosjektet ble løst ved en målrettet spørreundersøkelse blant disse gruppene etterfulgt av fokusgrupper. Igjen skal det understrekes at dette ikke er et representativt utvalg og at

vi skal være varsomme med å generalisere resultatene. Det viste seg vanskelig å kartlegge de med ikke-vestlig bakgrunn og prosjektet lyktes ikke med å komme i kontakt med denne gruppen.

For foreldre med barn hjemme viste det seg at deres livsfase var en stor barriere. Flere av disse ikke-brukerne var storforbrukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet tidligere men prioriterer nå et hjemmebasert kulturkonsum som TV-titting. Ellers foretrekker denne gruppen helst å bruke fritiden sin på aktiviteter som kan gjøres sammen med barna, som å være ute i skog og mark. Flere av disse uttrykker at «tidsklemma» medfører en god del stress og engstelse.

Mange av respondentene som var under 30 ga uttrykk for at de har mindre kjøpekraft og at de derfor blir mer kresne med en høyere terskel for hvilke fritidsaktiviteter som skal prioriteres. De er også på lik linje som våre fleste respondenter mest opptatte av å gå turer i skog og mark og bruker mye tid på trening. De oppgir også at tid er en viktig hindring, men dette handler for det meste om at de ønsker å tilbringe tid med venner, og gjør det gjerne på andre måter enn å gå på en forestilling. Selv om venner og det sosiale har en stor påvirkning blant våre unge respondenter, virker det som at den største påvirkningen på de yngre respondentene er en kombinasjon av pris og hva slags type tilbud som er tilgjengelig.

Blant brukerne uten høyere utdanning trekkes pris frem som en barriere. Det understrekes at kostnaden ved for eksempel en tur i teatret koster mye mer enn bare billettprisen da et slikt initiativ ses på som en helaftens *happening*. Det er også i denne gruppen av våre respondenter vi finner flest som ikke føler seg særlig hjemme på de ulike kunstarenaene, og det er også her vi finner barrieren om liten interesse mest relevant. Det kan virke som det er ulike forventninger knyttet til hva det offentlige kulturtilbudet inneholder, og disse forventningene er med på å skape barrierene. Denne gruppen bruker også mye tid på å trene samt å tilbringe tid i friluft.

I alt virker det som den største barrieren vi møter er ganske entydig at folks kunstkonsum i stor grad er determinert av i hvilken livsfase de befinner seg i og at hjemmeboende barn i stor grad fungerer som en barriere. En implisitt indikasjon på dette er det faktum at det kjernepublikummet vi har identifisert, de det er langt flest av blant våre brukerrespondenter, i så stor grad er eldre enn 46 år og som oppgir at de ikke har barn hjemme.

Publikumsutviklingsprosjekter

Det var vanskelig å identifisere gode publikumsutviklingsprosjekter. Vi identifiserer til sammen fem ulike tiltak som alle, med ett unntak, har det til felles at effekten av tiltakene ikke er evaluert.

Konsekvenser og anbefalinger

Rapporten avsluttes med en utgreiing over hvilke konsekvenser våre funn bør ha for kulturpolitiske beslutningstagere og de som tar beslutninger i kunstinstitusjonene. I kapitlet diskuteres hvordan kulturell inkludering og publikumsutvikling bør gjøres til en kulturpolitisk utfordring og et kulturpolitisk mål, samt hvilke utfordringer en målrettet publikumsutvikling stiller til et kulturelt lederskap, blant annet gjennom hvilke ledere institusjonene trenger og hva slags kompetanse som er nødvendig i deres styrer. I forlengelsen av dette diskuteres det kort om det er et kulturpolitisk grunnlag for å tenke nytt i forhold til prioriterte kunstneriske program og kunstneriske genre. Ulike digitaliseringsstrategier diskuteres også. Det argumenteres ikke for at alle kunstinstitusjoner nødvendigvis skal gi høy prioritering til kulturell inkludering men heller at det er et kulturpolitisk ansvar å sørge for at hver by har tilbud som favner bredt og fanger opp alle, også de som er kulturelt ekskludert i dag. Dette kan ha budsjettmessige konsekvenser, hvor eventuelle nye aktører eventuelt bør tilgodeses på bekostning av andre.

For kunstinstitusjonene understrekes viktigheten av at de er klar over hva deres mandat (formålsparagraf) er og om dette omfatter inkludering eller ikke. I etterfølgelsen av dette anbefales det at institusjonene gjør en *brand*-revisjon for å finne ut av om institusjonens merkevare matcher mandatet. Det understrekes også at kunstinstitusjonene må ha god kunnskap om sitt publikum. Videre spørres det om i hvilken grad institusjonene er fleksible nok til å gjøre endringer i visningssted/spillested og tidspunkt for å nå ut bredere. Det understrekes også at det er viktig med kontinuitet og rapporten fraråder institusjonene eksplisitt mot å gjennomføre publikumsutviklingsstunts, men vektlegger i stedet at publikumsutvikling er en langsiktig, og gjerne inkrementell prosess.

Til sist kommer rapporten med følgende konkrete anbefalinger til kommunene og kunstinstitusjonene:

Kommunene som kulturpolitiske aktører:

- Definer klare publikumsutviklingsmål for de institusjonene som mottar støtte fra kommunen.
- Vær tydelig på at styrerepresentanter bør både ha evne og vilje til å sette publikumsutvikling og inkludering på dagsorden.
- Vurder om eventuelt nye tiltak bør iverksettes for å tette hull i kunstkonsumet, altså i forhold til de gruppene som ikke gjør seg bruk av tilbudet i dag. Spesielt unge, de med lav utdannelse og de med ikke-vestlig bakgrunn. Vurder om den eksisterende kulturelle infrastrukturen er tilstrekkelig.
- Vurder hvilke institusjoner og tiltak som skal ha inkludering på dagsorden. Det er ikke sikkert at alle kunstinstitusjonene skal drive målrettet publikumsutvikling, ei heller være overfokusert på inkludering. Men, dette kan ha budsjettmessige konsekvenser, hvor eventuelle nye aktører eventuelt bør tilgodeses på bekostning av andre.
- Vurder om det er kunstnerisk genre som mottar lite støtte i dag, som allikevel er kunstnerisk verdig og som bør motta mer støtte, spesielt dersom dette gjør at større grupper vil nyte godt av tilbudene og bli mer kulturelt aktive.
- Vurder om flere kunstaktiviteter skal finne sted i bydelene i motsetning til i sentrum for å sikre fysisk nærhet.
- Vurder om institusjonene behøver ny formidlingskompetanse som kan jobbe ved siden av kunstnerisk ledelse. Dette kan ha budsjettmessige konsekvenser.
- Vær klar på hvilke digitale strategier som forventes av de ulike institusjonene. Satsningene bør ha en inkluderingsfunksjon. Det kan være at ekstra midler bør allokeres for å få til dette.

Kunstinstitusjonene

- Vær helt klar på hva formålsparagrafen til institusjonen er, og om inkludering er en av hovedmålsettingene. Om det ikke finnes en formålsparagraf eller denne er stuet vekk, definer en ny i samråd med styret eventuelt børst støv av den gamle å få den frem i lyset.
- Dersom inkludering er en målsetting, vurder om institusjonen skal iverksette målrettet publikumsutvikling.
- Opparbeid god kunnskap om institusjonens eget publikum, hvem de er og deres preferanser. Dette bør både gjøres jevnlig gjennom billettsalgprosessen, og gjennom jevnlig markedsundersøkelser. Slike undersøkelser behøver ikke være veldig omfattende men bør gjøres jevnlig spesielt i etterkant av nye tiltak.
- Evaluer alle publikumsutviklingstiltak, jamfør forhåndsdefinerte mål. Målene skal være SMART, dvs. Spesifikke, Målbare, Avtalte, Realistiske, Tidsbestemte.
- Vurder om endring i visningssted/spillested og tidspunkt/åpningstider kan hjelpe med inkludering.
- Gjør en brand-revisjon, altså en gjennomgang av institusjonens brand og dets verdier. Undersøk hvordan både eksisterende publikum og utvalgte ikke-brukere oppfatter merkevaren.
- Ikke gjennomfør publikumsutviklingsstunts. Husk at publikumsutvikling er en langsiktig prosess, operer trinnvis og evaluer kontinuerlig.
- Vurder spesielle tiltak for barnefamilier og spesielt barneforeldre, både analogt og digitalt.

1 Innledning

Fokus på publikum har fått fornyet aktualitet i norsk kulturpolitikk. Kulturministeren og kulturrådet har begge satt problemet norske kunstinstitusjoner har med å nå ut til et bredt nok publikum på agendaen. Et problem både i offentlig norsk kulturforvaltning og blant kunstinstitusjonene er at mange beslutninger ikke er faktabasert. Vi vet en god del om hvilke demografiske og geografiske segmenter som gjør seg bruk av det profesjonelle kunsttilbudet, men mindre om disse segmentenes andre karakteristika (for eksempel deres forbruksmønster på andre områder, deres holdninger, verdier og livsstil). Dette er informasjon som vil være av avgjørende betydning i kunstinstitusjonenes videre arbeid med segmentering og markedsstrategier.

Det området vi vet minst om er imidlertid hva som fungerer som barrierer for de som ikke gjør seg bruk av tilbudet. Er det for eksempel riktig at pris er den viktigste barrieren for økt deltagelse og derigjennom at kulturpolitiske virkemidler som kan bidra til lavere priser er et effektivt tiltak for å bygge ned barrierer, eller er pris (dersom det oppgis som barriere) kun et vikarierende argument for mangel på interesse?

På bakgrunn av dette ønsker vi velkommen Kommunenes Sentralforbund (KS), program for storbyrettet forskning og Bergen kommune (sammen med Kristiansand kommune, Oslo kommune, Stavanger kommune og Trondheim kommune) sitt ønske om å fokusere på en mer finmasket profilering av brukere og ikke-brukere, samt en analyse av hva som fungerer som barrierer for ikke-brukerne, av det offentlig finansierte kunsttilbudet.

Vi tolker altså utlysningen som et behov for å øke kunnskapen om relasjonen mellom kultur og sosial inkludering. Dette understrekes også i fjorårets Stortingsmelding *Kultur, inkludering og deltaking* (Kulturdepartementet, 2011). Det kan virke som at kunstinstitusjonene vil bli gitt i oppgave, ikke bare å utvikle et nytt publikum, men også å bidra til å bekjempe sosial ekskludering. I dette ligger det en implisitt forståelse om at et fravær fra kunsten representerer en fattigdom og en forspilt mulighet til vekst og utvikling. Nå er det ikke nødvendigvis slik at det å være ekskludert fra det offentlig finansierte kulturtilbudet nødvendigvis medfører at enn også er sosialt ekskludert. SSB sine jevnlige mediebruksundersøkelser viser for eksempel at et stort flertall av befolkningen gjør stor bruk av produktene til den kommersielle kulturindustrien som konsumeres hjemme (Vaage 2007). Det er kanskje derfor mer presist å betegne det kulturministeren er bekymret for som kulturell

ekskludering, og da ekskludering fra bestemte kunstuttrykk, nemlig de som produseres med offentlig midler, i motsetning til den kulturen som produseres innenfor den profittmaksimerende kulturindustrien.

Det er viktig å understreke her at det økte fokuset på inkludering i kulturlivet ikke er ny. Den vitenskapelige diskusjonen rundt disse forholdene har også eksistert i flere tiår. Problemstillingen er heller ikke utelukkende norsk. Derfor vil denne rapporten innledes med en redegjørelse for de eksisterende ideene rundt disse sammenhengene. Det gir en kontekst for våre problempresiseringer og metodiske operasjonaliseringer. Men før vi gjør det må vi foreta en begrepsavklaring.

Enhver studie av kulturproduksjon, distribusjon eller konsum, må nødvendigvis baseres på en klar definisjon av hva vi legger i begrep som kunst og kultur. I den norske kulturpolitiske diskursen, om den ytres av politikere, journalister eller andre, brukes gjerne det upresise «kunst og kultur». Vi skal berikes av «kunst og kultur», «kunst og kultur» kan bidra til byfornyelse osv. Men hva ligger egentlig i disse to begrepene? La oss ta for oss begrepet «kultur» først. Et godt utgangspunkt for en avklaring av kulturbegrepet er Raymond Williams sin innflytelsesrike diskusjon av begrepet i hans bok *Keywords*. Han sier at det engelske ordet *culture* kan gis tre meninger, og dette korresponderer også godt med hvordan begrepet brukes i Norge. Disse er; kultur som en 'generell prosess av intellektuell, åndelig og estetisk utvikling', kultur som en 'bestemt levemåte, om av et folk, en periode, en gruppe eller menneskeheten som sådan', eller kultur som 'verk eller praksiser av en intellektuell og spesielt kunstnerisk kreativitet' (Williams 1988, s. 90). Når kultur ikke inngår i parsammensetningen «kunst og kultur» er det ofte den andre av disse tre meningene det refereres til, altså en bestemt levemåte for en periode eller gruppe, vi snakker således for eksempel om ungdomskultur, 60-tallskultur, arbeiderkultur eller innvandrerkultur. Dersom det er denne meningen med kultur det refereres til så inkluderer den altså alt som er med på å danne identiteten til disse gruppene, ikke bare kunst som musikk og litteratur, men klesvaner, matvaner, reisevaner, hvordan folk innreder husene sine osv. Kort sagt «alt». Dersom det er en slik mening som legges i kultur når det refereres til «kunst og kultur» så handler det altså om kunst og «alt». Men det er neppe en slik mening som ønskes ilagt begrepene når de brukes på denne måten.

Det må ligge en eller annen implisitt begrensning i kulturbegrepet. I så fall må vi spørre oss om hva som er inkludert og hvor grensene går; er for eksempel idrett med og hva med kommersiell kultur eller produktdesign? Gitt

at den lemfeldige bruken av «kunst og kultur» ikke definerer hva som ligger i kulturbegrepet blir dette uthulet og meningsløst.

Stortingsmeldingen om *Kultur, inkludering og deltagelse* gjør imidlertid en presisering som gjelder for akkurat den meldingen som avgrenses til å handle om ‘profesjonelle kulturinstitusjoner med offentlig støtte, fri kunstnarleg verksemd utanfor institusjonane og frivillig kultursektor’ (Kulturdepartementet 2011, s. 11) (heretter referert til som *Inkluderingsmeldingen*). Frivillig kultursektor er her definert som de frivillige kunst- og kulturorganisasjonene som for eksempel kor og korps, venneforeninger og historielag men ikke idrett eller kulturaktiviteter i religiøse organisasjoner (ibid.).

Konkurransesgrunnlag for dette prosjektet utlyst av Bergen Kommune uttaler klart at dette prosjektet skal fokusere på mennesker som møter kunsten som publikum ikke som deltagere, så vi favner ikke om den frivillige kultursektoren. Vi vil derfor i så stor grad som mulig unngå å referere til begrepet kultur, og konsentrere oss om kunst. Det leder oss så til en kanskje enda mer betent diskusjon; hvordan definerer vi kunst. For det første defineres gjerne kunst negativt, altså gjennom hva den ikke er, dette er for eksempel tilfellet med Den Kulturelle Skolesekken hvor den kunsten som ikke er produsert i en profesjonell kontekst eller av profesjonelle, amatør kultur og kultur som produseres på et kommersielt marked ikke anses som legitim (Bjørnsen 2009). På grunn av at kunst-feltet har mistet sin troverdighet og at ideen om at det kun er de som besitter portvokterroller i dette feltet som har definisjonsmakt ikke lenger har den samme legitimitet som før så besvarer John Carey (2005) spørsmålet «What is a work of art?» på følgende måte:

‘A work of art is anything that anyone has ever considered a work of art, though it may be a work of art only for that one person’ (Carey 2005, s. 29).

Med dette refererer han selvsagt til den økende relativiseringen av samtidskunsten og at skillene mellom hva som er kunst og hva som ikke er det er i ferd med å gå i oppløsning. Men også i forhold til populærkultur blir begrepene upresise. Hva skal kunstbegrepet inneholde? Med referanse til den siste kulturmeldingen fra 2004 hentyder Sigrid Røyseng (2007) at det vi ofte refererer til som populærkulturen er blitt gjenstand for en statusheving. Med denne meldingen forfekter, ifølge Røyseng, den kulturpolitiske diskursen at vi har sett en nivåheving innen kulturindustrien og populærkulturen i de siste årene og at denne ‘nivåhevinga skuldast dels at ei breiare orientering hjå eit høgare utdanna publikum gjev større rom for eit noko meir krevjande og avansert innhald’ (Kultur og kirke departementet 2003, s. 33). Meldingen

konkluderer med andre ord at det er et mer opplyst publikums økende konsum av deler av populærkulturen som har gitt den denne statushevingen. Røyseng fortsetter:

‘Populærkulturens kulturpolitiske oppgradering kan dermed ses som en prosess hvor populærkulturelle sjangere eller deler av dem redefineres ved at de omfattes av de moralske positive vurderingene som vanligvis blir kunsten til del. Deler av populærkulturen kunstifiseres’ (Røyseng, 2007, s. 239).

Vi vil derfor i dette prosjektet ikke begrense oss til å fokusere kun på såkalte høykulturelle manifestasjoner, eller det som ofte refereres til som «den legitime kulturen» (mer om dette senere i rapporten). Vi definerer derfor kunstbegrepet jamfør Williams tredje definisjon om ‘arbeider eller praksiser av en intellektuell og spesielt kunstnerisk kreativitet’, og da legger vi til at denne kunsten formidles gjennom etablerte kunstinstitusjoner (om de er offentlig finansiert eller ikke). Dette ekskluderer altså ikke populærkulturelle kunstneriske manifestasjoner som pop, rock eller metallmusikk, og i den empiriske datainnhentingene har vi kontaktet respondenter som har vært på konserter med den type musikk ved institusjonene Studentersamfunnet Folken i Stavanger, Kick nattklubb og scene i Kristiansand og Olavshallen i Trondheim. Allikevel velger vi som oftest å referere til «kunst» og til «det offentlig finansierte kunsttilbudet» i denne rapporten. Unntaksvis vil vi imidlertid også referere til kultur, kulturbruk og kulturinstitusjoner.

Rapporten begynner med en kartlegging av eksisterende undersøkelser om kulturbruk, primært fra Norge, men også med et eksempel fra Danmark og et fra Storbritannia (kapittel 2). Deretter følger en presentasjon av den metodiske tilnærmingen til prosjektet. Her diskuteres også styrker og svakheter ved vårt design og begrensninger i generaliserbarheten (kapittel 3). De neste to kapitlene presenterer våre egne undersøkelser av et utvalg brukere og et utvalg ikke-brukere i de fem byene Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand (kapittel 4 og 5). En kort oppsummering av våre funn, og en kontrastering med tidligere funn følger i kapittel 6. Her understreker vi også hvilke nye funn det er i vårt materiale. Kapittel 7 presenterer et knippe publikumsutviklingsprosjekt fra Bergen, Kristiansand og Trondheim, før vi i kapittel 8 skisserer noen konsekvenser av våre funn både for kulturpolitikere, byråkrater og de som leder kunstinstitusjonene i våre funn. Helt til sist i dette kapitlet legger vi frem noen relativt konkrete anbefalinger. Kapittel 9 skisserer forslag til videre forskning.

2 Karlegging av eksisterende undersøkelser om kulturbruk

Dette kapitlet vil starte med en kort utgreiing om hvor kunnskap om publikum sitter i en kulturpolitisk kontekst, for deretter å presentere resultatene av et knippe tidligere analyser av publikum, primært i en norsk kontekst men også med referanser til Storbritannia og Danmark.

2.1 Kunnskap om kulturpublikum i en kulturpolitisk kontekst

Alle som jobber med formidling av offentlig finansierte kulturtilbud, spesielt kunst, kjenner godt til ønsket om å kunne profilere eksisterende publikumsgrupper, oppnå økt kunnskap om hvem de ikke når ut til samt forstå bedre hva som fungerer som barrierer. Dette er gjerne fundert i et sterkt ønske om å nå ut til nye og større publikumsgrupper og kan oppfattes som å ha noe «misjonerende» over seg. Dette er også et av de mest sentrale utfordringene i den offentlige kulturpolitikken. Helt siden Stortinget og Regjeringen etter andre verdenskrig formulerte et ønske om å formidle kulturuttrykk som tidligere hadde vært forbeholdt de få til «alle», det som de som studerer kulturpolitikk kaller demokratisering av kulturen, har ønsket om å nå ut så langt som mulig, utover sosiale og geografiske skiller stått sentralt. Det har på mange måter vært *det* absolutte målet med kulturpolitikken. Dette politiske mål om å nå ut synliggjøres i aktiviteter hos alle de som rundt i hele Norge til daglig driver med formidling eller markedsføring av offentlig finansiert kultur.

Publikumsutvikling er basert på et ønske om å demokratisere den delen av kultursektoren som ikke klarer å overleve på et privat marked og som det offentlige rykker inn og gir støtte til. Det er altså ikke noe nytt, det er heller ikke noe særnorsk fenomen. De fleste land i Europa har hatt publikumsutvikling (i den grad det er konsensus om hva dette begrepet innebærer) som et sentralt kulturpolitisk mål i snart 60 år. *Inkluderingsmeldingen* fokuserer da også ene og alene på inkludering forstått som 'å fjerne barrierer for deltaking, anerkjenne ulike stemmer og å skape like molegheiter for alle individ og grupper' (Kulturdepartementet 2011, s. 11). Viktigheten av slik inkludering på de kulturområdene som mottar offentlig støtte er basert på en sterk overbevisning om at:

'Deltaking i kulturlivet har positive verknader både for den einskilde og for samfunnet. Kunst og kultur gir opplevingar og meining i kvardagen, og legg grunnlag for utvikling og læring' (s. 7).

Basert på tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) som vil bli presentert senere i denne rapporten konkluderer imidlertid meldingen med at demokratiseringen av kulturen (eller kunsten) på langt nær har nådd sitt mål, og at de med høyere utdanning og hvis yrke kan karakteriseres som 'høyere funksjonerar' (s. 22) benytter kunsttilbudet i langt høyere grad enn de med lavere utdanning og lavere yrkesstatus. En rekke potensielle barrierer beskrives, men meldingen understreker, informert av sosiologisk forskning, at det er:

'teikn som tyder på at ulikskap i kulturbruk og deltaking i større grad har sammenheng med sosiale, heller enn økonomiske og praktiske hindringar' (s. 25).

Det er heller ikke mangel på studier som har ønsket å beskrive folks kulturbruk. De jevnliggjorte spørreundersøkelsene gjennomført av Statistisk Sentralbyrå (SSB) har vært sentrale, og har, sammen med andre undersøkelser som vi kommer tilbake til, gjort at vi sitter med en rimelig god forståelse av hvilke grupper som bruker og ikke bruker kulturtilbudet. Vår studie er derfor på ingen måte den første. Vi håper imidlertid at dette prosjektets design, tilnærming og, til syvende og sist, resultater kan bidra til et mer finmasket bilde av hva som fungerer som incentiver for brukerne av det offentlig finansierte kulturtilbudet og barrierer for de som ikke gjør seg bruk av det. Før vi presenterer disse i mer detalj vil vi kort gå gjennom noen sentrale sosiologiske teorier rundt kulturbruk.

2.2 Bourdieu er alltid utgangspunktet

Konklusjonene til den franske sosiologen Pierre Bourdieu blir ofte brukt når mønstre i kulturdeltagelse skal forklares og basert på hans konseptuelle rammeverk eksisterer det relativt gode kartlegginger av folks kulturorienteringer både i Norge og internasjonalt (Mangset, 1994; Rosenlund, 1998; Danielsen, 2006; Bennett m.fl., 2009; Hovden, 2002; Bille m.fl. 2005 og Bille 2008). Disse analysene fastslår alle at faktorer som utdanningsnivå, yrkesstatus, alder, bosted og kjønn systematisk påvirker kulturbruk og at disse faktorene er relativt konstante i den forstand at de ikke har vært gjenstand for betydelige endringer over de siste 20 årene.

2.2.1 Smakens sosiologi

En av Bourdieus hovedteser, som er basert på større empiriske undersøkelser om folks smak som han gjennomførte på 1960-tallet, er at både smak og kulturbruk reproduseres gjennom familien og skolesystemet (2002). Kulturbruk er derfor i stor grad bestemt av klasses tilhørighet og utdanning. Dette manifesterer seg i habitus, et begrep som Bourdieu lanserer for å forklare hvordan både folks forståelse av virkeligheten samt hvordan de oppfører seg – ‘hvordan de prater, hvordan de beveger seg, hvordan de utfører ting osv’ (Jenkins 1992, s. 75) er kulturelt betinget. Bourdieu hevder at kulturell deltagelse og smak bestemmes av deres habitus som igjen formes gjennom familieoppvekst og skoling. Smak og kulturell deltagelse er derigjennom determinert av folks klassebakgrunn. Flere bruker Bourdieu til å forklare grunnen til at noen grupper liker å gå på countryfestival i Seljord mens andre foretrekker Holberg-oppsetninger på Den Nationale Scene mens atter andre igjen foretrekker ny dans på Dansens Hus og at disse preferansene er basert på en kroppsliggjort smak tillært gjennom familie og utdanning. Altså at mennesker med et relativt lavt utdanningsnivå, spesielt dersom også foreldrene har det, og som er ansatt i manuelt arbeid i industri eller servicesektor ofte har et betydelig ulikt kulturkonsum (typisk mer TV, flere ukeblader og underholdningskultur og få eller ingen besøk på de offentlig subsidierte kunstarenaene) enn de med høy utdanning og høyere stillinger, det være seg i det private eller det offentlige, og som har foreldre som har lignende bakgrunn. Sistnevnte er ifølge Bourdieus ideer mer tilbøyelig til å gå ofte på klassisk konsert, institusjonsteater og opera og jazz, med andre ord hva som ofte refereres til som høykulturelle manifestasjoner, eller hva Bourdieu selv refererer til som ‘den legitime kulturen’ (Bourdieu 2002).

Folks kulturpreferanser, og det er et faktum at mange (kanskje de fleste) er mindre interessert i det offentlig finansierte kunsttilbudet, er relatert til denne smaken. Dette må selvsagt kulturpolitikken forholde seg til og den handler selvsagt om å gi like muligheter, ikke som Mangset uttrykker det ‘å innføre statlig tvangsforing med høykultur’ (2012, s. 48). Det handler om å fjerne hindringer for tilgang til kulturgoder, slik at alle *kan* delta, men som Anne-Britt Gran sier; mange vil ikke delta ‘i den ritualiserte vestlige kunstoffentligheten’ (2010, s. 22). Alt er ikke relevant for alle, og dette er, ifølge Bourdieu, en konsekvens av folks habitus.

Bourdieu sin teori har imidlertid i senere år blitt utfordret, både i Norge og andre land. Det er spesielt Bourdieu sin analyse av middelklassens kulturelle konsum som er kritisert. Kritikken har både bestått i at vi har sett store endringer i folks kulturelle konsum siden 60-tallet og at hans analyse av forhold i Frankrike ikke nødvendigvis er like relevante i andre land, som for eksem-

pel Norge som jo har en helt ulik historie og ulike økonomisk og sosial rammebetingelser.

2.2.2 Teorien om den altetende middelklassen

Richard Peterson (1992) har med utgangspunkt i statistikk over kulturkonsum i USA konkludert at det ikke nødvendigvis er slik at middelklassen konsumerer høykultur mens arbeiderklassen konsumerer underholdningskultur, men at det heller er slik at middelklassen konsumerer fra en mangfoldig meny av kulturelle tilbud som inkluderer både høykultur og underholdningskultur. Med andre ord, og gitt at han bruker musikkpreferanser som case, både opera, Bach og Snoop Dog. Middelklassens kulturkonsum begrenser seg med andre ord ikke til de såkalte høykulturelle uttrykksformene, de er hva Peterson kaller *omnivores*, altså altetende. En slik observasjon reduserer riktignok ikke problemene mange offentlig finansierte kunstinstitusjoner står overfor med at det er en så stor skjevhet i publikumsmassen til fordel for folk med høy utdanning.

2.2.3 Hvor finner vi den 'legitime kulturen'

Ove Skarpenes hevder at Bourdieus teorier om et hierarkisk kulturkonsum; 'at kultur rangeres på en vertikal skala og brukes i sosialt grensedragningsarbeid' (Skarpenes, 2007, s. 532) nærmest tas for gitt i sosiologiske studier, og at de ikke gjøres gjenstand for detaljerte og spørrende undersøkelser. I en større undersøkelse av 113 personer med aller høyest utdanning (enten med hovedfag eller tilsvarende, eller siviløkonomer og sivilingeniører), fant Skarpenes og hans kollegaer at mange av respondentene var kulturelle *omnivores*, altså at de hadde et vidt repertoar som både omfattet høykultur og populærkultur. Det forskerne virkelig jaktet på var imidlertid om det eksisterer en hegemonisk 'legitim kultur' i Norge, altså en kultur som etter Bourdieus oppfatning er den som dyrkes av den 'dominerende klassen' eller 'borgerskapet'; en klasse som 'behersker denne kulturen gjennom sin estetiske sans og kritiske distanse' (s. 535). Ifølge Bourdieu ligger fundamentet for reproduksjon i denne kulturen i Frankrike ved at den 'institusjonaliserte legitime kulturen blir internalisert som den legitime kulturen' (samme sted) og at det er denne kulturen som bærer i seg et dannelsespotensial. Selv om Skarpenes og hans kollegaer fant at noen av deres respondenter brukte sitt kulturkonsum som et ledd i sin egen dannelse var disse i et klart mindretall. Flertallet i undersøkelsen så i stedet på deres kulturkonsum primært som et mid-

del til å koble av eller la seg underholde (s. 541), og det handlet i liten grad om å realisere en 'legitim kultur'. Faktisk, på et åpent spørsmål om hva disse respondentene fra den høyt utdannede middelklasse brukte fritiden til og hva de skulle ønske de hadde mer tid til, svarte et klart flertall «å være ute i naturen». Skarpenes konkluderer dermed med at de ikke finnes noen slik 'legitim kultur', som den Bourdieu postulerer, i Norge.

Der hvor Skarpenes foreslår at det er et fravær av en legitim «høy» kultur i Norge foreslår Røyseng (2007), som allerede nevnt, at populærkulturen er gjenstand for sine egne moralske vurderinger; middelklassens kultur er derfor selektiv, omnivor. Medieviteren Espen Ytreberg karakteriserer norsk kultur som en mektig «middelkultur» (Ytreberg 2004).

Allikevel konkluderer mange forskningsarbeider med at kunst primært konsumeres av et middelklassepublikum med høy inntekt. Disse undersøkelsene analyserer altså dette publikums motivasjon og forbruksmønster i nærmere detalj. Det er færre undersøkelser som har analysert det kulturelle konsum, smak og vaner blant folk med lavere sosial status i Norge. En større (igjen) Bourdieu inspirert undersøkelse i Storbritannia som søkte å avdekke smak og kulturkonsum til et stort tilfeldig utvalg mennesker, delte respondentene inn i tre klasser basert nettopp på en kartlegging av deres smak og kulturkonsum. Disse var; 'professional-executive class, intermediate class and working class' (Bennett m.fl. 2009, s. 55). Oversatt til norsk; en øvre middelklasse (jfr. Skarpenes), en middelklasse og en arbeiderklasse. I hvilken grad det gir mening å operere med slike kategoriseringer i dagens Norge kan selvsagt diskuteres. Det er selvsagt også store sosiologiske forskjeller mellom Norge og Storbritannia og vi refererer til dette eksemplet kun for å demonstrere en potensiell tilnærming til problemstillingen. Uansett, Bennett m.fl. sin konklusjon var at en bestemmende karakteristikk av den gruppen som de refererer til som arbeiderklasse var deres mangel på deltagelse, og deres antipatier mot den legitime kulturen. Det er imidlertid viktig å understreket at studien ikke konkluderte med at denne gruppen følte seg ekskludert; kun løsrevet og distansert.

2.2.4 Arts Audience Insight

Skarpenes stiller altså et spørsmålstegn ved om ideen om at det eksisterer en legitim kultur er relevant for Norge. De kulturtilbudene vi fokuserer på i denne studien, altså det offentlig finansierte kunsttilbudet formidlet gjennom etablerte kunstinstitusjoner ville av Bourdieu på 60-tallets Frankrike blitt referert som den legitime kulturen, og det er ifølge Mangset (2012) legitime-

ten i denne kulturen som gjør at den mottar ‘betydelig offentlig verdsetting og subsidiering’ (s. 17). Altså en offentlig legitimitet som står sterkt rett og slett gjennom at det er politisk konsensus (med noen få unntak) om at de institusjonene som formidler denne kunsten skal bestå gjennom offentlig subsidier (Bjørnsen 2009). Det er om denne legitimiteten også er fundert blant eliteaspektet i samfunnet som Skarpenes problematiserer.

Det alle de ovenstående studiene har til felles er at de primært benytter demografiske variabler for å segmentere kulturbrukere. Det engelske kulturrådet *Arts Council England* (2011) har gjennomført en meget stor kartlegging av kulturbruken hvor populasjonen var hele den engelske befolkningen (alder over 16 år). I alt ble 14,452 personlige dybdeintervjuer foretatt i respondentenes hjem, samt at et spørreskjema ble distribuert til 28,265 personer. Undersøkelsen kartla deltagelse i kulturaktiviteter samt konsum av kunst formidlet av kunstinstitusjoner samt en rekke spørsmål om annet fritids og media konsum. På bakgrunn av dette ble hele befolkningen prosentvis inndelt i til sammen 13 segmenter (eller typologier) basert på både demografiske, psykografiske og holdningsvariabler. To av disse segmentene bruker kunsttilbudet i stor grad, syv segmenter bruker kunsttilbudet i noen grad mens fire segmenter ikke bruker tilbudet i det hele tatt. Alle segmentene er inkludert i figuren under.¹

¹ Mer informasjon om denne studien kan finnes her: <http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/research-and-data/arts-audiences/arts-based-segmentation-research/>.

Figur 1. Segmenter – Arts Audience Insight

Highly engaged	Urban arts eclectic 5%	Traditional culture vultures 4%
Some engagement <i>Attend and may also participate</i>	Fun, fashion and friends 18%	Bedroom DJs 3%
	Mature explorers 11%	Mid-life hobbyists 4%
	Dinner and a show 20%	Retired arts and crafts 3%
	Family and community focused 11%	
Not currently engaged	Time-poor dreamers 7%	Older and home-bound 6%
	A quiet pint with the match 8%	Limited means, nothing fancy 2%

* Arts Council England (2010), s 6.

Eksempler på to typologier som står på hvert sitt ytterpunkt på en skala over kulturbruksfrekvens er «Urban arts eclectics» og «Time-poor dreamers». Førstnevnte er unge mennesker som ofte lever alene og som er i jobb med god inntekt og lever i urbane strøk. De har som oftest høyere utdanning. Deres kunstkonsum er mangfoldig og høyere enn noe annet segment. Ellers er livstilen aktiv og de tilbringer mye tid blant venner, har midler til å gå ut ofte og er også aktive i form av trening. Sistnevnte på den andre siden er også et relativt ungt segment (som oftest under 44 år), deres inntekt ligger nærmere gjennomsnittet, de har imidlertid ikke høyere utdanning (typisk bare videregående), og bor både i urbane strøk og ute i distriktene. Denne gruppen gjør seg i svært liten grad bruk av det kunsttilbudet som ikke er hjemmebasert, men konsumerer i stedet populærkultur på TV og lytter til hit-musikk på radio. Denne gruppen er også fysisk aktive, men i større grad i organiserte former som amatør fotball. De går også ut på barer og puber. Arts Audience

Insight grupperer altså hele den engelske befolkningen inn i 13 slike segmenter basert på deres kunstkonsum, demografi og livstils-variabler.

2.3 Eksisterende tendenser til kulturbruk og grupper i Norge

Vi er som sagt på langt nær de første som forsøker å forske på kulturbruk. Flere forskere har fokusert på dette feltet de siste 15 til 20 årene. Flere har vært inspirert av Bourdieu og forsøkt å applisere hans teoretiske og empiriske rammeverk i Norge. Før vi presenterer noen av disse studiene er det også viktig å anerkjenne at Statistisk Sentralbyrå (SSB) har gjennomført jevnlig kultur og mediebrugerundersøkelser siden 1991. Disse studiene er imidlertid ganske grovkornet og demonstrerer kun grove demografiske trender. Allikevel mener vi at disse, som er basert på et solid statistisk materiale, kan fungere som et godt utgangspunkt og en sti inn i dette problemfeltet.

2.3.1 Statistisk Sentralbyrås Kulturbrugerundersøkelser

SSB har altså gjennomført kulturbrugerundersøkelser siden tidlig på 70-tallet og mediebruksundersøkelser siden 1991. En gjennomgang av SSB sine studier av kulturbruk lettes betraktelig av at Per Mangset (2012) allerede har gjort en gjennomgang av SSB sine resultater med spesiell fokus på perioden 1991 til 2008 på oppdrag fra Kulturdepartementet i forbindelse med inkluderingsmeldingen. Vi vil derfor ta utgangspunkt i Mangset sin analyse her.

Mangset reflekterer over om det er riktig å hevde at demokratiltakene har hatt en viss suksess dersom '«mange» og eventuelt «stadig flere» bruker et kulturtilbud, selv om forskjellene mellom sosiale grupper er store og består over tid' (s. 20). Allikevel konkluderer han ganske kategorisk med at tiltakene for å demokratisere kulturen siden 60- og 70-taller (her forstått som å få så mange som mulig til å delta i kulturtilbudene uavhengig av tilbud)² har feilet, i den forstand at det stort sett er en like stor andel av befolkningen samt de samme segmentene som gjør bruk av disse tilbudene i dag som den gang.

Veldig kort, basert på hans analyser av undersøkelsestall fra SSB over tid, konkluderer Mangset følgende:

² Det fokuseres her ikke på deltagende kulturaktiviteter men på eksponering for ulike kulturuttrykk.

- At kino, konsert og idrettsarrangement er de tilbudene som flest respondenter har gjort bruk av det siste året, og at færrest svarer ballett- og danseforestillinger eller opera/operette. Når det gjelder hyppighet, altså hvor ofte folk bruker tilbudene, scorer idrettsarrangement, bibliotek og kino best mens ballett, dans og opera/operette igjen kommer nederst.
- At med unntak av noen små økninger innen noen kulturområder (kino, teater/musikal/revy, konserter og ballett- og danseforestillinger) er det svært få endringer å spore i perioden 1991 til 2008. Mangset er oppmuntret av dette da man jo kunne anta at det levende kulturlivet ville komme under press på grunn av den store økningen i et hjemmebasert kulturtilbud.
- At det er flere av de gruppene som SSB kategoriserer som å ha høy yrkesstatus (f.eks. administrative leder og folk i akademiske yrker) som gjør seg bruk av kulturtilbudene enn de med lav yrkesstatus (f.eks. yrker innen jordbruk, skogbruk og fiske eller yrker uten krav til utdanning). Forskjellene er imidlertid for flere kulturtilbud ikke spesielt store, og dersom besøkshyppigheten også tas med i betraktningen blir forskjellene veldig små, for konsert og bibliotekbesøk for eksempel. Mangset konkluderer at SSB materialet ikke avdekker noen konsistent endring verken til utjevning eller utvidelse av bruken av tilbudet blant ulike yrkesgrupper i perioden 1991 til 2004.
- At det er betydelige forskjeller i kulturbruket mellom de med høy og lav inntekt, hvor høyinntektsgrupper i større grad bruker kulturtilbud som opera, ballett og dans og teater, og også idrettsarrangement enn lavinntektsgrupper. Lavinntektsgrupper bruker imidlertid noen deler av kulturtilbudet som kino og bibliotek hyppigere enn høyinntektsgrupper. Over tid (mellom 1991 og 2004) har disse forskjellene endret seg noe i favør av mindre forskjeller for kulturformer som kino, teater, kunstutstilling, klassisk konsert og opera, mens det har holdt seg stabilt for idrettsarrangementer, populærkonserter, ballett/dans og museum.
- At utdanningsnivå er en meget sentral forklaringsvariabel, ved at det er betydelige skiller mellom både graden av kulturbruk generelt og kulturelle preferanse basert på utdannelsesnivået. De med lavere utdanning foretrekker i stor grad det Mangset refererer til som «populærkulturelle aktiviteter». Unntaket er idrettsarrangement hvor SSB tallene ikke indikerer en tilsvarende sammenheng.

- At alder spiller liten rolle for bruken av noen kulturtilbud, for eksempel teater, musikal og revy og opera mens aldersforskjellen er til dels store for andre tilbud som for eksempel kulturfestivaler (inkludert pop og rock-festivaler) som frekventeres betydelig høyere av de i alderen 16 til 24 enn andre aldersgrupper, mens besøk på utstilling øker med alder, bortsett fra de aller eldste som bruker dette tilbudet mindre.
- At det er flere kvinner enn menn som gjør seg bruk av de fleste kulturtilbud. Eksempler på unntaket fra dette er krim og actionfilmer på kino, tekniske museer, breakdance forestillinger, fotballkamper og pop-/rockekonsserter.
- At folk som bor i tettbygde strøk (spesielt i de større byene) benytter de fleste kulturtilbudene i større grad enn de som bor i spredtbygde strøk. Unntaket fra disse tendensene finnes blant de som går på tros- og livsynsmøter mens det er små forskjeller for folkebibliotek, idrettsarrangement og kulturfestivaler. Disse tendensene ser ut til å ha endret seg lite over tid (mellom 1991 og 2004).
- At folk som er født eller har foreldre som er født i ikke-vestlige land³ bruker kulturtilbudet i vesentlig mindre grad enn de som har røtter i Norge. Folk i denne kategorien skiller seg riktignok ut fra de som er født i Norge til en viss grad i form av hvilke kulturtilbud de søker seg til hvor de med ikke-vestlig bakgrunn typisk bruker teater-, konsert- og kunstutstillingstilbudet i mindre grad enn de med røtter i Norge. Men forskjellene er ikke radikale, og på flere områder er denne innvandrer-gruppen mer aktive enn de med røtter i Norge, som for eksempel folkebiblioteker, kulturfestivaler og tros- og livsynsmøter.

Mangset konkluderer med en forsiktig optimisme på vegne av det kvalitative gode kulturtilbudet og at dette nå når ut til flere i alle sosiale grupper. Når det er sagt konkluderer han bestemt at det er:

‘solid empirisk dekning for å fastslå at nordmenns kulturbruk stadig i høy grad er systematisk differensiert etter sosiale bakgrunnsfaktorer, særlig utdanningsnivå, yrkesstatus, alder og bosted, men også ut ifra kjønn’ (s. 47).

³ Ikke-vestlige land definert som land i Asia, Afrika, Latin-Amerika og Europa utenom EU/EØS.

Det er på mange måter dette som er utgangspunktet for denne studien, men i tillegg ønsker vi også å oppnå mer finmasket kunnskap om både de som bruker og de som ikke bruker det offentlig finansierte kunsttilbudet, og gå utover de begrensningene som ligger i det eksisterende tallmaterialet fra SSB.

2.3.2 Hvem bruker kulturtilbudene sjeldent eller aldri? Tall fra SSB

Av spesiell interesse for et prosjekt som har som mål å identifisere barrierer for kulturbruk blant ikke-brukerne er selvsagt statistikk som eksplisitt fokuserer på de som ikke bruker kulturtilbudet. Odd Frank Vaage (2010) har snudd datasettene fra SSB sine kulturbrukerundersøkelser fra 1994, 2000 og 2008 på hodet for å identifisere de som bruker kulturtilbudene i liten grad eller ikke overhodet. Siden dette er en effektiv måte å identifisere ikke-brukerne på skal vi kort presentere noen av disse resultatene.

Det er selvsagt en stor andel av befolkningen som ikke gjør seg bruk av noen av kulturtilbudene overhodet eller som bruker den i veldig liten grad. For 2008 varierer andelen av de i alderen 20 – 79 år som ikke har brukt et spesifikt kulturtilbud de siste 12 månedene fra 34 % for kinotilbudet til 93 % for opera/operette. For de som i enda mindre grad bruker dette tilbudet, målt ved at de ikke har gjort bruk av tilbudet de siste fem årene, varierer tallene fra 15 % for kino til 78 % for opera/operette. Satt på hodet på denne måten bekrefter disse tallene i stor grad mange av de tendensene som har blitt beskrevet av Mangset over. Det er stort sett færre kvinner som ikke bruker tilbudene, med unntak av kino konsert og museum hvor fordelingen mellom kjønnene er ganske lik pluss at det er flere kvinnelige ikke-brukere av festivaler.

Selv om ikke-brukerne øker med alderen, har denne andelen gått ned for flere av tilbudene. For kino-bruk for eksempel, var andelen av de i alderen 67 til 79 år som ikke hadde gjort seg bruk av dette tilbudet de siste fem årene redusert fra 63 % i 1994 til 27 % i 2008. Det er også de med yrkesstatus pensjonister, personer med manuelt arbeid, personer innen kontor- og kundeserviceyrker, salgs-, service- og omsorgsykker som i stor grad er representert som ikke-brukere, tilsvarende er det de med lav utdanning og de med lav inntekt som er representert som ikke-brukere. To observasjoner som er interessante i forhold til denne studien er at enslige og par uten barn i alderen 45-79 år i særlig grad er representert som ikke-brukere, mens i familier med flere enn to medlemmer (altså hvor det er barn som bor hjemme) øker antallet ikke-brukere med antall personer i husholdningen (selv om dette ikke gjelder

for ballett/danseforestilling, opera/operette, kulturfestival og tros-
/livssynsmøte (s. 4).

2.3.3 Begrensninger i eksisterende data

SSB har også gjennomført spesielle undersøkelser blant folk som er født utenfor Norge og som har innvandret hit samt også av barn med foreldre i denne kategorien. Disse gruppene er delt inn i to hovedkategorier; EU/EØS, USA, Canada og Australia (viss kultur trolig forstås og stå nærmere den norske) på den ene siden og Asia, Afrika, Latin-Amerika og Europa utenfor EU/EØS (en svært heterogen gruppe som SSB trolig forstår som å stå fjerne fra Norge kulturelt)⁴ på den andre. Det som er noe overraskende, basert på SSB sine tall og som også bekrefte av Mangset (2012), er at deres kulturbruk ikke er så veldig annerledes enn det vi finner blant hele befolkningen i Norge. Flere i denne gruppen (altså innvandrere fra Asia, Afrika, Latin-Amerika og Europa utenfor EU/EØS) enn i befolkningen for øvrig har i løpet av de siste 12 månedene brukt folkebibliotekene, flere har vært på kulturfestival og 40 % har vært på museum mot 43 % i befolkningen for øvrig, 4 % har vært på opera/operette mot 5 % i befolkningen for øvrig. Forskjellen er imidlertid større når det kommer til teater/musikal/revy (30 % mot 54 %) og konsert (49 % mot 63 %).

Dersom vi bryter ned denne gruppen ytterligere basert på hvilke land de kommer fra endrer bildet seg en del; blant de fra Sri Lanka har kun 29 % vært på museum mot 43 % i befolkningen for øvrig, bare 20 % fra Iran har vært på teater/musikal/revy mot 54 % i befolkningen for øvrig, og kun 13 % fra Sri Lanka har vært på kunstutstilling mot 40 % for øvrig. På den andre siden har 44 % av de med bakgrunn fra Pakistan vært på museum mot 43 % og 18 % fra Sri Lanka har vært på ballett/danseforestilling mot 14 % i befolkningen for øvrig.

Med dette som utgangspunkt kan det virke som at de som har innvandret til Norge i senere år fra ikke-vestlige land ikke har et så annerledes kulturkonsum enn befolkningen for øvrig eller at de er kulturelt ekskludert; de er bare aktive på andre arenaer. Allikevel ropes det høyt blant politikere om at kunstpublikummet er svært homogent og hvitt, dette er en observasjon som også deles av deler av kunsttilbyderne. Det kan derfor virke som om kartet

⁴ For enkelhets skyld skal vi noe upresist betegne denne gruppen som folk med ikke-vestlig kulturell bakgrunn.

(SSB-tallene) ikke helt stemmer overens med terrenget (oppfatningen i feltet).

Årsaken til en slik mismatch mellom kart og terreng finner vi kanskje i Arild Danielsens (2006) kritikk av SSB sine kulturbrukerundersøkelser. Han mener at måten SSB grupperer ulike kulturtilbud sammen på er misvisende og begrunner dette med at SSB trolig har tatt utgangspunkt i en klassifisering som skiller kulturtilbudet ut fra om de er offentlig finansiert eller ikke. Men dette får noen rare og uklare konsekvenser og spørsmålsstillingen gir derfor mindre mening for de kulturbrukerne som responderer på undersøkelsene. Han mener at resultatene blir inadekvate og uten validitet når det for eksempel spørres om respondentene har vært på konserter med enten 'klassisk musikk og samtidsmusikk' eller 'pop/rock/jazz eller visemusikk'.⁵ Danielsen kritiserer SSB og kommenterer:

'Denne inndelingen kan umulig være laget på grunnlag av hva som gir god mening for musikkinteresserte. Inndelingen innebærer en grovsortering og sammenblanding av former som burde vært holdt fra hverandre når det gjelder den første typen musikk [klassisk musikk og samtidsmusikk]. Inndelingen gir knapt mening når det gjelder den andre type musikk [pop/rock/jazz eller visemusikk]' (s. 47).

Den sistnevnte kategorien inneholder også (ifølge Danielsen) «country & western», «etnisk musikk» og «korps/janitsjar-musikk». Vi vil anta at country og western for eksempel, trolig ligger smaksmessig langt fjernere fra klassisk musikk enn hva jazz gjør. Ifølge Danielsen er det et lignende klassifiseringsproblem for ballett, som i realiteten også omfatter «moderne ballett/dans», «folkedans/etnisk dans», «selskapsdans» og «annen type dans» (s. 49).

Med andre ord, SSB sine kategoriseringer er for grovkornet til at resultatene kan bli meningsadekvate. Når det er en høyere andel av folk med bakgrunn fra Sri Lanka som har vært på ballett/danseforestilling det siste året enn i befolkningen for øvrig, betyr det at de ikke har sittet hjemme, men vært ute på «noe», men det er mindre klart hva dette «noe» er. Noen av resultatene til SSB må derfor tas «med en klype salt».

⁵ Vi er litt usikre på hva "visemusikk" representerer i 2011, høres ut som en overlevning fra 70-tallet.

2.4 Andre studier av kulturbruk

I tillegg til SSB sine jevnlige målinger har flere andre forskere forsøkt å få et bedre bilde av folks kulturelle preferanser og kulturbruk. Noen undersøkelser har tatt for seg smak og kulturbruk generelt, for eksempel i en spesifikk by, mens andre har fokusert på spesifikke grupper som studenter eller folk med ikke-norsk bakgrunn.

Publikum på Nord-Jæren og i Stavanger

TNS Gallup presenterte i 2009 (TNS Gallup 2009)⁶ en undersøkelse på oppdrag fra Interkommunalt kulturråd for Nord-Jæren som i tillegg til å analysere aktivitetsnivået for ulike kulturtilbud også måler respondentenes kulturinteresser, deres ønsker og behov, hvordan de orienterer seg om tilbudet samt deres holdning til offentlig prioritering av kultur. Vi skal fokusere på aktivitetsnivået her og undersøkelsen konkluderer med at de mest populære fritidsaktivitetene er kafé-besøk, bruke friluftsområdet og mosjonere selv. 80 til 90 % av respondentene svarer at utøver denne aktiviteten inntil fem ganger per halvår. Dette står i sterk kontrast til det offentlig finansierte kulturtilbudet som «gå på ballett», «gå på musikal» eller «gå på klassisk konsert» hvor det kun er ca. 5 % som svarer at de bruker dette tilbudet fem ganger i halvåret. Denne undersøkelsen viser altså at nesten «alle» mosjonerer og går turer i skog og mark. Veldig mange leser også og tilbringer tid på kafé. Undersøkelsen viser også at de en overvekt av folk med høyere utdanning og høyere inntekt for det ikke hjemmebaserte offentlig finansierte kunsttilbudet. Dette er tilfellet for de fleste tilbudene fra ballett/dans og opera til popmusikk og film.

En annen undersøkelse i regi av IRIS (Berg og Rommetvedt 2009) undersøkte i etterkant av at Stavanger var Europeisk kulturhovedstad i 2008 i hvilken grad publikumstilgangen til ulike kulturtilbud hadde endret seg. Den fant bare små endringer og så ikke på hvordan publikummet var sammensatt etter demografiske eller psykografiske variable.

Ved å bruke et metodisk rammeverk som i stor grad er inspirert av Bourdieu har det i Stavanger-regionen siden 1981 blitt gjennomført en rekke undersøkelser om den demografiske profilen til de som har vært aktive på ulike kulturarenaer. Mye av dette arbeidet har vært ledet av Lennart Rosenlund og han og andre har dokumentert at sosial klasse, utdanningsnivå, alder og kjønn i stor grad har determinert folks kulturaktiviteter. Dette har ikke endret seg mye fra 70-tallet til i dag, kanskje med unntak av en endring blant de

⁶ Undersøkelsen kan lokaliseres her: http://www.noku.no/slik_gjor_vi_det/kulturtilb/.

øverste sosiale lag, som tidligere var rimelig integrert men som i dag er delt inn i en økonomisk og en kulturell elite (Mangset 2012, s. 13).

Ubehaget i kulturen

Arild Danielsen (2006), som vi allerede har referert til, har på oppdrag fra Norsk Kulturråd gjennomført en studie av kunst- og kulturpublikum delvis basert på tall fra SSB og delvis på en undersøkelse han selv gjorde blant publikum ved et utvalg kunstinstitusjoner. Baserte på hans funn analyserer han publikum som markedssegmenter, publikum som sosialitetsform og publikum som offentlighet (altså om det eksisterer en kunstoffentlighet). Det er bare de to første aspektene som er av relevans for denne studien og som vil bli behandlet videre her.

Danielsen slår fast at kjøpekraft i liten grad har innvirkning på folks konsum av kunst, men at alder, kjønn og utdanning er avgjørende. Alder som forklaringsvariabel for kulturbruk varierer ifølge Danielsen fra kunstform til kunstform, med kino svært høyt blant de under 24 år mens alderen på publikummet for klassiske konserter sågar er betraktelig høyere. Ved to konserter ved Oslo Konserthus i Danielsens utvalg var sågar 78 % av publikum over 55 år. Hans datamateriale viser også at det er en mer eller mindre klar overrepresentasjon av et kvinnelig publikum for langt de fleste kunstformer, og til sist demonstrerer han, ikke overraskende, en positiv korrelasjon mellom utdanningsnivå og publikumsoppslutning og i forlengelsen av dette også mellom utdanningsnivå og 'interesse for kunst- og kulturlivet' (s. 183). Til sist avdekket Danielsen for det første at kunst og kulturpublikummet i stor grad gjør seg bruk av dette tilbudet i følge med familie eller venner i det Danielsen kaller et 'integrasjonsritual for parforhold og familieforhold' (s. 186) og at bestemte kunst- og kulturinstitusjoner fungerer som et gravitasjonssenter for folk med en bestemt «sosio-geografisk» tilhørighet, altså at folk med en lignende sosial bakgrunn som er bosatt mer eller mindre på samme sted slutter opp om bestemte arenaer. Eksempler på dette var klubben Blå i Oslo hvor 56 % av publikum kom fra bydeler i Oslo sentrum – øst, mens Oslo-filharmonien trekker et publikum som ønsker å 'bekrefte en identitet som et dannet, kulturinteressert menneske fra Oslos vestre bydeler' (s. 139). Med Oslo som eksempel, er det også påfallende, i Danielsens materiale, at de institusjonene som eksisterer i sentrum har liten eller ingen oppslutning fra nordøstlige og sørøstlige bydeler, steder vi vet har mange innbyggere med ikke-vestlig kulturell bakgrunn.

Danielsens vier i stor grad sin rapport til mulige tolkninger av hans funn, hvor han spekulerer i hva de sammenhengene han identifiserer kan skyldes. Han identifiserer med andre ord en rekke åpninger for videre forskning. Et

eksempel er hvordan han tolker sammenhengen mellom hans funn om at det er korrelasjon mellom kunstkonsum og utdanningslengde. Han skisserer tre mulige prosesser som kan forklare denne sammenhengen; årsakssammenhenger, seleksjon og identitetskonstruksjon. Den første prosessen er inspirert av Bourdieu og foreslår at utdanning er en årsak til kunstkonsum på tre måter; for det første direkte effekter pga. 'den økte kulturelle kompetansen som utdannede personen kan tilegne seg' (s. 184), for det andre at utdanning indirekte 'gir trening i abstraksjon og tilegnelse av alternative symbolske universer' (samme sted) og for det tredje at kunst og kultur nyter en betydning som 'fokus og kommunikativ kode innenfor institusjoner for høyere utdanning' (samme sted). Den andre prosessen er også inspirert av Bourdieu og foreslår at det er en korrelasjon mellom den sosiale arven som disponerer unge til å velge å ta høyere utdanning og den som disponerer unge til å interessere seg for, og være fortrolig med, ulike kunstuttrykk. Altså at foreldrene trolig både har høyere utdanning og er aktive kunstkonsumenter. Til sist foreslår Danielson en tredje prosess som handler om identitetskonstruksjon; at en bestemt type kulturkonsum kan bidra til å skape en identitet som en utdannet person.

Kulturelt konsum blant unge

Gripsrud m.fl. (2011) har fokusert på hvordan kulturell kapital reproduseres blant studenter i Bergen. Gjennom to kvantitative spørreundersøkelser gjennomført i 1998 og 2008, supplert med kvalitative dybdeintervjuer, som fokuserer på studentenes interesser (i motsetning til deres aktive konsum), konkluderer forskerne at det er solid belegg for å hevde at studenter fortsatt kroppsliggjør en nedarvet habitus fra oppveksten. Det hevdes sågar at denne distinksjonen har blitt forsterket i den tiårsperioden det fokuseres på, noe som ikke nødvendigvis underminerer en omnivore-teori men som understøtter en hypotese om at innenfor et slikt omnivort kulturkonsum finnes det skarpskilte hierarkier innenfor spesifikke genre og kulturformer. Studentene markerer seg med andre ord på Bourdieusk vis gjennom gjennomtenkte og sofistikerte strategier for kulturbruk. Disse forsterkes dersom studieretning eller fag/fakultet tas med i analysen, noe som indikerer en to-trinns relasjon, ved at familiebakgrunn både determinerer studenters valg av fag og kulturinteresse. Disse kulturinteressene er imidlertid i størst grad vektet mot en ikke-legitim kultur, altså en kommersiell kultur uten offentlig støtte som i tradisjonell forstand ikke kan karakteriseres som «høy». På spørsmål om deltakelse eller interesse i en rekke konkrete kulturformer og sågar kunstverk som kan karakteriseres som «høye» viser tallene til Gripsrud et. al. en betydelig nedgang for de fleste mellom 1998 til 2008. Den eneste manifestasjonen (som noe tvilsomt kan karakteriseres som høykulturell) som studentene ble konfrontert med som fikk økt oppslutning var «interesse i musikalere». Forfatterne konkluderer med at den generelle nedgangen i interessen for tradi-

sjonell høykultur blant de som i fremtiden vil ha høy utdannelse, og derigjennom danne det fremtidige grunnlaget for middelklassen, plasserer denne kulturen i en stadig mer prekær situasjon, ved at publikumsgrunnlaget for de institusjonene som formidler denne forvitrer. En slik konklusjon disputeres imidlertid av andre, for eksempel Trine Bille (2008) som basert på resultater fra publikumsdata for perioden 1964 og 2004 i Danmark og som ved å inkludere både alderseffekter ved å se på hvordan aldersfordelingen til et kunstpublikum endrer seg fra tiår til tiår, samt hvordan kunstkonsumet utvikler seg fra generasjon til generasjon, demonstrerer at for både besøk ved konserter med klassisk musikk og kunstmuseum og kunstutstillinger, øker konsumet med alderen samtidig som nye generasjoner i økende grad gjør seg bruk av dette tilbudet⁷. Dette tyder på at institusjoner som formidler disse to kunstformene opplever et stadig påfyll av publikum fra generasjon til generasjon, noe som ikke fanges opp av Gripsrud sin studie da det kan være at fornyingen av et publikum for disse kunstformene først dannes en god stund etter at dette publikummet er ferdig som studenter.

Ungdomskort for unge

En annen undersøkelse som tar for seg ungdom mer generelt og ikke bare studenter er Anders Vassendens (2009) evaluering av prøveordning for kulturkort for ungdom i ti norske fylker. Deres konklusjoner er interessante i denne sammenheng da de sier en del om ungdoms interesse for og forhold til den offentlig finansierte kunsten. Ti fylker har vært med i prøveordningen for kulturkort, som er et kort som gir rabatterte billetter til en rekke kulturtilbud, både de som kan karakteriseres som populærkulturelle som for eksempel kino, og de som kan karakteriseres som høykulturelle som for eksempel teater, ballett og konserter med klassisk musikk. Vassendens resultater var rimelig nedslående og på tross av at prøveordningen har funnet sted over relativt kort tid og at han observerte en liten positiv utvikling i tallene konkluderte han at denne ordningen ikke har nådd sitt mål i særlig grad. Ordningen hadde i liten grad ført til økning i bruken av kulturtilbudet hos denne gruppen som sådan og det hadde ikke lyktes å få denne gruppen til å bruke den delen av kulturtilbud som de allerede ikke benyttet i særlig grad. Den positive effekten av kulturkortet var i stedet at ungdommene fikk rabatterte billetter på et kulturtilbud som de allerede i stor grad gjorde seg bruk av, for det meste kino, som vel ikke var intensjonen med tiltaket.

Perduco Kultur

⁷ Bille rapporterer riktignok en brudd i denne trenden for de to siste årene hun undersøker (1998 til 2004), og om dette bryter trenden vites ikke.

Basert på en spørreundersøkelse blant unge i Stavanger regionen kom analysefirmaet Perduco Kultur fram til et noe annet resultat (Gran og Vaagen 2011a). De konkluderte med at unge i alderen 15 til 29 år bare i mindre grad hadde besøkt de tre «høykulturelle» institusjonene Rogaland Teater, Stavanger Konserthus og Stavanger Symfoniorkester mindre enn befolkningen for øvrig. I denne gruppen var det sågar flere som hadde besøkt Tou Scene (som selv beskriver seg som en kunstfabrikk) enn i befolkningen for øvrig. Disse resultatene rapporterer imidlertid ikke når dette utvalget hadde besøkt disse institusjonene sist, ei heller om de hadde besøkt dem alene eller med venner i motsetning til gjennom skole eller med familie. Tallene sier heller ikke noe om frekvens. Undersøkelsen forsøkte også å kartlegge hva som kunne motivere denne gruppen til å bruke tilbudet oftere hvor tiltak som studentrabatt, kjente skuespillere og artister, lavere priser og mer markedsføringsmateriell ble nevnt. Blant barrierene for deltagelse nevnte mange av respondentene at det aldri hadde falt dem inn å gjøre bruk av disse tilbudene. Tid og mangel på informasjon ble også nevnt. Undersøkelsen avdekket også at det var korrelasjon mellom de som svarte at det ikke hadde falt dem inn å gjøre bruk av kulturtilbudet og deres foreldres utdanning, økonomi og kulturbruk/interesse (s. 38).

En pågående kulturbruksundersøkelse, som angivelig gjøres halvårlig⁸ av Perduco Kultur (Gran og Vaagen 2011b), baserer seg på et noe annet utvalg en SSBs Norsk Kulturbarometer⁹. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at kino, museum og populær konsert er de kulturtilbudene som har størst oppslutning med dans, ballett og opera blant de med minst oppslutning som vel ikke er så ulike SSB sine resultater. Undersøkelsen viser også hvordan dette kulturbruket varierer på fylkesnivå. Undersøkelsen konkluderer med at deltagelse på kulturfestivaler er den kulturaktiviteten som øker mest, spesielt musikkfestivaler med pop og rock.

Perduco Kultur har også gjennomført nok en undersøkelse i Stavanger blant det de referer til som «representanter fra minoritetsbefolkningen» som har kulturinteresse og kompetanse (Gran og Vaagen 2011c). Selv om denne studien er basert på et nokså spinkelt empirisk grunnlag med dybdeintervjuer og fokusgrupper av til sammen 14 personer fordelt på to segmenter; de over 40

⁸ Vi har kun tilgang til resultater rapportert i januar 2011 som rapporterer tall fra høsten 2008 og våren 2009.

⁹ Barn og unge under 15 år er ikke med i Perduco sin undersøkelse, hvor SSB spør barn helt ned til 9 år. I tillegg baserer undersøkelsen seg på kvoteutvalg på 100 respondenter i hvert fylke hvor SSB kun fokuserer på regioner. 'Resultatene er videre vektet på alder, kjønn og geografi i forhold til den faktiske befolkningssammensetningen'. Den gjøres hver 6. måned og det spørres kun om kulturbruk i de siste 6 månedene (Gran og Vaage 2011b, s. 3).

år og de i aldersgruppen 18 til 25 år så ligger det noen interessante resultater i dette materialet. Dette er altså folk med ikke-vestlig kulturell bakgrunn som har en viss interesse og kunnskap til det offentlig finansierte kunsttilbudet det fokuseres på. Til felles for begge gruppene er at de vektlegger det sosiale ved et kulturbesøk og savner lengre pauser og større mulighet for sosialt samvær i forbindelse med besøket. Betydningen av mat ble nevnt av flere. Begge gruppene demonstrerer også prissensitivitet da de mener at prisene er høye. Til sist er det interessant at for de mellom 18 til 25 år ble kulturbruket delvis oppfattet som en måte å demonstrere at de er integrert i det norske samfunnet og fremstå som norske på. For de i gruppen over 40 var fortsatt det rapporten referer til som 'minoritetsarrangementer sammen med sine egne' (s. 26) ansett som viktigst, angivelig arrangementer som retter seg mot folk med ikke-vestlig bakgrunn.

Kulturbruk i Danmark

En større kulturbrukerundersøkelse i Danmark (Bille m.fl. 2005) har sett på både barn (mellom 7 og 15 år) og voksne (over 15 år) sitt kulturkonsum. Undersøkelsen ble gjennomført i 2004 og er en oppfølging og oppdatering av tidligere kulturbrukerundersøkelser i Danmark som har blitt gjennomført jevnlig siden 1964. Denne undersøkelsen tar for seg kunstforbruk som vår undersøkelse, men også mediebruk, deltagende virksomhet, og idrettsaktiviteter. Basert på et bredt spekter av kulturtilbud viser rapporten mindre forskjeller mellom kjønn og heller ikke særlige forskjeller på alder, bortsett fra at yngre gjør bruk av et mer mangfoldig spekter av kulturaktiviteter mens eldre holder seg til et mer begrenset utvalg. I stedet er det urbaniseringsgrad, en variabel som er gitt navnet «livsstilstype» og «beskjeftigelse» (om man er lønsmottager på ulikt nivå vs. selvstendig næringsdrivende, vs. trygdet eller pensjonist), utdannelsesnivå og opprinnelsesland som påvirker sannsynligheten for hvor ofte folk besøker de ulike kulturtilbud. Undersøkelsen viser klart at de som bor i sentrale strøk og de med høyere utdanning gjør bruk av et mer mangfoldig kulturtilbud enn de som bor i distriktene og som ikke har høyere utdanning.

Når det gjelder det rapporten referer til som kulturtilbudet i *snever forstand*,¹⁰ eller kunsttilbudet, så har det vært liten utvikling i perioden 1987 til 2004; altså det er omtrent en like stor andel (ca. 21 %) som ikke gjør seg bruk av dette tilbudet overhodet på de to tidspunktene. For dette kunsttilbudet er det også overvekt av kvinner, samt at forskjellene basert på urbanise-

¹⁰ Rapporten definerer denne delen av kulturektoren til å omhandle opera, musikal, ballet, skuespill, klassisk konsert, på kunstutstilling/ -museum, andre museer og folkebibliotek.

ringsgrad og utdannelsesnivå igjen klart trer frem. De som ikke er i lønnet arbeid er også i klart mindretall for disse kunstformene.¹¹

Denne undersøkelsen finner også en klar samvariasjon mellom barns og foreldres kulturbruk. Teaterbesøk kan stå frem som et representativt eksempel, hvor undersøkelsen viser at over halvparten av de barna som har foreldre som har vært i teatret det siste året også har vært, mens blant de barna som ikke hadde foreldre som hadde gjort bruk av dette kunsttilbudet var det kun ca. 25 % som selv hadde vært. Undersøkelsen kom til lignende konklusjoner for kino, kunstutstillinger og museum. Når det er sagt konkluderte undersøkelsen også med at skolen og påvirkning av venner også er viktige påvirkningsfaktorer for barn og unge.

Denne rapporten segmenterer også respondentene som har svart på undersøkelsen jamfør deres holdninger verdier basert på et såkalt verdikart utviklet av Gallup Kompas (livsstilstypene nevnt over). For kunstkonsum utenfor hjemmet, som jo er fokus for dette prosjektet, viser den danske undersøkelsen at et segment som beskrives som «moderne-felleskapsorientert» i stor grad dominerer. Dette er et segment som, foruten dens kunstkonsum, kan karakteriseres gjennom å være akademisk fundert og bestå av samfunnsengasjerte idealister. Politisk står det til venstre og beskrives av nøkkelord som 'Sosial og samfunnsmessig ansvarlighet, åpenhet over for omverden, toleranse og medmenneskelighet' (s. 331). Personer klassifisert inn i dette segmentet fokuserer også mye på helse og økologi. Storforbrukere av kinotilbudet, de som går ofte på kunstgalleri eller kunstmuseum samt konserter med klassisk musikk finnes innenfor dette segmentet. Blant de som bruker teater-tilbudet eller går på konserter med rytmisk musikk finnes flere fra hva Gallup Kompas refererer til som det «moderne segmentet». Dette er ikke helt ulikt det «moderne-felleskapsorienterte», men det fokuserer mer på egen karrier, materielle goder og luksus.

¹¹ Vi skal ikke ta for oss resultatene fra denne undersøkelsen for alle kulturtilbud her, kun gi tre eksempler som gjelder for voksne over 15 år her; For klassisk musikk er følgende variabler signifikante; alder, utdanning, beskjeftigelse og hjemmeværende barn. For biblioteksbruk er «etnisk opprinnelse» og inntekt signifikante variabler som forklarer graden av bruk, sistnevnte riktignok med negativt fortegn; sannsynligheten avtar med økt inntekt. For teater og dans er også inntekt (i tillegg til variablene for klassisk musikk) signifikant men her med positivt fortegn. Til slutt, for rytmisk musikk har følgende variable signifikant betydning: urbaniseringsgrad, livsstil, «beskjeftigelse», og etnisk opprinnelse, de to sistnevnte med negativt fortegn.

2.5 Undersøkelser gjort av partner organisasjonene

Selv om de ikke former en del av dette forskningsprosjektet og selv om dette forskerteamet ikke er i stand til å garantere for den metodiske kvaliteten ser vi ingen grunn til å ignorere det faktum at flere kulturinstitusjoner selv foretar markedsundersøkelser eller bruker/publikumsundersøkelser som en del av deres markedsstrategi. Flere av organisasjonene vi samarbeidet med hadde sågar gjennomført slike undersøkelser ved hjelp av etablerte konsultentselskaper som Synnovate og Perduco Kultur. Vi spurte alle de 20 organisasjonene som vi brukte som inngang til brukerne for den nettbaserte spørreundersøkelsen om de hadde gjennomført slike undersøkelser og om vi i så fall kunne få tilgang til disse. På langt nær alle hadde slike resultater å vise til. Følgende organisasjoner hadde gjennomført strukturerte undersøkelser av sitt publikum de siste år.

- Festspillene i Bergen
- Carte Blanche
- Deichmanske bibliotek
- Dansens Hus
- Trondheim Symfoniorkester
- Stavanger Symfoniorkester
- Nationaltheatret

At så mange av organisasjonene har gjennomført egne publikumsundersøkelser er oppløftende. Flere av resultatene speiler også våre resultater. Det skal selvsagt ikke undervurderes at deler av disse undersøkelsene også har stått overfor de samme metodologiske utfordringene som i dette prosjektet. Resultatene fra disse undersøkelsene er oppsummert i tabellform i appendiks A og vil bli referert i vår analyse.

3 Metode

Vi vil gjerne minne om de problemstillingene som oppdragsgiver for prosjektet ba oss om å fokusere på. Prosjektet skulle skaffe data om hva som kjennetegner brukere og ikke-brukere av kunst- og kulturtilbudet i Kristiansand, Oslo, Stavanger, Trondheim og Bergen. Utlysningsteksten nevnte kjennetegn knyttet til kjønn, alder, inntekt og interesser samt andre kategorier som anses å gi relevant informasjon. Vi ble også bedt om å fremskaffe informasjon om hva som påvirker disse gruppenes valg om ikke å bruke eller i liten grad bruke kunst- og kulturtilbudene. Under et møte midtveis i prosjektet bestemte forskerteamet i samråd med referansegruppen for prosjektet at for ikke-brukernes vedkommende skulle det fokuseres spesielt på fire spesifikke grupper, disse var foreldre med hjemmeværende barn, folk uten høyere utdanning, unge mennesker og folk med ikke-vestlig kulturelle bakgrunn.

Metoden i dette prosjektet er basert på den tilbudsteksten som Agderforskning fikk tilslag på og formålet med dette kapitlet er å beskrive de metodiske veivalgene vi har gjort for å imøtekomme oppdragsgivers kunnskapsbehov. Dette er altså en studie av brukere og ikke-brukere av det offentlig finansierede kulturtilbudet i de fem ovennevnte byene.

Det er viktig å understreke at vår tilnærming til denne studien er original i norsk sammenheng og etterlikner ikke de undersøkelsene som ble presentert i forrige kapittel. SSB sine undersøkelser forsøker for eksempel å kartlegge andelen kulturbrukere i befolkningen, dette er også Gran og Vaagen (2011b) sitt prosjekt. For disse studiene vil populasjonen, altså avgrensningen av studieobjektet, være alle innbyggerne i landet eller alle som bor innenfor et geografisk avgrenset område. Det er ikke vårt utgangspunkt da vi ikke forsøker å beskrive den prosentvise kulturbruken blant befolkningen i de fem største byene i Norge. I stedet ønsker vi bedre kunnskap om de som benytter seg av det offentlig finansierede kunsttilbudet og de som ikke gjør det. Dette er altså en nærmere studie av et målrettet utvalg og ikke av befolkningen som sådan. Dette åpner selvsagt for mulige skjevheter i tallmaterialet da den ikke er basert på et tilfeldig utvalg av befolkningen. Vi kan derfor i begrenset grad generalisere resultatene til å gjelde utover dette målrettede utvalget vi analyserer.

SSB sine målinger gir et statistisk overblikk over hvor mange som bruker de ulike kulturtilbudene og i grove trekk hvem de er, altså deres demografiske karakteristika som kjønn, alder, utdanningsnivå osv. Vi ønsket også mer

kunnskap om demografien til både de brukerne og de ikke-brukerne som vi studerte, men vi ønsket også mer detaljert kunnskap om andre aspekter ved brukerne relatert til både sosiale, psykografiske og holdningsvariabler. I dette kapitlet skal vi redegjøre for hvilke metoder vi brukte for å komme i kontakt med både brukerne og ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet, samt hvordan vi analyserte den empiriske informasjonen vi innhentet. Siden brukerne og ikke-brukerne ble gjort gjenstand for to ulike empiriske tilnærminger deler vi de metodiske redegjørelsene i to avsnitt, og starter med hvordan vi taklet brukerne.

3.1 Spørreundersøkelse blant brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet

I dette delkapitlet skal vi redegjøre for vårt utvalg av kunstpublikum og hvordan vi tilnærmet oss disse. Vi valgte å ta utgangspunkt i publikum ved et knippe kunstinstitusjoner i hver by. Disse institusjonene vil bli presentert før vi diskuterer hvordan vi designet spørreundersøkelsens spørreskjema.

3.1.1 Populasjon, utvalg og tilnærming

I stedet for å gjøre et tilfeldig utvalg blant innbyggere i de fem byene, som er tilnærmingen SSB gjør for å kartlegge den generelle kulturbruken, valgte vi å oppsøke brukerne der vi kunne finne dem. Alle kunstinstitusjoner som selger billetter til deres arrangementer vil med stor sannsynlighet sitte på databaser med kontaktinformasjon til de som har kjøpt billettene. I dag vil mange også innhente epostadresser i salgsprosessen og bruke disse til å kommunisere med publikum samt promotere institusjonens program. Flere institusjoner hvor det er fri adgang, som for eksempel museer og kunstgallerier, har ofte allikevel mailinglister hvor brukerne kan tegne seg for å motta nyhetsbrev og annet promoteringsmateriell. Vi valgte derfor å bruke et knippe kunstinstitusjoner som portvoktere inn til publikum for å komme i kontakt med de som hadde overgitt sin epostadresse til institusjonene og som i tråd med personvernloven hadde gitt samtykke om å kunne bli kontaktet med informasjon fra den respektive organisasjonen.

Alle empiriske forskningsprosjekter står overfor metodiske valg, som alle har styrker og svakheter ved seg. Det understrekes imidlertid allerede her at dette ikke er en generell kartlegging av kulturpublikummet i de fem byene. I stedet er det en analyse av publikum ved et utvalg kunstinstitusjoner. Det er dermed ikke slik at dette utvalget er representativt for publikummet generelt ved disse institusjonene. Vi kommer tilbake til fordelene og ulempene ved et slikt design i underavsnitt 9.9

Da dette er et prosjekt som er finansiert av KS og med Bergen kommune som oppdragsgiver mente medlemmene i referansegruppen for prosjektet som var oppnevnt av kulturetaten (eller tilsvarende) i de fem byene, at det var viktig at vi kom i kontakt med publikum ved kunstinstitusjoner som mottar kommunal støtte. Vi tok derfor først kontakt med tre kunstinstitusjoner i hver av byene (til sammen 15) som alle mottar kommunal støtte. Disse var:

Tabell 1. Samarbeidsinstitusjoner 1

By	Institusjon	Utvalg	Antall svar	Institusjonstype
Oslo	Munch-museet ¹²	0	0	Kunstmuseum
	Deichmanske Bibliotek ¹³	n/a	359	Bibliotek
	Oslo Nye Teater	15986	151	Teater
Bergen	Carte Blanche	705	95	Arena for samtidsdans
	Festspillene i Bergen	4907	382	Kunstfestival
	Bergen Kunstmuseum	1460	54	Kunstmuseum
Kristiansand	Kilden Teater og konserthus	??	737	Kulturhus (med teater og symfoniorkester)
	Sørlandets Kunstmuseum	450	42	Kunstmuseum
	Vest-Agder-museet	93	25	Museum
Trondheim	Olavshallen (inkl. Trondheim Symfoniorkester)	12140	337	Kulturhus (med symfoniorkester)
	Trondheim Kunstmuseum	300	55	Kunstmuseum
	Trøndelag teater	2034	372	Teater
Stavanger	Følken - Studentersamfunnet i Stavanger	12465	371	Arena for rytmisk musikk
	Stavanger Kunstmuseum	607	30	Kunstmuseum
	Kino Kino (i Sandnes)	1200	77	Arena for digital kunst og film

¹² Munchmuseet har ingen publikumsdatabase. De ønsket imidlertid å gjennomføre undersøkelsen manuelt ved hjelp av iPads i museets cafe og foaje. På grunn av ressursproblemer ble dette aldri noe av.

¹³ Deichmanske bibliotek lastet opp en link til undersøkelsen på Oslo Kommune sine intranettsider og kom i kontakt med brukere på den måten.

Det er viktig å understreke at vi ikke bare er interessert i kunnskap om respondentenes bruk av tilbudet ved de kunstinstitusjonene vi har nådd fram til dem gjennom, men også deres kulturkonsum generelt. Ved å gjøre bruk av disse databasene ønsker vi altså å komme i kontakt med brukerne av kunsttilbudet i de fem storbyene generelt.

Dette utvalget er med overlegg vektet til fordel for institusjoner som presenterer profesjonell kunst, hva Mangset (2012) kaller høykultur, eller Bourdieus legitime kultur (Bourdieu 2002). Oppdragsgiver med sin referansegruppe ønsket at vi skulle fokusere på denne delen av det offentlig finansierte kulturtilbudet. Det er da også denne såkalte legitime kulturen som i kraft av nettopp sin legitimitet som mottar en stor andel av den offentlige verdsettingen og subsidieringen (Mangset, 2012). Vi ønsket allikevel også å komme i kontakt med et publikum som har gjort seg bruk av mer populærkulturelle manifestasjoner om disse er offentlig finansiert eller ikke. Derfor er også Folken, Studentersamfunnet i Stavanger med. Dette er en institusjon som i stor grad formidler et tilbud av pop og rock og andre rytmiske musikkgenre. Olavshallen i Trondheim formidler også en del konserter av denne karakter. For ytterligere å forsterke dette materialet tok vi kontakt med en rekke andre scener for rytmisk musikk, uavhengig av om de mottar offentlig støtte eller ikke, for å se om vi kunne nå ut til deres publikum. Dette viste seg vanskelig da slike scener enten ikke har publikumsbaser eller ikke prioriterte å kontakte oss tilbake. Vi greide faktisk bare å nå ut til én slik scene, Kick nattklubb og scene i Kristiansand. Her ble link til undersøkelsen lagt ut på deres Facebook side, og vi fikk til sammen 63 svar fra Kick.

Det viste seg etter hvert at på tross av stor oppslutning om undersøkelsen i Bergen, Kristiansand og Trondheim slet vi med å få inn svar fra det publikummet vi hadde kontaktet gjennom institusjonene i Stavanger og Oslo, og vi var i ferd med å få en betydelig skjev svarprosent til fordel for de tre andre byene, noe vi fant problematisk spesielt for Oslo som jo er den desidert største av de fem byene. Vi argumenterte derfor overfor referansegruppen om vi kunne utvide undersøkelsen i disse to byene til også å omfatte publikum ved institusjoner som ikke nødvendigvis mottok kommunal støtte, men som i stedet er statlig finansierede organisasjoner. Vi er av den oppfatningen at det ikke er noe poeng i dette prosjektet om det publikummet vi kontakter benytter seg av et kommunalt finansiert tilbud eller ikke, så lenge det er et tilbud som mottar offentlig støtte. Vi fikk aksept for dette og utvidet dermed undersøkelsen til ytterligere to organisasjoner i Stavanger og to i Oslo, i tillegg til Kick som allerede er nevnt.

Tabell 2. Samarbeidsinstitusjoner 2

	Institusjon	Utvalg	Antall svar	
Oslo	Nationaltheatret	5000	609	Teater
	Dansens Hus	3167	241	Arena for samtidsdans
Kristiansand	Kick nattklubb og scene ¹⁴	n/a	63	Arena for rytmisk musikk
Stavanger	Rogaland Teater	800	131	Teater
	Stavanger Symfoniorkester	400	127	Symfoniorkester

Kanskje med unntak av Kick nattklubb og scene er dette toneangivende kunstinstitusjoner med høy offentlig støtte og et stort offentlig søkelys rettet mot seg. Vi dekker følgende institusjonstyper; bibliotek, teater, arena for samtidsdans, kunsthøgskolen, kunstmuseum, kulturhus (inkludert symfoniorkester), museum, arena for rytmisk musikk, galleri med fokus på digital kunst og film. I *Inkluderingsmeldingen* (Kulturdepartementet 2011) understrekes det at det forventes at kulturinstitusjonene (som også omfatter kunstinstitusjonene) skal intensivere sitt arbeid med å 'tilby møtesteder og felleskapsarenaer som kan bidra til inkludering' (s. 9). Det understrekes videre at institusjonene skal orientere seg å vurdere aktivt hvordan de kan nå ut til flere. Vi mener derfor at det er naturlig å sette søkelyset på noen av de mest sentrale institusjonene i hver av de fem byene. Det er altså publikum ved etablerte kunstinstitusjoner som mottar stor offentlig støtte som er utgangspunktet for denne undersøkelsen av kulturbrukere. Publikum ved disse institusjonene er ikke nødvendigvis representativt for publikum ved det offentlige støttede kunsttilbudet som sådan.

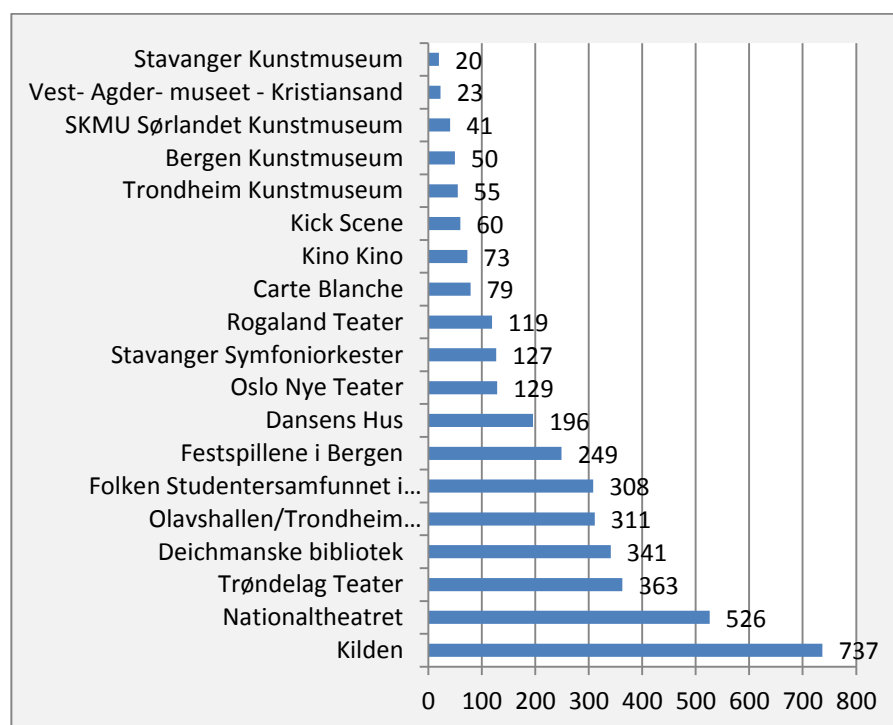
Utvalget varierte noe fra institusjon til institusjon. Ved noen institusjoner fikk vi et tilfeldig uttrekk av billettpublikum, ved andre fikk vi alle som hadde kjøpt billett, atter andre igjen alle som hadde kjøpt billett de siste 12 månedene. Et av de første spørsmålene i spørreskjemaet kartlegger *nylighet* (altså når respondenten hadde besøkt institusjonen sist). For å operere med sammenlignbare tall har vi kun tatt med de som svarte at de har besøkt institusjonene vi kom i kontakt med dem gjennom i løpet av de siste 12 månede-

¹⁴ Kick nattklubb og scene har ingen mailingliste, men postet en link til undersøkelsen på deres Facebook side.

ne. Vår definisjon av en kulturbruker er altså en som har besøkt den institusjonen vi har kommet i kontakt med dem gjennom i løpet av de siste 12 månedene.¹⁵ Til sammenligning definerer SSB, gjennom sine kulturbruksundersøkelser, en kulturbruker en som har besøkt et på forhånd bestemt utvalg av kulturtilbud de siste 12 månedene. Dette kulturbudet ligner på det som tilbys av de 19 institusjonene som vi har kommet i kontakt med våre respondenter gjennom, men der SSB bruker kulturtilbudet generelt for å definere en kulturbruker så er altså vår definisjon basert på hvor nylig respondenten har benyttet akkurat dette kulturtilbudet.

Svarene vi fikk gjennom de ulike institusjonene fordeler seg grafisk slik:

Figur 2. Fordeling på institusjoner



¹⁵ Unntaket fra denne regelen er Kilden Teater og Konserthus i Kristiansand som er en sammenslåing av Kristiansand Symfoniorkester, Agder Teater og Opera Sør. Det var respondenter som hadde kjøpt billetter ved disse tre institusjonene som vi fikk tilgang til. Disse tre hadde imidlertid ikke vært særlig aktive i de siste 12 månedene før vi distribuerte undersøkelsen da de har vært mindre operative i påvente av det nye kulturhuset. De ble derfor ikke stilt dette spørsmålet og det kan derfor være noen respondenter her som ikke faller inn under den ovennevnte definisjonen av en bruker, rett og slett da det ikke har vært noe særlig tilbud de siste 12 månedene.

Det er altså til sammen 3807 respondenter som svarte på undersøkelsen.

Her er det igjen en potensiell skjevhet i utvalget ved at det er store forskjeller mellom institusjonene, syv institusjoner dominerer (Kilden i Kristiansand, Nationalteatret og Deichmanske Bibliotek i Oslo, Festspillene i Bergen i Bergen, Trøndelag Teater og Olavshallen i Trondheim og Folken i Stavanger). Det er spesielt blant museene og galleriene, som ikke sitter på store publikumsdatabaser gjennom billettsalg, at vi har færrest svar.

3.1.2 Spørreskjema

Et problem med SSB sine kulturbrukerundersøkelser er som nevnt i kapittel to at de ulike kategoriene av kulturaktiviteter relativt grove. Mange kulturaktiviteter som fra et brukerperspektiv virker som svært ulike og som det er lett å ha en *a priori* oppfatning om at frekventeres av grupper med ulike smakspreferanser, som for eksempel jazz vs. country & western eller folkedans vs. moderne dans, grupperes ofte sammen av SSB i kategorier med betegnelsen «pop/rock/jazz eller visemusikk» eller «ballett». Danielsen (2006) har satt fingeren på dette og Mangset (2012) understreker at mer finmaskede studier kan gi ‘mer nyanserte resultater’ (s. 22). Denne undersøkelsen blant brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet er et forsøk på å lokke fram en slik mer finmasket kunnskap.

Spørreundersøkelsen var nettbasert og en lenke ble distribuert via e-post. Selve eposten ble sendt fra de institusjonene vi samarbeidet med og alle de som mottok denne e-posten hadde på forhånd gitt informert samtykke om å motta informasjon fra de respektive organisasjonene. Identiteten til de som svarte var altså ikke kjent for forskerteamet da ingen epostinformasjon ble fanget opp i spørreundersøkelsesprosessen.

3.2 Spørreundersøkelse ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet

Dersom vi kunne vært sikre på at resultatene fra undersøkelsen blant brukerne var representative for kulturbruken i de fem byene generelt så kunne vi implisitt ha dedusert oss frem til hvem ikke-brukerne er. Altså, vi kunne ha konkludert med at ikke-brukerne kan karakteriseres som de som ikke er representert eller i liten grad er tilstedeværende i vårt datamateriale. Da det er usikkert om vårt datamateriale representerer kulturbrukerne i de fem byene kan vi ikke dedusere oss frem til ikke-brukerne på den måten. Vi vet imidlertid, med utgangspunkt i dataene til SSB, at unge mennesker, folk uten høyere utdanning, samt de med hjemmenværende barn, i mindre grad benytter seg av

det offentlig finansierte kulturtilbudet enn de som er eldre, har høyere utdanning og ikke hjemmeværende barn (Vaage 2010). Dette bekreftes også delvis, som vi har sett, av en rekke andre undersøkelser, selv om de ikke har spesielt tatt for seg de fem byene som dette prosjektet fokuserer på (Danielsen 2006, Mangset 2012, Vaage 2009). Den allerede nevnte kulturbrukerundersøkelsen i Danmark kommer også til en lignende konklusjon;

‘When examining the background variable that are significantly important for the probability of having been to a classical concert [...] it appears that the following variables are significant [...]: age, education, occupation and having children living at home (Bille, 2008, s. 123).

Bille (2008) kom til lignende konklusjoner for besøk ved billedkunstinstitusjoner.

Ved en midtveisevaluering i prosjektet uttrykte prosjektets referansegruppe et ønske om å fokusere spesielt på disse gruppene. I tillegg var referansegruppen også interessert i mer kunnskap om ikke-brukere med ikke-vestlig kulturell bakgrunn.¹⁶ Vi endte derfor opp med å fokusere på 1) unge mennesker (under 30), 2) barnefamilier og 3) innvandrergrupper. I tillegg valgte vi å ta med en fjerde gruppe 4) personer uten høyskole eller universitetsutdanning. De første tre gruppene ble valgt ut på grunn av de prioriteringer som allerede finnes i Trondheim, Bergen, Stavanger, Kristiansand og Oslo kommune, og den kulturpolitikken som føres i disse byene hvor disse gruppene gis prioritet.

3.2.1 Populasjon, utvalg og tilnærming

Vi valgte derfor kun å fokusere på disse fire gruppene:

1. Folk med ikke-vestlig bakgrunn.
2. Unge mennesker / studenter.
3. Foreldre med hjemmeboende barn.
4. Folk med generelt lavt utdannelsesnivå, altså uten høyere utdanning.

Den delen av prosjektet som fokuserte på ikke-brukerne ble empirisk løst både gjennom nok en spørreundersøkelse samt fokusgrupper med hver av de

¹⁶ Som vi skal se har vi i liten grad hatt suksess med å nå ut til denne gruppen.

ovennevnte gruppene (vi kommer tilbake til fokusgruppene senere). Det er altså fire ulike populasjoner her som vi gjorde et utvalg fra. Vi hadde en antagelse om at vi både kunne identifisere ikke-brukere generelt men også spesielt folk i den første og fjerde (og muligens også den andre) gruppen ved hjelp av en postnummertilnærming. I vår analyse av respondentene på den første spørreundersøkelsen fant vi «lommer» av postnummer som ikke var representert. Altså, det var noen postnummer hvorfra ingen av de som svarte på undersøkelsen bodde. Dette kombinert med informasjon om hvilke bydeler som scoret lavest på levekår i de fem byene ledet oss til noen postnummer hvor vi både antok at det var få brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet generelt og at vi også ville finne folk med ikke-vestlig bakgrunn og folk med generelt lavt utdannelsesnivå der. I tillegg til telefonnumre trukket fra bestemte bydeler hadde vi også et sett telefonnumre til unge under 26 år i de fem byene. Alle telefonnumrene ble trukket tilfeldig av et markedsanalysefirma fra et knippe postnummer som vi valgte ut, og med utgangspunkt i dette satte vi i gang en telefonundersøkelse. Til sammen ble 1292 telefonnumre oppringt i de fem byene. Etter å ha gjennomført 5 uker¹⁷ med telefonintervju var vi ikke fornøyd med svarprosenten. Vi var overrasket over dette. Dag Ingvar Jacobsen (2005) hevder at telefonintervju normalt gir høy svarprosent. Dette erfarte ikke vi da mange ikke ønsket å svare.¹⁸ For å få flere målrettede svar fra de underrepresenterte gruppene nevnt over valgte vi derfor å utvide undersøkelsen ved også å distribuere den på nettet (telefonundersøkelsen var i utgangspunkt designet i en nettbasert programvare slik at det var enkelt å følge opp med en nettbasert datainnhenting). Vi søkte spesielt å nå ut til studenter/unge, foreldre med hjemmeboende barn og folk med ikke-vestlig bakgrunn. For å nå den første gruppen ble undersøkelsen distribuert til 1209 førsteårs bachelorstudenter ved Universitetet i Agder, og for den andre gruppen til alle foreldre med barn i 1. til 3. klasse i Stavanger, i alt 3500 epostadresser. Det viste seg svært vanskelig å få distribuert undersøkelsen blant folk med ikke-vestlig kulturell bakgrunn. Med god hjelp fra Enhet for Mangfold og Integrasjon i Oslo Kommune kontaktet vi flere innvandrers- og såkalte multikulturelle organisasjoner, men disse organisasjonene var enten ikke villig til å distribuere undersøkelsen eller de ignorerte forespørselen. Vårt tallmaterialet for denne gruppen er derfor mye spinklere enn ønskelig.

Til sammen fikk vi 840 svar på dette spørreskjemaet, hvorav 371 svarte nei på kvalifiseringsspørsmålet¹⁹ og derigjennom ble presentert for hele skje-

¹⁷ 15 mars 2012 til og med 20 april 2012.

¹⁸ Det er syv år siden Jacobsens bok kom ut og folks telefonvaner kan ha endret seg en del.

¹⁹ Kvalifiseringsspørsmålet er presentert i seksjon 3.2.2.

maet; 163 var foreldre med barn hjemme, 79 under 30 år og 132 uten høyere utdanning.

Også denne undersøkelsen er ikke nødvendigvis representativ for ikke-bruker segmentene. Til det er svarprosenten for lav. Utvalget er heller ikke fullstendig tilfeldig, i stedet for å distribuere spørreskjemaet til alle studentene i de fem byene, gikk det bare ut til første års Bachelorstudenter ved Universitetet i Agder, skjemaet til barnefamiliene ble ikke distribuert til et tilfeldig utvalg av alle foreldre med hjemmевærende barn men til de med barn i 1. til 3. klasse i Stavanger. Spørsmålet er om disse studentene og disse barnefamiliene er svært ulike for eksempel master-studenter og foreldre med barn i 9. klasse og oppover og om dette endrer seg fra by til by? Vi skal derfor ikke være for bastante i våre funn. Allikevel mener vi at det vi har observert gir gode eksempler på hva som kan fungere som barrierer for disse segmentenes bruk av det offentlig finansierte kulturtilbudet.

3.2.2 Spørreskjema

Alle respondentene som ble oppringt eller som ble kontaktet via epost ble først presentert med følgende kvalifiseringsspørsmål;

- *Har du i de siste 12 månedene besøkt et offentlige finansierte kulturtilbud. (Eksempler på et slikt tilbud er teater og danseforestillinger, operaforestillinger og konserter med klassisk musikk eller jazz, museer og kunstgallerier).*

Kun de som svarte «nei» på dette spørsmålet ble bedt om å svare på de andre spørsmålene i skjemaet. Dette spørreskjemaet var bygget opp over samme lest som spørreskjemaet til brukerne, men spørsmålene om kulturbruk gikk mer på årsaken til at disse ikke gjorde større bruk av dette tilbudet, inkludert

- Hovedårsaken til at de ikke bruker det offentlig finansierte kunsttilbudet i større grad
- Deres prissensitivitet og om pris er en barriere
- En rekke spørsmål om deres holdninger til det offentlige kunsttilbudet, f.eks. i hvilken grad de identifiserer seg med kunsttilbudet, og om de følte seg bekvemme ved besøk på kunstarenaene
- Hvilke kulturformer de ville valgt dersom de kunne eller ønsket å bruke dette tilbudet mer
- Samt en rekke andre spørsmål om fritids og ferievaner på samme måte som til brukerne.

De demografiske spørsmålene var mer eller mindre identiske.

3.3 Fokusgrupper

I anbudsgrunnlaget var det særlig etterspurt hvilke faktorer som påvirker ikke-brukernes valg om og ikke å bruke kunst- og kulturtilbud i tillegg til hva som kjennetegner ikke- brukere av ulike typer kunst- og kulturtilbud. Så vel som å utføre spørreundersøkelser for å identifisere ikke-brukere, ble det også utført gruppeintervjuer blant noen utpekte prioriterte grupper blant befolkningen. Resultatene og analysene fra gruppeintervjuene kan ikke i dette tilfellet isoleres, men må sees som et mer utdypende bidrag til det datamaterialet som ble samlet inn fra spørreundersøkelsen om ikke-brukere. Målet med gruppeintervjuene var å bidra til en bredere forståelse av de tendensene som viste seg i det kvantitative datamaterialet. Et gruppeintervju egner seg for å samle inn kvalitative data, og er fokusert i den forstand at den har en klar hensikt og handler om et bestemt tema. I dette tilfellet var temaet hvorfor respondentene ikke bruker kunst- og kulturtilbud. Gruppeintervju er en systematisk metode som åpner for stor grad av fleksibilitet, og det er særlig i situasjoner der man ønsker å få innblikk i felles praksis og forståelser, og der man ønsker å få frem holdninger og meninger at gruppediskusjoner er hensiktsmessige kilder til data (Hoel & Hvinden, 1982). Selve metoden bygger på teorier om at sosial mening blir til i samhandling mellom mennesker og at meningskonstruksjonen er sosial (ibid.). Det er vanlig at man ved å høre hva andre mener, føler, tenker eller tror, får assosiasjoner eller husker spesielle situasjoner eller forhold som er aktuelle.

3.3.1 Metodisk tilnærming og utvalg

Det ble utført fire ulike gruppeintervjuer, en for hver av de prioriterte gruppene. Intervjuene ble utført henholdsvis i Oslo, Bergen og Kristiansand i løpet av april og mai 2012. Utvalget av informanter foregikk ulikt for hver av gruppene. Hvert intervju varte mellom 45- 75 minutter og ble ledet av en forsker fra Agderforskning. Tema på hvert gruppeintervju var todelt der spørsmålene: 1) Bruker dere offentlige finansierte kulturtilbud i særlig grad? 2) Hvilke faktorer påvirker valget om ikke å bruke offentlige finansierte kulturtilbud? ble diskutert av deltakerne. I tillegg ble det i hvert gruppeintervju spurt om alternative fritidsaktiviteter og om hvilke prioriteringer som ble foretatt i forhold til fritid.

Respondenter: ikke-vestlig bakgrunn

For gruppen med innvandrerbakgrunn tok vi utgangspunkt i Gran skole i Oslo som har mange elever med ikke- vestlig bakgrunn, der rektor rekrutter-

te foreldre fra ulike klassetrinn. Kriteriene for denne gruppen med informanter var personer med ikke-vestlig bakgrunn. Gruppen besto av:

Informant	Sivil status	Bakgrunn
Kvinne 1	Gift med 2 barn	Født i Makedonia, kom til Norge for 15 år siden
Kvinne 2	Gift med 2 barn	Født i Tyrkia. Kom til Norge som barn
Kvinne 3	Gift med 6 barn	Født i Pakistan. Kom til Norge som barn

Respondenter: unge

For gruppen med unge fikk vi hjelp fra Universitetet i Bergen til rekrutterte studenter fra Institutt for Pedagogikk. Kriteriene for denne gruppen informanter var personer under 25 år. Gruppen besto av:

Informant	Alder	Tilhørighet
5 menn	20-25	Humanistisk og Samfunnsvitenskapelig fakultet
2 kvinner	20-25	Matematikk og Naturfaglig fakultet

Respondenter: uten høyskole- eller universitetsutdannelse

For gruppen med ingen høyskole eller universitetsutdannelse tok vi utgangspunkt i en tannlegebedrift i Kristiansand. Kriteriene for denne gruppen med informanter var personer uten fullført høyskole eller universitetsutdannelse. Blant denne gruppen informanter var det både ufaglærte og noen med tannlegesekretærutdannelse. Gruppen besto av:

Informant	Alder	Sivil status	Bosted
Kvinne 1	20 år	Samboer, ingen barn	Sentrum
Kvinne 2	39 år	Gift, 5 barn	Utenfor sentrum
Kvinne 3	25 år	Bor hjemme med familien, ingen barn	Utenfor sentrum
Kvinne 4	25 år	Gift, 2 barn	Utenfor sentrum
Kvinne 5	50 år	Gift, har voksne barn som ikke bor hjemme	Utenfor sentrum

Respondenter: med barn hjemme

For gruppen med barnefamilier ble det rekruttert informanter gjennom en barnehage og en skole i Kristiansand. Kriteriene for denne gruppen med informanter var personer som hadde unge barn i barnehage eller barneskolealder boende hjemme. Gruppen besto av:

Informant	Sivil status	Bosted
Kvinne 1	Enslig, 3 barn på 4,5 og 8	Utenfor sentrum
Mann 1	Gift, 2 barn på 14 og 6	Utenfor sentrum
Mann 2	Gift, 2 barn på 7 og 3	I sentrum
Mann 3	Gift, 2 barn på 5 og 8	I sentrum
Mann 4	Gift, 2 barn på 13 og 6	I sentrum

3.4 Metodiske styrker og svakheter

Gitt at det allerede er blitt foretatt flere store kartlegginger av kulturbruk i Norge (Vaage 2007 og 2010, Danielsen 2006, Mangset 2012) samt at vi har grove tall som beskriver demografien til brukerne i de fem storbyene (Vaage 2010) så vi liten grunn til at å reprodusere disse med nok en kartleggingsundersøkelse basert på et tilfeldig utvalg av respondenter i de fem storbyene. I stedet ønsket vi å nå direkte ut til kulturpublikummet der hvor vi visste vi kunne finne dem, nemlig ved kunstinstitusjonene. Vi kunne ikke dekke alle kunstinstitusjonene i de fem byene, slik at vi måtte foreta et utvalg, noe vi gjorde i samråd med prosjektets oppdragsgiver. Det er flere fordeler med et slikt design. For det første fikk vi betydelig flere svar fra eksisterende kulturbrukere på denne måten enn om vi på annet vis skulle ha trukket et utvalg fra hele befolkningen i de fem byene. Vi forsikret oss også om at vi fikk kontakt med et publikum på tvers av de ulike institusjonstypene (Kunstmuseum, bibliotek, teater, arena for samtidsdans, kunstfestival, kulturhus, teater, arena for rytmisk musikk, arena for digital kunst og film og arena for klassisk musikk). Det muliggjør også analyse av publikummet på tvers av disse institusjonene så vel som på tvers av institusjonstype.

Valget av et slikt forskningsdesign medfører en viss risiko, spesielt i forhold til skeivheter i datamaterialet. Vi må derfor forsikre oss om at den økte kunnskapen vi kan få av et slikt kjernepublikum oppveier ulempene med at resultatene ikke er statistisk representative utover publikummet ved de institusjonene vi har tatt utgangspunkt i. Dersom vi var ute etter å kartlegge kulturbruken i de fem storbyene måtte vi ha foretatt et representativt utvalg helt tilfeldig blant befolkningen i de fem byene, helst også vektet for noen av de ulike variablene vi ønsket å se på, som alder, kjønn og om mulig lengde på

utdannelse. Dette er vanlig ved kartleggingsundersøkelser men vi har altså valgt en alternativ tilnærming for å få mer finmasket informasjon om et relativt stort antall kulturbrukere. Den største ulempen med dette er at vi ikke kan gjøre kategoriske generaliseringer for kulturpublikum i de fem byene som sådan. Vi kan for eksempel ikke med utgangspunkt i at det er en stor overvekt av kvinner i vårt datamateriale konkludere at kvinnene dominerer fullstendig som kunstbrukere i de fem storbyene. Vi er bedre posisjonert til å si at det er en overvekt av kvinner i de organisasjonene vi har fokusert på. Men også her er det potensielle skjevheter, både fordi svarprosenten for hver organisasjon kunne vært høyere og fordi det kan være at de som svarer er skjevt fordelt til fordel for noen grupper som er mer tilbøyelig til å svare. Et problem med den store overvekten av kvinner kan være at det muligens er kvinner som tar initiativet til kunstbesøket, og til de kunsttilbudene hvor det selges billetter så er det kanskje en kvinne som gjør bestillingen. Publikumsdata som e-postadresser vil da sannsynligvis oftere bli registrert av kvinner enn av menn. I vårt tallmaterialet er det, som vi skal se, mange som sier at de oppsøker kunstinstitusjoner sammen med familien og da er det kanskje den kvinnelige foresatte som tar initiativet, og dette betyr selvsagt ikke at det ikke er menn med i følget. Da er det denne kvinnens navn som blir lagt inn som kontaktperson ved institusjonens database og det er hun som har mottatt vårt spørreskjema. Dette kan kanskje forklare hvorfor det var så stor responsforskjell til fordel for kvinner. Dette kan altså ha ført til en dobbel skjevhet i vårt materiale. Dette forklarer imidlertid ikke den store responsforskjellen til fordel for de med høyere utdanning, men her kan det være en skjevhet forbundet med at de med høyere utdanning er mye mer hyppige brukere av disse kunsttilbudene enn de uten slik utdanning (Vaage 2009). Det er altså her vi finner «superbrukerne» og det kan være at disse er mer tilbøyelige til å svare på en undersøkelse om kulturbruk enn de som kommer mindre hyppig. Tendensene i tidligere kartlegginger (for eksempel at det er en overvekt av kvinner og folk med høyere utdanning som gjør seg bruk av det offentlig finansierte kunsttilbudet) kan ha gitt seg mer radikale utslag i vårt materiale, slik at det faktisk er en overvekt av de mest hyppige brukerne. Det er relevant å bemerke at funnene i de undersøkelsene som noen av institusjonene har initiert selv for å fokusere på eget publikum, og som vi har fått tilgang til (se appendix A) identifiserer de samme skjevhetene til fordel for kvinner og folk med høyere utdanning som i våre funn.²⁰ Nå står selvsagt også disse undersøkelsene ovenfor de samme metodiske utfordringene som de vi har. Gitt disse potensielle skjevhetene har vi valgt å starte kapittel 4, som fokuserer på kulturbrukerne, med å presentere noen data om kulturbruk

²⁰ Flere av disse er gjennomført av respektable analysebyrå som Synnovate og Perduco Kultur.

i fire av våre fem byer (Kristiansand er dessverre ikke med her) utarbeidet av SSB, for så å kontrastere våre funn med disse dataene. Mer om dette i kapittel 4.

Det er også en potensiell svakhet i at noen respondenter kan ha svart på spørreskjemaet mer enn én gang, ved at de har mottatt skjemaet gjennom flere institusjoner. Det ble imidlertid kommunisert klart og tydelig at dette var en undersøkelse gjennomført av Agderforskning på vegne av Bergen kommune, og det var innlysende for respondenter som eventuelt mottok flere versjoner av spørreskjemaet at dette var den samme undersøkelsen. Vi fikk ingen kommentarer om dette så vi antar at dette ikke har vært et betydelig problem.

Også for undersøkelsen blant ikke-brukerne har vi, som nevnt over, slitt med en lav svarprosent. Vi skal derfor også her være varsomme med å generalisere. Utvalget er som nevnt heller ikke her representativt for alle ikke-brukerne i de fem byene.

3.5 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet redegjort for våre metodiske veivalg, for å fremskaffe mer informasjon om både brukerne og ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet i de fem byene Oslo, Bergen, Trondheim Stavanger og Kristiansand. Gjennom å kontakte kulturbrukerne på de arenaene hvor de faktisk konsumerer kulturen har vi en gylden anledning til økt kunnskap om dette publikummet, hvem de er og hvordan de agerer. Dette går et skritt videre sammenlignet med de kartleggingene som har vært gjort tidligere og bidrar med relevant informasjon både for de som tar kulturpolitiske beslutninger og lederne i kulturorganisasjonene. Vi kommer tilbake med en ytterligere diskusjon om hvilke konsekvenser disse resultatene, samt resultater fra andre undersøkelser, bør få for både kulturpolitikere, byråkrater og kulturledere i kapittel 7.

4 Brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet

Denne analysen av kulturbruk er i hovedsak basert på to datakilder; eksisterende data fra Statistisk Sentralbyrå, supplert med vår egen undersøkelser blant et utvalg brukere av kulturinstitusjoner i de fem byene. I dette kapitlet skal vi starte med å presentere noen data fra SSB som tar for seg fire av de fem storbyene i dette prosjektet; Oslo sammenlignet med Bergen, Stavanger og Trondheim på aggregert nivå (Kristiansand er dessverre ikke med i dette tallmaterialet). Disse tallene fra SSB er basert på Norsk Kulturbarometer som er en spørreundersøkelser av et tilfeldig utvalg i hele landet inkludert i disse byene.²¹ Dette danner et godt grunnlag for en perspektivering av vår egen undersøkelse som baserer seg på en alternativ metodisk innfallsvinkel som beskrevet i forrige kapittel. Som vi skal se er det flere likheter i dataene fra SSB og våre egne resultater men når vi går rett på brukerne som vi gjør og hvor vi får fatt på de aller hyppigste ser vi at resultatene blir mer radikale. Tendensene i SSB tallene gir seg altså større utslag i vårt materiale. Vår tilnærming muliggjør også sammenligninger på institusjonsnivå, noe vi også skal se på i dette kapitlet før vi til slutt forsøker å beskrive noen brukertypologier eller segmenter helt til slutt.

4.1 Kulturbruk i fire storbyer – data fra SSB

Med utgangspunkt i innhentede data fra de allerede nevnte Kultur- og Medie-brukerundersøkelsene som SSB gjennomfører jevnlig har byrået sett spesielt på kulturbruket blant befolkningen i Oslo og sammenlignet dette med de tre storbyene Stavanger, Trondheim og Bergen på aggregert nivå samt landet for øvrig (Vaage 2010b). Rapporten deler opp kulturtilbudet på lignende måte som i andre kulturbruksrapporter i regi av SSB; bruk av kino, teater (inkludert musikal og revy), opera og operette, ballett- og danseforestillinger, konserter, utstillinger av billedkunst, museer, folkebibliotek og kul-

²¹ Selv om det er et relativt lavt antall svar fra både Oslo og de tre andre byene i hver av disse undersøkelsene gjør det faktisk at undersøkelsene er foretatt flere ganger i perioden 1991 til 2008 og at tendensene over tid er relativt like at det med større sikkerhet kan trekkes slutninger på grunnlag av resultatene. SSB tallene stammer fra to ulike undersøkelser; kulturbrukerundersøkelsene hvor utvalget i Oslo er på 200 for 2007 (men på 1205 for alle undersøkelsene i perioden 1991 til 2008) samt en levekårsundersøkelse fra 2007 hvor utvalget i Oslo var 363 personer. For de tre andre byene på aggregert nivå varierer tallene for kulturbrukerundersøkelsene fra år til år, mellom 208 og 284. Til sammen over de seks gangene har 1464 personer blitt intervjuet i de tre byene (Vaage 2010, s. 8-9).

turfestivaler.²² Bruken av disse ulike kulturtilbudene er analysert med utgangspunkt i variablene alder, kjønn, utdanningsnivå, og om brukerne er yrkesaktive eller ikke. I tillegg fokuserer rapporten spesielt på bruk blant folk med innvandrerbakgrunn. Rapporten presenterer både andel av befolkningen som har gjort seg bruk av et av tilbudene de siste 12 månedene samt gjennomsnittlig antall besøk blant brukerne. Vi skal kort presentere tallene for det siste året undersøkelsen er blitt gjennomført (2008) her, og vi vil kun fokusere på byene og ikke på landet for øvrig. En bredere presentasjon av kulturbrukerundersøkelsene i regi av SSB er behandlet i kapittel 2. Dataene fra SSB rapporten kan med fordel oppsummeres i en tabell:

²² Rapporten fokuserer også på hjemmebasert kulturkonsum som boklesing og lytting til musikk, men vi vil ikke presentere disse resultatene her.

Tabell 3. Kulturbruk i storbyene. Fordelt på Kjønn, alder, Utdanning, Inntekt og yrkesaktivitet

Alle tall fra 2007 (prosentandeler) ²³																				
	Kino		Teater (inkl. musikal og revy)		Opera og operette		Ballett- og dans		Konsserter		Billedkunst (inkl. kunsthåndverk)		Museer		Folkebibliotek		Kulturfestival		Kulturbesøk totalt	
Hele befolkningen	72	74	59	57	14	8	16	12	60	65	46	37	49	44	39	51	28	25		
Menn	77	73	49	47	9	5	10	7	64	62	41	28	46	38	33	42	33	37		
Kvinner	68	75	68	66	18	10	21	16	57	68	50	45	52	49	45	59	22	33		
Alder:																				
16-24 år	96	94	53	56	6	6	23	20	65	79	42	29	37	52	54	72	41	46		
25-34 år	79	82	51	40	10	4	15	8	74	73	43	26	52	29	39	43	34	43		
35-54 år	73	79	61	63	10	8	15	13	56	68	48	42	53	48	37	52	28	33		
55-79 år	50	47	67	62	27	12	14	9	44	47	48	43	47	44	33	43	13	25		
Utdanning:																				
Grunnskole	61	63	36	44	7	5	10	11	38	50	26	21	42	37	29	33	26	30		
Videregående skole	63	74	61	61	16	5	16	11	60	65	39	35	38	42	33	45	25	34		
Høyere utdanning, kort	85	83	71	65	18	13	21	14	79	74	59	48	60	45	45	69	36	38		
Høyere utdanning, lang	95	80	74	56	19	16	19	14	67	77	77	52	70	56	46	61	27	44		
Husholdningsinntekt:																				
Under 250 000	72	75	47	49	13	7	16	11	60	65	42	28	38	37	46	55	29	43		
250 000 – 399 000	65	77	58	53	13	4	16	13	52	64	46	34	54	39	39	41	27	30		
400 000 – 599 000	71	72	61	58	11	10	13	9	67	59	46	32	53	43	37	47	27	33		
600 000 eller mer	83	75	73	71	19	12	18	18	61	76	50	59	56	56	32	61	28	35		
Yrkesaktivitet																				
Yrkesaktiv	79	81	62	59	13	8	18	13	67	72	50	39	52	44	38	51	31	37		
Ikke yrkesaktiv	54	58	51	51	14	7	11	10	40	51	33	32	41	42	41	51	20	32		

²³ Alderen 16 – 79 år

²⁴ Med andre stor byer mener vi altså Bergen, Stavanger og Trondheim.

Disse resultatene er interessante og noen av funnene er oppsiktsvekkende. Det viser seg at selv om mange av trendene er de samme som for andre undersøkelser som er gjort av SSB og andre, som vi rapporterte i kapittel 2, avviker disse resultatene fra de fire største byene på flere områder.

Kulturbruk generelt

Kulturbruket generelt er relativt likt i Oslo sammenlignet med de tre andre byene. Unntaket er opera og operette samt billedkunst hvor det er betydelig flere i Oslo som gjør seg bruk av dette tilbudet enn i de tre andre byene. Bildet er imidlertid omvendt for folkebibliotekene hvor bruken er betydelig mindre i Oslo.

Kjønn

Tallene for disse fire byene bekrefter det bildet som er blitt skissert fra de fleste andre undersøkelser om at kvinner gjør seg større bruk av de fleste kunsttilbud enn menn. Det eneste unntaket er kino som har en større andel mannlige brukere i Oslo, samt kulturfestivaler i alle byene.

Alder

For flere av tilbudene øker bruken med alder, hvor det er størst andel brukere av de som er eldre enn 35 for tilbud som teater, opera og operette billedkunst og museer. Det er imidlertid en høyere andel av de under 24 enn de mellom 25 og 34 som gjør seg bruk av både teater, opera/operette, ballett og dans, og billedkunst (unntaket er for opera/operette og billedkunst i Oslo hvor det er marginalt flere i den sistnevnte gruppen). I Bergen, Trondheim og Stavanger er det en betydelig større andel av unge under 24 år som gjør seg bruk av museer enn de i alderen 25 til 34. Dette er litt oppsiktsvekkende men kan kanskje forklares gjennom at mange unge kommer i kontakt med museer gjennom Den Kulturelle Skolesekken eller andre tiltak i skoletiden. For konserter går andelen brukere ned med alder. En svakhet i SSB tallene er imidlertid at krystabuleringen mellom demografiske variable som alder og utdanning kun gjøres med konsertbesøk generelt og ikke brutt ned på ulike genre. Vi vet derfor lite om hva slags konserter de ulike aldersgruppene gjør seg bruk av. Dette problemet er det samme for kulturfestivaler, hvor krystabuleringen med alder ikke får frem hva slags kulturfestival det er snakk om. Til slutt er det en lavere andel av de over 35 år som gjør seg bruk av folkebibliotekene i Oslo enn i de andre tre byene samt at det generelt sett er en større andel av de yngre som gjør seg bruk av kinotilbudet.

Utdanning

Disse tallene fra de fire største byene i Norge bekrefter også delvis at andelen som gjør seg bruk av det offentlige finansierte kunsttilbudet øker med utdanningslengden. For noen av tilbudene er det riktignok noen fler med høyere utdanning kort (varighet 13 – 16 år) enn de med høyere utdanning lang (lengre enn 16 år). Det er tilfellet med både publikum for kino og teater og folkebibliotek i Bergen, Trondheim og Stavanger, samt for ballett og dans

og konserter i Oslo. For opera/operette i Oslo er det relativt små forskjeller mellom andelen av de med kun videregående utdanning og de med høyere utdanning som gjør seg bruk av dette tilbudet.

Husholdningsinntekt

Når det gjelder inntektsnivået så viser disse tallene, på linje med hva andre undersøkelser har vist tidligere at det er mindre sammenhenger mellom inntektsnivå og kulturbruk. For kinopublikummet er forskjellene ubetydelige, likeledes for opera/operette eller ballett og dans. For sistnevnte er andelen i stedet i Trondheim, Stavanger og Bergen færre blant de med husholdningsinntekt på kr. 400 000 til kr. 599 000 enn blant de med lavere inntekt, dette kan kanskje skyldes at denne kunstformen har et relativt ungt publikum som tjener mindre enten fordi de er studenter eller fortsatt relativt tidlig i sin yrkeskarriere. Blant brukerne av folkebibliotekene i Oslo er det også færre med høyere utdannelse enn de uten. Til sist, det er heller ingen korrelasjon mellom inntektsnivå og andelen som gjør bruk av konserttilbudet, men her støtter vi på de samme problemene i SSB dataene om at konsert-genre ikke er krysstabulert med demografiske variable, dataene beskriver derfor kun andelen som gjør bruk av konserter på et generelt nivå.

Yrkesaktivitet

En betydelig større andel av kulturtilbudene brukes av de som er yrkesaktive enn de som ikke er det. Unntaket er opera/operette og ballett og dans (for sistnevnte er dette spesielt tilfellet for Trondheim, Stavanger og Bergen), hvor forskjellen er ubetydelig. I Oslo er andelen ikke yrkesaktive som gjør bruk av opera/operette-tilbudet sågar større enn blant de yrkesaktive.

4.2 Kulturbruksundersøkelse i de fem storbyene

SSB sine data sier en god del om hvilke demografiske grupper (fordelt på kjønn, alder, utdannelsesnivå, inntektsnivå og graden av yrkesaktivitet) som gjør seg bruk av de ulike offentlig finansierte kunsttilbudene. Fordelen med SSB sin undersøkelse er at den tar utgangspunkt i respondentens totale kulturbruk ved å stille relativt generelle spørsmål. Innbakt i tallene er dermed et totalt kulturbruk som ikke bare inkluderer de som mottar offentlig støtte, ei heller bare de mest toneangivende. Disse dataene sier imidlertid mindre om andre karakteristika ved disse brukerne, for eksempel om kombinasjonene av ulikt kulturbruk, hvilke andre aktiviteter kulturbrukerne gjør seg bruk av i sin fritid samt i hvilken kontekst de gjør seg bruk av de ulike kunsttilbudene. Vi ønsket å ta utgangspunkt i publikum ved et knippe høyt profilerte kunst-institusjoner med høy offentlig støtte. Som nevnt i det forrige kapitlet er det metodiske utfordringer med tanke på representativitet ved en slik tilnærming, men fordelene er at vi på denne måten kommer i kontakt med et kjernepublikum blant noen toneangivende kunst-institusjoner. Vi kan selvsagt ikke sammenligne våre resultater like for like med SSB tallene da sistnevnte

måler andelen som bruker tilbudene i befolkningen, mens vi kun intervjuer brukere for å lære mer om dem. Allikevel, vi kan sammenligne våre demografiske funn for å se om i hvilken grad de sammenfaller med de som SSB har gjort for så å eventuelt forsøke å forklare hvorfor de gjør eller ikke gjør det. Ikke for å validere våre funn men for å sette dem i et perspektiv. Det vil være uklokt å ikke sammenligne våre funn med tidligere undersøkelser, spesielt siden SSB sine studier er gjennomførende metodisk svært solide samtidig som vi har valgt en ny og innovativ tilnærming til studien av kulturbruk. Vi jobber som sagt ikke med det samme utvalget så det vil være forskjeller. Hensikten med denne analysen er å presentere mer finmasket informasjon om brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet i de fem byene.

4.2.1 Kulturbrukernes demografi

Vi skal starte med å beskrive sentrale demografiske karakteristika ved våre respondenter.

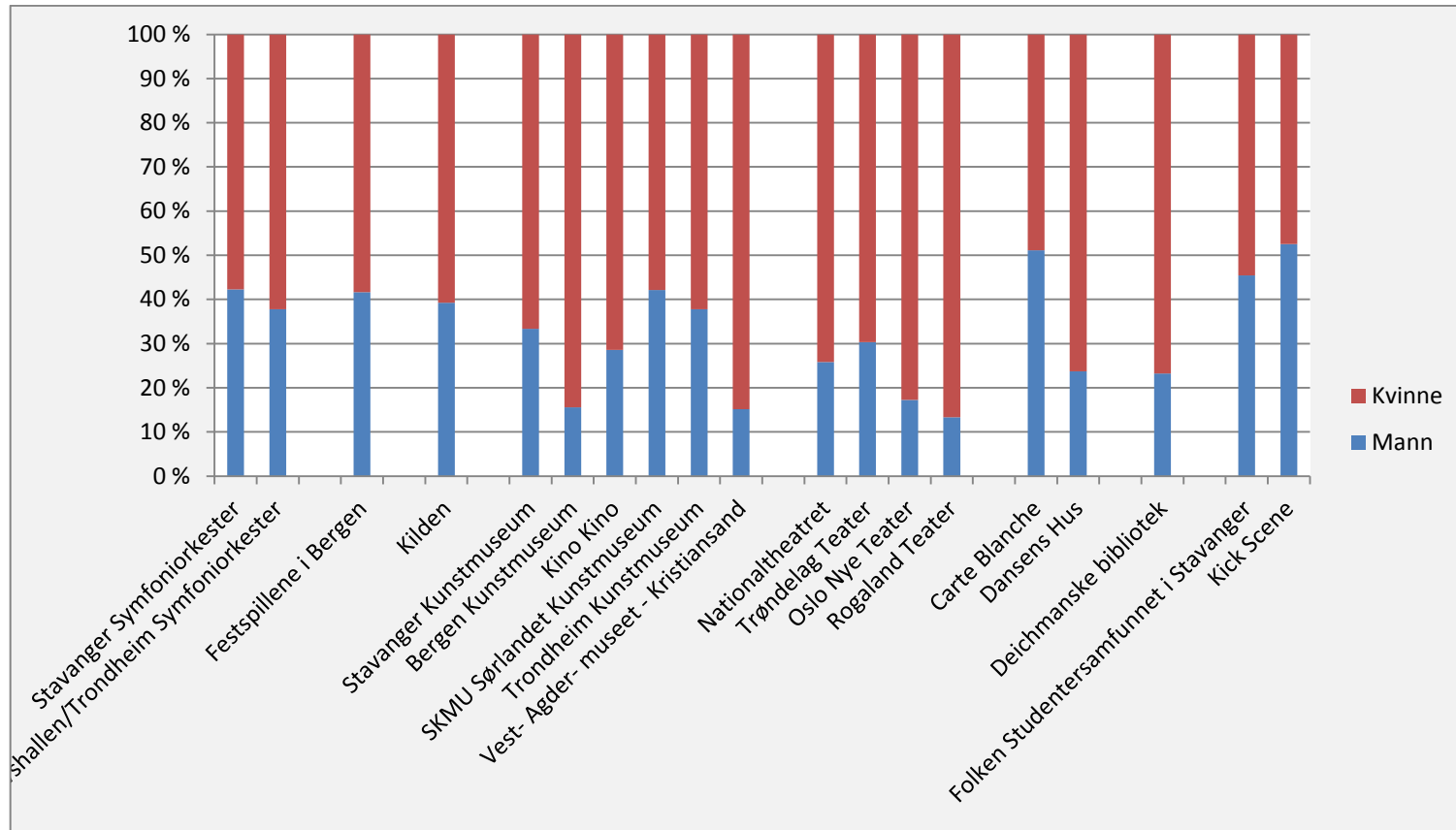
Kjønn og seksuell orientering

Blant respondentene i vår undersøkelse er det betydelig flere kvinner enn i tallene til SSB. Når vi tar direkte kontakt med publikum blant institusjonene er 68 % av de som svarer kvinner, noe som tilsier at det er et uforholdsmessig høyt antall kvinner registrert i kunstinstitusjonenes publikumsdatabaser, sammenlignet med tallene fra SSB hvor det riktignok er en større andel kvinner som gjør seg bruk av de fleste tilbudene selv om forskjellene ikke er så store som i vårt materiale. Som nevnt i metodekapitlet kan dette skyldes at det som oftest er kvinner som tar initiativet og som kjøper billetten, og av den grunn er nok dette den demografiske variabelen vi oppfatter at det knytter seg mest usikkerhet til. Allikevel, også i flere av de spørreundersøkelsene som institusjonene selv har gjennomført og som er presentert i appendix A er det for flere av institusjonene, for eksempel Carte Blanche, Dansens Hus og Festspillene i Bergen en stor overvekt av kvinner.

Av de som valgte å svare på spørsmålet om seksuell identitet svarte kun 137 respondenter at deres seksuelle orientering ikke var heteroseksuell, 96 % karakteriserte seg altså som heteroseksuelle.

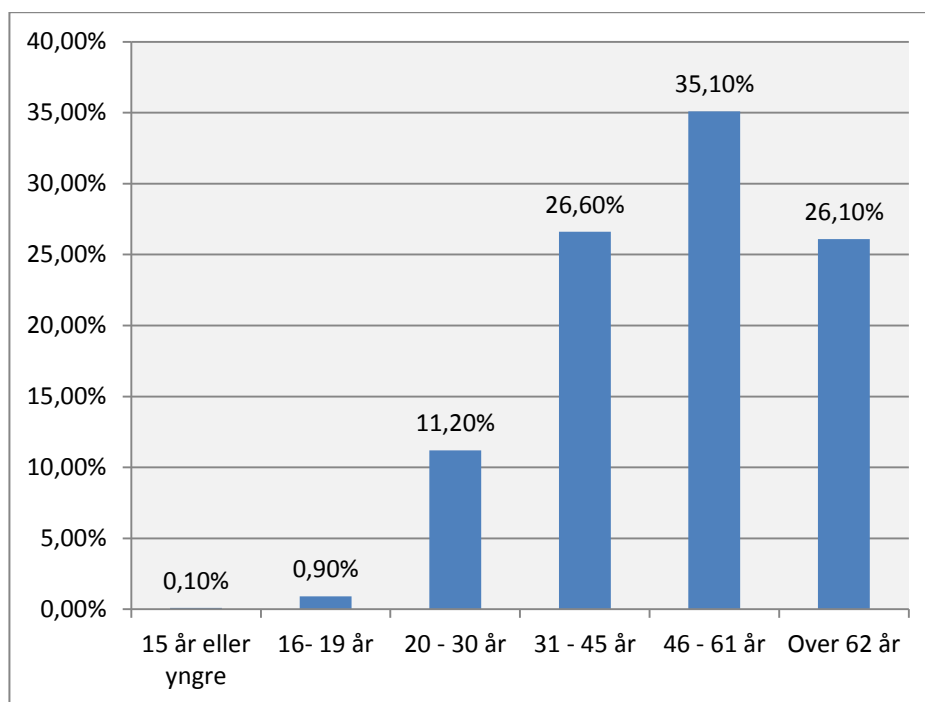
Gitt at vi tok utgangspunkt i publikum ved et knippe kunstinstitusjoner er vi i en unik posisjon hvor vi også kan sammenligne den demografiske profilen og noen kulturelle preferanser på institusjonsnivå. Vi har ikke gjort en slik sammenligning for alle variablene i vår datamaterialet, kun de vi mener er mest interessante å utforske videre. Når vi bryter ned kjønnsfordelingen på institusjonsnivå ser vi at det er mye kvinner over hele linja. To av institusjonene med flest mannlige respondenter er Kick Scene i Kristiansand og Folken i Stavanger. De mest ekstremt kvinnedominerte er Rogaland Teater, Vest-Agder museet, Bergen Kunstmuseum og Oslo Nye Teater hvor over 80 % av respondentene er kvinner. Det er interessant at Carte Blanche har flere mannlige enn kvinnelige respondenter.

Figur 3. Kjønnfordeling på institusjonsnivå



Alder

Figur 4. Aldersfordeling



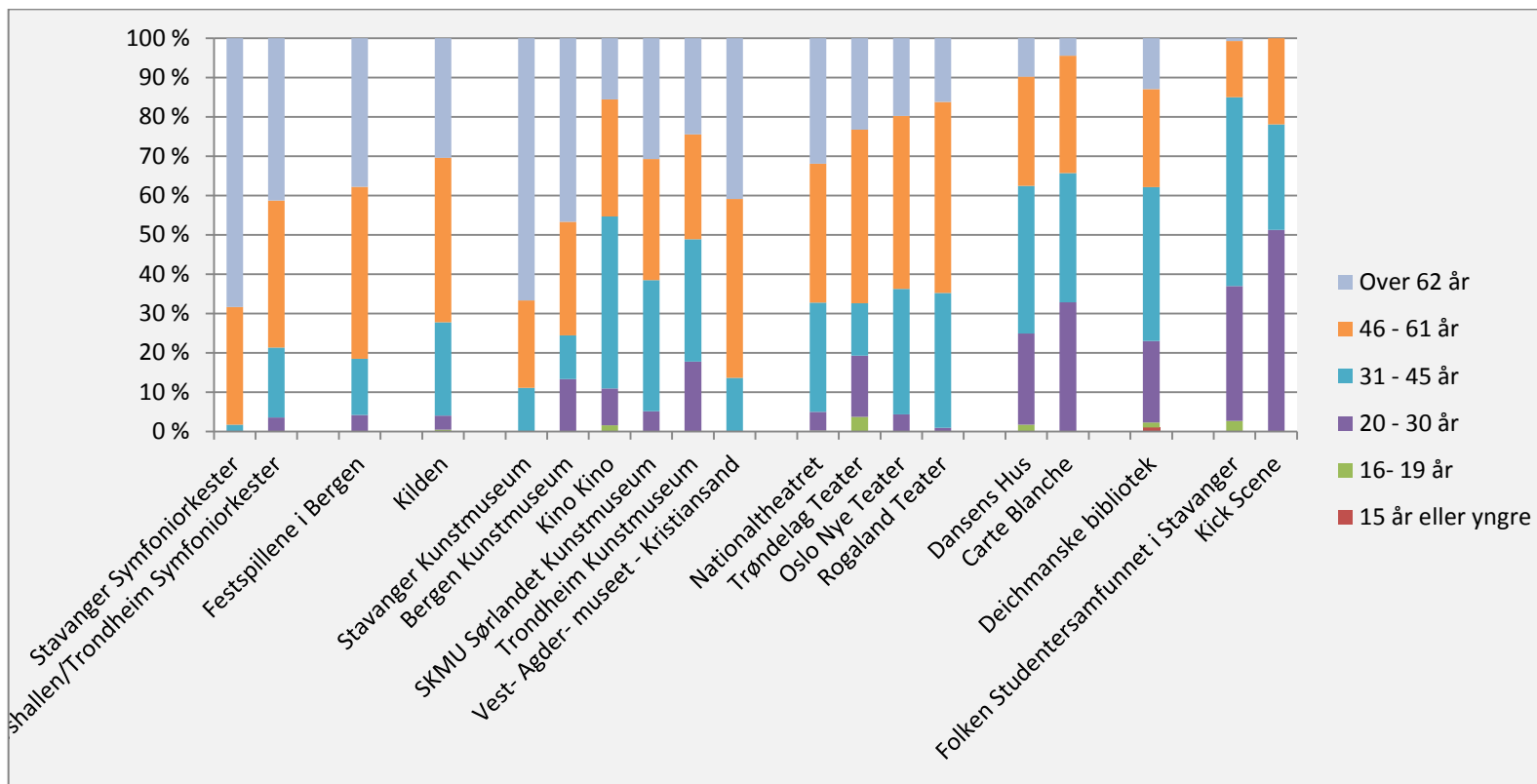
Vi skal se på hvordan alderen fordeler seg på de ulike institusjonene nedenfor, men det er allerede her klart at antall brukere øker med alder inntil alderen er 61 år, hvoretter antallet synker noe. Mangelen på respondenter under 19 år kan forklares med at denne gruppen ikke selv kjøper sine billetter og vil derfor ikke være registrert i kunstinstitusjonenes databaser.

Vi har også analysert aldersfordelingen på institusjonsnivå. For å forsøke å få frem trender har vi gruppert de institusjonene som ligner på hverandre ved siden av hverandre (vi har for eksempel gruppert kunstmuseene sammen og likeledes med teatrene). Resultatene er presentert i figur 5.

Det er mye informasjon i denne figuren og vi skal ikke kommentere hver eneste organisasjon, kun noen av trendene som kommer frem her. De yngste respondentene finner vi ved Kick Scene og Folken (Studentersamfunnet i Stavanger) som begge i hovedsak programmerer rytmisk musikk. Det er også få av de eldste segmentene blant respondentene fra samtidsdansinstitu-

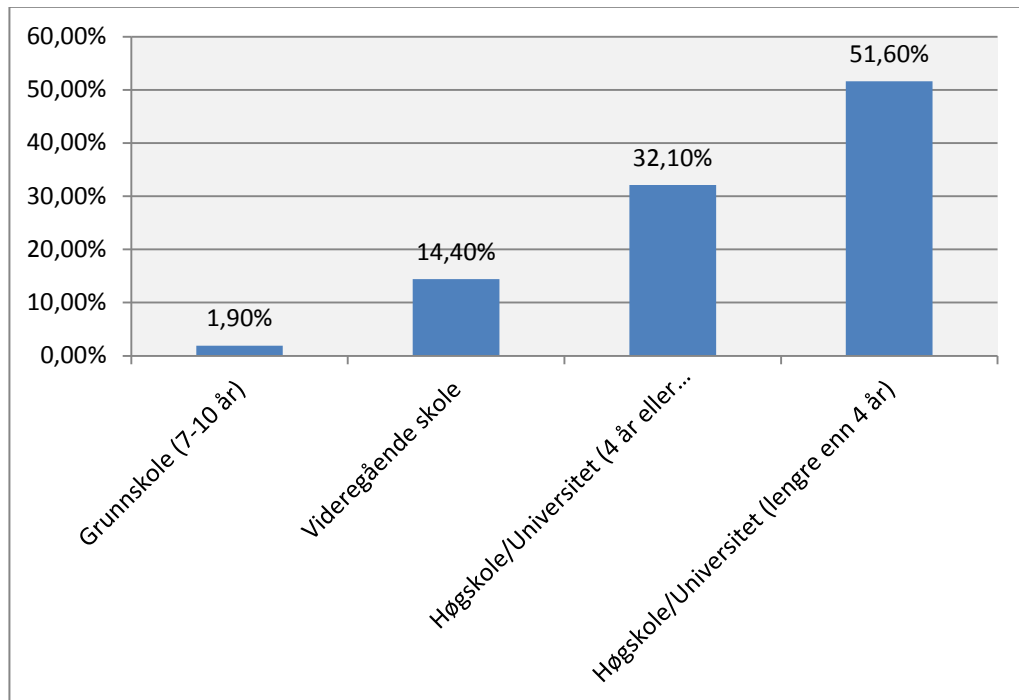
sjonene Carte Blanche og Dansens Hus. Når det gjelder kunstmuseene er respondentene, som beskrevet i metodekapitlet, inkludert på en litt annen måte enn ved de andre institusjonene gjennom at det ikke er et publikum som har bestilt billetter men aktivt meldt seg på en mailingliste. Dette kan ha ført til at dette publikummet spesielt, er mer en gjennomsnittlig aktivt og interessert. Vi bør ha det i mente når vi observerer at det er ujevne tall på tvers av disse museene, med det eldste publikummet ved Stavanger Kunstmuseum etterfulgt av Bergen Kunstmuseum. Kino Kino som fokuserer mer på elektronisk kunst, animasjon og teknologi og video har markant yngre respondenter. Til sist; sammen med Stavanger Kunstmuseum har Stavanger Symfoniorkester det klart eldste publikummet i undersøkelsen.

Figur 5. Aldersfordeling på institusjonsnivå



Utdannelsesnivå

Figur 6. Utdannelsesnivå



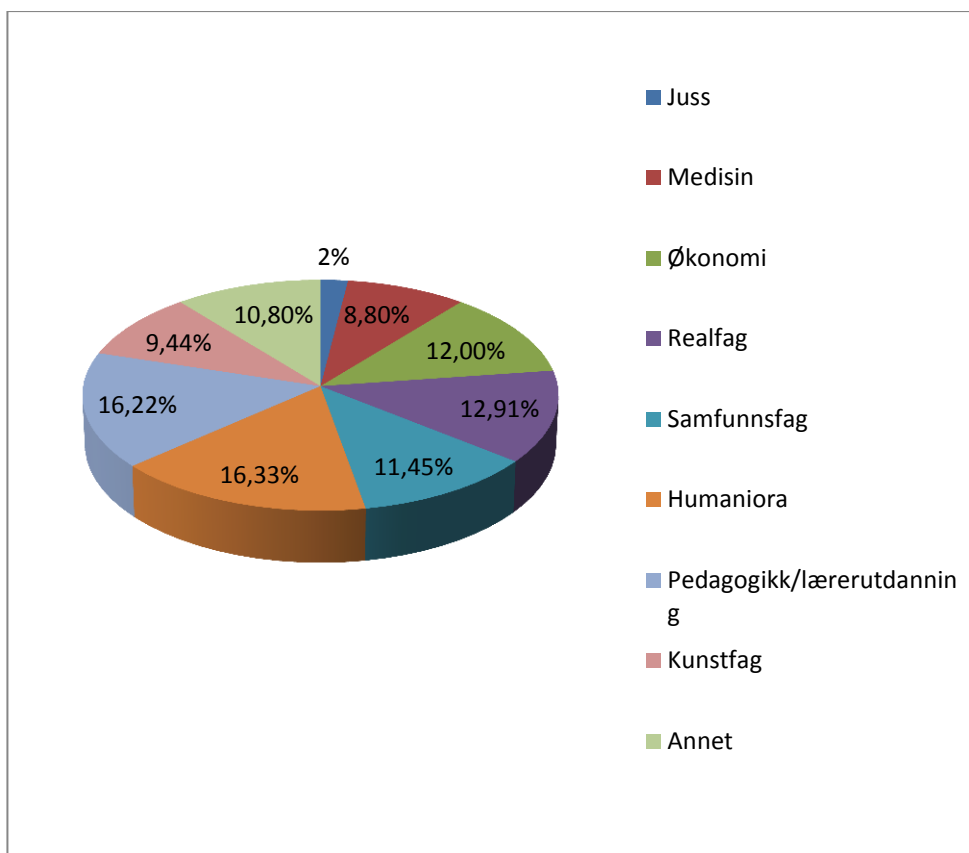
Sammenlignet med tallene fra SSB har respondentene på vår undersøkelse en mye skjevere utdanningsfordeling til fordel for de med høy utdanning, ja over 50 % av våre respondenter har sågar mer enn 4 års høyere utdanning. Dette kan skyldes en skjevhet gjennom at publikum med denne profilen er mest tilbøyelig til å svare på en slik undersøkelse samt at vårt utvalg av institusjoner ikke er representativt for hver kunstform som sådan. Allikevel mener vi at en ikke kan stikke under en stol at publikum ved de toneangivende kunstinstitusjonene som vi har tatt for oss har betydelig høyere utdannelses enn befolkningen for øvrig. I befolkningen forøvrig viser relativt ferske tall fra SSB at kun snaut 27 % av alle over 16 år har høyere utdanning og kun 7 % har høyere utdanning som varer mer enn fire år.²³

Gitt at et så stort flertall av kulturbrukerne i vår undersøkelse har høyere utdanning, mener vi det er relevant å se nærmere på hvilken fagretning de kommer fra, noe SSB ikke gjør i sine presentasjoner. Det er interessant å se at med unntak av juss

²³ <http://www.ssb.no/utniv/>. Disse tallene er riktignok noe høyere for de fem største byene (fra 35.4 % i Bergen til 44.4 % i Oslo). Tallene er også generelt høyere blant lavere aldersgrupper på grunn av demokratiseringen av høyere utdanning i senere år. Allikevel, blant våre respondenter er nivået betydelig høyere enn for gjennomsnittet.

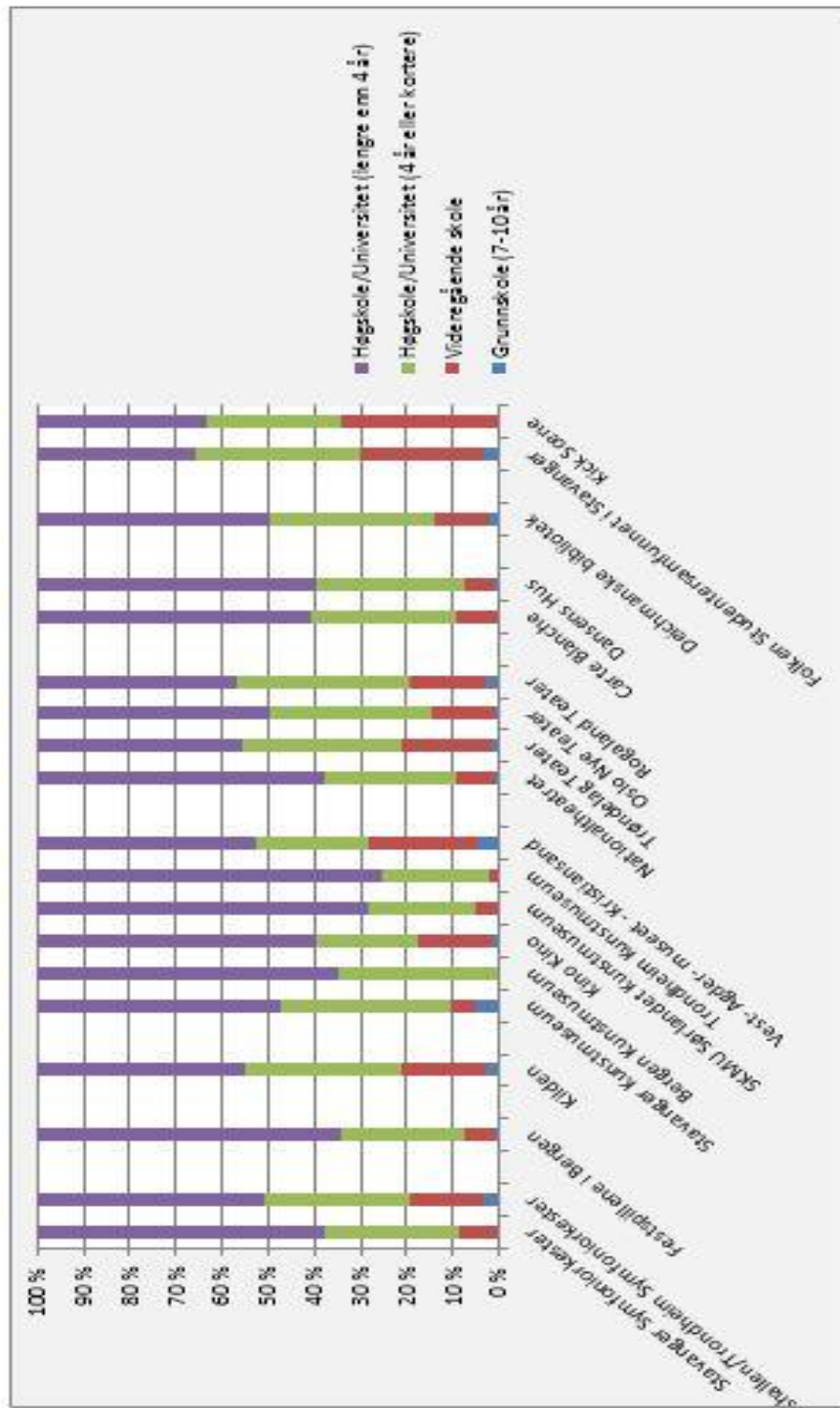
kan det virke som at brukerne er rimelig jevnt fordelt over de fagretningene vi ga respondentene mulighet til å velge fra, om enn med noen flere med bakgrunn i humaniora og pedagogikk/lærerutdanning og noen færre blant medisin og kunstfag.

Figur 7. Fordeling på akademiske fagretninger



Når vi bryter ned utdannelsesnivået på institusjonsnivå ser vi noen, om enn ikke veldig tydelige, trender. På samme måte som at de hadde de eldste respondentene så kan det igjen se ut som at det er kunstmuseene som har respondenter med høyest utdanning. De to scenene for rytmisk musikk Folken og Kick Scene er av de som har flest respondenter uten høyere utdanning (30 % hos Folken og 34 % hos Kick). Kilden, Vest-Agder museet og Kino Kino har flere uten høyere utdanning enn de andre, Trøndelag teater og Olavshallen/Trondheim Symfoniorkester gjør det heller ikke så verst i dette segmentet.

Figur 8. Utdannelseslengde på institusjons

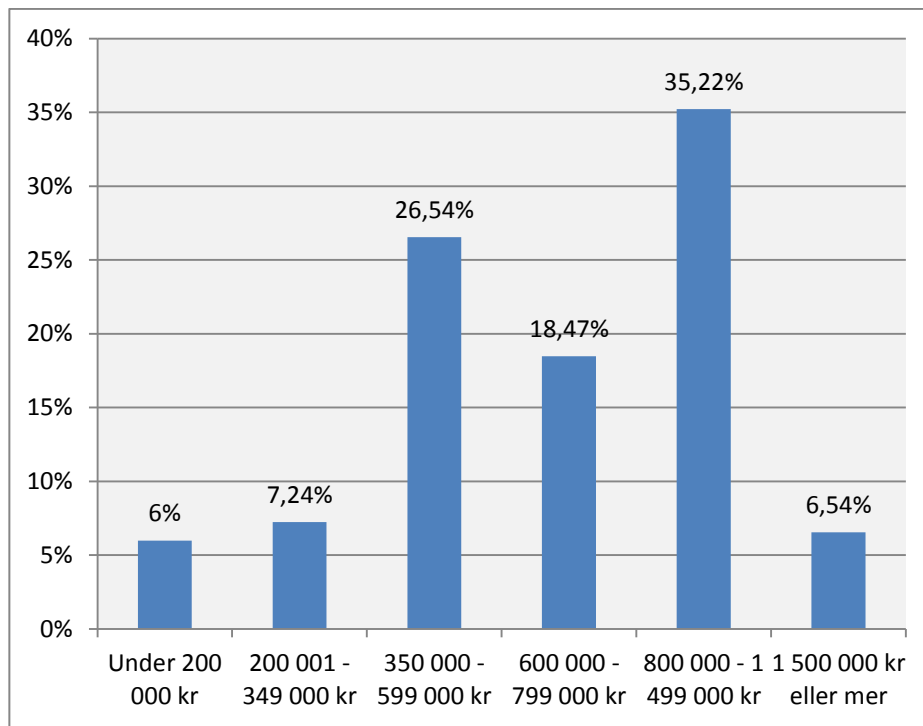


Inntektsnivå

Som beskrevet i figur 9 har vi brukt en noe finere inntektsinndeling i vår undersøkelse enn hva SSB har. Over 60 % av våre respondenter har en husholdningsinntekt på over kr. 600 000, mens bare rundt 13 % har en husholdningsinntekt på under kr. 350 000. Det er derfor betydelige forskjeller mellom de to undersøkelsene. Dette kan være fordi vårt valg av institusjoner kanskje er mer elitistiske og utilgjengelig enn kulturtilbudet for øvrig. SSB sin undersøkelse rapporterer at en betydelig andel av de med de laveste husholdningsinntektene også gjør seg bruk av kulturtilbudet, så lavt som 7 % blant de med inntekt under kr 250 000 for opera/operette i Oslo til 49 % for teater (riktignok inklusiv musikal og revy) i byene Stavanger, Kristiansand og Trondheim. Det er altså forskjeller, men uansett kan våre funn, som indikerer at majoriteten av våre respondenter har en husholdningsinntekt på kr. 600 000 eller mer (med over 6 % med en husholdningsinntekt på over 1,5 millioner), ikke ignoreres. Nå kan det selvsagt hevdes at det ikke skal så mye til før et middelklassepar kommer opp i slike inntekter, to heltidsansatte med en inntekt på kr 400 000 medfører en husholdningsinntekt på kr 800 000. Gjennomsnittlig samlet inntekt for alle husholdninger i Norge var for 2010 kr 642 800, dette beløpet stiger riktignok til over kr. 1 100 000 for par med barn hvor det yngste barnet er over 18.²⁴ Allikevel kan vi hevde at inntektsnivået til våre respondenter er uforholdsmessig skjævt og kan fort gi vann på mølla til de som argumenterer for at overføringer til kunstinstitusjonene er overføringer som tilgodeser de som allerede har mest.

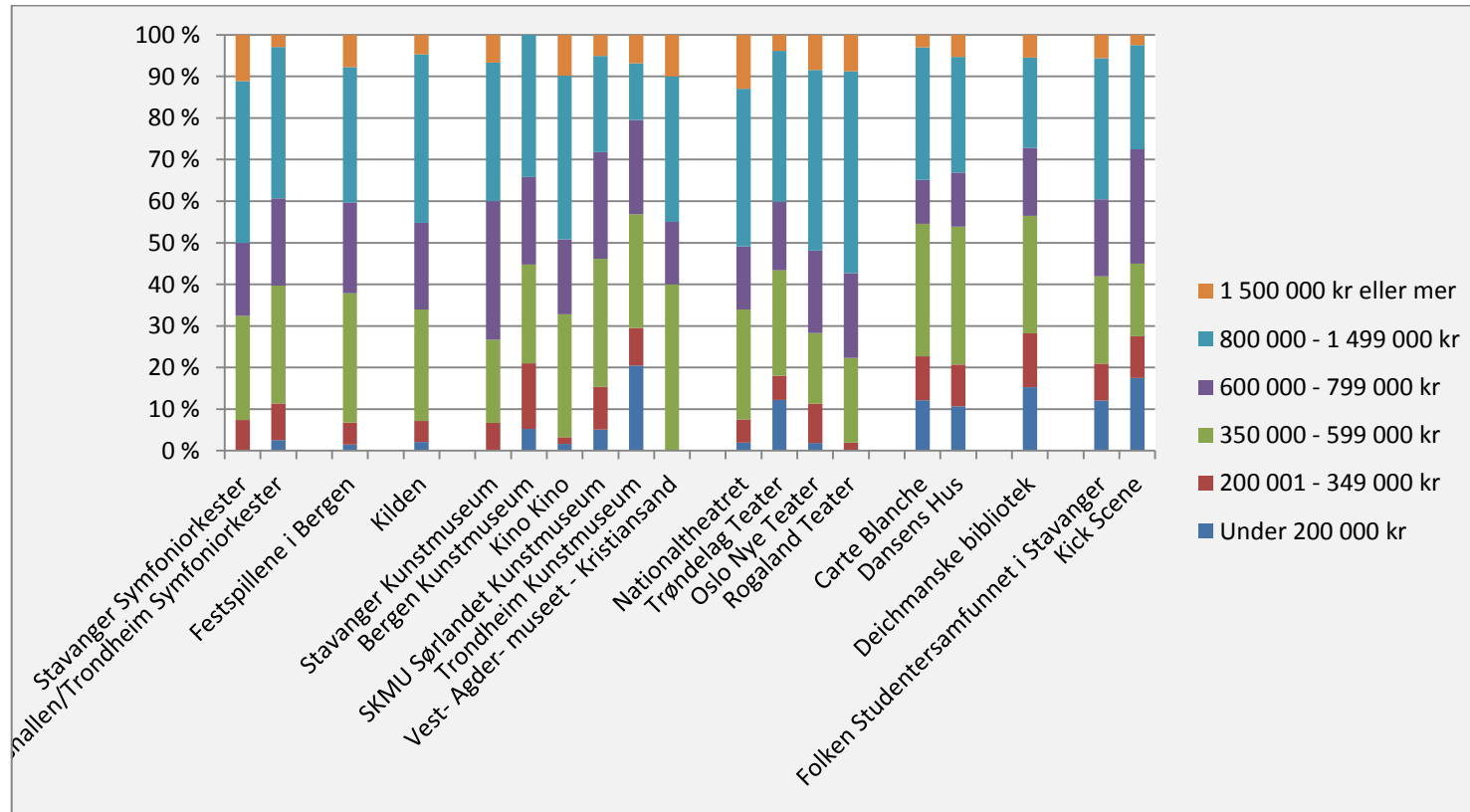
²⁴ <http://www.ssb.no/emner/05/01/ifhus/tab-2012-03-08-02.html>

Figur 9. Inntektsfordeling



På institusjonsnivå ser vi at det er gjennom teatrene vi har kommet i kontakt med gruppene med høyest inntekt. Ved Rogaland teater har over 57 % av våre respondenter en husholdningsinntekt på over kr 800 000. For Oslo Nye Teater og Nationaltheatret er disse tallene 52 % og 51 %. Ved Nationaltheatret har sågar nesten 13 % av våre respondenter en husholdningsinntekt på over 1 500 000. Blant institusjonene med størst andel respondenter i de lavere inntektsgruppene finner vi Trondheim Kunstmuseum, Deichmanske bibliotek, Carte Blanche og Dansens hus, og ikke minst Folken og Kick Scene.

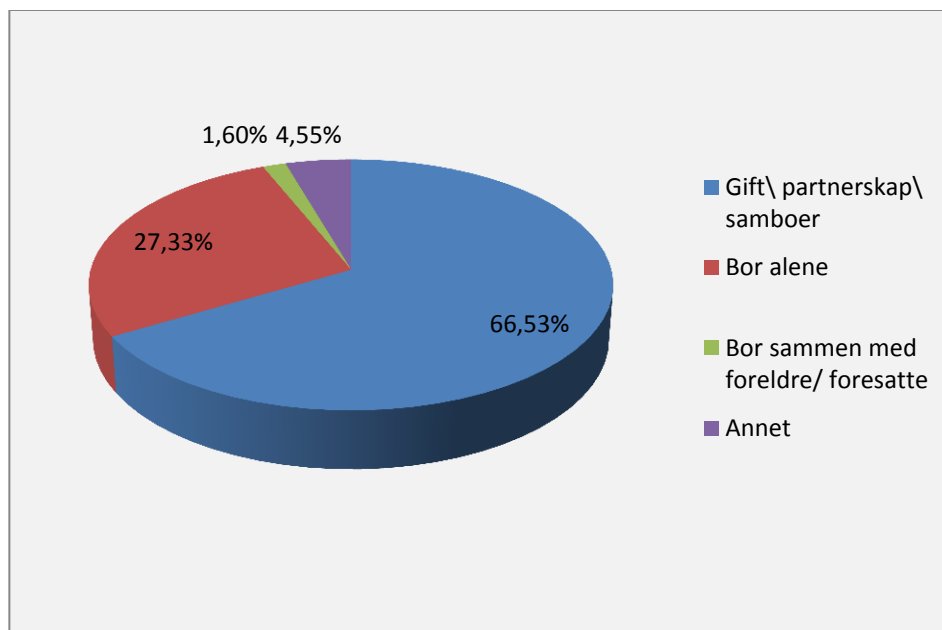
Figur 10. Inntektsfordeling på institusjonsnivå



Sivilstatus og hjemneværende barn

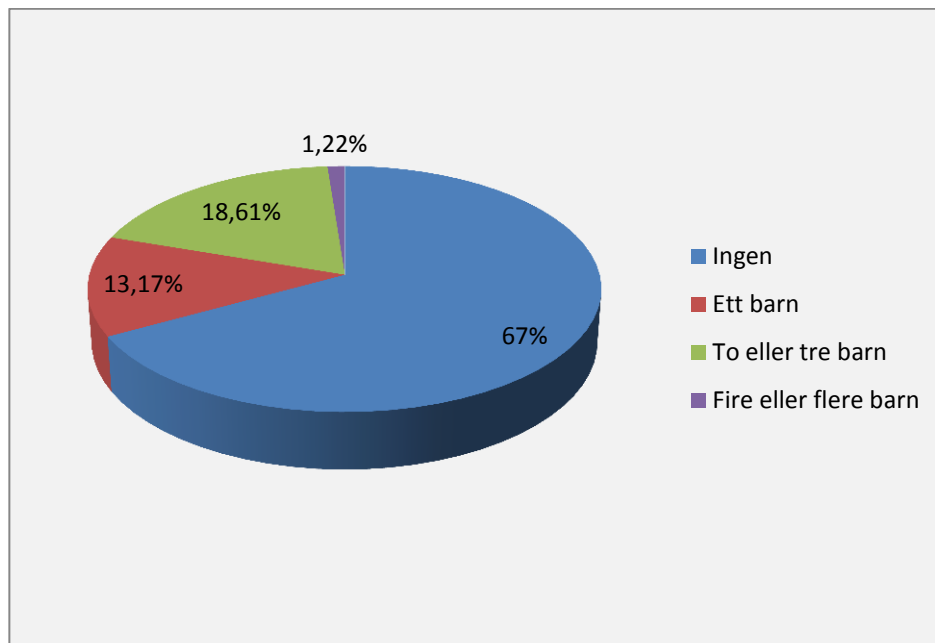
SSB fokuserer ikke på sivil status i sine undersøkelser. Som beskrevet i figur 11 fant vi imidlertid at blant våre respondenter var langt de fleste gifte eller i partnerskap eller samboere. Kun ca. 27 % bor alene og 4,5 % sammen med sine foreldre. Den lave scoren på sistnevnte kan igjen skyldes at denne gruppen i mindre grad kjøper sine billetter selv, og gjerne går sammen med foresatte.

Figur 11. Sivilstatus



Samtidig som kun et mindretall lever alene eller med foreldre er det også et mindretall som har hjemneværende barn. Kun 33 % har ett eller flere barn boende hjemme.

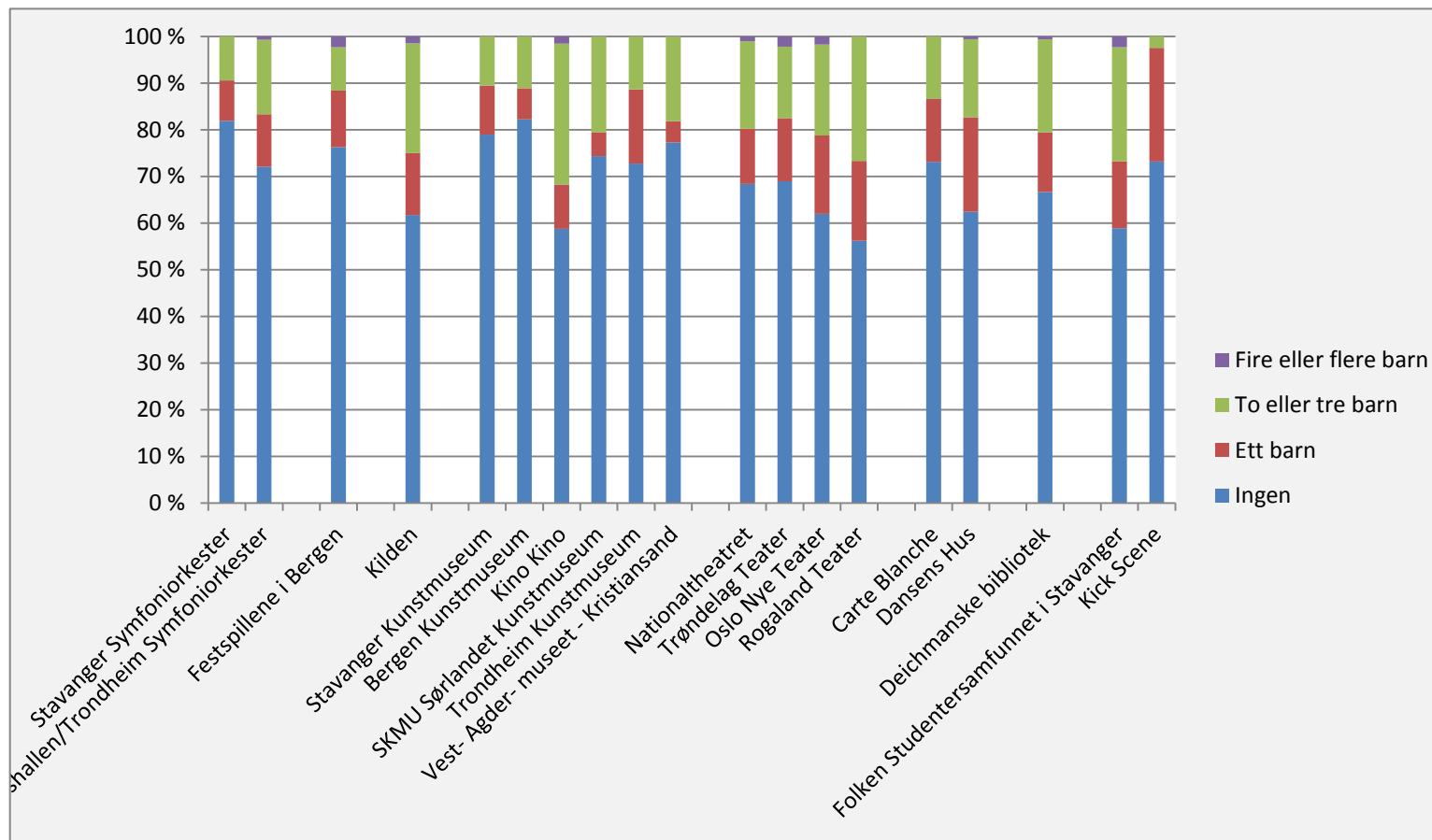
Figur 12. Antall barn



Allerede nå begynner et bilde å tegne seg; et flertall lever i parforhold men har ikke barn hjemme. Det kan selvsagt være at det er en del som enten ikke kan eller ønsker å ha barn eller at de ikke har fått barn enda, men gitt at også flertallet av våre respondenter er over 46 år er det mye som tyder på at kjernepublikummet hos våre kunstinstitusjoner har lagt tiden med barn bak seg og at disse har flyttet ut. Det gir selvsagt mer tid og for mange kanskje også en bedre økonomi.

Dersom vi igjen ser på tallene på institusjonsnivå (figur 13) ser vi at blant respondentene ved alle de institusjonene vi har tatt for oss er det et klart flertall som ikke har noen hjemmeværende barn. Respondenter fra de tre institusjonene Rogaland Teater, Folken og Kino Kino har et betydelig mindretall på over 40 % med barn boende hjemme. Blant Bergen Kunstmuseum og Stavanger Symfoniorkester fant vi svært få respondenter (under 20 %) med hjemmeværende barn. Vi mener dette tallmaterialet er solid nok til å hevde at blant våre respondenter har kunstinstitusjonene i liten grad evnet å nå ut til foreldre med hjemmeværende barn, og at dette ser ut til å være en stor barriere.

Figur 13. Antall barn på intitusjonsnivå



Vestlig versus ikke-vestlig kulturell bakgrunn

430 personer (eller 12, 7 prosent) av kulturbrukerne som svarte på undersøkelsen oppga at de selv eller en av deres foreldre er født utenfor Norge. Kulturinstitusjonene som vi har undersøkt må likevel sies i første rekke å nå ut til et vestlig brukersegment. Kun til sammen 29 respondenter svarte at de var født i Asia (inkludert Tyrkia) eller Afrika. Fra de tre ikke-vestlige landene som Norge har opplevd størst innvandring fra; Pakistan, Irak og Somalia²⁵ er det 1 som oppgir Pakistan som fødeland, og 3 som oppgir at mor er født der og 4 som oppgir at far er født der. For Irak er det 1 som oppgir at mor er født der og 1 som oppgir at far er født der og for Somalia er det 1 som oppgir at far er født der. Publikummet ved disse institusjonene synes med andre ord i hovedsak å være hvitt. SSB sin undersøkelse av Oslo sammenlignet med de tre byene Bergen, Stavanger og Trondheim fant også at segmentene med innvandrerbakgrunn var dårligere representert enn de som var født i Norge. Med unntak av kulturfestival hvor det for Oslo faktisk var flere av de med «innvandrerbakgrunn fra Asia, Afrika, Latin-Amerika og Europa utenom EU» (som er SSB sin kategorisering) enn de som er norskfødte som gjorde bruk av dette tilbudet, scoret de med innvandrerbakgrunn lavere på alle kulturtilbudene som SSB testet. Forskjellen var imidlertid langt fra så store som i vårt materiale (fra 65 % av de med innvandrerbakgrunn som hadde brukt kino de siste 12 månedene til kun 4 % som hadde vært på opera/operette (ditto for norskfødte var 84 % og 14 %). Denne skjevheten kan igjen skyldes mangel på representativitet i vårt materiale, men vi mener at vi ikke kan se bort fra våre funn, som med tanke på inkludering og integrering er rimelig nedslående.

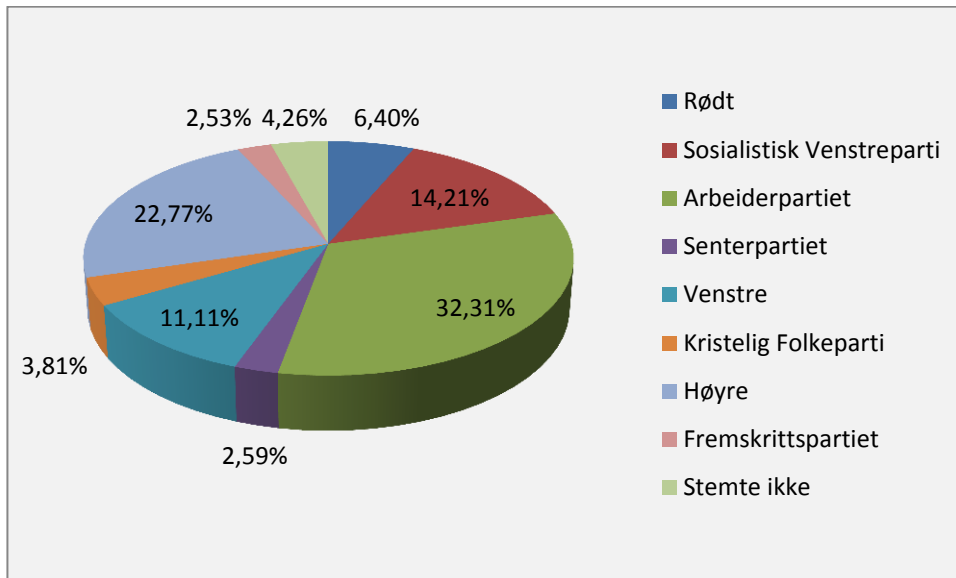
Religiøs og politisk orientering

Vi syntes det også var interessant å lære mer om respondentenes religiøse praksis og politiske ståsted, og spesielt for sistnevnte var resultatene interessante. Kun 418 respondenter (12 %) svarte at de jevnlig deltar i religiøse møter, arrangementer eller aktiviteter. Av disse igjen var det kun 6 respondenter som svarte at disse aktivitetene var av ikke-kristelige karakter, noe som igjen antyder at publikum ved disse institusjonene er rimelig homogene i etniske termer.²⁶

²⁵ <http://www.ssb.no/innvbe/arkiv/tab-2011-04-28-01.html>

²⁶ Det er selvsagt flere med røtter i ikke-vestlige land som praktiserer kristendommen. Mange fra Vietnam er for eksempel aktive i den katolske kirke. Folk fra de tre ikke-vestlige landene hvor det kommer flest ikke-vestlige innvandrere fra; Pakistan, Irak og Somalia er imidlertid alle land hvor Islam normalt praktiseres. Det var kun 3 respondenter i vår undersøkelse som oppga at de praktiserte islam aktivt, gjennom jevnlig deltagelse på religiøse møter, arrangementer eller aktiviteter.

Figur 14. Politisk orientering



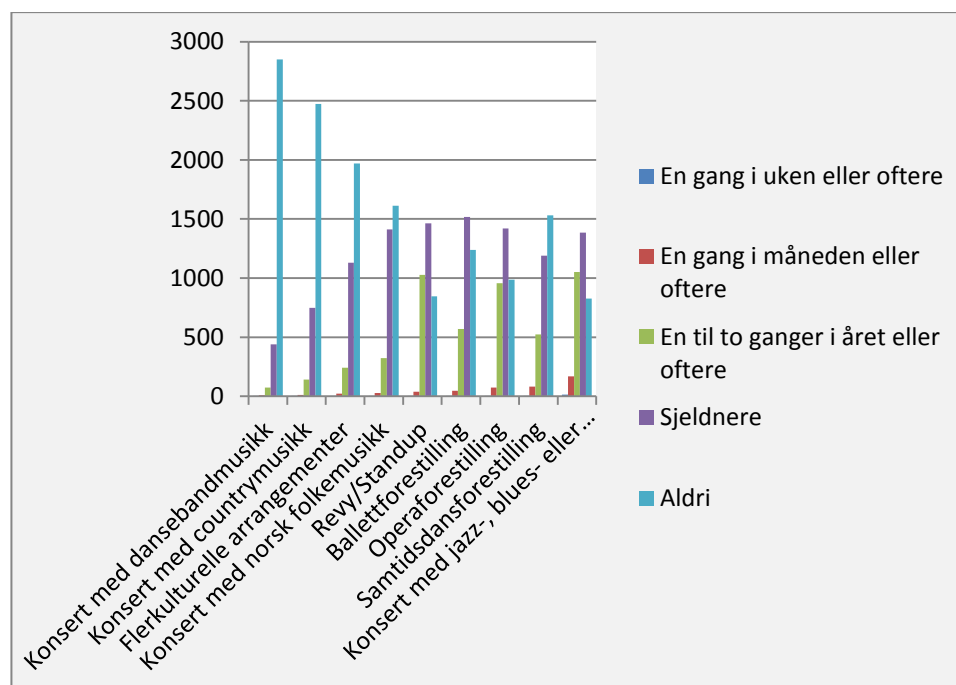
Over 50 % av våre respondenter svarer at de ved siste valg stemte på et parti til venstre på den politiske skala (enten Rødt, Sosialistisk Venstreparti eller Arbeiderpartiet). Politiske meningsmålinger er gjenstand for uendelige skiftninger og vi skal ikke forsøke å sammenligne disse resultatene med dagens politiske klima, bare si at dette er interessant. At så mange av respondentene sympatiserer med relativt små partier som Rødt, Sosialistisk Venstreparti og Venstre er også oppsiktsvekkende.

I tillegg til den demografiske profilen til våre kulturbrukere ønsket vi også å lære mer om deres kulturbruk ved andre institusjoner enn den vi hadde fått tilgang til dem gjennom, dette er tema for neste seksjon.

4.2.2 Kulturbrukernes kulturbruk

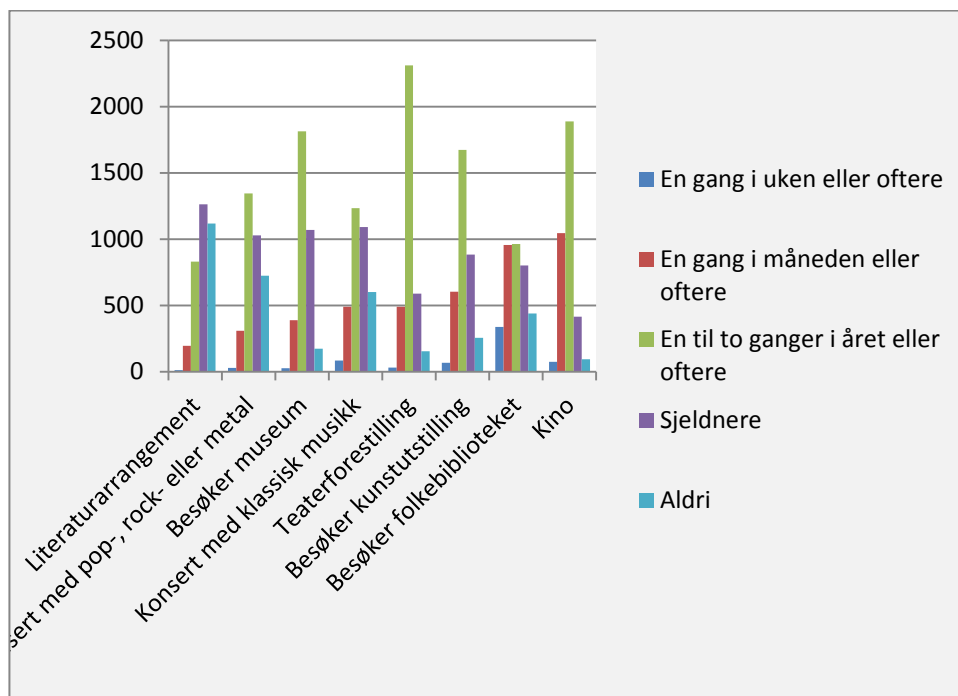
La oss først se litt på hvilke kulturelle preferanser våre respondenter har. Alle respondentene ble forelagt et spørsmål om hvor ofte de besøkte en rekke ulike kulturtilbud,²⁷ hvor svaralternativene var som angitt i figur 15 og 16 (resultatene har blitt delt inn i to figurer for å øke leservennligheten).

Figur 15. Kunstform vs. frekvens



²⁷ Vi fokuserer kun på den delen av kulturtilbudet som ikke konsumeres hjemme, vi vil se på hjemmebasert kulturkonsum senere.

Figur 16. Kunstform vs. frekvens



Kun et fåtall oppgir at de oppsøker noen av disse tilbudene oftere enn én gang i uken. De tilbudene som blir besøkt oftest er folkebiblioteket, etterfulgt av konserter med klassisk musikk, kino og kunstutstilling. Det er altså en liten kjerne av svært hyppige brukere som gjør seg bruk av disse tilbudene. Ser vi på tallene for de tilbudene som blir besøkt månedlig eller oftere er kino mest populært, etterfulgt av folkebibliotek, kunstutstilling, teaterforestilling og konsert med klassisk musikk. Den kunstformen som besøkes sjeldnere men allikevel av et stort publikum er teater, som har et lojalt publikum som kommer en til to ganger i året. Kino, museum, kunstutstilling, konsert med pop-, rock- eller metall konserter med klassisk musikk, konserter med jazz, blues eller verdensmusikk og til sist revy/standup besøkes også av mange av våre respondenter. De tilbudene som flest av våre respondenter svarer at de aldri bruker er dansebandmusikk, countrymusikk og norsk folkemusikk, som alle er typisk lavkulturelle manifestasjoner og som oftest ikke regnes som en del av den legitime kulturen (Bourdieu 2002). På den annen siden er det også mange som svarer at de aldri oppsøker samtidsdans, opera, ballett og flerkulturelle arrangementer.²⁸

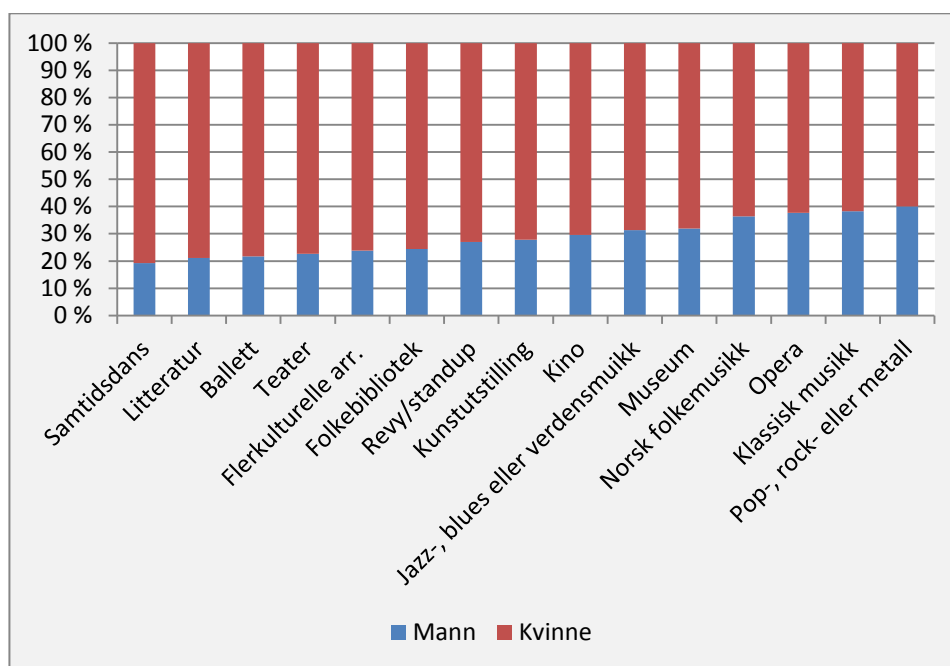
²⁸ Denne kategorien var beskrevet på følgende måte i spørreskjemaet: «Flerkulturelle arrangementer (som for eksempel Nordic Black Theatre eller MELA-festivalen)».

Disse resultatene er ikke helt ulike SSB sine data fra Oslo og de tre byene Stavanger, Trondheim og Bergen hvor de kulturtilbudene som ble besøkt oftest var kino, bibliotek og det generiske «konsert».

For å få forstå bedre om det er en sammenheng mellom våre respondenters demografiske profil og deres kulturbruk tok vi utgangspunkt i de mest hyppige brukerne, altså de som sier at de oppsøker de ulike kulturtilbudene hver måned eller oftere og krysstabulerte dette med de fire variablene kjønn, alder, utdanning og inntekt. Resultatene er presentert i de neste fire figurene.

Vi har som allerede nevnt en stor andel kvinner i vårt materialet over hele linja, og vi har allerede understreket at det hefter seg noen metodiske usikkerheter til denne store overvekten av kvinner. Allikevel synes vi det er interessant å se om kvinneandelen fordeler seg ulikt på de ulike kulturtilbudene som våre respondenter rapporterte sitt kulturbruk i forhold til. Som vi ser av figur 17 er det aller flest kvinner på samtidsdans, litteraturarrangement, ballett, teater, flerkulturelle arrangement og folkebiblioteket. Aller flest menn finner vi på konserter med pop- rock- eller metal (nesten 40 %), etterfulgt av klassisk musikk, norsk opera og norsk folkemusikk.²⁹

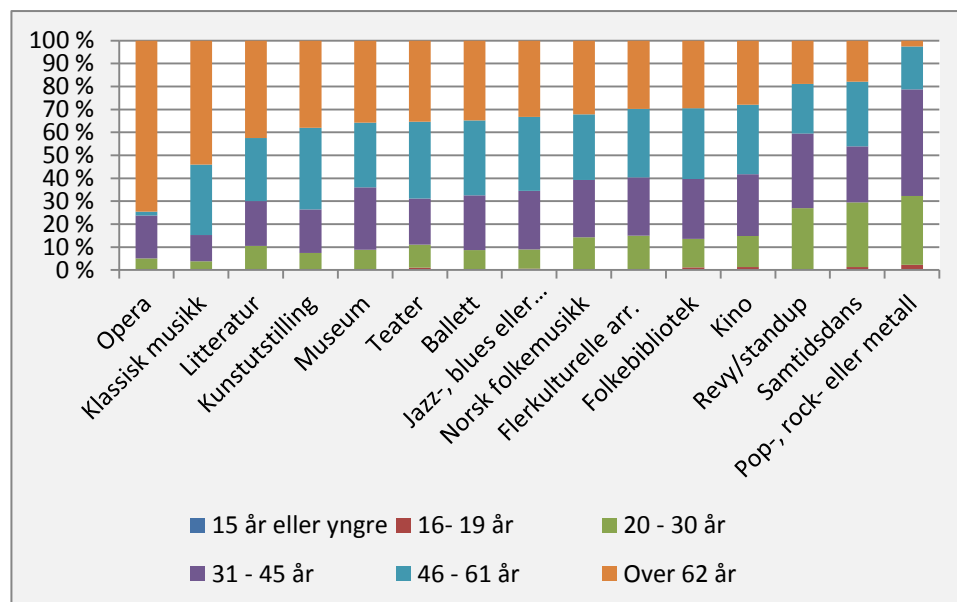
Figur 17. Kjønnfordeling på ulikekunstformer



²⁹ Blant de som svarte at de gjorde bruk av de ulike kulturtilbudene hver måned eller oftere var det uforholdsmessig få som svarte at de hadde vært på konsert med country eller dansebandmusikk. I de figurene hvor vi krysstabulerer de demografiske variablene kjønn, alder, utdanning og inntekt med kulturbruket til de som har gjort seg bruk av de ulike tilbudene én gang i måneden eller oftere, har vi derfor ikke tatt med disse to kulturtilbudene.

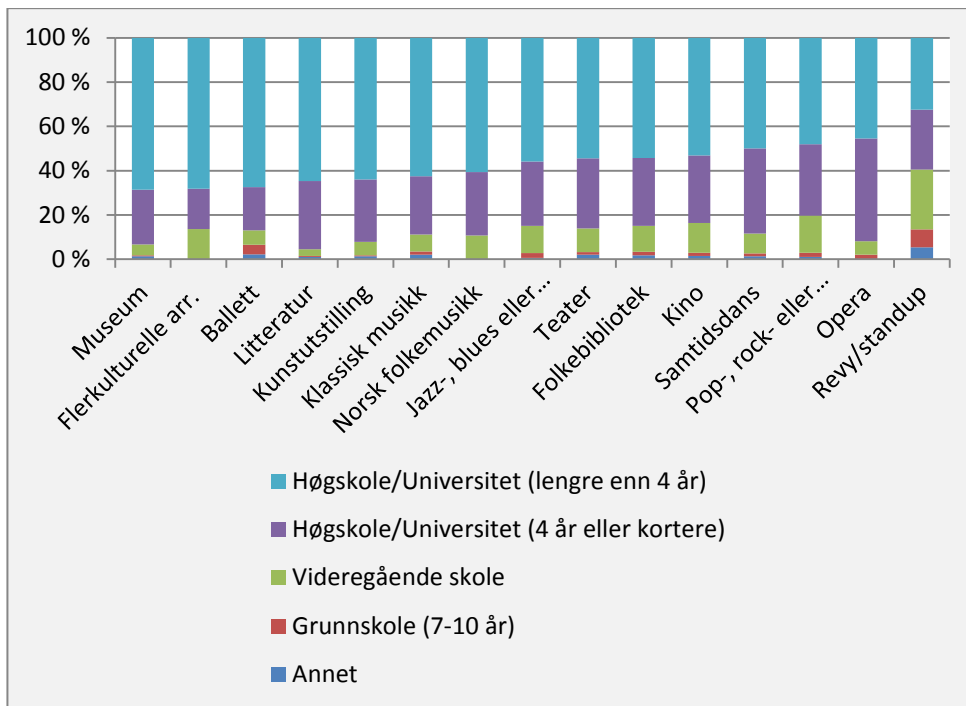
Når det gjelder aldersfordelingen ved de ulike kulturtilbudene er det helt klart opera og klassisk musikk som blant våre respondenter har høyest alder. Hele 75 % av våre respondenter som svarer at de går på operaforestillinger på månedlig basis er over 62 år, ditto for konserter med klassisk musikk er 54 %. Det kulturtilbudet som besøkes oftest av de under 45 er kanskje ikke overraskende konserter med pop-, rock- eller metal (70 %) etterfulgt av revy/stand up (59 %). Det er også mange i alderen 20 til 30 år som sier at de besøker samtidsdansforestillinger månedlig; 30 %. Ellers er det et publikum som er eldre enn 46 år som dominerer innen alle de andre kulturtilbudene.

Figur 18. Aldersfordeling på ulike kunstformer



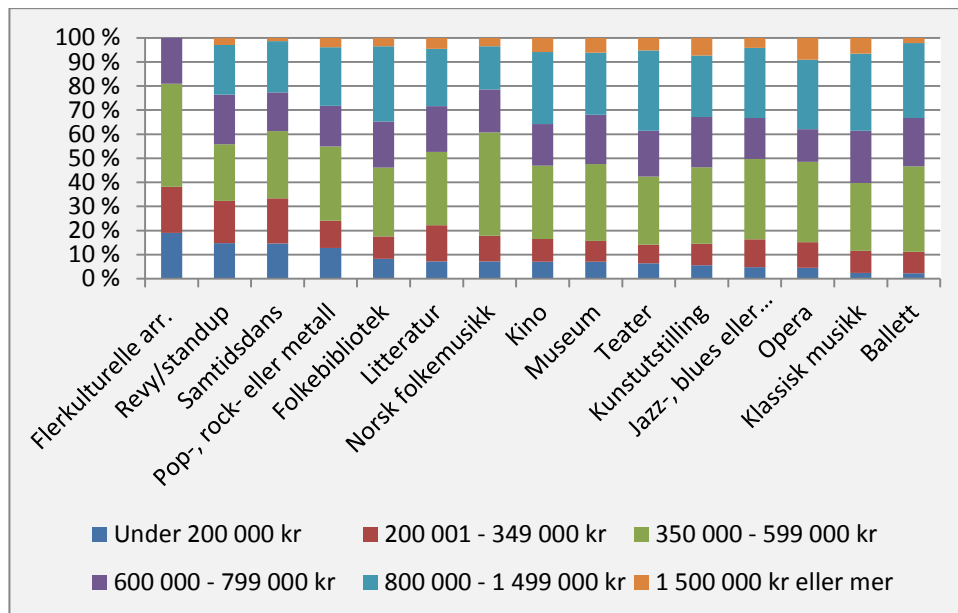
For utdannelsesnivået er det heller ikke særlige store variasjoner på tvers av kulturtilbudene. Det er kun for revy/standup at vi ser et betydelig innslag av respondenter uten høyere utdanning.

Figur 19. Utdanningslengde på ulike kunstformer



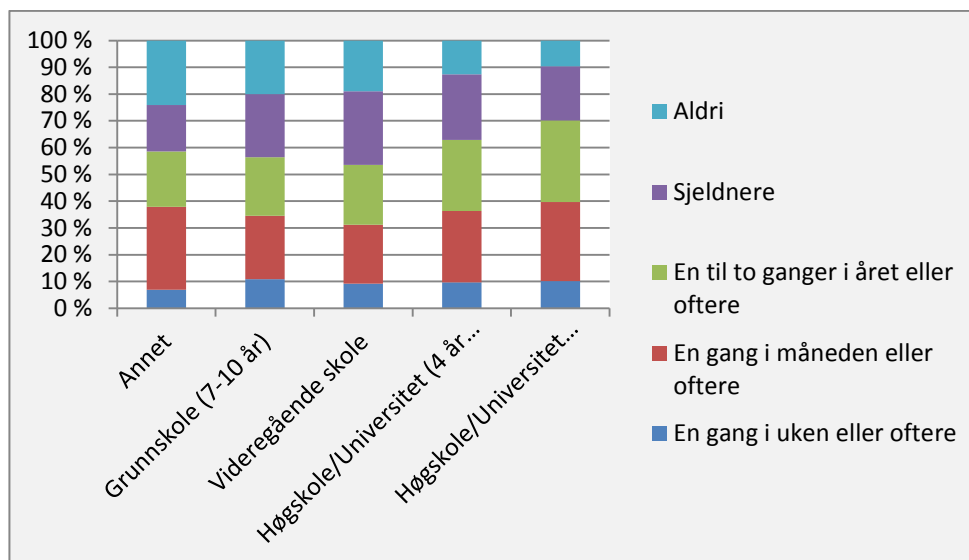
Tilsvarende for inntektsnivå. Det er interessant å se at ingen av våre respondenter med inntekt over kr. 800 000 hadde besøkt flerkulturelle arrangementer oftere en hver måned, men her skal det sies at datasettet vårt er heller tynt. De kulturtilbudene som har størst oppslutning blant de respondentene med en husholdningsinntekt lavere enn kr. 350 000 var foruten konserter med pop-, rock- eller metall og revy/standup, samtidsdans og litteraturarrangement. For samtidsdans kan nok dette delvis forklares med at dette jo var en av kulturtilbudene med det yngste publikummet, som trolig omfatter en del studenter.

Figur 20. Inntektsnivå fordelt på kunstformer



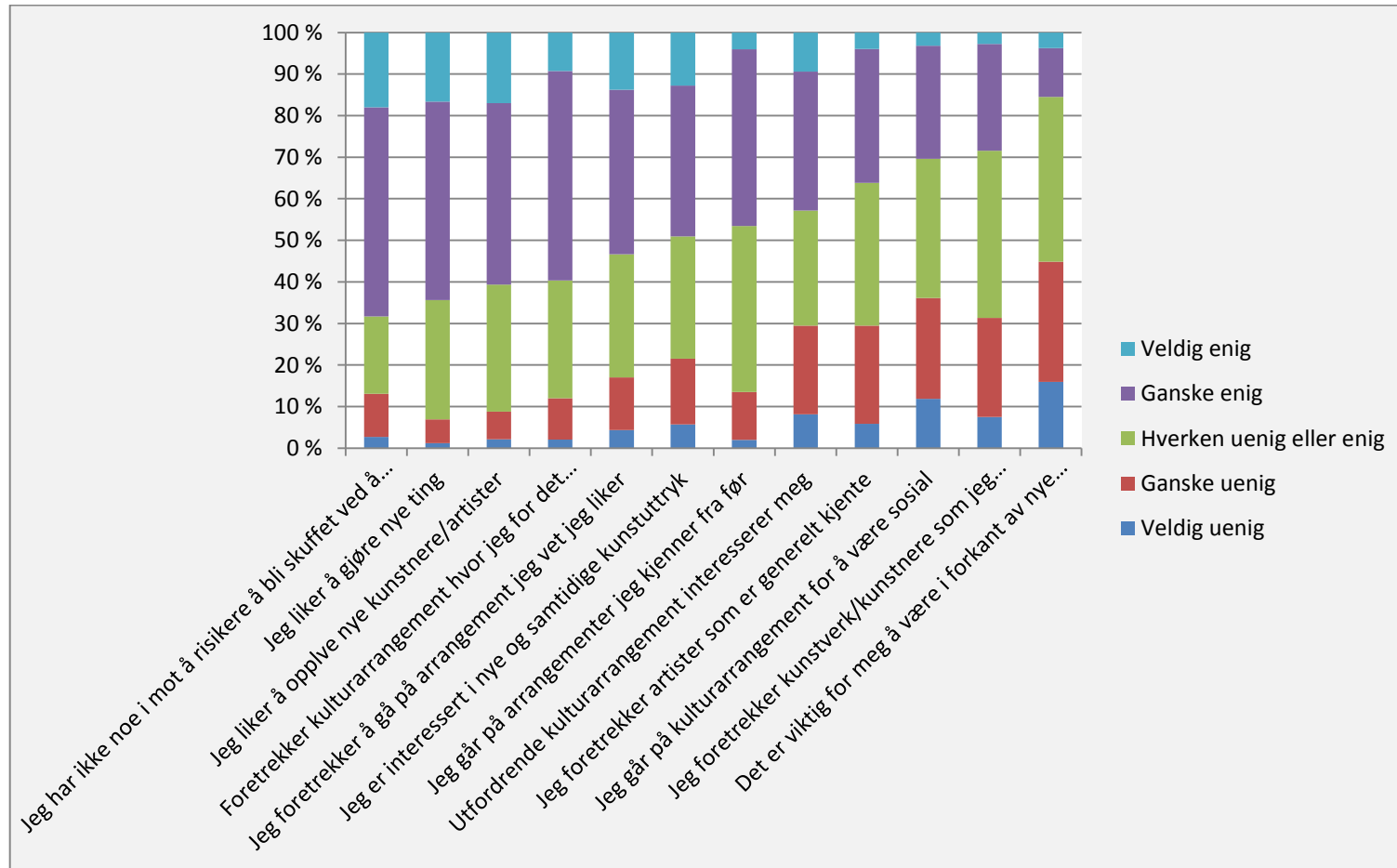
Gitt at det er få respondenter uten høyere utdanning i vårt materiale kan dette segmentet være mindre synlig når vi presenterer resultatene grafisk. Figur 18 beskriver kun de mest aktive brukerne (de som sier at de bruker tilbudet en gang i måneden eller oftere). Vi tok derfor for oss segmentet uten høyere utdanning spesielt og gjorde noen ekstra analyser for å se hvordan deres kulturbruk eventuelt avviker fra de med høyere utdanning. Her kommer det fram at dette segmentet er mer sjeldne brukere, som i større grad enn de med høyere utdanning svarer at de bruker de ulike kulturtilbudene en til to ganger i året eller sjeldnere. Det er selvsagt mange av respondentene med høyere utdanning som også faller inn i denne kategorien men dette er mer markant blant de uten slik utdanning. Det eneste unntaket er konserter med rock, pop og metall, revy/standup og folkebiblioteket, hvor det er en svak frekvensfordeling til fordel for de uten høyere utdanning, altså at denne gruppen er noe mer hyppigere brukere. Vi har utviklet en figur for hver av kulturtilbudene men det blir for mye å presentere alle disse her, men vi tar med hele denne frekvensfordelingen for alle utdanningsnivåer for teaterbesøk som et eksempel. Dette er presentert i figur 21.

Figur 21. Besøksfrekvens fordelt på utdanningslengde for teater



For å få bedre kunnskap om hva som kjennetegner kulturbrukernes preferanser i form av hvilken funksjon kunstmøte tilfredsstillende satte vi opp et knippe påstander om hvordan respondentene forholder seg til ulike kulturuttrykk hvor de ble bedt om å si seg enige eller uenige i påstandene. Påstandene med svarfordelingene er beskrevet i figur 22. Resultatene viser at våre respondenter demonstrerer en viss søken etter å bli underholdt og at de har et behov for å «slappe av» gjennom kunstopplevelsene; 60 % sier seg enig i påstanden om at «jeg foretrekker arrangement hvor jeg for det meste blir underholdt /kan slappe av». Det er også mange som sier at de foretrekker å gå på arrangementer de vet at de liker (53 %) og arrangement de kjenner fra før (46,5 %). Samtidig er det enda flere som er enig i at de «ikke har noe i mot å bli skuffet ved å prøve noe ukjent» (68 %), «liker å gjøre nye ting» (64 %), liker å oppleve nye kunstnere/artister (61 %) og også en betydelig andel som er interessert i nye og samtidige kunstuttrykk (49 %). De som foretrekker kunstnere/kunstverk som de kjenner godt fra før eller som er generelt kjente er i et klart mindretall blant våre respondenter. Det kan virke som vi her har å gjøre med et nysgjerrig og innovativt publikum, men som også bruker deres kunstkonsum til å koble av samt å bli underholdt. På påstanden «jeg går på kulturarrangement for å være sosial» er det noen flere som er uenig enn som er enig, men dette fordeler seg rimelig jevnt. Til sist; det er få som postulerer at det er viktig for dem å være i forkant av nye kulturtrender. Dette kan indikere at deres kulturinteresser i stor grad er en privat affære og ikke noe publikum bruker for å presentere seg selv som spesielt innovative eller på annen måte skille seg ut.

Figur 22. Behovstilfredsstillelse ved kunstbesøket

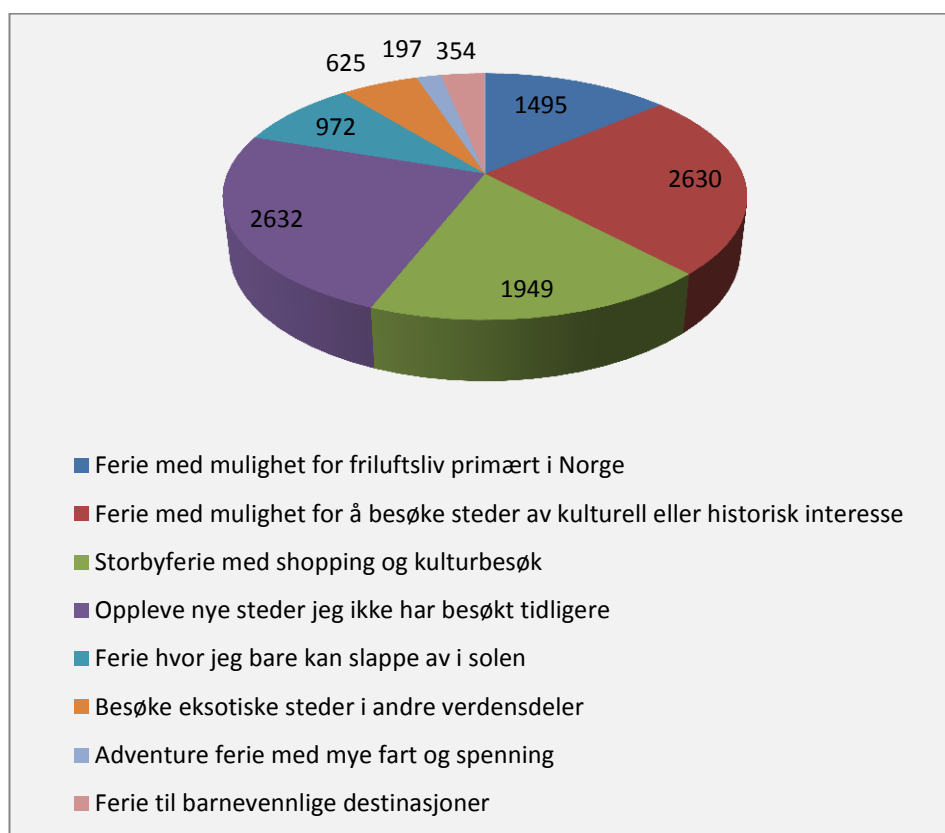


I tillegg til å fremskaffe data om våre respondenters kulturbruk var vi også interessert i deres ferie og fritidsvaner i en bredere kontekst. Igjen for å få et mer finmasket bilde av kulturbrukerne enn hva som har blitt fremskaffet tidligere.

4.2.3 Kulturbrukernes ferie- og fritids- og medievaner

Respondentene på undersøkelsen ble forelagt til sammen åtte ulike feriebeskrivelser som illustrert i figur 23, hvor de fikk anledning til å velge inntil fire kategorier. Svarene her er interessante og viser et mangfold av feriepreferanser. De fire feriebeskrivelsene som fikk størst oppslutning var «Oppleve nye steder jeg ikke har besøkt tidligere», «Ferie med mulighet for å besøke steder av kulturell eller historisk interesse», og «storbyferie med shopping og kulturbesøk» etterfulgt av «Ferie med mulighet for friluftsliv, primært i Norge». Det er altså et element av det Skarpenes (2007) fant i sin studie av den øvre middelklassen om at folk i stor grad var opptatt av friluftsliv. Våre respondenter er imidlertid også svært klar for å utforske nye steder og søker feriedestinasjoner med et kulturelt innhold. De beskrivelsene som våre respondenter var minst interessert i var karakterisert som «adventure ferie med mye fart og spenning», og «ferie til barnevennlige destinasjoner».

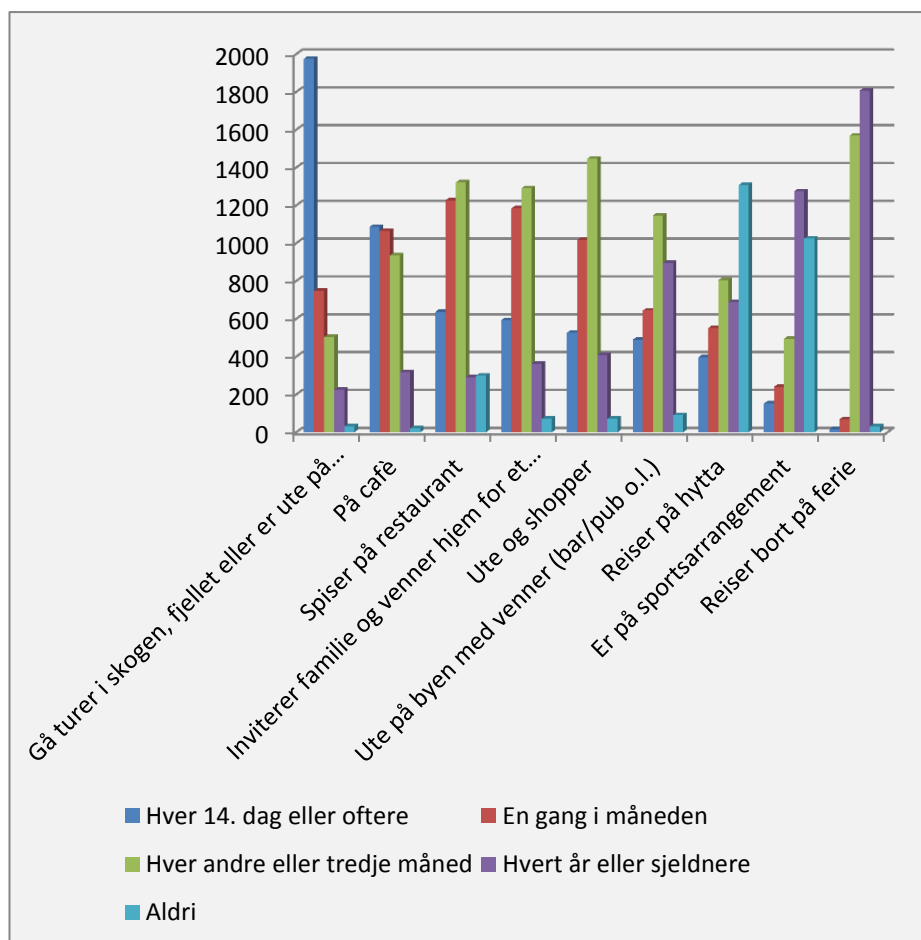
Figur 23. Ferie og fritidsvaner



Når det gjelder respondentenes medie-vaner er det svært få som spiller noen form for digitale spill (hverken online eller offline), 67 % svarer at de aldri gjør dette og kun 5,6 % gjør det daglig. Det er også svært få som lytter til radiokanalerne P4 (50 % aldri og 8,5 % daglig), P3 (42,8 % aldri og 9,2 % daglig) eller lokalradio (40,2 % aldri og 19,2 % daglig). De foretrukne medieaktivitetene er avislesing som 84 % gjør daglig samt se nyheter og dokumentarprogrammer på TV (75 %). Dette er etterfulgt av å bruke tid på sosiale nettmedier som Facebook som 43 % sider de gjør daglig, det er allikevel 28 % som svarer at de aldri bruker dette.

Når det gjelder andre fritidsaktiviteter som cafebesøk, versus shopping og friluftsliv, beskrives våre respondenters adferd i figur 24.

Figur 24. Fritidsvaner



Den atferden vi rapporterer her kommer altså i tillegg til respondentenes bruk av det ikke hjemme-baserte kulturtilbudet. Den aktiviteten som er mest populær er friluftsliv/sjøliv, 57 % svarer at de går turer i skogen, fjellet eller er ute på sjøen hver 14. dag eller oftere og 78 % gjør det månedlig, etterfulgt av kafè besøk 31 % hver 14. dag og 61% månedlig. Spise på restaurant er også relativt populært (53 % gjør dette månedlig), «invitere familie og venner på et bedre måltid» (51 % månedlig) og «ute og shopper» (44 %).

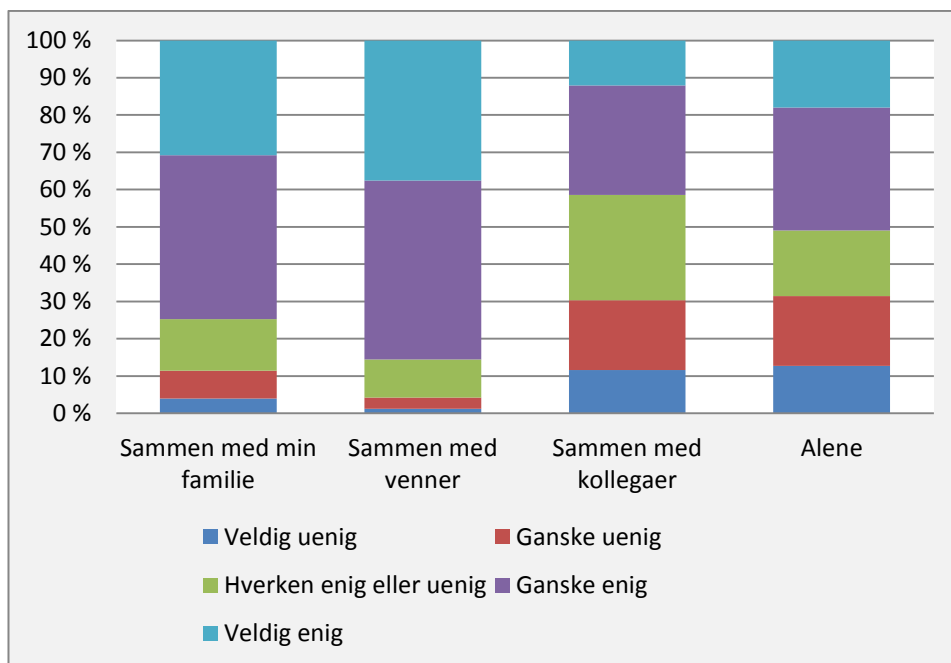
Vi har også å gjøre med et treningsaktivt publikum; 76,6 % svarer at de trener hver uke. Når det gjelder kulturelle egenaktivitet (for eksempel spille et instrument, delta i amatørteater og lignende) stiller det seg veldig annerledes. Langt de fleste svarte at de ikke er engasjert i kulturaktiviteter på fritiden. Et mindretall svarer at de er engasjert hvor fotografering (730 respondenter) og skrivning (535 respondenter) er mest populært. Mer organiserte kulturaktiviteter som å lage revy/stand up, spille teater og spille eller synge klassisk musikk har relativt lav oppslutning, henholdsvis (20, 106 og 350 av våre respondenter gjør dette).

4.2.4 Møte med kunsten: planlegging

Blant våre respondenter planlegger de fleste sitt kulturbesøk i relativt lang tid i forveien. Nesten 50 % svarer at de planlegger å gå på et kulturarrangement minst en måned i forveien. Allikevel er det et betydelig mindretall på 32,5 % som sier at de planlegger kulturbesøket kun et par dager i forveien. For mange er altså kunstbesøket en relativt spontan handling.

Når det gjelder hvem publikum bruker kunsttilbudet sammen med svarer våre respondenter både med familie, venner og kollegaer. Flest er enig i at de går med venner (37,6 % er veldig enig i denne påstanden), dernest med familie (30,8 % veldig enig) og til sist med kollegaer (12,1 % veldig enig). Over 50 % er også enig i påstanden om at de også går alene, 18 % er veldig enig i denne påstanden, dette er trolig de som går oftest alene.

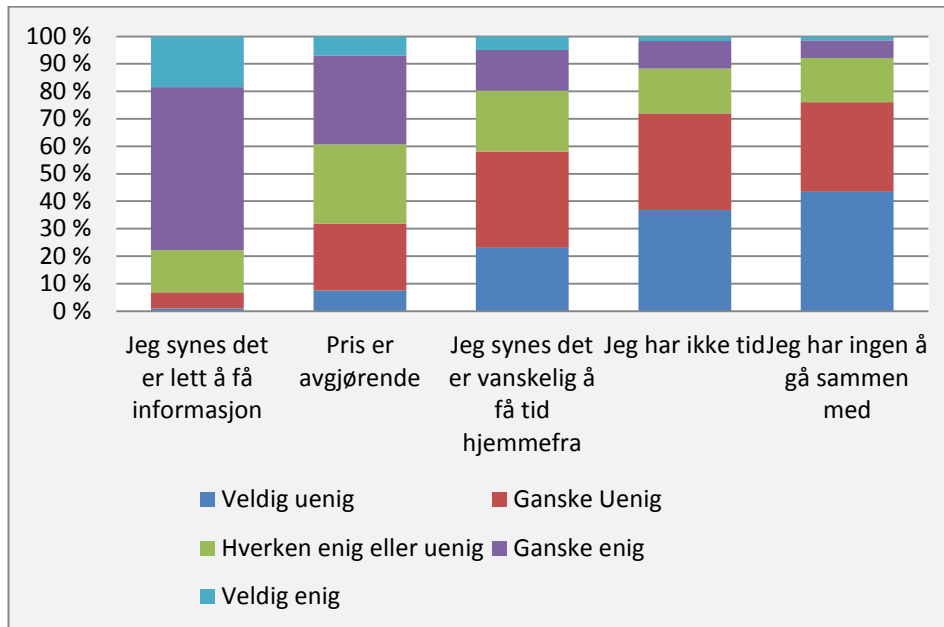
Figur 25. I følge med hvem?



I tillegg svarte, ikke overraskende, de fleste at de benytter seg av kunsttilbudet på kveldstid og i helgene.

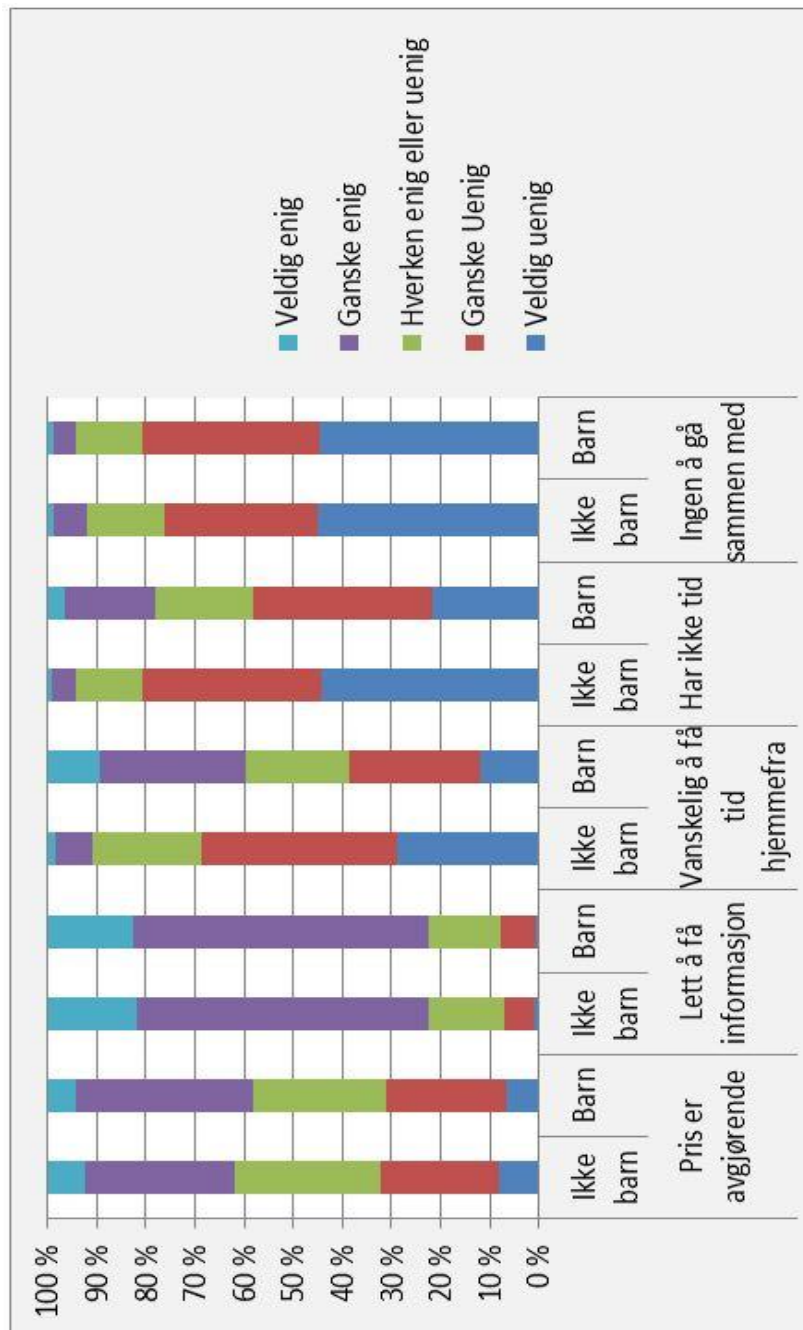
Selv om våre respondenter er aktive og bruker det offentlig finansierte kunsttilbudet hyppig, kan det allikevel være barrierer som gjør at de ikke kommer oftere eller så ofte som noen kanskje kunne ha ønsket. Vi ønsket å drille litt dypere inn i dette og la igjen fram noen påstander for respondentene om pris, tid og selskap å gå sammen med. Resultatene oppsummeres i figur 25. Svært få var uenig i at det er lett å få tilgang til informasjon om kulturtilbudet, vi har altså å gjøre med et publikum som kjenner tilbudet godt og som vet hvordan de skal orientere seg for å skaffe informasjon. I underkant av 40 % svarer at pris er avgjørende når de skal velge å benytte seg av et kulturarrangement, mens over 60 % er enten uenig i eller har ingen formening om dette. Pris er altså en faktor for noen men det virker som at dette ikke er tilfellet for de fleste. Det er også relativt få (under 20 %) som har problemer med å finne tid til å delta på kunstarrangementer, enten hjemmefra eller på andre måter, og det er enda færre (under 10 %) som sier at de ikke har noen å gå sammen med. For våre respondenter er det altså relativt få barrierer for deres kulturbruk, og de er da også som vi har sett relativt hyppige brukere.

Figur 26. Potensielle barrierer



De fleste av våre respondenter har, som vi har sett, ikke barn hjemme. For å se nærmere på om de med barn hjemme opplever de potensielle barrierene som vi presenterte i spørreundersøkelsen annerledes enn de øvrige skilte vi ut barneforeldrene, resultatene er presentert i figur 27.

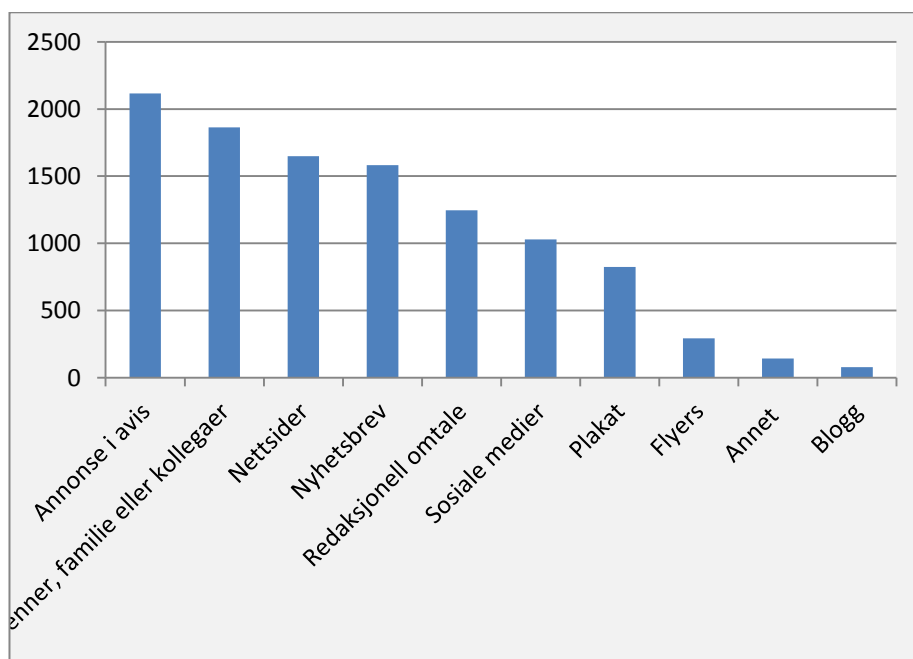
Figur 27. Potensielle barrierer vs. barn eller ikke



Som vi ser slår to av barriere-indikatorerne større ut for de med barn hjemme enn de uten. Vi understreker her at vi har å gjøre med folk som faktisk er brukere, men av disse svarer over 40 % av de med barn at det er vanskelig å få tid hjemmefra, ditto for de uten barn er under 10 %. Videre er det ca. 22 % av barneforeldrene som svarer seg enig i påstanden «Jeg har ikke tid til å benytte meg av kulturarrangement», mot under 6 % av de uten barn hjemme.

Når det gjelder informasjon svarer langt de fleste at de orienterer seg om kunsttilbudet gjennom avisannonsering. For det etablerte publikummet virker det altså som at dette mediet fortsatt er en viktig kanal. Dette er etterfulgt av den såkalte «jungeltelegrafene», basert på anbefalinger fra venner, kollegaer eller familie. Nettsider, redaksjonell omtale og nyhetsbrev er også viktige informasjonskilder. Det samme gjelder også sosiale medier, men for våre respondenter er denne kanalen altså mindre viktige enn de fem forannevnte kanalene.

Figur 28. Informasjonstilgang



Før vi gjør noen sammenligninger på institusjonsnivå, la oss drille litt dypere ned i noen av de mest interessante funnene i vårt materiale ved å krysse noen av variablene i vårt datasett.

4.3 Noen bruker-typologier

Vi skal være varsomme med å gjøre for bastante konklusjoner på bakgrunn av vår undersøkelse blant et utvalg brukere i de fem storbyene. Vi understreker igjen at våre konklusjoner kun gjelder for disse respondentene og at vi ikke med letthet kan generalisere med utgangspunkt i dem. Allikevel mener vi at våre funn er svært interessante og at vårt utvalg er relevant for å få et mer mangefasettert og finmasket bilde av publikum ved disse institusjonene. Gjennom å studere de dataene vi har presentert i dette kapitlet ønsker vi derfor å foreslå noen brukertypologier eller kategorier som det kan være nyttig å forholde seg til for både kulturpolitikere og lederne ved kunstinstitusjonene.

4.3.1 Kulturkjerringene – det typiske kunstpublikummet?

At kunstpublikummet er dominert av kvinner visste vi, men at kvinnene var så dominerende i vårt tallmateriale var overraskende. Dette leder oss til begrepet «kulturkjerringe» som forfatteren Ellisiv Lindkvist beskriver slik på bloggen sin:

‘Kjerringa reiser seg. Kjerringa har kjepp. Ikke bare det. Kjerringa har full jobb og ganske god lønn, ikke så god lønn som mannen da, men det skulle bare mangle. Pensjonen er heller ikke like god. Hun var jo hjemme noen år. Men nå har barna blitt voksne og hun har altså både penger og tid. Penger nok til å kjøpe klær på Design Forum. Ha fargerike artige klær. Og fordype seg i kulturen som de andre lager’.³⁰

Det er ingen ting i vårt datamateriale som motsier at dette er en av de mest sentrale, om enn ikke det mest sentrale kulturbrukersegmentet. Våre «kulturkjerringe» er typisk over 46 år, gifte eller i samboerskap uten hjemmeboende barn, med god økonomi. Deres kulturbruk er, som allerede nevnt, langt høyere enn gjennomsnittet. Den typiske kulturkjerringa har sin utdanning innen pedagogikk/lærerutdanning, humaniora eller samfunnsfag og tilhører politisk på venstresiden, og er ikke særlig aktive religiøst. De mest ivrige Kulturkjerringene er lojale, og oppsøker den kunstinstitusjonen vi har kommet i kontakt med dem med minst en gang hver 3. måned, og det er mindre enn en måned siden de kom sist. Av medievaner ser de på dokumentarprogrammer og nyheter på TV, lytter til P2 og leser avisen.

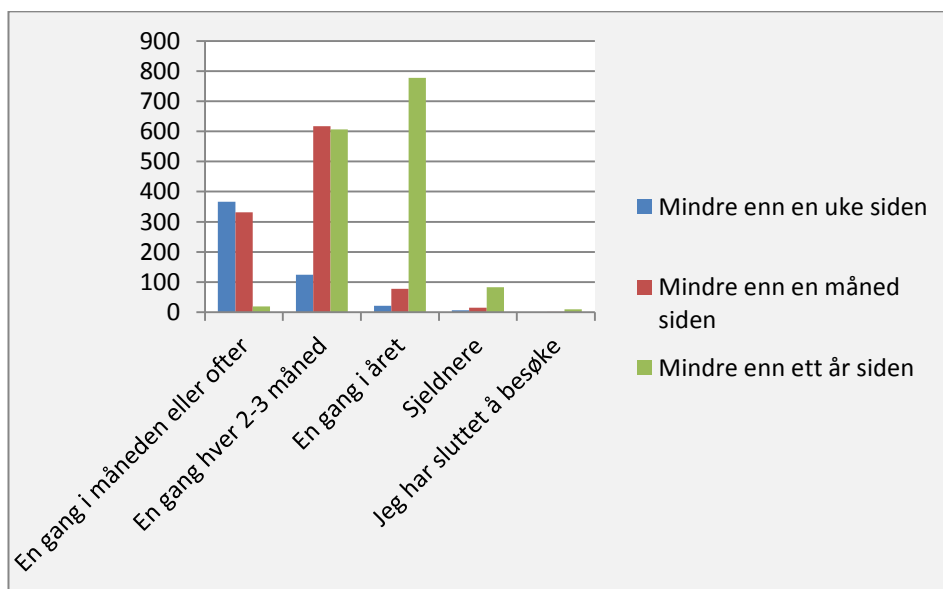
Når det gjelder de mannlige respondentene så divergerer de ikke i særlig grad fra de kvinnelige, de er bare færre. Det er noen færre som aldri går på ballettforestillinger men ellers er det ikke mange forskjeller.

³⁰ <http://www.forlagsliv.no/bonusord/2011/10/06/kulturkjerringa-rasler-med-kjeppen/>

4.3.2 Ulik frekvens

Når vi ser litt nærmere på brukernes frekvens ved den aktuelle institusjonen som vi kontaktet dem gjennom og når de hadde besøkt denne institusjonen sist, utkrystalliserte tre segmenter seg; mindre frekvente brukere som kommer en gang i året, «av og til brukerne» som kommer hver andre til tredje måned og til sist superbrukerne som er virkelig høykonsumenter og som kommer en gang i måneden eller oftere. Forholdet mellom hvor ofte de kommer til den aktuelle institusjonen og når de kom sist er beskrevet i figur 29.³¹

Figur 29. Frekvens vs. nylighet



De fleste av våre respondenter faller inn i kategorien «besøker denne institusjonen en gang hver 2 – 3 måned (1348 respondenter), etterfulgt av de som kommer en gang i året og de som kommer en gang i måneden eller oftere. Det er interessant å se at superbrukerne ikke er så mange færre enn de årlige (717 vs. 876 respondenter i vår undersøkelse). Vårt materiale indikerer at det er en stor lojal publikumsgruppe som kommer ofte. Det er imidlertid interessant å observere at disse høyfrekvensbrukerne ikke skiller seg vesentlig fra de andre brukerne demografisk eller gjennom deres andre kultur og fritidsbruk. Vi observerer kun et par unntak ved at de mindre frekvente brukerne er noe mer tilbøyelige til å gå på sportsarrangement, mens «av og til» brukerne går oftere ut og spiser på restaurant og inviterer også oftere venner hjem på et bedre måltid, mens superbru-

³¹ Som beskrevet i metodekapitlet er ikke tall fra Kilden Teater og Konserthus i Kristiansand med her, da respondentene vi kom i kontakt med gjennom deres publikumsdatabase ikke ble stilt disse spørsmålene.

kerne går noe sjeldnere ut på byen med venner (på bar, pub eller lignende). Men forskjellene er ikke store og dette indikerer på en måte at de ulike kulturbrukerne «går i flokk». Et sentralt spørsmål er i hvilken grad et kulturpublikum bruker sitt konsum som et ledd i en identitetskonstruksjon, gjerne med tanke på å distingvere seg selv sammenlignet med andre mennesker eller andre grupper av mennesker. Pierre Bourdieus (1982) innflytelsesrike studie av ulike gruppers kulturelle vaner i Frankrike på 60-tallet konkluderer rimelig entydig at dette er tilfellet. Vårt materiale støtter ikke at en slik tese kan anvendes på våre respondenter, i hvert fall ikke på en åpenbar og synlig måte. Når det gjelder denne gruppens kulturbruk på tvers av de ulike kulturtilbudene så er superbrukerne våre hyppigere å se på konserter med klassisk musikk sammenlignet med de to andre gruppene men betydelig sjeldnere på konserter med pop-, rock- og metall musikk. Superbrukerne er eldre (flere i kategorien over 62 år) enn de andre to gruppene (hvor de fleste befinner seg i gruppen 46 til 61 år og som en konsekvens er det betydelig flere uten barn hjemme). Vi kan nå begynne å skimte et bilde av disse superbrukerne, de er eldre med god tid og selv om de fleste av dem fortsatt er i fulltidsarbeid er det også en betydelig andel som svarer at de er pensjonister. Dette forklarer også at det er flere her med husstandsinntekt mellom 350 000 og 599 000 enn blant de to andre gruppene hvor det er flest med en inntekt på mellom 800 000 og 1 499 000. Det er heller ikke stor forskjeller når det gjelder utdanningslengde og fagretning, som i stor grad sammenfaller med funnene for alle brukerne vi har presentert over. Selv om de har større husstandsinntekt oppgir flere av respondentene i de to segmentene at de er enige i at pris er avgjørende når de skal velge å delta på et kulturarrangement. Det kan virke som at for superbrukerne så er det ingen barrierer, de skal med «åkke som». Superbrukerne i vår undersøkelse ligner på mange måter på «Traditional culture vultures» som er et av de segmentene som Arts Council England identifiserte gjennom sin *Arts Audience Insight* studie (Arts Council England 2011). Her er dette segmentet beskrevet slik:

At a later stage of life and having attained a high standard of living, *Traditional culture vultures* have time to devote to their leisure interests – in addition to arts and culture, they enjoy gardening, trying new recipes, spending time with their family and travelling. Health conscious, they also make it a priority to exercise weekly. (s. 14).

Vi har ikke kartlagt hagearbeid og selv om «av og til» brukerne våre i noen større grad inviterer familie og venner på et bedre måltid, matcher våre superbrukere bra på de fleste punktene her. Det er imidlertid bare et mindretall av våre respondenter blant alle disse segmentene som sier at de planlegger å gå på et kulturarrangement et par dager i forveien, de fleste planlegger litt lengre tid i forkant.

4.3.3 Ulike behov: Oppdagerne vs. de forutsigbare

I spørreskjemaet stilte vi som nevnt opp noen påstander hvorigjennom ønsket var å få en bedre forståelse av hvordan det eksisterende publikummet forholdt seg til kunsttilbudet; var de i første rekke opptatt av å bli underholdt og å slappe av og foretrakk de kunstverk og kunstnere som de kjente fra før eller som er generelt kjente eller var de interessert i utfordrende og samtidige kulturuttrykk hvor de ikke var redd for å bli skuffet om noe ikke traff? Seks påstander ble presentert og respondentene ble bedt om å forholde seg til dem ved å svare på en skala fra veldig uenig til veldig enig. På denne måten utkrystalliserte to grupper seg; en «oppdagende» kulturbruker og en mer forutsigbar. I vårt materiale er det imidlertid klart at flertallet kan plasseres i den første gruppen; se tabell 3 hvor det kommer klart fram at over dobbelt så mange svarte at de var enig i de tre første påstandene som de tre siste.

Tabell 4. Underholdning eller utfordringer

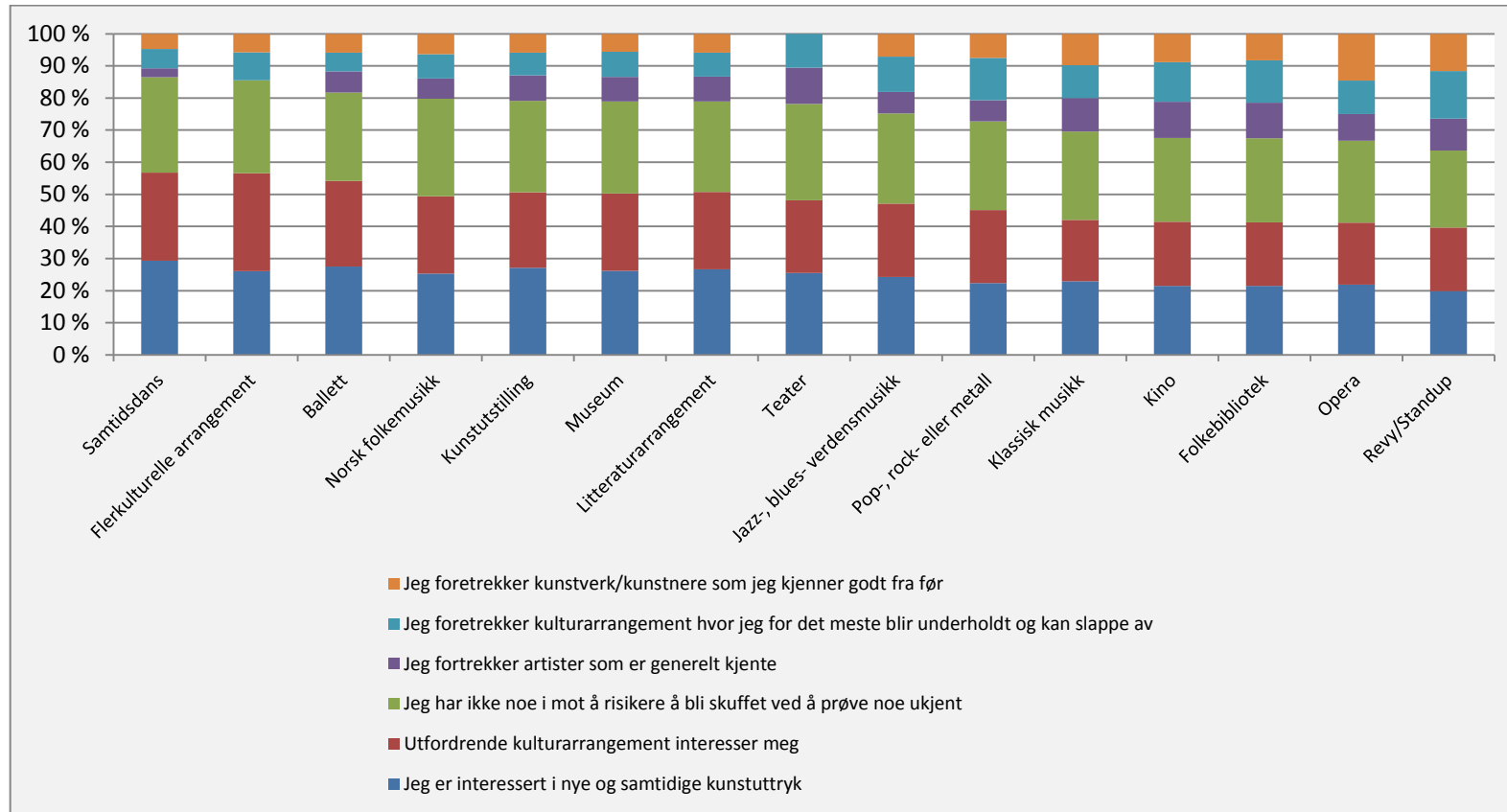
Påstand	Enig eller svært enig (antall respondenter)
Jeg er interessert i nye og samtidige kunstuttrykk	3696
Utfordrende kulturarrangement interesserer meg	3376
Jeg har ikke noe i mot å risikere å bli skuffet ved å prøve noe ukjent	4303
Jeg foretrekker artister som er generelt kjente	1508
Jeg foretrekker kulturarrangement hvor jeg for det meste blir underholdt og kan slappe av	1694
Jeg foretrekker kunstverk/kunstnere som jeg kjenner godt fra før	1117

Vi var også interessert i å se om det var noen korrelasjon mellom disse to typologiene og foretrukket kulturtilbud (målt gjennom i hvilken grad de gjorde seg bruk av de ulike tilbudene hver måned eller oftere), altså en korrelasjon mellom typologiene og de hyppigste brukerne. Resultatet av denne krysstabuleringen er presentert i figur 29, hvor det kommer fram at det er en viss forskjell. Vi ser ut til å finne de oppdagende kulturbrukerne i større grad blant de som går hyppigst på samtidsdans, flerkulturelle arrangement og ballett, så blir det fler og fler av de forutsigbare kulturbrukerne når vi følger den vertikale akse mot høyre (selv om de fortsatt er i et mindretall). Det er flest av disse blant revy/standup, opera, folkebibliotek og kino-publikummet.

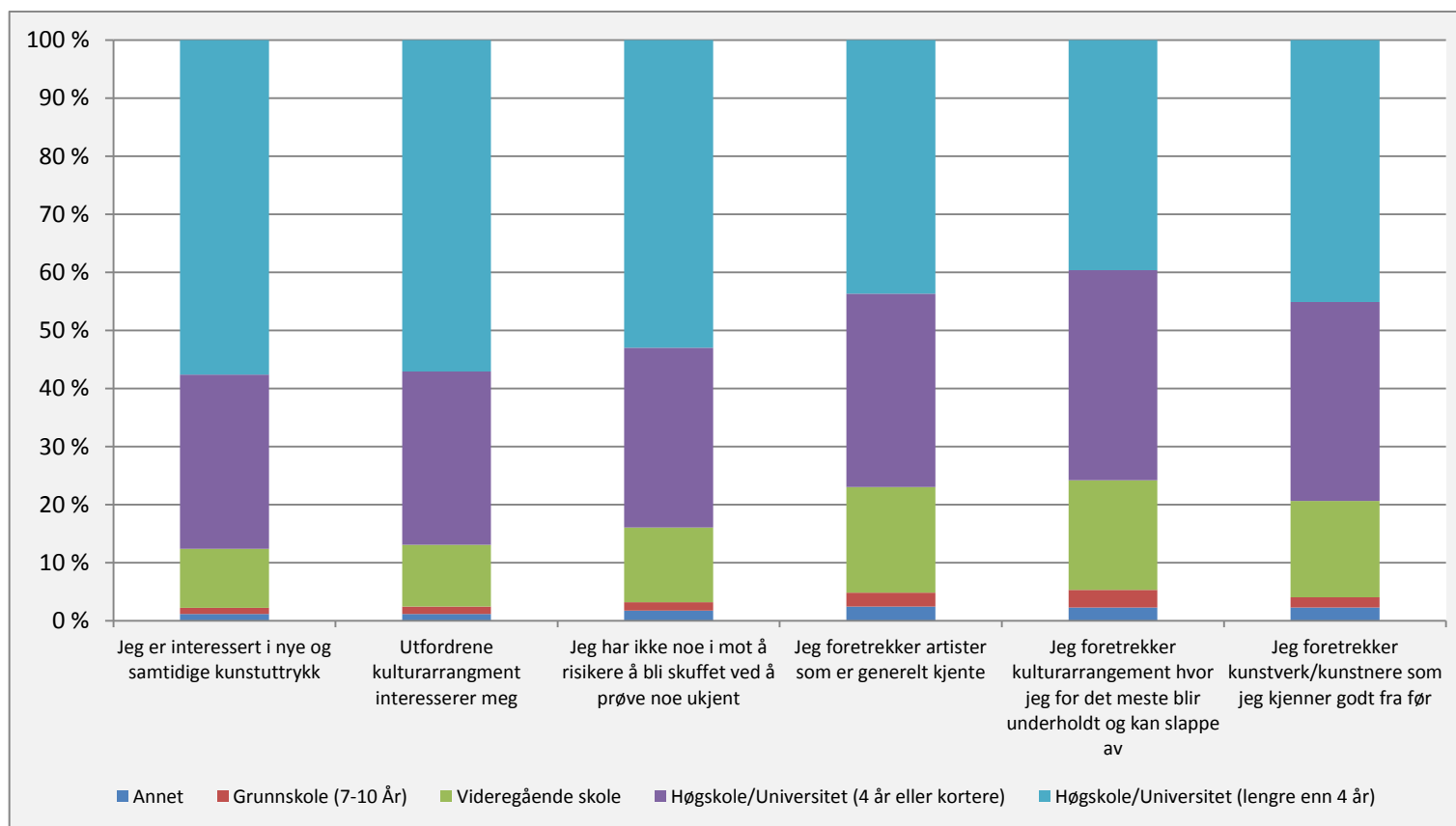
For å følge Skarpenes (2007) sin konklusjon om at den øvre middelklassen først og fremst benytter sitt kulturkonsum til å koble av eller la seg underholde sammenstillet vi også disse påstandene med respondentene sitt utdanningsnivå. Her

fant vi ikke så store forskjeller. Der er riktignok en noe større prosentandel av de med høyere utdanning blant de «oppdagende» kulturbrukerne (de tre søylene til venstre i figur 30) enn blant de «forutsigbare», men forskjellene er ikke betydelige. Dette tyder på at blant det kulturpublikummet vi har hatt kontakt med er preferansene og ønsket om hva publikum vil få ut av møte med kunsten relativt uavhengig av utdanningslengde. Der er imidlertid noen forskjeller mellom publikummet ved de ulike kulturtilbudene.

Figur 30. Underholdt eller utfordret vs. kunstform



Figur 31. Underholdt eller utfordret vs. utdannelseslengde



Vi finner altså flere brukertypologier i vårt materiale. For det første er det en stor gruppe kulturkjerringer her. Selv om den ekstremt store overvekten av kvinner kan skyldes utvalgsskjevheter blant våre respondenter som vi har greid ut for i metodekapitlet kommer vi ikke bort fra at det er en klar overvekt av kvinner ved disse kunstinstitusjonene. Vi finner også at brukerne kan segmenteres med utgangspunkt i deres frekvens, hvor det altså er tre kategorier; mindre frekvente brukere, av og til brukere og superbrukere. Disse ulike segmentene vil ha ulike behov, ulike interesser og de vil måtte kommuniseres med gjennom ulike kanaler med ulike budskap. Til sist finner vi altså i vårt materiale at det utkrystalliserer seg to segmenter basert på deres preferanser og behov, hvor de «oppdagende» og «forutsigbare» segmentene både har ulike preferanser og bruker også kulturmøtet for å tilfredsstille ulike behov.

4.4 Oppsummering

Vi vil presentere en mer detaljert oppsummering og analyse i neste kapittel (kapittel 5). Det skal imidlertid kort oppsummeres her at vi først presenterte kulturbrukertall fra SSB for Oslo og de tre byene Trondheim, Stavanger og Bergen på aggregert nivå fra 2007. SSB sitt utvalg er relativt lite men gitt at undersøkelsen er blitt gjennomført med jevne mellomrom i perioden 1991 og 2008 og at resultatene ikke har endret seg radikalt så styrker det validiteten i disse tallene. Vi har brukt dette til å perspektivere våre egne tall. Trendene i disse tallene fra SSB og våre funn ligner hverandre, men våre funn er mer ekstreme. Vi finner for eksempel en langt større andel kvinner, og en langt større andel brukere med høyere utdanning enn i tallene til SSB. Vi har i kapittel 3 redegjort for hva som kan være årsaken til at våre tall er mer ekstreme, at dette kan skyldes mangel på representativitet i vårt tallmateriale. Allikevel følger våre resultater de samme trendene som tallene fra SSB. Vi har redegjort for den demografiske profilen til våre respondenter, inkludert religionsutøvelse og politisk orientering, samt deres kulturbruk, ferie, fritidsvaner og mediebruk. Vi har også sett på hvordan våre respondenter planlegger sitt kulturbruk før vi presenterte tre ulike bruker-typologier; kulturkjerringene, tre typologier basert på frekvens (mindre frekvente vs. «av og til» vs. superbrukerne) samt to basert på behov eller ønsket utbytte av kulturopplevelsen (oppdagernes vs. de forutsigbare). Noen av resultatene er presentert på institusjonsnivå.

5 Ikke- brukere

I dette kapitlet ser vi nærmere på oppdragsgivers andre problemstilling i forhold til ikke- brukere av kultur: *Hvilke faktorer påvirker disse gruppenes valg om og ikke å bruke kunst- og kulturtilbud.* Eller nærmere bestemt hvilke barrierer finnes blant ikke- brukerne. Er det fysiske, psykiske eller sosiale barrierer det er snakk om? Ved å identifisere hvilke barrierer som finnes, og utdype disse gjennom blant annet surveys og gruppeintervjuer er målet med dette kapitlet å forstå hva som hindrer disse gruppene i å bruke kulturtilbud, hvilke motiv og holdninger de har i forhold til kultur generelt, og hvilke barrierer det er som dominerer mest. Analysen er basert på tallmaterialet fra en telefon- og online- undersøkelse, og gruppeintervjuer. Av de som svarte på undersøkelsen, var det til sammen 371 respondenter som informerte at de ikke hadde brukt offentlige finansierte kulturtilbud de 12 siste månedene og som danner grunnlaget for analysen vår. Disse 371 er fordelt på Trondheim, Bergen, Stavanger, Kristiansand og Oslo.

5.1 Hva mener vi med ikke- brukere?

Som tidligere nevnt i metodekapitlet var det særlig fire grupper som var lite eller nesten ikke representert i den første kulturbrukerundersøkelsen. I diskusjon med referansegruppen ble det derfor ønskelig å se nærmere på: 1) de med hjemmeboende barn, 2) de med ikke-vestlig bakgrunn, 3) unge under 30 og 4) de uten høyskole- eller universitetsutdanning, og deres forhold til det offentlig finansierte kulturtilbudet. Nå viste deg seg, som beskrevet i metodekapitlet, at vi strevde med å få tilgang til respondenter med ikke-vestlig bakgrunn, det gjaldt spesielt for survey-undersøkelsen. Vi føler derfor at vi ikke har nok materiale til å kunne si noe særlig om ikke-brukere med slik bakgrunn i rapporten.

Vi har derfor hatt fokus på de tre andre gruppene i det videre feltarbeidet. Dette må ikke leses slik at det betyr at alle de med hjemmeboende barn eller alle de med uten høyere utdanning aldri gjør bruk av det offentlig finansierte kulturtilbudet, men er heller en indikasjon på at det kan være mer utfordrende eller mindre interessant for flere i disse gruppene enn i andre å benytte seg av det offentlig finansierte kulturtilbudet. Analysen i dette kapitlet gir en beskrivelse av de ulike gruppene og hvilket forhold de har til det offentlige kulturtilbudet og hvilke holdninger har de til kultur. Hva slags eventuelle barrierer opplever de, og kan disse barrierene overvinnes? Er det noen barrierer som er mer relevante enn andre i de ulike gruppene? Med tanke på begrensningene i empirien er det et relevant spørsmål å stille hva vi kan si om

disse gruppene ut fra denne undersøkelsen? Det er viktig å presisere igjen at empirien fra surveyen og empirien fra gruppeintervjuene ikke gir et representativt bilde for de ulike gruppene, men målet er heller å fremheve noen tendenser som man kan se i den empirien som har blitt innhentet, og gi noen indikatorer over hvilke barrierer de ulike gruppene kan ha. Det betyr ikke at de beskrivelsene vi gir her skal tolkes som representative illustrasjoner for befolkningen i de fem storbyene, heller er det ikke representativt for befolkningen generelt, men kan gi oss en viss forståelse for hvorfor noen personer som hører til en av disse gruppene har en større tendens til å utebli fra det offentlig finansierte kulturtilbudet. Selv om vi ikke kan konkret gi et representativt bilde, er disse analysene basert på svar fra noen barneforeldre, unge mennesker og mennesker uten universitetsutdannelse, og kan gi oss en bedre forståelse for hvordan noen i disse gruppene forholder seg til kultur. Empirien er derfor relevant for vårt mål om å forstå nærmere hvilke faktorer som påvirker noen gruppes valg i å ikke bruke dette tilbudet. Empirien fra surveyen brukes til å danne en ramme rundt hver av gruppene, og gir et mer konkret bilde av hvordan gruppen er satt sammen, og hvilke tendenser de viser. Empirien fra gruppeintervjuene utdyper funnene fra surveyen, og bidrar til å gi noen konkrete eksempler og forklaringer på de barrierene de ulike gruppene har.

5.2 Ikke- brukere med barn boende hjemme

Med dette segmentet mener vi alle voksne som har et eller flere barn boende hjemme. Av de 371 respondentene som svarte på surveyen at de ikke har benyttet seg av offentlig kulturtilbud de siste 12 månedene, var det 163 som oppga at de har ett eller flere barn boende hjemme. Denne gruppen utgjør derfor den største av de ikke-brukergruppene vi har intervjuet.

5.2.1 Demografi

Av de 163 som svarte på surveyen var 3/5 menn. De er gift eller har samboer, og ligger i aldersgruppen 31-45. Det er jevn fordeling på utdanningsnivået på de som har svart, men de fleste har høyskole\ universitetsutdannelse (4 år eller mer) innen realfag eller økonomi. De har heltidsarbeid og har god råd, med en samlet husstands bruttoinntekt på 800 000,- eller mer. Generelt om denne gruppen kan man si at de er ressurssterke, med høy utdannelse, fulltidsjobb og god inntekt, i tillegg har de som regel en partner.

5.2.2 Fritid

Våre respondenter som hører til denne gruppen er bortimot enstemmig enige i at de liker å lære og oppleve nye ting i fritiden sin. Det var ingen som svarte nøytralt eller negativt på denne påstanden. De tenker også mest på familien når de skal disponere fritiden sin. Pris er viktig for våre barnefamilier også i forhold til andre fritidsaktiviteter. De foretrekker å feriere til barnevennlige destinasjoner eller soldestinasjoner – men reiser ikke mer enn gang i året eller sjeldnere. De benytter seg mer av hytta, men er heller ikke på hytta oftere enn 3-4 ganger i året. Denne gruppen har et tydelig fokus på familien og tid med den i fritiden sin.

5.2.3 Kulturinteresser og andre interesser

Gjennom survey kommer det fram at gruppen med barn boende hjemme er interessert i å delta i det offentlig finansierte kunsttilbudet, og er enige i at slike offentlig tilbud som nevnes i undersøkelsen er relevante for dem, dvs. at de føler relevans og en viss tilknytning. Til tross for dette, oppgir de med barn hjemme at de prioriterer TV eller ting de kan gjøre hjemme, turer i skog og mark eller byturer med venner foran deltakelse i de nevnte kulturaktivitetene.

Om de skulle ha benyttet seg mer av det offentlig finansierte kunsttilbudet, hadde de vært mest interessert i å gå på revy\ stand-up, konsert med pop- og rockemusikk, teaterforestilling eller museum, i den rekkefølgen. Revy\ stand-up og konsert med pop- og rockemusikk er absolutt mest populært blant denne gruppen. Barne- familieforestillinger var ikke et eget svaralternativ i surveyen, men i gruppeintervjuet ble dette særlig trukket frem som et forslag for å øke besøkstallene til barnefamilier.

«Det med unger er interessant. Det har jo endret seg. Da vi bodde i Bergen brukte vi mye voksenkultur – vi så blant annet alle forestillingene til Carte Blanche. Etter at vi flyttet til Kristiansand og ungene blitt større har jeg knapt sett et menneske danse på de 8 årene vi har bodd her. Det savner jeg. Den voksenkulturbiten. Hvis en setter vekk ungene for å gå ut å gjøre noen voksen ting, får jeg litt dårlig samvittighet. Da velger man heller kulturtilbud der man kan ta med ungene».

Sitat fra gruppeintervju

Den mest populære fritidsaktiviteten for denne gruppen er turer i skogen og fjellet eller å være ute på sjøen noe de gjør hver 14. dag eller oftere. Andre aktiviteter som å spise på restaurant, være ute på byen med venner eller være

på café gjør de hver andre eller tredje måned eller sjeldnere. De inviterer familie og venner hjem på middag litt oftere enn de går ut på restaurant. Generelt er ikke denne gruppen særlig aktive med andre fritidsaktiviteter, men de oppgir at de trener 2-5 dager i uken eller oftere. De er ikke selv engasjerte i kulturaktiviteter på fritiden. Det virker som at de med barn hjemme prioriterer aktiviteter der de kan være sammen med familien.

5.2.4 Media

Våre respondenter med barn hjemme ser daglig på nyheter og i mindre grad film\ serier eller reality- programmer (ukentlig eller sjeldnere). De leser avisen hver dag og er aktive på sosiale medier (som f.eks. Facebook), og oppgir at de bruker under to timer på dette hver dag. De lytter til musikk gjerne hver uke eller hver måned, men ikke oftere. Denne gruppen spiller aldri TV-, data- eller nettpill. Våre respondenter lytter heller ikke til hverken P1, P2 eller P3 på radioen, men foretrekker å lytte til P4 ukentlig eller oftere.

5.2.5 Barrierer

Den største barrieren for denne gruppen er nettopp at de har barn hjemme. Det å ha barn hjemme og mangel på tid er sterkt knyttet sammen som en av hovedårsakene til at de ikke benytter seg av offentlig kulturtilbud, og at det er vanskelig å finne tid til å delta på kulturarrangement:

«I en hektisk hverdag glemmer man ofte de muligheter som kulturlivet har å by på»

«Når ikke opp på prioriteringslisten når "tidsklemma" slår inn»

«Altfor mye annet å delta på, blant annet idrett og sosiale aktiviteter»

«Følger rett og slett ikke med på hva som er tilgjengelig»

Sitater fra surveyen

Kvalitetstid med familien er en viktig prioritering blant våre respondenter som har barn hjemme. I en hektisk hverdag er det aktiviteter der de føler at de kan være sosiale og tilbringe «kvalitetstid» med særlig barna. En teaterforestilling er nok ikke vurdert som særlig sosial blant disse respondentene, det er heller aktiviteter som turgåing og friluft.

«For meg er det tid. Er på jobb 8,9 eller 10 timer i døgnet og så skjer det en haug med andre ting. Den lille kvalitetstiden som er igjen ønsker man jo å bruke med barna og ikke ved siden av dem i et teatersete nødvendigvis»

Sitat fra gruppeintervju

Selv om de prioriterer vekk kultur, betyr det ikke at de er negative til kultur. Tvert imot forteller flere av våre respondenter fra gruppeintervjuene at de har vært storbrukere av kultur før de fikk barn, og at barn har endret kulturforbruket. De synes kultur er viktig og har en del dårlig samvittighet fordi de ikke bruker det mer.

«Jeg er kulturbruker, men er vel mer eller mindre ikke praktiserende»

Sitat fra gruppeintervju

Hvis disse personene har vært storforbrukere før de fikk barn, er det ikke helt usannsynlig at de blir storforbrukere senere i livet. Når barna begynner å bli mer uavhengig og ikke behøver samme mengde oppfølging som før, vil man øke sitt kulturforbruk.

«Vi kommer utenbys fra og har ikke et så stort apparat rundt oss hvor vi kan parkere unger, men det begynner å endre seg nå når den eldste kan barnevakt. Nå løsner det litt, men så langt er det livssituasjonen som begrenser det»

Sitat fra gruppeintervju

Pris betyr noe for de med barn hjemme, men er heller ikke avgjørende. Fra undersøkelsen var svarene fordelt likt mellom «for dyrt» og «akkurat passe» når de ble spurt om de syntes gjennomsnittsprisen for en billett (240,-) var for dyrt. Det samme gjaldt spørsmålet om de ville ha benyttet seg av kulturtilbud mer dersom prisen var lavere. Halvparten mente de ville det, men nesten halvparten av de som svarte mente at en billigere billett ikke ville påvirke bruken deres av kulturtilbud. Et viktig poeng i forhold til pris for de med barn hjemme er alle de andre ekstra kostnadene knyttet til for eksempel en kveldsforestilling.

«Jeg ser slik på det, skal man på teater så skal man jo gjerne ut og spise, barnevakt – man må dra med alt i regnestykket. Da blir det ikke bare 500,- for to stykker. Da blir det plutselig 2-3 månedsbudsjett for underholdning som går til den ene forestillingen»

Sitat fra gruppeintervju

Når en legger alle utgiftene sammen, blir det mye dyrere enn bare billetten. Da er terskelen høyere for å delta. Et annet poeng er at hvis en skal benytte seg av for eksempel familieforestillinger, skal man legge ut for flere billetter samtidig. Da er lavkostnadstilbud eller gratistilbud mer attraktive for denne type gruppe.

«Hvis vi snakker om å ta med familien ut på en lørdagsformiddag og det kostet 240,- for billetten så hadde det ikke blitt så ofte. Men, besøk på museum eller gå en tur – så koster det jo ikke det samme. Det kan vi gjøre»

Sitat fra gruppeintervju

Denne gruppen føler seg i hovedsak hjemme i kunstgallerier, museum, teater eller konserthus, hvilket betyr at fremmedgjøring i forhold til kjennskap og tilhørighet ikke er et hinder i noe særlig grad blant disse respondentene. Våre respondenter med barn hjemme er heller ikke særlig opptatt av forutsigbarhet i forhold til innhold i kulturtilbudene – å ikke vite på forhånd hva man får på kulturarrangement er altså ingen hinder for denne gruppen.

Fysisk nærhet til institusjonene\ tilbudene kan være en betydelig barriere for denne gruppen. Ved spørsmål om i hvilken grad respondentene er enige eller uenige om de ville deltatt på flere kulturaktiviteter om de fant sted nærmere der de bodde, var svarene jevnt fordelt mellom enig, nøytralt og uenig. Respondentene er kanskje delte i svarene sine men at tilbud i nærmiljøet betyr noe i en tidspresst hverdag er en veldig sannsynlig påvirkningsfaktor for flere. Tidspunkt er også en fysisk barriere for de med barn hjemme:

«En kveldsforestilling på lørdagen ødelegger jo hele helgen på en måte. Da kan man jo ikke reise vekk noe sted, så det blir jo en særdelingspost. Formiddagene i helgene er jo egentlig perfekte tidspunkter å gjøre ting sammen med ungene. Å gå på Karius og Baktus på kvelden er helt meningsløst»

Sitat fra gruppeintervju

Forestillinger og aktiviteter på formiddagene i helgene kan være en god løsning på denne barrieren.

Gruppen med barn boende hjemme er generelt positive til bruk av offentlig midler til kultur, selv om det er en liten gruppe (39 av 163) som sier at de er enige i at det er feil å bruke skattepenger på kultur. De er kanskje i mindretall, men det er ikke et ubetydelig antall som mener det er feil å bruke skattepenger på denne måten. Holdning til kultur generelt kan også være en liten barriere, selv om den faller langt bak en rekke andre påvirkningsfaktorer.

5.3 Ikke- brukere som er unge

Med unge personer mener vi aldersgruppen 16- 30 år. Av våre 371 surveyrespondenter, utgjør denne gruppen 79 personer, hvor de aller fleste er mellom 21 og 30 år.

5.3.1 Fritid

Blant våre unge respondenter er det tydelig at de liker å oppleve nye ting på fritiden, og pris er spesielt viktig for dem når de velger fritidsaktiviteter. Det er også mindre viktig for denne gruppen å tenke på familien når de skal disponere fritiden sin, og dette henger nok sammen med at de aller fleste av våre unge ikke har barn hjemme. Blant våre respondenter som er unge ønsker å slappe av i solen i ferien sin i tillegg til å oppleve nye steder og besøke eksotiske steder.

5.3.2 Kulturinteresser og andre interesser

Våre unge respondenter er også opptatte av å gå turer i skogen, fjellet eller er ute på sjøen. Dette er de de gjør mest av alt i tillegg til å trene. Begge deler gjør de hver 14 dag eller oftere. Det er sjeldent de er ute og spiser på restaurant, men de er oftere ute på cafe, bar eller pub med venner og bekjente. De er også veldig opptatte av å invitere venner og familie hjem på middag. De reiser aldri på hytta men reiser hvert år på ferie. De er ikke engasjert i deltagende kulturaktiviteter på fritiden.

5.3.3 Media

De unge respondentene ser mindre på nyheter, en gang i uken eller sjeldnere, men er mer opptatt av å se film/ serier/ reality på TV. De ser sjeldent på sport. Facebook og andre sosiale medier er viktig for de unge, og i følge undersøkelsen er det vanligst å bruke sosiale medier to timer eller mer hver eneste dag. De leser aviser hver dag. De unge er også den gruppen som er mest opptatt av å lytte til musikk, og gjør det gjerne hver dag. De hører ikke på radio. De er også mer opptatt av å spille spill på TV, data eller nettet enn noen av de andre respondentene.

5.3.4 Demografi

Blant våre respondenter som er 30 år eller yngre, er halvparten kvinner og halvparten menn, med en liten overkant av kvinner. De har videregående utdanning og de aller fleste i denne gruppen er under utdanning, og har også en lav samlet bruttoinntekt i husstanden. Blant de unge er det flest enslige, men det er også vanlig å ha samboer/ partner. Her er det større variasjon enn

blant de andre respondentene våre. De har ingen barn boende hjemme. De yngre har kanskje mer tid men mindre disponibel inntekt.

5.3.5 Barrierer

Hovedbarrieren for våre unge respondenter er pris. De mener at 240,- for en billett til et kulturarrangement er for dyrt, og sier selv at de hadde benyttet seg mer av det offentlig finansierte kulturtilbudet dersom prisen hadde vært lavere. På andre plass er manglende interesse. Med dette mener de at de hverken er interessert i de tilbudene som finnes, eller i å finne ut hva som er tilgjengelig.

«Ikke noe av interesse som blir satt opp»

«Vet ikke hva som skjer. Har ikke satt meg inn i det»

«Har nok med skolen og pensum»

«Lite interesse for slike tilbud hos bekjente»

«Ikke nok i område av interesse»

Sitater fra surveyen

Det er en oppsiktsvekkende større andel ved denne gruppen som mener at de ikke føler seg hjemme i et kunstgalleri, museum, teater eller konserthus eller at slike aktiviteter passer deres livsstil. De er ikke i flertall, men de representerer nesten halvparten av alle som har svart. Flere av våre respondenter fra gruppeintervjuene forklarte at mange av deres første opplevelser med for eksempel teater var gjennom skolen, og følelsene rundt de opplevelsene var fremdeles negative. En negativ førstegangsopplevelse i sammenheng med et obligatorisk skoleopplegg kan heve terskelen betraktelig for frivillig besøk senere.

«Det er litt stivere setting. Men det er ikke slik at jeg føler meg utilpass»

«Alle har jo sikkert vært på teater på skolen. Jeg har aldri trivdes på teatret på skolen. Det har ikke vært traumer, men enn har vært og sett teaterstykker på videregående så har det vært ting som jeg ikke likte, som ikke var relevant»

«Jeg går ikke på de vanskelige tingene men heller på lavterskelting. Opplevde å se et moderne operastykke i Østerrike på skolen, men det var jo møkkakjedelig. Ga meg ikke noe lyst til å se opera»

Sitater fra gruppeintervju

Samtidig føler de at offentlige kulturtilbud som teater, museum og konserter absolutt er relevant for dem og de er interesserte i å delta mer. Fysisk tilgjengelighet kan også være en barriere for denne gruppen, men dette er mest sannsynlig knyttet til ønsket om mer relevante tilbud i nærmiljøet, og ikke bare flere tilbud nærmere der de bor.

De unge har mye fritid, men synes det er vanskelig å finne tid til å gjøre bruk av det kulturtilbudet som ikke kan konsumeres hjemmefra, og prioriterer heller turer ute i skog og mark, og turer på byen med venner. Dette kan sees i sammenheng med hvordan unge selv mener tiden skal disponeres. Etter skole og jobb, ønsker de å gjøre ting som gir dem overskudd, og det er som oftest i tilknytning til det å være sosial og sammen med venner.

«Studenter bruker så mye tid på studier og jobb at det ikke er tid. Som gjør at de heller vil gjøre noe annet en såkalt høy- kulturelle ting. Det er noe om et ønske om å slappe av»

«Det handler om de valgene. Københavnturen var sammen med familien, og jeg gikk på museene litt for å slippe unna dem. I Bergen blir det annerledes, der er valget mellom teater og det å spille basket med venner for eksempel. Og da tilsier interessene mine at jeg går og spiller basket»

Sitater fra gruppeintervju

De bekymrer seg ikke for det ukjente, og synes ikke at det er et problem når de ikke vet på forhånd hva et kulturarrangement innebærer, men terskelen er høyere når de ikke har noen å gå med. Kulturbruken virker som er mer knyttet til det sosiale, altså at man har venner å gå med, enn hva som er interessant.

Generelt er de unge respondentene positivt innstilt til bruk av offentlige skattepenger på kultur, og synes dette er viktig selv om det ikke er så relevant for dem enda. Mangfold og bredde blir sett på som viktig, og at et slikt tilbud kanskje vil bli mer relevant for dem når de ble eldre. Hvis de skulle ha benyttet seg mer av det offentlige kulturtilbud ville det helst vært konserter med pop eller rock musikk, men både revy\ standup og teaterforestillinger er også interessant for dem.

5.4 Ikke- brukere uten høyere utdanning

I denne gruppen er alle våre respondenter fra surveyen som sier de ikke har høyskole- eller universitetsutdanning. De har videregående skole eller lig-

nende som høyest gjennomført utdanning. Blant våre 371 respondenter fra surveyen utgjør dette 142 personer. Det er viktig å nevne at denne gruppen nok overlapper noe med våre unge respondenter.

5.4.1 Fritid

Generelt er denne gruppen blant våre respondenter veldig opptatt av å lære og oppleve nye ting på fritiden. Pris er også viktig med hensyn til fritidsaktiviteter. At ting ikke er for dyre er gjerne i større grad med på å avgjøre hva denne gruppen gjør på fritiden enn de andre. I tillegg er også tid med familien avgjørende når de disponerer fritiden sin.

Blant våre respondenter foretrekker denne gruppen helst å reise på ferier der de kan slappe av og nyte solen eller oppleve nye steder. De reiser på ferie en gang i året eller sjeldnere.

Når det gjelder andre fritidsaktiviteter er trolig denne gruppen blant våre respondenter som er minst aktive av de tre vi har sett på. De går turer i skogen, fjellet eller er ute på sjøen hver 14. dag eller oftere, de er ute på restaurant eller med venner på cafe en gang i måneden eller sjeldnere og de er enda sjeldnere ute på byen med venner. Denne gruppen er mer opptatt av å invitere familie og venner hjem for et bedre måltid, noe de gjør en gang hver måned eller oftere. De shopper aldri mer enn en gang i måneden (gjerne sjeldnere) og reiser aldri på hytta eller er på sportsarrangement.

5.4.2 Kulturinteresser og andre interesser

Godt over halvparten mener at de heller vil se på TV, være på nettet eller gjøre andre ting hjemme enn å delta på kulturaktiviteter, og over halvparten vil heller være ute i skog og mark. Over halvparten er uenig i påstanden om at «problemet med kulturarrangementer er at man på forhånd ikke vet hva man får». Selv om over 1/3 er hverken uenig eller enig, betyr dette at frykt for det ukjente ikke er en vesentlig barriere for denne gruppen. Generelt er denne gruppen positiv til bruk av offentlige midler på kultur.

Hvis de skulle benyttet seg av det offentlige kulturtilbudet mer, hadde de i prioritert rekkefølge valgt å gå mer på konsert med pop eller rock musikk, revy/ stand up, teaterforestilling eller museum. De er ikke selv engasjerte på fritiden med kulturaktiviteter. Respondentene uten universitetsutdanning sier også at de trener 2-5 ganger i uken.

5.4.3 Media

Denne gruppen ser på TV (nyheter og dokumentarer) hver dag, men under to timer. Film og reality shows ser de på TV hver uke, men ikke hver dag. De ser ikke i særlig grad på sport. Til gjengjeld er de ofte på nett hver dag i mer

enn to timer. De leser aviser hver dag, hører veldig sjeldent på musikk og de som hører på radio hører kun på p4. De spiller heller aldri TV, data eller nettspill.

5.4.4 Demografi

I denne gruppen blant våre respondenter var det en liten overkant av menn som svarte. De er mellom 20 og 45 år, og har videregående utdanning som høyest utdanningsnivå. Halvparten er i heltidsarbeid og den andre halvparten er under utdanning. Husstandsinntekten i denne gruppen ligger hovedsakelig 599 000,- eller under. ¼ har en samlet husstandsinntekt på under 200 000,-, noe som er i samsvar med hvor mange som enda er under utdanning. De aller fleste er gift eller lever i samboerskap, men denne gruppen har også størst andel av informanter som bor alene blant alle våre respondenter. De har som regel heller ikke barn boende hjemme, noe som også kan være knyttet til at de enda er i utdanningsløp. De er født i Norge og går ikke jevnlig på religiøse møter.

5.4.5 Barrierer

Blant våre respondenter uten universitetsutdanning er det først og fremst liten eller ingen interesse i offentlige kulturtilbud som er den øverste hindringen, men pris er også en viktig påvirkning for denne gruppen. De fleste her mener at 240,- for en typisk billett til et kulturarrangement er for dyrt, og sier at de ville ha brukt slike kulturtilbud mer om prisen hadde vært lavere.

«Ikke noe som har fristet nok»

«Kjenner ikke til tilbudene»

«Er ikke vant til å bruke det, eller så får jeg ikke tid»

«Ikke noe av interesse som blir satt opp»

«Ikke nok i område av interesse»

Sitater fra survey

Generelt for familiene blant våre respondenter, og særlig de uten universitetsutdanning og med lavere husstandsinntekt, er at selv om 240,- kanskje ikke er så dyrt pr. person, blir det mye når en skal betale for flere. Dette er absolutt en relevant begrensning blant disse respondentene.

«Vi er 7 stykker så det blir fort mye penger. Jeg må være helt ærlig å si det at det er ikke alltid vi har anledning til det. Hvis hver billett koster for eksempel 240,- så er det mye, og ikke akkurat noe vi kan ta oss råd til ofte»

Sitat fra gruppeintervju

Men pris handler også om prioriteringer, og hva man ønsker å bruke pengene sine på. Hva er det som er viktigst? Tid med barn og familie er viktig for alle, også blant respondentene i denne gruppen av ikke- brukere. Samtidig er man villig til å legge ut og betale hvis det er noe hele familien kan være med på. Offentlig kultur har derfor stor konkurranse fra andre type aktiviteter og arrangement.

«Vi har kjøpt 5 billetter til Holmenkollen- festivalen og det er faktisk 5000,- for 5 personer med dagspass. Det er klart at det koster penger, og det er en prioritering. Og så vil en gjerne ha med alle når en først skal»

«Vi går mye i dyreparken og bruker gjerne sånt – eller badeland. Det blir mye aktiviteter sammen med barna. Hvis det er aktiviteter som barna kan være med på er vi gjerne med, absolutt»

Sitater fra gruppeintervju

Blant respondentene i denne gruppen er det flest som svarer at de ikke føler seg hjemme i et kunstgalleri, museum, teater eller konserthus, nærmere 1/3 av de som har svart føler dette, og nesten halvparten mener at slike kulturarrangement ikke passer med deres livsstil. Halvparten mener også at hvis kulturarrangementene var mer tilgjengelig ville de brukt dem oftere. Nesten like mange sier at det er vanskelig å finne tid til å delta på kulturarrangementer. Selv om over halvparten er uenig i påstanden: «teater, museum, konsert og slikt er ikke for sånne som meg», er det fremdeles ¼ som sier at de er enig i denne påstanden. Identitet eller tilhørighet er nok ikke den aller største barrieren for denne gruppen, men nesten halvparten er enig i påstanden at «det interesserer meg i liten grad å delta i kunst og kulturaktiviteter». Dette kan bety at selv om kultur kanskje ikke kjennes som irrelevant, handler det mer om lavere interesse for respondentene i denne gruppen. For de med ingen universitetsutdanning betyr det i mindre grad om kulturaktivitetene fant sted nærmere bosted. Våre respondenter med ingen universitetsutdanning har andre prioriteringer i fritiden enn å bruke offentlig kulturtilbud, og har andre interesser som turer i skog og mark, være med venner og se TV.

6 Oppsummering og konklusjoner

6.1 Hvordan våre funn understøtter tidligere forskning

I etterpåklokskapens navn kan vi beklage at vi ikke kartla mer informasjon om kulturbruken til respondentenes foreldre, deres eget kulturbruk som barn og tanker om hvordan de ville se sitt eget kulturbruk i fremtiden. Dette kunne for det første gitt oss en bedre basis for å si noe om i hvilken grad kulturell kapital og habitus reproduseres fra generasjon til generasjon i vårt data-materiale. Det ville også i større grad kunne gjort oss i stand til å kommentere Gripsrud m.fl. (2011) sin bekymring om at fremtidens middelklassepublikum for det de kaller *highbrow culture* er i ferd med å vitre bort fordi dagens studenter primært er opptatt av og konsumerer populærkultur. Allikevel er vår observasjon om at de fleste av våre bruker-respondenter har høyere utdanning selvsagt sentral. Dette er selvsagt ikke noe nytt, og våre funn samsvarer her med en lang rekke andre norske og internasjonale undersøkelser (Vaage 2007 og 2010, Rosenlund 1998, Danielsen 2006, Bennett m.fl. 2009, Hovden 2002, Bille 2008, Arts Council England 2011 og Mangset 2012). Mangset hevder sågar at:

‘det er solid empirisk dekning for å fastslå at nordmenns kulturbruk stadig i høy grad er systematisk differensiert etter sosiale bakgrunnsfaktorer, særlig ut fra utdanningsnivå, yrkesstatus, alder og bosted, men også ut i fra kjønn (2012, s. 47).

Det er ingen ting i våre funn som motsier dette. I stedet bekrefter våre funn en rekke av de resultatene som andre forskere har konkludert med. I tabellen under oppsummerer vi der våre funn matcher hva andre har funnet tidligere.

Tabell 5. Våre funn sammenlignet med tidligere forskning

Funn - brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet	Matcher tidligere funn
Overvekt av kvinner	Vaage (2007 og 2010) Danielsen (2006)
Brukerne er jevnt over eldre enn ikke-brukerne	Vaage (2007 og 2010) Danielsen (2006) (men at dette varierer noe fra tilbud til tilbud)
Har høyere utdanning	Stort sett alle tidligere undersøkelser
Færre studenter	Gripsrud et. al (2011)
Høyere inntektsnivå	Vaage (2007 og 2010)

6.2 Nye observasjoner i våre funn

Men våre ambisjoner var ikke begrenset til å definere kulturbrukerne og ikke-brukerne jamfør relativt grove demografiske kriterier. Vi ønsket et mer finmasket bilde og mer kunnskap om hva slags kulturbruk og om vi kunne identifisere større overordnede trender i vårt datamateriale.

I tillegg til å forklare kulturbruk ved hjelp av demografiske enkeltvariabler som kjønn, utdanning osv, som selvsagt er viktig ønsket vi å se om flere variabler virket sammen. Dette ga ny innsikt og det var gjennom slike analyser som par preg av å være eksplorative, i den forstand at vi ikke visste hva som ville virke sammen, at vi avdekket trender i folks kulturbruk som vi mener er nye og innovative og som ikke er blitt rapportert før. Vi har altså identifisert noen brukersegmenter som kanskje ikke er spesielt overraskende, men som vi har et empirisk belegg for å si noe om og som ikke, så langt vi er klar over, er blitt rapportert før.

Vi tar for oss ny kunnskap om våre brukere først, deretter ikke-brukerne.

6.2.1 Brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet

Vi skal her ta for oss litt mer om demografi og kulturbruk blant brukerne, etterfulgt av politisk ståsted, akademisk studieretning, religion og livsstil før vi tar for oss brukertypologiene.

Litt mer om demografi og kulturbruk blant brukerne

Selv om vi ser en samvariasjon mellom alder og kulturbruk for de fleste av de kunstformene vi har kartlagt, og dette er spesielt tilfelle for opera og klassisk musikk ser vi mer av en negativ samvariasjon for konsumet av rytmisk musikk, representert gjennom institusjonene Folken og Kick scene, likeledes ser vi at samtidsdansinstitusjonene vi har kontaktet publikum gjennom har en større andel yngre mennesker. Dette gjelder også for institusjonen Kino Kino som programmerer elektronisk kunst, animasjon, teknologi og video.

Utdannelsesnivået blant våre brukere, er som nevnt flere ganger, høyt, det er få uten slik utdanning. Unntaket er rytmisk musikk, hvor vi finner en betydelig andel uten høyere utdanning. Ditto for inntekt, hvor vi finner langt flere i de lavere inntektskategoriene for rytmisk musikk enn for de andre kunstformene.

Kun et relativt lite mindretall av brukerne har hjemmeboende barn, barn er da også identifisert som en av de mest sentrale barrierene for ikke-brukerne, og det er nesten ingen med ikke-vestlig kulturell bakgrunn i vårt materiale. Flere av brukerne med barn hjemme oppgir at tid til kulturbesøk utenfor hjemmet er et problem.

Politisk ståsted, akademisk studieretning, religion og livsstil

Noe som kommer veldig klart fram er at de kulturbrukerne som svarte på vårt spørreskjema i stor grad identifiserer seg politisk på venstresiden (nemlig med partiene Rødt og Sosialistisk Venstreparti) og også med partiet Venstre. Brukerrespondentene svarer i betydelig høyere grad at de stemmer på disse partiene enn hva som er tilfellet blant befolkningen for øvrig. For Arbeiderpartiet er det tilnærmet en like stor prosentandel som sier at de stemmer på dette partiet som i befolkningen for øvrig, mens det er betydelig færre som sier at de sympatiserer med partier i sentrum og på høyresiden enn i befolkningen for øvrig. Vi er spesielt overrasket over hvor at det er en forholdsvis lav andel som sympatiserer med Høyre.

En annen interessant observasjon (som eventuelt korrelerer med politisk overbevisning) er hvordan brukerne med høyere utdanning (som jo er langt de fleste) fordeler seg på akademiske fagretninger. Skarpenes (2007) fant i sin studie av kulturbruken til den øvre middelklassen (de med høyest utdanning i typiske elite-yrker), at de kulturelle preferansene varierer noe mellom respondenter fra ulike fagretninger. Økonomer og jurister er for eksempel overrepresentert i gruppen som primært ønsker å bruke sitt kulturkonsum til å slappe av mens medisinere foretrekker klassisk musikk, teater og opera (s. 543). I vårt materiale er de med utdanning innen humaniora og pedagogikk/lærerutdanning overrepresentert. Kanskje ikke overraskende men allikevel interessant. Det er svært få med juridisk utdanning.

Et betydelig mindretall uttaler at de er religiøst aktive, men stort sett alle disse er kristne.

Når det gjelder livsstil og andre fritidsaktiviteter står to funn klart frem. Det ene er at våre respondenter uttaler at de bruker en betydelig del av fritiden sin til å tilbringe tid i friluft, om det er i skogen eller på sjøen. Det andre er at så mange, ja et klart flertall både blant våre brukere og ikke-brukere, bruker så mye tid på fysisk trening. Skarpenes (2007) fant i sin studie at den øvre middelklassen svarte at dersom de hadde mer tid ville de bruke den på friluftsliv. Vi har en overvekt av folk med høyere utdanning blant brukerne og deres fritidsmønster speiler funnene til Skarpenes. Det interessante er at også ikke-brukerne, om de er foreldre med barn hjemme, unge under 30 eller folk

uten høyere utdanning, foretrekker friluftsliv, og for ikke-brukerne gjerne i stedet for å gjøre seg bruk av det offentlig finansierte kulturtilbudet.

Til slutt, flertallet av brukernes feriemønster heller i retning av å oppleve nye steder eller reise til steder av kulturell interesse. De driver i liten grad kulturell egenaktivitet og de ser i mindre grad på pris som en barriere for bruken av det offentlig finansierte kulturtilbudet.

Noen brukertypologier

Når vi begynner å kombinere flere variabler finner vi interessante detaljer som kan hjelpe oss med å male et mer finmasket bilde av de brukerne vi har intervjuet.

Kulturkjerringene

At kunstpublikummet er dominert av kvinner visste vi, men det er interessant å konstatere at den 'sosiale ritualet' (Danielsen 2006) ser ut til å være så vidt mye viktigere blant kvinner enn menn. Flere menn sier at de oppsøker kunstarenaene alene, mens dette er mye mer uvanlig blant kvinner. Dette leder oss til begrepet «kulturkjerringer». Om det er slik det kvinnelige kjernepublikummet i vårt materiale ser ut skal ikke sies, men våre «kulturkjerringer» er typisk over 46 år, gifte eller i samboerskap uten hjemmeboende barn, med god økonomi. De er som allerede nevnt langt over gjennomsnittet aktive kulturbrukere. Den typiske kulturkjerringa har typisk sin utdanning innen pedagogikk/lærerutdanning, humaniora eller samfunnsfag og tilhører politisk på venstresiden.

Ulik frekvens

Gitt at over 60 % av våre respondenter er kvinner, er kvinnene høyst sannsynligvis overrepresentert også i de andre typologiene vi har identifisert. Basert på en kombinert måling av brukernes frekvens ved den aktuelle institusjonen som vi kontaktet dem gjennom og når de hadde besøkt denne institusjonen sist, utkrystalliserte tre segmenter seg; «super-brukerne» «av og til brukerne» og de «sjeldne brukerne». Den mest interessante observasjonen her er at det er nesten like mange super-brukere som «av og til» brukere. Vårt materiale indikerer at det er en stor lojal publikumsgruppe som kommer ofte. Demografisk skiller de seg imidlertid ikke i særlig grad fra de to andre typologiene, noe som på sett og vis indikerer at kulturbrukerne «går i flokk», og at de ikke bruker sitt kulturbruk til å distingvere seg fra andre grupper. I hvert fall ikke på en åpenbar og synlig måte. For superbrukerne handler det om å komme seg ut og oppleve kunsttilbudet «åkke som»; det har derfor fær-

re kvaler om å gå alene, mens de mer sjeldne brukerne nevner at det å gå alene er en barriere og at de ofte forhindres av å gå på grunn av mangel på følge.

Ulike behov: Oppdagerne vs. de forutsigbare

Til slutt identifiserte vi to typologier basert på i hvilken grad respondentene var villige til å eksperimentere, prøve ut nye ting versus om de som har en mer konservativ tilnærming til sitt kunstkonsum; vi kaller segmentene «oppdagende» versus «forutsigbare» kulturbrukere. Førstnevnte karakteriseres ved at de sier at de ikke er redde for å bli skuffet når de velger å oppsøke en kunstarena, de er med andre villig til å risikere at de ikke liker noe. De søkes også mot det samtidige og det utfordrende.

Det forutsigbare segmentet fokuserer mer på viktigheten av å bli underholdt og slappe av med artister som generelt er kjente og artister og kunstnere som de selv kjenner godt fra før.

Vi finner flere av oppdagerne blant de som går hyppigst og ser samtidsdans, flerkulturelle arrangement og ballett, mens de forutsigbare i større grad dras mot revy/standup, opera, folkebibliotek og kino. Om brukerne er oppdagende eller forutsigbare er i liten grad relatert til utdanningslengde.

6.2.2 ikke-brukerne

Rent umiddelbart kan det virke som at pris er en sentral barriere blant ikke-brukerne (rundt en tredjedel svarer at de ville benyttet kunsttilbudet dersom prisene var lavere). Når vi mer åpent spør om årsakene til at respondentene ikke benytter seg av kulturtilbudene er det også et stort flertall som legger vekt på viktigheten av at kulturtilbudene ikke er for dyre, men i tillegg til dette er det en tendens blant respondentene å nevne svar som roterer rundt forhold relatert til deres familiesituasjon. Den største barrieren synes å være at folk først og fremst tenker på familien når fritiden skal disponeres. At det er vanskelig å finne tid nevnes også av svært mange. Dette understøttes også i alle de gruppeintervjuene vi har gjennomført (med unntak av med studenter). La oss ta for oss de tre gruppene av ikke-brukere vi endte opp med å fokusere mest på.

Foreldre med barn boende hjemme

Blant våre respondenter som har svart på surveyen og som har barn boende hjemme kan vi oppsummere at de opplever at offentlig kulturtilbud er relevant for dem og de har både interesse og motivasjon til å bruke det offentlig finansierte kulturtilbudet. Dette betyr at barrierene er hovedsakelig fysiske og handler helst om tid, tilbud og pris. Denne gruppen prioriterer samvær med familien og barna hjemme. De prioriterer å trene samt andre hjemme aktiviteter som TV- titting, og liker å gå i skog og mark.

Flere av våre respondenter oppgir at de har vært storforbrukere av kultur før de fikk barn, og har dårlig samvittighet når de ikke bruker kulturtilbudene lenger. I tillegg føler de dårlig samvittighet fordi de som regel har klart å bruke kulturtilbud når de har ett barn, men det er først når andre barn dukker opp at livsstilen endrer seg helt. Som oftest har de forsøkt å ta med første barn på forestillinger, ute på middager og er mye på cafe, men barn nummer to får ikke samme opplevelsene.

«Vi har vært flinke før og det er jo veldig urettferdig egentlig. Hun eldste fikk jo være med på alle utstillinger vi var på, og var med på konserter. Han minste har hatt et ganske avkortet kulturtilbud»

Sitat fra gruppeintervju

I gruppeintervjuene dukket dette med dårlig samvittighet opp flere ganger i ulike sammenheng. De hadde dårlig samvittighet fordi de ikke bruker kultur selv, de hadde dårlig samvittighet fordi de ikke tilbrakte nok tid eller gjorde mer ting sammen med barna. Fordi de må prioritere så velger respondentene med barn hjemme heller å gjøre ting sammen med familien hjemme eller ute i friluft fordi man mener at dette er viktigst. Men så får man dårlig samvittighet fordi de mener også at kultur og kulturopplevelser er viktig for barna, og at kultur er med og beriker livene til barna. Det virker som at «tidsklemma» skaper en god del stress og engstelse.

«Jeg er ikke noe stor kulturbruker. Det som hindrer meg personlig er tid, helt ærlig. Men vi er bevisste på å ta med begge barna våre på ulike ting. Hun eldste går på kulturskole. Hun minste får mye gjennom barnehagen. Det er ofte mor som trår til på teater for eksempel. Så er vi kanskje bedre til å bruke kulturtilbud når vi har fri – altså i ferien eller på reise. Det blir jo litt synd på kommunen her»

Sitat fra gruppeintervju

De under 30

Blant våre respondenter som oppgir at de er under 30 år er prisen på billetter samt egen kjøpekraft en av de største hindringene for bruk av kulturtilbud. Med mindre kjøpekraft blir man gjerne mer kresen og terskelen er høyere for hva man bruker pengene på. Prioriteringer blir gjort her også, og det sosiale med venner er som regel det viktigste, med mindre vennene også bruker kulturtilbud.

«Dette med pris. Har diskutert dette med en venn, vi er interessert i øl. Det kan jo være at vi sitter og drikker to øl som koster kr. 240. Men det kan jo porsjoneres ut over en hel kveld»

«Det er jo ikke avskrekkende for å kunne gå en gang i månedene. Det har mest med hvilke vaner en har i fritiden. Og hvilke vaner vennene har, hva man bruker fritiden til»

«Dersom man går på noe man brenner for så er det kanskje ikke så mye, men dersom man bare ønsker å sjekke noe ut så kan det oppleves som mye»

Sitater fra gruppeintervju i forbindelse med en diskusjon om en gjennomsnittspris på kr. 240

De er også på lik linje som våre fleste respondenter mest opptatte av å gå turer i skog og mark og bruker mye tid på trening. De oppgir også at tid er en viktig hindring, men dette handler for det meste om at de ønsker å tilbringe tid med venner, og gjør det gjerne på andre måter enn å gå på en forestilling. Hvis vennene gjør bruk av det offentlig finansierte kulturtilbudet, gjør de det også. Dette gjelder særlig i hverdagen.

«Sist gang jeg var på teatret var det fordi noen venner nevnte at stykket var veldig bra. Da bestilte jeg med en gang»

Sitat fra gruppeintervju

Selv om venner og det sosiale har en stor påvirkning blant våre unge respondenter, virker det som at den største påvirkningen på de yngre respondentene er en kombinasjon av pris og hva slags type tilbud som er tilgjengelig. De unge respondentene er generelt veldig positive til det offentlige finansierte kulturtilbudet, og mener at mangfold og bredde er viktig. De er også åpne for at de vil bli mer interessert i dette tilbudet senere i livet, og da ønsker de at tilbudene blir vedlikeholdt.

«Jeg er også positiv til det offentlige finansierer kunst. Jeg er sikker på at jeg går glipp av mange fine opplevelser fordi jeg ikke følger med på hva som skjer»

«Jeg tror det er et stort mangfold der ute, det er bare det at jeg er lite orientert om det og at jeg oppsøker det lite»

Sitater fra gruppeintervju

De uten høyere utdanning

Blant våre respondenter uten universitetsutdanning handler det først og fremst om mangel på interesse og at de opplever at prisene er for høye når de ikke benytter seg av det offentlig finansierte kulturtilbudet. Prisen kan også sees i sammenheng med hvordan man bruker kulturtilbud og i hvilke sammenheng. For flere betyr det å gå på en forestilling en helaften på byen. Da er det ikke bare billetten, men også middag, transport og kanskje også barnevakt. Som publikum blir det derfor ikke en *happening* dersom en går for ofte på forestillinger.

«Man kan ikke ha en forestilling i uka, det blir for mye, men jeg kan godt finne på å gå på en forestilling en gang hver 3 måned. Mer enn det så blir det ikke en happening, og for meg skal for eksempel et teaterbesøk være en helaften»

Sitat fra gruppeintervju

Det er i denne gruppen av våre respondenter vi finner flest som ikke føler seg særlig hjemme på de ulike kunstarenaene, og det er også her vi finner barrieren om liten interesse mest relevant. Det kan virke som det er ulike forventninger knyttet til hva det offentlige kulturtilbudet inneholder, og disse forventningene er med på å skape barrierene. Man antar at det ikke er av interesse, og så søker man heller ikke etter mer informasjon. Når Kilden kulturhus åpnet i Kristiansand februar 2012, var det flere blant våre respondenter som på forhånd trodde at tilbudene i Kilden ikke ville være relevante for dem. Kilden åpnet imidlertid med musikalen *West Side Story*, og har et bredt spekter av ulike tilbud. Kildens fokus om å «være noe for alle» gjennom programmet sitt har bidratt til at flere av våre respondenter fra Kristiansand har benyttet seg mer av tilbudene enn de hadde trodd de skulle.

«Jeg trodde det skulle være lite som var relevant for meg. Trodde det meste som skulle være på Kilden var ting som Opera, men det er det jo ikke. Det er jo masse for alle»

Sitat fra gruppeintervju

Samtidig kan det også bli for mange tilbud. Hva skjer når publikum blir overlesset av valg og tilbud?

«Jeg synes det har vært utrolig mange bra tilbud på Kilden i hvert fall – her kan vi velge og vrake. Det kommer jo på løpende bånd. Det er mange bra artister, men det kan hende det blir litt for mye... jeg får ikke tid til å nyte opplevelsen»

Sitat fra gruppeintervju

Livsfase som den store barrieren

På samme måte som avdekket i Trine Bille (2008) sin rapport om kulturkonsumet i Danmark indikerer vår undersøkelse ganske entydig at folks kulturkonsum i stor grad er determinert av i hvilken livsfase de befinner seg i og at hjemmeboende barn i stor grad fungerer som en barriere. Det er noe med at kjernepublikummet, de det er langt flest av blant våre brukerrespondenter, i så stor grad er eldre enn 46 år og oppgir at de ikke har barn hjemme. I hvilken grad dette er en barriere for store deler av befolkningen eller om det bare gjelder for de med demografiske karakteristika som ligner de som allerede er storforbrukere av kunsttilbudet er vi noe usikre på, men våre funn indikerer at dette er en betydelig barriere. Flere av respondentene vi kom i kontakt med gjennom gruppeintervjuene som hadde hjemmевærende barn hevdet at de tidligere hadde vært storbrukere av kunsttilbudet men at dette stoppet da barna kom.

Det virker som at vi har med en livsfaseutfordring å gjøre. En hverdag hvor barna kanskje tar enda mer plass enn tidligere, på grunn av deres egne svært aktive hverdag, hvor en rekke organiserte fritidstilbud, gjør at det ikke er tid igjen til foreldrenes egne kulturtilbud. Grunnen til at barns hverdag, spesielt de med middelklassebakgrunn, har blitt så organisert kan forklares med Vincent og Ball (2007) som forklarer dette fenomenet med at middelklasseforeldrenes ønske om å identifisere hva de kaller 'enrichment activities' for å reprodusere 'the middle class child' (s. 1061). Det kan virke som at barneforeldre har gitt opp å realisere seg selv gjennom sitt kunstkonsum og i stedet fokuserer på barna. I tillegg prioriterer barneforeldrene fritidsaktiviteter som friluftsliv eller inviterer familie og venner til sosiale sammenkomster hjemme. Aktiviteter som det er enklere å kombinere med det å passe på, eller som kan gjøres sammen med, barn.

Andre barrierer

Tid og prioritering

Bortimot alle våre respondenter oppga at de trener 2-5 dager i uken. Hvis dette stemmer så er et kanskje ikke rart at man ikke har tid til andre aktiviteter. Både brukerne og ikke-brukerne vi har snakket med bruker også mye tid på friluftsliv.

Pris og kostnad

Det er helt naturlig at for noen betyr kostnaden mer enn for andre, og prisen på arrangement og aktiviteter er med og bestemmer hva en prioriterer. Men er det egentlig så enkelt at hvis prisen går ned så går forbruket opp? Første reaksjon blant våre respondenter var at pris ikke var viktig, men lengre ut i surveyen eller gruppeintervjuet begynte respondentene å tenke mer nøye gjennom det. For mange er et besøk ved en kunstinstitusjon, spesielt dersom arrangementet er billettert og finner sted på kvelden en del av en større pakke hvor det skal spises, tas taxi og hvor barnevakt skal ordnes. Dersom man er en stor familie og flere skal med kan det selvsagt blir dyrt.

Identitet og gjenkjennelse

Hvis vi ser på alle 371 respondentene, sier 74 personer at de er enige i påstanden at de ikke føler seg hjemme i et kunstgalleri, museum, teater eller konserthus. 84 personer stiller seg nøytrale, og 129 er uenige i påstanden. Å føle seg uvelkommen eller fremmedgjort, eller rett og slett å føle at en mangler tilhørighet kan være en av de vanskeligere barrierene å overkomme. En ubetydelig andel av respondentene oppgir faktisk at de ikke føler seg hjemme.

Fysisk nærhet

I en tid der bygging av kulturhus er i vinden i de fleste kommuner i Norge, er fysisk lokalisering en relevant barriere å analysere. Hvor mye betyr fysisk nærhet til bosted når man skal benytte seg av offentlige kulturtilbud? Hvor langt er man villig til å reise og for hva? At avstand har en påvirkning på kulturbruk er ikke nytt. I følge Norsk kulturbarometer er det en klar sammenheng mellom avstand og tilgjengelighet av ulike kulturtilbud og besøksfrekvens (Vaage 2009). Tallene viser at en større andel mennesker som bor i tettbygde strøk (gjerne større byer med 100 000 innbyggere eller mer) bruker et bredere kulturtilbud og benytter seg av det oftere enn de som bor i

mindre tettbygde strøk (Mangset 2012:34). Alle våre respondenter gjør seg bruk av kulturtilbudet i en større by og ifølge Vaage sine tall og Mangset sin analyse, så skal avstand være en mindre barriere for våre respondenter enn for de som bor på mindre steder. I den sammenheng er det interessant å se at personer som ikke er bruker kunsttilbudet i mindre grad (altså som ikke har benyttet seg av offentlige kulturtilbud de siste 12 månedene) men som fremdeles bor i storbyene også oppgir avstand som en aktuell barriere. Sannsynligvis er dette en mindre barriere for de som bor på større tettsteder enn de som bor i periferien, men dette kan bety at avstand også har en betydning i byene. Større fokus på å få opp aktiviteter i de ulike nærmiljøene i storbyene er kanskje et viktig tiltak i fremtiden hvis målet er å øke bruken blant for eksempel barnefamilier.

Etter denne oppsummeringen skal vi nå se på noen publikumsutviklingstiltak som allerede er gjennomført før vi retter blikket mot hvilke konsekvenser funnene i denne rapporten bør få for de som tar kulturpolitiske beslutninger, altså for kulturpolitikere og kulturbyråkrater samt de som sitter og tar beslutninger i kunstinstitusjonene.

7 Kartlegging av publikumsutviklingstiltak

I arbeidet med å identifisere hva som fungerer som barrierer for de som ikke bruker det offentlig finansierte kunsttilbudet eller som bruker det i liten grad ønsket vi å se på tiltak som allerede er iverksatt av kunstinstitusjoner i de fem byene. Med publikumsutvikling i denne sammenheng refererer vi til målrettede tiltak som fokuserer på å nå ut til nye publikumsgrupper.

Det er naturlig å plassere en slik diskusjon innen det rammeverket den japanske kulturpolitikkforskeren Nobuko Kawashima (2000) legger opp i sin analyse av fenomenet publikumsutvikling. Hun refererer til fire ulike typer publikumsutviklingstiltak: publikumsopplysning (*audience education*), smakskultivering (*taste cultivation*), utvidet markedsføring (*extended marketing*) og kulturell inkludering (*cultural inclusion*). De tre første tar alle i bruk etablerte markedsføringsteknikker for å øke besøksfrekvensen til et eksisterende publikum, eller å nå ut til et større publikum som ikke er ulikt det publikummet man allerede har, altså en salgsøkning i eksisterende eller relaterte segmenter. Strategiene som tas i bruk er varierte. For *audience education* handler dette ofte om å tilby tilleggstjenester som gir økt innsikt i og avmystifiserer kunstarbeidet som tilbys. Det kan være alt fra arrangement à la 'på scenekanten' til forestillingskataloger, web-materiell og videoer. *Taste cultivation*, søker å profilere andre kunstformer eller genre til et eksisterende publikum - et typisk eksempel fra teater-sektoren er å forsøke å promotere ny dramatik til klassiker-publikummet. *Extended marketing* betegner anvendelsen av en rekke markedsføringstiltak rettet mot et lignende publikum til det man allerede har, som i de fleste sammenhenger vil være et potensielt middelklasse publikum med høyere utdanning og relativt høy inntekt.

Til sist refererer Kawashima til publikumsutviklingstiltak som har som mål å oppnå *cultural inclusion* som refererer til å inkludere grupper hvis demografiske og sosioøkonomiske karakteristika er svært ulikt det eksisterende kjernepublikummet. For å komme i inngripen med denne siste gruppen hevder Kawashima at det ikke er tilstrekkelig å drive det hun betegner som *produktrettet* publikumsutvikling, altså en tilnærming som tar utgangspunkt i et kunstprodukt eller kunstprogram som er kurert eller programmert jamfør estetiske kriterier av kunstneriske ledere. For å nå ut til grupper som ikke, eller i svært liten grad, benytter seg av det offentlige finansierte kunsttilbudet må kunstinstitusjoner ta i bruk det hun kaller *målrettede* publikumsutvikling. Slike publikumsutviklingstiltak tar utgangspunkt i identifiserte behov blant

den målgruppen enn forsøker å nå ut til. Førstnevnte tilnærming er den mest brukte og har mange likhetstrekk med målrettet markedsføring mens sistnevnte i stedet utfordrer både kommersielle markedsføringsprinsipper ved at en jobber mot publikumssegmenter som vil gi lite avkastning, samtidig som det også utfordrer kunstneriske lederskapsprinsipper, som gjerne er basert på ideen om kunstnerisk autonomi.

Vi ønsket å kartlegge i hvilken grad kunstinstitusjonene har iverksatt begge disse typer publikumsutvikling. Det viste seg imidlertid ganske raskt at det var vanskelig å finne gode eksempler på slike tiltak. De fleste institusjonene strekker seg ikke særlig lengre enn å promotere sitt program i tradisjonelle kanaler. Vi brukte to metoder for å identifisere slike tiltak, for det første ba vi alle medlemmene av referansegruppen i prosjektet, som alle er kulturbyråkrater på direktørnivå i de fem byene om å tipse oss om slike tiltak. For det andre innledet vi et samarbeid med medlemsorganisasjonen Norsk Publikumsutvikling, som vederlagsfritt hjalp oss med å ringe rundt til et utvalg institusjoner i de fem byene. Sistnevnte eksersis ga få resultater. I alt 27 institusjoner ble oppringt og det ble etablert kontakt med 14 av disse, hvorav ingen kunne dokumentere igangsatte publikumsutviklingstiltak rettet mot spesifikke målgrupper ut over rutinemessige promoteringstiltak. Da var noen av tipsene fra medlemmene i referansegruppa av mer nytte og vi kom i kontakt med noen organisasjoner som har gjennomført publikumsutviklingstiltak.

Her skal i alt fem ulike tiltak presenteres.

7.1 Kulturvenn – Norsk Kulturutvikling, Trondheim³²

Konseptet Kulturvenn som tidligere gikk under navnet Konsertvenn er utviklet av Line Anni Solbakken som driver foretaket Norsk Kulturutvikling i Trondheim. Tiltaket fokuserer primært på segmenter som står overfor en høyere terskel for deltagelse ved kulturelle arrangement enn folk flest. Eksempler på slike segmenter som oppgis er:

- Innvandrergupper som ennå ikke er godt integrert i det norske samfunnet.
- Eldre med fysiske helsemessige begrensninger for aktivitet
- Ensomme eldre med manglende sosialt nettverk
- Personer med lav inntekt, for eksempel trygdede eller arbeidsledige

³² Basert på intervju med daglig leder i Norsk Kulturutvikling, Line Anni Solbakken.

- Nye studenter
- Barn som trenger en voksen person å være sammen med

Så langt har prosjektet primært fokusert på innvandrere.

Bakgrunnen for prosjektet var en observasjon om at tidligere publikumsutviklingstiltak rettet mot «marginaliserte» grupper, som stort sett har vært basert på å dele ut gratisbilletter, har vært mislykket.

I stedet anerkjenner *Kulturvenn* at det er en menneskelig dimensjon ved et kulturbesøk som kommer i tillegg til det faktum at for mange er pris en betydelig barriere. Tiltaket baserer seg imidlertid på et prinsipp om at et nytt publikum må erkjenne at kulturtilbudet ikke er gratis. Kjernen i *Kulturvenn* baserer seg derfor på en kombinasjon av spesielt rabatterte billetter og en anerkjennelse av den menneskelige dimensjonen ved kulturbesøket. Denne menneskelige dimensjonen er løst ved at frivillige verver seg for å være kulturvenn for et nytt publikum, som de kommer i kontakt med gjennom samarbeid med institusjoner som jobber nært med disse gruppene. Kulturvennene briefes først og gjøres godt kjent med kulturtilbudet og er så med på å ufarliggjøre opplevelsen for deltagerne. Dette skjer ved at kulturvennene og det nye publikumet møtes i forkant og går sammen på arrangementet.

En fordel med *Kulturvenn* sammenlignet med tiltak som kun distribuerer gratisbilletter er at sistnevnte tiltak ikke gjør det mulig å få tilbakemeldinger på hvordan mottageren har opplevd kunstopplevelsen. *Kulturvenn* muliggjør en nærmere tilknytning mellom de nye publikumsgruppene og tilbydereren.

Kulturvenn har så langt blitt gjennomført i forbindelse med tre festivaler; Transform, Kosmorama og Jazz-fest. Det nye publikumet har fått tilbud om billetter til rundt halv pris og altså en kulturvenn å gå sammen med. Tiltaket var til å begynne med delvis finansiert av Trondheim kommune som dekket de tapte billettinntektene, men denne finansieringen er nå falt bort.

Initiativtakeren til *Kulturvenn*, Line Anni Solbakken, kan rapportere en rekke anekdotiske observasjoner om konseptets positive innvirkning for både deltagerne og arrangørene. For et innvandrerpublikum har konseptet muliggjort tilgang til nye kunstneriske opplevelser, samt at det har en integreringsfunksjon, for arrangører har konseptet vært med på å utvikle et nytt publikum, samt å åpne dørene for programmering av nye kunst-

former gjennom det nye publikummet. Tiltaket har så langt nådd ut til ca. 100 nye publikummere ved de tre festivalene men det foreligger imidlertid ingen statistikk på om disse har kommet tilbake til festivalene i egen kapasitet senere.

7.2 Festspillene i Bergen – Røde kors og Kirkens Bymisjon³³

Dette er et samarbeid mellom Festspillene i Bergen og Bergen Røde Kors og Kirkens Bymisjon i Bergen som har som mål å gjøre festivalen tilgjengelig for de som vanligvis ikke har mulighet til å delta.

Konseptet er basert på målrettet distribusjon av gratisbilletter til organisasjoner som de to frivillige organisasjonene jobber nært sammen med, f.eks. Besøkstjenesten (som fokuserer på mennesker som kjenner seg ensomme og ønsker noen å snakke med), flyktingguiden (bosatte flyktinger som trenger lokal kontakt) og Døråpner (en frivillig organisasjon for mennesker som har slitt med rusproblemer). Målet for deltagerne er at de både skal oppleve kulturopplevelser og felleskap samt at de med ikke-norsk bakgrunn skal få bedre forståelse for norsk kultur og norske tradisjoner. De veldedige organisasjonene velger selv ut repertoar sammen med Festspillene.

Rapportene vi har blitt forelagt inneholder en rekke anekdotiske fortellinger om den positive opplevelsen publikum har hatt, men programmet er ikke systematisk evaluert og det er uklart hvordan deltagerne har opplevd kultur-deltagelsen eller om de vil komme tilbake.

7.3 Festspillene i Bergen – Prøvekjør Festspillene 2011³⁴

Dette er et tiltak som er basert på det Britiske publikumsutviklingsprogrammet *Testdrive the Arts*. Tiltaket tar utgangspunkt i at det alltid vil være usolgte billetter, eller tomme seter i salen. Disse er det uansett ingen inntjening på og ideen er at disse kan brukes til å lokke inn mennesker som ikke eksisterer som publikum i dag men som ikke nødvendigvis er så ulikt kjernepublikummet, i demografiske eller sosioøkonomiske termer.

³³ Basert på et upublisert notat fra Bergen Røde Kors og et fra Kirkens Bymisjon i Bergen.

³⁴ Basert på et upublisert notat fra Festspillene i Bergen.

Konseptet ble realisert gjennom et samarbeid med Bergen Taxi hvor tilfeldige taxi-kunder ble spurt om de tidligere hadde vært publikum ved Festspillene. Dersom ikke ble de overrakt en verdikupong som kunne veksles inn i inntil to gratisbilletter via en nettside. De som bestilte billetter ville etter forestillingen bli presentert for en spørreundersøkelse hvor kulturopplevelsen ble evaluert og hvor de ble spurt om de ønsket å komme tilbake og om de kunne bli kontaktet av Festspillene igjen med informasjon om tilbudet.

Tiltaket ble bare vurdert som delvis vellykket. Selv om 800 verdikuponger ble utdelt med et konverterings-potensialet på inntil 1600 billetter, ble bare 103 billetter utstedt. Websiden med informasjon om tilbudet mottok imidlertid 262 treff, noe som indikerer at folk enten ikke likte tilbudet eller at tidspunktet ikke passet eller lignende. Kun 29 % av de som meldte sin interesse svarte på undersøkelsen og 86 % av disse igjen (25 % av alle som bestilte) svarte at de ønsket å bli kontaktet igjen.

Tiltaket ble gjentatt for Festspillene 2012.

7.4 Munchmuseet – Baby Skrik og Unge Skrik³⁵

For disse tiltakene er målgruppen et yngre publikum utover Munchmuseets kjernepublikum som består av spesielt interessert «kunstkjennere», turister og skolegrupper. Museet ønsker spesielt å tiltrekke seg et større lokalt publikum utenfor turistsesongen, altså mellom jul og juni.

Konseptet ønsker å gjøre det enklere for foreldre å besøke museet sammen med sine barn.

Baby-skrik er et tilbud til barselgrupper eller andre mødre eller fedre som er hjemme med baby, til redusert pris en gang i måneden. Konseptet er basert på omvisninger tilrettelagt for denne gruppen.

Unge skrik retter seg mot familier med barn i alderen syv til ti år hvor barna får et eget aktivitetstilbud i museets grafikkverksted mens foreldrene kan se utstillingene og/eller tilbringe tid i kafeen.

Baby-skrik og *Unge skrik* har tiltrukket seg mellom 50 og 100 foreldre hver gang. Museet har imidlertid ikke rutiner som kan evaluere om de samme for-

³⁵ Basert på intervju med Bård Hammervold, kommunikasjons- og markedsdirektør Munchmuseet.

eldrene kommer tilbake eller om de har kommet flere ganger ved andre anledninger.

7.5 Kilden Dialog³⁶

Kilden Dialog er en integrert del av Kilden Konsert og Teaterhus med en fast prosjektleder i full stilling. Vi er usikre på om Kilden Dialog egentlig er et publikumsutviklingsprosjekt, gitt at det i første omgang dreier seg om *deltagelse* i kulturelle aktiviteter. Vi tar det allikevel med her da det er et unikt program i Norge hvor en kunstinstitusjon målrettet går ut og engasjerer nye grupper som i mindre grad benytter seg av det ordinære tilbudet. Det har altså kulturell inkludering som målsetting.

Kilden Dialog er både et tilsvarende til kulturdepartementets forventning om tiltak for å stimulere kulturell integrering og et ønske blant de ansatte ved Kilden om å gjøre teater og konserthuset relevant for flere. Selv om kulturdepartementet stiller krav til at Kilden skal nå ut til et nytt publikum og finne nye arenaer ser Kilden Dialog det ikke som sitt primære mål å øke publikumsbasen til de ordinære arrangementene ved Kilden. Kilden Dialog er et prosjekt som søker å nå ut over de segmentene som vil gjøre bruk av Kildens ordinære tilbud. Kilden Dialog fokuserer i stedet på prosjekter hvor publikum deltar i prosessen fram mot en forestilling, eller i selve forestillingen. Det er denne prosessen som står i høyssetet og ikke et mål om at deltagerne i Kilden Dialog prosjekter skal bli en del av institusjonens ordinære publikum. Dette har imidlertid ofte som ekstern effekt at familie og venner av de som er med i de ulike produksjonene kommer som publikum i teater og konserthuset. På den måten er det også en publikumsutviklingsdimensjon over Kilden Dialog sitt arbeid. Kilden Dialog samarbeider imidlertid ikke med markedsavdelingen om å få dette publikummet tilbake til det ordinære programmet.

Med unntak av et Seniorkor som også er et Kilden Dialog prosjekt gjennomføres alle aktiviteter i samarbeid med eksterne samarbeidspartnere. Eksempler på samarbeidspartnere er Kirkens Bymisjon, Kristiansand Sykehus (inkludert Agder Barne og Ungdomspsykiatri (ABUP)) og Røde Kors). To eksempler på Kilden Dialog prosjekter er *Fotspor* som er et prosjekt som har gjort det mulig for tidligere rusmisbrukere å ta del i skuespill, sang og diktopplesningsaktiviteter. Et annet prosjekt med navnet *Kick-Off* er et samarbeid med ABUP hvor deltagerne, som er ungdommer som enten selv har hatt rusproblemer eller som kommer fra familier med slike problemer, blant annet har jobbet sammen med en danser, satt opp forestillinger og lagd videoer.

³⁶ Basert på intervju med Anita M. Sædberg, prosjektleder, Kilden Dialog.

7.6 Oppsummering av publikumsutviklingstiltak

Tre av disse tiltakene (Kulturvenn, Festspillene i Bergens arbeid med Kirkens Bymisjon og Røde Kors samt Kilden Dialog) har kulturell inkludering som målsetting i den forstand at de ønsker å nå ut til grupper som normalt ikke vil gjort seg bruk av institusjonenes tilbud. De andre (Prøvekjør Festspillene samt Munchmuseets tiltak) kan heller med Kawashima (2000) sitt begrepsapparat karakteriseres som utvidet markedsføring (*extended marketing*), ved at de søker et publikum som ikke i stor grad er demografisk og sosioøkonomisk ulikt det eksisterende kjernepublikummet. Både *baby skrik* og *unge skrik* søker et publikum som i utgangspunktet er interessert i kunst og for sistnevnte hvis barn vil finne det interessant å delta i et grafikkverksted. Prøvekjør Festspillene søker et publikum som gjør bruk av taxi, et relativt dyrt fremkomstmiddel som, med unntak av de som har rekvisisjon, i liten grad brukes av studenter og andre mennesker med lav inntekt. At Festspillene brukte taxier til å promotere tilbudet og ikke for eksempel busser tyder på at denne kampanjen ikke fokuserte spesielt på ekskluderte grupper.

Av de tre tiltakene som hadde kulturell inkludering som mål er det imidlertid bare Kilden Dialog som har det Kawashima kaller en *målrettet* tilnærming. Både Konsertvenn og Festspillenes samarbeid med Kirkens Bymisjon og Røde Kors tar utgangspunkt i et allerede bestemt kunstprodukt eller kunstprogram. Kunstinstitusjonene har altså ikke gjort endringer i det kunstneriske produktet for å nå ut til nye grupper, det handler i stedet om enten å ufarliggjøre opplevelsen (*Kulturevenn*) og i begge tiltakenes tilfelle å redusere økonomiske barrierer.

Det er relevant å reflektere over det faktum at med unntak av *Prøvekjør Festspillene* er ingen av tiltakene i særlig grad blitt evaluert. Hva som er den ultimate målsettingen med prosjektene er også noe uklart. Har tiltak som fokuserer på inkludering som mål at de menneskene enn kommer i kontakt med eventuelt skal bli et ordinært publikum, eller er det prosessen i seg selv som er viktigst, altså at publikummet har glede av selve opplevelsen men at det er mindre viktig om de kommer tilbake? Dette er ikke innlysende basert på den informasjonen vi sitter med.

Vi skal nå oppsummere våre empiriske funn før vi med utgangspunkt i dette, samt annen forskning, diskuterer hvilke konsekvenser dette kan og bør ha for utformingen av kulturpolitikk. Vi vil også reflektere over hvilke utfordringer denne kunnskapen stiller overfor de som leder de norske kunstinstitusjonene.

8 Konsekvenser

Som behørig nevnt i kapittel 3, befester det seg noen metodiske svakheter ved vårt prosjekt som gjør at vi skal være varsomme med å generalisere resultatene alt for mye. Allikevel vil vi hevde at våre resultater gir gode indikasjoner. Når vi går direkte til brukerne på den måten som vi gjør (og vi er klar over at vi trolig har en overvekt av de aller ivrigste brukerne) finner vi altså at godt over 50 % er eldre enn 46 år, at over 70 % har høyere utdanning og at 50 % sågar har studert i mer enn 4 år. Vi finner også en klar overvekt av kvinner (68 %), selv om vi tror det fester seg en viss usikkerhet ved det tallet. Dette bekrefter trendene i tidligere studier, selv om våre funn er mer ekstreme enn de som for eksempel er publisert av SSB. Samtidig viser vår studie av tre segmenter av ikke-brukere at det er mange, om enn et mindretall, spesielt blant de uten høyere utdanning, som ikke føler seg hjemme på kunstarenaene.

På den andre siden trener «alle» og nesten alle bruker også mye av sin fritid på å tilbringe tid i naturen. Disse observasjonene har også blitt avdekket i andre undersøkelser (TNS Gallup 2009).

I sin oppdragsrapport for Kulturdepartementet «Demokratisering av kulturen?», foreslår Per Mangset (2012) at de norske demokratiseringstiltakene ikke har vært uten effekt. De sosiale forskjellene er stått men de holder seg på et høyere nivå, altså det er flere som gjør bruk av det offentlig finansierte kunsttilbudet nå enn før selv om forskjellene består, likeledes har ikke bruken av det offentlig finansierte kunsttilbudet som ikke kan konsumeres hjemme gått ned i møte med eksplosjonene av hjemmebasert underholdning. Så det offentlig finansierte kunsttilbudet har ikke tapt sin stilling. Allikevel konkluderer han med at fortsatt er ‘systematisk differensiert etter sosial bakgrunnsfaktorer’ (s. 47). Våre egne resultater bestrider på ingen måte denne konklusjonen. Kjerneproblemet i denne rapporten er derfor i bunn og grunn om det i det hele tatt er mulig å demokratisere det offentlig finansierte kunsttilbudet. Før vi diskuterer konsekvensene av denne konklusjonen for både de beslutningene som tas av politikere og byråkrater, men også av de som leder kunstinstitusjonene, la oss raskt oppsummer de viktigste barrierene vi har identifisert.

8.1 Hovedbarrierer

Jamfør vår undersøkelse blant et utvalg ikke-brukere fra tre kategorier; foreldre med hjemmeværende barn, folk uten høyere utdanning og unge (under

30 år), finner vi følgende hovedbarrierer; tid, kostnad, identitet/gjenkjennelse, fysisk nærhet.

8.1.1 Tid

De fleste har en presset hverdag, med mange ting som skal fylle livet. Familielivet virker inn på hvordan folk prioriterer tiden sin, og en kan se en tendens i denne empirien om at kulturbruk kan være knyttet til livssituasjon. Unge mennesker ønsker å tilbringe tiden sin med venner, og de med barn hjemme og de uten universitetsutdanning prioriterer aktiviteter med familien. Det virker også som det «alle» har tid til er å se TV, trene og være ute i friluft. Det handler om hva prioriteringer, og hva vi synes vi bør gjøre. Bortimot alle våre respondenter oppga at de trener 2-5 dager i uken. Hvis dette stemmer så er et kanskje ikke rart at man ikke har tid til andre aktiviteter. På den annen side er det påfallende at de fleste kjernebrukerne har gått over i en livssituasjon hvor mer tid er frigjort, enten fordi barna har flyttet ut eller fordi de har godt av med pensjon.

8.1.2 Kostnad

Det er helt naturlig at kostnaden ved kunstbesøket betyr mer for noen enn for andre, og prisen på arrangement og aktiviteter er med og bestemmer hva en prioriterer. Men er det egentlig så enkelt at hvis prisen går ned at forbruket går opp? Første reaksjon blant våre respondenter var at pris ikke var viktig, men lengre ut i surveyen eller gruppeintervjuet begynte respondentene å tenke mer nøye gjennom det. Er man en stor familie så har det kanskje noe å si om hvor ofte man går, men det handler nødvendigvis ikke alltid så mye om pris men heller prioritering av aktiviteter. Det handler også om at mange av ikke-brukerne ser på et kunstbesøk som en *happening*, altså noe mer enn bare kunstopplevelsen. Gran (2010) snakker om 'det rituelle og sosiale ved kulturbesøket' (s. 17). Men disse sosiale ritualene har også en prislapp ved seg, særlig i større familier der flere skal ut. To til tre billetter på kr. 240 hver kan fort både doble og tredoble seg avhengig av hvilke andre skjenke- og spisesteder som skal oppsøkes som del av ritualen. Rabaterte billetter og moderasjoner vil bare delvis adressere denne utfordringen.

8.1.3 Identitet og gjenkjennelse

Som nevnt i innledningen til dette kapitlet er det et betydelig mindretall som sier seg enig i påstanden om at de ikke føler seg hjemme i et kunstgalleri, museum, teater eller konserthus. Dette øker betydelig blant de uten høyere utdanning. Å føle seg uvelkommen eller fremmedgjort, eller rett og slett å føle at en mangler tilhørighet kan være en av de vanskeligere barrierene å komme forbi. Den norske demokratiseringen av kultur gjennom blant annet

den kulturelle skolesekken er tiltak som har blitt igangsatt nettopp for å sørge for at vi alle, uansett bakgrunn og bosted, får erfaring og blir kjent med kunst og kultur fra en tidlig alder. Når så mange svarer at de er uenige i at de ikke føler seg hjemme på slike kunst- og kulturinstitusjoner, kan man jo spekulere i at demokratiseringsprosessen har på lang vei vært en suksess. Til tross for dette er det ikke en ubetydelig andel av disse respondentene som faktisk oppgir at de ikke føler seg hjemme. Dette er en betydelig kulturpolitisk utfordring, og som vi har nevnt annensteds (Bjørnsen 2010) kan det være at kunstproduktene eller i hvert fall kunstinstitusjonene med sine bygninger, inngrodde identitet og sine lite attråverdige merkevarer, står i veien.

8.1.4 Fysisk nærhet

I en tid der det bygges nye kulturhus nesten overalt i Norge, er særlig barrieren relaterte til fysisk nærhet viktig å se nærmere på. Hvor mye betyr fysisk nærhet til bosted når man skal benytte seg av offentlige kulturtilbud? Hvor langt er man villig til å reise og for hva? At avstand har en påvirkning på kulturbruk er ikke nytt. I følge Norsk kulturbarometer er det en klar sammenheng mellom avstand og tilgjengelighet av ulike kulturtilbud og besøksfrekvens (Vaage 2009). Tallene viser at en større andel mennesker som bor i tettbygde strøk (gjerne større byer med 100 000 innbyggere eller mer) bruker et bredere kulturtilbud og benytter seg av det oftere enn de som bor i mindre tettbygde strøk (Mangset 2012 s. 34). Alle våre respondenter har oppsøkt kulturtilbudet i en såkalt storby³⁷ og ifølge Vaage sine tall og Mangset sin analyse, så skal avstand derfor være en mindre barriere for våre respondenter enn for de som bor på mindre steder. Vi kan ikke sammenligne tallene fra vår survey med Vaage sine men det er interessant å se at personer som ikke er særlig brukere av kultur (altså ikke benyttet seg av offentlige kulturtilbud de siste 12 månedene) men som fremdeles bor i storbyene også oppgir avstand som en aktuell barriere. Sannsynligvis er dette en mindre barriere for de som bor på større tettsteder enn de som bor i periferien, men dette kan bety at avstand også har en betydning i byene. Større fokus på å få opp aktiviteter i de ulike nærmiljøene i storbyene er kanskje et viktig tiltak i fremtiden hvis målet er å øke bruken blant for eksempel barnefamilier.

8.2 Kulturpolitiske utfordringer

Dette avsnittet om kulturpolitiske utfordringer vil kretse rundt i hvordan publikumsutvikling bør gjøres til en kulturpolitisk utfordring og et kulturpolitisk mål, samt hvilke utfordringer en målrettet publikumsutvikling stiller til

³⁷ Det betyr selvsagt ikke at alle nødvendigvis er bosatt i de respektive byene.

et kulturelt lederskap. I forlengelsen av dette diskuterer vi kort om det er et kulturpolitisk grunnlag for å tenke nytt i forhold til prioriterte kunstneriske program og kunstneriske genre, før vi snakker litt om digitaliseringsstrategier.

De norske offentlige kulturordningene som skal sikre at så mange som mulig får et så bredt tilbud som mulig er, når vi sammenligner med andre land, relativt demokratiske. Den kulturelle demokratiserings-vinden som blåste over store deler av Vest-Europa på 70-tallet festet seg sterkere i Norge og de andre nordiske landene enn mange andre steder, og ble en integrert del av den offisielle kulturpolitikken gjennom målet om å skape et kulturelt demokrati. Dette er riktignok et begrep som har gått av moten og ikke lenger brukes i det offentlige ordskifte, men det referer altså til en vektlegging av et utvidet kulturbegrep, hvor egenaktivitet og amatørisme, samt at de kulturpolitiske beslutningene, om ikke tas av, så i hvert fall tas nær, de brukerne de angår. Disse kulturpolitiske prinsippene eksisterer fortsatt og utøves på lokalt nivå i de fleste kommuner i landet. Her er det også skjevheter, det er for eksempel godt dokumentert at kulturskolene som har inkludering som en av sine målsettinger har en overvekt av barn fra familier hvor foreldrene har høyere utdanning (Gustavsen og Hjelmbrække 2009, Bjørnsen 2011). Allikevel, det er lagt til rette for et mangfold av kulturaktiviteter på lokalt plan.

Men det er i stor grad de sentrale og nasjonale kunstinstitusjonene som det i den senere tid har fokus rettet mot seg i et inkluderingsperspektiv og det er disse institusjonene som blir kritisert for ikke å nå ut til en bred nok publikumsmasse. Omtrent alle forskningsresultater som er omtalt i denne rapporten bekrefter en betydelig skjevhet i retning av at det er de med (til dels høyere) middelklassebakgrunn som gjør seg nytte av disse tilbudene. Dette beskrives av kulturministeren og andre som et stort demokratisk problem og er en problemstilling som det er vanskelig for politikere og andre ikke å ta fatt i. Norge er riktignok et rikt land, men spørsmålet er hvor lenge en politisk og populær opinion kan akseptere en forfordeling av skattepengene til formål som i størst grad kommer de som allerede har god økonomi til gode. Det som i mindre grad kommer frem i debatter rundt økonomisk subsidiering av kunstinstitusjoner og deres skjeve publikumsgrunnlag er i hvilken grad vi trenger disse institusjonene som meningsbærere uansett; at det offentlige rom hadde blitt fattigere uten dem. Altså, at institusjonene har en eksistensberettigelse selv om bare en mindre elite gjør bruk av den. For mange institusjoner har dette vært akseptert, hvor fokus i større grad har vært på om de kunstneriske produktene holder høy kvalitet enn på deres evne til å nå ut til

et stort publikum, selv om et slikt eksklusivt fokus på kvalitet vel aldri har vært en eksplisitt uttalt kulturpolitikk.

Vi skal legge denne debatten til side, og i stedet fokusere på det faktum at det ikke er overraskende at den politiske ledelsen setter inkludering ved de offentlig finansierte kunstinstitusjonene på dagsorden. Noe annet ville vel egentlig vært umulig. Dette har hatt som konsekvens at vi i de siste årene, ja siden formingen av Stoltenberg II regjeringen med Anniken Huitfeldt som kulturminister, kan observere et nytt fokus på publikum og inkludering i kultursektoren. Publikumsutvikling har blitt et mye omtalt begrep og handler, ifølge den allerede nevnte inkluderingsmeldingen, (Kulturdepartementet 2011) om:

‘ulike aktiviteter institusjonane og kulturaktørane set i verk for å møte behov til eksistereande og nye publikumsgrupper. Publikumsutvikling kan omfatte aspekt ved både marknadsføring, programmering, utdanning, kunde-/publikumspleie og distribusjon/formidling’ (s. 44-45).

Det betyr imidlertid ikke at publikumsutvikling er en ny målsetting. At kulturtilbudet skal nå ut til et så stort publikum som mulig har vært en uttalt kulturpolitisk målsetting, i hvert fall, siden 1945. Anne Britt Gran (2010) setter publikumsutvikling i et større perspektiv og relaterer arbeidet med å nå ut til flere med det offentlig finansierte kunsttilbudet som ‘offentlighetsutvikling’, og at de begrensningene i publikumsgrunnlaget som eksisterer i dag som et problem knyttet til ‘makt, demokrati og ytringsfrihet’ (s. 12). Med et slikt utgangspunkt blir selvsagt publikumsutvikling helt essensielt og noe som underbygger både kulturpolitikken og kunstinstitusjonenes eksistensberettigelse.

Men en slik publikumsutvikling kan ta flere former, og et sentralt spørsmål er i hvilken grad institusjonene med sine bygninger og sine merkevarer er de beste agentene for å få dette til. La oss fokusere litt mer på publikumsutviklingsbegrepet, og hva som kan ligge i dette.

8.2.1 Publikumsutvikling

Som nevnt i kapittel 6, referer Nobuko Kawashima (2000) til to ulike typer publikumsutvikling; produktrettet og målrettet, hvor førstnevnte tar utgangspunkt i et eksisterende kunstprodukt eller program, mens sistnevnte er basert på ideen om at det er vanskelig å nå ut til nye publikumsgrupper, spesielt de som står demografisk langt fra det kjernepublikummet en institusjon allerede

har, uten at også kjerneproduktet – altså det kunstneriske programmet – tilpasses de nye målgruppens behov. Dette kan selvsagt ta form av markeds-tilpasning i den forstand at institusjonene programmerer det de vet det er etterspørsel etter, og norske kunstinstitusjoner gjør jo det til en viss grad. Både oppsetninger av musikaler, julekonserter og lett programmering i konserthuset med såkalte «operasvisker» er eksempler på det. Det skal ikke underslås at dette kanskje er noen av de mest effektive publikumsutviklingstiltakene som institusjonene foretar seg uten at det nødvendigvis beskrives som sådan. Men som Gran (2010) igjen sier behøver ikke målrettede programmeringstiltak og beslutninger ta form av markeds-tilpasninger men kan i stedet dreie seg om kuratoriske grep hvor det ikke gjøres kunstneriske kompromisser men i stedet planlegges med bestemte målgrupper for øye. Dette kan selvsagt gjøres på mange måter. To eksempler kan hentes fra Storbritannia. Motionhouse Dance Theatre³⁸ er et dansekompani som, ulikt mange andre samtidsdanskomanier, strekker seg så langt de kan for å gjøre sine produksjoner så tilgjengelig og underholdende som mulig. Dette gjøres blant annet ved å la et yngre publikum få være tilstede under innstuderingen av nye danseforestillinger for å teste hvordan ulike koreografigrep «slår an» for å gjøre det så interessant som mulig for denne prioriterte målgruppen. Det er kanskje unødvendig å si at produksjonene ofte settes opp utenfor det tradisjonelle scenerommet, men finner i stedet sted på shoppingsenteret, i skolegården på fritidsklubben osv. Et annet eksempel er det britiske operaselskapet Birmingham Opera Company,³⁹ som under ledelse av Graham Vick utelukkende setter opp sine produksjoner *site-specific*, altså igjen utenfor operahuset eller teaterscenerommet. Hver produksjon har en kjerne av profesjonelle musikere og sangere, men kor og alle statister (og det er som oftest mange) er amatører som bare melder seg på. Som oftest settes produksjonene opp som *promenade* altså hvor det ikke er noen formell scene, ei heller et auditorium, men hvor handlingen utspiller seg i et rom hvor publikum og sangere/statister oppholder seg sammen. I ingen av disse eksemplene gjøres spesielle markeds-tilpasninger som sådan men det er en konstant dialog med det publikummet institusjonene retter seg mot

Mange kunstnere og programmerere ønsker å nå bredere ut, ønsker å engasjere seg, gjerne direkte og i nær kontakt og dialog, med publikum. Helt anekdotisk opplever vi at dette er en praksis som er mer vanlig i Storbritannia enn i Norge. Noen kritikere vil sikkert hevde at dette er et resultat av en kulturpolitikk som har lagt mer vekt på inkludering og at kunstnere, uavhengige om de er enkeltkunstnere, uavhengige («frie») kompanier eller kan-

³⁸ Mer informasjon om dette kompaniet her: <http://www.motionhouse.co.uk/>.

³⁹ Mer informasjon om dette kompaniet her: <http://www.birminghamopera.org.uk/>

skje også bygningsbaserte institusjoner har internalisert inkluderingstanken i alt deres virke. At det eventuelt er mindre vanlig for norske kunstnere å engasjere seg på denne måten kan ha noe med at myten om kunstneren som karismatisk som hegner om kunstens autonomi fortsatt angivelig står sterkt i Norge (Røyseng m.flere 2007).

Et enda mer sentralt, men understudert spørsmål er om de etablerte store nasjonale institusjonene og ikke minst deres ledere befinner seg i den kategorien, eller om det er behov for et nytt kulturelt lederskap.

8.2.2 Kulturelt lederskap

I 2011 leverte en ressursgruppe for større mangfold rapporten *Mangfold i kunst og kultur – Syv punkts strategi mot 2020* på oppdrag fra kulturministeren.⁴⁰ Ressursgruppen foreslo blant annet at i alle de styrer i kulturinstitusjoner som er oppnevnt av staten bør det være minimum en person med innvandringsbakgrunn og at det i regionale og lokale kulturinstitusjoner er minimum enten en person med innvandringsbakgrunn og/eller en person med kompetanse innen kulturelt mangfold. Dette er i for seg et nobelt forslag, men her kan det like gjerne hevdes at det er andre grupper i samfunnet som bør være representert, unge mennesker for eksempel. Det er jo som vi har sett mange andre grupper enn innvandrere som er underrepresentert i kunst- og offentligheten. Viktigere enn bakgrunnen til de som sitter i styrene tror vi er hvor aktive de er. Gran (2010) hevder for eksempel at dersom en kulturinstitusjon skal greie å drive publikumsutvikling 'i alle ledd' så må dette arbeidet være ankret i både styret og ledelsen av institusjonene. Og da er spørsmålet igjen om alle kunstinstitusjoner per i dag har den rette bemanning, både i ledelser og styrer for å prioritere arbeidet med kulturelt ekskluderte grupper.

Kulturministerens henstilling om at kunstinstitusjonene i større grad må ta et ansvar for kulturell inkludering kan nok føles som en byrde for mang en kunstnerisk leder. Og reaksjonene fra kunstsektoren har ikke latt vente på seg. Terje Lyngstad, teatersjef ved Sogn og Fjordane teater kritiserer på sin blogg kulturdepartementet for ikke å se forskjellen mellom en politikk for kultur definert bredt og en kunstpolitikk. Kunst er i følge han, i motsetning til kultur som binder folk sammen;

'individuelt orientert gjennom personlig sansing av innhold og estetikk, gjerne opplevd som utfordrende, noko som kan skape debatt og usemje, kanskje provoserande og endåtil ekskluderande og krenkjande'.⁴¹

⁴⁰ <http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Mangfold/Mangfold.pdf>

⁴¹ <http://sfj.kulturnett.no/blogg/inkludering-til-kva-slags-pris>

En mangfoldstrategi vil, ifølge Lyngstad, ikke fungere for å nå ut til, for eksempel, folk med minoritetsbakgrunn. I stedet bør det fokuseres på pris, språklig kommunikasjon, det formelle møte med teatret og reiseavstand. Det kan virke som om en mann som Lyngstad definerer seg ut av kulturministerens ideelle bilde av fremtidens kulturelle leder. Og det leder oss til et svært sentralt spørsmål, hva slags kulturelt lederskap behøver kunstinstitusjonene i det 21st århundre, spesielt med tanke på de økte forventningene til inkludering som plasseres ved deres dør.

Tradisjonelt har demokratiseringen av kunsten i Norge (som de fleste andre Europeiske land) basert seg på ideen om den mektige kunstneriske lederen som tar kunstneriske valg på vegne av resten av oss som publikum. En kunstnerisk portvokter som er orientert og som også har en kunstnerisk visjon, en visjon som hele institusjonens kunstneriske prosjekt hviler på. Det skal være armlengdes avstand mellom statsapparatet og politikere, altså de som fordeler de økonomiske midlene, og institusjonene. Den kunstneriske leder har altså full kunstnerisk frihet jamfør ideen om kunstens autonomi. De kunstneriske lederne er utnevnt utelukkende på grunn av deres evne til å produsere fremragende kunst. Dette kommer klart til uttrykk i følgende uttalelse fra tidligere direktør ved Festspillene i Bergen Per Boye Hansen (2010).

‘Utgangspunktet er at vi har et samfunnsoppdrag hvor vi skal presentere kunst på høyeste nivå og dele det med så mange som mulig, men i den rekkefølgen (.s. 75 vår utheving).

Spørsmålet er hvordan dette prinsippet passer med det nevnte fokus på inkludering. Er det mulig å inkludere flere ved å ta utgangspunkt i kunst på det høyeste nivå for så å formidle det til så mange som mulig.

Kulturministeren har imidlertid ikke fraveket kravet om kunstnerisk kvalitet og kunstens autonomi. Allerede på andre side av inkluderingsmeldingen kommer det helt klart frem at:

‘... kunsten alltid skal være uavhengig. Dette er eit ufråvikeleg krav. Kunsten skal vere dynamisk, utfordrande og ubunden, og målet om kvalitet skal leggjast til grunn’ (Kulturdepartementet 2011, s. 9).

Er det mulig å få disse tilsynelatende motstridende målsettingen til å virke sammen? Direktør i Norsk teater- og orkesterforening (NTO), Morten Gjellen, som jo organiserer mange av scenekunstinstitusjonene, hevder at det er en inkonsistens her, at det ikke henger sammen.⁴²

Vi tror at denne problemstillingen bærer i seg to spørsmål. For det første hvordan skal begrep som «kvalitet» og «fremragende» defineres og for det andre i hvilken grad bør ulike kulturinstitusjoner ha ulike målsettinger? I Norge er det slik at alle kunstinstitusjoner skal være til for alle. Men bortsett fra i skolen og i helsevesenet så er det da tross alt ikke slik, selv i det likhetsorienterte Norge, at «alle» har de samme konsummønstrene eller at de trekkes mot de samme sosiale arenaene. Folk er i stedet svært ulike, og med bakgrunn i yrke, utdannelsesnivå, sosial profil osv. trekkes folk i ulike retninger, noe de kommersielle aktørene, om de er kulturbasert eller ikke, er svært bevisst. Her er målgruppetenkningen stor. I norske byer skal imidlertid alle kunstinstitusjonene som eksisterer være til for alle. Men det er de da vitterlig ikke, som vår undersøkelse kraftig understreker. Så når staten og bykommunene driver kulturplanlegging så er spørsmålet om det fins et tilbud for de som faller utenfor de allerede eksisterende kunstinstitusjonene, og da tenker vi både i kulturpolitisk bred forstand, (og inkluderer egenaktiviteter) men også estetiske opplevelser i mer snever forstand. Anne-Britt Gran (2010) setter fingeren på dette når hun påpeker at publikumsutvikling ofte handler om alternative arenaer og at disse ikke behøver å stå i veien for den estetiske erfaringen (s. 22).

Det er ikke sikkert at mangel på mangfold ved Nationaltheatret eller Festsjellene i Bergen er Nationaltheatret eller Festsjellene i Bergen sitt problem, eller at det er et problem i det hele tatt. Kanskje det heller er et problem for staten og de respektive bykommunene at mange faller utenfor, og at de har et ansvar for et tilbud (både i bred forstand og i en snevrere estetisk forstand) som favner videre. Det kan selvsagt, i budsjettknappe tider medføre at reallokeringer fra de store til noen av de mindre må finne sted. Dette er selvsagt politiske beslutninger, men de må tas innenfor et konseptuelt rammeverk hvor alle de kulturpolitiske målsettingene er med, og hvor det er avklart hvilke institusjoner som henvender seg til hvilke målgrupper. Vi er usikre på om Dansens Hus eller Stavanger Kunstmuseum kan nå ut til absolutt alle deler av befolkningen, ei heller om det nødvendigvis er ønskelig. Institusjonene har imidlertid mye makt og dersom inkludering er målet er det viktig at kulturpolitikere og byråkrater, både på nasjonalt og kommunalt nivå, ikke lar seg styre av dem. Dersom inkludering er målet kan det godt være at institu-

⁴² <http://www.scenekunst.no/pub/scenekunst/nyheter/?aid=494>

sjonene står i veien og at enn må manøvrere rundt dem. Som allerede nevnt med referanse til Mangset (2012); 'Det er knapt et mål å innføre tvangsforing med høykultur i Norge' (s. 48). Så hva da med de som ikke kan eller vil 'delta i den ritualiserte vestlige kunststoffentligheten' (Gran 2010 s. 22).

Denne problematikken kan eksemplifiseres gjennom et motsetningsspørsmål som ble reist i stortingsmeldingen om mangfoldsåret jamfør mangfoldsutfordringen i kulturpolitikken. Blant flere kulturpolitiske utfordringer finner vi følgende (Kultur og kirkedepartementet 2006):

'Hvordan kan et majoritetssamfunn legge til rette for at grupper og enkeltindivider fra minoriteter kan delta i og videreutvikle egne kulturaktiviteter?'

versus

'Hvordan kan det etablerte kulturlivet i økende grad reflektere det flerkulturelle samfunnet? (s.6)

Ser vi på publikum for det offentlig finansierte kunsttilbudet i et bredere perspektiv, og ikke bare fokuserer på minoritetsgrupper finner vi at det er majoriteten som ikke gjør seg bruk av dette tilbudet jevnlig. Så spørsmålet blir hvordan kan kulturpolitikken på den ene siden legge til rette for at alle kan delta i og videreutvikle sine egne kulturaktiviteter versus hvordan kan det etablerte kulturlivet i økende grad reflektere et mangfoldig samfunn.

Et alternativ er selvsagt at de store institusjonene også ansetter andre ledere med en annen kompetanse enn de som allerede er der primært i kraft av deres kunstneriske kompetanse. Vi ser for eksempel mye mindre formidlingsarbeid ved norske kunstinstitusjoner enn hva tilfellet er i Storbritannia, hvor hvert eneste lille dansekompani gjerne har formidlingspakker, *education activities* og lignende med seg på turné. Dette har blitt gitt en helt annen prioritet der. Om de heller har lyktes i sine inkluderingsmål har vi dessverre lite empiri om. I en slik kontekst kan det være at kvalitetsbegrepet defineres annerledes og gjøres gjenstand for alternative evalueringer, som gjerne tar utgangspunkt i publikumsopplevelsen i motsetning til et eksklusivt fokus på kunstverket.

En ny kulturpolitikk som tar inkludering på alvor, må være mye klarere og bedre artikulert på dette. Det holder ikke å bare på den ene siden å hevde at kvalitet skal stå i høysete (uten å definere dette ytterligere) og på den andre siden forvente økt inkludering. Det må tas vanskelig prioriteringsvalg på tvers av uttrykk og genre og det må også trolig eksperimenteres med ulike tiltak.

8.2.3 Det kunstneriske programmet og kunstneriske genre

Blant de institusjonene som vi gjennomførte undersøkelsen gjennom var det både flest menn, flest med lavere utdanning og flest yngre mennesker ved de institusjonene som formidler rytmisk musikk. For samtidsdans var det også en større andel yngre mennesker. I deres undersøkelse blant studenter i Bergen peker Gripsrud m.fl. (2011) på at studentene gjør populærkulturen gjenstand for gjennomtenkte og sofistikerte strategier for kulturbruk. For disse studentene eksisterer det med andre ord, som Ytreberg (2004) hevder, ulike verdi-kretsløp innenfor populærkulturen hvor noe anses som legitimt og noe ikke-legitimt; den legitime delen av populærkulturen, blir som Røyseng (2006) nevner, 'kunstfisert'. De offentlige kunstinstitusjonene opererer også med sine egne legitimitetsstrategier for hva som skal presenteres fra scenene og i galleriene. Et sentralt spørsmål er i hvilken grad institusjonene selv ligger i forkant eller etterkant av de legitimitets-prosessene som finner sted innenfor de ulike kunstgenrene selv. Et relevant eksempel kan være når Nationalteatret lager musikk-teater basert på populærmusikk, så er det gjerne med ikoner fra 80- og 90-tallet som Jokke og Valentinerne og nå snart DeLillos. Dette er kanskje et eksempel på en noe forsinket 'kunstfisering' som kanskje ikke i like stor grad appellerer til de under 30.

Det er interessant at også dans har en relativt ung appell. Ny samtidsdans gjør seg ofte bruk av symbolikk og elementer (for eksempel musikk) fra populærkulturen. Det kan være at det er et produkt her som kan ha en bredere appell (selv om mye samtidsdans er heller innadvendt), og hvor det i stedet handler om nye formidlingsarenaer, à la måten Motionhouse jobber. Kanskje studentene i Gripsrud m.fl. sin studie matcher de kunstuttrykkene som i fremtiden vil bli underlagt en høykulturell legitimitet og formidlet gjennom offentlig finansierte kunstinstitusjoner.

De fleste av kulturindustriens produkter konsumeres hjemme eller på bærbart utstyr som iPads og telefoner.⁴³ De fleste av de ikke-brukerne vi snakket med brukte også mye tid på nettet og på annet hjemmebasert mediekonsum.

⁴³ Ifølge norsk mediebarometer 2009 øker unge menneskers konsum av hjemmebasert estetiske kultur som TV-seing, computer spill, og musikk lytting jevnlig. I 2009 spilte 53% av alle unge mennesker i alderen 9 til 12 år TV eller PC spill daglig, 86% så på TV hver dag og i gjennomsnitt 115 minutter daglig, og 49% lyttet til hjemmebasert musikk hver dag og i 32 minutter i gjennomsnitt (denne andelen øker til 78% og 103 minutter for de som er i alderen 16 til 24 år) www.ssb.no/medie/. Videre viser en undersøkelse foretatt av Handelshøyskolen BI at 49% i aldersgruppen 15-29 år har lastet ned musikk i første halvår av 2009 og at de lastet ned 201 låter i gjennomsnitt, 48% i samme aldersgruppe benytter MySpace og 31% i aldersgruppen under 30 år brukte abonnements-tjenesten Spotify som startet opp så sent som ok-

8.2.4 Digitale kontaktflater

Inkluderingsmeldingen (Kulturdepartementet 2011) understreker at norske kunstinstitusjoner må utforske publikumsutviklingsmulighetene som ligger i digital teknologi. I andre land som Storbritannia og USA har noen institusjoner kommet relativt langt med dette. Det gjelder for eksempel Metropolitan Opera i New York og the National Theatre i London. Begge har dratt nytte av den nye digitale fremvisningsteknologien i kinoene, og formidler ved hjelp av denne samt satellitteknologi forestillinger *live* til et stort kinopublikum, førstnevnte også i Norge. National Theatre (NT) i London har en gjen-nomarbeidet strategi for å nå ut til et større publikum gjennom *live streaming* til digitale kinoer. Teatret ser på den kunstneriske opplevelsen gjennom slik digital transmisjon på følgende måte:

*‘But we have seen that it can be an experience of artistic merit, and it can honour the integrity of the work and have a significant connection with audiences – it is not second-class, but a different experience’.*⁴⁴

Publikum som gjør seg bruk av tilbudet så ikke på kinostreamingsopplevelsen som annenklassens sammenlignet med å se forestillingene i teatersalen. I stedet var det, ifølge en evalueringsundersøkelse som ble gjennomført, flere blant kino-publikummet som rapporterte ‘high levels of engagement with the play’ enn blant de som så forestillingen i teatersalen (Bakhshi m.fl 2010).

Gjennom sin digitale satsning har NT opplevd at like mange har sett en oppsetning streamet på kinoer på en kveld som antallet som har sett oppsetningen i teatersalen under hele spilleperioden. De har også nådd ut til publikumsgrupper med en noe annen sosiodemografisk profil enn kjernepublikummet, typisk flere med lavere inntekt. NT understreker imidlertid at kinostreaming ikke er et verktøy for å nå helt nye publikumsgrupper, det er fortsatt produkt-rettet publikumsutvikling for å holde oss til Kawashima sitt begrepsapparat. Det handlet mer om å få et eksisterende teaterpublikum til å komme oftere, eller å nå ut til et publikum som ligner på det enn allerede har.

NT ser for seg at fremtidige digitale strategier i teatret kan ta to former. Enten som ved digital strømming av hele teaterforestillinger blir gjort tilgjengelig for nye plattformer, for eksempel digitale lesebrett. Den andre er å bruke

tober 2008 <http://www.bi.no/no/Om-BI/Nyheter-fra-BI/Nyheter-2009/Spotifysuksess-og-okt-digitalt-musikkforbruk/>.

⁴⁴ http://www.nesta.org.uk/library/documents/NTLive_web.pdf

potensialet i den digitale teknologien til å oppmuntre til egenaktivitet og deltagelse samt interaksjon og gjøre det mulig for publikum å fungere som med-skapere. Sistnevnte kan eksemplifiseres i NT sitt formidlingsarbeid mot skoler, hvor deres såkalte *Digital Classroom* gjør innovativ bruk av teknologi for å gjøre teaterproduksjonene mer tilgjengelig for skoleelever.⁴⁵

Det ligger selvsagt et rikt potensiale i digital teknologi også for andre kunstformer, og inkluderingsmeldingen inneholder flere mer eller mindre konkrete forslag. En digital publikumsutviklingsstrategi må imidlertid være bevisst på hvilke målgrupper som søkes gjennom slike strategier, i hvilken grad det formidles en service til et eksisterende publikum versus om ønske er å engasjere helt nye publikumsgrupper, altså å bidra til kulturell inkludering. Som allerede nevnt må da trolig en målrettet publikumsutvikling til, altså hvor det også gjøres endringer i kjerneproduktet, og det er det eventuelle potensialet som ligger i digital teknologi for å få til et slikt engasjement med nye publikumsgrupper hvor inkluderingspotensialet ligger.

En ting er i hvilken grad kulturmyndighetene legger føringer på institusjonene gjennom det inkluderingsmeldingen beskriver som 'styringsdialog', en annen er hvilke initiativ institusjonene kan og bør ta selv.

8.3 Institusjonenes rolle

Dersom vi med publikumsutvikling forstår målrettede tiltak for å nå ut til nye publikumsgrupper, altså i tillegg til den ordinære markedsføringen av et program eller en sesong, er det som nevnt i kapittel 7 få eksempler i Norge. Vår kartlegging her er ikke særlig vitenskapelig, men det har altså vært vanskelig å lokalisere slike tiltak. Publikumsutviklingstiltak av den målrettede typen, som ifølge Kawashima (2000) er nødvendig for å nå ut til kulturelt ekskluderte grupper, har vi ikke funnet eksempler på i det hele tatt, kanskje med unntak av Kilden Dialog. Mye tyder derfor på at det er et stort potensiale her og at kunstinstitusjonene har en lang vei å gå før de kan sies å drive profesjonell publikumsutvikling.

Noe av årsaken kan være at norske kunstinstitusjoner ikke er særlig fleksibelt organisert. Handlingsrommet begrenses av rigide kontrakter med både kunstnerisk, teknisk og også administrativt personell. Som et resultat finner konserter og teateroppsetninger typisk sted på kvelden (som oftest i syv, åtte tiden) og sjelden på en søndag. For bygningsbaserte institusjoner er det et også stort apparat å flytte produksjoner ut av husene. Målrettede publikums-

⁴⁵ <http://www.nationaltheatre.org.uk/discover-more/digital-classroom>

utviklingstiltak vil typisk finne sted utenfor det ordinære kunststrømmet, kanskje i målgruppens nærmiljø og på tider som passer for dem, men det er det ofte vanskelig å få til.

8.3.1 Visningssted/spillested og tidspunkt

Vi skal være varsomme med å trekke alt for mange vekslers på erfaringer fra Storbritannia. Det er lite vitenskapelig empiri som bekrefter om publikumsutviklingstiltak der også har vært effektive, men det finnes i hvert fall flere eksempler som, om ikke annet, kan inspirere. Her følger to:

City of Birmingham Symphony Orchestra (CBSO) – Rush Hour Concerts

Gjennom evaluering av sin egen billettdatabase konkluderte CBSO med at de hadde problemer med å nå ut til høyt utdannede folk som jobbet i Birmingham men som typisk bodde i forstedene utenfor. De kontaktet noen av disse ikke-brukerne og spurte hvorfor, de hadde jo den samme demografiske profilen som brukerne som bodde i byen. Svaret var enkelt. Folk sluttet stort sett på jobben mellom kl. 1700 og kl. 1800, reiste så hjem for å spise middag. Det ble da opplevd som litt besværlig å komme seg tilbake til byen (det tar minst 30 minutter å pendle) for en konsert som vanligvis starter kl. 1930. Det var også flere som synes at konserter som varte over to timer var litt lenge, det ble da også litt sent og gå ut å spise etterpå, dersom man for eksempel valgte å sitte litt lengre på jobben den dagen. Her var det rett og slett tidspunktet (og lengden på konserten) som var den store barrieren. CBSO responderte på kritikken med å lansere konseptet *Rush Hour Concerts*, hvor konserttidspunktet ble endret til kl. 1815, og konsertlengden ble kuttet til én time. Dette ga denne målgruppen mulighet til å gå rett på konsert etter jobb for så å gå ut å spise etterpå. Konseptet ble promotert blant målgruppen via epost og oppslag hos målgruppens arbeidsgivere. Vi har ikke vitenskapelige evalueringer av effekten, men anekdotiske kommentarer indikerer at det var en stor suksess. Det er viktig å understreke at foruten det faktum at konsertene var kortere ble ingen andre markeditpasninger gjort i selve programmet, musikken som ble fremført var den samme, hvor det gjerne var mindre kjente verker og samtidsmusikk på programmet.

Royal Shakespeare Company (RSC) – Midnight Children

Royal Shakespeare Company fikk Salman Rushdies prisbelønte roman *Midnight Children* dramatisert for scenen. Handlingen som finner sted i India ble rollebesatt med skuespillere med asiatisk bakgrunn. RSC fant fort ut at det lå et stort publikumsutviklingspotensiale i denne produksjonen. Teatret har en svært liten andel publikum med Indisk eller annen asiatisk bakgrunn, selv om mange i denne gruppen matcher kjernepublikummet på andre måter, ved

at de er i samme aldersgruppe og har høy utdanning. Det bor blant annet mange folk med indisk bakgrunn i Birmingham, som ligger en time unna Stratford upon Avon som er RSC sin base. Teatret forsto at de ville gå glipp av denne publikumsutviklingsmuligheten dersom de satte opp produksjonen i Stratford. De valgte derfor i stedet å leie et teater i hjertet av Birmingham for å sette opp stykket her. I dette tilfellet var det altså spillestedet som ble sett på som den største barrieren, ikke fordi den lå en time unna (store deler av det tradisjonelle kjernepublikummet tar turen fra Birmingham til Stratford for å se RSC produksjoner) men fordi dette publikummet ikke er vant til å frekventere teatret, og ideen var at det ble mer tilgjengelig ved å presentere produksjonen nærmere målgruppens nærmiljø.

I utgangspunktet ser dette ut som enkle grep, men i praksis så er det kanskje ikke slik. Det skal leies et teater (Midnight Children), eller musikere, teknisk stab og andre skal stille opp på andre tider enn de er vant med og hvor de kanskje ikke er kontraktsfestet for å jobbe (Rush Hour Concert). Vi tror imidlertid at dersom de etablerte kunstinstitusjonene skal ta inkludering på alvor så må de slite seg ut av sine elfenbenstårn og nå ut til de nye gruppene på deres arenaer. Det er selvsagt essensielt at slike avgjørelser er basert på undersøkelser blant og dialoger med de gruppene enn ønsker å nå, altså basert på brukernes behov.

8.3.2 Kunnskap om publikum

Kunnskap både om eksisterende og potensielt publikum er essensielt. Her varierer det mye. I en annen undersøkelse vi har gjennomført (Lind og Bjørnsen 2012) fant vi at bare 45 % av medlemmene i Norsk Publikumsutvikling driver systematisk innhenting av kundedata og kun 25 % bruker dette til systematisk segmentering av kundebasen. Nesten ingen av medlemmene gjennomfører jevnlig markedsundersøkelser. Det må understrekes at det er vanskelig å iverksette effektive markedsstrategier eller publikumsutviklings tiltak uten god informasjon om publikum. Institusjonene må i det minste ha en klar empirisk fordeling om hvem de ikke når ut til. Prosjekter som dette, samt annen statistikk vi har referert til i denne rapporten gir en pekepinn, men erstatter ikke detaljert kunnskap om publikum ved hver enkelt institusjon. Det var også påfallende at blant de publikumsutviklingsprosjektene vi evaluerte var det kun ett *Prøvekjør Festspillene* som hadde blitt gjort gjentatt for en strukturert evaluering. Det er vanskelig å si noe om et publikumsutviklingsprosjekt har nådd sine mål hvis de ikke evalueres ordentlig. Ulike segmenter, både blant eksisterende brukere og de som institusjonene ikke enda har nådd ut til har ulike behov. Og her kommer prinsippet om at «vi skal være noe for alle» og at alle skal presses gjennom de samme portene

til kort. Blant brukerne i vår undersøkelse fant vi, som beskrevet i kapittel 4, at kulturkjerringene står som representant for kjernepublikummet. Institusjonene bør trolig ikke bestrebe seg så mye for å holde på disse, men ei heller skuffe dem. Når det gjelder segmentene med ulik frekvens (de mindre frekvente, «av og til» brukerne og superbrukerne) så er det klart at de har ulike behov og bør presenteres for ulike produkter og kommuniseres med på ulikt vis. Dette er det samme for oppdagerne versus de forutsigbare, som tilfredsstiller ulike behov gjennom kunstopplevelsene. Dette leder oss til begrepet *branding*, eller merkevarebygging.

8.3.3 Branding

Branding, eller merkevarebygging, henger nært sammen med en institusjons identitet, som igjen bør være fundert i en formålsparagraf eller (*mission statement*). Hva er denne institusjonen til for, hvem er den til for osv. En slik formålsparagraf må være forankret i ledelsen men bør også gjennomsyre hele organisasjonen, og dersom institusjonen skal ha inkludering som en av sine hovedmål så bør dette være nedfelt her. Vi tror problemet til mange institusjoner er relatert til at det ikke er samsvar mellom formålsparagrafen (hva hovedmålet med institusjonen er) og dets merkevare, altså hvordan identiteten oppleves utad. Det kan godt være at en institusjon har intensjon om å være inkluderende, men at den fremstår som det absolutt motsatte; stiv, formell og utilgjengelig. Det er riktig at det kun er et mindretall av ikke-brukerne i vår undersøkelse som hevder at de opplever seg uvelkommen eller fremmedgjort på kunstinstitusjonenes arenaer, men mindretallet er betydelig. Institusjonene bør selv forsøke å finne ut av hvordan de segmentene de ønsker å nå ut til opplever merkevaren, om dette er segmenter som i stor grad ligner på, eller har svært ulik sosio-demografisk profil som, kjernepublikummet.

Det kan være at deler av virksomheten skal *brandes* annerledes for å nå ut til nye segmenter, for eksempel gjennom å skape en ny sub-identitet eller sub-*brand*, som ikke nødvendigvis knytter nære bånd til organisasjonens hoved-*brand*. La oss ta et fiktivt, om enn kanskje søkt, eksempel; dersom Nationaltheatret skulle gjenta sin oppsøkende teatervirksomhet fra 70-tallet, for eksempel for å nå ut til et publikum med ikke-vestlig bakgrunn for eksempel på Holmlia, så er det ikke sikkert at de skulle gjøre dette som Nationaltheatret, men kanskje under et helt annet navn med en helt annen profil. Uansett hva

institusjonene eventuelt skulle prøve ut av slike tiltak er det helt sentralt at det er basert på god kunnskap om brukere og ikke-brukeres preferanser og at de deretter gjøres gjenstand for en tydelig evaluering.

8.3.4 Kontinuitet

Et annet problem vi synes å ha observert fra sidelinjen er at ulike inkluderingstiltak ofte har et element av *stunt*-karakteristikk over seg; at det gjerne er oppsiktsvekkende med høy *WOW*-faktor, men at det bare skjer én gang. Oslo Nye Teater satte i mangfoldsåret opp Ibsens Fruen fra Havet, gjorde et ordspill med tittelen og kalte produksjonen Fruen fra det Indiske Hav, med tydelige innslag av Bollywood-estetikk og med Lavleen Kaur som har Indiske røtter i hovedrollen. Vi vet ikke om det hadde inkludering som mål men det skjedde i Mangfoldsåret, og høres ut som et spennende tiltak. Men så skjedde det ikke noe mer, eller det var lenge til neste oppsetningen med en slik asiatisk profil. Dersom målet er å utvikle et nytt publikum, i dette tilfellet Oslo-borgere med asiatisk bakgrunn så holder det ikke med stunts, det må i stedet jobbes langsiktig mot disse segmentene. Et annet eksempel er når den årlige festivalen i regi av Ny Musikk; *Happy Days* velger å legge deler av programmet til et kjøpesenter. Igjen, det vites ikke om publikumsutvikling var hovedmotivet for denne plasseringen, det kan selvsagt være at en slik *site-specific* lokalisering var gjort på grunn av estetiske hensyn. Men dersom det også hadde et publikumsutviklingsmotiv, spør vi oss; ja og så da? Igjen, det må tenkes langsiktig.

8.3.5 Grader av ekskludering

Som resultatene våre viser så er det ulike former for ekskludering. Noen er ekskludert fordi de ikke føler seg hjemme på kunstarenaene, at programmet ikke er interessant eller at det ikke har falt dem inn å delta. Dette er en kulturpolitisk utfordring som vi har søkt å adressere over. Andre kan være ekskludert av mer praktiske årsaker; det virker på oss at den livsfasen hvor foreldre har barn hjemme er en tid hvor det er vanskelig å komme fra slik at man kan gjøre seg bruk av det ikke-hjemmebaserte kulturtilbudet. Flere av våre respondenter, spesielt i fokusgruppeintervjuene, uttrykker at de har dårlig samvittighet over at de ikke får brukt kulturtilbudet mer. Flere var sågar storbrukere av tilbudet før de fikk barn.

For denne gruppen må kunstinstitusjonene tenke kreativt. Den mest umiddelbare ideen vi kommer på er barnepass. Kinoene i Oslo har Baby-Cinema til spesielle tider hvor bleieskift og gråting inne i kinosalen er tillatt. Vi kan ikke helt se for oss hvordan dette eventuelt kunne transporteres til *live* scenekunst, men som vi har sett har Munch-museet sitt prosjekt Baby-Skrik

som er noe av det samme. Da er det kanskje mer fruktbart å tenke alternative tidspunkt eller spillesteder. Er det mulig å komme kulturinteresserte barnefamilier i møte gjennom endringer i spilletider og spillesteder. Vi vet ikke, men kunstinstitusjonene bør i hvert fall prøve ut noen slike tiltak. Alternativet er at vi rett og slett må slå oss til ro med at dette er en periode hvor et stort segment er opptatt på annet hold og bare håpe at deres habitus tilsier at de kommer tilbake som publikum når barneansvaret er mindre intenst. Vi kan igjen tenke oss digitale strategier for å holde dette segmentet varmt gjennom de årene hvor det er vanskelig å komme fra. For eksempel, konserter og danseforestillinger strømmet direkte til den digitale TV-en på kveldene i påvente av mer fri.

8.4 Anbefalinger

Vi føler ikke at vi er i en posisjon hvor vi kan gi særlig håndfaste anbefalinger basert på vår undersøkelse, men basert på diskusjonene i dette kapitlet vil vi uansett presentere følgende forslag som både de fem kommunene kan bruke strategisk i sitt inkluderingsarbeid og også for kunstinstitusjonene i deres publikumsutviklingsarbeid.

Kommunene som kulturpolitiske aktører:

- Definer klare publikumsutviklingsmål for de institusjonene som mottar støtte fra kommunen.
- Vær klar på at styrerepresentanter bør både ha evne og vilje til å sette publikumsutvikling og inkludering på dagsorden.
- Vurder om eventuelt nye tiltak bør iverksette for å tette hull i kunstkonsumet, altså i forhold til de gruppene som ikke gjør seg bruk av tilbudet i dag. Spesielt unge, de med lav utdannelse og de med ikke-vestlig bakgrunn. Vurder om den eksisterende kulturelle infrastrukturen er tilstrekkelig.
- Vurder hvilke institusjoner og tiltak som skal ha inkludering på dagsorden. Det er ikke sikkert at alle kunstinstitusjonene skal drive målrettet publikumsutvikling, ei heller være overfokusert på inkludering. Men, dette kan ha budsjettmessige konsekvenser, hvor eventuelle nye aktører eventuelt bør tilgodeses på bekostning av andre.
- Vurder om det er kunstnerisk genre som mottar lite støtte i dag, som allikevel er kunstnerisk verdig og som bør motta mer støtte, spesielt dersom dette gjør at større grupper vil nyte godt av tilbudene og bli mer kulturelt aktive.
- Vurder om flere kunstaktiviteter skal finne sted i bydelene i motsetning til i sentrum for å sikre fysisk nærhet.
- Vurder om institusjonene behøver ny formidlingskompetanse som kan jobbe ved siden av kunstnerisk ledelse. Dette kan ha budsjettmessige konsekvenser.
- Vær klar på hvilke digitale strategier som forventes av de ulike institusjonene. Satsningene bør ha en inkluderingsfunksjon. Det kan være at ekstra midler bør disponeres for å få til dette.

Kunstinstitusjonene

- Vær helt klart på hva formålsparagrafen til institusjonen er, og om inkludering er en av hovedmålsettingene. Om det ikke finnes en formålsparagraf eller denne er stuet vekk, definer en ny i samråd med styret eventuelt børst støv av den gamle å få den frem i lyset.
- Dersom inkludering er en målsetting, vurder om institusjonen skal iverksette målrettet publikumsutvikling.
- Opparbeid god kunnskap om institusjonens eget publikum, hvem de er og deres preferanser. Dette bør både gjøres jevnlig gjennom billettsalgprosessen, og gjennom jevnlig markedsundersøkelser. Slike undersøkelser behøver ikke være veldig omfattende men bør gjøres jevnlig spesielt i etterkant av nye tiltak.
- Evaluer alle publikumsutviklingstiltak, jamfør forhåndsdefinerte mål. Målene skal være SMART, dvs. Spesifikke, Målbare, Avtalte, Realistiske, Tidsbestemte.
- Vurder om endring i visningssted/spillested og tidspunkt/åpningstider kan hjelpe med inkludering.
- Gjør en brand-revisjon, altså en gjennomgang av institusjonens brand og dets verdier. Undersøk hvordan både eksisterende publikum og utvalgte ikke-brukere oppfatter merkevaren.
- Ikke gjennomfør publikumsutviklingsstunts. Husk at publikumsutvikling er en langsiktig prosess, operer trinnvis og evaluer kontinuerlig.
- Vurder spesielle tiltak for barnefamilier og spesielt barneforeldre, både analogt og digitalt.

9 Forslag til videre forskning

Vi er av den oppfatning at vi nå har et godt utbud av kulturstatistikk i Norge. SSB bør revidere og raffinere sine undersøkelser noe, men det er mye informasjon i deres undersøkelser som alle har en høy grad av representativitet. Vi mener nå at videre forskning på dette feltet heller bør ta utgangspunkt i enkeltbrukere for å få dypere og mer detaljert kunnskap om hvilke incentiver og barrierer som eksisterer. Vi gjennomførte flere fokusgrupper, og det ligger et stort informasjonspotensialet i denne type datainnsamling. Et prosjekt som kun fokuserer på slike kvalitative intervjuer vil kunne raffinere og complementere resultatene i denne, og tidligere studier, ytterligere.

Basert på våre data fra brukerne har vi også identifisert noen brukertypologier, men disse er først og fremst segmentert basert på deres kulturbruk ved den aktuelle kunstinstitusjonen, deres demografi og uttrykte behov som tilfredsstilles gjennom kunstkonsumet. Typologiene er i mindre grad basert på psykografiske variabler og på respondentens annet konsum samt fritidsvaner. Et større representativt segmenteringstiltak à la det britiske *Arts Audience Insight* ville være av stor verdi både for kulturpolitiske beslutningstagere og kunstinstitusjonene. Vi vil derfor herved slå et slag for en slik større undersøkelse, som selvsagt må gis mye større rammer enn hva dette prosjektet hadde, om det så skal være KS eller Kulturdepartementet som tar initiativet.

Videre vil det også være av interesse å forstå bedre hvordan kulturinstitusjoner forholder seg sitt eget publikum og hvordan publikum forholder seg til de ulike kulturinstitusjonene. Et forskningsprosjekt som følger et utvalg av publikum gjennom en lengre periode for å se nærmere på hvilke avgjørelser og prioriteringer som blir tatt i forhold til kulturbruk og andre aktiviteter i hverdagen.

Litteraturliste

- Bakhshi, H, Mateos-Garcia, J and Throsby, D., (2010). *Beyond live: Digital innovation in the performing arts*. London: NESTA.
- Bennett, T, Savage, M., Silva, E., Warde, A., Modesto, G., og Wright, D., (2009). *Culture, Class, Distinction*. London and New York: Routledge.
- Berg C. og Rommetvedt H. (2009) *Stavanger-regionen som europeisk kulturhovedstad – slik innbyggerne ser det*, Rapport IRIS – 2009/203 Stavanger: IRIS.
- Bille, T, Fridberg, T., Storgaard, S. og Wulff, E., (2005). *Danskernes kultur- og fritidsvaner 2004: med utviklingslinjer tilbake til 1964* akf forlaget.
- Bille, T. (2008): 'Cohort effects, age effects, and period effects in the arts and culture in Denmark 1964-2004'. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 14, No. 1, s. 113-137.
- Bjørnsen, E., 2009. *Norwegian cultural policy: a civilising mission?* Ph.D. Thesis, University of Warwick, UK. Available at http://www.agderforskning.no/reports/000fou01-2011drgrad_egil.pdf
- Bjørnsen E. (2010) 'Publikumsutviklingens begrensninger' i Danielsen K. *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Bourdieu, P. (2002) *Distinction*. London/New York Routledge
- Boye Hansen P. (2010) 'Programmeringen utgjør kjerne i publikumsutviklingen' i Danielsen K. *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Carey, J. (2005). *What Good Are the Arts*. London: Faber & Faber.
- Danielsen A. (2006). *Behaget i kulturen: En studie av kunst- og kulturpublikum*. Oslo: Norsk Kulturråd.
- Gran, A. (2010) 'Hva kan publikumsutvikling være: en helhetlig tilnærming' i Danielsen K. (2010) *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Gran, A. og Vaagen H. (2011a) *Jakten på publikum – 15-29 år* Perduco Kultur, Oktober 2011.
- Gran, A. og Vaagen H. (2011b) *Hva vet vi om etnisk norsk kulturkonsum* Perduco Kultur, Januar 2011.
- Gran, A. og Vaagen H. (2011c) *Et skritt fram – minoritetene kommer* Perduco Kultur, November 2011.
- Gripsrud J., Hovden J. and Moe H. (2011) 'Changing relations: Class, education and cultural capital' in *Poetics* Vol. 39, s. 507-529.
- Gustavsen K. og Hjelmbrekke S. (2009): *Kulturskole for alle? Pilotundersøkelse om kulturskoletilbudet*. Bø: Telemarkforskning. TF-rapport nr. 255.
- Hoel og Vinden
- Hovden, J. F. (2002): 'Arvingaene: Studentar og kulturinstitusjonane'. i: Bjørkås, S. (red.): *Individ, identitet og kulturell erfaring. Kulturpolitikk og forskningsformidling*, bind II. Norges forskningsråd/Høyskoleforlaget.
- Jacobsen D. (2005); *Hvordan gjennomføre undersøkelser; Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Kristiansand: Høyskoleforlaget).
- Jenkins R. (2002). *Pierre Bourdieu* London and New York: Routledge.
- Kawashima N. (2000). *Beyond the division of Attenders vs. Non-Attenders*. Coventry: Centre for Cultural Policy Studies, Working Paper 6, University of Warwick.
- Lind, E og Bjørnsen E.(2012). *Customer Relationship Management – datafangst og databruk: Dagens status i USUS og Norsk Publikumsutvikling* Prosjektrapport nr. 8/2012 (Kristiansand: Agderforskning).
- Mangset, P. (1992) *Kulturliv og forvaltning: Innføring i kulturpolitikk* (Oslo: Universitetsforlaget, 1992).

- Mangset, P. (2012) *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og –deltagelse*, Tf-notat nr. 7, Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Peterson, R. (1992): Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore to Univore. *Poetics*, Vol 21, s. 243-258.
- Rosenlund, L. (1998): Sosiale strukturer og deres metamorfoser. *Sosiologisk tidsskrift*, nr. 1-2/1998, s. 45-74.
- Røyseng, S. (2007) *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten: Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse* (Bø: Telemarksforskning-Bø, 2007).
- Røyseng S., Mangset P. og Spord Borgen, J. (2007): Young artists and the charismatic myth. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 13, No. 1, s. 1-16.
- Skarpenes, O. (2007): Den ”legitime kulturens” moralske forankring. i: *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr. 4/2007, s. 531-563.
- TNS Gallup. (2009): *Kulturtilbud og Kulturinteresser på Nord-Jæren 2009, på oppdrag fra Interkommunalt Kulturråd for Nord-Jæren*. TNS Gallup.
- Ytreberg, E. (2004): Norge: mektig middelkultur. *Samtiden*, nr. 3, s. 6- 15.
- Vaage, O.F. (2007): *Kultur- og mediebruk i forandring. Bruk av kulturtilbud og massemedier fra 1991 til 2006*. SSB, Oslo-Kongsvinger.
- Vaage O.F. (2009). *Norsk kulturbarometer 2008*. Oslo – Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Vaage O.F. (2010). *Hvem bruker kulturtilbudene sjelden eller aldri?: Tabellrapport med kommentarer utarbeidet på grunnlag av SSBs kultur- og mediebruksundersøkelser. Oppdrag fra Kultur- og kirkedepartementet*. Upublisert notat fra Statistisk sentralbyrå.
- Vaage O.F. (2010b). *Oslo-befolkningens bruk av kulturtilbud: Resultater fra Kultur- og mediebruksundersøkelsene fra 1991 til 2008 og Levekårsundersøkelsen 2007*. Oslo – Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Vassenden A. (2009) *Kartlegging og evaluering av prøveordningen med kulturkort for ungdom*, Rapport IRIS – 2009/127 Stavanger: IRIS.
- Vincent C and S. J. Ball. (2007): ‘”Making UP” the Middle-Class Child: Families, Activities and Class Dispositions’ in *Sociology*, Volume 41, Issue 6, s. 1061-1077.
- Williams, R., 1988. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Fontana Press, London.

Offentlige dokumenter

- Arts Council England (2011). *Arts audiences: insight* London: Arts Council England
- Kultur- og kyrkjedepartementet (2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014* Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Kultur- og kyrkjedepartementet (2006). *2008 som markeringsår for kulturelt mangfold* Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Kulturdepartementet (2011): *Kultur, inkludering og deltaking*, Oslo: Kulturdepartementet.

Fou informasjon

Tittel	Kunstkonsument i storbyene. En studie av brukere og ikke-brukere av det offentlig finansierte kunsttilbudet i byene Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand
Prosjektnr	1811
Oppdragets tittel	Publikumsundersøkelse. Kultur
Prosjektleder	Egil Bjørnsen
Forfattere	Egil Bjørnsen, Emma Lind og Elisabet S. Hauge
Oppdragsgiver	Bergen kommune, KS
Rapport type	FoU
Rapport nr	7/2012
ISBN-nummer Trykk	978-82-7602-206-3
ISBN-nummer Pdf	978-82-7602-207-0
ISSN-nummer Trykk	0803-8198
ISSN-nummer Pdf	1892-0497
Tilgjengelighet til rapporten	Åpen
4 emneord	Kunst, Kommunenes Sentralforbund, Undersøkelse, Publikum
Sammendrag	Denne rapporten omhandler et forskningsprosjekt som forsøker å oppnå en mer finmasket profilering av brukerne og ikke-brukerne av det offentlig finansierte kunsttilbudet i de fem største byene i Norge (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand). Prosjektet er gjort på oppdrag av Bergen kommune og er finansiert av KS sitt program for storbyforskning.