

A woman with brown hair tied back, wearing a bright yellow sweater, is looking through black binoculars. She is positioned in the lower-left quadrant of the frame. The background is a light-colored, textured wall with some greenish-blue paint splatters. A solid blue rectangular block is in the top-left corner, and a dark blue banner with white text is at the bottom left.

**Det som er tidløst og
evig i kunsten,
er alltid moderne**

FREMTIDENS KULTUR I ET BRUKERPERSPEKTIV

Foto iStockphoto
Sitat Hans Børli, Tankestreif

INNLEDNING

På oppdrag fra Kulturdepartementet har inFuture gjennomført en fremtidsstudie. Formålet har vært å kartlegge trender innen kulturområdet i et brukerperspektiv, og basert på disse gi innspill til Kulturdepartementets arbeid med kulturmeldingen.

Prosjektet har vært løst av Camilla AC Tepfers og Bjørn Heineman i inFuture, i samarbeid med forskningssjef Kirsti M. Hjemdahl ved Agderforskning.

Sluttrapporten er delt i fire hoveddeler. Etter en oppsummering av hovedfunn følger en beskrivelse av metoden vi har benyttet i prosjektet. Vi beskriver så resultatene av trendanalysen før vi avslutter med innspill til politikken.

Vi takker Kulturdepartementet for et godt samarbeid og et interessant prosjekt.

INNHold

Innledning	2
Oppsummering og hovedfunn	6
Metode	11
1. Trendanalysen	11
2. Fremtidsprosessen	12
Trendanalysen	14
Det kulturelle samfunn	15
Trend 1: Fra ett stort til mange små fellesskap	15
Trend 2: Nye roller for fysiske møteplasser	18
Trend 3: Kultur for økt læring og skaperkraft	21
Det kulturelle publikum	23
Trend 4: Formater i vekst og nedgang	23
Trend 5: Den nye generasjonen kulturbruker	25
Trend 6: Viktigere å trene kulturbruk	28
Trend 7: Digitalisering gir økt tilgjengelighet	30
Den kulturelle økonomi	32
Trend 8: Svakere finanser	33
Trend 9: Opplevelser mer etterspurt	35
Trend 10: Mer samarbeid for nye finansieringskilder	38
Den kulturelle nyskaping	40
Trend 11: Sterkere konkurranse om kulturoppmerksomheten	41
Trend 12: Viktigere å kjenne sitt publikum	43
Trend 13: Publikum som (med)produsenter	46
Trend 14: Viktigere å innovere i kulturfeltet	48
Innspill til kulturpolitikken	52
Innledning	52
Kulturen i samfunnet	53
Den demokratiske samtale	53
Mangfold	54
Fysiske møteplasser	56
Kulturen og dets publikum	57
Legitimitet til offentlig finansiert kultur	57

Kvalitet _____	58
Trene kulturbruk _____	59
Aktivisering av publikum og talentutvikling _____	60
Møte publikum der de er _____	62
Innovasjon og samarbeid i kulturfeltet _____	64
Innovasjonsmidler _____	64
Rettigheter _____	65
Innovasjons- og forskningsinfrastruktur _____	67
Felles, digital brukerinnsett _____	69
Kunnskapsutveksling og felleskonsepter _____	70
Kultur og kompetanse _____	70
Kultur i skole og opplæring _____	71
Digitaliseringskompetanse _____	72
Forskning _____	72
Finansiering av kultur _____	73
Sponsorer _____	74
Folkefinansiering _____	76
Investeringer _____	77
Internasjonale vekstmarkeder _____	78
Kulturen som drivkraft for øvrig næringsliv _____	80
Litteraturliste _____	82
Vedlegg _____	93
Resultater fra avstemning _____	93
Samlede resultater _____	93
Demografisk nedbrytning av deltakerne på samlingene _____	94
Trend 1 _____	98
Trend 2 _____	99
Trend 3 _____	100
Trend 4 _____	101
Trend 5 _____	102
Trend 6 _____	103
Trend 7 _____	104
Trend 8 _____	105
Trend 9 _____	106
Trend 10 _____	107

Trend 11	108
Trend 12	109
Trend 13	110
Trend 14	111
Tilleggsanalyser	112
Stortingsvalg	112
Museum og samlinger	112
Intervjuobjekter	113

OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

inFutures rådgivere har jobbet med fremtidsstudier siden 2001. I løpet av disse to årtiene er det et markant skifte i interessen for fremtidsstudier, både hos offentlige og private aktører. Når utviklingen går raskere, og endringstrykket øker, er behovet for å forstå fremtiden større. Kultursektoren er intet unntak. Vi står ovenfor betydelige endringer også her.

Kulturens rolle i samfunnet blir viktigere

Trendanalysen viser

Samfunnet utvikler seg fra i stor grad å være ett stort fellesskap, til å bli mange små. Internasjonalt ser vi en demokratisk tilbakegang, hvor under halvparten så stor andel av verdens befolkning levde i et velfungerende demokrati i 2016, sammenlignet med i 2008 (EIU, 2017). I Norge står demokratiet sterkt, men andelen som er tilfredse med demokratiet har gått ned også her i landet (Universitet i Bergen, 2016).

Utviklingen blir forverret av at digitalisering kan forsterke bekreftelsestendenser. For eksempel viser studier at falske nyheter spres seks ganger raskere enn sanne nyheter (MIT, 2018). Vi er også sammen fysisk i mindre grad enn tidligere. Fra 1970 til 2010 er andelen av fritiden brukt til fysisk samvær gått ned med 32 % hos befolkningen generelt, og med 51 % blant unge (SSB [4], 2010). Andelen unge som er ute med venner har fortsatt å gå ned fra 2011 til 2015 (Bakken, 2016). Mindre fysisk samvær intensiverer utviklingen i retning av små fellesskap og digitale ekkokamre.

Samtidig er norsk nærings- og arbeidsliv i starten av en større omstilling, blant annet drevet av den teknologiske utviklingen. Læring og skaperkraft blir viktigere i denne omstillingen.

Innspill til politikken

Det blir viktigere å fremme den demokratiske samtalen, hvor befolkningens engasjement underbygges uten at det svekker vårt uenighetsfellesskap¹. Befolkningens informasjonskyndighet² og ytringsforståelse³ blir viktigere. Kultursektorens oppdrag i å fremme dette kan styrkes, både i samfunnet generelt og i skolen.

Det blir viktigere at skolen fremmer borgerkompetansen og skaperkraft i omstillingen av Norge. Prosesser og metoder fra kunst- og kulturfeltet kan integreres i andre fag for å oppnå dette.

¹ I et uenighetsfellesskap føler folk som er uenige likevel et fellesskap

² Med informasjonskyndighet menes evne og vilje til å finne og fortolke relevant informasjon

³ Med ytringsforståelse menes her primært det å gi ytringer mening i en kontekst. Kunst- og kultur kan bidra til å gi trening i dette

Det blir viktigere å skape nytt innhold i fysiske møter mellom mennesker for å fremme sosialt samvær på tvers av de små fellesskap. Kulturell kapital i byer og tettsteder kan bidra til dette.

Publikums kulturbruk er i endring, og finansieringen forventes å bli mer utfordrende

Trendanalysen viser

Det har vært en vekst i offentlig finansiering av kultur, men med en moderat effekt på deltakelse og interesse. Mens midlene til kulturformål har økt med 56 %, har antall besøk⁴ gått ned med 17 % (2008-16) (Finansdepartementet [1], 2009, Finansdepartementet [2], 2017, SSB [6], 2016). Norske husholdninger har redusert sitt forbruk⁵ på kultur dobbelt så mye som snittet for de europeiske (2007-15) (Eurostat [3], 2018).

Barn og unges besøk er nær halvert, mens voksne over 45 år har økt sitt besøk med nær 40 % (1991 – 2015) (SSB [9-16]). Vi ser dessuten et trendbrudd, hvor unge ikke lenger legger fra seg sine kulturelle ungdomsvaner når de blir voksne. For eksempel har førtiåringers deltakelse på klassiske konserter i Danmark vært i vekst generasjon for generasjon. Sammenligner vi derimot personer født i perioden 1960-69 med dem født 1950-59, ser vi en halvering av andelen som besøker klassiske konserter som førtiåring (Bille, 2008).

Den offentlige finansieringen av kultur blir mer presset. Det har vært en vekst på nær 90 % i midler til kultur de siste 13 årene (2004-17) (Finansdepartementet [3][4], 2005/2018)⁶. Slik vekst kan bli vanskelig å opprettholde. For å illustrere: Gitt økte utgifter til trygd og pensjon – og forutsatt at kultursektoren vinner frem på statsbudsjettet på linje med for eksempel helse og skole – vil det bli en nedgang i kulturmildene på 8 % de neste 13 årene (2017-30) (Finansdepartementet [5], 2017, Perspektivmeldingen)⁷. Holdningene i befolkningen til statsstøttet kultur av avhengig av hvorvidt man er bruker eller ikke. Mens hver fjerde kulturbruker er negativ eller nøytral til statsstøttet kultur, er nær halvparten av ikke-brukerne det (Morris Hargreaves McIntyre, 2014).

Innspill til politikken

Det blir viktigere å fremme legitimiteten til offentlig finansiert kultur, blant annet ved å understøtte publikumsorienteringen. Kulturens møte med publikum kan styrkes både gjennom flere besøk og vektlegging av kvalitet. Økt mangfold, både blant kulturaktørene og hos publikum, kan også bidra til å forsterke legitimiteten.

⁴ Antall besøk siste 12 måneder innen kulturområdene målt i SSBs Kulturbarometer

⁵ Målt i andelen av husholdningsbudsjettet

⁶ Reelle termer i 2017-mrd. kroner, saldert budsjett.

⁷ Forutsetninger er Perspektivmeldingens beregninger på økte utgifter til folketrygd samt økning i alders- og uførepensjon. Det er forutsatt uendret underskudd på statsbudsjettet og uendrede inntekter, dvs. ikke hensyntatt nedgang i petroleumsinntektene

Det blir viktigere å trene befolkningen i kulturbruk. For eksempel viser en nederlandsk studie at selv om eldre er vesentlig mer interessert i «klassisk» kultur enn yngre, så omsettes yngres kulturinteresse seg i langt større grad til faktisk bruk enn hos eldre (van den Broek [3], 2013). Vekkes interessen så utløses bruken. Trening i kulturbruk handler også om å øke befolkningens risikovilje. Det vil si individenes vilje til å tre ut av sin egen kulturelle komfortsone.

Det blir viktigere å øke kulturens tilgjengelighet, blant annet ved å utnytte digitale muligheter. For eksempel filmer National Theatre Live britiske teateroppsetninger og sender dem i sanntid til 2500 kinoer i 60 land (PR Newswire, 2018). Dette bidrar til at flere får oppleve teater, også fysisk sammen med andre mennesker (NESTA, 2014). Utvikling av digital teknologi, som virtuell virkelighet (VR) og utvidet virkelighet (AR), kan også bidra til å forsterke kulturbruk.

Det blir viktigere å styrke finansieringen av kultur ved å understøtte flere finansieringskilder: Som for eksempel sponning ved hjelp av skattefradrag, folkefinansiering ved hjelp av regelforenkling og matchingmidler, samt økt egeninntjening ved for eksempel innføring av et kulturklippekort.

Stimulering til innovasjon, samarbeid og vekst blir viktigere

Trendanalysen viser

Norsk språk og kultur møter en sterkere konkurranse fra internasjonale aktører. Plattform-selskaper⁸, som Google, Facebook, Amazon, Netflix og Spotify, oppnår stadig mer makt. 70 % av de store plattformselskapene kommer fra USA, 22 % fra Asia og kun 4 % fra Europa (Raja, 2016). Dyre medieproduksjoner er en av flere drivere for plattformselskapenes makt i mediesektoren. Fem av tidenes syv dyreste TV-serier er produsert av plattformselskaper (Time, 2017). Plattformselskapenes fremmarsj gir nedgang i annet kulturkonsum. For eksempel gikk antall timer brukt på lineær-TV ned med 23 % i Norge for dem under 65 år (2015-17) (Kantar TNS, 2018).

Ulike publikummere motiveres til kulturbruk av ulike årsaker. For eksempel motiveres 20 % av 18-24-åringene av stimulering, det å være aktive og utforskende, mens kun 8 % av dem over 55 år motiveres av dette. Til sammenligning motiveres kun 1 % av de unge av berikelse, identitet og kvalitetstid, mens 13 % av dem over 55 år motiveres av dette (Morris Hargreaves McIntyre, 2014).

⁸ Et plattformselskap megler utvekslingen av produkter eller tjenester mellom to eller flere uavhengige parter. Plattformselskapenes vekst fremmes av nettverkseffekter. Når en ny kunde vurderer en ny tjeneste, og verdien av denne tjenesten er avhengig av hvor mange andre kunder som bruker den, så oppstår det nettverkseffekter. Strømmeselskaper, med innhold fra flere produsenter, er en type plattformselskap.

Publikums egne kulturelle aktivitet tar nye former. Vi er i ferd med å gå over i neste fase av kulturproduksjon hvor digitale plattformer, sosiale nettverk med nisje-nettsamfunn og forbrukerprodusert kreativt innhold blir viktigere (Sacco, 2014).

Det er et uforløst internasjonalt potensial for kunst og kultur fra Norge. Vi har kultur i verdensklasse. Det være seg klassiske størrelser som Ibsen, Munch og Grieg, eller nye suksesser som Skam. En økt internasjonal kultursatsing bør vurderes i Norge, både innenfor den ikke-kommersielle delen av kulturen, og for kultur som næring.

Innspill til politikken

Det blir viktigere å fremme kunnskap om kultur og publikumsinnsikt. Kunnskapsgrunnlaget for kulturpolitikken bør styrkes. Det kan blant annet gjøres ved at det forskes mer på kultur, betydningen av kultur, av gevinstene og hva som skal til for å utløse disse. Utviklingen av og undervisningen i digitalkompetanse for kulturfeltet bør styrkes, både innen produksjon og distribusjon. Publikumsinnsikten bør forbedres. Det kan gjøres blant annet ved å etablere en plattform for felles, digital brukerinnsikt på tvers av kulturaktørene. For eksempel bidrar verktøyet Audience Finder til publikumsutvikling i Storbritannia ved å utnytte digitale muligheter.

Det blir viktigere å fremme innovasjon i kultursektoren. Det kan gjøres ved å belønne innovasjon økonomisk. Det bør vurderes hvordan innovasjon kan komme klarere inn i mandatet til Kulturrådet, med påfølgende analyse av behov for bevilgninger og styrking av innovasjonskompetansen. Det bør vurderes hvordan kultursektoren i større grad enn i dag kan benytte seg av det allmenne virkemiddelapparatet til sitt innovasjonsarbeid, herunder Norges Forskningsråd og Innovasjon Norge. Det bør vurderes hvordan aktørene i virkemiddelapparatet kan samarbeide bedre for å understøtte innovasjon i kultursektoren.

Det blir viktigere å utnytte digitale muligheter i kultursektoren. Det kan blant annet gjøres ved å etablere en innovasjons- og forskningsinfrastruktur for kultur, som har til formål å fremme kunnskapsutvikling og konkrete innovasjonsprosjekter i samarbeid med sektoren. I tillegg blir det viktigere å fremme utviklingen og tilgjengeligheten av «innovasjonsråvarer»⁹. Bedre spredning og tilgjengelighet forutsetter blant annet mer attraktive, digitale grensesnitt for brukerne. I tillegg bør innholdet være åpent søkbart og datavasket for utnyttelse ved hjelp av digitale verktøy.

Det blir viktigere med effektiv forvaltning av opphavsrett, blant annet ved å legge til rette for best mulig spredning av kulturelt innhold, og ved å analysere hvordan digitale muligheter

⁹ Med innovasjonsråvarer menes digitaliserte kunst- og kulturelementer som vi for eksempel finner i bokhylla.no og digitaltmuseum.no. I tillegg til å være kulturobjekter i seg selv, kan disse også fungere som inspirasjon og innsatsfaktorer til å utvikle nye kulturprodukter og -uttrykk. Derav begrepet innovasjonsråvarer.

kan bidra til forenklet forvaltning. Det blir også viktigere å fremme samarbeid og utvikling av felleskonsepter på tvers av kulturelle aktører.

Det blir viktigere med talentutviklingen innen nye kulturfelt. Det bør vurderes om publikums egen kulturproduksjon kan fremmes, blant annet ved hjelp av kulturelle makerspaces.

Det blir viktigere å styrke internasjonal gjennomslagskraft for norske kulturaktører. Det bør vurderes å fremme finansiering av norsk kulturproduksjon ved å skattlegge internasjonale strømmeselskaper med distribusjon i Norge. Videre bør det vurderes hvordan strømmeselskapene i større grad kan investere i og distribuere norsk innhold. Økt tilfang av internasjonalt publikum blir viktigere, og det bør vurderes hvordan den økonomiske internasjonaliseringsstøtten kan styrkes og hvordan kultur kan få en mer sentral posisjon i Merkevaren Norge. Det bør stimuleres til kultur som næring der det er egnet, blant annet ved å utarbeide en politikk for vekstmarkeder innen kultur. Det bør i tillegg vurderes hvordan kultur-eksport kan være en drivkraft for øvrig næringsliv i Norge.

Det blir viktigere å fremme investeringer fra private til dertil egnede kulturaktører. Det bør vurderes hvordan det skal legges til rette for et tillitsbasert samspill på tvers med gjensidig respekt og interesse for de ulike sektorenes fagkunnskap og særtrekk. Det bør vurderes om et offentlig-privat kultursamarbeid kan fremme kultur som skaper av arbeidsplasser og ny næringsvirksomhet.

METODE

Kulturdepartementet skal levere ny kulturmelding til behandling i Stortinget i vårsesjonen 2019. Kunnskapsgrunnlaget for meldingsarbeidet er mangslungent. Fremtidsstudien som inFuture har fått i oppdrag å gjennomføre, er en del av et bredt underlagsarbeid.

Mandatet for fremtidsstudien har vært å avdekke trender som forventes å ha betydning for kulturpolitikken i et brukerperspektiv.

Vi har benyttet en forskningsbasert metode i kombinasjon med nær 20 års praktisk erfaring med fremtidsstudier. Viktige deler av forskningsunderlaget for metoden er beskrevet i kapittelet *Creating actionable future narratives*, i den fagfellevurderte boken *Innovating for trust*¹⁰, utgitt ved Edward Elgar forlag.

Fremtidsstudier skal tilfredsstillere to motstridende krav. På den ene siden skal den utfordre forutgående antagelser. Dette er viktig både for at analysen skal bidra til ny innsikt, og for å unngå uheldig stivhengighet, der beslutningene om fremtiden er avhengige av beslutninger som er tatt i fortiden. Det vil kunne gi ugunstige utfall dersom omstendighetene er endret. Aktørene innen en hvilken som helst sektor vil naturlig nok vektlegge de perspektivene som er viktige for dem. Deres erfaringer med fortidens beslutninger vil således dominere deres antagelser om fremtiden. Fremtidsstudien må dermed være kreativ og samtidig underbygget analytisk for å kunne utfordre implisitte antagelser og vanetenking. På den annen side skal fremtidsstudien være knyttet til eksisterende fagkompetanse og sektorens erfaringer. Metoden for fremtidsstudien består av to hoveddeler, trendanalysen og fremtidsprosessen.

1. Trendanalysen

I arbeidet med trendanalysen har det ved begynnelsen av arbeidet vært gjennomført en serie intervjuer med personer fra kultursektoren, se vedlegg side 113. Kulturdepartementet har spilt inn navn på personer med en variert erfaring og bakgrunn, slik at vi har fått ulike perspektiver. Disse intervjuene har vært viktige for å legge rammene for trendanalysen.

Neste steg har vært en omfattende gjennomgang av litteratur. Her har vi gjennomgått underlagsdokumenter, rapporter, analyser, artikler og ikke minst forskningsstudier, i samarbeid med forskningssjef Kirsti Hjemdahl ved Agderforskning. Rammene for prosjektet har ikke tillatt egen forskning. Det har heller ikke vært rom for egne, bredt anlagte undersøkelser som en eventuell erstatning til SSBs statistikk.

¹⁰ <https://www.amazon.com/Innovating-Trust-Marika-Lüders/dp/1785369474>

Ut av dette rike kildematerialet har vi avdekket 14 trender.

Trendanalysen skal gi ny innsikt som er underbygget, og avdekke områder hvor det kan være behov for endring. Det er dermed en rekke krav til en god trendanalyse:

- Trendene bør ikke være så velkjente at de allerede er hensyntatt i politikken.
- Trendene bør ikke være så kreative og spekulative at de ikke kan underbygges med analyse og konkrete fakta. Spekulative trender kan være stimulerende å diskutere, men når de reelle prioriteringene skal gjøres vil endring basert på trendene likevel ikke kunne realiseres. Dette nettopp fordi de ikke lar seg underbygge med fakta.
- Trendene bør ikke være for overordnet beskrevet. Store megatrender som for eksempel globalisering og rask teknologisk utvikling er viktige, men deres svært overordnede beskrivelse gjør det mer krevende å komme opp med tiltak for å møte trendene.
- Trendene bør som regel ikke være begrenset til enkeltteknologier eller spesifikke kulturelle uttrykk. Det er mer formålstjenlig om analysen tar utgangspunkt i atferdsendringer som teknologien bidrar til, snarere enn teknologien i seg selv. Tilsvarende er det mer hensiktsmessig å se på utviklingstrekk på tvers av flere kulturelle sektorer enn innad i hver enkelt delsektor. Dette er særlig vesentlig i dette prosjektet som skal ta brukerperspektivet.

2. Fremtidsprosessen

Trendanalysen representerer destillatet av hva litteraturgjennomgangen har vist. Selv om trendanalysen har et rikt kildemateriale, er det likevel viktig å teste trendene på en bred og sammensatt gruppe mennesker med kompetanse innen kultur. Vi har avholdt fire samlinger i henholdsvis Bergen, Trondheim, Oslo og Tromsø. Nær 300 personer fra kultursektoren har deltatt, se vedlegg side 94 for mer informasjon om deltakerne. Det har falt utenfor prosjektets rammer å teste trendene direkte mot brukerne. Det vil kreve en tilpasning av materialet, og vil kunne være et mulig og hensiktsmessig videre arbeid. Et tilpasset materiale testet ut mot publikum, herunder også unge, vil kunne gi viktig innsikt sett opp mot sektorens egne vurderinger.

På samlingene har vi gjort to ting. For det første har hver enkelt av deltakerne gitt sin individuelle vurdering av trendene. Hensikten er å avdekke den strategiske blindsonen. Med det menes de trendene som deltakerne vurderer er viktige for kulturpolitikken, men hvor den politiske beredskapen på trendene i dag er lav. Trendene i blindsonen vil således representere de utviklingstrekkene hvor politikken i fremtiden presumptivt bør spille en ny og endret rolle sammenlignet med i dag.

Noen trender er lettere å like enn andre. Trendene skal ikke vurderes utfra om man liker utviklingstrekket eller ikke, men basert på om man vurderer at det blir viktig fremover. Politikken vil så være å bidra til at vi kan utnytte mulighetene som ligger i de prioriterte trendene og/eller forsvare oss mot utfordringene.

For å sikre at hver deltaker får gitt sin individuelle vurdering, uten å bli overstyrt av andre, har vi benyttet mentometerknapper. Dette sikrer at hver deltaker kan gi sitt syn anonymt, og at den enkeltes vurderinger er uavhengig av hva andre i salen mener. Dette er viktig blant annet for å unngå ankereffekten som nobelprisvinner Daniel Kahneman omtaler i sin forskning (Tversky & Kahneman, 1974). Denne delen av metoden bygger også på prinsippene om massenes visdom. Studier viser at den samlede vurderingen en større mengde uavhengige deltakers gjør, har bedre treffsikkerhet enn vurderingen som et fåtall eksperter gjør. Forutsetningen for å utløse denne effekten er dog at hver enkelt deltaker opprettholder sin uavhengighet og ikke får sitt syn påvirket av andre (Surowiecki, 2004). Muntlig evaluering av trendene er således dårlig egnet, og mentometerknapper ble derfor brukt. Poenget blir forsterket av at problemstillingene og utviklingstrekkene innen kulturfeltet er både varierte og komplekse. Dermed gir denne typen kollektiv trendevalueringer bedre resultat enn å ha muntlig dialog med en håndfull representanter for sektoren. Bruken av mentometerknapper styrker utsagnskraften i trendevalueringene, og i tillegg gir det datainnsikt til videre analyse av evalueringsresultatene.

Den samlede evalueringen av trendene avdekket at et stort antall av disse ble vurdert å tilhøre den strategiske blindsonen. Det vil si at deltakerne samlet sett vurderte trendene som viktige for politikken, men at beredskapen på å møte trendene i dag er lav. Trendene bygger på omfattende dokumentasjon, og at synet i litteraturen korresponderer så vidt godt med sektorens, er ikke nødvendigvis overraskende. Praktiske rammer for prosjektet muliggjør heller ikke et svært stort antall trender. Det har derfor vært et poeng i prosjektet å legge vekt på de trendene som fremstår som mest relevante for oppdraget.

Den andre halvdelen av samlingene var viet til gruppearbeid. Her ble alle deltakerne oppfordret til å gi sine innspill til kulturpolitikken, basert på de trendene som de hadde prioritert høyest. Sektorens frie innspill, uavhengig av trendene, var gitt blant annet på innspillkonferansene avholdt av Kulturdepartementet. Innspillene vi bad om i dette prosjektet gikk dermed på de prioriterte trendene.

Deltakerne ble bedt om å se for seg at det var året 2035, og at kulturpolitikken var meget vellykket i møtet med de prioriterte trendene. De skulle så se seg tilbake til 2018 og forestille seg hva slags politikk som hadde virket i møte med trendene. Deltakerne ble også oppfordret til å komme med dristige ideer til kulturpolitikken. For å danne et godt grunnlag for denne typen idéskapning, ble deltakerne også oppfordret til å være «engelens advokater» i mottakelsen av de andre deltakernes ideer. Det vil si ikke å avvise hverandres dristige ideer til fremtidens kulturpolitikk. Hensikten var å skape en dynamikk hvor deltakerne følte seg frie til å våge dristige ideer. På hver gruppe deltok en gruppesekretær fra Kulturdepartementet. På den måte ble ideene fra gruppediskusjonene notert, og tatt med videre i både prosessen med fremtidsstudien og kulturmeldingen som sådan.

TRENDANALYSEN

Trendene i trendanalysen er strukturert langs fire dimensjoner som samlet sett skal dekke sentrale muligheter og utfordringer som den fremtidige kulturpolitikken står ovenfor. I dette avsnittet vil vi først beskrive hver av disse fire dimensjonene, før trendene beskrives i mer detalj. For hver av trendene følger det en trendbeskrivelse tilsvarende den som ble presentert på samlingene, sammen med evalueringsresultatene fra samlingene. I evalueringen av trendene ser vi på gapet mellom viktighet og beredskap. Jo større gap, jo høyere prioritert er trenden. I tillegg er forutsetningen at alle deltakernes samlede vurdering er tilstrekkelig høy for viktighet og lav for beredskap, for at trenden skal plasseres i blindsonen¹¹.

Det kulturelle samfunn: Omhandler kulturens rolle som følge av endringer og behov i samfunnet. Først omtales viktigheten av kultur for å fremme fellesskap og felles referanserammer, og kulturens rolle for å verne om demokratiet og den offentlige debatten. Videre beskrives det hvordan fysiske møteplasser er i endring, blant annet som følge av økende grad av digitalisering, og at sosialt samvær og lokalt engasjement kan styrkes gjennom kulturen. Til slutt vises det til at kultur blir viktigere for læring og skaperkraft i omstillingen av Norge.

Det kulturelle publikum: Publikums preferanser er i endring. Det er en nedgang i besøk og interesse for viktige kulturformer, som bibliotek, kunstutstillinger og kino. Andelen av befolkningen som selv driver med kulturaktiviteter går også ned. Dette skjer til tross for en betydelig økning i offentlige bevilgninger til kulturformål. Videre er det ikke lenger slik at unge blir som sine foreldre. Det er et skift for deltakelsen på klassiske kulturformer blant yngre generasjoner, og utviklingen forsterkes når unge ikke legger fra seg sine vaner. Kultur er blant annet tilegnet smak, og kulturbruk henger tett sammen med utdanning, foreldres preferanser og kulturell kapital i hjemmet. Trenes man i kulturbruk så vekkes også interessen. Gjennom digitalisering av kunst og kultur kan sektoren også utvide sitt publikum til å omfatte flere i samfunnet.

Den kulturelle økonomi: Store deler av kultursektoren er avhengig av offentlig finansiering, og Norge bruker vesentlig mer per innbygger til kultur enn øvrige nordiske land. Svakere offentlige finanser i årene som kommer vil kunne påvirke kultursektoren negativt, ikke minst dersom det private forbruket på kultur fortsetter i sin nedadgående trend. Bruken av kultur i digitale kanaler er både stort og voksende, men den norske andelen er liten. Denne kulturbruken finansierer i liten grad norsk kulturproduksjon. Oppslutningen om offentlig finans-

¹¹ Vi benyttet en skala fra 1-6. For viktighet representerte 1 Svært lite viktig og 6 Svært viktig. For beredskap representerte 1 Svært lite beredt og 6 Svært godt beredt. Trender med positivt gap mellom viktighet og beredskap, og hvor samlet score på viktighet er 4,5 eller mer, og samlet score på beredskap er 3,5 eller mindre, er i den strategiske blindsonen

iering av kultur er betydelig lavere for ikke-brukere. Ved å nå ut til flere kan legitimiteten til offentlig støttet kultur forsterkes. Videre har deler av kulturproduksjonen et stort næringspotensial, men Norge synes å ligge bak de fremste på flere områder, også når det gjelder eksport av kultur til utlandet. For å styrke den kulturelle økonomien kan kulturpolitikken i større grad understøtte kultur som næring og nye finansieringsformer, som privat finansiering, offentlig-privat samarbeid og folkefinansiering.

Den kulturelle nyskaping: Store internasjonale plattformselskap trer inn i stadig flere sektorer og utfordrer norsk språk og kultur. Det er en økende konkurranse om kulturoppmerksomheten. Det blir viktigere fremover å kjenne og aktivisere sitt publikum ved bruk av datadrevet innsikt og økt brukerorientering. Digitaliseringen demokratiserer kulturproduksjonen gjennom at publikum i større grad er medprodusenter, noe som kan gi nye kilder til kulturproduksjon. Det blir viktigere å innovere i kulturfeltet, og kultursektoren vil ha behov for tilrettelegging av infrastruktur og kunnskap for nyskaping, tilgang på åpne data og «innovasjonsråvarer», samt midler for å kunne ta kunstnerisk risiko.

Det kulturelle samfunn

Det er et større behov for å bygge robuste samfunn, når vi går fra å være ett stort til mange små fellesskap. Sosialt samvær går ned, og det gjør det viktigere å fylle kulturelt innhold i de fysiske møteplassene. Læring og skaperkraft blir viktigere i omstillingen av Norge, og kulturen kan fremme begge deler.

Trend 1: Fra ett stort til mange små fellesskap

Større behov for robuste samfunn

Demokratiet utfordres. Forsterkede bekreftelsestendenser truer evnen til å takle uenighet og bygge fellesskap. Kulturens bidrag til samfunnsrobusthet blir viktigere.

Demokratiet utfordres. Fra 2008 til 2016 har andelen av verdens befolkning som lever i et velfungerende demokrati gått ned fra 14,4 % til 4,5 % (EIU, 2017). Demokratiet står sterkt i Norge, men det er en økt sårbarhet også hos oss. Andelen nordmenn som er tilfredse med demokratiet har gått ned, og det politiske engasjementet har også gått ned.

I større eller mindre grad har vi alle en tendens til å oppsøke og tro på informasjon vi allerede er enig i. Disse bekreftelsestendensene blir forsterket av digitalisering, og det truer vårt uenighetsfellesskap. Færre deltar også i den offentlige debatten i Norge. Vi har et høyt tillitsnivå i Norge, men vi ser tendenser til at tilliten er nedadgående i alle aldersgrupper bortsett fra dem over 67 år.

Kulturen kan bidra til mer robuste samfunn. Studier viser for eksempel at de som er aktive innen kultur også har større sannsynlighet for å være aktive innen frivillighet og for å stemme under valg (National Endowments for the Arts, 2009) (Crossick & Kaszynska, 2016).



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken fremme mangfold på den ene siden, og understøtte tverrgående fellesskap på den andre?

Hvordan kan politikken fremme politisk engasjement og styrke ytringskultur når bekreftelsestendenser blir forsterket?



Evaluerer trend 1

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap¹² på 2,17 mellom viktighet og beredskap. Både gap, viktighet og beredskap ligger noe over snittet for trendene samlet sett, og alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen¹³.

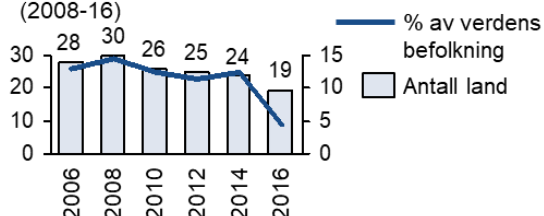
Gapet er større jo yngre respondentene er, hovedsakelig grunnet lavere vurdering av beredskap for de yngre respondentene. Likevel vurderer de med minst erfaring fra kultursektoren gapet som lavt grunnet høy vurdering av beredskap. Etter faglig tilhørighet har frivillig kulturliv det høyeste gapet mens museum/arkiv og forvaltning/administrasjon har lavest gap. Sortert etter finansiering har respondenter med lavest andel offentlig finansiering også minst gap, med både viktighet og beredskap lavere enn snittet for trendene samlet sett. Det var størst gap på samlingene i Oslo og Tromsø, med viktighet fra Oslo-samlingen over snittet.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

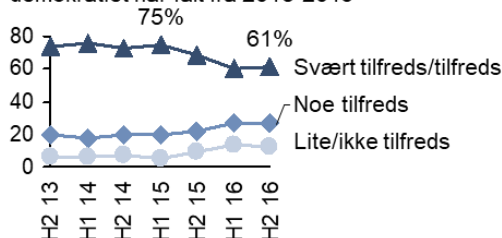
Eksempler og drivere

Vi står ovenfor en demokratisk resesjon internasjonalt (figur 1), med økt sårbarhet også i Norge (figur 2), og en nedgang i politisk engasjement (figur 3)

Figur 1: Andelen av befolkningen som lever i et velfungerende demokrati falt fra 14.4% til 4.5% (2008-16)

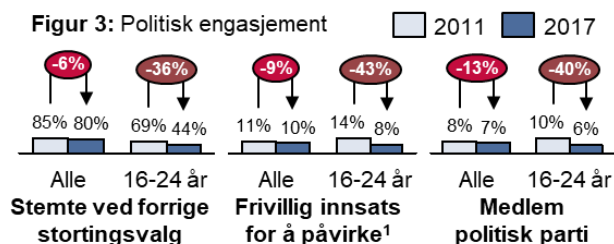


Figur 2: Nordmenns tilfredshet med demokratiet har falt fra 2013-2016



¹² Gap er differansen mellom viktighet og beredskap. Gapet er dermed et uttrykk for hvor høyt prioritert trenden er. Jo større gap jo større forskjell mellom hvor viktig trenden anses å være og hvor godt beredt vi er på den. Et gap over 1 anses som betydelig.

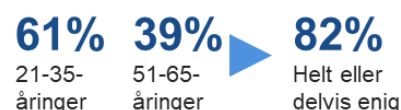
¹³ Evalueringer kun for demografiske grupper med 95 % konfidens for at viktighet og beredskap er innenfor korrekt heltall. Dette gjelder også for alle øvrige evalueringene i rapporten.



Bekreftelsestendensene blir sterkere og truer uenighetsfellesskapet

- Bekreftelsestendens: Oppsøke og tro på informasjon man allerede er enig i
- Ekkokamre: Nyheter på politikk på Facebook (figur 4)
- «Mobbokrati» på nettet, eks «Gamergate», nettstorm med 2 mill innlegg ila 2 mnd i 2014. Forvarsel til netthets fra «trolls» og bots

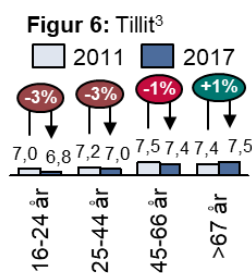
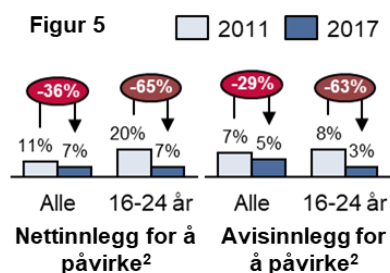
Figur 4: Får nyheter om politikk på Facebook



Færre deltar i den offentlige debatten (figur 5)

Norden i verdenstoppen på tillit, men den er utfordret også hos oss (figur 6)

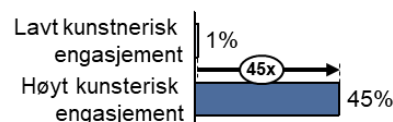
Studier: Kulturen bidrar til økt samfunnsrobusthet (figur 7)



Figur 7: Deltakere på kulturaktiviteter

3.8x større sannsynlighet for å være aktive i frivillighet

Andel unge med lav sosioøkonomisk status som stemte i valget i USA 2004⁴:



Kommentarer til analysene

Dataunderlaget anvendt for å illustrere stemming ved stortingsvalg (figur 3) baseres på SSBs Levekårsundersøkelse, og er anvendt for sammenlikningsformål mot øvrige observasjoner for denne trenden. Denne kilden har noen svakheter, blant annet at den baseres på en spørreundersøkelse¹⁵ som ikke finner sted i samme året som stortingsvalget. Den inkluderer også personer under 18 år, med en tidsserie som starter i 2011 (SSB [1], 2017). Ved å analysere godkjente stemmer ved stortingsvalg (SSB [24], 2017) opp mot personer 18 år og

Trend 1 – fotnoter og kilder: 1) Har ytt frivillig innsats i parti, organisasjon eller gruppe for å påvirke en sak siste 12 mnd. (ned for alle under 45 år) | 2) Skrevet innlegg for å påvirke en sak siste 12 mnd. 3) Folk flest er til å stole på (10) vs. en kan aldri være for forsiktig (0) | 4) Kunstnerisk engasjement definert som antall kunstrelaterte aktiviteter i eller utenom skolen
inFuture analyse | EIU (2017) | UiB (2016, Norsk Medborgerpanel/Minerva) | SSB [1-2] (2017) | Svartdal (2018) | Pew Research Center (2015) | Economist (2017) | SSB [1] | SSB [3] | National Endowments for the Arts (2009), Crossick & Kaszynska (2016, AHRC cultural value project)

¹⁵ Om lag 12.000 personer 16 år og eldre trekkes tilfeldig fra folkeregisteret for å svare på spørsmål i perioden januar til juni.

eldre finner vi at nedgangen i politisk engasjement ikke er like stor som tallene i levkårsundersøkelsen viser, men at det likevel er en nedgang fra 73-71 % fra 2009-2017. Se ellers vedlegg side 112 for mer informasjon.

Trend 2: Nye roller for fysiske møteplasser

Sosialt samvær redusert, innhold i det fysiske møtet blir viktigere

Fysiske møter mellom mennesker er i endring. Kulturen er kommet nærmere rent fysisk og blir mer sentral for å underbygge sosialt samvær.

Viktige årsaker til å oppsøke fysiske møteplasser er i endring. For eksempel bidrar nett-handel og bilfrie bysentra til at den fysiske varehandelen reduseres, og filmkonsumet foregår i større grad i hjemmet enn på kino. Det sosiale samværet går ned. Fra 1970 til 2010 har andelen av fritiden som brukes på sosialt samvær gått ned med 32 % hos befolkningen generelt og 51 % hos de unge (SSB [4], 2010). Andelen unge som er ute med venner 2 ganger i uken eller oftere har gått ned fra 40 % til 31 % fra 2011 til 2015 (Bakken, 2016).

Studier viser at sterk kulturell kapital¹⁶ i byene forutsier bedre helse, skole og personlig sikkerhet for borgerne, kontrollert for økonomi og demografi (Stern & Seifert, 2017). Kulturell kapital er også viktig for identitet og profil for geografiske steder, og derigjennom for bomiljøet i regionen. Videre handler fysiske, kulturelle treff om mer enn bare det rent kulturelle innholdet, for eksempel møtet mellom mennesker på musikkfestivaler og i litteraturhus.

Det har vært satset sterkt på å få kulturen nærmere befolkningen, blant annet med bygging av kulturhus. For eksempel er andelen av Norges befolkning som har kort vei (<5 km) til nærmeste teater økt med 33 %, mens andelen som har lang vei (>25 km) har sunket med 55 % i perioden 1994-2016. Tilsvarende utvikling ser vi innen konsertsaler (SSB [5], 2016). Ser vi på utviklingen i kulturbruk, opplever vi i Norge et til dels annet mønster enn våre naboland. Mens det i våre naboland er en viss vekst i kulturbruk i byene, ser vi en nedgang i Norge i perioden 2006-15. Til sammenligning har vi fått sterk vekst i kulturbruk¹⁷ i distriktene i Norge i denne perioden, mens veksten her er langt lavere i våre naboland (Eurostat [1], 2017).

¹⁶ Sterk kulturell kapital med nærvær av non-profit kulturinstitusjoner, kommersielle kulturaktører, kunstnere og kulturkonsumenter (Cultural Asset Index)

¹⁷ Kulturbruk i denne sammenheng er bredt beskrevet og inkluderer enhver form for kulturell eller idrettslig aktivitet



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken gi nytt innhold til fysiske møteplasser og underbygge identitet og profil for geografiske steder?



Evaluerer trend 2

Til tross for at viktighet for denne trenden er over snittet for trendene samlet sett, ble den likevel plassert utenfor den strategiske blindsonen. Dette skyldes i all hovedsak beredskap, hvor trenden gis størst beredskap av alle trendene.

Det er likevel flere grupper som vurderer trenden til å ligge i den strategiske blindsonen, blant annet de med mindre enn 60 % offentlig finansiering. Etter faste medarbeidere er trenden utenfor den strategiske blindsonen kun for bedrifter med mer enn 50 ansatte, hvilket betyr at trenden er i den strategiske blindsonen for alle undergrupper av små og mellomstore bedrifter.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

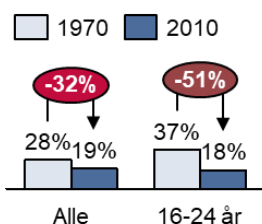
Viktige årsaker til å oppsøke fysiske møteplasser er i endring, eks

- Netthandel og bilfrie bysentra reduserer den fysiske varehandelen (figur 1)
- Film: 94% av filmkonsumet i hjemmet, fremfor på kino (UK)
- Nedgang i sosialt samvær; unge nede på eldres nivå (figur 2 og 3)

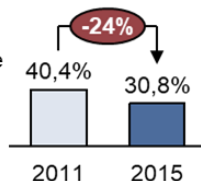
Figur 1



Figur 2: Andel av fritid brukt på sosialt samvær



Figur 3: Andel unge ute med venner¹

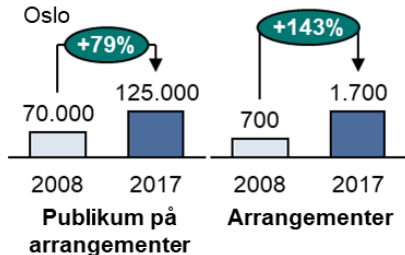


Kulturen viktigere som innhold i fysiske møteplasser, eks

- Studie: Sterk kulturell kapital i byene forutsier bedre helse, skole og personlig sikkerhet, kontrollert for økonomi og demografi
- Kulturell kapital førende for identitet og profil (unikhet) for byene
- Litteraturhuset i Oslo: Har introdusert over 300 norske debutanter (figur 4)

- Musikkfestivaler: Den fysiske møteplassen vesentlig for opplevelsen (figur 5)

Figur 4: Litteraturhuset Oslo



Figur 5

Musikken er bare en liten del av det å være på festival

Jon Stephensen, Aveny-T

Lokalt engasjement viktig for det fysiske møtet, eks

- Amatørsektoren: Utløser engasjement hos dem som ellers ikke ville vært aktive. «Smitteeffekt» deltar man på én aktivitet er det mer sannsynlig at man deltar på flere
- Kulturarv: Finland inspirert av Skottland med «adoptér et monument» (figur 6)
- Kulturen har kommet nærmere befolkningen (figur 7, 8 og 9)

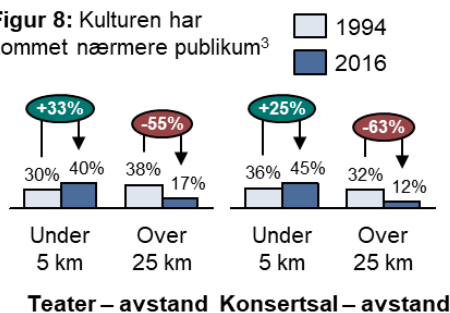
Figur 6: Lokalbefolkningen ivaretar monumenter de har «adoptert» og lærer mer om dets kulturelle og historiske betydning



Figur 7: Storsatsning på kulturelle bygg

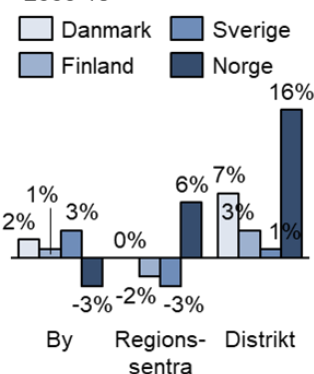
60 kulturhus til
14 mrd. i byggekostnader, og
1 mrd. i årlige driftskostnader siste 10-15 år

Figur 8: Kulturen har kommet nærmere publikum³



Teater – avstand Konsertsal – avstand

Figur 9: Utvikling i kulturbruk 2006-15⁴



Kommentarer til analysene

Crossick & Kaszynska (2016), «Understanding the value of arts & culture: the AHRC cultural value project», utgitt av Arts & Humanities Research Council, er blitt benyttet både i trend 1 og 2. Denne har et ambisiøst mål om å utvikle en dypere forståelse for hvorfor kunst og kultur er viktig, og effekten av kulturelt engasjement på individer, lokalsamfunn og

Trend 2 – fotnoter og kilder: 1) Ungdomstrinnet, 2 ganger i uken eller mer | 2) Cultural Asset Index, non-profit kulturinstitusjoner, kommersielle kulturaktører, kunstnere og kulturkonsumenter
3) Andel av befolkningen med avstand | 4) Deltakelse i kultur eller sportsaktivitet siste 12 mnd.
inFuture analyse | Crossick & Kaszynska (2016, AHRC cultural value project) | SSB [4] (2010) | Bakken (2016, Ungdata) | Stern & Seifert (2017) | Raad voor Cultuur (2014) | Litteraturhuset (2008) | Stephensen (2017) | Crossick & Kaszynska (2016, AHRC cultural value project) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [1] (2018) | Gjestad (2014) | SSB [5] (2016) | Eurostat [1] (2017)

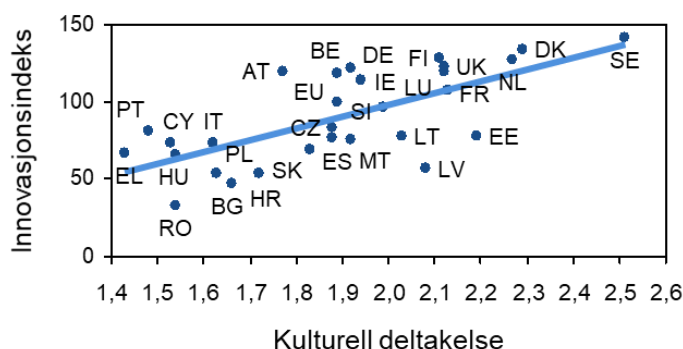
samfunnet. Et ambisiøst mål, i kombinasjon med at arbeidet har mottatt støtte fra myndighetene i Storbritannia, har bidratt til en viss debatt om rapporten. I følge forfatterne av «the AHRC cultural value project» er forskningsbasen for kulturfeltet snever og utformet med hensikt å bevare offentlig støtte. Deres syn er at det er et behov for bredere og mer omfattende analyser på innvirkningen av kunst og kultur (Farrell, 2016).

Trend 3: Kultur for økt læring og skaperkraft

Læring og skaperkraft viktigere i omstillingen av Norge

Norge er i omstilling. En av tre jobber i Norge vurderes å ha høy sannsynlighet for å bli overtatt av teknologi i løpet av de neste 20 årene¹⁹ (Pajarinen, Rouvinen, & Ekeland, 2015). Da blir kompetansebygging og jobbskaping viktigere. EU har for eksempel identifisert åtte nøkkelkompetanser for fremtiden. Initiativ og entreprenørskap er en av disse nøkkelkompetansene (European Commission [1], 2018).

Kulturen kan bidra til å fremme både læring og skaperkraft. I EUs håndbok for kulturell bevissthet fremheves nettopp kulturens rolle i å fremme kognitive ferdigheter og innovasjon (EU, 2016). Studier viser blant annet en økning i barns kognitive ferdigheter med 16-19 % som følge av deltakelse i strukturerte kunstaktiviteter (CASE, 2010), og i Sverige har initiativet «Skapande skola» til formål å øke elevenes kreativitet gjennom å samarbeide med det profesjonelle kulturlivet. Vi ser også en klar samvariasjon mellom kulturell deltakelse i et land og hvor høyt landet scorer på innovasjon²⁰ (European Commission [5], 2017) (Eurobarometer, 2013).



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken fremme læring for omstilling og skaperkraft?



¹⁹ Analysene om hvilke jobber som blir berørt av teknologi på denne måten handler om hvorvidt det vil være teknologisk mulig å automatisere jobbene. Det er ikke tatt hensyn til andre momenter som må være på plass for at automatisering faktisk vil finne sted. Snarere enn at en av tre jobber forsvinner vil vi se et fremtidig arbeidsliv med et nytt samspill mellom mennesker og maskiner.

²⁰ For europeiske land ekskludert Norge. Innovasjonsindeks: «European Innovation Scoreboard 2017 Database» – relativ ytelse sammenliknet med EU i 2016. Kulturell deltakelse: «Index of cultural practice» – sammenstilling av deltakelse siste 12 mnd. til 9 kulturelle uttrykk (ballett/danseforestilling/opera, teater, bibliotek, museum/galleri, konsert, historisk monument, kino, lest en bok, sett/hørt kulturelt program på TV/radio). Kvantifisering av indeks ved at «Intense», «Strong», «Median» og «Low or inexistant» er gitt hhv. 4, 3, 2 og 1, deretter applisert dette på hvert land sin relative andel innenfor hver kategori.



Evaluerer trend 3

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,26 mellom viktighet og beredskap. Sammenliknet med de øvrige trendene er det spesielt høyere viktighet som gir et gap over snittet for denne trenden, med beredskap på snittet.

Gapet er under snittet for de eldste respondentene grunnet høy vurdering av beredskap. Etter faglig tilhørighet har musikk/scenekunst/visuell kunst høyest gap, mens forvaltning/administrasjon har lavest gap. Etter finansiering er gapet over snittet for alle undergrupper, men størst for de med mer enn 40 % offentlig finansiering, som i hovedsak skyldes en viktighetsvurdering over snittet. De med få faste medarbeidere har også høyere gap enn de med mange faste medarbeidere. Oslo-samlingen ga høyest gap grunnet en beredskapsvurdering under snittet.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

1 av 3 jobber i Norge har høy sannsynlighet for å bli erstattet av teknologi de neste 20 årene, (figur 1). Omstilling og jobbskaping blir viktigere.

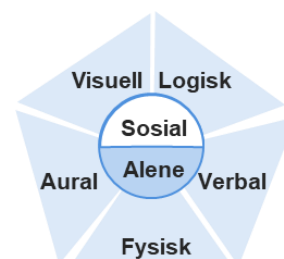
Figur 1: 1 av 3 jobber med >70% sannsynlighet for å bli automatisert ila. de neste 20 årene



Læring blir viktigere, eks:

- Forskning viser viktigheten av tidlig innsats, eks prof Katrine Løken
- Mennesker lærer ulikt, for eksempel gjennom ulike læringsstiler (figur 2)

Figur 2: Ulike læringsstiler kan fremme bedre læring hos mennesker som er ulike



Skaperkraft blir viktigere, eks

- EU: Initiativ og entreprenørskap nøkkelkompetanser for fremtiden (figur 3)
- Visjon Finland: Ledende på intellektuell kompetanse, deling, kreativitet (figur 4)
- Sverige: Styrke samspillet skolen og det profesjonelle kulturlivet (figur 5)

Figur 3: Initiativ og entreprenørskap 1 av 8 nøkkelkompetanser for fremtiden



Figur 4: Finland - utviklingsprogram 2014-2020 for å fremme kreative ferdigheter



Figur 5: Initiativet «Skapande Skola» med mål at elevenes muligheter for egen kreativitet skal øke. Bidrag fra det svenske Kulturrådet



Kultur fremmer kreativitet og læring, eks

- EU: Kultur for å fremme i) kognitive ferdigheter og ii) innovasjon (figur 6)
- Kulturelle aktiviteter styrker sannsynlighet for høyere utdanning (figur 7)
- Strukturerte kunstaktiviteter kan øke barns kognitive ferdigheter (figur 8)

Figur 6: EUs håndbok for kulturell bevissthet fremhever kulturens rolle i å fremme kognitive ferdigheter og innovasjon



Figur 7: Økt sannsynlighet for å ta høyere utdanning for studenter fra lavinntektsfamilier som deltar på kulturelle aktiviteter



Figur 8: Økning i barns kognitive ferdigheter

med **16-19%** som følge av deltakelse i strukturerte kunstaktiviteter

Det kulturelle publikum

Økte midler til kulturformål har gitt moderat effekt på deltakelse og interesse for kultur. Det blir viktigere å trene kulturbruk når publikums interesse reduseres. Digitalisering er ett virkemiddel for å gi flere kulturelle opplevelser.

Trend 4: Formater i vekst og nedgang

Økte midler til kultur, moderat effekt på deltakelse og interesse

Ulike deler av kultursektoren har utviklet seg ulikt. I perioden 1991-2016 har det vært en betydelig vekst i antall besøk i opera og ballett. For konserter, teater og museer har det også vært vekst, men mer moderat. Bibliotek, kunstutstillinger og kino har opplevd en til dels betydelig nedgang (SSB [6], 2016). Ser vi på andelen av befolkningen som er ganske eller meget interessert fra 1994 til 2016, har det vært en klar økning for ballett, en moderat økning for konserter og ellers en til dels betydelig nedgang (SSB [7], 2016). Kulturens evne til å nå publikum handler dog ikke bare om hvor mange man når, men også kvalitet. For eksempel bruker Kulturdepartementet Ønskekvistmodellen i sitt arbeid med periodiske evalueringer av musikk- og scenekunstinstitusjonene. Kvalitet bedømmes der etter tre akser²²: 'Villen', 'kunnen' og 'skullen' (Langsted, Hannah & Larsen, 2005).

Befolkningens egen aktivitet innen kultur har også gått ned. For eksempel er andelen som er medlem i kunstforening, som spiller et instrument eller som driver med kunsthåndverk eller organisert dans gått til dels betydelig ned i perioden 1991-2016 (SSB [8], 2016).

Trend 3 – kilder: inFuture analyse | Pajarinen, Rouvinen, & Ekeland (2015) | Løken (2018) | Dunn & Dunn | European Commission [1] (2018) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [1] (2018) | Kulturrådet Sverige (2018) | EU (2016) | Arts Council England (2014) | CASE: The Culture and Sport Evidence Programme (2010)

²² Villen: Motivasjon, engasjement, kommunikasjon, ambisjoner, originalitet, drøm/visjon. Kunnen: Evner og ferdigheter, håndverk, profesjonalisme, personlig preg, magi. Skullen: Behov, nødvendighet, samspill med tiden, dialog med publikum, mot/satsning.



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken bidra til økt deltakelse?

Hvordan kan innhold, formidling og skapende aktiviteter fremmes?

Hvordan måle/fremme kvalitet?



Evaluerer trend 4

Trenden er utenfor den strategiske blindsonen hovedsakelig grunnet lav viktighet. Det er lav viktighet spesielt for respondenter 51-60 år, med 11-20 års erfaring fra kultursektoren, administrasjon og ledelse, med mer enn 80 % offentlig finansiering, med kun 1 fast ansatt eller fra Oslo-samlingen.

Det er likevel noen grupper som vurderer viktighet som såpass høy at trenden ville kvalifisert til den strategiske blindsonen, herunder de med 6-15 faste ansatte, museum/arkiv samt samlingen i Bergen. Beredskap for trenden er noe høyere enn snittet for trendene samlet sett. De som vurderer beredskap til under snittet er respondenter eldre enn 60 år samt de med mindre enn 40 % offentlig finansiering.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Ulike deler av kultursektoren utvikler seg ulikt, eks

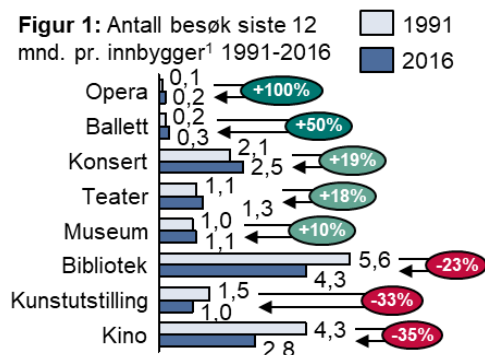
- Sterk vekst i opera og ballett, men fra lave nivåer. Vekst innen konserter, teater og museer. Nedgang i bibliotek, kunstutstillinger og kino (figur 1)

For å nå ut til publikum er ikke bare kvantitet men kvalitet også viktig

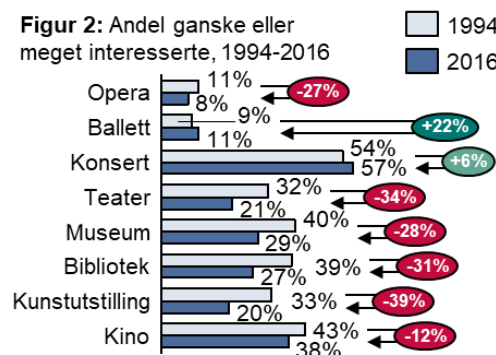
- Eks. Ønskekvistmodellen med 'villen', 'kunnen' og 'skullen'

Interessen har kun økt for ballett og konserter – nedgang for øvrige (figur 2)

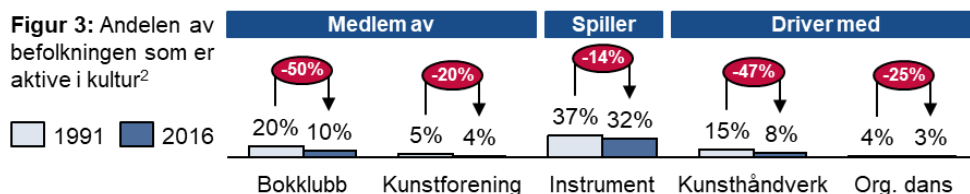
Figur 1: Antall besøk siste 12 mnd. pr. innbygger¹ 1991-2016



Figur 2: Andel ganske eller meget interesserte, 1994-2016

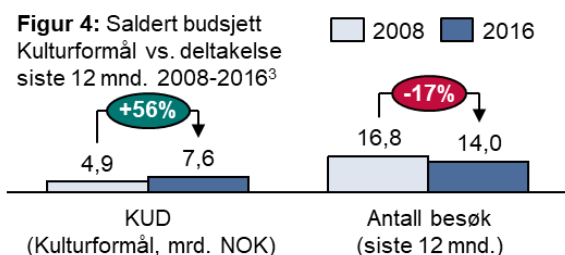


Befolkningen er mindre aktive selv (figur 3)

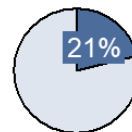


Økte bevilgninger til kulturformål har ikke medført en tilsvarende effekt i publikumsdeltakelse (figur 4)

En stor andel av kulturbevilgningene har gått til pensjonskostnader og forvaltning, drift og vedlikehold (figur 5)



Figur 5: Hele 21% av realøkningen⁴ fra 2010-2013 har gått til pensjonskostnader, forvaltning, drift og vedlikehold



Kommentarer til analysene

Norsk Kulturbarometer fra SSB er anvendt for sammenlikningsformål på tvers av kulturfelt. Dette kan ha noen svakheter ettersom Kulturbarometeret baserer seg på en spørreundersøkelse²⁴. Eksempelvis viser tall fra Norsk Kulturråd, som er innrapporterte besøkstall fra museer og samlinger, en økning i besøk per innbygger på 13 % i perioden 2004-2016, og 6 % for betalte besøk, se ellers vedlegg side 112. Tall fra SSBs Kulturbarometer for samme periode tilsier en nedgang på 8 % i museumsbesøk per innbygger. Når det kan observeres såvidt stort sprik i tallene fra de ulike kildene kan det være en indikasjon på at kunnskapsgrunnlaget for kulturpolitikken bør forsterkes ytterligere.

Trend 5: Den nye generasjonen kulturbruker

Unge blir ikke lenger som sine foreldre

Unge kulturbruker avviker fra den øvrige befolkningens, og de unge vokser ikke lenger fra seg sine vaner.

Trend 4 – fotnoter og kilder: 1) For personer 9-79 år | 2) Sluttår 2012 for «Medlem av bokklubb»; Startår 2004 for «driver med organisert dans» | 3) Saldert budsjett til «kulturformål» (kat. 08.20); deltakelse inkluderer kategoriene fra fig. 1 samt kulturfestival (utgjør ca. 4% av besøk fra disse kategoriene) | 4) Ekskludert frivillighet, vektet snitt for 2010-2013
inFuture analyse | SSB [6] (2016) | Langsted, Hannah & Larsen (2005) | SSB [7] (2016) | SSB [8] (2016) | Finansdepartementet [1] (2009), Finansdepartementet [2] (2017), SSB [6] (2016) | Enger (2013)

²⁴ Landsrepresentativ spørreundersøkelse med ca. 2.800 respondenter i alderen 9-79 år.

Unge bruk av kultur²⁵ er gått betydelig ned i perioden 1991-2016 (SSB [9-16], 2016). I tillegg viser studier et trendbrudd, hvor unge ikke lenger får adferd som sine foreldre når de blir voksne. Eksempelvis har andelen danske førtiåringer som deltar på klassiske konserter vært jevnt stigende generasjon for generasjon siden 1969. For den siste generasjonen førtiåringer snus imidlertid utviklingen, og andelen faller betydelig (Bille, 2008). Andre longitudinelle studier og analyser viser en liknende effekt²⁶.

Det er dermed slett ikke gitt at nedgangen i kulturbruk blant dagens unge vil rette seg igjen, bare de blir voksne. Tvert imot er det tegn på at dagens voksegenerasjon skiller seg fra de foregående ved at de fortsetter å leke. For eksempel er 45 % av dataspillere i USA 36 år eller eldre (Statista [1], 2018). Når dagens unge blir voksne er det grunn til å tro at også de vil ta med seg sine vaner til voksenlivet, og det blir større konkurranse om kulturoppmerksomheten når dagens unge blir voksne.

Det er dog slik at målrettet innsats mot de unge gir effekt. For eksempel har det vært en femdobling i antall forestillinger for barn og unge i Operaen i perioden 2006-2015 (Whist, Kalhagen & Henningsen, 2016), og det har vært en 70 % vekst i andelen 16-24-åringer som har vært i balletten eller på danseforestilling i perioden 1991-2016 (SSB [15], 2016). Dermed er unge er «overrepresentert» i her sammenlignet med resten av befolkningen.

Spørsmål til ettertanke



Hvordan kan kulturpolitikken best møte et trendbrudd, hvor den neste generasjonen kulturbruker ikke følger mønsteret til generasjoner før henne?

Hvordan kan kulturens rolle i samfunnet befestes og forsterkes når publikums preferanser endrer seg, og blir mer ulike fra hverandre?

Evaluerer trend 5



Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,32 mellom viktighet og beredskap. Gapet er over snittet for trendene samlet sett, med lavere beredskap enn snittet og viktighet som ligger på snittet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Gapet er økende etter alder og høyest for de eldste respondentene grunnet beredskapsvurdering godt under snittet. Respondenter med kortere erfaring fra kultursektoren har også høyest gap, som i

²⁵ Kultur er her definert som kino, konserter, teater inkludert musikal og revy, museum, kunstutstilling, ballett- og danseforestilling, opera/operette (kulturfestivaler ikke inkludert pga. kortere dataserie enn de øvrige kategoriene)

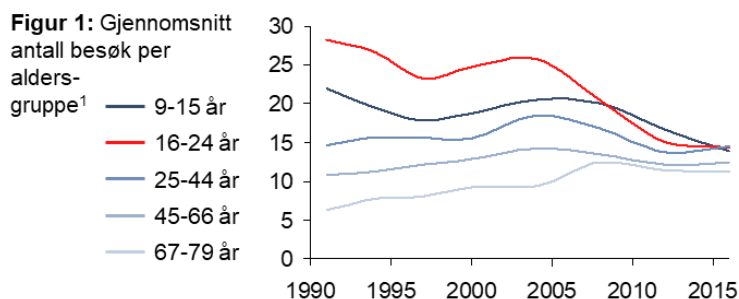
²⁶ League of American Orchestras (2009), "Audience Demographic Research Review" | van den Broek [1] (2013), "Arts participation and the three faces of time", Cultural trends | Christin, Coulangeon, Donnat (2016), "Cultural participation, cohort effects, and higher education (1981-2012)", Observatoire Sociologique du Changement | van den Broek [2] (2013), "Kunstminnend Nederland?", Sociaal en Cultureel Planbureau

hovedsak skyldes lav beredskapsvurdering. Etter aktivitet angir respondenter innen kommunikasjon, markedsføring og publikumsutvikling størst gap, som skyldes både viktighet over snittet og beredskap under snittet. Etter faglig tilhørighet er det spesielt stort gap innen film/dataspill/medier grunnet beredskap godt under snittet. Musikk/scenekunst/visuell kunst har lavest gap blant undergruppene for denne trenden, men gapet er fortsatt nær snittet for trendene samlet sett. Deltakere med lav andel offentlig finansiering har også høyere gap enn de øvrige, mye grunnet lavere beredskap. Videre er det økende gap etter antall faste medarbeidere, hvor beredskap er betydelig lavere sammenliknet med trendene samlet sett. Samlingene i Trondheim og Tromsø hadde høyest gap, og også her skyldes dette i stor grad lav beredskap.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Unge kulturforbruk faller mens eldres øker (figur 1)



Unge kan fremstå som en glemt generasjon innen den ikke-digitale kulturen (figur 2)

- Målrettet innsats mot denne gruppen fungerer, eks ballett (figur 3)

Figur 2:

Det største tomrommet i kultur er fra 13-30 år, disse har ingen tilbud som treffer dem

Jon Stephensen,
Aveny-T

Figur 3:

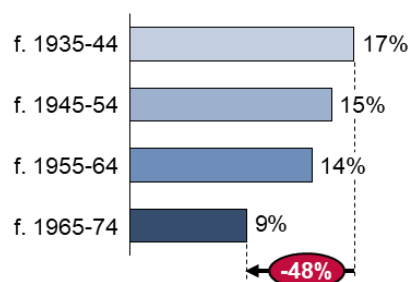
5x vekst i antall forestillinger og
19x vekst i antall produksjoner for barn og unge i operaen 2006-2015

70% økning i andel 16-24-åringer som har vært i balletten 1991-2016

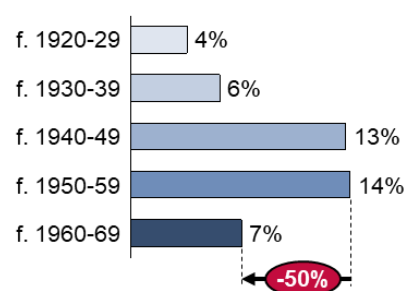
21% større andel av 16-24-åringer har vært på balletten i 2016 relativt til befolkningen generelt

Vi ser et trendskift hvor unge ikke lenger blir som sine foreldre (figur 4 og 5)

Figur 4: Andel amerikanere som har bred kulturell interesse (omnivores) som 40-åringer² (1982-2008)



Figur 5: Andel dansker som deltar på klassiske konserter som 40-åringer² (1969-2004)



Dagens voksen-generasjon fortsetter å leke, eks

- Dataspill ble introdusert da dagens 40-åringene var små barn. De har fortsatt å spille (figur 6).

Figur 6:

45% av
dataspillere
er eldre enn
36 år
(USA, 2017)

Trend 6: Viktigere å trene kulturbruk

Flere ut av den kulturelle komfortsonen gir kulturen økt rekkevidde

Kultur er til dels tilegnet smak. Det er en klar sammenheng mellom utdanningsnivå og bruk av både «populær» og «klassisk» kultur. Det er også en klar sammenheng mellom kulturkapital i hjemmet og kulturbruk. Trening i kulturbruk gir således effekt. For eksempel har kun 10 % av unge under 20 år i 2017 vært i operaen siste 12 måneder, men nær halvparten av dem likte det godt da de først forsøkte det (NPU [1], 2017).

Vekkes interessen så øker den faktiske bruken. Studier fra Nederland viser at interessen for kanonisert kultur²⁸ er 50 % høyere hos eldre enn yngre. På den annen side, når unge først er interesserte så er konverteringsraten²⁹ fra interesse til besøk 150 % høyere hos de yngre enn hos de eldre (van den Broek [3], 2013).

Trening i kulturbruk handler om å fremme publikums vilje til å tre ut av egen komfortsone, til å forsøke andre former for kultur enn hva en ellers ville gjort. Det bør dog ikke begrenses til kun å handle om å gå fra «populær» til «klassisk» kultur. For eksempel er dataspill i dag inkludert i det totale kulturbegrepet, men det har tatt lang tid før dette kulturuttrykket ble innlemmet.

Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan man fremme institusjonenes arbeid med aktivt å utvikle nytt publikum?
Hvordan kan man friste publikum ut av sin kulturelle komfortsone?



Evaluerer trend 6

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 1,95 mellom viktighet og beredskap.



Trend 5 – fotnoter og kilder: 1) Kino, Konsert, Teater, musikal, revy, Folkebibliotek, Museum, Kunstutstilling, Ballett-/ danseforestilling, Opera/operette (eks Tros-/livsynmøte, Idrettsarrangementer, Kulturfestivaler) | 2) Figur 4: 40-44 år. Figur 5: 39-43 år.

inFuture analyse | SSB [9-16] (2016) | Stephensen (2017) | Whist, Kalhagen og Henningsen (2016) | SSB [15] (2016) | Stern (2011) | Bille (2008) | Statista [1] (2018)

²⁸ Kanonisering er egentlig opptagelse i den katolske kirkes oversikt over helgener. I Nederland, blant annet, har man valgt å opphøye utvalgte verk og forfatterskap til en slik særlig posisjon. Disse omtales om kanonisert kultur.

²⁹ Med konverteringsrate mener vi hvor stor andel som går fra å være interessert til faktisk å bruke. For eksempel hvor stor andel av de som er interessert i kanonisert kultur som også er brukere av slik kultur.

Dette er noe under snittet for trendene samlet sett grunnet både viktighets- og beredskapsvurderinger. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Gapet er betydelig høyere for de yngste deltakerne, med høyere viktighet enn snittet og beredskap som er betydelig lavere enn snittet. Også respondenter med kortere erfaring fra kultursektoren har et gap som er betydelig over snittet for trendene samlet sett, hvor lav beredskap er utslagsgivende. Etter faglig tilhørighet har forvaltning/administrasjon størst gap, mens språk/litteratur/bibliotek har minst gap. Etter aktivitet er gapet størst for kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse. Respondenter med mindre enn 40 % offentlig finansiering vurderer gapet som minst, i stor grad grunnet høy beredskap. Vurdering av beredskap er lav både i Trondheim og Tromsø, og med høy viktighet har førstnevnte også et gap som er godt over snittet.

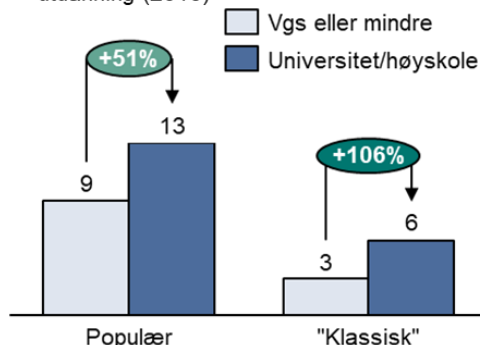
Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Kultur er tilegnet smak, eks

- Utdanningsnivå viktig for kulturbruk (figur 1)
- Kulturkapital i hjemmet betyr mye (figur 2), og foreldre som er kulturelt aktive har mer å si enn utdanningsnivå

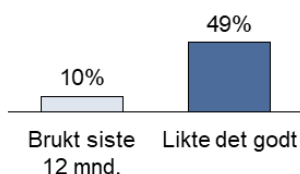
Figur 1: Gjennomsnittlig antall besøk etter utdanning (2016)¹



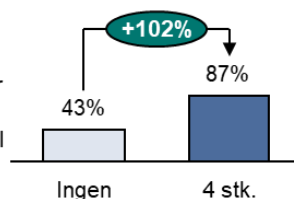
Trening utløser kulturbruk, eks

- Vekkes interessen øker den faktiske bruken (figur 3)
- Et betydelig mindretall av de unge liker selv tyngre kulturuttrykk når de først opplever det (figur 4)

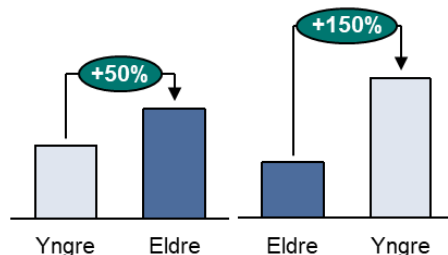
Figur 4: Bruk vs. tilfredshet for opera for barn og unge <20 år (2017)



Figur 2: Andel som vurderer at teater/barneteater er «godt» etter antall enheter med kulturell kapital i hjemmet²



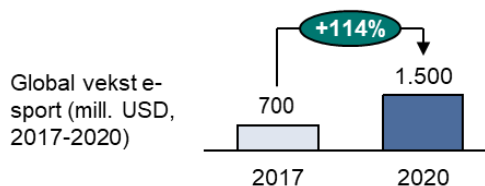
Figur 3: Interesse for kanonisert kultur
Konverteringsrate for dem som er interessert i kanonisert kultur



Figur 5: Vålerenga satser på e-sport – den sterkeste voksende sporten globalt



VÅLERENGA INNTAR E-SPORTARENAEN



Trening i kulturbruk for å fremme publikums vilje til å tre ut av egen komfortsone, ikke nødvendigvis bare fra «populær» til «klassisk» kultur, eks

- E-sport (figur 5): Samarbeid Vålerenga Fotball, BX3 Elektroniske sportsklubb og Magni Sports for å gi e-sportspillere samme støtteapparat som «vanlige» spillere (administrasjon, mental og fysisk trener, fysioterapeut, juridisk hjelp)

Trend 7: Digitalisering gir økt tilgjengelighet

Digitalisering kan gi flere kulturelle opplevelser

Digitalisering av kultur er i vekst. Det kan bidra til å spre kulturelle opplevelser bredere, og til å skape nye kulturelle opplevelser. For eksempel har andelen digitale bøker³¹ økt fra 2 % til 7 % av antall solgte bøker i Norge fra 2011-2016 (Den norske Forleggerforening, 2016). I Sverige er hele veksten i bokmarkedet grunnet salg av digitale bøker (Wikberg, 2018).

Digitalisering kan bidra til å spre kulturelt innhold til dem som ellers ikke ville deltatt. For eksempel viser studier at kulturell deltakelse på mobil mobiliserer til deltakelse også i det fysiske rom (Chen, 2014). Digitalisering av fysiske kulturuttrykk er ikke problemfritt, og en rekke kunstneriske hensyn må tas. Eksempler viser likevel at det kan gjøres med hell. Nasjonalteateret i Storbritannia filmer teateroppsetninger og sender disse i sanntid til 2.500 kinoer i 60 land, og per februar 2017 hadde 8 millioner publikummer sett forestillingene (PR Newswire). I mai 2018 ble blant annet teaterets Hedda Gabler-oppsetning vist på kinoer i Australia og Asia. Digitalisering kan også spre kulturell kunnskap ut til et potensielt publikum. Til sammenligning er Sydney Observatory tilgjengelig med sine kuraterere i sosiale media som deltakere i diskusjoner.

Digitalisering kan, under visse forutsetninger, bidra til å forsterke opplevelsen. For eksempel benytter London History Museum AR³² for å gi en mer levende opplevelse av romertiden i byen. Brukerne kan peke på steder i byen med mobil- eller nettbrettkamera, og datagrafikk og -animasjoner om livet i romertiden akkurat der man står vil spille seg ut på skjermen (Interactive Documentary, 2011). American Museum of Natural History gir anbefalte ruter i museet for den individuelle gjest ved hjelp av sin Explorer-app. Opplevelsen av museet blir mer tilpasset den enkelte, og museet opplever klar besøksvekst (American Museum of Natural History, 2018). NextVR tar opp sport og konserter i sanntid. Da kan publikum med

Trend 6 – fotnoter og kilder: 1) Populær: Populærkultur (kino, konsert, bibliotek, kulturfestival); «Klassisk»: Klassisk kultur/kulturarv (teater, museum, kunstutstilling, ballett, opera), besøk pr år | 2) Kulturell kapital: Piano, leksikon, sjakkspill, bøker på andre språk enn morsmål
inFuture analyse | SSB [17] (2016) | NPU [1] (2017), Nagel (2010) | van den Broek [3] (2013) | NPU [1] (2017) | Vålerenga (2017)

³¹ Digitale bøker her definert som lyd- og e-bøker

³² AR (Augmented Reality): Utvidet virkelighet er en teknologi som kombinerer data fra den fysiske verden med virtuell data, for eksempel ved bruk av grafikk og lyd. Man får mer informasjon om det man ser i den fysiske verden, og fra populærkulturen kjenner vi det fra datablikket The Terminator brukte (Wikipedia [1], 2017).

VR-briller³³ overvære konserten live i egen stue, med en opplevelse som er vesentlig tettere på virkeligheten enn vanlige TV-overføringer (The Verge [1], 2018).



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken understøtte digital kompetanse og utvikling av digital infrastruktur innen kultursektoren?



Evaluering trend 7

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,31 mellom viktighet og beredskap. Gapet er over snittet for trendene samlet sett, med lavere beredskap enn snittet og viktighet som ligger over snittet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

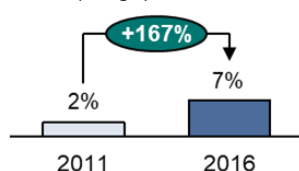
Gapet er avtakende etter antall års erfaring fra kultursektoren hvor de med lengst erfaring angir beredskap over snittet. Etter faglig tilhørighet er det spesielt stort gap innen forvaltning/administrasjon, mens musikk/scenekunst/visuell kunst har gap på snittet for trendene samlet sett, selv om det også er det minste gapet etter faglig tilhørighet for denne trenden. Etter aktivitet har respondenter innen kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse verdier på snittet for gap, viktighet og beredskap. De med tilhørighet innen administrasjon og ledelse har et høyere gap enn snittet grunnet kombinasjon av lavere beredskap, og høyere viktighet enn snittet, mens deltakere innen kommunikasjon, markedsføring og publikumsutvikling har et tilsvarende høyt gap grunnet høy viktighet alene. Gapet øker med størrelsen på virksomheten deltakerne representerer, målt etter antall ansatte, grunnet både høy viktighet og lav beredskap. Det er spesielt høyt gap fra samlingen i Tromsø grunnet en beredskapsvurdering langt under snittet.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Digitaliseringen av kulturen er i vekst, eks bøker (figur 1 og 2)

Figur 1: Lyd- og e-bøkers andel av totalt antall solgte bøker (Norge)



Figur 2: Veksten i boksalget sikret av det digitale. Salg av bøker i Sverige (eksemplarer, 2016-17)



³³ VR (Virtual Reality) Kunstig virkelighet eller virtuell virkelighet er en datateknologi som lar brukeren påvirke og bli påvirket av et dataskapt miljø som skal etterlikne en virkelighet. VR-briller med syns- og lyddinntrykk gir brukeren en nær-virkelighetsopplevelse av et fysisk miljø, selv om det er digitalt formidlet (Wikipedia [2], 2018).

Digitalisering for å spre kulturelt innhold til dem som ellers ikke ville deltatt

- Studier: Kulturell deltakelse på mobil mobiliserer til kulturell deltakelse i det fysiske rom for grupper som ellers ikke deltar
- Eks: NT Live senker terskelen for sosial kulturopplevelse (figur 3)
- Eks: Sydney Observatory tilgjengelig i SoMe med sine kuratorer som kan gi «sannheten» i nettdiskusjoner

Figur 3: NT Live filmer britiske teateroppsetninger og sender i sanntid til

2.500 kinoer

i 60 land, og har

8 mill.

publikummere (februar 2017)



Digitalisering kan bidra til dypere opplevelse

- Publikum ønsker ikke bare kunstverket eller gjenstanden, men historien rundt
- Eks. AR: Gå i Londons gater og «opplev» hvordan romerne levde der (figur 4)
- Eks: American Museum of Natural History med anbefalte ruter (figur 5)

Figur 4: Londinium resultat av samarbeid mellom London History Museum og History Channel



Figur 5: «Explorer»-app gir anbefalte ruter for den individuelle gjest. Museet opplever klar besøksvekst.



- Eks: NextVR tar opp sport/konsserter live for mer realistisk opplevelse (figur 6)
- Eks: Kindle Immersion Reading (figur 7)

Figur 6: NextVR lar brukeren oppleve bl.a. konserter vha. VR-briller



Figur 7: Med Immersion Reading kan leseren lese og høre boken samtidig



Den kulturelle økonomi

Offentlig finansiering av kultur er under press, og siden finanskrisen har norske husholdninger redusert sin andel av budsjettet til kultur betydelig mer enn snittet for europeiske land. Samtidig er opplevelser mer etterspurt, og kulturell virksomhet skaper stor økonomisk aktivitet. Nye finansieringskilder for kulturen vokser frem, med sponsorer, investorer, folkefinansiering og offentlig-privat samarbeid.

Trend 7 – kilder: inFuture analyse | Den norske Forleggerforening (2016) | Wikberg (2018, Svenska Bokhandlareforeningen, Svenska Förläggareforeningen) | Chen (2014) | PR Newswire (2018) | Russo, Watkins, Kelly & Chan (2006) | Raad voor Cultuur (2014) | Interactive Documentary (2011) | American Museum of Natural History (2018) | The Verge [1] (2018), Garrett W. Ellwood/NBAE | Amazon

Trend 8: Svakere finanser

Legitimiteten til offentlig finansiering av kultur under press

Kultursektoren har opplevd en sterk vekst i offentlig finansiering, men svakere statsfinanser utfordrer dette fremover. Ikke-brukere av kultur er betydelig mindre positive til statsstøttet kultur. I sum utfordres legitimiteten til offentlig finansiering.

Vi bruker mer offentlige midler til kulturformål enn våre nordiske naboland (2015, euro per innbygger), og veksten fra 2005-2015 har vært betydelig høyere for Norge (Nordic Co-operation, 2016). Fra 2004 til 2017 har veksten over kulturbudsjettene vært på nær 90 % målt i reelle termer (Finansdepartementet [3][4], 2005/2018). Kombinasjonen av nedgang i petroleumsinntektene, eldrebølge og teknologisk drevet omstilling gjør at tilsvarende vekst fremover vil bli krevende. Kultursektoren vil kunne oppleve en økt konkurranse om offentlige midler fra blant annet helse- og sosialområdet. Sektorens legitimitet hos befolkningen blir dermed viktigere.

Behov for styrket legitimitet henger sammen med bruk av kulturtilbudene, og hele 45 % av de som ikke benytter statsstøttet kultur er negative eller nøytrale til offentlig subsidiering av kultur (Morris Hargreaves McIntyre, 2014). Vekst i offentlige kulturbudsjetter har ikke utløst vekst i husholdningenes forbruk på kultur. Andelen av husholdningsbudsjettene anvendt på kultur har falt med 14 % i Norge (2007-15), som er mer enn dobbelt så mye som for snittet for øvrige europeiske land (Eurostat [3], 2018). Videre kan private økonomiske engasjement i kultursektoren oppfattes som kontroversielt. For eksempel har private kunstgaver som Christian Ringnes' Skulpturpark og Nicolai Tangens til Kunstsilo til utløst betydelig debatt (NRK [1], 2018).

Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken fremme legitimiteten av offentlig kulturforbruk?





Evaluerer trend 8

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,33 mellom viktighet og beredskap. Gapet er over snittet for trendene samlet sett, med lavere beredskap, og høyere viktighet, enn snittet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

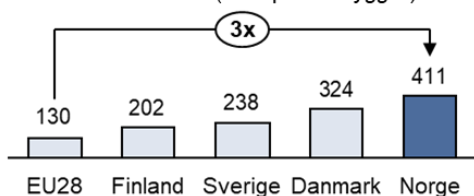
Gapet er størst for de yngste deltakerne og for dem med færre års erfaring fra kultursektoren. Etter aktivitet har respondenter innen kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse verdier noe over snittet for gap, mens de med tilhørighet innen administrasjon og ledelse har et høyere gap enn snittet spesielt grunnet lav beredskap. Deltakere innen kommunikasjon, markedsføring og publikumsutvikling har et tilsvarende høyt gap, men hovedsakelig grunnet høy viktighet. Deltakere med mindre enn 60 % offentlig finansiering har lavere beredskap enn de øvrige respondentene, og dermed også større gap. Gapet er også større for bedrifter med mer enn 6 ansatte enn for de øvrige bedriftene. Bergen-samlingen skiller seg ut med større gap enn for de øvrige samlingene, grunnet høy viktighet, men også beredskap under snittet.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

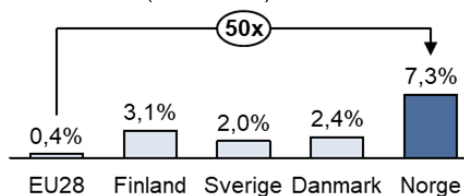
Eksempler og drivere

Norge bruker mye på kultur over offentlige budsjetter, og det har vært en betydelig vekst (figur 1 og 2)

Figur 1: Regjeringens utgifter til kulturformål i 2015 (euro per innbygger)¹



Figur 2: Årlig vekst i euro per innbygger til kulturformål (2005-2015)²

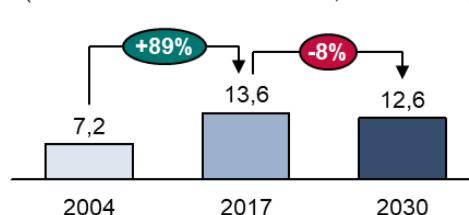


Fremover blir statsfinansene svakere, og eldrebølgen vil gi vekst i pensjonsutgifter.

Utgiftsveksten kan gi trendbrudd, eks

- Alt annet like må departementene kutte i sine budsjetter. Forutsatt at kultursektoren vinner frem på lik linje med alle andre sektorer, ville det likevel medføre en nedgang på 8 % i finansieringen (figur 3)

Figur 3: Fra vekst til nedgang i kulturmidlene (reelle termer i 2017-mrd. NOK, saldert budsjett)³

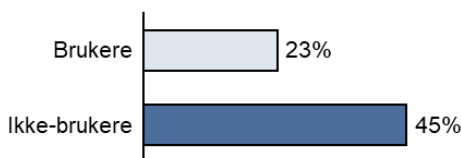


Svakere offentlige finanser kan redusere den sosiale legitimiteten for investeringer i kultursektoren

- Bruk av kulturtilbud avgjørende for holdning til statsstøtte (figur 4)

- Økt offentlig finansiering av kultur har ikke medført økt privat forbruk (figur 5)
- Investeringer i kultursektoren kan være kontroversielt (figur 6)

Figur 4: Andel nøytrale eller negative til statsstøttet kultur

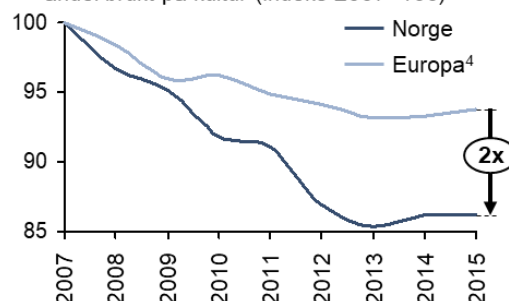


Figur 6:

Mer spennende enn OL

Nicolai Tangen om kunstsilo i Kristiansand

Figur 5: Norske husholdninger har redusert sitt forbruk på kultur dobbelt så mye som de europeiske har. Utvikling i husholdningenes andel brukt på kultur (indeks 2007=100)



Trend 9: Opplevelser mer etterspurt

Kunst og kultur viktigere for å skape sysselsetting og økonomiske verdier

Opplevelser blir mer etterspurt. Både ikke-kommersielle kulturorganisasjoner og kulturelle og kreative næringer er viktige for økonomien internasjonalt. I Norge synes kreative næringer å ligge bak de beste.

Tjenester og opplevelser blir mer etterspurt. For eksempel har omsetningen innen personlig tjenesteyting vokst 71 % mer enn detaljhandelen i perioden 2007-2016 (SSB [18-19], 2016). Kulturelle opplevelser burde således kunne vokse i tråd med overgang fra vare- til tjeneste-økonomi. Publikums interesse for klima og ønske om en bærekraftig adferd, kan dessuten bidra til at tjenestekonsumet vokser mer enn varekonsumet.

Et rikt kulturliv tiltrekker talenter som bidrar til å skape attraktive byer og regioner (Ericsson & Alnes, 2017). Etter finanskrisen vokser også kreative næringer frem som viktig bidragsyter til jobber og vekst i EU. For eksempel har EU etablert programmet Kreativt Europa for å fremme kunst og kreative næringer. Programmet har en ramme på nær 1,5 milliarder euro for perioden 2014-2020. Våre naboland Danmark og Sverige har også tilpasset politikken for å fremme kultur som næring i større grad enn tidligere (Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2-3], 2018).

Trend 8 – fotnoter og kilder: 1) Kulturformål (ekskl. utgifter til idrett/rekreasjon, medier, religion, FoU og uspesifisert) | 2) EU28: Årlig vekst fra 2009-2015 | 3) Nominelt budsjett 2004 på 5,6 mrd. NOK, forutsatt uendret underskudd på statsbudsjettet og uendrede inntekter, uendrede kostnader til øvrig folketrygd samt økning i alders- og uførepensjon iht. Perspektivmeldingen | 4) Europa: Aritmetisk snitt inFuture analyse | Nordic Co-operation (2016, Nordic Statistics), World Bank [1] og Eurostat [2] (2018) | Finansdepartementet [3][4] (2005/2018), Finansdepartementet [5] (2017, Perspektivmeldingen), World Bank [2] | Morris Hargreaves McIntyre (2014) | Eurostat [3] (2018) | NRK [1] (2018)

I Norge har utviklingen av kreative næringer vært moderat. Kreative næringer som andel av sysselsettingen har økt med 5 % i perioden 2008-2014, men som andel av BNP har kreative næringer hatt en nedgang på 17 % for samme periode (Gran, Torp & Theie, 2015). Til tross for at norsk eksport av kulturelle produkter og tjenester³⁶ som andel av total eksport har økt fra 2006-2014, ligger eksportandelen langt lavere enn våre naboland Danmark, Finland og Sverige (Eurostat [4], 2018).



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken bidra til at Norge utnytter potensialet i den økte etterspørselen etter opplevelser?

Hvordan best fremme internasjonalisering?



Evaluerer trend 9

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,02 mellom viktighet og beredskap. Gapet er noe under snittet for trendene samlet sett, grunnet høyere beredskap enn snittet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Gapet er minst for respondenter med flest års erfaring fra kultursektoren grunnet høy beredskapsvurdering, som ligger over snittet for trendene samlet sett. Videre er det høyt gap for deltakere innen film/dataspill/medier, mens språk/litteratur/bibliotek angir et gap godt under snittet grunnet høy beredskapsvurdering. Bedrifter med mindre enn 40 % offentlig finansiering har gap betydelig under snittet, også her grunnet høy vurdering av beredskap.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Tjenester og opplevelser blir mer etterspurt (figur 1 og 2)

Figur 1: Omsetningsvekst 2007-2016



Figur 2: Visits to museums 'the new recreational shopping'

Museumsdirektør Nederland

Kunst og kultur skaper økonomiske verdier (figur 3 og 4)

Kunst og kultur skaper attraktive arbeidsplasser og bomiljøer, studier viser:

- Kunstnere høyere jobbtilfredshet enn andre, bl.a. pga. stor grad av autonomi
- Rikt kulturliv tiltrekker talenter som bidrar til å skape attraktive byer/regioner

³⁶ Kulturelle goder fra 7 områder: Kulturarv (eks. antikviteter), bøker/presse, visuell kunst, kunsthåndverk (eks. smykker), utøvende kunst (eks. instrumenter), audiovisuell/multimedia (eks. filmer) og arkitektur (handelspartnere hele verden).

Det legges større vekt på å fremme kreative næringer, eks

- Norden: Danmarks myndigheter satser på opplevelsesøkonomien, og Sverige har opplevd taktskifte med mer positivt syn på kultur og næring

Figur 3: Andel av besøk til Storbritannia som er grunnet kunst og kultur



Figur 4: Ikke-kommersielle kunst- og kulturvirksomheter i USA skaper **166 mrd. USD** i økonomisk aktivitet

Offentlig støtte til sektoren utløser i snitt **5:1** i skatteinntekter

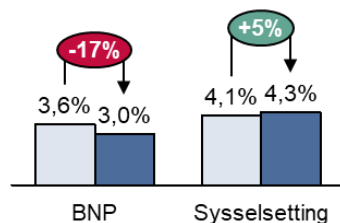
Figur 5: Støtteprogrammet Kreativ Europa 2014-2020 bevilgning på **1,46 mrd. euro**

- EU: Etter finanskrisen vokser kreative næringer frem som viktig bidragsyter til jobber og vekst (figur 5)

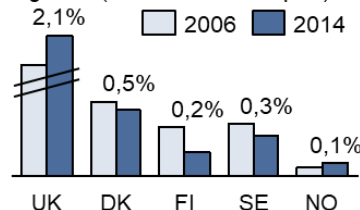
Moderat utvikling i Norge (figur 6), og norsk kultureksport lavest i Norden (figur 7)

Figur 6: Kreative næringer som andel av BNP og sysselsetting

2008 2014

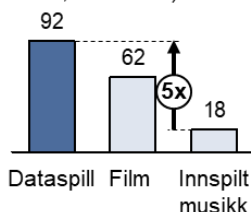


Figur 7: Eksport av kulturelle goder¹ (andel av total eksport)

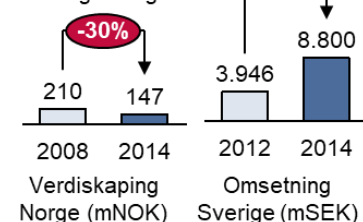


- Spill: Meget stort marked, men Norge har en lang vei å gå (figur 8 og 9)

Figur 8: Stort potensial innen spill (global oms. 2016, mrd. USD)



Figur 9: Svak utvikling i Norge



Internasjonaliseringspotensiale med kultur i verdensklasse (figur 10)

Figur 10: NRK og Mammon med Emmy



Trend 9 – fotnoter og kilder: 1) Kulturelle goder fra 7 områder: Kulturarv (eks. antikviteter), bøker/presse, visuell kunst, kunsthåndverk (eks. smykker), utøvende kunst (eks. instrumenter), audiovisuell/multimedia (eks. filmer) og arkitektur (handelspartnere hele verden)

inFuture analyse | SSB [18-19] (2016) | Raad Voor Cultuur (2014) | Arts Council England (2014) | Americans for the Arts (2017) | Bille et al (2013) | Ericsson & Alnes (2017) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2-3] (2018) | Kulturrådet | Gran, Torp & Theie (2015) | Eurostat [4] (2018) | Taylor (2017) | Gran, Torp & Theie (2015) | NRK [2] (2017)

*Trend 10: Mer samarbeid for nye finansieringskilder**Tilrettelegge for flere som finansierer kultur*

Nye samarbeid mellom det offentlige og private kan gi bedre økonomisk bærekraft for kulturarbeidsplassene. Flere finansieringskilder kan være aktuelle. Kultursponsing og -investeringer fra næringslivet kan gi friske midler til sektoren. Folkefinansiering kan være en ny kilde til inntekter.

Det har vært en nedgang i realinntekter for kunst- og kulturarbeidere i Norge på 15 % i perioden 2006-2013 (Heian, Løyland & Kleppe, 2015). I Norge har sponsing av idrett et omfang som er åtte ganger større enn kulturfeltet³⁸. Fra 2014 til 2016 er sponsing av henholdsvis idrett og fotball steget med 5 %, til sammen 3,2 milliarder kroner. Til sammenligning er sponsing av kultur redusert med 3 % på samme tid, og er i 2016 et mindre sponsorområde enn festivaler, som har opplevd en vekst på 24 % for samme periode. Samlet sponsing av kultur og festivaler var på ca. 840 millioner i 2016, og økningen av sponsing til festivaler understøtter at kultursponsing kan ha ytterligere potensial (Sponsor Insight, 2016).

Et offentlig-privat kultursamarbeid, eller OPS kultur, kunne bidra til å utløse investeringer i kultursektoren fra private. Eksempelvis har Schönbrunn slott i Wien, som eies av den østerrikske stat, samarbeid med et privat selskap som investerer, renoverer og drifter slottet på vegne av staten. En slik driftsmodell er en av flere mulige samarbeidsformer mellom offentlig og privat³⁹ (Kohl & Partner, 2010).

Folkefinansiering er i vekst, også innen kulturfeltet. For eksempel er Nordstarter en plattform for kulturell folkefinansiering. Det er blitt en del av det samlede finansieringsøkosystemet i Hamburg, og det er utvidet til Dresden, Bremen, Berlin og Kassel. Andre eksempler er CrowdCulture i Sverige, og Voordekunst i Nederland. Omfanget av folkefinansiering er foreløpig ikke stort, men betydningen er økende. For eksempel har Voordekunst bidratt til å realisere 2.200 prosjektet og finansiert 2.100 kunstnere (European Commission [2], 2017).

Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken legge til rette for nye typer samarbeid som kan fremme nye finansieringskilder?



³⁸ Idrett inkludert fotball, kultur ekskludert festivaler

³⁹ Eksempler på andre modeller: Samarbeidsmodell, konsesjonsmodell, sponsormodell m.fl.



Evaluerer trend 10

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 1,94 mellom viktighet og beredskap. Gapet er under snittet for trendene samlet sett, hovedsakelig grunnet lavere viktighet enn snittet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen, med unntak av deltakere med tilhørighet innen språk/litteratur/bibliotek og samlingen i Tromsø.

Etter alder er gapet størst for respondenter eldre enn 60 år, selv om verdiene for gap, viktighet og beredskap er omtrent på snittet for trendene samlet sett. De med 6-10 års erfaring fra kultursektoren har et gap som er godt under snittet, hovedsakelig grunnet høy beredskap. Etter faglig tilhørighet er gapet størst for deltakere innen forvaltning/administrasjon, der beredskap er godt under snittet, som gir et gap godt over snittet. Til sammenlikning er gapet omtrent halvparten så stort for deltakere innen språk/litteratur/bibliotek, der gap og viktighet er betydelig under snittet. Ikke overraskende har deltakerne med lav andel offentlig finansiering også høyt gap for denne trenden, der de med mindre enn 40 % offentlig finansiering har et gap over snittet, hovedsakelig grunnet lav beredskap. Bergen-samlingen er eneste stedet hvor gapet er over snittet for trendene samlet sett.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Behov for sterkere økonomisk basis for kulturarbeidere i Norge (figur 1)

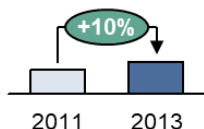
Figur 1: Nedgang i realinntekter for kunst- og kulturarbeidere på **-15%** (2006-13)

Kulturpolitikken i Europa er i endring, hvor midler fra staten, med eller uten armlengdes avstand¹, må kompletteres med andre inntektskilder

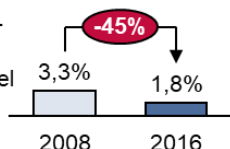
Økt tilretteleggelse for andre finansiører enn staten, jf. kultursponsing

- Økt interesse for kultursponsing (figur 2), og blir det en regionreform i Norge kan dette potensielt utløse økt engasjement fra lokalt næringsliv
- Potensialet i Norge er i liten grad realisert (figur 3 og 4)

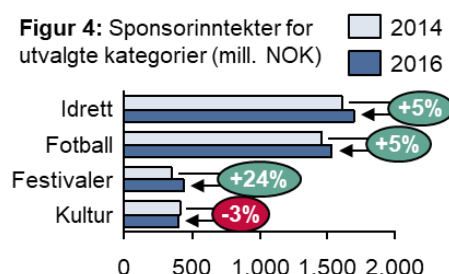
Figur 2: Vekst i antall sponsorer



Figur 3: Sponsorinntekter for teatrene som andel av driftsinntekter



Figur 4: Sponsorinntekter for utvalgte kategorier (mill. NOK)



Skatteincentiv for kulturstøtte (figur 5, 6 og 7)

Figur 5: Lov vedtatt i Danmark i 2004: Enklere for private selskaper og fond å få **25%** i skattefradrag på investeringer i kunst og donasjon til offentlig støttede kulturinstitusjoner

Figur 6:  **38** Europeiske land er identifisert å ha skatteincentiv for privat sponsoring av kunst og kultur

Figur 7:

Skatteincentiver [...] vil gjøre den store forskjellen for å få private penger til kulturen

Sparebankstiftelsen DNB

OPS kultur for økt investeringsvilje, men krever endringer i regelverk (figur 8)

Figur 8: Schönbrunn slott i Wien eies av den Østeriske stat, men et privat selskap investerer, renoverer og drifter på vegne av staten



Fremme publikumsengasjement for økt finansiering

- Manglende motivasjon største hinder hos ikke-besøkende (figur 9)

Figur 9: Barrierer mot kultureldeltakelse, barn og unge



- «Klippekort» med incentiver til å endre formidling og innhold, fremfor rene rabatter, kunne adressere motivasjonsutfordringen
- Kulturkort for unge forsøkt lenge, gjenoppstår som app Bizzy i Buskerud

Folkefinansiering (figur 10)

- Nordstarter institusjonalisert som del av finansieringsøkosystemet i Hamburg.
- CrowdCulture del av regulære finansieringen av kultur i Kronoberg, Sverige
- Voordekunst realisert 2.200 prosjekter og finansiert 2.100 kunstnere i NL

Figur 10: Folkefinansiering



Den kulturelle nyskaping

Norsk språk og kultur møter en sterkere konkurranse fra store internasjonale aktører.

Innhold med til dels svært høy kvalitet, forførreriske brukergrensesnitt og tilstedeværelse

«overalt» forskyver makten i favør av plattformselskapene⁴¹. Det blir viktigere å kjenne sitt

Trend 10 – fotnoter og kilder: 1) Kulturen finansieres i stor grad av myndighetene i modellene «mesenstaten» som finansierer indirekte gjennom kulturellråd e.l., og «arkitektstaten» som finansierer direkte inFuture analyse | Heian, Løyland & Kleppe (2015) | Craik (2007) | Gran (2014) | NTO (2017) | Sponsor Insight (2016) | European Parliament (2011) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [4] | Sparebankstiftelsen DNB (2014) | Unesco (2017), Kohl & Partner (2010) | NPU [1] (2017) | Stephensen (2017) | Drammen Live 24 (2018) | European Commission [2] (2017)

⁴¹ Et plattformselskap er et selskap som megler utvekslingen av produkter eller tjenester mellom to eller flere uavhengige aktører.

publikum og vite hva som motiverer ulike segmenter til bruk av kultur. Det blir også viktigere å aktivisere publikum. Publikum selv blir også på eget initiativ mer aktive, understøttet av digitalisering som demokratiserer kulturproduksjonen. Kunstnerisk risiko og innovasjon gir uttelling overfor publikum, men det er samtidig utfordrende og stiller krav til ny kompetanse.

Trend 11: Sterkere konkurranse om kulturoppmerksomheten

Norsk språk og kultur møter sterkere konkurranse fra store, internasjonale aktører
Digitaliseringen konsentrerer makten hos teknologiselskaper, ikke institusjoner, forlag eller musikkelskap. Kulturautoriteter kommer under press når publikum blir hverandres rådgivere, men samtidig kan digitalisering bidra til å styrke autoriteters posisjon.

Plattformselskapene blir mer dominerende, og de inntar stadig flere sektorer. For eksempel har Google Arts & Culture avtale med 1.500 museer og kulturinstitusjoner i 70 land for å gi digital tilgang til deres kunstgjenstander (Cocks, 2018). Facebook og Google kontrollerer halvparten av verdens digitale reklamemarked og 40 % av samlet digitalt innholdskonsumpsjon i USA (Economist, 2017).

Når plattformselskapene når en viss størrelse, så oppnår de også en form for naturlig monopol. Nettverkseffekter⁴² er en viktig årsak til dette. Det estimeres at det finnes 175 plattformelskaper i verden med en markedsverdi på en milliard dollar eller mer. 70 % av disse kommer fra USA og 22 % fra Asia. Kun 4 % kommer fra Europa (Raja, 2016). De store vokser seg også gjerne større. For eksempel er dyre medieproduksjoner en driver for plattformelskapenes makt. Fem av de syv dyreste TV-serieproduksjonene i verden er produsert av plattformelskaper (Time, 2017).

Det er en utvikling hvor publikum i større grad enn tidligere blir veiledet i sitt kulturvalg av venner og på sosiale media. For eksempel viser studier at venners kulturbruk er vesentlig for eget bruk (Raad voor Cultuur, 2014). Sammenligner vi utdanningsnivå, som er en godt etablert indikator på kulturbruk, med venners kulturinteresse, ser vi at venner har tre ganger så stor betydning for egen interesse som utdanning (van den Broek [3], 2013).

Kulturautoriteter kommer under press når publikum blir hverandres rådgivere. Digitalisering og sosiale media er en driver som forsterker denne utviklingen. Samtidig kan digitalisering også fremme autoriteters posisjon, for eksempel gjennom kuratering. Ett eksempel er internettradioen Songza som gir ekspertkuraterte spillelister til «ikke-avanserte» lyttere, og musikken når dermed ut til et nytt publikum⁴³.

⁴² Nettverkseffekter oppstår når nye kunder skal vurdere verdien av en tjeneste, og denne verdien er avhengig av hvor mange andre kunder som bruker tjenesten allerede.

⁴³ Songza ble kjøpt av Google i 2014, og er i dag integrert i Googles tjeneste «Google Play Music»



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken best fremme norsk språk og kultur når globale, digitale aktører blir mer uimotståelige i sin kulturproduksjon og -distribusjon?



Evaluerer trend 11

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,84 mellom viktighet og beredskap. Denne trenden har dermed størst gap av alle trendene, over to ganger større enn for trenden med lavest gap. Trenden har også høyest viktighet, i kombinasjon med lavest beredskap, av alle trendene. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Alle aldersgrupper gir høy viktighet til trenden, og gapet er størst for de yngste respondentene grunnet lavere beredskap enn de øvrige aldersgruppene. Etter faglig tilhørighet har film/data-spill/medier størst gap, mens musikk/scenekunst/visuell kunst har lavest gap. Deltakere med lav andel offentlig finansiering angir størst gap, i stor grad grunnet lavere beredskap enn de med høy andel offentlig finansiering. Sammenliknet med de andre samlingene har Tromsø det laveste gapet, noe som skyldes at beredskap er en del lavere for de øvrige samlingene.

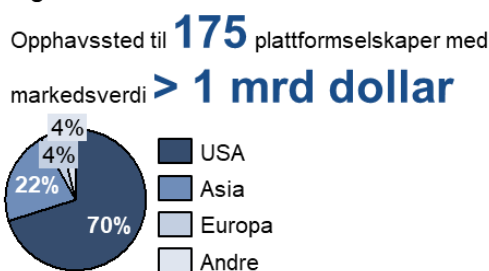
Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Plattformselskaper¹ blir mer dominerende (figur 1)

- Inntar stadig flere sektorer (figur 2). Eks Google Arts & Culture har avtale med 1500 museer i 70 land for å gi digital tilgang til deres kunstgjenstander (figur 3).

Figur 1:



Figur 3:

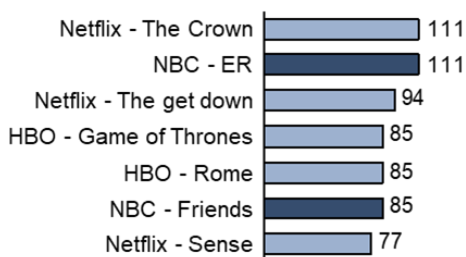


Figur 2:



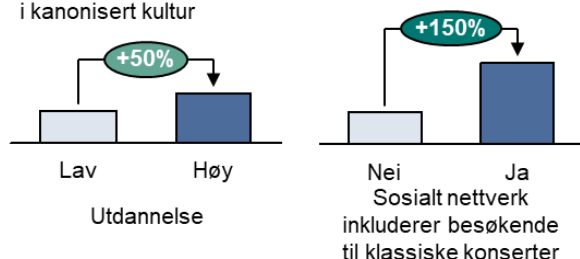
- Facebook og Google kontrollerer halvparten av verdens digitale reklamemarked, og står for 40 % av samlet digitalt innholdskonsumpsjon i USA

Dyre medieproduksjoner er én driver for utviklingen, (figur 4)

Figur 4:Kostnad per episode (mill. NOK²)

Autoriteter under press når publikum blir hverandres rådgivere

- Studie: Publikum i mindre grad veiledet av institusjoner og kulturautoriteter, og i større grad av venner, lokalsamfunn og SoMe
- Studie: Venners interesse for kanonisert kultur har større betydning for eget kulturbruk enn alder og utdanningsnivå (NL) (figur 5)

Figur 5: Andel interessert i kanonisert kultur

Digitalisering kan likevel fremme autoriteters posisjon, eks kuratering

- Internettradio Songza gir ekspert-kuraterte spillelister til «ikke-avanserte» lyttere, og når dermed et nytt publikum (figur 6)

Figur 6: Songza kuraterer avanserte spillelister til «ikke-avanserte» lyttere

Trend 12: Viktigere å kjenne sitt publikum

Økt bruk av datadrevet innsikt for å nå et bredere publikum

Det er ulike motivasjoner for kulturbruk. Innsikt i dette og publikumsorientering blir viktigere. Kulturinstitusjonene blir mer brukerorienterte, og datadrevet innsikt understøtter denne utviklingen.

Publikum motiveres ulikt for bruk av kultur. For eksempel kan ønsket om stimulering, og å være aktiv og utforskende, motivere til å bruke ulike kulturformer. 20 % av unge motiveres

Trend 11 – fotnoter og kilder: 1) Plattformselskaper fasiliteter utveksling av produkter/tjenester mellom to eller flere uavhengige parter | 2) Vekslingskurs USD-NOK: 8,5
inFuture analyse | Raja (2016) | Cocks (2018) | Economist (2017) | Time (2017) | Raad voor Cultuur (2014) | van den Broek [3] (2013) | Songza (2014)

av dette, mens til sammenligning kun 8 % av dem over 55 år gjør det. Tilsvarende søker kun 1 % av unge berikelse gjennom sitt kulturbruk, mens 13 % av dem over 55 år gjør det (Morris Hargreaves McIntyre, 2014).

Innsikt i publikums kulturmotivasjon blir viktigere for publikumsutvikling. Slik utvikling kan foretas gjennom å utvide, fordype eller diversifisere relasjonen til publikum. Enten man skal spre eksisterende innhold til nye publikummere, skape nytt innhold til eksisterende publikummere eller få flere ben å stå på gjennom nytt innhold til nytt publikum, er kunnskap om motivasjon for kulturbruk viktig. Datadrevet innsikt kan fremme publikumsutvikling. Södra Teatern, New Wolsey Theatre og Manchester Camerata er eksempler på kulturaktører som benytter dataanalyse til dette.

Kulturinstitusjoner blir mer brukerorienterte. Byråer for publikumsutvikling vokser frem i Europa, med Norsk publikumsutvikling som eksempel her i Norge. Kulturvirksomheter aktiviserer også publikum, blant annet ved å invitere dem inn i egen organisasjonsstruktur. Ett eksempel er York Theatre Royals TakeOver Festival, hvor unge i alderen 12-26 år er ansvarlige også for den kunstneriske programmeringen (York Theatre Royal, 2018). Flere virksomheter gjør også organisatoriske endringer i kraft av å bli mer publikumsorienterte, for eksempel finske Renlund Museum, svenske Cirkus Cirkör og italienske Kilowatt festivalen (European Commission [3], 2017). Norske kulturinstitusjoner blir også mer brukerorienterte. For eksempel har Norsk Publikumsutvikling siden 2014 delt ut NPU-prisen til aktører som utmerker seg innen publikumsorientering, eksempelvis Kilden Dialog (vinner i 2014), Festspillene i Bergen (vinner i 2015) og Det Norske Teatret (vinner i 2016). I 2017 ble det delt ut fire kategorier av NPU-prisen: i) neste praksis, ii) inkluderer flest, iii) formidler best og iv) øker mest. Prisene gikk til henholdsvis Nordnorsk Kunstmuseum, Festspillene i Nord-Norge, Bergen Offentlige Bibliotek og Hennie Onstad Kunstsenter (Norsk Publikumsutvikling [4], 2018).

Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken fremme datadrevet innsikt i kultursektoren?



Evaluerer trend 12

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 1,94 mellom viktighet og beredskap. Gapet er noe under snittet for trendene samlet sett, som i størst grad skyldes lavere viktighet. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Gapet er økende etter alder, noe som i størst grad skyldes at eldre respondenter gir trenden høyere viktighet. Videre er gapet størst også for deltakerne med lengst erfaring fra kultursektoren. De med lav andel offentlig finansiering har noe høyere gap enn de med høy andel offentlig finansiering, og

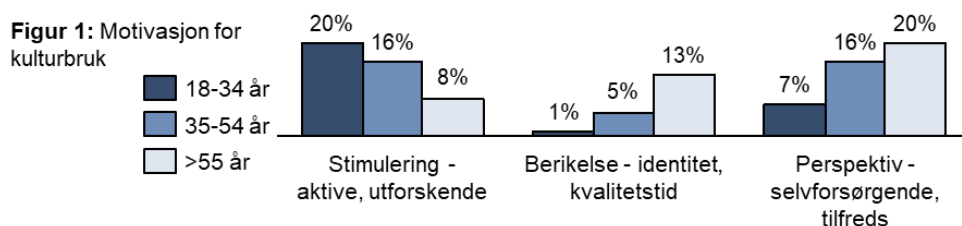


beredskap er avtakende desto lavere andel offentlig støtte bedriften har. Etter antall faste medarbeidere er det blandede resultater for gap, mens viktighet er økende etter antall faste medarbeidere. Tromsø-samling ga størst gap, mest grunnet lav beredskap.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

Kulturpublikummet motiveres ulikt (figur 1)



- Innsikt i publikums kulturmotivasjon viktigere for publikumsutvikling (figur 2)

Figur 2:

Utvide: Spre eksisterende innhold til nye publikummere

Fordype: Forsterke relasjonen til eksisterende publikummere med nytt innhold

Diversifisere: Flere ben å stå på med nytt innhold og nytt publikum



Kulturinstitusjoner blir mer brukerorienterte, eks (figur 3)

Figur 3:



- Fremvekst av byråer for publikumsutvikling i hele Europa
- Publikum inn i egen organisasjonsstruktur, eks York Theatre Royal TakeOver Festival: Unge (12-26 år) ansvarlige også for kunstnerisk programmering
- Omfattende organisasjonsendringer i kraft av publikumsorientering¹

Datadrevet innsikt viktigere, eks

- Danmark: Syv initiativer for utvikling og innsikt i museer (figur 4)
- Culture24: Non-profit organisasjon i UK som hjelper kulturorg. med å nå publikum digitalt, herunder ved å benytte data som Culture24 samler (figur 5)
- Södra Teatern²: Sofistikert billettanalyse for publikumssegmentering (figur 6)

Figur 4: Initiativ for å utvikle standard for publikumsundersøkelser slik at disse kan sammenliknes på tvers



Figur 5: Culture24 for å samle og analysere data



Figur 6: Billettanalyse for segmentering og tolkning av adferd



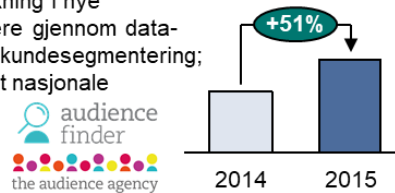
- New Wolsey Theatre: Dataanalyse bredt anvendt (figur 7)

- Manchester Camerata: Publikumsøkning gjennom dataanalyse (figur 8)

Figur 7: New Wolsey Theatre med dataanalyse for å få nytt publikum, sikre gjensøk, målrettede billettpriser, forutsi effekt av programbeslutninger og radikal endring i promotering



Figur 8: Økning i nye publikummere gjennom dataanalyse og kundesegmentering; Benytter det nasjonale verktøyet «Audience Finder»



Trend 13: Publikum som (med)produsenter

Digitalisering demokratiserer kulturproduksjonen

Frivilligheten står sentralt i kultur-Norge. Neste fase av frivillighet vil ha større vekt på digitale plattformer, sosiale nettverk med nisje-nettsamfunn og forbrukerprodusert kreativt innhold. Eksempler er spill, musikk, visuelle produksjoner og fanfiksjon. Samproduksjon med publikum kan bli viktigere for å engasjere.

Fra 2007 til 2014 har budsjettet til samfunns- og frivillighetsformål blitt firedoblet (Finansdepartementet [2][6], 2017/2008). Det frivillige engasjementet er viktig i kultursektoren. Vi kan stå overfor en ny fase av frivillighet hvor det digitale spiller en fasiliterende rolle. Digitalisering demokratiserer kulturproduksjonen. For eksempel viser studier at over 80 % av unge har laget «digitale objekter» ved hjelp av kreative og/eller tekniske ferdigheter⁴⁶ (Quinlan, 2015). Tilgang på digitale verktøy og plattformer fremmer publikums egen produksjon. For eksempel gir tilgang til spillutviklernes 3D-motorer, som blant annet Unreal Engine og Unity 3D, publikum muligheten til å skape egne 3D-filmer, machinima. Et annet eksempel er Steam. Det er en spillplattform som fra november 2012 til januar 2018 har tredoblet antall samtidige brukere, til 18,5 millioner (Statista [2], 2018). Kombinasjonen av en åpen plattform og kvalitetssikring av spillene som tilgjengeliggjøres på plattformen, har skapt en stor markeds plass for spillutviklere. Per januar 2017 var det godt over 15.000 spill tilgjengelige på Steam (Tinuviel, 2017). Et tredje eksempel er fanfiksjon. Wattpad er et eksempel på et publiseringssted for fanfiksjon. I 2011 hadde Wattpad 1 million månedlige brukere. I 2017 hadde de 60 millioner (Galang, 2016). Fanfiksjon har vokst seg stort og får kommersielt gjennomslag. For eksempel skriver Christina Hobbs og Lauren Billings fanfiksjon under pseudonymet Christina Lauren. De har fått utgitt 20 bøker, hvorav 14 er kommet inn på New York Times' bestselgerliste (Perez, 2017) (Spangler, 2017).

Trend 12 – fotnoter og kilder: 1) Cirkus Cirkör svensk nysirkus, Kilowatt festival, samtidsmusikk, litteratur og visuell kunst i Italia, Renlund Museum, kunstmuseum i Finland | 2) Södra Teatern i Stockholm inFuture analyse | Morris Hargreaves McIntyre (2014) | European Commission [3] (2017) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2] (2018) | Finniss et al (2011) | European Commission [3] (2017) | European Commission [3] (2017) | The Guardian (2015)

⁴⁶ Kreative ferdigheter: lage bilder og musikk, tekniske ferdigheter: lage animasjoner og nettsider.



Spørsmål til ettertanke

Hvordan kan kulturpolitikken best utnytte (med)skapertrenden?
Hvordan kan samspillet mellom kulturaktører og deres publikum forsterkes?



Evaluerer trend 13

Trenden er utenfor den strategiske blindsonen hovedsakelig grunnet lav vurdering av viktighet, med lavest viktighet blant alle trendene. Det er lav viktighet spesielt for bedrifter med kun 1 fast medarbeider, bedrifter med mindre enn 40 % offentlig finansiering, for de med aktivitet innen kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse samt respondenter med 11-20 års erfaring fra kultursektoren.

Det er likevel noen grupper som vurderer viktighet som såpass høy at trenden ville kvalifisert til den strategiske blindsonen, herunder respondenter med faglig tilhørighet innen forvaltning/administrasjon samt bedrifter med 16-50 faste ansatte. Gapet er økende etter respondentens alder, og øker betydelig etter antall faste medarbeidere i bedriften. De med mer enn 80 % offentlig finansiering angir større gap enn de øvrige kategoriene, og etter aktivitet angir kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse lavest gap. Det er også lavere gap etter antall års erfaring fra kultursektoren.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

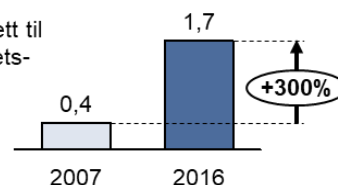
Eksempler og drivere

Frivilligheten har fått stor vekst i Norge

(figur 1)

- Kultur 3.0: Neste fase av frivillighet med digitale plattformer, sosiale nettverk med nisje-nettsamfunn og forbrukerprodusert kreativt innhold

Figur 1: Saldert budsjett til samfunns- og frivillighetsformål (mrd. NOK)



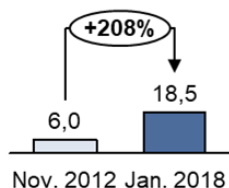
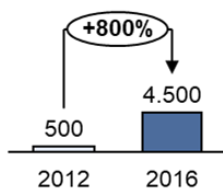
Digitalisering demokratiserer kulturproduksjonen, eks

- Machinima: Originale filmer vha. 3D-motorer fra spillindustrien (figur 2)
- Steam: Nettmarkeds plass gir uavhengige, små spillprodusenter (figur 3 og 4)

Figur 2: «Red vs. Blue» laget som machinima har 13 episoder på Netflix



Digitalisering frister til å skape selv (figur 5)

Figur 3: Antall samtidige brukere på Steam (millioner)**Figur 4:** Nye spill sluppet på Steam**15.624**

spill tilgjengelig på Steam (jan. 2017)

Figur 5: Unge produserer digitalt fordi det er gøy (8-18 år, 2015)

Publikums egen produksjon inntar det profesjonelle kulturlivet, eks

- Autentisitet: Eks Skam-skuespillere oppleves troverdige selv om de er amatører
- Fanfiksjon: Så stort at fått kommersielt gjennomslag (figur 6, 7 og 8)

Figur 6: E.L. James
Fifty Shades of Grey:**\$131 mill.** ila 4 år**Figur 7:** Christina Lauren: Av 20 bøker**Figur 8:** Anna Todd, "After" om One Direction-medlem er lest**800 mill** ganger på nett.

→ 2x alle Harry Potter-bøkene tilsammen

- Musikk: Kammerorkester eksperimenterer med konserter for barn (figur 9)

Figur 9: St. Kristoffer kammerorkester² – skillelinjene mellom dirigent, orkester og publikum viskes ut, alle er involvert i å skape musikk

Politiske grep for å fremme publikums egen produksjon, (figur 10)

- Reach Out! fra Danmark for å fremme brukerskap innhold og innovasjon
- Be SpectActive! Kulturprosjekt EU, fremmer samproduksjon med publikum

Figur 10:*Trend 14: Viktigere å innovere i kulturfeltet**Infrastruktur og kunnskap for nyskaping*

Kunstnerisk risiko og innovasjon gir uttelling. Finansiering rettet inn mot innovasjon blir viktigere. Kulturell innovasjon kan også fremmes ved å tilgjengeliggjøre «innovasjons-råvarer».

Trend 13 – fotnoter og kilder: 1) Kreative: Lage bilder og musikk; Tekniske: Animasjon, nettsider | 2) Šv. Kristoforo Kamerinis Orkestras kammerorkester i Vilnius Litauen
inFuture analyse | Finansdepartementet [2][6] (2017/2008) | Sacco (2014) | Netflix | Statista [2] (2018) | VG247 (2017), Tinuviel (2017) | Quinlan (2015) | Stephensen (2017) | Galang (Betakit, 2016) | Perez (Techcrunch, 2017) | Spangler (Variety, 2017) | European Commission [3] (2017) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2] (2018), EU (2017)

NRK tok kunstnerisk risiko med TV-serien Skam. Det innovative i Skam-serien hadde stor betydning for det store engasjementet den skapte hos sitt publikum. I neste omgang gav den så grunnlag for flere formater og bredere spredning. Kombinasjonen av innovativ distribusjon og ungdomsrealisme ble svært vellykket, og serien er blitt eksportert til en rekke land. Seriens suksess bidrar også til å friste målgruppen til et bredere kulturkonsum. For eksempel har Aveny-T i Danmark satt opp Skam som sceneversjon. Skam-teateret har trukket unge publikummere i et helt annet omfang enn hva man ser for øvrig i teatersalene (Stephensen, 2017).

Virkemidler for å fremme innovasjon blir viktigere. NRK kombinerer relativt romslige økonomiske rammer med å aspirere til innhold i verdensklasse. Det har gitt resultater. Et annet type eksempel er Barr-Klarman Arts Capacity Building Initiative. Initiativet har til hensikt å fremme innovasjon hos kulturaktørene. Huntington Theatre er ett eksempel på en mottaker av midler herfra. Ett av målene for teateret var publikumsdifferensiering. Fra 2010/-11 til 2014/-15-sesongen økte andelen ikke-hvite besøkende med 63 % (Barr Foundation, 2015).

Digitalisering av kulturelt innhold kan i sin tur fremme innovasjon. Ett eksempel er digitalmuseum.no hvor over 2 millioner gjenstander er blitt digitaliserte. Denne typen digitale gjenstander fungerer som «innovasjonsråvarer». For eksempel appen «Oslo i gamle dager», som er utviklet av privatpersonen Christian Aamodt. Den lar brukeren gå i Oslos gater og se på mobil eller nettbrett, hvordan akkurat den gaten man står i så ut på Ibsens tid. Digitale foto, tatt blant annet av Anders Beer Wilse, blir tilgjengelige for publikum, og de gjøres mer interessante ved at man sammenligne dagens gatebilde man står midt i med hvordan livet var på 1800-tallet akkurat der.

Økt grad av digitalisering gjør denne typen «innovasjonsråvarer» mer potente så fremt de gjøres tilgjengelig for innovatørene.

Spørsmål til ettertanke



Hvordan kan kulturpolitikken fremme innovasjon, herunder å bidra til økt tilgjengelighet av «innovasjonsråvarer»?

Hvordan kan politikken fremme kunstnerisk risiko?

Hvordan kan forskning og kunnskapsutvikling fremmes?



Evaluerer trend 14

Trenden er innenfor den strategiske blindsonen, med et gap på 2,27 mellom viktighet og beredskap, som er over snittet for trendene samlet sett. Alle demografiske grupper stemmer trenden til å være i den strategiske blindsonen.

Selv om gapet etter alder er relativt stabilt, er både viktighet og beredskap avtakende med alder. Yngre respondenter mener at trenden er viktigere, men at vi har noe høyere beredskap, mens eldre respondenter angir lavere viktighet og at vi har lavere beredskap. Etter faglig tilhørighet har forvaltning/administrasjon størst gap, mot musikk/scenekunst/visuell kunst med lavest gap. Etter aktivitet har administrasjon og ledelse vesentlig høyere gap enn kunst-, kulturfaglig eller vitenskapelig produksjon/utøvelse og kommunikasjon, markedsføring og publikumsutvikling, noe som skyldes både høyere viktighet og lavere beredskap. Gapet er økende etter hvor stor andel offentlig finansiering bedriften mottar, og et økende gap etter bedriftens/institusjonens størrelse målt etter antall faste medarbeidere.

Beskrivelse av trenden med utfyllende analyser

Eksempler og drivere

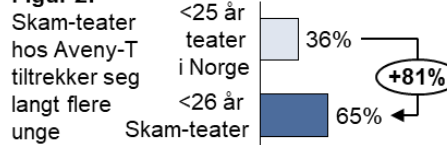
Innovasjon og kunstnerisk risiko gir uttelling, eks

- Skam: Kombinasjon av innovativ distribusjon og ungdomsrealisme (figur 1)
- Gir grunnlag for å friste til bredere kulturkonsum (figur 2)

Figur 1: Eksportert til en rekke land, og vurdert å være hjørnesteinen i Facebooks TV-satsing Watch



Figur 2:

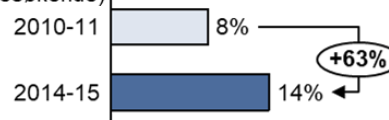


- Tilsvarende eksporteres annet norsk innhold (figur 3)
- Barr-Klarman Arts Capacity Building Initiative finansierer innovasjon (figur 4)

Figur 3: Monster, Valkyrien, Nobel, Vikingane, Frikjent, Okkupert, Aber Bergen, Mammon 2 og Maniac er norsk innhold som eksporteres



Figur 4: Huntington Theatre: Nyskaping gir publikumsdiversifisering (andel ikke-hvite besøkende)



Fremvekst av «innovasjonsråvarer», eks

- Digitalisering av institusjoner for den nasjonale hukommelse¹ (figur 5)

Figur 5: Eks bokhylla.no 500' bøker, digitaltmuseum.no 2.1'' ting



- Grunnlag for innovasjoner, eks Oslo i gamle dager (figur 6)

Figur 6: «Oslo i gamle dager» er en app utviklet av privatpersonen Christian Aamodt som tilgjengeliggjør historiske bilder til publikum



Økt tilgjengelighet blir viktigere, eks samarbeid på tvers (figur 7), men også

- Godt digitalt grensesnitt, eks Netflix' brukeropplevelse avhengighetsskapende
- Digitalt tilgjengelig, metadata, maskinlesbart, analyserbart med AI²
- Rettigheter, eks systematisering av digitaliseringsprosesser (figur 8)
- Blokkjedeteknologi kan fremme kulturell innovasjon ved å sikre rettigheter³

Figur 7: Samarbeid for kulturarv, DK (hhv. radio, film, bibliotek, museum, kunst)



Figur 8: EU-initiativ for å systematisere prosesser for digitalisering

Orphan works
Collective
management
**Out of
Commerce**

Trend 14 – fotnoter og kilder: 1) Museer, bibliotek, arkiver | 2) AI = Artificial Intelligence, Kunstig intelligens | 3) Feks gjøre fordelinger av rettigheter transparent og automatisk, eliminere piratkopiering
inFuture analyse | Vanity Fair (2017) | Stephensen (2017), SSB [20] (2016) | Huseby (2017) | Barr Foundation (2015) | Dataportalen (2018), Digitalt Museum | Kirkebøen (2015) | Kulturministeriet (2003) | Dr. Renee Carr (2017) | Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2] (2018) | Bazalgette (2017)

INNSPILL TIL KULTURPOLITIKKEN

Innledning

Prosjektets mandat er å gi innspill til mulige *endringer* i kulturpolitikken, gitt trendene vi står overfor. Innspillene til politikken vil dermed ikke kunne gi et dekkende bilde av alt det en fremtidsrettet kulturpolitikk bør inneholde. Det er også utenfor prosjektets rammer å gjennomføre en nåsituasjonsanalyse. Innspillene til politikken må ses i lys av dette.

Innspillene som følger er fremkommet som en del av prosessen med fremtidsstudien. Vi har hatt deltakelse og involvering fra 300 personer i sektoren. Disse personene ser ikke nødvendigvis verden likt, siden de vil ha ulikt ståsted, kompetanse, erfaring og interesse. Det vil dermed rimeligvis også kunne være uenighet om innspillene til politikk.

Deltakerne i prosessen har vektlagt stabile økonomiske rammer, for å unngå usikkerhet og få kunstnerisk ro. Det har også vært uttrykt ønske om å sette innhold og produksjon foran brukerperspektivet. Gitt at vårt mandat nettopp er brukerperspektivet, vil denne rapporten nødvendigvis måtte adressere brukerne. Vi anerkjenner uten videre kulturens egenverdi, og at vi skal holde oss med kultur for kulturens egen skyld. Med vårt mandat ser vi likevel kulturen i et bredere bilde. Kulturen kan tjene mål i samfunnet både utenfor sin egenverdi, men også i kraft av sine iboende egenskaper.

Innspillene til kulturpolitikken går videre enn hva som sorterer under Kulturdepartementets ansvar. Når vi ser kulturen i en bredere sammenheng, må vi gjøre det med politikken også. «Den store kulturpolitikken» berører flere departementer enn Kulturdepartementet, som for eksempel Kunnskapsdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet. Skulle det for eksempel lages en strategi for dataspill for kultur, læring og næring, berøres alle disse tre departementene.

I prosessen er det politiske handlingsrommet trukket frem som en problemstilling. Det handler om flere sider av utøvelsen av politikk. Eksempler er balansen mellom bundne og ikke-bundne midler i Kulturdepartementets budsjetter, hvordan samfunnsoppdraget beskrives og tydeliggjøres i tildelingsbrevene og i hvilken grad man bør belønne aktører som utnytter ressursene effektivt. Det politiske handlingsrommet må også veies opp mot prinsipper om armlengdes avstand for å sikre kunstnerisk frihet og uavhengighet for kulturinstitusjoner som er offentlig finansiert.

Kulturen i samfunnet

Det blir viktigere for politikken å fremme

- den demokratiske samtalen, hvor befolkningens engasjement underbygges uten å svekke uenighetsfellesskapet
- informasjonskyndighet, evne og vilje hos befolkningen til å finne og fortolke relevant informasjon, og ytringsforståelse
- mangfold både blant kulturaktørene og hos publikum
- kulturell kapital i byer og tettsteder for å gi nytt innhold til fysiske møteplasser

Den demokratiske samtale

Trendanalysen viser en utvikling hvor den demokratiske samtalen utfordres. Det stiller oss overfor et dilemma. På den ene siden ønsker vi å fremme engasjement. På den annen side, det som lettest utløser engasjement utfordrer samtidig uenighetsfellesskapet, hvor folk er uenige, men likevel føler et fellesskap.



Eksempel

Det er mye som er ulikt mellom Norge og USA, men den amerikanske valgkampen i 2016 er likevel en illustrasjon på hvorfor det kan være fristende å dyrke kontrastene mellom mennesker for å skape engasjement, og dermed svekke uenighetsfellesskapet. Trump skapte større engasjement enn Obama gjorde i sin kampanje i 2008. Clinton fikk nærmere 3 millioner flere stemmer enn Trump, men hun tapte valget med 114.000 stemmer i fire kritiske stater. Det sterke engasjementet Trump skapte medførte at hans tilhengere faktisk møtte opp og avga sin stemme der det gjaldt som mest. Konfliktnivået kan også ha bidratt til å passivisere Clintons egne velgere. Polariseringen i det amerikanske samfunnet har økt. I 2016 hadde majoriteten av amerikanere for første gang på 15 år et «veldig negativt syn» på politiske motstandere (Pew Research Center, 2016).

Konflikt fremmer engasjement, men hva skal til for å fremme både engasjement og uenighetsfellesskap? Mediene har en sentral rolle å spille i å legge til rette for kompetente mediebrukere. Vi ser eksempler på interessante grep både her hjemme og internasjonalt. Faktisk.no, et samarbeid mellom Dagbladet, VG og NRK, har til formål å motvirke feilinformasjon. Videre inviterer for eksempel NRKs Dagsnytt atten representanter fra samme parti, men ulikt syn i en spesifikk sak, til å debattere mot hverandre. Selve saken kommer da i sentrum, og det blir mindre dyrking av konflikter. Tilsvarende kjører Aftenposten Intern-revisjonen og Internrevisjonen Ung, hvor skribenter inviteres til å kritisere sine egne. Internasjonalt har venstresideavisen The Guardian ukentlige artikler under vignetten Burst your bubble. Her presenteres leserne for høyresideartikler i den hensikt å utvide deres tekning og horisont.

Teknologi kan bidra til løsninger. For eksempel appen Read across the aisle, som har som formål å bygge ned kontrastene i politikken. Appen fungerer slik at den følger med på hvilke

medier brukeren leser, og hvor på det politiske spekteret de faller. Brukeren får visualisert om hun ligger mot venstre- eller høyresiden, og blir det mye ensidig mediebruk blir hun tipset om alternative kilder. Appen kan være et tidlig eksempel på å hjelpe publikum til en mer balansert mediebruk, forutsatt at de allerede har erkjent at de ønsker et mer nyansert bilde.

For å underbygge en slik bevissthet blir det viktigere at befolkningen trenes i informasjonskyndighet. Det vil si evne og vilje til å finne og fortolke relevant informasjon. Informasjonskyndighet hører naturlig hjemme i skolen, som en utvidelse av kritisk tenkning. Introduksjon til den vitenskapelige metode, hvor innsamling og analyse av data står sentralt, er ett aspekt av dette. Informasjonskyndighet bør i denne også sammenheng forstås bredere enn den vitenskapelige metode. Kunst og kultur som ytringer kan være gode virkemidler for ytringsforståelse, kritisk tenkning, refleksjon og kildebevissthet.

Etikk og kritisk tenkning kan også komme inn i Den kulturelle skolesekken (DKS), som et syvende uttrykk eller som en del av prosessen for de eksisterende seks uttrykkene⁴⁹. En gjennomgang av elevenes syn på DKS finner at det å erfare kunst og kultur ikke nødvendigvis fremmer kritisk tenkning. Elevene trekker blant annet frem at en virkelig mulighet for kritisk tenkning er ganske sjelden, og at en mer åpen og oppriktig samtale gir inspirasjon til økt bruk (Persikop, 2014).

Skolen er en viktig fellesarena, men samtidig er det viktig også å treffe voksne med tiltak for informasjonskyndighet og ytringsforståelse. Det viser seg at brukere på 55 år og eldre har større problemer med å oppdage om en nyhet er falsk eller sann, sammenlignet med 18-22-åringer (Medietilsynet, 2018). Da blir det viktig å fremme informasjonskyndighet for hele befolkningen. Det er en rekke arenaer hvor trening i dette kan forekomme. Mediesektoren har et særlig ansvar, men også innen arbeidslivet og i videre- og etterutdanningen vil dette bli viktigere fremover. Politikerne har også selv et eget ansvar i hvordan de velger, bruker og omtaler analyser og faktaunderlag i sitt politiske virke.

Mangfold

Kulturlivet er viktig for å skape debatt. Kulturaktørene har en særlig posisjon til å ta opp krevende og vanskelige saker. Det kan gjøres ved å delta aktivt i debatten selv, eller ved å ta opp sakene i sin kunst, sin spalteplass, sin sendeflate. NRK-plakaten er et uttrykk for deres samfunnsoppdrag. Her spesifiseres det blant annet at NRK skal skape arenaer for debatt og informasjon om Norge som et flerkulturelt samfunn. I Statsbudsjettet for 2015 understreker Kulturdepartementet at prinsippet om armlengdes avstand må legges til grunn i mål og resultatkrav, og at det viktigste grunnlaget for statlige bevilgninger til kulturformål er kultursektorens overordnede samfunnsoppdrag: å ivareta og utvikle norsk som et fullverdig språk,

⁴⁹ Scenekunst, visuell kunst, musikk, film, litteratur og kulturarv

å sikre og bevare vår kulturarv, utvikle kunstneriske uttrykk av høy kvalitet, gi rammer for et godt fungerende sivilsamfunn og ivareta sentrale verdier som ytringsfrihet, demokrati og likeverd. I budsjettproposisjonen er ikke måloppfyllelse gjenstand for årlig rapportering til Stortinget, og det henvises til at dette krever mer omfattende analyser over tid som kan bli gjenstand for stortingsmeldinger eller liknende (Finansdepartementet [7], 2015). Med et uttalt samfunnsoppdrag vil den videre problemstillingen omhandle om og hvordan dette skal følges opp, og hvilke føringer som eventuelt kan legges. Eksempelvis ble det i tildelingsbrev i anledning Mangfoldsåret og Grunnlovsåret lagt føringer fra Kulturdepartementet med oppfordring til markering. Kulturutredningen ga uttrykk for at mål- og resultatstyrings-systemet burde erstattes av en eierstyring basert på en tydeliggjøring av kulturinstitusjonenes samfunnsoppdrag, hvor den enkelte kulturinstitusjon selv formulerer oppdraget med faglige/kunstneriske mål og strategier som kvalitets- og publikumsmål. Det ble foreslått oppfølging av målene gjennom periodiske evalueringer som blant annet fokuserte på den kunstneriske kvaliteten, og at samfunnsoppdraget som legges til grunn for virksomheten i kulturinstitusjoner skulle være et offentlig anliggende mer enn byråkratisk kontrollmekanisme (Enger, 2013). Mål og resultatstyring er en kompleks og utfordrende problemstilling både for Kulturdepartementet og sektoren, og er kandidat for utredning eller videre analyse.

Kultursektoren har sterke stemmer, og det er viktig med mangfold i stemmene derfra. Mangfold er for lengst satt på den kulturpolitiske dagsorden, men det er likevel en vei å gå. Mangfold i denne sammenheng handler om bredde i stemmer som kommer til uttrykk, slik at vi får en rikhet i synspunkter, vinklinger og temaer som belyses. Det handler også om demografisk bakgrunn hos kulturbrukere og -produsenter.

Andelen sysselsatte med innvandrerbakgrunn varierer mellom de ulike kulturrelaterte næringsgruppene. Høyest andel er det for næringen selvstendig kunstnerisk virksomhet med andel på 12,3 %, mens radio- og fjernsynsringkasting har lavest andel på 4,7 %. Fra de utvalgte kulturnæringene i SSBs Kulturstatistikk for 2016 var andelen sysselsatte med innvandringsbakgrunn ca. 9 % (SSB [21], 2016). Til sammenlikning er andelen innvandrere blant sysselsatte i Norge på 15,1 % (SSB [22], 2017). Innvandrere er dermed underrepresentert innenfor kultur. Det har vært rettet oppmerksomhet mot økt mangfold innen kultursektoren lengre tid. For eksempel foreslår Ressursgruppa for større mangfold at Kulturdepartementet i målstyringsdialogen med statlig finansierte institusjoner bør ha særlig oppmerksomhet rettet mot institusjonenes arbeid med kulturelt mangfold (Ressursgruppa for større mangfold, 2011).

Innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre har vesentlig lavere andel barn 6-15 år i kulturskolene relativt til befolkningen for øvrig (Telemarksforskning, 2013). Mens andelen er ca. 15 % for befolkningen for øvrig, har innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre fra Asia og Afrika henholdsvis 6 % og 4,5 % deltakelse. Rapporten argumenterer for at de

viktigste barrierene for deltakelse i kulturskolene er pris, språk, oppfølging fra foreldre, verdsettingen av kunstoppplæring til barn og relevans av selve kunstuttrykkene.

En kvalitativ studie utført på vegne av Norsk publikumsutvikling (NPU [2], 2016) viser at det er et avvik mellom det innvandrere ønsker av tilbud og det som tilbys.

En del av det etablerte tilbudet oppleves som upersonlig og distansert. En undersøkelse mot barn og unge i Oslo sammenligner deltakelse for barn og unge med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn opp mot barn og unge for øvrig (NPU [1], 2017). Denne viser at de med ikke-vestlig bakgrunn bruker noen kulturtilbud mer enn majoritetsbefolkningen. Det gjelder spesielt opera og sirkus med om lag dobbelt så stor deltakelse, samt for danseforestilling (feks. ballett og hip-hop), musikkfestival og idrettsarrangementer. Det motsatte er tilfellet spesielt for konserter og kunstutstilling/galleri, og til en viss grad for teater/barneteater, museum, viten-/opplevelsessenter og bibliotek. En annen rapport for personer 15 år og eldre viser at andelen med innvandringsbakgrunn som ikke har besøkt utvalgte kulturtilbud siste året kun er marginalt større enn for det generelle utvalget (NPU [3], 2016).

Basert på rapportene over er det dermed ikke mulig å konkludere bastant med at mangfoldsutfordringen for folk med innvandrerbakgrunn ikke har blitt ivaretatt når det gjelder deltakelse på utvalgte kulturuttrykk. Det kan dog være behov for grundigere analyse med bredere datagrunnlag. Når det gjelder deltakelse på kulturskoler og sysselsatte i sektoren er bildet derimot et annet, og det kan med fordel gjennomføres grundigere analyse på området.

Generelle nasjonale mål og standardiserte kriterier for å øke mangfold kan være vanskelig for sektoren å forholde seg til. En dynamisk tilnærming til problemstillingen som definerer mangfold bredt, samt utvikling av en «verktøykasse» som viser til beste praksis og veiledning for å fremme økt mangfold vil kunne være gunstig (Jewesbury, 2009).

Fysiske møteplasser

Trendanalysen viste hvordan vi bruker mindre tid på fysisk samvær med hverandre. Samtidig har vi like fullt et behov for å treffes ansikt til ansikt. Kulturen kan fremme dette møtet mellom mennesker. Kulturen kan bidra til å bygge ned barrierer mellom grupper, ved at befolkningen blir eksponert for hverandre i sammenhenger som ikke underbygger stereotyper. Bibliotek, litteraturhus og -festivaler er eksempler på arenaer som skaper fysiske møteplasser mellom mennesker, og som kan få en styrket posisjon i fremtiden. Digitaliseringen forsterker behovet for nytt innhold til fysiske møteplasser, og det vil være nødvendig å tenke nytt om fremtidens møteplasser som understøtter eller skaper samhold.

Fysiske møteplasser kan skape «lykkelige sammenstøt» mellom mennesker. Slike lykkelige sammenstøt, hvor folk får bryne sine ideer på hverandre, er blant annet trukket frem som

ett grunnlag for renessansens mange gjennombrudd (McKinsey, 2010). Sentralen, som eies og drives av Sparebankstiftelsen DNB og er et hus for kulturproduksjon og samfunns-innovasjon, er ett eksempel på en slik møteplass (Wikipedia [3], 2018). Det er allerede en betydelig satsing på fysiske møteplasser av denne typen, men gitt samfunnsutviklingen blir det viktigere å fylle disse med innhold som fremmer lykkelige sammenstøt.

Kulturell kapital, i form av ikke-kommersielle kulturinstitusjoner, kommersielle kultur-aktører, kunstnere og kulturbrukere, er også viktig for å skape attraktive bomiljøer. En merkevarestrategi for byer og tettsteder, basert på kulturell kapital, vil således kunne bidra både til stedsattraktivitet og til kulturbåret innhold i møtet mellom mennesker. En del av dette vil kunne handle om å styrke lokalengasjementet for både frivillig sektor og for det profesjonelle kulturlivet. Kulturen kan komme tettere på befolkningen ved for eksempel å flytte noe aktivitet ut i gatene for uttesting, eller ved pop-up-arrangementer som for eksempel sofar-konserter⁵⁰. Det gjøres mye på dette i kulturpolitikken, blant annet med krav om publikumsutvikling som forutsetning for driftstilskudd. Det er viktig at dette fortsetter, og at kultur som er tett på befolkningen fremmes.

Kulturen og dets publikum

Det blir viktigere for politikken å fremme

- legitimiteten til offentlig finansiering av kultur
- kulturens møte med publikum, blant annet ved å stimulere til høy kvalitet
- risikovilje hos publikum, blant annet ved å trene kulturbruk
- talentutvikling innen nye kulturfelt, blant annet ved hjelp av kulturelle makerspaces
- kulturens tilgjengelighet, blant annet ved hjelp av digital distribusjon

Legitimitet til offentlig finansiert kultur

Trendanalysen viser at publikums bruk av offentlig finansiert kultur er vesentlig for om man støtter bruk av offentlige midler til kulturformål. Denne sammenhengen forventes å bli sterkere når offentlige finanser kommer under press, se side 33.

Det blir viktigere å styrke legitimiteten til offentlig finansiert kultur. Ved å fremme et bredere publikumsgrunnlag kan politikken bidra til dette. Det handler delvis om vektlegging av publikumsrettede aktiviteter, og delvis om tiltak for inkludering av grupper som ellers i liten grad bruker tilbudene.

Ett eksempel på et mulig tiltak er et kulturklippekort innrettet mot ungdom. Dette har blitt forsøkt tidligere uten suksess, blant annet gjennom statstilskudd, så innretningen bør endres.

⁵⁰ Sofar-konserter er små, intime konserter som avholdes i vanlige rom, som for eksempel i en stue. Det bidrar til nye møter mellom musiker og gjester, og gir gjerne en mer intim opplevelse



Eksempel

I Statsbudsjettet for 2014 ble det satt av 3,9 millioner kroner til kulturkort for ungdom med hensikt å gi ungdom rimeligere billetter til et bredt spekter av kulturarrangementer. Ordningen forutsatte at fylkeskommunen søkte midler fra ordningen, og at de også bidro med en egenandel høyere enn statens tilskudd (Kulturdepartementet [1], 2014). I 2015 ble ordningen lagt ned grunnet lav interesse fra fylkeskommunene, og kun 1,5 % av de unge i målgruppen i Oslo benyttet seg av kortet over en prøveperiode på 3 år (Stulen, 2015). Disse observasjonene kan tyde på at ordningen ikke appellerte verken til fylkeskommunene eller til brukerne. Ettersom fylkeskommunen stod for gjennomføringen av ordningen kan det ha forekommet store regionale forskjeller i utformingen av tilbudet. Selv om tiltaket adresserte prisdimensjonen gjennom rabatter er det usikkert i hvor stor grad man nådde frem til ungdom og nye brukere gjennom tilpassede løsninger og markedsføringsinitiativ.

En digital løsning, som gir enklere oversikt for brukerne og for eksempel benytter elementer med spillifisering (gamification), kan bidra til økt motivasjon hos brukerne. Buskerud lanserte i februar 2018 et kulturkorttilbud som adresserte motivasjonsutfordringen gjennom tilpasset innhold og markedsføring.



Eksempel

Bizzy i Buskerud er en ny form for kulturkort for ungdom i form av app. Til forskjell fra tidligere initiativ er dette en digital løsning som gjør informasjon om kulturtilbud mer tilgjengelig. Den er utviklet av ungdom, som også markedsfører løsningen, med innhold tilpasset målgruppen (Drammen Live 24, 2018). Den adresserer dermed problemstillingen med å nå nye målgrupper, som et fysisk kort i mindre grad gjør, i tillegg til å motivere gjennom rabatter. Løsningen har fått god respons og representanter fra fylkeskommuner og kommuner skal samles i Drammen for å lære om initiativet (NRK [4], 2018).

Når det gjelder motivasjon hos den enkelte kulturaktør, vil den både påvirkes av at løsningen ikke blir for byråkratisk og hvorvidt det tilføres friske penger i tråd med økte besøk fra målgruppen.

Kvalitet

Å nå ut til publikum handler ikke bare om kvantitet, hvor mange som bruker kulturtilbudene. Som vi allerede har vært inne på, dreier det som også om mangfold hos brukerne, og det dreier seg om kvalitet. Det har allerede vært sterkere vektlegging av kvalitetsmål i kulturpolitikken, men samtidig en større uenighet om hvilke kvalitetskriterier som kan anvendes (Enger, 2013). Det er behov for kunnskaps- og metodeutvikling for å kunne gjøre kvalitetsmålet mer operativt i kulturpolitikken.



Eksempel

Kvalitet er vanskelig å definere for kulturuttrykk. Det behøver imidlertid ikke å bety at det er umulig. Ett eksempel som anvendes er Ønskekvistmodellen (Langsted, Hannah & Larsen, 2005). Her defineres kvalitet ut fra *villen* – kunstnerens engasjement for sitt kunstneriske budskap, *kunnen* – ferdigheter som er ulike mellom kunstarter, og *skullen* – nødvendighet og dialog med publikum og samfunn.

Quality Metrics, et prosjekt støttet av Arts Council, sammenstiller evalueringer fra aktøren selv, andre aktører i bransjen og offentligheten, for å bygge et bilde av hvordan ulike grupper vurderer kvaliteten av kunsten og kulturen som de opplever. Målekriteriene for kvalitet er utviklet av sektoren selv etter 12 kriterier⁵¹. I følge Arts Council understøtter verktøyet bedre beslutninger i politikkutvikling (Arts Council England, 2016).

«Culture Counts» er et evalueringssystem og digital plattform som samler data fra standardiserte evalueringsundersøkelser fra ulike interessentgrupper, herunder organisasjoner, publikum, kritikere, finansører og andre aktører i bransjen. Det gir muligheter til å sammenligne data på tvers. Dette bidrar en mer effektiv og demokratisk kvalitetsmåling av kunst og kultur (Department of Culture and the Arts, & Knell, 2014). En kvalitativ studie undersøkte effekten av to pilotprosjekter for Culture Counts i Manchester, England og Victoria, Australia. Her fant man at deltakende organisasjoner opplevde verktøyet som effektivt for datainnsamling, at det ga muligheter for videreutvikling mot interessenter, forsterket eksisterende kunnskap om publikum og ga understøttende informasjon til finansører (Gilmore, 2017).

Trene kulturbruk

Trendanalysen viser at eksponering for kultur gir økt interesse. Den viser også at en rekke kulturuttrykk er tilegnet smak, hvor trening i kulturbruk bidrar til en positiv spiral med mer bruk.

Den kulturelle skolesekken (DKS) skal gi kunnskap og erfaring med et bredt spekter av kulturelle uttrykksformer, som i sin tur skal gi grunnlag for refleksjon (Kulturdepartementet, 2007-08). DKS er en viktig arena for å trene kulturbruk og understøtte refleksjon og internalisering.

Kulturpolitikken bør bidra til å fremme risikovilje hos publikum. Med det mener vi å fremme en bredere bruk enn hva man ellers ville ha hatt, at individet fristes ut av sin egen kulturelle komfortsone.

⁵¹ Concept, presentation, distinctiveness, challenge, captivation, enthusiasm, local impact, relevance, rigour, originality, risk, excellence



Eksempel

Edinburgh Fringe har vokst til verdens største kulturfestival, og de peker selv på lokal involvering som viktigste årsak til denne suksessen. Festivalen bidrar nettopp til at publikum fristes ut av sin egen komfortsone. I en spørreundersøkelse svarer 92 % av de spurte at de gjennom festivalen får tilgang til kultur de ellers ikke ville besøkt, og 64 % at de vil ta større risiko i valg av kultur (Fringe, 2017).

Oppfordring til å trene på kulturbruk kan fort forstås å drive publikum fra «populær» til «høykultur». Trening i kulturbruk behøver imidlertid ikke å hvile på en slik hierarkisk forståelse av kultur. Å bevege folk ut av sin kulturelle komfortsone handler snarere generelt om å friste til bruk man ellers ikke ville hatt. Trendanalysen viste blant annet til eksempelet med Vålerengas satsing på e-sport, hvor e-utøvere får tilgang på samme støtteapparat som spillere av fysisk fotball. Idrett er ikke å forstå som et tradisjonelt kulturuttrykk, men parallellen finnes likevel. I idrettens verden er neppe e-sport høyere i rang enn den fysiske utøvelsen av sport.

Aktivisering av publikum og talentutvikling

Det har vært en økende bevissthet om publikumsmedvirkning de senere årene. For eksempel er museene i flere år gått mer mot brukermedvirkning. Digitalisering understreker både behovet og mulighetene for dette. For eksempel viser det digitale kunstmuseet l'Atelier des Lumieres i Paris at formidlingen mot publikum blir annerledes og terskelen for deltakelse senkes (Artnet, 2018).

Slik aktivisering av publikum bør ytterligere fremmes, for eksempel er publikums aktive deltakelse sentralt i EUs støtteprogram Kreativt Europa, og prosjektet Be SpectACTive! har til formål å fremme nettopp dette (Calvano).

Publikums egen kulturproduksjon kan imidlertid også ses på som et ledd i å fremme nytt tilfang og utvikling av kulturprodusenter. Trendanalysen viser at digitalisering bidrar til å senke terskelen for at individet selv kan ta en skapende rolle, gjerne i samarbeid med andre. Et stykke på vei skjer denne kulturskapingen av egen kraft, hvor digitale muligheter motiverer til utfoldelse. Det er imidlertid en vei å gå for å utnytte det potensialet som kan ligge i publikums egen produksjon. Publikums skaperkraft kan fremmes for eksempel ved å satse på kulturelle makerspaces.



Eksempel

Makerspace er samlesteder for publikum som ønsker å skape fysiske eller intellektuelle produkter. Makerspace tilgjengeliggjør ressurser i form av lokaler, tilgang på utstyr og veiledningskompetanse. Fra 2006 til 2016 ble antall makerspaces internasjonalt fjortendoblet (Popular Science, 2016).

Det finnes en rekke makerspaces også i Norge, hvor blant annet bibliotek og kulturhus er sentrale aktører. Ved å innrette noen av disse mekanismene tydeligere på kulturproduksjon, kan publikum selv aktiviseres og nye talenter utvikles. Rollen for slike kulturelle makerspaces kan være å understøtte mellomnivået mellom bredden i barneårene og den spissede talentutviklingen.

Problemstillingen er her todelt. For det første er det en generell utfordring med frafall og motivasjon i overgangen mellom bredden i barneårene og spissingen i ungdomsårene. Talentutviklingen blir ulik avhengig av blant annet hvor sentral mengdetrening er for å bli god. Innenfor for eksempel klassisk musikk og ballett har vi meget gode talentutviklingsprogram, og her står mengdetreningen sentralt. For andre kulturfelt, som for eksempel gatekunst eller hip hop, er ikke nødvendigvis mengdetrening det viktigste. Det å identifisere og utvikle talenter innen disse feltene blir dermed annerledes og potensielt mer krevende. For det andre er digital kulturproduksjon, for eksempel digital historiefortelling, musikkkomposisjon, animasjoner og spillutvikling, relativt nytt og det krever andre typer ferdigheter. I sum er det dermed et tomrom i talentutviklingen her, i overgangen mellom aktivitetene «alle» driver med og de spisse enerne som for eksempel Kygo og skaperne bak dataspillserien Fun Run.

Kulturelle makerspaces, med vekt på talentutvikling i grensesnittet mellom kultur og digitalisering, kunne fylt en rolle her. For eksempel har Tvibit i Tromsø satsingen Proto, som veileder i reisen fra idé til prototype. Med en satsing på kulturelle makerspaces kunne talentutviklingen være både bredere og enda mer systematisk. Det vil i så fall få konsekvenser for både kultur- og digitalkompetansen som behøves hos veiledningsressursene. Denne typen kulturelle makerspaces vil også kunne egne seg godt som et spleiselag mellom offentlige og private aktører.

Kulturelle makerspaces kan ikke støtte hele karriereløpet for talentene. Det vil derfor også være behov for mer systematiske tiltak etter endt utdanning eller opplæring, på veien til nasjonale og internasjonale karrierer. For eksempel er ArtEx er program som skal støtte kunstnere i overgangen mellom fullført utdanning og etablering av en karriere (HIL, 2016). ArtEx er innrettet mot utøvende kunsthøgskole og film, og denne typen programmer egner seg godt der talentene har en formell utdanning i bunn. For en rekke kulturfelt er ikke det

nødvendigvis tilfelle. Det vil likevel være mulig å støtte karriereløpet også for disse. For eksempel har vi i Norge lykkes godt de senere årene i å bygge forfatterskap.

Nyere kulturformer i grensesnittet mellom kultur og digitalisering er i vekst. For at norske historier, norsk språk og norske kunstnere skal være tilstede også her, bør digitale makerspaces med påfølgende karrierestøtte for talentene vurderes.

Møte publikum der de er

Brukerperspektivet kan trekkes for langt i kulturpolitikken. Kulturen verken kan eller skal dikteres av publikums preferanser. Ikke engang publikum selv er tjent med det. For kulturen å møte publikum der de er, er dog ikke det samme som at publikum setter premissene for hva som skal produseres og brukes. Det er dermed ikke et enten/eller for brukermedvirkning.

Trendanalysen viser at digital distribusjon av kultur blir viktigere. Det gjelder både digital distribusjon av norsk kultur i hjemmet og på fellesarenaer. Videre kan digitale verktøy som VR/AR⁵² bidra til å forsterke kulturelle opplevelsen. Analysen viste også at unge er spesielt vanskelige å nå. For eksempel har deres mediebruk gått klart i favør av digitale kanaler på bekostning blant annet av TV og kino. YouTube for unge kan oppfattes som en blindsoner for norsk kultur. Kulturpolitikken kan fremme unges engasjement i norsk kultur, ved at unge tilbys kulturelle opplevelser der de er. Å møte de unge der de er handler om å behandle tema som opptar dem, å skape nye produksjoner innrettet mot dem samt å benytte de kanaler som de unge foretrekker.

Digitalisering har endret både måten kultur konsumeres på og selve forretningsmodellene. Bekvemmelighet er én viktig driver for disse endringene, og økte forventninger til dette fremover vil kunne være en driver for fortsatte endringer. I Sverige ønsker abonnements-tjenesten Abundo å endre scenekunsten slik Spotify og Netflix har endret musikk og TV. For en fast kostnad per måned kan publikum fritt gå i teater, på konserter og på kino. I USA har tilsvarende modell for kinoer, MoviePass, skapt betydelig uro hos kinoselskapene. Frykten er at MoviePass oppnår en stor brukerbase og benytter denne til å presse prisene (The Verge [2], 2017) (The Verge [3], 2017).

Eksempel

Forskningsprosjektet Sky & Scene finner blant annet at strømmetjenester oppmuntrer lytterne til å finne ny musikk og at nær hver tredje lytter kun spiller nye artister i løpet av en ni-ukersperiode. Til tross for dette mottar likevel 1 % av artistene nær 80 % av inntektene, og over 90 % av katalogen blir ikke lyttet til overhodet. Denne konsentrasjonen forklares dog snarere av sterk vekst i antall titler, enn av strømming som distribusjonsform. Det er også et positivt samspill mellom strømming og



⁵² VR Virtual Reality, AR Augmented Reality, se ellers fotnote 32 og 33 på side 20

livemusikk, hvor for eksempel nivået på strømming økte med 40 % for artistene under Øyafestivalen (UiO, 2016).

Forskningsprosjektet Musec undersøker hvordan verdier og rettigheter evalueres og forhandles når musikk produseres og formidles via digitale medier. Prosjektet pågår 2017-20 og er støttet av Norges Forskningsråd (UiO, 2018).

Denne typen innsikt blir viktigere fremover som underlag til politikkutvikling.

I kulturpolitikken står vi dermed overfor et dilemma. Modeller for et brukervennlig konsum er en måte å møte publikum der de er. For eksempel har strømming av musikk resultert i at folk hører mer på musikk (BuzzAngle, 2017). På den annen side kan disse nye forretningsmodellene true inntektene til eksisterende aktører. Det bør derfor gjøres en analyse av hvordan slike nye løsninger kan påvirke kultursektoren, både med tanke på publikums adferd og økonomien for aktørene. Land som Tyskland, Portugal og Belgia har innført skatt på strømmetjenester. Frankrike, Spania og Italia er eksempler på land som pålegger strømmetjenestene å investere i nasjonalt innhold (Dagens Næringsliv, 2018). EU har revidert AMT-direktivet⁵³. Her fremkommer blant annet at strømmeselskapene skal ha 30 % europeiske innhold i sine kataloger, og det legger til rette for å kreve finansielle bidrag fra strømmeselskapene (European Commission [4], 2018). På denne måten kan myndighetene legge til rette for både norsk innhold på internasjonale tjenester, og for investeringer i norsk kultur.

Trendanalysen viser at publikum blir hverandres rådgivere i bruk av kultur. Det er ikke redaktører eller kinosjefer som setter opp programmene i digitale kanaler, men publikums valg. Delvis styres publikums valg av algoritmer som identifiserer andre publikummers bruk, og delvis lytter man eksplisitt til tips fra venner og familie. Denne utviklingen kan undergrave veiledning av publikum basert på kunstnerisk og kulturfaglig skjønn. Da blir det viktigere at norske kulturautoriteter er tilstede der publikum er. Det kan være som kuratorer av innhold i digitale kanaler. I musikkstrømmingstjenestene er spillelistene viktige for folks bruk. Det kan også gå på å være tilstede med kulturkunnskap i sosiale media.

⁵³ Direktiv om audiovisuelle bestillingstjenester, Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

Innovasjon og samarbeid i kulturfeltet

Det blir viktigere for politikken å fremme

- innovasjon og kunstnerisk risiko, blant annet ved å belønne innovative aktører økonomisk
- effektiv forvaltning av opphavsrettigheter, blant annet ved å bygge tillit og transparens, forenkle klarering av rettigheter og utnytte teknologiske muligheter, med underliggende premisser om at rettighetshaverne skal få vederlag og ønske om spredning av kulturelt innhold
- utnyttelsen av digitale muligheter, blant annet ved å etablere en innovasjons- og forskningsinfrastruktur for kultursektoren
- publikumsinnsikt, blant annet ved å etablere en plattform for felles, digital brukerinnsikt
- samarbeid mellom ulike kulturaktører, blant annet ved å støtte utvikling av felles-konsepter

Innovasjonsmidler

Trendanalysen viser at det er viktigere enn tidligere å fremme innovasjon og kunstnerisk risiko i kulturfeltet. Innovasjon og kreativitet i kulturfeltet handler både om kunstnerisk nyskaping og om for eksempel uttesting av nye forretningsmodeller, nye distribusjonsformer eller å fremme nyskapende sideeffekter for andre sektorer.

Eksempel

NRKs Skam er innovasjon i distribusjon og produksjon. Serieskaperne tok også kunstnerisk risiko både med tanke på hvilke historier som fortelles og hvordan, og med tanke på medvirkning av ungdom. Det gjelder både som skuespillere i serien, og integrasjonen av publikum ved for eksempel innfletting av beundrerkunst (fanart) direkte i serien



Allerede i dag er det et samspill mellom basisfinansiering og utlyste midler. Det er en lang rekke støtteordninger i kultursektoren, hvorav flere har til formål å fremme nytekning. Generell driftsstøtte gir forutsigbarhet og rom for innovasjon. På den annen side, innovasjon følger ikke automatisk av romsligere økonomi.

Eksempel

NRK har levert en rekke innovative og nyskapende produksjoner. 85 % av befolkningen over 12 år benyttet seg av NRKs tilbud daglig i 2017, og 65 % mener de i stor grad får valuta for lisensen (NRK [3], 2017). NRKs lisenspenger gir en økonomisk trygghet som deres konkurrenter ikke opplever. NRK har som oppdrag å være relevant for befolkningen. Det er blitt vesentlig mer krevende enn tidligere, med formidabel konkurranse om kulturoppmerksomheten fra sterke, internasjonale aktører. NRKs respons har vært å sette ambisjoner for seg selv om å være i verdensklasse. Det ser dermed ut til å



være kombinasjonen av økonomiske forutsetninger og høye ambisjoner som har løftet NRK til en kulturell innovatør.

Det er mulig for Kulturdepartementet å kanalisere midler som understøtter innovasjon, dette være seg nye midler eller en andel av eksisterende tilskudd. For kulturpolitikken blir det da viktigere å se hvordan samspillet mellom øremerkede innovasjonsmidler og uttalte forventninger i tildelingsbrevene best kan fremme innovasjon.

Innovasjon kan også komme klarere inn i mandatet til Kulturrådet. I så tilfelle vil det også måtte vurderes hvilke konsekvenser det har for bevilgningene til rådet, samt behov for styrking av innovasjonskompetansen. Kultursektoren er i liten grad anvendende av det allmenne virkemiddelapparatet i sitt innovasjonsarbeid. Norges Forskningsråd støtter kulturforskning, men i liten grad kulturelle innovasjonsprosjekter. Tilsvarende er sektoren heller ikke tungt til stede hos Innovasjon Norge med innovasjonsprosjekter. Det bør derfor vurderes hvordan kultursektoren i større grad enn i dag kan benytte det ordinære virkemiddelapparatet slik øvrige sektorer gjør. Det bør også vurderes hvordan aktørene i virkemiddelapparatet kan samarbeide bedre for å understøtte innovasjon i kultursektoren.

Rettigheter

Trendanalysen viste at en effektiv forvaltning av immaterielle rettigheter er vesentlig for å fremme innovasjon i kultursektoren. Store, internasjonale aktører påvirker også forvaltningen av rettigheter her hjemme.



Eksempel

Spotify opererer med flere typer rettigheter. For innspillingsrettigheter har Spotify avtaler med de tre store plateselskapene Universal, Sony og Warner, samt avtaler med uavhengige plateselskap gjennom nettverket Merlin⁵⁴. Gjennom ytelsesrettigheter betaler Spotify royalties til sangkomponister, sangskrivere og/eller utgivere, og mekaniske royalties betales per spilte sang til aktøren med opphavsretten til sangen. Ved avspilling av sangen «I Will Always Love You», fremført av Whitney Houston, innspilt av Sony og skrevet av Dolly Parton, betaler Spotify Sony for innspillingsrettigheter som videre kompenserer Houston-familien per spilte sang, samt betaling til utgiver og sangskriver, i dette tilfellet Dolly Parton (Castillo, 2018).

Eksempelen over viser at forvaltning av rettigheter fort kan bli komplisert. Stortinget vedtok ny åndsverkslov i mai. Den nye loven skal bidra til å sikre rettighetshavernes inntekter og legge til rette for investeringer i kreativt innhold (Stortinget, 2018). Den reviderte åndsverksloven er ikke vesentlig forskjellig fra den gamle. For store og profesjonelle aktører er

⁵⁴ Music and Entertainment Rights Licensing Independent Network, et globalt byrå som ivaretar musikkrettigheter

forvaltningen av rettigheter ikke nødvendigvis krevende. Sett fra opphavspersonens side, er rettighetshaverorganisasjonene profesjonelle ivaretakere av deres interesser. Utfordringen oppstår delvis når mindre aktører, kanskje endog enkeltpersoner, skal foredle og bygge videre på andres åndsverk. I tillegg viser trendanalysen at kulturkonsumet er i endring. Det er gjerne mer krevende å forutsi hva som treffer en nerve, og har et potensial til å nå et stort publikum, nå enn tidligere. En enkel klareringsmekanisme for rettigheter vil gjøre det lettere å utnytte et momentum til ytterligere spredning, når muligheten oppstår.

Praktiseringen av rettighetsforvaltningen bør legge til rette for både at rettighetshaver får et godt og rimelig vederlag, og at rettighetene kommer mest mulig til anvendelse. Det gjelder både ved å fremme at åndsverket spres, og ved at det kan danne underlag for ny, kunstnerisk produksjon, også fra mindre aktører.

Uklar klarering av rettigheter er et hinder for utnyttelse. Teknologinøytrale definisjoner av tjenester kan være egnet til å redusere uklarhet. I tillegg vil en forenkling av aktørbildet kunne bidra. For TV- og filmproduksjoner er det for eksempel foreslått å samle rettighetene hos produsentene (Menon, 2018). Hensikten er å forenkle forhandlingen om visningsretter og derigjennom styrke norsk innhold i konkurranse med utenlandsk.

En slik samling av rettigheter er kan hende ikke like egnet for andre kunst- og kulturformer. Brukervennlige oversikter over hvor rettighetene finnes, og enkel tilgang til veiledning kan være andre tiltak for forenkling. Digitale verktøy kan potensielt også være nyttige. Innenfor andre sektorer er det som tidligere var kompliserte, manuelle prosesser blitt omdannet til selvbetjente løsninger på nett. Kan hende kan selvbetjente digitale løsninger anvendes i større omfang også innenfor rettighetsforvaltning, i regi av rettighetshaverorganisasjonene.

Ny teknologi kan bidra til å gjøre forvaltningen av immaterielle rettigheter mer effektiv. Blokkjedeteknologi, og andre typer desentral kryptoteknologi⁵⁵, kan gi en helt ny forvaltning av rettigheter. Ved hjelp av slike teknologier kan transaksjonene gå direkte mellom publikum og rettighetshaverne. Disse transaksjonene kan gjøres i sanntid, og rettighetshaveren får betalt for faktisk bruk. Vederlagsinntektene kan fordeles på en lang rekke rettighetshavere etter ulike nøkler (Menon, 2018). Opphavsrett er primært et privatrettslig område, men for at opphavsregistrering ved hjelp av denne typer teknologier skal gi et rettslig vern, vil det imidlertid kreves regulatoriske endringer (Deloitte, 2018). Det bør analyseres hvordan denne typen teknologi kan realisere en langt mer effektivt – og dermed innovasjonsfremmende – forvaltning av rettigheter⁵⁶.

⁵⁵ Blokkjedeteknologi er en distribuert database hvor hver node automatisk verifiserer endringer og tilføyelser som gjøres på noen av de andre nodene (Wikipedia [4], 2018). En alternativ teknologi er basert på Rettet Asyklisk Graf hvor hver transaksjon verifiserer to tilfeldig valgte foregående transaksjoner (Coinweb, 2018). Felles for begge teknologier er den desentrale modellen.

⁵⁶ Mai 2018 ble det votert over «Representantforslag om forsøk med blokkjeder i det offentlige» fremsatt av Carl-Erik Grimstad, Ketil Kjenseth, Trine Skei Grande. Det fikk ikke flertall.

Innovasjons- og forskningsinfrastruktur

Bokhylla.no og digitaltmuseum.no er eksempler på tjenester hvor norsk kulturarv digitaliseres og gjøres digitalt tilgjengelig for publikum. Norges nasjonalbibliotek i Mo i Rana har utviklet en avansert digital infrastruktur (KBNN, 2017). Det er dermed gjort betydelige anstrengelser for å bevare og tilgjengeliggjøre kulturelle ressurser. Det er viktig. I tillegg vil slike digitale ressurser kunne fungere som «innovasjonsråvarer». Det vil si innsatsfaktorer i nye, kulturelle uttrykk og tjenester. Problemstillingen har sine paralleller til tilgjengeliggjøring og deling av forskningsdata, som Kunnskapsdepartementet har en nasjonal strategi for, hvor blant annet en sterk åpenhetskultur vektlegges (Kunnskapsdepartementet, 2017). Tilsvarende er visjonen for Kulturdepartementets Strategi for åpne data 2017-22 at «Kultursektoren skal ha en kultur for åpenhet og transparens der data som hovedregel aktivt gjøres åpent tilgjengelig» (Kulturdepartementet, 2017).

Det vil være krevende for majoriteten av aktørene innen kultursektoren å bygge egen digital infrastruktur, og det vil derfor kunne være hensiktsmessig å samkjøre slik innsats slik at man får en tverrgående digital infrastruktur. Norge bør vurdere å etablere en nasjonal innovasjons- og forskningsinfrastruktur innen kulturfeltet.

Det er imidlertid krevende avveininger mellom hva som bør gjøres nasjonalt og hva som bør gjøres i samarbeid med store, internasjonale aktører.

Eksempler



Google Arts & Culture samarbeider med 1200 museer, gallerier og institusjoner fra 70 land. På den måten blir utstillinger fra disse tilgjengelig digitalt for publikum (iTunes, 2018). Appen tilbyr en rekke funksjoner som gjør kunsten mer tilgjengelig, og Googles fremragende digitalkompetanse bidrar til å gjøre kulturopplevelsen engasjerende. Samtidig betyr det at den mest omfattende, digitale databasen over norsk kulturarv ikke nødvendigvis lenger er på norske hender. Erfaringen med, og dataene om, hvordan publikum interagerer digitalt med kunst og kultur tilfaller Google. Tilsvarende ligger videreutvikling av tjenesten hos Google, som for eksempel betaling in-app, lojalitetsprogrammer, kampanjer, abonnementsløsninger mv. På den annen side går den digitale utviklingen så raskt at vi som liten nasjon må være realistiske med tanke på hvilken teknologisk utvikling vi kan stå for selv, og hva som må gjøres i samarbeid med andre aktører.

Store internasjonale digitale aktører dominerer i dag områder innenfor maskinlæring og kunstig intelligens, og har med dette også stor påvirkningskraft på det norske språk. Eksempelvis tilbyr Microsoft Azure programmeringsgrensesnitt (APIer) for tale- og språktjenester som muliggjør taleoversetting i sanntid, konvertering fra tale til tekst og tilbake, og evaluering av sentiment eller følelser ut i fra tekst (Microsoft Azure, 2018). Google har utviklet undertekster for YouTube basert på maskinlæring, som automatisk oversetter tale fra videoer. Gjennom maskinlæring har denne funksjonen lært å skille lyder fra omgivelsene, som latter, applaus og musikk, slik at tjenesten fungerer bedre (Techcrunch, 2017). På sikt vil økte mengder data gjøre disse algoritmene stadig bedre, og anvendelsen kan bli betydelig bredere enn de er i dag.

Det bør vurderes om det skal etableres en norsk innovasjons- og forskningsinfrastruktur innen kulturfeltet. Som et grunnlag for dette, bør det gjøres en teknologi- og aktøranalyse, for å finne hensiktsmessig rolledeling mellom nasjonale og internasjonale aktører. Et nærliggende ansvar å ta nasjonalt er etablering av databaser for norsk språk som grunnmur til nasjonale og internasjonale innovasjoner. Det kan for eksempel gjøres ved å bygge videre på Norsk språkbank. Videre kan nordiske samarbeid være én måte å styrke en innovasjons- og forskningsinfrastruktur. Det utvikles avansert, digital infrastruktur innen kulturfeltet flere steder i Norden. For eksempel har Den europeiske investeringsbanken gitt Bonnier 100 millioner euro i lån, for å utvikle en digital plattform for bøker (Cornfield Partners, 2017).

Hensikten med en innovasjons- og forskningsinfrastruktur vil være – i tillegg til å bevare og tilgjengeliggjøre kulturarven – å fremme innovasjon og forskning innen kulturfeltet. Skal det oppnås bør en rekke kriterier være tilfredsstillende:

- Det bør være et attraktivt grensesnitt for brukerne. De norske tjenestene for digitalt konsum av kultur har forbedringspunkter sammenlignet med den digitale standarden som settes av de store, internasjonale aktørene. Sammenligner vi brukeropplevelsen mellom digitaltmuseum.no og Google Arts & Culture, ser vi hvorfor sistnevnte har flere brukere. Norske digitaliseringsprosjekter bør vektlegge brukeropplevelsene både kompetanse- og ressursmessig for å bli tatt bredt i bruk
- Det bør være et maskintilgjengelig innhold. Med det mener vi åpent, søkbart innhold. Innholdet bør også være maskintolkbart. Det kan oppnås med bruk av metadata⁵⁷. Det kan også oppnås ved å bruke maskinlæring. Da får datamaskiner store datamengder som de kan trene på, for å forstå hva dataene representerer, for eksempel hva som vises på et bilde. I en avansert innovasjons- og forskningsinfrastruktur vil både metadata og maskinlæring være sentralt.
- Det bør være testfasiliteter for å støtte utforskning av innovasjon i kultursektoren. Generelt ser vi en økt vektlegging av testfasiliteter for å fremme innovasjon og forskning. For eksempel har Sverige uttalte ambisjoner innen dette med sin Testbed Sweden-satsing (Vinnova, 2018). Testfasiliteter innen kultursektoren vil kunne fremme innovasjon ved å avlaste investeringsbehov i bl.a teknologi, støtte sektoren med forsknings- og innovasjonskompetanse og danne læringsplattformer på tvers. På den måten underlettes gjennomføringen av eksperimenter som i sin tur fremmer innovasjon og innsikt
- Det bør legges til rette for åpne forskningsdata. Generelt er det en svært kraftig vekst i forskningsartikler, og det estimeres at en million nye artikler tilkommer hvert år (Jinha, 2010). Innen kulturfeltet er omfanget åpenbart mindre, men økt tilgjengelighet av forskning gir en viktig samfunnsgevinst. En innovasjons- og forskningsinfrastruktur innen kultur bør således bidra til åpent søkbare forskningsfunn til sektoren. For eksempel har

⁵⁷ Metadata beskriver andre data, slik at maskiner kan tolke hva dataene betyr. For eksempel ordet «slått» kan bety folkemusikk, men også gress som skal slås. Metadata ville forklart maskinen hvordan ordet skal forstås.

Google Scholar fått tilgang til forskningstekst bak betalingsmurene, slik at forskningen blir mer åpent tilgjengelig.

Felles, digital brukerinnsikt

Digitalisering medfører helt nye muligheter for publikumsinnsikt enn hva vi har hatt tidligere. Samtidig kan det være krevende å løfte en satsing på dataanalyse for den enkelte kulturaktør. Det vil kreve både investeringer og kompetanse som kan være vanskelig å fremskaffe. Etablering av en felles enhet for digital brukerinnsikt bør derfor vurderes.

Samling av publikumsdata ville være en kjerne for innsiktsenheten. Slike data kan skaffes til veie ved å kombinere egne undersøkelser på tvers med at aktørene rapporterer data om sine institusjoner på standardisert format. Innenfor rammene av personvern kan det utforskes hvilke publikumsdata som kan fanges automatisk, for eksempel ved bruk av sensorer. Innsiktsenheten vil måtte besitte kompetanse på datadrevet analyse, samt verktøy for slik analyse. Kulturaktørene mottar innsikt på tvers tilbake for sine innleverte publikumsdata. Innsiktsenheten vil også kunne levere underlag for politikkutforming, basert på en langt mer finmasket informasjon om publikums adferd. Motivasjonen for kulturaktørene ville være at publikumsinnsikt hjelper dem til publikumsutvikling og innovasjon i møte med nye publikumsforventninger. Det forutsettes da at aktørene finner det formålstjenlig å være mer brukerorienterte. Mange aktører innen kultursektoren har et mandat som primært spesifiserer kvalitet. Kvalitet er viktig, men slike mandat er ikke med på å stimulere til deling av data eller økt brukerorientering av innhold og formidling. Med nye verktøy for publikumsutvikling blir det derfor viktigere å insentivere aktører i sektoren, dette være seg med fremragende nye løsninger eller gjennom policy som motiverer til økt brukerorientering, herunder deling av data for økt publikumsinnsikt.

Innsiktsenheten kunne være en videreutvikling av Norsk publikumsutvikling, som har deler av dette ansvaret i dag. Dens virke bør også ses i sammenheng med innovasjons- og forskningsinfrastrukturen nevnt ovenfor.

Eksempel



Bankene i Norge har etablert en felles bankinfrastruktur med BankAxept. Hensikten har vært å redusere kostnader og få økt kontroll over verdikjeden. Norske banker ligger langt fremme digitalt i internasjonal sammenheng, blant annet på grunn av en avansert, felles infrastruktur.

Bankvesenet og kultursektoren er selvsagt ulike på mange vesentlige punkter. Likevel kan det være noe læring å hente fra denne typen samarbeid. Der aktørene har de samme utfordringene på tvers og hvor investeringene for den enkelte blir høye, vil en felles infrastruktur kunne være gunstig. Det vil være avveininger i et slikt samarbeid. Felles-satsinger kan få treg fremdrift fordi man ender med å vente på hverandre og fordi ingen

brenner nok for fellesskapet. Styrings- og beslutningsstruktur bør lages slik at man unngår dette, herunder at det er gevinster å hente både for store aktører som ellers kan gjøre en del selv, og for mindre aktører som har liten egen løfteevne.

Kunnskapsutveksling og felleskonsepter

Med en sterkere grad av kunnskaps- og erfaringsutveksling på tvers, vil kultursektorens beste praksis kunne spres. Kulturaktørene er ofte ikke i konkurranse med hverandre, men vil snarere kunne øke den samlede interessen for kultur ved å samarbeide. Flere av forslagene ovenfor går ut på ulike former for samarbeid for å understøtte slik kunnskaps- og erfaringsutveksling.

I tillegg kan samarbeid mellom kulturaktører bidra til å skape et stort nok tyngdepunkt til at det fanger interessen hos flere. For eksempel er Corners of Europe et samarbeid mellom kunstnere og publikum, hvor blant annet Intercult i Sverige var initiativtaker. Corners er en plattform for å understøtte tverrfaglige samarbeidsprosjekter innen kunst- og kultur. Corners har mottatt støtte fra EUs Kreativt Europa for å videreutvikle dette samarbeidet (Corners of Europe, 2018). Kreativt Europa har et eget underprogram for å fremme kulturelt samarbeid på tvers. Ett av målene er å bidra til publikumsutvikling på tvers slik at kulturaktørene kan nå et bredere publikum (EACEA, 2015).

På tilsvarende måte vil det være behov for stimulering, om vi skal fremme samarbeid på tvers av kulturaktører i Norge. Innovasjon innen kultursektoren kan meget vel fremmes av samarbeid på tvers av disipliner. Ulike kulturuttrykk har imidlertid sine særlige hensyn å ta og sine tradisjoner. Tverrfaglig samarbeid kan dermed være krevende uten særlige tiltak. En viss parallell kan ses innen idretten, der Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité har en samordnende funksjon på tvers av særforbundene og idrettskretsene (NIF, 2018). Det er betydelige forskjeller på idrett og kultur, men likevel vil det være ønskelig å utvikle samarbeid mellom ulike kulturuttrykk. Det bør være basert på forståelse for særegenheter for hvert enkelt felt med tanke på internasjonalisering, digitalisering, forbruk og kompetanse. Samtidig er det behov for en mekanisme på tvers.

Kultur og kompetanse

Det blir viktigere for politikken å fremme

- skolens rolle som fellesarena for å styrke allmenndannelsen og borgerkompetansen
- læring og skaperkraft i skolen, blant annet ved å benytte læringsmetoder og prosesser fra kunstneriske fag inn i andre fag
- utvikling av og undervisning i digitalkompetanse for kulturfeltet innen både produksjon og distribusjon
- kunnskapsgrunnlaget for kulturpolitikken, blant annet ved å styrke forskningen på kultur, betydningen av kultur, av gevinstene og hva som skal til for å utløse disse

Kultur i skole og opplæring

Skolen er en av våre siste fellesarenaer, og den har en særlig viktig rolle å spille i møtet med de samfunnstrendene vi har omtalt i denne rapporten. Trendene beskriver hvordan kulturen blir viktigere for vårt samfunnslim, men samtidig at norsk kulturproduksjon og -formidling blir utfordret både av økt konkurranse og av endrede økonomiske forutsetninger. Utdanningen av kunst- og kulturarbeidere samt styrking av allmenndannelsen og borgerkompetansen generelt, blir derfor vesentlig.

Det er blitt etterlyst en større satsing på de praktiske og estetiske fagene fra en rekke hold, og fagene behandles særskilt i stortingsmeldingen Fag – Fordypning – Forståelse (Stortingsmelding 28, 2015-16). Fagene er viktige i seg selv. I tillegg bidrar blant annet læringsmetoder fra disse fagene til styrking av læring og skaperkraft generelt. Samspillet mellom de praktiske og estetiske fagene og de øvrige fagene i skolen blir dermed viktigere. Studier viser blant annet at praktiske og estetiske fag utvikler barns kreativitet og gir trening i å samarbeide kreativt med andre (Goldstein, Lerner & Winner, 2017).

I Opplæringsloven er det blant annet bestemt at «Opplæringa skal gi innsikt i kulturelt mangfold og vise respekt for den einskilde si overtyding. Ho skal fremje demokrati, likestilling og vitskapleg tenkjemåte» (Lovdata, 2003). Innsikt i kulturelt mangfold og demokrati-fremme er sentrale oppgaver for skolen. De praktiske og estetiske fagene, i samspill med språk og samfunnsfag, er sentrale for dette. Fagene er viktige i seg selv, og de er viktige i den bredere oppgaven med å styrke vår samfunnsrobusthet.

Kulturskolen skal gi opplæring av høy faglig og pedagogisk kvalitet. Formålet med opplæringen er å lære, oppleve, skape og formidle kulturelle og kunstneriske uttrykk (Kulturskolerådet, 2016). Elevtallet har gått noe ned fra 2011/12 med 110.000 elever til 2017/18 med 99.000 elever (Utdanningsdirektoratet, 2018). En studie gjennomført av Agderforskning tyder på en skjevhet i deltakelse til fordel for barn med foreldre som har høy utdanning, og at kulturskolene ikke er godt nok kjent i bredden av befolkningen (Agderforskning, 2012). Undersøkelsen er gjort i 2012 og bildet kan således ha endret seg siden. I motsatt fall viser resultatene viktigheten av å kommunisere de eksisterende tilbudene bredt, herunder fripassordninger og andre moderasjoner.

Når det gjelder høyere utdanning⁵⁸ skiller den kulturelatterte utdanningen i Norge seg noe fra de øvrige nordiske landene. Ca. 12-13 % av innrullerte studenter i Danmark, Sverige, Finland og Island var i 2016 innen kunst og humaniora, mens tilsvarende andel for Norge var på 10 % (Eurostat [5], 2018).

⁵⁸ Tertiary education (levels 5-8)

Arbeidsmetoder fra kunst- og kulturfagene kan bidra til økt læring også i andre fag, ved at disse metodene benyttes som pedagogisk virkemiddel inn i andre fag. Trendanalysen viser at kulturaktiviteter fremmer læring. Mennesker lærer gjerne ulikt. Ulike læringsstiler har ulik pedagogisk styrke hos ulike mottakere. Videre er variert undervisning i seg selv læringsfremmende (NOU, 2016).

Arbeidsmetoder og prosesser for kunst- og kulturfagene kan bidra til økt skaperkraft i andre fag. I Sverige ble Skapande skola etablert i 2008 og er siden blitt utvidet. For skoleåret 2018-19 forventes det at 900.000 barn vil delta (Kulturrådet, 2018). Profesjonelle kulturarbeidere anvendes i undervisningen, og noe av gevinsten er at lærerne får økt kompetanse i hvordan jobbe mer tverrfaglig og skape en bedre helhet. Lærerne har fått kunnskap om hvordan kunstneriske uttrykksformer kan anvendes for å forsterke og variere undervisningen (Kulturrådet, 2016).

Trendanalysen viser hvordan skaperkraft blir en viktigere kompetanse i omstillingen av Norge. Studier viser at kreativitet er avtagende med alderen (NASA, 2011). Det er derfor viktigere å trene på skaperkraft og kreativitet i hele utdanningsløpet, for å motvirke denne tendensen. Igjen vil metoder og prosesser fra kunst- og kulturfeltet være viktige bidrag for å oppnå dette. Det bør dog ikke begrenses til de fagene vi tradisjonelt oppfatter som kreative fag, men snarere inngå som en ferdighet som trenes på tvers av fag.

Det bør vurderes hvordan metoder og prosesser fra kunst- og kulturfeltet kan tas inn i undervisningen innen hele utdanningsløpet, med det for øye å fremme læring og skaperkraft. En forutsetning for å lykkes med dette er god dialog og samarbeid med Kunnskapsdepartementet.

Digitaliseringskompetanse

Trendanalysen viser at digitalisering kan gi store muligheter for kulturfeltet, og dette bør fremmes ved å forsterke kompetansen i grensesnittet mellom kultur og digitalisering. Digitalkompetanse for kulturaktørene er ulik innen produksjon og distribusjon, hvor det kunstnerisk skapende står sentralt i produksjonen. Digitalkompetanse er dog relevant for begge deler. For eksempel baserer utøvelsen av kunst- og håndverksfaget og musikkfaget seg også i økende grad på digitale teknologier og programmeringsferdigheter (IKT-senteret, 2016). Innenfor medieverden ser vi en større grad av frikobling mellom innhold og distribusjon, og vi ser at konkurransen øker både på innholds- og distribusjonssiden.

I møte med dette bør det utvikles og undervises i digitalkompetanse for kulturfeltet innen både produksjon og distribusjon.

Forskning

Trendanalysen viser at kulturen er viktigere i møtet med samfunnsutviklingen. Den viser at kulturen – i tillegg til å være viktig for egen del – er viktig både i underbyggingen av vårt

demokrati og i å fremme ferdigheter som blir nødvendige i omstillingen av Norge. I denne utvidede forståelsen av kultur, blir forskning på og for kultur i en norsk sammenheng også vesentlig.

Forskning på kultur gir ny kunnskap om betydningen av kultur, av gevinstene og hva som skal til for å utløse disse. Hensikten er å danne grunnlag for en politikk for kultur som er enda mer kunnskapsbasert enn i dag.

Forskning for kultur vil understøtte forskningsbasert undervisning i kunst- og kulturfagene. Det vil også fremme forskningsdrevet innovasjon innen kulturfeltet, det være seg for ikke-kommersielle så vel som næringsformål.

Med en større rolle for kulturen bør også forskningen på og for kultur styrkes i Norge.

Finansiering av kultur

Det blir viktigere for politikken å fremme

- at offentlige midler kan kompletteres med andre inntektskilder, blant annet ved å understøtte økt egeninntjening og kultur som næring for de aktørene det er relevant for
- sponning av kultur, for eksempel ved å innføre skattefradrag for private givere
- folkefinansiering av kultur ved å forenkle regelverket og tilby matchingmidler
- økt tilfang av internasjonalt publikum, blant annet ved økonomisk internasjonaliseringsstøtte og ved bygge kultur tydeligere inn i Merkevaren Norge
- investeringer fra private hos dertil egnede kulturaktører, blant annet ved å legge til rette for offentlig-privat kultursamarbeid og for tillitsbasert samspill på tvers av sektorer
- kultur som næring også internasjonalt, blant annet ved å utarbeide en politikk for vekstmarkeder innen kultur
- kultureksport også som drivkraft for øvrig næringsliv

Kultursektoren består av et mangfold av aktører som varierer i størrelse, geografi, kulturfelt og -uttrykk, og variasjonene er naturligvis også store i form av offentlig støtte på den ene siden, og egeninntjeningsgrad og kommersialiseringspotensiale på den andre siden. Økte inntekter og investeringer, og flere sponsorer og folkefinansierer, er dermed ikke relevant for alle kulturaktører, men det vil kunne gi muligheter for vekst og videreutvikling for en del av kultursektoren.

Trendanalysen viser at økte offentlige utgifter, kombinert med reduserte petroleumsinntekter, setter de offentlige finansene under press. Det medfører at den veksten i overføringer som kultursektoren har opplevd de siste 10-15 årene vanskelig kan fortsette de neste 10-15 årene. Det er samtidig behov for sterkere økonomisk basis for kulturarbeidere (Heian, Løyland & Kleppe, 2015). Gitt utviklingen av statsfinansene vil det bli viktigere å styrke legitimiteten til offentlig finansiert kultur, som omtalt på side 57. I tillegg blir det

viktigere å komplettere offentlige midler med andre inntektskilder. Denne utviklingen ser vi allerede i europeisk kulturpolitikk (Craik, 2007). Privat finansiering av kultur kan styrke det økonomiske fundamentet for deler av kultursektoren, hvor det finnes en rekke ulike finansieringsformer: Sponsing, investering, bartering⁵⁹, veldedighet, gaver fra stiftelser, produktplassering og folkefinansiering for å nevne noen (Gran, 2014).

Gaveforsterkningsordningen er et tiltak som skal gi store og små kulturinstitusjoner og andre aktører i kulturfeltet, en sterkere motivasjon for å skaffe seg midler fra private kilder. Ordningen ble introdusert i museumssektoren for å styrke private gaver med 25 %, og den er nå utvidet til musikk, scenekunst, visuell kunst og kulturbygg (Finansdepartementet [2], 2017). Ordningen har likevel noen iboende svakheter. Det er krav om at gavene(e) i sum må utgjøre 100.000 kroner (Regjeringen, 2015). Dette kan ha en begrensende effekt på folkefinansiering av kultur, som omfatter mindre bidrag fra et større antall private aktører. En annen svakhet er at ordningen kun adresserer mottakersiden av bidraget, mens giversiden i liten grad insentiveres. Videre understøtter ordningen et uforpliktende gaveforhold mellom giver og kulturliv, som kan være uheldig dersom man ønsker at giver i større grad skal bidra aktivt med relevant kunnskap. Ordningen gagnar i stor grad også de som allerede har tilgang til privat kapital, hvor det kan være grunn til å anta at det er forskjeller mellom by og land. Det kan dermed være behov for andre ordninger i tillegg.

Sponsorer

Selv om antall kultursponsorer har økt fra 2011-2013 (Gran, 2014) har summen av bidrag har gått ned fra 2014-2016, hvis vi ser bort fra festivaler. Sponsing av idrett er fire ganger så stort som kultursponsing i Norge (Sponsor Insight, 2016). Sparebankstiftelsen DNB, som er Norges største private sponsor av kultur, uttaler at skatteinsentiver vil gjøre en stor forskjell for å få private penger til kulturen (Sparebankstiftelsen DNB, 2014). De har rettet søkelyset mot skjevheter i skattesystemet som gir idretten fordel over kulturen, hvor bedrifter som sponser idrett kan trekke fra utgiften og at dette ikke er mulig for kultursponsing eller humanitær sponsing (Eriksen, 2015). For bedrifter som yter sponsorstøtte er den sentrale problemstillingen hvorvidt støtten anses som en ikke-fradragsberettiget gave eller som kostnad som er fradragsberettiget for bedriften, jf. skatteloven § 6-1. Sponsingen vil ikke vurderes som en gave dersom det foreligge konkrete og håndgripelige motytelser (Skatteetaten, 2013). Skatteinsentiv for å sikre større økonomisk deltakelse fra næringslivet i kulturlivet har vært politisk tema tidligere (Kulturdepartementet [2], 2014). Etter Scheel-utvalgets innstilling er imidlertid interessant blitt redusert (Norges Museumsforbund, 2017).

⁵⁹ Barter er en handel med varer eller tjenester mellom to eller flere parter uten bruk av penger (Investopedia [1], 2018).

For private pengegaver til ideelle organisasjoner er det dog innført skattefradrag, når visse vilkår er oppfylt⁶⁰ (Skatteetaten, 2018). Det kan vise et mulighetsrom også for kultursektoren.

Mens gaveforsterkningsordningen stimulerer mottakersiden bør det vurderes om også giversiden i større grad bør insentiveres. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom likebehandling av gaver og sponsing innen kulturfeltet, slik at begge berettiges med skattefradrag, eller skattefradrag under visse kriterier som ved pengegaver til frivillige organisasjoner. Som illustrert i eksempelet under har flere andre europeiske land regler for skattefradrag ved kultursponsing.



Eksempler

Flere europeiske land har adressert giversiden for kultursponsing. Eksempelvis er det støtte for kultursponsing med ulike incitamenter i for eksempel Østerrike, Bulgaria, Danmark, Irland, Italia, Malta, Nederland, Portugal og Storbritannia. «Sponsor Ordinance» i Østerrike gir skattelette til bedrifter som støtter kulturarrangementer. I Bulgaria gis det skattemessige fradrag til bedrifter eller privatpersoner på opptil 10 % av skattbar inntekt, med formål å oppfordre til sponsing for å bevare og restaurere historiske og kulturelle monumenter. I Malta kan selskaper som yter økonomisk støtte til et kunstfond trekke disse tilskuddene fra sin skattepliktige inntekt. I Danmark ble det i 2004 innført en lov som gjorde det enklere for private selskap å motta skattefradrag på kunstinvesteringer på inntil 25 %. Det ble også mulig for private bedrifter og fond å donere gaver til offentlig støttede kulturinstitusjoner med skattefradrag på inntil 25 % (European Parliament, 2011).

Hellas har etablert et eget kontor for kultursponsing, «Office for Cultural Sponsorship». Mottaker av kulturell sponsing kan både være den offentlige kultursektoren samt ideelle organisasjoner som er aktive på kulturområdet. Det økonomiske beløpet som tilbys som kultursponsing er fradragsberettiget fullt ut av skattebetalers skattepliktige inntekt eller brutto inntekt av bedriften som tilbyr sponsoratet. Det totale beløpet som trekkes fra kan ikke overstige 10 % av skattepliktig inntekt eller nettoresultatet fra bedriften. Ordningen er fleksibel og lite byråkratisk, og dette utløser regelmessig sponsing fra både bedrifter og enkeltpersoner (European Parliament, 2011).

I Danmark kommer privat støtte til museer i all hovedsak fra stiftelser med penger øremerket kulturformål, eksempelvis Ny Carlsbergfondet og Augustinus-stiftelsen, og skattelettelse har motivert til etableringen av slike stiftelser. Til sammenlikning er norske stiftelser som Sparebankstiftelsen DNB og Fritt Ord relativt nye sammenliknet med de danske, og de forvalter ikke like store midler som danske gjør, som i flere tiår har høstet fruktene fra en slik ordning (Hindsbo & Eckhoff, 2015). Det er bygget opp store formuer i Norge, og sammenlikner vi med Danmark er privat kapital i liten grad samlet i stiftelser som

⁶⁰ Organisasjonen må være forhåndsgodkjent, gaven må være på minst 500 kroner til hver organisasjon, maksimalt beløp for fradrag på 40 000 kroner (2018), gaven må være forhåndsutfylt i skattemeldingen.

driver allmennyttige formål. Det ligger derfor en mulighet i å legge til rette for at private formuer omdannes til slike stiftelser.

Folkefinansiering

Folkefinansiering⁶¹ vokser sterkt internasjonalt som en måte å finansiere arrangementer, prosjekter og forretningsideer på. Det er spesielt utbredt i store land som Kina, USA og Storbritannia.



Eksempel

Folkefinansiering av kultur har gitt effekt i Sverige, Tyskland og Nederland.

CrowdCulture, med utspring fra Kronoberg i Sverige, baseres på matchingsmidler, dvs. at det offentlige matcher private tilskudd fra folkefinansiering med offentlig støtte. Matchingen baseres på antallet folkefinansierer. Modellen lar engasjement fra publikum være medbestemmende for finansieringen av kulturen (Crowdfunding4culture [1], 2016).

Nordstarter er et samarbeid mellom «Hamburg public agency for creative stakeholders and enterprises» (Hamburg Kreativ Gesellschaft, HKG) og folkefinansieringsplattformen StartNext. Kulturaktørene får veiledning og støtte til sine folkefinansieringskampanjer fra HKG og StartNext gjennom månedlige «Crowdfunding Clubs» (Crowdfunding4culture [2], 2016).

Voordekunst ble etablert som folkefinansieringsplattform for kultur i Nederland i 2010 av The Amsterdam Fund for the Arts. Voordekunst har etablert en partnermodell med fire typer partnerskap: Nettverks partnere som styrker synligheten til Voordekunst, finansielle partnere, kunnskapspartnere som bistår kunstnere med innsikt om bl.a. entreprenørskap, markedsføring og opphavsrett, og plattformpartnere som støtter Voordekunst finansielt (Crowdfunding4culture [3], 2016).

I Norge er folkefinansiering lite utbredt. Et komplisert og fragmentert regelverk er bidragsytende til dette. Det er derfor fremmet forslag om forenklinger i regelverket (Grande & Breivik, 2017-2018). Regjeringen vil gjøre det enklere å ta i bruk folkefinansiering i Norge (Finanskomiteen, 2017-2018). Utover en forenkling av regelverket, bør det analyseres hvordan folkefinansiering kan tilpasses kulturens særlige behov. I det arbeidet kan det være hensiktsmessig å trekke lærdom fra de ovenstående eksemplene. Profesjonalisering av dedikerte plattformer med faglig og relevant bistand til kulturaktørene og matchingmidler vil være virkemidler for å utløse ny finansiering samt økt brukerengasjement ved hjelp av folkefinansiering.

⁶¹ Folkefinansiering kan defineres som bruk av små mengder kapital fra et stort antall individer for å finansiere et nytt prosjekt. Man tar gjerne i bruk store nettverk av mennesker gjennom sosiale medier eller nettsteder for folkefinansiering, for å bringe flere som kan støtte prosjektet sammen (Investorpedia [2], 2018)

Investeringer

Økte investeringsmidler, enten fra overskudd av drift eller fra eksterne investorer, er ikke relevant for alle aktører i kulturfeltet. Sektoren består av et mangfold av aktører, og dette mangfoldet er viktig i seg selv. Der hvor økte inntekter, eller investeringer fra private, er uinteressant for noen, vil det kunne representere muligheter for vekst og videreutvikling for andre. For sistnevnte vil økt egeninntjening eller investeringer kunne gi større handlingsrom for å ta økt kunstnerisk risiko og øke oppmerksomheten på publikumsutvikling, som igjen gjør at kulturen når ut til flere. Videre vil dette kunne styrke kultur som næring, skape arbeidsplasser, sikre økonomisk basis for kulturarbeidere og skape ny næringsvirksomhet.

For de aktørene som har et slikt potensiale, og hvor økte investeringsmidler er aktuelt, finnes det imidlertid noen dilemma. Ett av disse dreier seg om investeringsmidler som følge av oppsparing gjennom økt egeninntjening. I dette tilfellet vil økt egeninntjening kunne gå på bekostning av offentlig støtte, gitt at slik støtte mottas. Et annet dilemma gjelder lånefinansiering av investeringer, som eksempelvis ikke er tillatt for stiftelser under det offentlige. Et tredje dilemma gjelder investeringer fra eksterne. Mulighet for å gi avkastning og utbytte er sentralt for å tiltrekke seg eksterne investorer, men det tillates ikke for flere av aktørene innen kultursektoren med støtte fra det offentlige. For eksempel er det ikke anledning til å ta utbytte på prosjekter som Kulturrådet støtter innen konsert, scene og regionale kulturhus (Brak, 2016).

Det er gode grunner til at disse begrensningene eksisterer, herunder at offentlig støtte prioriteres til de aktørene som ikke har mulighet til tilstrekkelig egeninntjening, og at offentlig støtte ikke skal ende opp som utbytte til eksterne investorer. Likevel medfører dette utfordringer for de aktørene som ønsker eller trenger økte investeringsmidler. Det er behov for grundigere analyser eller utredning for å avdekke hvilke muligheter som finnes for å støtte opp under økte investeringsmidler til kultursektoren, dersom dette er ønskelig. Det kan være å differensiere kulturorganisasjoner etter deres kommersialiseringsmuligheter for dernest å tilpasse dagens offentlige støtteordninger og virkemiddelapparat slik at de bedre understøtter kultur som næring for de aktørene dette er relevant for. Eksemplene under kan gi inspirasjon til mulige løsninger i denne sammenheng.



Eksempel

Mangel på risikokapital har blitt understreket som en av de utfordringene som kulturelle næringer står overfor, blant annet fra Referat fra Drømmeløftet Kulturell og kreativ næring. I EU har allerede Storbritannia og Sverige skatteinsentiver for investorer, som etter nærmere vilkår og innenfor visse beløpsgrenser, gir investoren fradrag i skattepliktig inntekt i Sverige, eller direkte skattefradrag i Storbritannia (Fiskevoll, 2017). På dette er det pågående arbeid, hvor Finansdepartementet vurderer slike skatteinsentiver, men konkret forslag må utredes ytterligere (Finansdepartementet [8], 2016-2017).



Eksempel

Et alternativ for å tiltrekke private midler til kultursektoren kan være offentlig-privat samarbeid (OPS). I følge Unesco har kultursektoren et stort uutnyttet potensial for partnerskap, som kan stimulere til økte investeringer og interessante investeringsmuligheter for privat sektor. Slike partnerskap krever dog utvikling av nasjonale juridiske, institusjonelle, politiske og administrative miljøer, samt overføring av kunnskap for å fremme entreprenørskap (Unesco, 2017). OPS-modeller finnes i en rekke andre sektorer for både investeringer, drift og vedlikehold, herunder skoleverket, transportsektoren og helsevesenet. Kultursektoren kan ta lærdom av hva som har fungert og ikke fungert i disse OPS-avtalene, og vurdere avtaler der offentlige krav til de private er nedfelt. Avtalene kan også likestille offentlig og privat kapital med tanke på utbytte, og være prosjektbaserte.

Et eksempel på OPS innen kultursektoren er Schönbrunn slott i Wien som eies av den østerrikske stat. The Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. (SKB) investerer, renoverer og drifter slottet og er et helstatlig aksjeselskap. En føderal lov tillater at driften av slottet kan utkontraheres til et privat selskap. Forholdet reguleres gjennom en brukskontrakt. Alle driftskostnader bæres av aksjeselskapet, som får alle driftsinntekter. Selskapet mottar ingen subsidier, og investeringer gjøres uten statlige garantier (Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H., 2015).

Internasjonale vekstmarkeder

Utenriksdepartementets midler for internasjonalisering er viktige både for aktører som reiser ut, og for dem som inviterer utenlandsk publikum til sine arrangement i Norge. Videre er det et potensial i å gi kultur et større avtrykk i Merkevarer Norge og hvordan vi profilerer Norge som reisemål for et kulturelt interessert, internasjonalt publikum (Virke Kultur, 2018).

Trendanalysene viser til at opplevelser blir mer etterspurt, hvor sterk vekst i tjenester også impliserer et voksende marked for opplevelser sammenlignet med produkter. En slik tjenestefisering vil også kunne bidra til et mer bærekraftig konsum. Kreative næringer vil kunne representere et økonomisk vekstpotensial. I Storbritannia er rundt en tredel av internasjonale besøk grunnet kunst og kultur (Arts Council England, 2014).

Norge har også kultur i verdensklasse, med norske «bautaer» som Ibsen, Munch og Grieg for å nevne noen. Eksempelvis står Norge kun for 20 % av alle Ibsen-oppsetninger globalt, og Tyskland har hatt flere oppsetninger av både Et Dukkehjem, Gengangere og En Folkefiende enn Norge har hatt siden 1850 (Ibsenstage, 2017). I Kina uttaler nestsjefen for Kinas nasjonalteater at ingen har hatt større innflytelse på kinesisk scenekunst enn Yi Busheng, som er Ibsen på kinesisk (Rønneberg, 2006). Potensialet for å tiltrekke seg et internasjonalt publikum med høy betalingsvilje kan være betydelig, og markedspotensialet for kulturbasert reiseliv kan med fordel avdekkes for å synliggjøre hvilke verdier som kan ligge i et slikt konsept, samt hvilke investeringer som vil være nødvendig.

Norsk innholdsproduksjon har også potensial for internasjonalisering. Når nye kultur-suksesser vokser frem i Norge, er det behov for mekanismer for å understøtte internasjonalisering, dersom et slikt potensial skal hentes ut. Faglig og monetær eksportstøtte for øvrig norsk næringsliv er vel etablert med blant annet Innovasjon Norge, Eksportkreditt Norge AS og Garantiinstituttet for eksportkreditt. Når det kommer til eksport av kulturelle goder⁶² ligger vi imidlertid bak våre naboland. For eksempel utgjorde eksport av kulturelle goder i Danmark 0,5 % av total eksport (2014), mens tilsvarende andel for Norge er på 0,1 % (Eurostat [4], 2018). Det vil derfor være behov for å styrke satsingen på kultureksport enten innenfor eksisterende mekanismer, eller potensielt som nye virkemidler.

Det er et visst gap mellom kultur og næring. Sektorene har ulike tradisjoner og kompetanse på hver sine felt. Det vil være behov for opplæring og gjensidig trening på tvers av sektorene, for å etablere et tillitsbasert samspill, hvor kunstnerisk frihet og kvalitet kan ivaretas samtidig som næringskompetanse kan utnyttes. Det kan etableres virkemidler for å fremme slik tverrsektoriell trening. Dette begrenses ikke kun til internasjonaliseringspotensialet, men gjelder offentlig-privat kultursamarbeid som sådan. Norge kan potensielt finne inspirasjon fra Danmark.

Eksempel

Danmark opprettet i 2010 International Cultural Panel (ICP) som er et bindende forum på tvers av departementer med formål å promotere dansk kultur til resten av verden. Hensikten til panelet er å bringe sammen et sett av prominente kulturinstitusjoner for å styrke kulturutveksling (Cultural Diplomacy Forum, 2018). ICP publiserte i 2017 Danmarks strategi for 2017-2020 med fire hovedmål: Utvikle og fornye dansk kunst og kultur, markedsføre Danmark som en nasjon, fremme kulturell eksport og fremme interkulturell dialog (The Danish Ministry for Culture, 2017).

⁶² Kulturelle goder fra 7 områder: Kulturarv (eks. antikviteter), bøker/presse, visuell kunst, kunsthåndverk (eks. smykker), utøvende kunst (eks. instrumenter), audiovisuell/multimedia (eks. filmer) og arkitektur (handelspartnere hele verden)

Det bør utarbeides en politikk for vekstmarkeder innen kultur. Dataspill er et eksempel på et slikt vekstmarked. Det globale markedet for dataspill utgjorde 92 mrd. dollar i 2016 og var med det større enn det globale filmmarkedet (62 mrd. dollar), og det var hele fem ganger større enn markedet for innspilt musikk (Taylor, 2017). I Norge var verdiskaping fra dataspill i 2014 på 147 mill. kroner, en nedgang på 30 % siden 2008. Til sammenlikning hadde Sverige en omsetning fra dataspill på 8,8 mrd. svenske kroner i 2014, en økning på 123 % fra 2008 (Gran, Torp & Theie, 2015). Norge henger med andre ord etter i et stort vekstmarked innen kultur, noe som begrenser muligheter til å fortelle norske historier på norsk språk til et stort publikum. Mangelen på en sterk norsk spill-publisher har vært pekt på som én utfordring.

Det bør analyseres hvilke markeder innen kulturfeltet som er i vekst, og legges en strategi for hvordan Norge kan hevde seg på nivå med de øvrige nordiske landene innen disse markedene.

Kulturen som drivkraft for øvrig næringsliv

Kulturell eksport har et verdipotensial i seg selv. Kultureksport har i tillegg det særtrekket at den kan fremme Norges posisjon og norsk næringsliv generelt.



Eksempel

Sør-Korea har en tydelig strategi for kultur som drivkraft for øvrig næringsliv. Kultur fra Sør-Korea har økt så mye i popularitet siden 1990-tallet at det har fått sitt egen betegnelse: Hallyu, som betyr «den koreanske bølgen». Eksporten av koreansk musikk, filmer og drama, nettspill og koreansk mat har økt kraftig. I 2004 bidro Hallyu-effekten til 0,2 % av Sør-Koreas BNP (1,87 mrd. dollar). I 2014 var omfanget seksdoblet til ca. 11,6 mrd. dollar. Hele 60 % av turister som besøkte Sør-Korea i 2013 var påvirket av Hallyu, som i 2012 ble en av myndighetenes øverste prioriteringer. Sør-Korea har et uttalt mål om å bli verdens ledende eksportør av populærkultur. De bygger immaterielle verdier gjennom merkevare og omdømme. Myndighetene har planer om å åpne «K-Culture Valley» i 2018, en Hallyu-inspirert temapark som skal inkludere filmstudio, sør-koreanske restauranter, konserter, filmgallerier, kjøpesentre og en fornøylespark til 1,2 mrd. dollar. Hensikten med dette er å samle Hallyu på ett sted for turister og besøkende. En viktig årsak til suksessen bak Hallyu ligger i myndighetenes kontinuerlige støtte, der «Popular Culture Industry Division», en underavdeling til Ministry of Culture, har et budsjett til kultur på 500 mill. dollar, med mål om å bygge en 10 mrd. dollar eksportindustri for kulturen innen 2019. I tillegg bidrar myndighetene med 20-30 % av et 1 mrd. dollar investeringsfond øremerket til eksport av kultur, der øvrige midler kommer fra private selskaper (Martin Roll, 2018).

Studier viser at Hallyu har hatt en signifikant effekt på turisme. Antallet utenlandske turister har økt fra 300.000 i 1998 til 11,8 mill. i 2014. (Eun-song Bae, 2017), og veksten i internasjonale adkomster vokste med 76 % fra 2011-2016. Det har også vært betydelig vekst innen musikkindustrien. Det globale salget av K-pop beløp seg til 4,7 mrd. dollar globalt i 2016. I 2016 var videoer fra de største 200 K-pop-artistene sett 24 milliarder ganger, og boybandet BTS har flere visninger enn både Lady Gaga, Selena Gomez og Drake (Bloomberg, 2017). K-pop er populært også i Norge. For eksempel har

Hadeland Folkehøyskole 21 elever på egen K-pop-linje med lange ventelister (Hadeland Folkehøyskole).

Eksempelet fra Sør-Korea viser at hele næringslivet kan ha positiv effekt som følge av dedikerte kultursatsninger, samt hvordan selv et relativt lite land kan påvirke internasjonalt kulturliv gitt politisk vilje. Fra kulturpolitikken side vil en slik satsning kreve betydelig politisk gjennomslag i andre departementer for å kunne realiseres.

Norge er et vesentlig mindre land enn Sør-Korea, men ser vi Norden under ett får vi for det første et befolkningsgrunnlag på 26 millioner. For det andre er det kulturelle fellestrekk i de nordiske landene som kan danne grunnlag for en «nordisk bølge». For eksempel er Nordic noir allerede en etablert krimsjanger. Videre er de nordiske landene anerkjent for å gi sine borgere gode liv, med ren luft, høy velstand og små forskjeller.

LITTERATURLISTE

- Agderforskning (2012), «Inkluderende kulturskole»
- Amazon, «Immersion Reading»
- American Museum of Natural History (2018), «Explorer»
- Americans for the Arts (2017), «Arts & Economic Prosperity 5: The Economic Impact of Nonprofit Arts & Cultural Organizations & Their Audiences»
- Artnet (2018), «Is This the Future—or the End—of Art?»
- Arts Council England (2014), «The Value of Arts and Culture to People and Society»
- Arts Council England (2016), «Quality Metrics»
- Bakken (2016), «Ungdata 2016: Nasjonale resultater», NOVA
- Barr Foundation (2015), «How New Audiences Came Through our Doors»
- Bazalgette (2017), «Independent Review of the Creative Industries»
- Bille (2008), «Cohort effects, age effects, and period effects in the participation in the arts and culture in Denmark 1964–2004», Copenhagen Business School
- Bille et al (2013), «Happiness in the arts—International evidence on artists' job satisfaction»
- Bloomberg (2017), «The \$4.7 Billion K-Pop Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'»
- Brak (2016), «Kulturrådet: Arrangørstøtte»
- BuzzAngle (2017) «BuzzAngle Music 2017 U.S. Report»
- Calvano, «Be SpectACTIVE!: Towards the future of audience development in performing arts», Kunnskapsverket
- CASE: The Culture and Sport Evidence Programme (2010), «Understanding the drivers, impact and value of engagement in culture and sport»
- Castillo (2018), «Spotify IPO filing reveals how insanely complicated it is to license music rights»
- Chen (2014), «A Moveable Feast: Do Mobile Media Technologies Mobilize or Normalize Cultural Participation?», University of Texas at Austin
- Christin, Coulangeon, Donnat (2016), «Cultural participation, cohort effects, and higher education (1981-2012)», Observatoire Sociologique du Changement
- Cocks (2018), «How Google became a major producer of cultural content», The Art Newspaper
- Coinweb (2018), «IOTA (MIOTA)»

- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [1] (2018), Finland country report
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [2] (2018), Denmark country report
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [3] (2018), Sweden country report
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe [4] (2017), «Private Sector Sponsorship: laws, schemes and targets»
- Corners of Europe (2018), «CORNERS IS A PLATFORM FOR ARTISTS AND AUDIENCES, DESIGNED AND DRIVEN BY CULTURAL ORGANISATIONS AT THE EDGES OF EUROPE.»
- Cornfield Partners (2017), «Digital Innovation In Sweden»
- Craik (2007), «Re-Visioning Arts and Cultural Policy», The Australian National University
- Crossick & Kaszynska (2016), «Understanding the value of arts & culture: the AHRC cultural value project», Arts & Humanities Research Council
- Crowdfunding4culture [1] (2016), «CrowdCulture»
- Crowdfunding4culture [2] (2016), «Nordstarter»
- Crowdfunding4culture [3] (2016), «Voordekunst»
- Cultural Diplomacy Forum (2018), «Denmark: International Cultural Strategy»
- Dagens Næringsliv (2018), «Norske filmprodusenter krever strakstiltak mot Netflix»
- Dataportalen (2018), «Nasjonalbiblioteket lanserer Bokhylla.no»
- Deloitte (2018), «Distribuert sannhet Potensial og barrierer for blokkjeder i norsk offentlig sektor»
- Den norske Forleggerforening (2016), «Bokmarkedet 2016, Forleggerforeningens bransjestatistikk»
- Department of Culture and the Arts, & Knell (2014), «Public value measurement framework: Measuring the quality of the arts», Perth: Department of Culture and the Arts
- Digitalt Museum «DigitaltMuseum gir tilgang til»
- Dr. Renee Carr (2017), «What happens to your brain when you binge-watch a TV series», NBC News
- Drammen Live 24 (2018), ««Bizzy»-appen er ungdommens nye kulturkort»
- Dunn & Dunn, «Dunn and Dunn: School-Based Learning Styles»
- EACEA (2015), «Creative Europe Support for European Cooperation Projects Guidelines»
- EIU (2017), «The Economist Intelligence Unit's Democracy Index», The Economist Intelligence Unit
- Enger (2013), «Kulturutredningen 2014», NOU 2013:4

- Ericsson & Alnes (2017), «Kulturelle næringer – Innovasjon og lønnsomhet», Kunnskapsverket
- Eriksen (2015), «Det bør bli like enkelt å sponse kulturen som idretten», NRK
- EU (2016), «Cultural Awareness Expression Handbook»
- EU (2017), «Be Spectactive!»
- Eun-song Bae (2017), «The effect of Hallyu on tourism in Korea»
- Eurobarometer (2013), «Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation», Index of cultural practice
- European Commission [1] (2018), «Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for LifeLong Learning
- European Commission [2] (2017), «Crowdfunding: Reshaping the crowd's engagement in culture»
- European Commission [3] (2017), «Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations»
- European Commission [4] (2018), «Digital Single Market: updated audiovisual rules»
- European Commission [5] (2017), «European Innovation Scoreboard»
- European Parliament (2011), «Encouraging Private Investment in the Cultural Sector»
- Eurostat [1] (2017), «Participation in any cultural or sport activities in the last 12 months by income quintile, household type and degree of urbanization (ilc_scp02)»
- Eurostat [2] (2018), «Population change»
- Eurostat [3] (2018), «Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [nama_10_co3_p3]»
- Eurostat [4] (2018), «Intra and extra-EU trade in cultural goods by product [cult_trd_prd]»
- Eurostat [5] (2018), «Students enrolled in tertiary education by education level, programme orientation, sex and field of education [educ_uoe_enrt03]»
- Farrell (2016), “Understanding the value of arts & culture: the AHRC cultural value project (2016) by Geoffrey Crossick and Patrycja Kaszynska”, Journal of Cultural Trends
- Finansdepartementet [1] (2009), «Statsbudsjettet 2009»
- Finansdepartementet [2] (2017), «Statsbudsjettet 2017»
- Finansdepartementet [3] (2005), «Statsbudsjettet 2005»
- Finansdepartementet [4] (2018), «Statsbudsjettet 2018»
- Finansdepartementet [5] (2017), «Perspektivmeldingen 2017»

- Finansdepartementet [6] (2008), «Statsbudsjettet 2008»
- Finansdepartementet [7] (2015), «Statsbudsjettet 2015»
- Finansdepartementet [8] (2016-2017), «Prop. 1 LS (2016–2017)»,
- Finanskomiteen (2017-2018), «Innst. 169 S»
- Finnis et al (2011), «Let's Get Real. How to evaluate online success?»
- Fiskevoll (2017), «Det rettslige rammeverket», Kunnskapsverket
- Fringe (2017), Convention Edinburgh, ETAG, Edinburgh Festival City
- Galang (2016), «As Wattpad celebrates 10th birthday, CEO Allen Lau shares Netflix-like ambitions», Betakit
- Gilmore (2017), «Accounting for quality: arts evaluation, public value and the case of «Culture counts»»
- Gjestad (2014), «Kulturhus-boom til nesten 14 milliarder», Aftenposten
- Gran (2014), «Status 2013», Arts & Business
- Gran, Torp & Theie (2015), «Kreativ næring i Norge 2008-2014», Menon og Centre for Creative Industries BI
- Grande & Breivik (2017-2018), «Representantforslag 37 S»
- Goldstein, Lerner & Winner (2017), «The Arts as a Venue for Developmental Science: Realizing a Latent Opportunity»
- Hadeland Folkehøyskole, «K-pop Korean wave»
- Heian, Løyland & Kleppe (2015), «Kunstnerundersøkelsen 2013», Telemarksforskning
- Hindsbo & Eckhoff (2015), «Tanketomt om offentlig kulturstøtte», Aftenposten
- HIL (2016), «Lanserer talentprogrammet ArtEx», Høgskolen i Lillehammer
- Huseby (2017), «2017 – året da TV-eksporten tok av», Nordic World
- Ibsenstage (2017), «The Ibsen Stage Performance Database»
- IKT-senteret (2016), «Programmering i skolen»
- Interactive Documentary (2011), «When reality gets «augmented» as opposed to complex»
- Investorpedia [1] (2018), «Barter»
- Investorpedia [2] (2018), «Crowdfunding»
- iTunes (2018), «Google Arts & Culture»
- Jewesbury (2009), «Cultural Diversity and the Arts Research Project»

- Jinha (2010), «Article 50 million: An estimate of the number of scholarly articles in existence»
- Kantar TNS (2018), «Ser stadig sjeldnere på vanlig tv», Dagens Næringsliv
- KBNN (2017), «G.U.D.: Nasjonalbiblioteket - en digital verdenséner på Helgeland»
- Kirkebøen (2015), «Her er appen som tar deg tilbake til det gamle Oslo», Aftenposten
- Kohl & Partner (2010), «PPP: future of tourism development - Best practice examples from Austria»
- Kulturdepartementet (2007-2008), «St.Meld. nr. 8: Kulturell skulesekk for framtida»
- Kulturdepartementet [1] (2014), «Kulturkort for ungdom 2014»
- Kulturdepartementet [2] (2014), «Gåveforsterking og skatteinsentiv», pressemelding ifm. statsbudsjettet
- Kulturdepartementet (2017), «Kulturdepartementets strategi for åpne data 2017-2022»
- Kulturministeriet (2003), «Udredning om bevaring af kulturarven»
- Kulturrådet (2016), «Sammenställning skapande skola»
- Kulturrådet (2018), «900 000 BARN SKAPAR I SKOLAN»
- Kulturrådet Sverige (2018), «Skapande Skola»
- Kulturrådet, «Kreativt Europa»
- Kulturskolerådet (2016), «Rammeplan for kulturskolen»
- Kunnskapsdepartementet (2017), «Nasjonal strategi for tilgjengeliggjøring og deling av forskningsdata»
- Langsted, Hannah & Larsen (2005): «Ønskekysten: En håndbog i evaluering af teater, dans og musik»
- League of American Orchestras (2009), «Audience Demographic Research Review»
- Litteraturhuset (2008), «Stiftelsen Litteraturhusets årsmelding 2008»
- Litteraturhuset, «Huset»
- Løken (2018), NHOs Årskonferanse
- Lovdata (2003), «Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova)»
- Martin Roll (2018), «Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture»
- McKinsey (2010), «Using rivalry to spur innovation»
- Medietilsynet (2018), «Teknologikonferansen 2018»

- Menon (2018), «Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier»
- Microsoft Azure (2018), «Translator Text»
- MIT (2018), «Study: On Twitter, false news travels faster than true stories»
- Morris Hargreaves McIntyre (2014), «Audience Atlas Norway», på oppdrag fra NPU
- Nagel (2010), «Cultural Participation Between the Ages of 14 and 24: Intergenerational Transmission or Cultural Mobility?», European Sociological Review
- NASA (2011), «TEDxTucson George Land The Failure Of Success»
- National Endowments for the Arts (2009), «Art-Goers in Their Communities: Patterns of Civic and Social Engagement»
- NESTA (2014), «What impact does live broadcasting have on theatre attendance?»
- Netflix, «Red vs. Blue»
- NIF (2018), «Organisering»
- Nordic Co-operation (2016), CULT20: «General government expenditure on culture by type, reporting country, unit and time», Nordic Statistics
- Norges Museumsforbund (2017), «#Kulturløftet kommer ikke – hva nå #museum?»
- Norsk Publikumsutvikling [1] (2017), «Barn og unges kulturbruk i Oslo», Opinion
- Norsk Publikumsutvikling [2] (2016), «Kulturbruk blant innvandrere i Akershus»
- Norsk Publikumsutvikling [3] (2016), «Befolknings-/publikumsundersøkelse Akershus Fylkeskommune»
- Norsk Publikumsutvikling [4] (2018), «NPU prisen 2018»
- Norsk Teater- og Orkesterforening (2017), «NTO-Medlemmenes Sponsorinntekter/gaver 2016»
- NOU (2016), «Mer å hente — Bedre læring for elever med stort læringspotensial»
- NRK [1] (2018), «Nicolai Tangen om kunstsilo: – Mer spennende enn OL»
- NRK [2] (2017), «NRK-serien «Mammon» vant Emmy for beste drama»
- NRK [3] (2017), «Statistikk – Årsrapport 2017»
- NRK [4] (2018), «Suksess for ungdomsapp»
- Pajarinen, Rouvinen, & Ekeland (2015), «Computerization and the Future of Jobs in Norway», SSB og ETLA
- Perez (2017), «Wattpad's storytelling app, now with 60M monthly users, add a subscription service, Techcrunch
- Periskop (2014), «DKS fra elevens perspektiv»

- Pew Research Center (2015), «Facebook Top Source for Political News Among Millennials»
- Pew Research Center (2016), «Partisanship and Political Animosity in 2016»
- Popular Science (2016), «By The Numbers: The Rise Of The Makerspace»
- PR Newswire (2018), «National Theatre Live Presents Cat On A Hot Tin Roof For A Limited Time Only»
- Quinlan (2015), «Young Digital Makers: Surveying attitudes and opportunities for digital creativity across the UK», NESTA
- Raad Voor Cultuur (2014), «The Cultural Survey: Developments and trends in the cultural life in the Netherlands»
- Raja (2016), «What is platform economy?», Quora
- Regjeringen (2015), «Retningslinjer: Gaveforsterkningsordningen for kunst- og kulturformål»
- Ressursgruppa for større mangfold (2011), «Mangfold i kunst og kultur: Syvpunktsstrategi mot 2020»
- Rønneberg (2006), «Ny vår for Ibsen i Kina», Aftenposten
- Russo, Watkins, Kelly & Chan (2006), «How will social media affect museum communication?», Queensland University of Technology
- Sacco (2014), «Culture 3.0. Cultural participation as a source of new forms of economic and social value creation: A European perspective»
- Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. (2015)
- Skatteetaten (2013), «Skatte- og avgiftsmessige forhold ved sponsering av veldedige organisasjoner – sosiosponsing», prinsipputtalelse
- Skatteetaten (2018), «Gaver til frivillige organisasjoner»
- Songza (2014), «Google Play Music implements Songza's curated playlists feature», WhatHiFi
- Spangler (2017), «eOne parts with Wattpad to develop fan fiction and other stories for TV, film, virtual reality», Variety
- Sparebankstiftelsen DNB (2014), «Vil ha skattefradrag for kulturpenger»
- Sponsor Insight (2016), «Det Norske Sponsormarkedet 2015/16»
- Statista [1] (2018), «Age breakdown of video game players in the United States in 2017»
- Statista [2] (2018), «Number of peak concurrent Steam users from November 2012 to January 2018 (in millions)»

Statistisk Sentralbyrå [1] (2017), «Organisasjonsaktivitet, politisk deltakelse og sosialt nettverk, levekårsundersøkelsen», Tabell 09193: «Politisk deltakelse for personer 16 år og over, etter kjønn og alder (prosent) 2011 – 2017»

Statistisk Sentralbyrå [2] (2017), «Organisasjonsaktivitet, politisk deltakelse og sosialt nettverk, levekårsundersøkelsen», Tabell 09137: «Organisasjonsmedlemskap for personer 16 år og over, etter kjønn og alder (prosent) 2011 – 2017»

Statistisk Sentralbyrå [3] (2017), «Organisasjonsaktivitet, politisk deltakelse og sosialt nettverk, levekårsundersøkelsen», Tabell 09158: «Mellommenneskelig tillit for personer 16 år og over, etter kjønn og alder (gjennomsnittsskår) 2011 - 2017»

Statistisk Sentralbyrå [4] (2010), «Tidsbruksundersøkelsen», Tabell 05994: «Tid brukt til ulike aktiviteter en gjennomsnittsdag blant alle, etter kjønn og alder (timer og minutter) 1970 – 2010»

Statistisk Sentralbyrå [5] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05300: «Avstand til nærmeste lokale/sted hvor ulike kulturtilbud er jevnlig tilgjengelig (prosent) 1991 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [6] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05286: «Besøk på ulike kulturtilbud, siste 12 måneder (prosent) 1991 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [7] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05299: «Interesse for å bruke ulike kulturtilbud (prosent) 1994 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [8] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05301: «Deltakelse i ulike kulturaktiviteter (prosent) 1991 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [9] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05287: «Besøk på kino, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [10] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05292: «Besøk på konsert, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [11] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05288: «Besøk på teater, musikal eller revy, etter alder, kjønn og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [12] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05297: «Besøk på folkebibliotek, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [13] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05296: «Besøk på museum, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [14] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05295: «Besøk på utstilling av billedkunst eller kunsthåndverk, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [15] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05290: «Besøk på ballett- eller danseforestilling, etter alder, kjønn og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [16] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05289: «Besøk på opera eller operette, etter alder, kjønn og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [17] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05582: «Besøk på kulturfestivaler, etter kjønn, alder og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [18] (2016), «Varehandel, strukturstatistikk», Tabell 07434: «Varehandel. Hovedtall, etter næringshovedgruppe (SN2007). Foretak. Foreløpige tall 2007 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [19] (2016), «Annen tjenesteyting, strukturstatistikk», Tabell 07374: «Annen tjenesteyting. Hovedtall for foretak, etter næringshovedgruppe (SN2007). Foretak. Foreløpige tall 2007 – 2016»

Statistisk Sentralbyrå [20] (2016), «Norsk Kulturbarometer», Tabell 05288: «Besøk på teater, musikal eller revy, etter alder, kjønn og utdanning, siste 12 måneder»

Statistisk Sentralbyrå [21] (2016), «Kulturstatistikk 2016», Tabell 3.17

Statistisk sentralbyrå [22] (2017), «Sysselsetting blant innvandrere, registerbasert», Tabell 11607: «Sysselsatte innvandrere, etter alder, kjønn, bosted og todelt landgruppe. 4. kvartal (K) 2008 – 2017»

Statistisk sentralbyrå [23] (2016), «Museum og samlinger. Besøk, etter region, besøk i museum, statistikkvariabel og år»

Statistisk sentralbyrå [24] (2017), «Stortingsvalet», Tabell 11691: «Stortingsvalet. Røystegjevingar, etter gyldigheit og tidspunkt for røysting (K) 1945 - 2017»

Stephensen (2017), Teaterdirektør Aveny-T, intervju

Stern & Seifert (2017), «The Social Wellbeing of New York City's Neighborhoods: The Contribution of Culture and the Arts», University of Pennsylvania

Stern (2011), «Age and arts participation: A case against demographic destiny», National Endowment for the Arts

Stortinget (2018), «Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven)»

Stortingsmelding 28 (2015-16), «Fag – Fordypning – Forståelse — En fornyelse av Kunnskapsløftet»

Stulen (2015), «Ukultur i kultursatsing for unge»

Surowiecki (2004), «The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations»

Svartdal (2018), «Bekreftelsestendens», Universitetet i Tromsø

Taylor (2017), «Why Is Gaming More Popular Than Music and Film?», Creative Industry Hub

Techcrunch (2017), «YouTube's automatic captioning system can now describe sound effects»

Telemarksforskning (2013), «Kultur møter kulturmøter: Kulturskolebruk blant innvandrere»

The Danish Ministry for Culture (2017), «International Cultural Panel Strategy 2017-2020»

The Economist (2017), «Once considered a boon to democracy, social media have started to look like its nemesis»

The Guardian (2015), «Five ways to attract new arts audiences»

The Verge [1] (2018), «NextVR is making its VR recordings of live events feel much more realistic»

The Verge [2] (2017), «Theater chains are terrified of MoviePass because of subscribers like me»

The Verge [3] (2017), «MoviePass threatened with lawsuit after slashing subscription fees to \$10 a month»

Time (2017), «The 7 most expensive TV shows of all time», Coinage

Tinuviel (2017), «How many games are there on Steam as of 2017?», Quora

Tversky & Kahneman (1974), «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases»

UiO (2016), «Sky & Scene»

UiO (2018), «Music on demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor (MUSEC)»

Unesco (2017), «Public Private Partnerships in Culture Sector»

Universitet i Bergen (2016), «Norsk Medborgerpanel», Minerva

Utdanningsdirektoratet (2018), «Grunnskolen Informasjonssystem»

Vålerenga fotballklubb (2017), «Vålerenga inntar E-sportarenaen

van den Broek [1] (2013), «Arts participation and the three faces of time», Cultural trends

van den Broek [2] (2013), «Kunstminnend Nederland?», Sociaal en Cultureel Planbureau

van den Broek [3] (2013), «The Netherlands: a nation of art-lovers?», The Netherlands Institute for Social Research

Vanity Fair (2017), «Facebook's TV Strategy Rests on Kerry Washington and a Norwegian Cult Hit»

VG247 (2017), «The number of games released on Steam in 2017 is set to overtake the number of releases between 2006 and 2014»

Vinnova (2018), «Testbed Sweden»

Virke Kultur (2018), bransjestyret Virke Kultur v/ bransjedirektør Line Endresen Normann

Whist, Kalhagen & Henningsen (2016), «Nytt operahus, Etterevaluering, desember 2016», NTNU

Wikberg (2018), «Boken 2018 – marknaden, trender och analyser», Svenska Bokhandlareföreningen og Svenska Förläggareföreningen

Wikipedia [1] (2017), «Utvidet virkelighet»

Wikipedia [2] (2018), «Kunstig virkelighet»

Wikipedia [3] (2018), «Sentralen»

Wikipedia [4] (2018), «Blokkjede»

World Bank [1], «Population»

World Bank [2], «Inflation, consumer prices (annual %)»

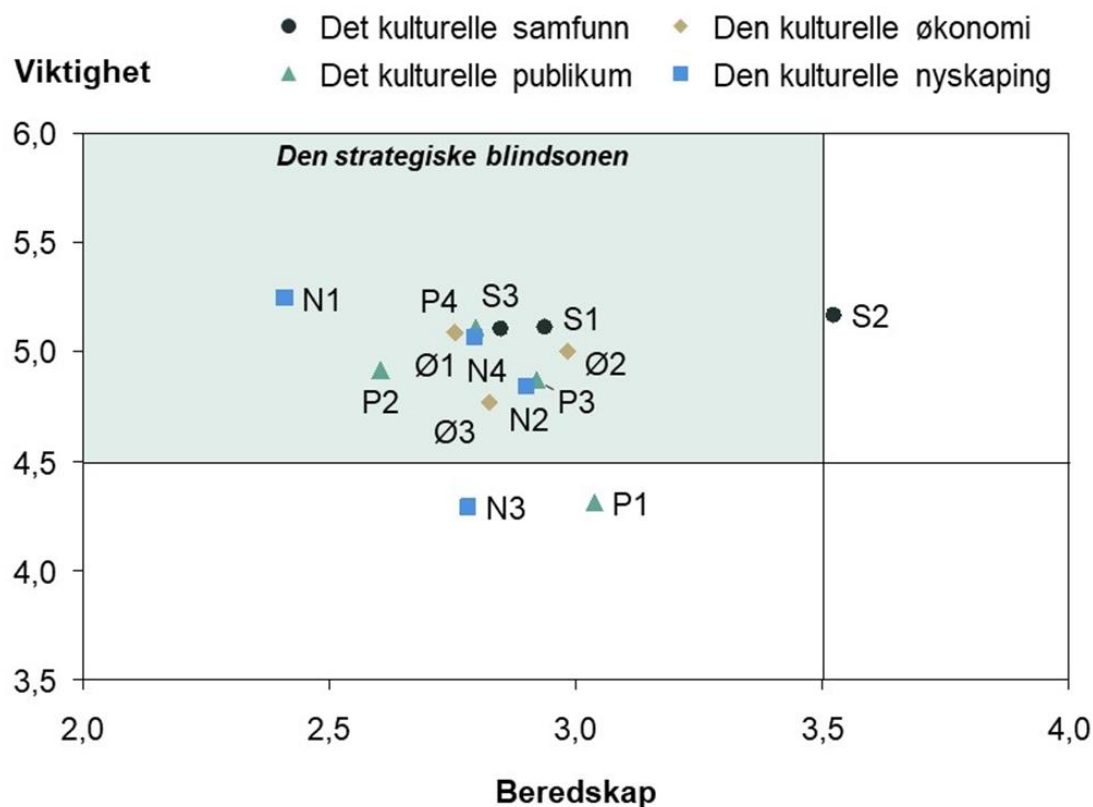
York Theatre Royal (2018), «Takeover 2018»

VEDLEGG

Resultater fra avstemning

Samlede resultater

Grafisk fremstilling av resultater fra alle samlingene (totalt 288 deltakere).



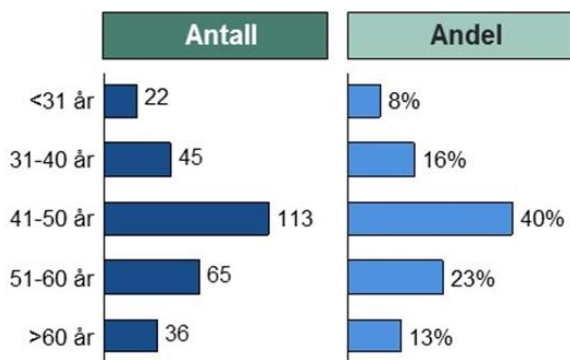
Resultater fra alle samlingene sortert etter gap⁶³.

Trend	Tittel	GAP	V	B
N1	Sterkere konkurranse om kulturoppmerksomheten	2.84	5.25	2.41
Ø1	Svakere finanser	2.33	5.09	2.76
P2	Den nye generasjonen kulturbruker	2.32	4.92	2.60
P4	Digitalisering gir økt tilgjengelighet	2.31	5.11	2.79
N4	Viktigere å innovere i kulturfeltet	2.27	5.07	2.80
S3	Kultur for økt læring og skaperkraft	2.26	5.10	2.85
S1	Fra ett stort til mange små fellesskap	2.17	5.11	2.94
Ø2	Opplevelser mer etterspurt	2.02	5.00	2.98
P3	Viktigere å trene kulturbruk	1.95	4.87	2.92
Ø3	Mer samarbeid for nye finansieringskilder	1.94	4.77	2.82
N2	Viktigere å kjenne og aktivisere sitt publikum	1.94	4.84	2.90
S2	Nye roller for fysiske møteplasser	1.64	5.17	3.52
N3	Publikum som (med)produsenter	1.50	4.29	2.78
P1	Formater i vekst og nedgang	1.27	4.31	3.04

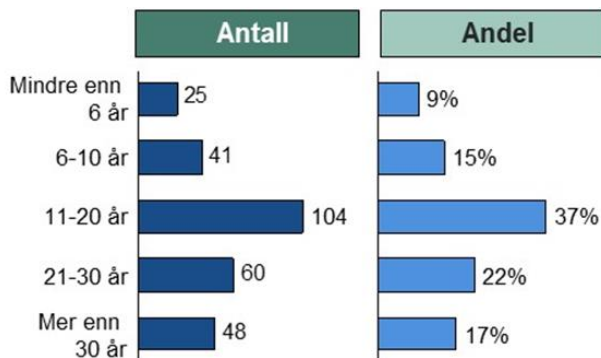
⁶³ «V»: Forkortelse for viktighet; «B»: Forkortelse for beredskap; Gap: Differansen mellom viktighet og beredskap.

Demografisk nedbrytning av deltakerne på samlingene

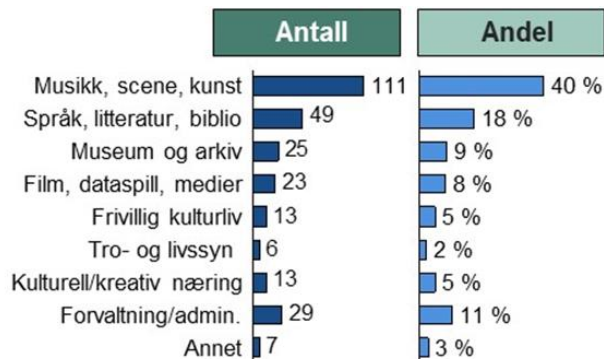
Alder



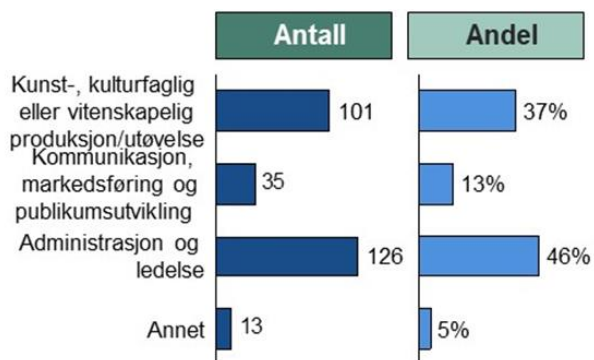
År med erfaring fra kultursektoren



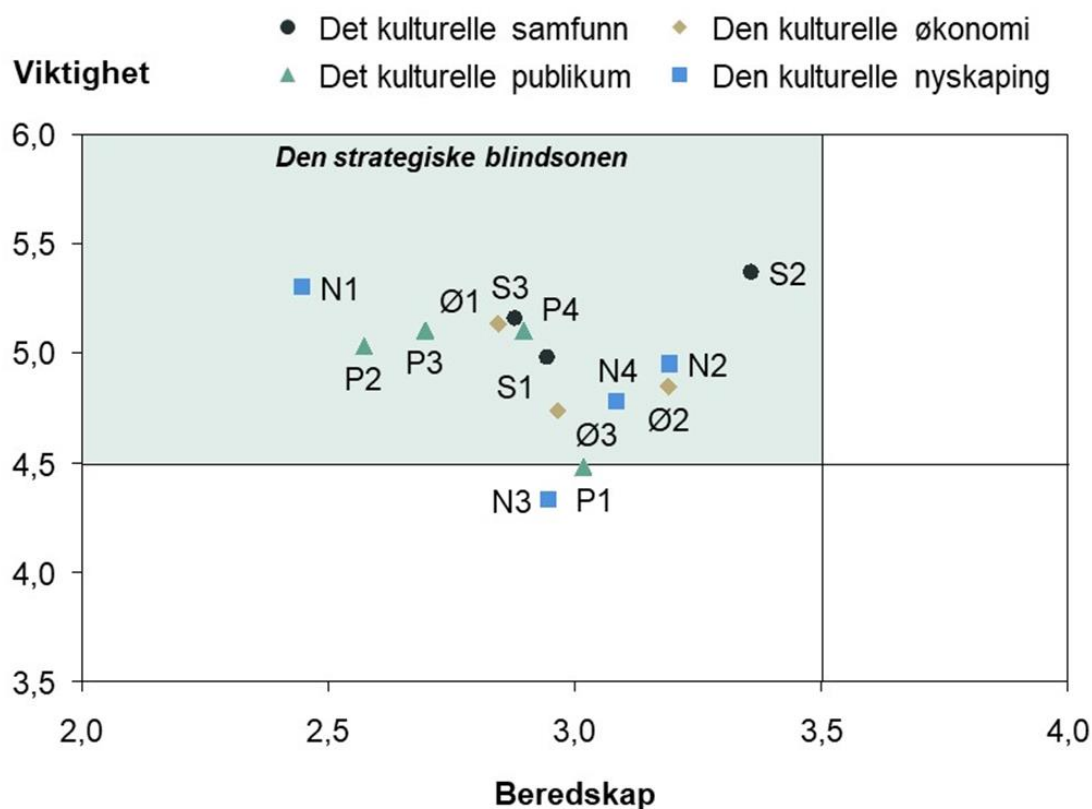
Faglig tilhørighet



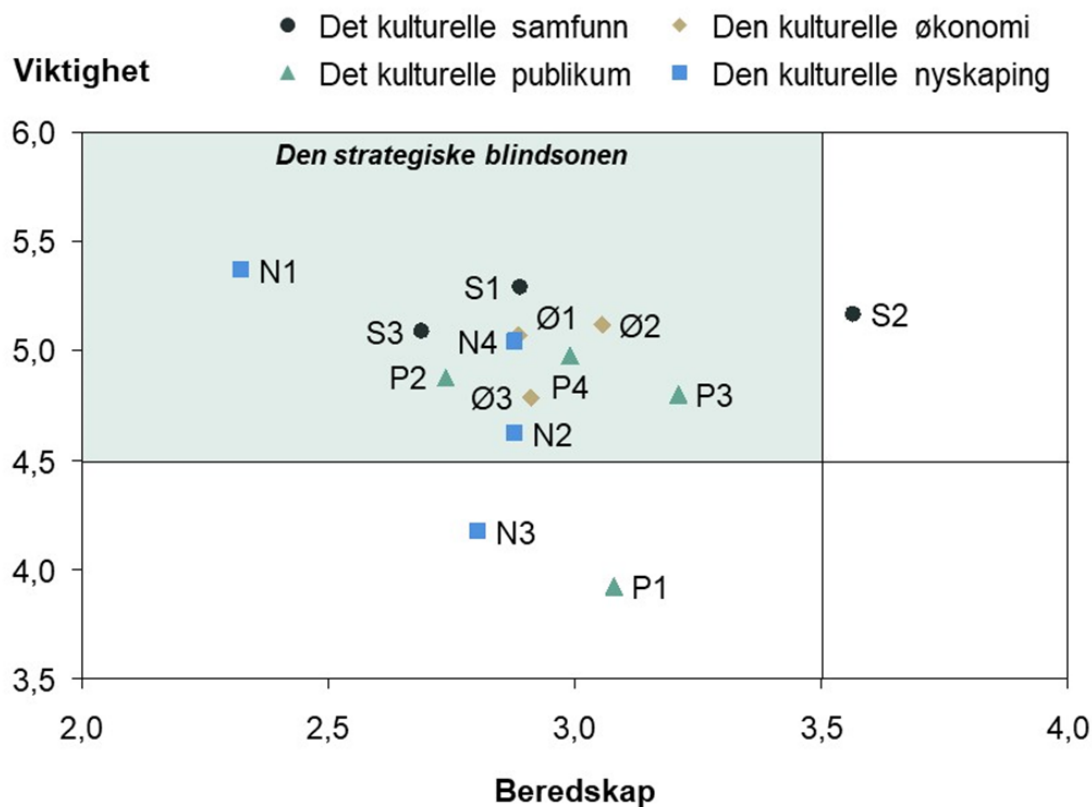
Mest dekkende aktivitet



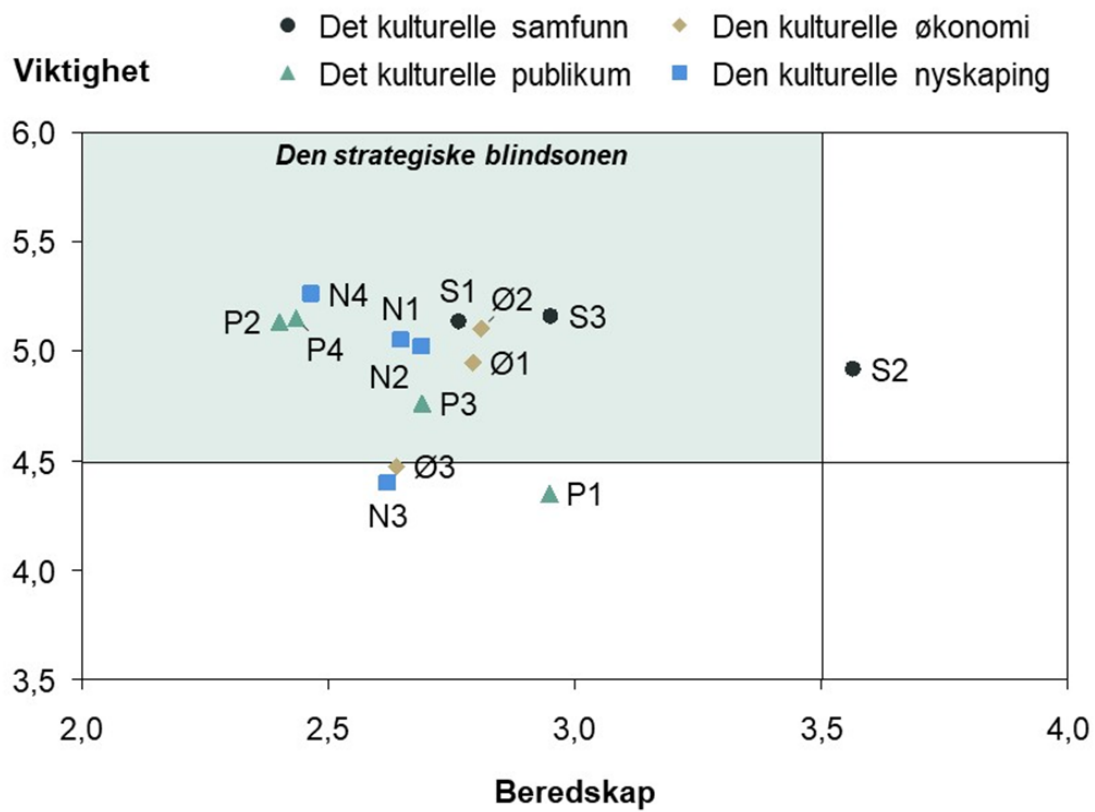
Samlede resultater fra Trondheim-samling med 61 deltakere.



Samlede resultater fra Oslo-samling med 92 deltakere.



Samlede resultater fra Tromsø-samling med 60 deltakere.



Trend 1

Fra ett stort til mange små fellesskap

Trenden fikk viktighet på 5,11, beredskap på 2,94 og gap på 2,17.

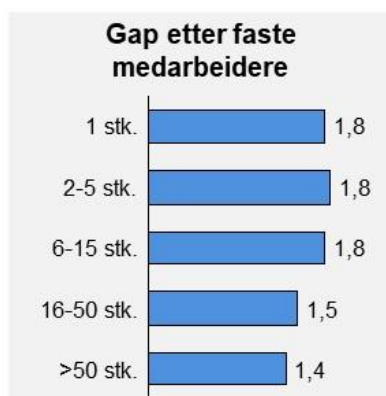
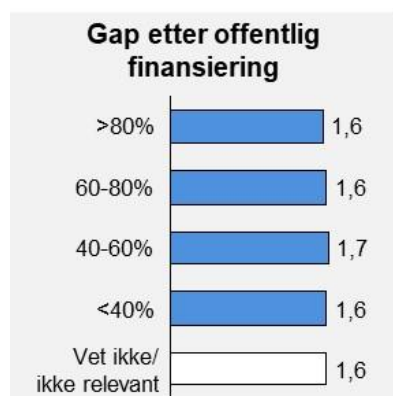
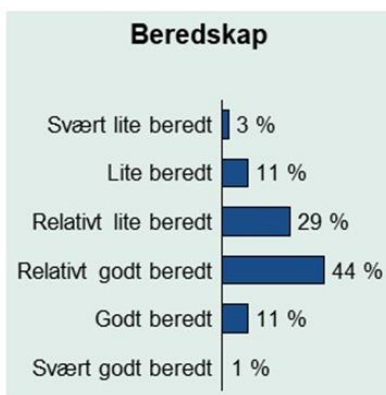


■ indikerer 95% konfidens for at viktighet og beredskap er innenfor korrekt heltall (dvs. +/- 0,50)
 ■ indikerer 85% konfidens for at viktighet og beredskap er innenfor korrekt heltall (dvs. +/- 0,50)
 □ indikerer at utvalget er for lite/variansen er for stor til å kunne si med 85% konfidens at viktighet og beredskap er innenfor korrekt heltall.
 Ved bruk av tosidig t-test, med signifikansnivå på hhv. 0,05 og 0,15

Trend 2

Nye roller for fysiske møteplasser

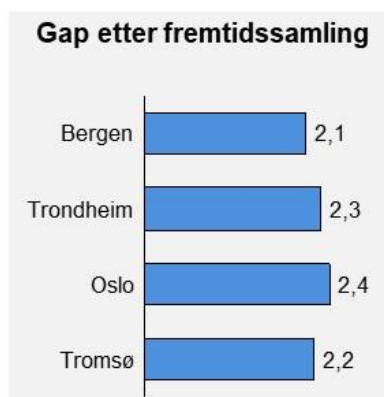
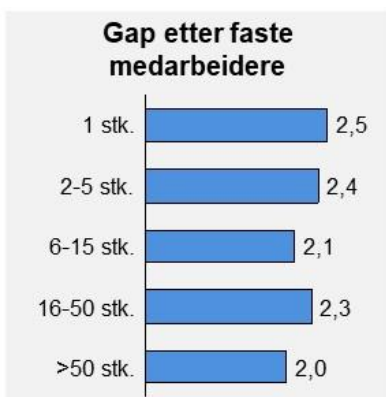
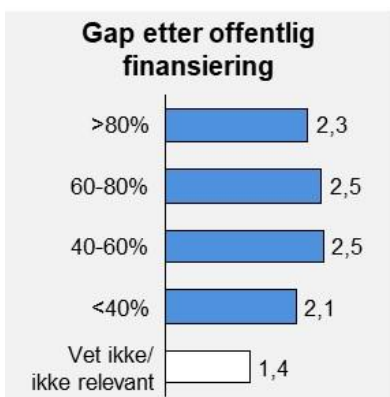
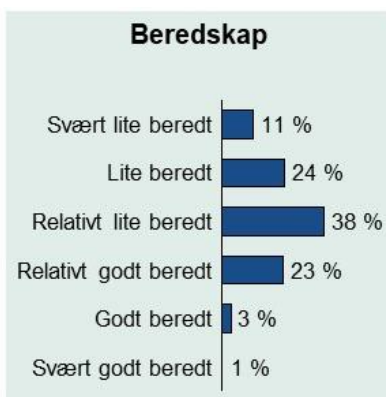
Trenden fikk viktighet på 5,17, beredskap på 3,52 og gap på 1,64.



Trend 3

Kultur for økt læring og skaperkraft

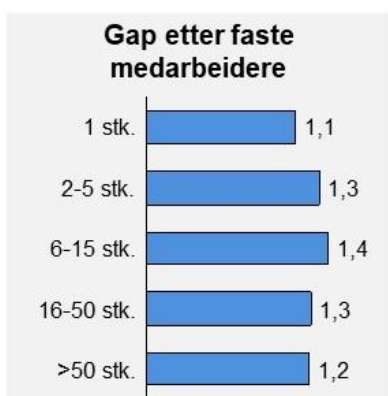
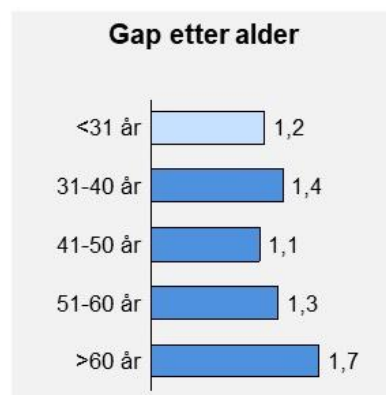
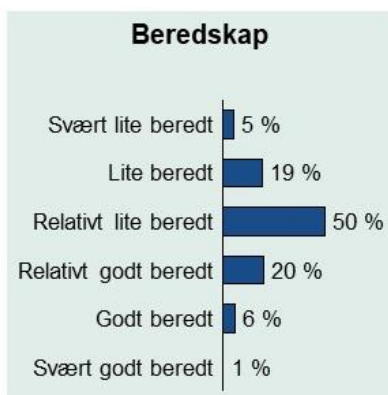
Trenden fikk viktighet på 5,10, beredskap på 2,85 og gap på 2,26.



Trend 4

Formater i vekst og nedgang

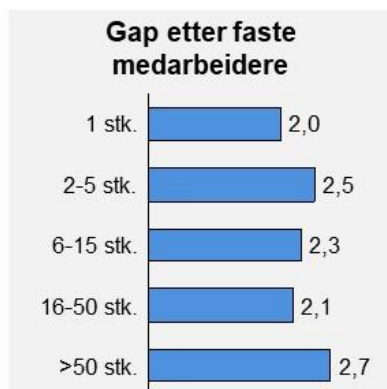
Trenden fikk viktighet på 4,31, beredskap på 3,04 og gap på 1,27.



Trend 5

Den nye generasjonen kulturbruker

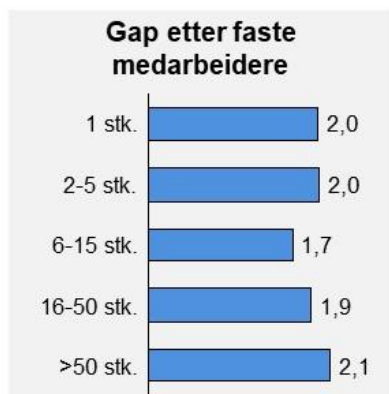
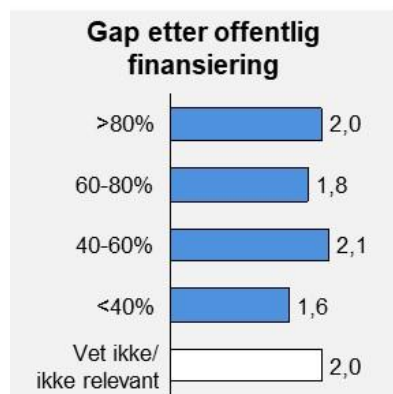
Trenden fikk viktighet på 4,92, beredskap på 2,60 og gap på 2,32.



Trend 6

Viktigere å trene kulturbruk

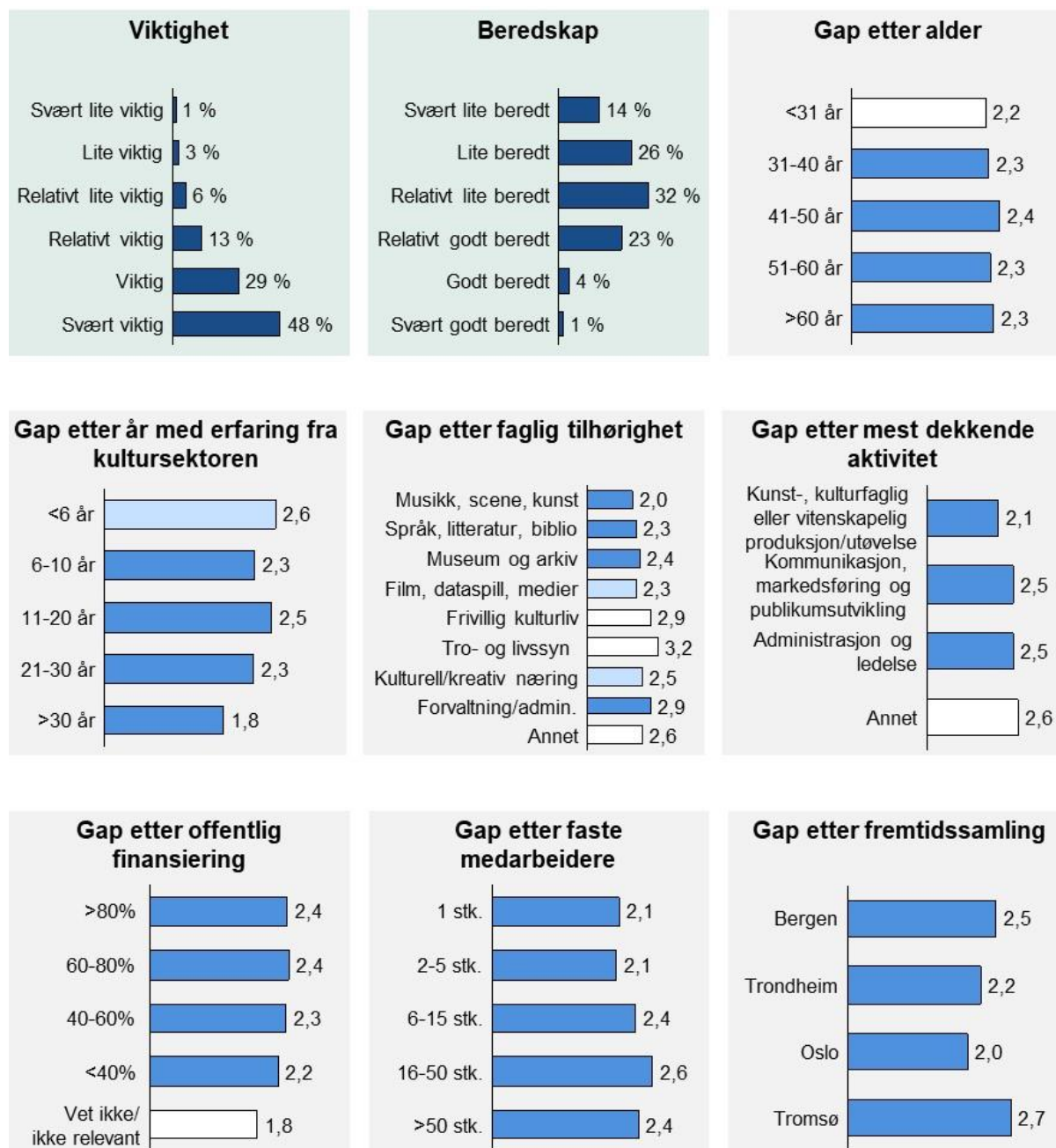
Trenden fikk viktighet på 4,87, beredskap på 2,92 og gap på 1,95.



Trend 7

Digitalisering gir økt tilgjengelighet

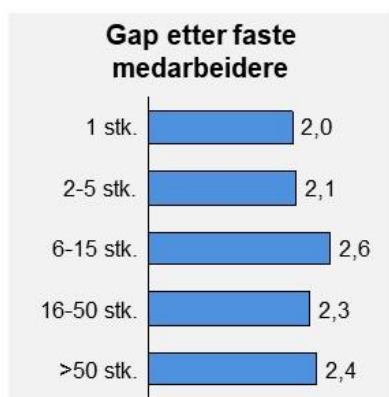
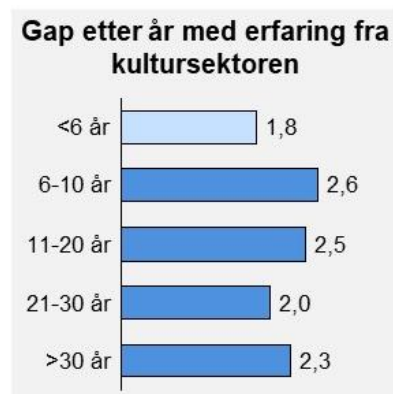
Trenden fikk viktighet på 5,11, beredskap på 2,79 og gap på 2,31.



Trend 8

Svakere finanser

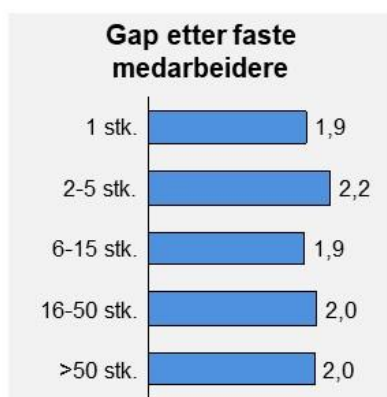
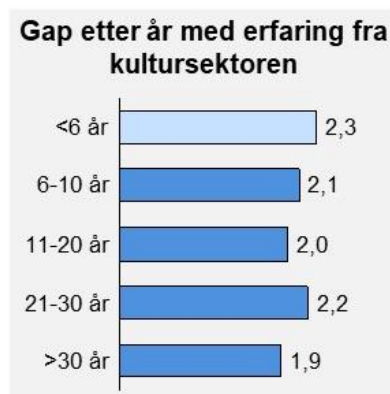
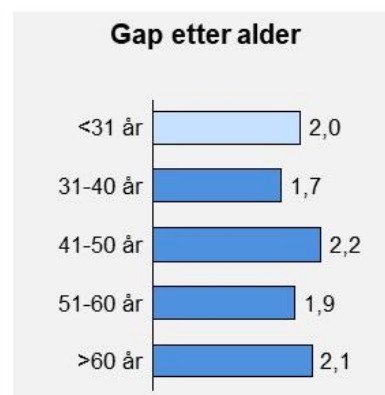
Trenden fikk viktighet på 5,09, beredskap på 2,76 og gap på 2,33.



Trend 9

Opplevelser mer etterspurt

Trenden fikk viktighet på 5,00, beredskap på 2,98 og gap på 2,02.



Trend 10

Mer samarbeid for nye finansieringskilder

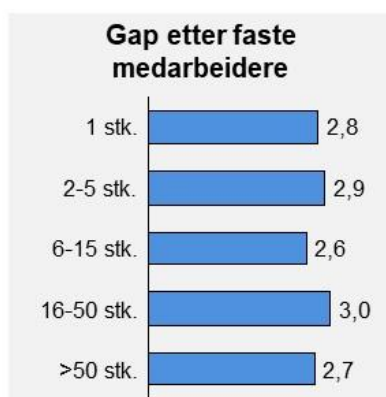
Trenden fikk viktighet på 4,77, beredskap på 2,82 og gap på 1,94.



Trend 11

Sterkere konkurranse om kulturoppmerksomheten

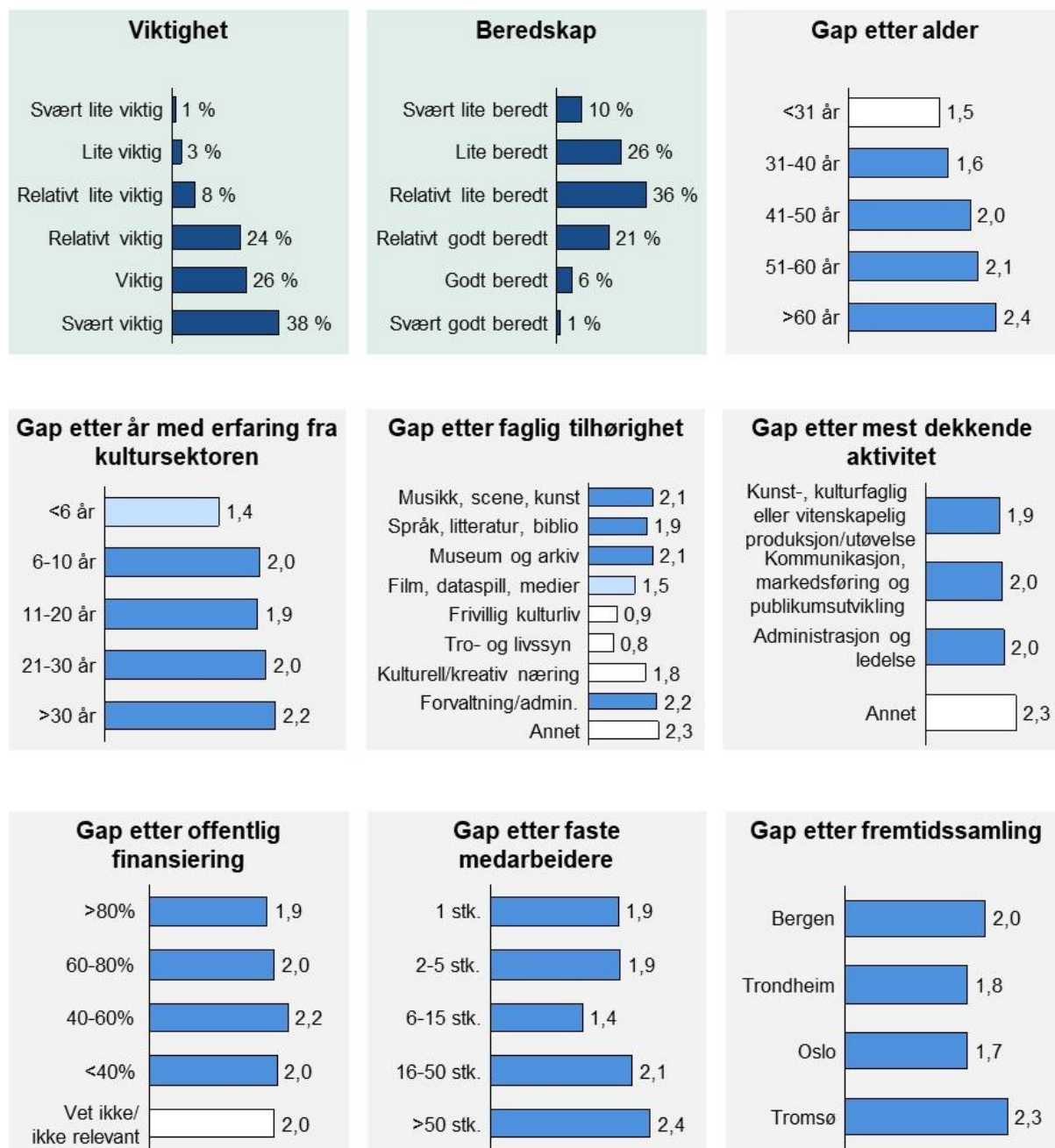
Trenden fikk viktighet på 5,25, beredskap på 2,41 og gap på 2,84.



Trend 12

Viktigere å kjenne og aktivisere sitt publikum

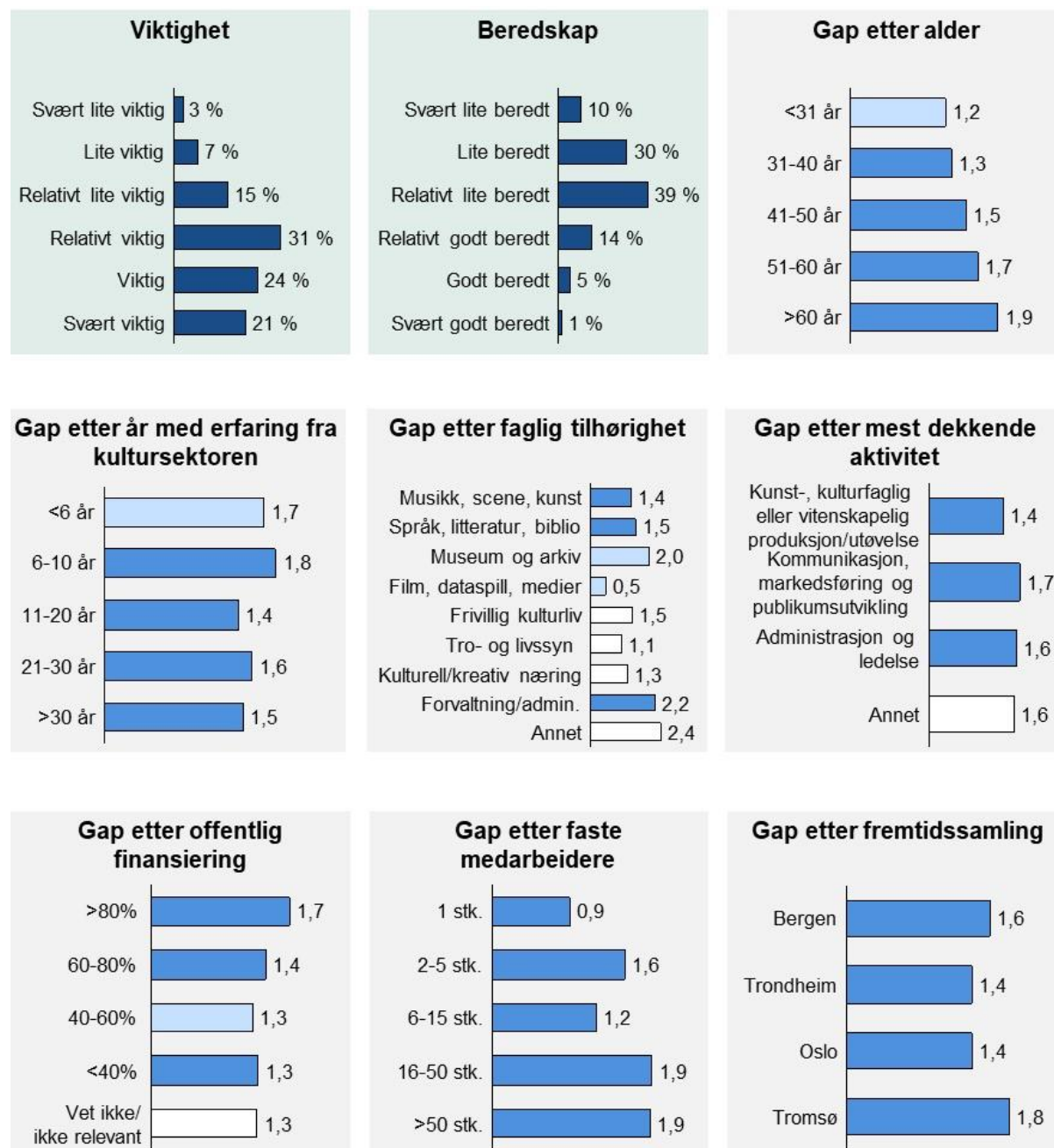
Trenden fikk viktighet på 4,84, beredskap på 2,90 og gap på 1,94.



Trend 13

Publikum som (med)produsenter

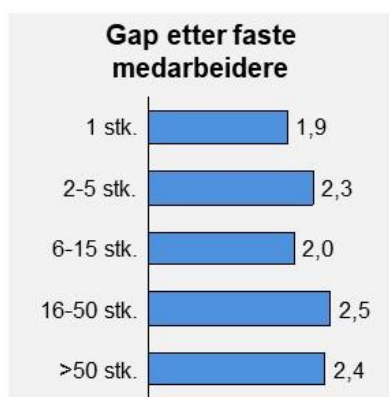
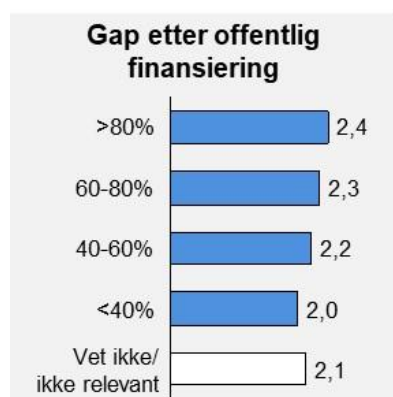
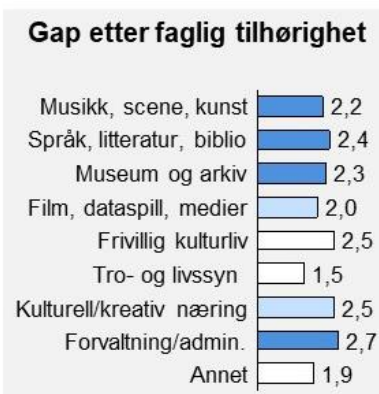
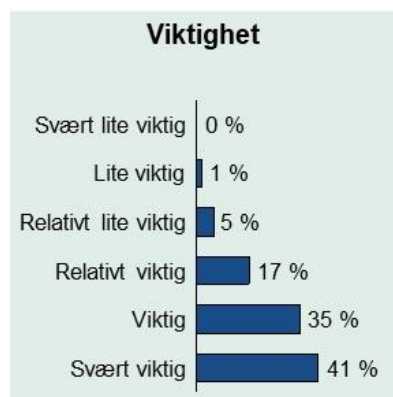
Trenden fikk viktighet på 4,29, beredskap på 2,78 og gap på 1,50.



Trend 14

Viktigere å innovere i kulturfeltet

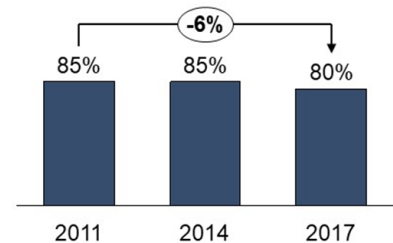
Trenden fikk viktighet på 5,07, beredskap på 2,80 og gap på 2,27.



Tilleggsanalyser

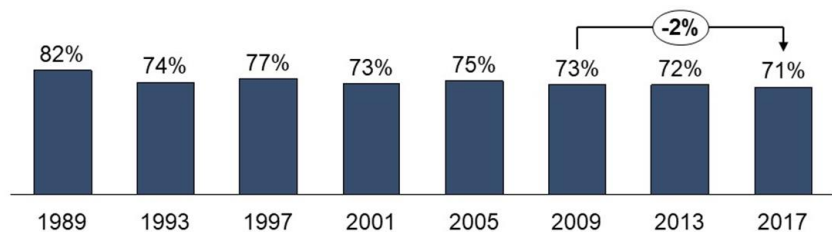
Stortingsvalg

Dataunderlaget til stemming ved stortingsvalg (trend 1, figur 3) baseres på SSBs Levekårsundersøkelse. Dette er en undersøkelse der om lag 12.000 personer 16 år og eldre trekkes tilfeldig fra folkeregisteret til å svare på spørsmål i perioden januar til juni. Dette dataunderlaget ble benyttet i trendanalysen for å kunne sammenlikne resultatene på tvers av andre variabler fra Levekårsundersøkelsen. I trendanalysen vises det til en nedgang på 6 % fra 2011-2017 i de som stemte ved forrige stortingsvalg, og en kraftigere nedgang for aldersgruppen 16-24 år (SSB [1], 2017). Disse dataene finnes kun for 2011, 2014 og 2017 (se figur).



SSB rapporterer også absolutte tall på godkjente stemmer ved stortingsvalg (SSB [24], 2017). Ved å kombinere dette datasettet med antall personer 18 år eller eldre fremkommer det at utviklingen i stemming

ved stortingsvalg er svakt avtakende siden 2009, men med en mindre nedgang enn hva tallene fra Levekårsundersøkelsen viser til (se figur).



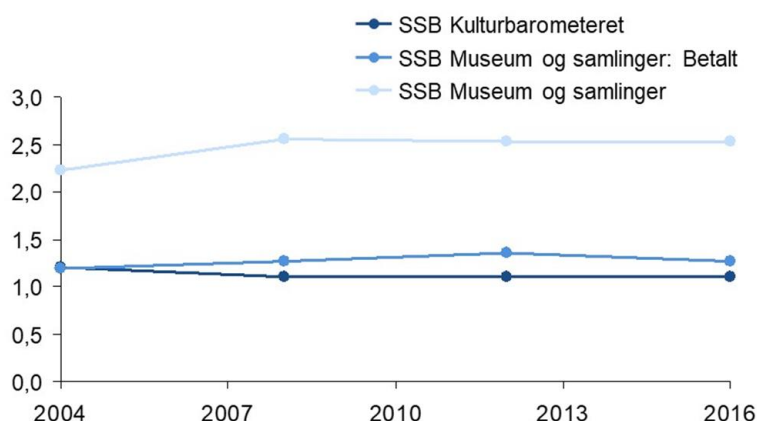
Det er flere mulige årsaker til at tallene fra Levekårsundersøkelsen kan ha mindre pålitelighet i denne sammenheng, herunder at de baseres på en spørreundersøkelse, at også personer under 18 år deltar i undersøkelsen, at undersøkelsen ikke er foretatt i samme år som stortingsvalget, at undersøkelsen utføres i første halvår og at dataserien begynner i 2011, hvor politisk engasjement kan tenkes å være sterkere i befolkningen grunnet Utøya-tragedien.

Museum og samlinger

Norsk Kulturbarometer (kilden som er brukt på trend 4, figur 1) baseres på en landsrepresentativ spørreundersøkelse med ca. 2.800 respondenter i alderen 9-79 år (SSB [13], 2016). Denne er anvendt for sammenlikningsgrunnlag på tvers av kulturfelt. Materialet fra trendsamlingene viser til 10 % vekst i museumsbesøk fra 1991-2016.

SSB har også statistikk på museum og samlinger fra et utvalg av museer som Norsk Kulturråd har registrert, som i tillegg er åpne for publikum med minst ett fast lønnet årsverk (SSB [23], 2016). Ved å kombinere dette datasettet (absolutte tall), med antall personer i alderen 9-79 år, kan tallene sammenliknes med Norsk Kulturbarometer.

Figuren under viser museumsbesøk per innbygger 9-79 år. Tallene fra Kulturbarometeret viser til en svakere utvikling enn hva tallene for betalte besøk fra SSBs museum og samlinger viser. Videre er det høyere rapporterte tall for SSBs museum og samlinger når også ikke-betalte besøk inkluderes, hvor også veksten er større enn for kun de betalte besøkene.



Intervjuobjekter

Ved oppstarten av prosjektet utarbeidet Kulturdepartementet, på forespørsel fra inFuture, en liste over potensielle kandidater som kunne kontaktes for et intervju. Under følger listen av intervjuobjekter som deltok på disse intervjuene (alfabetisk, etter organisasjon)⁶⁴:

- Jon Stephensen, Teaterdirektør, Aveny T
- Gro Bergrabb, Domkantor, Bodø Domkirke
- Maria Utsi, Direktør, Festspillene i Nord-Norge
- Deeyah Khan, Filmregissør, Fuuse
- Erik Henningsen, Forsker II, Høgskolen i Oslo og Akershus
- Fredrik Vaaheim, Generalsekretær, KANDU
- Ståle Stenslie, Leder (Forskning og utvikling), Kulturtanken
- June Mariann Breivik, Leder (Kunst, kultur og skole), Kulturtanken
- Liv Gulbrandsen, Daglig leder, Leser søker bok
- Aslak Sira Myhre, Direktør, Nasjonalbiblioteket
- Reidar Fuglestad, Administrerende direktør, Sørlandets Kunstmuseum (SKMU)

Vi har også hatt gleden av å få gode innspill fra følgende personer som del av prosjektet

- Hege Anita Eilertsen, markedssjef, Museum Nord
- Ingrid Handeland, direktør, Norsk Publikumsutvikling
- Sahar Hassan, leder, Agenda X
- Åslaug Magnusson, spesialrådgiver, Spekter
- Olav A. Nyhus, juridisk direktør, NRK
- André Støylen, adm.dir, Sparebankstiftelsen DNB
- Torbjørn Urfell, bransjedirektør, Virke Produsentforeningen

Vi vil rette en stor takk til alle disse.

⁶⁴ Andre intervjuobjekter som ble kontaktet, men som ikke kunne delta: Asta Busingye Lydersen (sanger, skuespiller, styremedlem ved Nationaltheatret) og Lin Marie Holvik (direktør, Kulturtanken)

inFuture AS

infuture.no

Stortingsgaten 12

0116 Oslo