

Et Nasjonalmuseum for alle?

*En kvalitativ studie av legitimeringsarbeid i
en offentlig finansiert organisasjon*

Ida Uppstrøm Berg



Masteroppgave i sosiologi
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2016

Et Nasjonalmuseum for alle?

En kvalitativ studie av legitimeringsarbeid i en offentlig finansiert organisasjon

*«Nasjonalmuseet finnes på grunn av kunsten,
men det finnes også på grunn av publikum».*
(Informant ved Nasjonalmuseet).

© Ida Uppstrøm Berg

2016

Et Nasjonalmuseum for alle? En kvalitativ studie av legitimeringsarbeid i en offentlig finansiert organisasjon.

Ida Uppstrøm Berg

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: CopyCat

IV

Sammendrag

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt hvordan Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design legitimerer seg selv som en offentlig finansiert organisasjon. Det offentlig finansierte kulturlivet tilhører fellesskapet, og organisasjoner som mottar offentlig støtte må kontinuerlig legitimere seg selv for å overbevise publikum og Kulturdepartementet om at de fortjener støtte. Det overordnede forskningsspørsmålet er som følger: *Hvilke utfordringer er knyttet til målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum, og hvordan legitimerer Nasjonalmuseet seg selv, som en offentlig eid organisasjon, i lys av disse utfordringene?*

Analysen er basert på tolv semistrukturerte intervjuer med ansatte fra ledelsen, styret og andre ansatte som arbeider ved de respektive visningsstedene Nasjonalmuseet består av (Nasjonalgalleriet, Kunstindustrimuseet, Museet for samtidskunst, Nasjonalmuseet – Arkitektur, og Landsdekkende program). Hovedgrunlaget for analysen er de kvalitative intervjuene, men jeg har også supplert med kulturpolitiske dokumenter for å vise hvordan museet er påvirket av kulturpolitiske rammebetingelser. Oppgaven har basert seg på det Larsen (2013a) kaller den nye kultursosiologien, som anlegger kultur som perspektiv heller enn som forskningsobjekt. Jeg er interessert i hva informantene sier og ikke hva de faktisk tenker eller gjør. På den måten vil jeg få kunnskap om hva som er legitimt å si i den offentlige situasjonen informantene befinner seg i. Det teoretiske perspektivet som ligger til grunn for analysen er Luc Boltanski og Laurent Thévenot (2006 [1999]) sin teori om rettferdiggjøring, for å undersøke hvilke verdier Nasjonalmuseet aktiverer i legitimeringsarbeidet. Ved hjelp av ny-institusjonell organisasjonsteori (Meyer & Rowan, 1977 og Powell & DiMaggio, 1983) har jeg undersøkt hvordan Nasjonalmuseet forholder seg til omgivelsene i legitimeringen av seg selv.

Utfordringene Nasjonalmuseet står overfor er i følge informantene at nordmenn er "skeptiske til finkultur". Nasjonalmuseet blir av mange oppfattet som en elitistisk organisasjon, noe som står i kontrast til de egalitære verdiene i det norske samfunnet (Skarpenes, 2007). Når museets kjernepublikum i tillegg består av hvite kvinner med høy utdanning står museet overfor en legitimeringsproblematikk, både overfor publikum og kulturpolitikere. I tillegg må museet legitimere seg selv overfor kunstfeltet (sine egne) for å vise at de ivaretar den kunstneriske autonomien. I analysen finner jeg at Nasjonalmuseet veksler mellom det inklusive og eksklusive i sitt legitimeringsarbeid. For å ivareta autonomien er det viktig for

Nasjonalmuseet at det kunstneriske arbeidet og innholdet i utstillingene blir holdt intakt. De kan senke terskelen på formidlingen, men ikke innholdet. Gjennom det jeg har kalt en *lag-på-lag-formidlingsstrategi* viser Nasjonalmuseet at de henvender seg til ulike lag i befolkningen. Lag-på-lag formidling er museets måte å legitimere seg på, ikke bare overfor publikum (viser at de er inklusive) og kunstfeltet (viser at de er eksklusive), men også overfor Kulturdepartementet (viser at de er demokratiske). Museet beholder det faglige ambisjonsnivået om å fremme kvalitetskunst, samtidig som kunsten formidles på ulike plan, de er både inklusive og eksklusive. Slik jeg tolker det er lag-på-lag formidling museets måte å håndtere kulturpolitiske betingelser uten å oppheve det å være et museum med faglige interesser og kunstneriske standarder. Lag-på-lag formidling kan på den måten ses som en form for demokratisering i praksis og er en viktig del av Nasjonalmuseets ethos kommunikasjon overfor Kulturdepartementet. Ivaretagelsesaspektet står også sterkt hos de ansatte. For å rettferdiggjøre at de ikke alltid når alle legitimerer Nasjonalmuseet seg selv ved å fremme kunsten som et kollektivt gode i samfunnet. Selv om museet noen ganger er smale i repertoaret så er det nødvendig, fordi de tar vare på den norske kunstarven. Kunstens betydning for samfunnet blir her gitt en større verdi enn hvorvidt den når et stort publikum. Den er en del av den norske kunst- og kulturarven, og det er til samfunnets beste å ta vare på den.

I 2020 vil et nytt Nasjonalmuseum stå klart på Vestbanen i Oslo. Det blir Norges dyreste kulturbygg, noe som gjør at Nasjonalmuseets behov for å legitimere seg selv blir enda større. For å få oppslutning hos den betalende offentlighet må museet vise at de skal bli enda mer tilgjengelig. Sentralt i legitimeringsarbeidet står Vestbanens potensiale til å bryte med de utfordringene museet i dag står overfor. Med utgangspunkt i det empiriske materialet har jeg lokalisert fire overordnede argumenter som benyttes i Nasjonalmuseets legitimering av Vestbanen. For det første vil Nasjonalmuseet skape en sterkere identitet med et samlet bygg. Byggene fremstår i dag som segregerte og det er vanskelig å kommunisere en tydelig profil som et samlet Nasjonalmuseum. For det andre vil museet på Vestbanen kunne skape en større kontekstuell sammenheng mellom de ulike samlingene, som i dag er fordelt på ulike visningssteder. Dette vil ifølge informantene gi publikum en større visuell opplevelse av kunsten som stilles ut. For det tredje vil det nye museet bli en offentlig arena. Målet er at et nytt museum skal bryte med de fysiske og sosiale barrierene som i dag hindrer den brede delen av befolkningen fra å komme, noe som gjør at Vestbanen fremstår som et demokratisk prosjekt. For det fjerde vil det nye bygget føre til nasjonal og internasjonal anerkjennelse. De

ansatte refererer kontinuerlig til internasjonale museer og spesielt Operahuset i Bjørvika, som forbilder. Den effekten Operahuset har hatt for operakunsten fremstår som en viktig del av legitimeringsarbeidet. Dette har jeg kalt "*Operahuseffekten*". Operahuset har vist at det er mulig for finkulturelle organisasjoner å lykkes i et egalitært land, som Norge. Ved å etterligne (DiMaggio & Powell, 1983) Operahuset, og andre kjente kulturorganisasjoner, viser Nasjonalmuseet at det nye museet på Vestbanen også har mulighet til å lykkes.

Forord

Det er et kompleks tema jeg har satt meg fore å undersøke. Ønsket om å skrive en kultursosiologisk oppgave var noe jeg brant for tidlig i arbeidet med masteroppgaven. Jeg er interessert i kultur og kulturformidling, og fant interessen for å skrive om Nasjonalmuseet etter å ha hørt om Det nasjonale kunstformidlingsseminaret, "*kun(st) for eliten?*", som gikk av stabelen på Nasjonalmuseet 28. og 29. November 2013. Kulturlivet har blitt kritisert for sitt smale nedslagsfelt, og for at de henvender seg til "ekspertene" og ikke folk flest. Målet med seminaret var å diskutere hvordan kunstfeltet kan formidle det eksklusive, komplekse og teoretiske, uten å ekskludere. En tematikk som også er sentral i denne oppgaven.

I denne oppgaven har jeg fått fordype meg i både kulturpolitikken og kunstfeltet, noe som har vært en spennende prosess, siden jeg ikke kunne så mye om noen av feltene før jeg satte i gang. Jeg hadde derimot ikke klart å gjennomføre uten hjelp fra utenforstående, og de vil jeg gjerne takke. Først vil jeg takke min hovedveileder Håkon Larsen som har bidratt med konstruktiv tilbakemelding og gode innspill, både over Skype fra New York og her på Blindern. Jeg vil også takke min biveileder Fredrik Engelstad for lærerike seminar og tilbakemelding underveis i prosessen.

En takk rettes også til mine gode hjelpere. En takk til Andrea Rutledal, Jon Eivind Sivertsen og Olav Gilsåmo for gjennomlesning og tilbakemelding. En takk også til mine medstudenter Maria, Thyri og Erle for en fin «masteruke» på Tjøme.

Det å skrive en masteroppgave består stort sett av flere nedturer enn oppturer. Det er derfor også på sin plass å takke de som har holdt ut med meg i mine mest fortvilte stunder. Takk derfor til min gode venninne Ida og mine to søstre Tora og Inga. Takk også til mamma og pappa, uten dere vet jeg ikke hva jeg skulle gjort.

Jeg vil takke Osloforskning som ga meg stipend til å skrive denne oppgaven. Pengene gjorde at jeg kunne jobbe litt mindre, og skrive litt mer.

Helt til slutt må jeg selvfølgelig også rette en takk til de ansatte på Nasjonalmuseet. Takk for at dere stilte opp og tok i mot meg med åpne armer. Jeg har lært mye.

Ida Uppstrøm Berg
Oslo, 25. Juni 2016

INNHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|---|------------|
| SAMMENDRAG | VII |
| FORORD | XI |
| 1 INNLEDNING | 1 |
| 1.1 PROBLEMSTILLING OG BAKGRUNN FOR OPPGAVEN | 2 |
| 1.2 ANALYTISK OG TEORETISK UTGANGPUNKT..... | 4 |
| 1.3 OPPGAVENS STRUKTUR | 5 |
| 2 TEORI | 7 |
| 2.1 INNLEDNING | 7 |
| 2.2 BEGREPSAVKLARING..... | 7 |
| 2.3 LEGITIMERING OG LEGITIMERINGSARBEID | 8 |
| 2.3.1 <i>Legitimering av kulturorganisasjoner i Norge</i> | 11 |
| 2.4 DEN NYE KULTURSOSIOLOGIEN – KULTUR SOM PERSPEKTIV | 11 |
| 2.4.1 <i>En post-bourdieuisk kultursosiologi</i> | 12 |
| 2.5 NY-INSTITUSJONELL ORGANISASJONSTEORI..... | 18 |
| 2.5.1 <i>Institusjonell likedanning</i> | 20 |
| 2.6 OPPSUMMERING TEORI | 21 |
| 3 METODE | 23 |
| 3.1 INNLEDNING | 23 |
| 3.2 KVALITATIV METODE..... | 23 |
| 3.2.1 <i>Etiske betraktninger</i> | 24 |
| 3.3 DOKUMENTANALYSE | 25 |
| 3.4 KVALITATIVE INTERVJUDATA..... | 27 |
| 3.4.1 <i>Utvalg og rekruttering</i> | 27 |
| 3.4.2 <i>Utforming av intervjuguide</i> | 29 |
| 3.4.3 <i>Gjennomføring av intervju</i> | 31 |
| 3.4.4 <i>Å intervju elite</i> | 32 |
| 3.4.5 <i>Bearbeidelse av intervjuer</i> | 34 |
| 3.4.6 <i>Analysestrategi</i> | 35 |
| 4 NASJONALMUSEETS SAMFUNNSROLLE | 37 |
| 4.1 INNLEDNING..... | 37 |
| 4.2 FRA NATIONALMUSEUM TIL NASJONALMUSEUM..... | 37 |
| 4.3 KULTURPOLITIKKEN ETTER ANDRE VERDENSKRIG | 39 |
| 4.4 KULTURPOLITISK LEGITIMITET..... | 40 |
| 4.4.1 <i>Demokrati, rettferdighet og mangfold</i> | 42 |
| 4.4.2 <i>Legitimitetsproblem</i> | 43 |
| 4.5 FORMELLE LEGITIMERINGSKRAV..... | 44 |
| 4.5.1 <i>Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag</i> | 46 |
| 4.6 OPPSUMMERING | 49 |
| 5 ET NASJONALMUSEUM FOR ELITEN ELLER FOLK FLEST? | 51 |
| 5.1 INNLEDNING | 51 |
| 5.2 NASJONALMUSEETS POSISJON I DET NORSKE SAMFUNNET | 51 |
| 5.2.1 <i>Nasjonalmuseets kjernepublikum</i> | 51 |
| 5.2.2 <i>En skepsis mot finkultur</i> | 54 |
| 5.2.3 <i>Kunsten for lavt prioritert i det norske skoleverket</i> | 56 |
| 5.3 FRIHET OG STYRING – IVARETAGELSE AV DEN KUNSTNERISKE KVALITETEN | 59 |
| 5.3.1 <i>En armlengdes avstand</i> | 62 |
| 5.4 FORMIDLINGSARBEIDET..... | 64 |
| 5.4.1 <i>Individuell formidling</i> | 65 |
| 5.4.2 <i>"Mat til alle"</i> | 67 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.4.3 | <i>Lag-på-lag formidlingsstrategi</i> | 69 |
| 5.5 | FORVALTERE AV NASJONENS KUNSTARV..... | 70 |
| 5.6 | OPPSUMMERING | 72 |
| 6 | VESTBANEN – MER ENN ET MUSEUM | 75 |
| 6.1 | INNLEDNING..... | 75 |
| 6.2 | STERKERE IDENTITET MED ET SAMLET MUSEUM PÅ VESTBANEN..... | 75 |
| 6.3 | EN NY MÅTE Å FORSTÅ KUNST PÅ..... | 77 |
| 6.4 | NASJONALMUSEET SOM EN OFFENTLIG ARENA..... | 78 |
| 6.4.1 | <i>Byggets fysiske utforming</i> | 79 |
| 6.4.2 | <i>Et flerbruks hus – "vi møtes på museet"</i> | 80 |
| 6.4.3 | <i>"Operahuseffekten"</i> | 83 |
| 6.5 | NASJONAL OG INTERNASJONAL ANERKJENNELSE..... | 84 |
| 6.6 | OPPSUMMERING | 87 |
| 7 | AVSLUTNING OG DISKUSJON | 89 |
| 7.1 | ET NASJONALMUSEUM FOR ALLE? | 90 |
| 7.2 | OMGIVELSER OG VERDIER..... | 91 |
| 7.3 | MITT BIDRAG..... | 92 |
| | LITTERATURLISTE | 95 |
| | VEDLEGG | 102 |
| | <i>VEDLEGG I: EN MODELL FOR LEGITIMERING</i> | 102 |
| | <i>VEDLEGG II: GODKJENNING NSD</i> | 103 |
| | <i>VEDLEGG III: INFORMASJONSSKRIV</i> | 104 |
| | <i>VEDLEGG IIII: INTERVJUGUIDE</i> | 106 |

1 INNLEDNING

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan *Nasjonalmuseet for kunst arkitektur og design*¹ legitimerer seg selv som en offentlig finansiert organisasjon. Det offentlig finansierte kulturlivet tilhører fellesskapet, og organisasjoner som mottar støtte må derfor alltid legitimere seg selv og sin virksomhet overfor samfunnet. I Norge kommer det meste av støtte til store kulturorganisasjoner fra staten. Det er høye kostnader knyttet til driften av Nasjonalmuseet, og de er avhengige av offentlig støtte for å kunne eksistere. Nasjonalmuseet er i dag det mest besøkte museet i Norge med 602 000 besøkende i 2014² og det ble i 2014 bevilget 279 478 000 NOK i støtte fra Kulturdepartementet (Nasjonalmuseet, 2014). Når så mange skattekroner går fra statskassen til Nasjonalmuseet er det knyttet en god del krav fra ytre instanser som begrunnelse for dette. De siste årene har det vært en stor økning i offentlige bevilgninger til kunst og kultur. Byggingen av Operahuset, det kommende Munchmuseet og Deichmanske bibliotek i Bjørvika, samt det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen er alle kulturbygg i milliardklassen. Økte bevilgninger til store kulturprosjekter har ført til en debatt om kulturstøtte i det offentlige. Ikke bare om hvor byggene skal være lokalisert og bruk av materiale, men også om hvorvidt skattekronene til den norske befolkningen skal bevilges til kultur til framfor noe annet, som for eksempel barnehage, skole eller sykehjem.

For 20-30 år siden ble museene kritisert for at de kun representerte det borgerlige samfunnet mens arbeiderklassen ble holdt utenfor (Vestheim, 2003). Etter at kulturdemokratiseringen ble en del av norsk politikk på 70-tallet er ulikhet i kulturbruk blitt oppfattet som et problem (Mangset, 2012). Målet om å nå ut til et bredt og mangfoldig publikum danner grunnmuren i den norske kulturpolitikken, og dermed også de kulturorganisasjonene som innbefatter kulturpolitikken. Det har blitt rettet spørsmål mot Nasjonalmuseet fra sentrale samfunnsaktører, om hvorvidt museet henvender seg til ekspertene eller folk flest. Flere norske studier har dokumentert at norsk kulturbruk er dominert av en hvit middelklasse, med høy utdanning og/eller høy inntekt (Danielsen, 2006; Mangset, 2012 & Vaage, 2012). I 2011 utførte Anne-Britt Gran og Elise Wedde, fra Perduco Kultur, en publikumsundersøkelse på oppdrag fra Nasjonalmuseet. Undersøkelsen viste at publikummet som bruker Nasjonalmuseet er fornøyde med utstillingene og kvaliteten på museet, men det kom også

¹ Heretter benytter jeg Nasjonalmuseet som samlet betegnelse.

² Det totale besøkstallet for 2014 gjelder for utstillinger i Oslo (441 372), vandretstillinger i Norge (136 612) og vandretstillinger i utlandet (24 320), (Nasjonalmuseet, 2014).

frem at museet har et omdømmeproblem (Gran & Wedde, 2012). Gran sier til Aftenposten at «De står sterkt hos sitt eget publikum, men trenger å bedre omdømmet sitt og bli mer synlig blant resten av befolkningen» (Elnan, 2012). Direktør ved Nasjonalmuseet, Audun Eckhoff, sier til samme avis at han vil jobbe for at et bredere lag av befolkningen besøker museet, men samtidig vil han holde på kjernepublikummet som i dag er hvite, høyt utdannede kvinner (Elnan, 2012). Tradisjonelle kunstinstitusjoner, som Nasjonalmuseet er en del av, er kjent for å trekke til seg den såkalte kultureliten (Harr & Krogstad, 2011). Forskning har pekt på at de kulturelle verdiene som dominerer i Norge ikke er elitistiske, men egalitære (Skarpenes, 2007), hvor likhet og folkelighet fremstår som de mest sentrale verdiene (Lien, Lidén & Vike, 2001). Behovet for å fremme det som ofte blir betegnet som finkultur er kanskje derfor ikke like relevant i dag som tidligere. Dette gjør at Nasjonalmuseet, som av mange blir oppfattet som en typisk eliteorganisasjon, har et behov for å legitimere seg selv. «Legitimering handler om å overbevise et publikum om viktigheten og riktigheten av en bestemt type praksis» (Larsen, 2012, s. 30). For å bevise at de fortjener offentlig støtte må Nasjonalmuseet vise at de lever opp til kulturpolitiske forventninger og at de har oppslutning hos publikum. De må vise at støtten som blir gitt er noe som kommer samfunnet til gode, og museet er avhengig av å rettferdiggjøre sin virksomhet overfor kulturpolitikere og publikum, men også kunstfeltet (sine egne). Oppgavens tittel, ”*Et Nasjonalmuseum for alle?*”, er valgt fordi dette er et spørsmål mange stiller seg. En sentral del av Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid blir derfor å overbevise publikum og Kulturdepartementet om at de er et sted for alle.

1.1 Problemstilling og bakgrunn for oppgaven

Jeg har konstruert følgende overordnet problemstilling for oppgaven:

Hvilke utfordringer er knyttet til målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum, og hvordan legitimerer Nasjonalmuseet seg selv, som en offentlig eid organisasjon, i lys av disse utfordringene?

Problemstillingen er konstatende i den forstand at jeg ønsker å finne ut hvordan Nasjonalmuseet kommuniserer sin egen virksomhet (Kalleberg, Malnes & Engelstad, 2009). Det empiriske utgangspunktet for å besvare denne problemstillingen er tolv kvalitative intervjuer med ansatte ved Nasjonalmuseet. Informantene er strategisk valgt på bakgrunn av sine stillinger i bedriften, da målet var å intervjuer både representanter i ledelsen og andre

ansatte ved de fem respektive visningsstedene. Dette for å få en så bred representasjon av Nasjonalmuseets ansatte som mulig i analysen.

De siste tiårene har det skjedd en kulturell vending i sosiologien hvor studiet av mening er blitt mer sentralt. Dette blir av Håkon Larsen (2013a) betegnet som den nye kultursosiologien, definert som studiet av meningsproduksjon og meningsskapende prosesser i det sosiale livet. Med utgangspunkt i den nye kultursosiologien vil fokuset være på hva Nasjonalmuseet selv sier de gjør, og ikke hva de faktisk gjør. Det vil si at informantenes utsagn tolkes uavhengig av deres strukturelle posisjon i samfunnet. Denne oppgaven vil se på hva de ansatte ved Nasjonalmuseet selv sier om museets rolle, og hvordan de kommuniserer sin virksomhet ut til offentligheten. På den måten vil jeg få innsyn i hva som er legitimt å si i den offentlige situasjonen informantene befinner seg i. Nasjonalmuseet har en sentral rolle som kulturorganisasjon, og er det museet i Norge som mottar mest støtte fra staten, noe som gjør det fruktbart for en sosiologisk analyse. Jeg vil undersøke Nasjonalmuseet som en organisasjon som har et oppdrag fra staten og se på hvilke kriterier som er knyttet til statlige organisasjoner, som Nasjonalmuseet må forholde seg til og legitimere seg selv overfor. Analysen tar sikte på å undersøke hvilke utfordringer dette fører med seg og hvordan Nasjonalmuseet henvender seg til publikum, politikerne og kunstfeltet i sitt legitimeringsarbeid.

Meg bekjent er det ikke tidligere blitt gjort en lignende sosiologisk undersøkelse av Nasjonalmuseet, som har tatt utgangspunkt i informantenes egne vurderinger i den forstand jeg har gjort. Oppgaven vil dermed kunne gi ny sosiologisk innsikt i en understudert del av norsk kulturliv. Oppgaven er inspirert av andre lignende studier som omhandler konkrete forhold i det kulturpolitiske feltet. Håkon Larsen (2013b) har skrevet om legitimeringspraksiser i Den Norske opera og Ballett (DNOB) og Oslo Filharmonien (OF). Larsen ser i sin artikkel på hvordan de klassiske musikk-organisasjonene finner balansen mellom det brede og det smale, det inklusive og det eksklusive. Hvordan Nasjonalmuseet sjonglerer mellom det inklusive og eksklusive i sitt legitimeringsarbeid vil også være en sentral del av min analyse, da man har argumentert for at dette er en nøkkel til suksess i legitimeringen av offentlig finansierte kulturorganisasjoner i det siste århundret (Larsen, 2016). I likhet med Larsens studier (2011, 2013b, 2014a og 2014b) analyserer jeg legitimeringsarbeid som en sosial prosess, og er mer opptatt av dette enn å skildre Nasjonalmuseet som en organisasjon (Larsen, 2013a, s. 106). Sigrid Røyseng (2000) sin

hovedoppgave i sosiologi, *Operadebatten: kampen for kulturpolitisk legitimitet*, handler om legitimeringen av det nye Operahuset i Bjørvika. Denne oppgaven føyer seg dermed inn i rekken av undersøkelser av legitimeringsarbeid i offentlige kulturorganisasjoner. Ved å utføre en analyse av flere kulturorganisasjoner vil vi få et mer nyansert bilde av hvordan tradisjonelle kulturorganisasjoner legitimerer seg selv, som igjen bidrar til en sterkere teoretisk forankring.

Museer blir gitt mange roller i samfunnet. De er del av den materielle kulturarven, men også en del av den immaterielle kulturarven. Museene er et sted for næringsutvikling og folkeopplysning, og de ivaretar den norske kunsten, som er en del av den norske kulturarven. De er et viktig sted for turisme og for en felles identitetsforståelse, og dermed en viktig del av nasjonsbyggingen. Nasjonalmuseet har gjennomgått store forandringer de siste ti årene, og de har vært utsatt for interne disputer og offentlig kritikk. Sammenslåingen av de ulike visningsstedene i 2003 krevde en stor intern omstilling og skapte strid innad i museet. I tillegg har det vært flere utskiftninger i ledelsen på grunn av internt misnøye, noe som igjen har preget museets omdømme. De utskiftningene og omrokkingene som har blitt gjort de siste årene kan sees som forsøk på å gjøre tiltak med bakgrunn i kritikken, for å forbedre museet. Slik vil denne oppgaven kunne gi et bilde av hva de ansatte tenker om bedriften slik den er i dag. Dette er særlig interessant med tanke på at Nasjonalmuseet nå er i full gang med planleggingen av et nytt Nasjonalmuseum på Vestbanen. Det nye museet på Vestbanen vil bli Norges dyreste kulturbygg og har en prislapp på over 5 milliarder kroner. Pengene det koster å gjennomføre utbyggingen gjør at Nasjonalmuseet i større grad må legitimere seg selv overfor den norske befolkningen, som finansierer utgiftene. Dette gjør museet til et interessant utgangspunkt for en analyse av legitimering og legitimeringsarbeid. Oppgaven vil gi sosiologisk innsikt i de prosessene Nasjonalmuseet opppe i. Den vil kunne si noe om de tanker Nasjonalmuseet har om det nye museet på Vestbanen og hvilke kontekstuelle forhold som er med på å forme hvordan den nye bygget blir utformet.

1.2 Analytisk og teoretisk utgangspunkt

Jeg benytter ulike sosiologiske perspektiver for å besvare mitt forskningsspørsmål. Alle teoriene handler om legitimering, men de har ulike tilnærminger til og forståelse av legitimeringsarbeid, hvilket kan gi meg en bredere forståelse ved at teoriene utfyller hverandre. Jeg vil benytte Luc Boltanski og Laurent Thévenot (2006) sitt teoretiske

rammeverk som utgangspunkt for å analysere hvilke verdier Nasjonalmuseet trekker på i sitt legitimeringsarbeid. Jeg vil derimot ikke forholde meg til deres perspektiv absolutt, men som et av flere analytiske verktøy som kan benyttes for å belyse Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid. Interessen for legitimering i organisasjonssosiologien fikk stor interesse på slutten av 70-tallet da Meyer og Rowan (1977) og DiMaggio og Powell (1983) gav ut innflytelsesrike tekster om analyse av hvordan organisasjoner legitimerer seg selv. Jeg vil ved hjelp av dette perspektivet undersøke hvordan Nasjonalmuseet tilpasser seg de institusjonelle omgivelsene i sitt legitimeringsarbeid. Institusjonelle omgivelser fungerer ofte slik at organisasjonene må tilpasse seg visse normer og regler for å oppnå legitimitet, som for eksempel normer forankret i kulturpolitiske krav og forventninger (Elstad & De Paoli, 2014, s. 58-9). Særlig gjelder dette for Nasjonalmuseet. Som statsstøttet er Nasjonalmuseet en bærer av kulturpolitiske mål og ideologier, og må tilfredsstillende normer og verdier i samfunnet for å legitimere støtte. I første analysekapittel vil jeg gjøre rede for den kulturpolitiske forskningen, for å gjøre rede for nettopp de kulturpolitiske målene, og belyse de rammebetingelser Nasjonalmuseet er underlagt som en offentlig finansiert organisasjon. Ny-institusjonell organisasjonsteori vil sammen med Boltanski og Thévenots modell for legitimering, kulturpolitisk forskning og forskning på kultur i Norge utgjøre det sentrale grunnlaget for analyse av det empiriske materialet. Til sammen vil disse teoriene gi en utfyllende analyse av det empiriske grunnlaget i denne oppgaven.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven består av til sammen syv kapitler. I dette første og innledende kapittel har jeg presentert oppgavens overordnede tema og problemstilling. Videre i oppgaven kommer et teorikapittel, et metodekapittel, tre analysekapitler og til slutt en oppsummering av de funnene jeg har gjort.

I kapittel to beskrives relevante begreper, og jeg legger frem de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for å besvare problemstillingen. Her vil jeg redegjøre for legitimering og legitimeringsretorikk slik det er fremstilt hos Geir Vestheim (2003) og Håkon Larsen (2013a, 2013b, 2014a og 2014b). Jeg vil også presentere den nye kultursosiologien som ligger til grunn for analysen, samt norske og utenlandske undersøkelser som har benyttet seg av dette perspektivet. Boltanski og Thévenot sin pragmatiske sosiologi er en del av den nye kultursosiologien, og vil her bli redegjort for. For å forklare deres modell om

rettferdiggjøring har jeg benyttet meg av deres egne beskrivelser i *The Sociology of Critical Capacity* (1999) og *On Justification* (2006). Til slutt vil jeg presentere ny-institusjonell organisasjonsteori slik den ble gjort rede for av Meyer og Rowan (1977) og DiMaggio og Powell (1983).

I kapittel tre gjør jeg rede for valg av metode, utvalg og gjennomføring av datainnsamlingen. Her legges særlig vekt på gjennomføringen av intervjuene og de utfordringer som kan oppstå når en skal gjennomføre eliteintervjuer.

Analysen er tredelt. I kapittel fire foretar jeg en deskriptiv analyse av Nasjonalmuseet i en kulturpolitisk kontekst, og gjør rede for hvordan kulturpolitisk støtte blir legitimert av de offentlige myndighetene. Meningen er å gi leseren en kontekstuell forståelse av hvilke formelle reguleringer Nasjonalmuseet må ta i betraktning når de mottar subsidier fra staten, og hvordan dette igjen legger føringer for museets virksomhet. I kapittel fem beskriver jeg og fortolker de utfordringer Nasjonalmuseet står overfor i målet om å nå et mer inkluderende og mangfoldig publikum. Er Nasjonalmuseet for eliten eller folk flest? Her ser jeg på hvordan museet veksler mellom det inklusive og eksklusive i sitt legitimeringsarbeid. Til slutt vil jeg i kapittel seks analysere de ansattes legitimering av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen, og de utfordringer en slik omstillingsprosess er.

I kapittel syv oppsummerer jeg og diskuterer mine funn.

2 TEORI

2.1 Innledning

Jeg vil i dette kapittelet presentere de teoretiske perspektivene jeg anser som relevante for min problemstilling. Innledningsvis vil jeg redegjøre for begrepene kultur, organisasjon og institusjon som er sentrale begreper i analysen. Deretter går jeg nærmere inn på legitimering og forskning på legitimering i Norge. Her tar jeg hovedsakelig utgangspunkt i Geir Vestheim og Håkon Larsen som begge har skrevet om legitimering og legitimeringsarbeid i norske kulturorganisasjoner. Legitimeringsretorikk vil også bli gjort rede for da det har en sentral plass i Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid. Så vidt meg bekjent er det ingen tidligere forskning på Nasjonalmuseet som er relevant for denne oppgaven. Håkon Larsen har forsket på legitimering hos offentlige organisasjoner i Norge. Han har undersøkt hvordan DNOB, OF og NRK bedriver legitimeringsarbeid. Larsens undersøkelser vil både tjene som teori og tidligere forskning. Videre vil jeg presentere den nye kultursosiologien som ligger til grunn for både analyse av og metodisk tilnærming til det empiriske materialet. De siste årene har studier av meningsskapning og legitimering fått en voksende interesse i kultursosiologien (Andersen, 2007; Lamont, 1992; Larsen, 2010, 2013a, 2014a og 2014b; Skarpenes, 2007 m.fl.) og jeg vil videre gjøre kort rede for denne utviklingen. Boltanski og Thévenot (2006 [1991]) sin pragmatiske sosiologi utgjør en del av den nye kultursosiologien³, og er en del av det teoretiske grunnlaget for å forstå hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv. Både fordi de har en teori om legitimering, og fordi den typen rettferdiggjørende argumentasjon som Boltanski og Thévenot undersøker er avgrenset til offentlige debatter (Andersen, 2007, s. 31). Til slutt presenteres ny-institusjonell organisasjonsteori. Det ny-institusjonelle perspektivet vil bidra til å forstå hvordan Nasjonalmuseet tilpasser seg omgivelsene i legitimeringen av seg selv.

2.2 Begrepsavklaring

Kulturbegrepet er et av de vanskeligste og mest komplekse ordene vi har i vårt vokabular (NOU 2013:4, 2014). Jeg har i denne oppgaven valgt å forholde meg til den norske sosiologen Dag Østerberg (1997) sin definisjon på kultur. Han har foretatt en todeling av

³ Den nye kultursosiologien er Håkon Larsen (2013a) sin betegnelse på de sosiologiske kulturteoriene han betegner i sin bok *Den nye kultursosiologien*. Innunder disse ligger; Repertoarteori, pragmatisk sosiologi og «det sterke programmet» i sosiologi.

kulturbegrepet og skiller mellom en snever og en vid definisjon på kultur. Det vide kulturbegrepet «[...] omfatter all forming av tilværelsen: skikk, bruk, ritualer og institusjoner av alle slag» (Østerberg, 1997, s. 11). Det snevre kulturbegrepet er kultur forstått som symbolske avspeilinger av samfunnet, altså det vi tenker på som kunst og kultur. Det snevre kulturbegrepet er et humanistisk kulturbegrep, i motsetning til det samfunnsvitenskapelige kulturbegrepet som representerer den vide definisjonen av kultur (Larsen, 2013a, s. 22). Kulturbegrepet i denne oppgaven vil være smalt i den forstand at jeg ved å benytte kultur som begrep referer til kultursektoren, men det snevre kulturbegrepet binder seg opp mot et større kulturbegrep. De er ikke uavhengig av hverandre, men inngår i hverandre. Det brede kulturbegrepet referer her til meningsproduksjon, verdier og normer. Som de egalitære verdiene i det norske samfunnet, og de kollektive forestillingene om Nasjonalmuseet som en elitær organisasjon.

Både begrepene organisasjon og institusjon blir brukt i denne oppgaven. Jeg forstår forskjellen mellom disse slik de er beskrevet hos Anita Kangas og Geir Vestheim (2010). De beskriver en organisasjon som «[...] a social and empirical representation or realisation of the concept of institution» (Kangas & Vestheim, 2010, s. 271). En kulturinstitusjon er i denne forståelsen en samlet betegnelse på mange av de organisasjonene som befinner seg i kulturfeltet. Det er visse trekk, en ”institusjonell arv” som er felles, selv om organisasjonene i seg selv kan være forskjellige (Kangas & Vestheim 2010, s. 271). Kangas og Vestheim skriver at man på kulturfeltet kan prate om tradisjonelle kulturinstitusjoner. Museet, teateret og operaen har stått der i så mange år at vi tar det for gitt at de er institusjoner. Nasjonalmuseet er, slik jeg legger til grunn, en organisasjon som trekker på normer og regler gitt av museumsinstitusjonen, som også kan betegnes som en kulturinstitusjon. Institusjonen gir på den måten retningslinjer for hvordan noe skal være, som igjen setter føringer for hvordan organisasjonen skal aktiveres. Jeg velger derfor å bruke begrepet organisasjon når jeg her snakker om Nasjonalmuseet, selv om informantene selv bruker begrepet institusjon når de snakker om museet.

2.3 Legitimering og legitimeringsarbeid

For å kunne si noe om hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv vil jeg her redegjøre for hva legitimering er, og hvorfor det er viktig for offentlige organisasjoner å drive med legitimeringsarbeid.

Det at noe er legitimt kan ifølge professor i kulturpolitikk og kulturforståelse, Geir Vestheim, i vid betydning oversettes til «[...] det som blir oppfatta som rettferdig, rimelig og akseptabelt» (Vestheim, 2003, s. 353). En slik forståelse av legitimitet er normativ, og handler om hvordan noe bør være. Dette igjen er et resultat av ulike oppfatninger om legitimitet, og om handlingene eller samfunnsforholdene kan rettferdiggjøres ut fra om de fremmer visse verdier og mål eller ikke. Kulturinstitusjonene skal formidle et innhold i form av estetiske og kulturelle endringer, kunnskap og informasjon, og legitimiteten i denne oppgaven har samfunnsmessig sett utgangspunkt i legitimiteten til det politiske systemet, som i tur må hente sin legitimitet fra allment aksepterte normer i det sivile samfunnet (Vestheim, 2003, s. 352). Legitimering handler dermed om å overbevise publikum om viktigheten av en aktivitet, organisasjon eller institusjon. *Legitimeringsarbeid* er det arbeidet som blir gjort av ulike aktører «[...] for å opprettholde en viss type virksomhet, organisasjon eller institusjon ved å søke å legitimere relevansen av dette overfor det publikum som kan sikre virksomhetens fortsatte eksistens» (Larsen, 2013a, s. 92). Slik begrepet legitimeringsarbeid brukes i denne oppgaven viser det til en kultursosiologisk forståelse av begrepet arbeid. Legitimering handler da om en meningsproduserende sosial prosess der de ansatte i virksomheten arbeider for å ivareta bestemte kulturelle verdier (Larsen, 2013a, s. 106). Nasjonalmuseet kan ikke ta det for gitt at statlige bevilgninger kommer, og må derfor alltid argumentere for behovet for bevilgninger i lys av gjeldende normer og verdier i samfunnet for å rettferdiggjøre sin virksomhet.

I følge Larsen (2013b) må offentlig støttede organisasjoner legitimere seg selv overfor tre ulike aktører. De må legitimere seg overfor forventningene fra kunstfeltet, som skaper kunstnerisk kvalitet og kredibilitet, og de må legitimere seg overfor forventningene fra kulturpolitikere og overfor publikum. Alle disse tre aktørgruppene bidrar på en eller annen måte. Publikum kommer på besøk og sørger for fortjeneste, staten sørger for økonomisk bistand og uten kunstnere ville det ikke vært noen kunst å henge opp. Publikum er nøkkelprikken i legitimeringen da suksessen av legitimeringsarbeidet er avhengig av hvorvidt publikum mener organisasjonens arbeid er verdt offentlig støtte (Larsen, 2013b, s. 12). Kjernen i museets legitimeringsarbeid består derfor av å legitimere seg selv overfor publikum. De må kommunisere riktigheten og viktigheten av sitt arbeide.

Vestheim hevder det er to hovedgrunner til at legitimering av offentlige kulturinstitusjoner er nødvendig. For det første det organisatoriske: organisasjoner trenger legitimitet for å

overbevise seg selv og andre om at det de gjør er fornuftig. Han beskriver at kulturinstitusjoner de siste ti årene har vært utsatt for en kritikk som dreier seg om hvorvidt det er nødvendig eller fornuftig at samfunnet investerer så mye penger i kultur. Vestheim kaller dette for en institusjonell legitimitetskrise, som ikke bare går ut over økonomien og styringen av organisasjonene, men også selve eksistensgrunnlaget (Vestheim, 2003, s. 343). Institusjoner vil alltid bli utfordret av andre institusjoner, og de må derfor alltid sikre sin egen fremtid ved å bevise at de tilbyr noe og møter de målene som er satt. For det andre trenger kulturinstitusjonene en særegen legitimering fordi kulturinstitusjoner er noe vi må ha, som igjen skaper en legitimeringsproblematikk fordi vi må ha en demokratisk kulturpolitikk. Vestheim mener kulturinstitusjonenes legitimitetsproblemer henger sammen med de legitimitetsvanskene en finner i det politiske systemet. Dersom det politiske systemet står overfor et legitimitetsproblem så gjør kulturinstitusjonene det samme. Kulturinstitusjonene kan havne i et dobbelt legitimeringsproblem fordi de ikke bare må hente legitimitet fra den politiske sfæren, men også fra området for kulturproduksjon og kulturformidling, spesielt fra området for kunst og estetikk (Vestheim, 2003, s. 352). Jeg vil bruke legitimering og legitimeringsarbeid som analytiske begreper for å forstå det kulturpolitiske landskapet Nasjonalmuseet befinner seg i, og for å undersøke hvordan museet rettferdiggjør sin egen virksomhet.

Retorikk er også en viktig del av legitimeringsarbeid. Retorikk er læren om hvordan mennesker uttrykker seg selv overfor andre, og er et viktig virkemiddel for dem som ønsker å legitimere seg selv. I denne oppgaven forstår jeg retorikk slik det er definert hos Kjeldsen, som anvendt for å overbevise og påvirke andre gjennom «[...] hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon» (Kjeldsen, 2006, s. 24). Nasjonalmuseet engasjerer seg i retorisk kommunikasjon ved å henvende seg til et spesifikt publikum for å oppnå en spesiell form for reaksjon eller respons fra de som er mottakere (Kjeldsen, 2006, s. 24). Legitimeringsretorikk er ifølge Larsen en del av et mer omfattende legitimeringsarbeid og ethos-retorikken står sentralt i legitimeringsretorikken til offentlige institusjoner (Larsen, 2014b). Ethos handler om mottakerens vurdering av avsenders troverdighet (Kjeldsen, 2006, s. 118). I dette tilfellet benyttes ethos i saksorientert kommunikasjon hvor Nasjonalmuseet forsøker å overbevise tilhørerne om viktigheten av å støtte det visuelle kunstfeltet som Nasjonalmuseet har i oppgave å ta vare på (Kjeldsen, 2006, s. 124). Legitimeringsretorikk er en viktig del av Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid, og særlig er samfunnsoppdraget et retorisk element som inngår i legitimeringsarbeidet både overfor staten og publikum.

2.3.1 Legitimering av kulturorganisasjoner i Norge

Sosiolog Håkon Larsen (2011, 2013b, 2014a, 2014b og 2016) har, som nevnt, forsket på legitimeringsarbeid i statlig subsidierte kulturorganisasjoner i Norge. I sine studier av NRK (Norsk rikskringkasting), Den Norske Opera og Ballett (DNOB) og Oslo Filharmonien (OF) har han undersøkt hvilke legitimeringspraksiser som gjør seg gjeldende i måten organisasjonene fremstår på i offentligheten. I denne oppgaven vil Larsens analyser av DNOB og OF være særdeles relevante da disse organisasjonene, som Nasjonalmuseet, er tradisjonsrike kulturorganisasjoner i Norge. Larsen fant at DNOB og OF legitimerer sin eksistens overfor publikum ved å relatere seg selv til borgerne og fremheve seg selv og sin dedikasjon til et høyere formål enn organisasjonen i seg selv. Dette mener Larsen særlig kommer til syne i organisasjonenes samfunnsoppdrag. Larsen skriver at «by defining a societal mission, state-funded cultural organizations explicate the values assigned to their work that go beyond serving the art institution» (Larsen, 2013b s.12). En annen viktig del av legitimeringen var avmystifisering av høykulturen. Ved å endre måten de snakket om oppsetningene på kommuniserte de til publikum at konserthallen og Operahuset ikke var en eksklusiv arena for eliten. Dette er ikke nødvendigvis godt likt hos alle, særlig ekspertene. Det ble derfor viktig å sjonglere mellom det inklusive og det eksklusive. Målet var ikke å senke den kunstneriske kvaliteten, men senke terskelen i måten den blir formidlet på (Larsen, 2013b s. 12). Dette vil være sentrale diskusjoner i min analyse av Nasjonalmuseet legitimeringsarbeid.

2.4 Den nye kultursosiologien – kultur som perspektiv

Kultursosiologien har hatt en lang fartstid i sosiologien og kan dateres tilbake til klassikerens tid. Karl Marx, Max Weber og Émile Durkheim utførte alle kultursosiologiske analyser av samfunnet, men for dem var det sosiologien, og ikke kultursosiologien som en egen gren, som var fokus. Det var ikke før på 1980-tallet at kultursosiologien virkelig begynte å bli en sentral del av sosiologifaget. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu kan ta en stor del av æren for dette. Hos Bourdieu er kampen om legitimitet et nøkkelbegrep. Bourdieu (1995 [1979]) skrev i sin bok *Distinksjonen* om kultur som en dominerende form for grensedragning. Grunnen til at noen folk velger å dra på countryfestival, mens andre ser på opera er i følge Bourdieu en kroppsliggjort smak, habitus, som blir tillært gjennom sosialisering i familien. Ulikhet i bruk av kultur forklares på den måten med utgangspunkt i ulikhet i oppvekst. Han skiller mellom tre typer smak, den distingverte (borgerlige), den

pretensiøse (småborgerlige) og den vulgære (folkelige), hvor den førstnevnte blir anerkjent som den legitime (Larsen, 2013, s. 83). Hos Bourdieu blir legitimitet brukt synonymt med tilsløring. Det kan for eksempel bety at kulturinstitusjonene definerer hva som er den legitime «smak», og dermed har makt til å definere hva som er ”god” kunst. Bourdieus sosiologi er en sosiologi om denne skjulte makten. For han er kulturell kapital, en kapital som brukes til å reprodusere den dominerende klassens verdier og den legitime dannelseskulturen som tilhører borgerskapet. Eksempelvis vil det av borgerskapet anses som mer legitimt å se Carmen på Den Norske Opera og Ballett fremfor å dra på countryfestival i Seljord. Det meste av forskning på kunst- og kultureliten i Norge har vært tuftet på Bourdieus teorier om reproduksjon av ulikhet (Danielsen, 1998; Hovden & Knapskog, 2014; Mangset, 2012; Solhjell & Øien, 2012, m.fl.). De negative konsekvensene av dette er at Bourdieus posisjon har blitt såpass stor at senere bidrag i kultursosiologien stort sett forholder seg til hans arbeider på en lite reflektert måte (Larsen, 2013a, s. 10).

På 90-tallet begynte flere sosiologer å stille spørsmål ved overføringsverdien av Bourdieus teorier. Larsen (2013a) nevner særlig tre retninger som kommer med et alternativ til et strukturorientert perspektiv: 1) teorier om kulturelle repertoarer (Lamont, 1992; Lamont og Thévenot, 2000), (2) den franske pragmatiske sosiologien (Boltanski & Thévenot 1999 og 2006) og (3) det «sterke programmet» i kultursosiologi (Alexander & Smith, 2003). Disse tre retningene betegner Larsen som den nye kultursosiologien. Felles for disse er at de tar aktøren på alvor og ikke tolker aktørens uttalelser i lys av deres posisjon i det offentlige rom. De har et mer aktørorientert perspektiv enn Bourdieus strukturorienterte perspektiv. Som Larsen skriver er det i kultursosiologiske studier som anvender kultur som perspektiv, meningsdimensjonen som er det sentrale i analyser av sosialt liv, og forskeren er spesielt interessert i meningsskapende prosesser (Larsen, 2013a, s. 27). Legitimering er en slik prosess og den nye kultursosiologien egner seg dermed godt til å analysere Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid.

2.4.1 En post-bourdiesk kultursosiologi

Michèle Lamont og Anette Lareau (1988) «[...] understreker at for å analysere effektene av kulturell kapital, trenger en først å spesifisere hva innholdet i kulturen er» (Skarpenes, 2007, s. 537). Lamont har både kritisert og videreutviklet Bourdieus teorier. Hun mener at det ikke er slik at vi kan ta for gitt at en borgerlig kultur er like viktig som en distingverende praksis

utenfor Frankrike (Larsen, 2013a, s. 41). Hun skriver at studier inspirert av blant annet Bourdieu antar at kulturelle forskjeller automatisk blir overført til dominans, noe som ikke alltid er tilfelle. Lamont har anvendt begrepet om kulturellerepertoarer i nasjonale komparative studier og funnet at kulturelle grensdragninger er mye svakere i USA enn de er i Frankrike (Lamont, 1992, s. 178). Peterson (1992) og Peterson og Kern (1996) har også stilt spørsmål ved vektlegningen av kulturell dominans som lenge har ligget til grunn i sosiologien etter Bourdieu m.fl. Ut fra sin forskning i USA mener Peterson og Kern at eliten har gått fra en snobbete til en mer «omnivore», altetende, tilegnelse av kulturen. Omnivore-tesen hevder at middelklassen har blitt mer åpen for populærkultur (Peterson og Kern, 1996). De benekter ikke at det fremdeles er skillelinjer mellom høy- og lavkultur, men at elitens kulturinteresser ikke kun er rettet mot høykultur (Mangset, 2012, s. 14). Chan og Goldthorpe (2007) finner at homologi- og individualiseringstesene mangler empirisk støtte i forhold til kulturell konsumpsjon. Omnivore-univore argumentet er i følge Chan og Goldthorpe mindre gjeldende i visuell kunst enn i andre domener.

Også i Norge har sosiologer funnet at den kulturelle kapitalen har mindre å si enn det Bourdieu forutsetter (Danielsen, 1998, s. 101). Ove Skarpenes (2007) har vært inspirert av og videreført Lamonts teori om kulturelle repertoarer i Norge. Han mener at man ikke kan «[...] reproducere ”reproduksjonslogikken” før en faktisk empirisk har undersøkt hva de høyt utdannede oppfatter som legitim kultur» (Skarpenes, 2007, s. 536). I artikkelen *Den legitime kulturens moralske forankring* intervjuet Skarpenes 113 høyt utdannede personer fra den norske middelklassen. Her undersøker han hvorvidt vi kan overføre teorien om kulturell kapital og bruken av høykultur som distinksjonspraksis til norske forhold. Skarpenes mener Bourdieus perspektiv har blitt ukritisk benyttet som en sannhet i norsk sosiologi. I stede for å kartlegge den «legitime kulturen» så har studier om klasse og kulturbruk i stor grad latt teorien styre fortolkningen av empirien og tatt for gitt at folk bruker kulturelle grensdragninger for å distingvere seg fra andre (Skarpenes, 2007; Andersen & Mangset, 2012). Bourdieus perspektiv blir kritisert for å ha for mye fokus på aktøren og for å være deterministisk i den forstand at det er for mye fokus på teori forut for empiri. I sin analyse kom Skarpenes frem til sin hovedpåstand om at den norske middelklassens «legitime kultur» ikke er en dannelseskultur, i Bourdieus forstand, men en folkelig underholdningskultur (Skarpenes, 2007, s. 544). Skarpenes mener at den norske kulturen er egalitær, og skriver at det «[...] kan se ut til at det blant disse gruppene i Norge er langt viktigere å være moralsk høyverdig enn det er å ha sosioøkonomisk eller kunnskapskulturell suksess» (Skarpenes,

2007, s. 557). Skarpenes` konklusjon er at det ikke er de samme tradisjonene for høykultur i Norge som i Frankrike. Ved å unngå en teoristyrte fortolkningsramme mener han å få øye på en motstand mot kulturell grensdragning og hierarkisering, og dermed også en mer korrekt forståelse av den norske middelklassen (Andersen & Mangset, 2012).

Skarpenes` artikkel danner grunnlaget for den mye omtalte «Skarpenesdebatten». Skogen, Stefansen, Krange og Strandbu (SSKS) (2008a og 2008b) kritiserer Skarpenes` metodologiske grunnlag for å påstå at den norske middelklassen ikke driver med hierarkiserende kulturelle grensdragninger (Skogen, Stefansen, Krange & Strandbu, 2008b, s. 436). De hevder at «reproduksjonsmekanismer kan finnes, selv om de som tjener på det ikke er seg bevisst på at de finnes» (Skogen et al., 2008a, s. 262). Kontroversen i «Skarpenesdebatten» handler om forholdet mellom kritisk sosiologi på den ene siden og en sosiologi om kritikk på den andre siden. SSKS bruker Bourdieus perspektiver for å forklare hvordan aktørene distingverer seg selv fra andre. Skarpenes (2007) benytter seg av Boltanski og Thévenot (2006) sin pragmatiske sosiologi. Sosiologene Gisle Andersen og Marte Mangset (2012) leser Skogen et al. sin kritikk på den måten at SSKS avviser Skarpenes` konklusjoner fordi de er kritiske til hans metodologiske tilnærming (Mangset & Andersen, 2012, s. 163). Det er ifølge Andersen og Mangset (2012) ikke en metodefeil som skaper debatten. Kjernen i debatten ligger derimot i det at de har et ulikt teoretisk utgangspunkt for analysen. Skarpenes er opptatt av å studere hvordan middelklasseinformantene snakker om kulturen og hvordan den er for deres betydning av deres selvforståelse. Han er opptatt av hva informantene sier, og ikke hva de gjør. SSKS mener på den andre siden at Skarpenes burde være opptatt av hva middelklasseinformantene faktisk gjør.

De franske sosiologene Luc Boltanski og Laurent Thévenots (1999 og 2006) pragmatiske sosiologi er også en del av den nye kultursosiologien, slik Larsen (2013a) betegner den. Teorien, eller det teoretiske rammeverket som de selv kaller den, er pragmatisk i den forstand at den søker å forklare hvordan mennesker i fellesskap kommer frem til løsninger, og at påstandene er dokumentert med utgangspunkt i empiri. Boltanski var tidligere elev av Bourdieu, men brøt senere med sin læremester. I Bourdieus kritiske sosiologi er mennesket aldri helt fullt bevisst konsekvensene og betydningen av sine egne handlinger. Boltanski fant dette perspektivet for dogmatisk. I opposisjon til Bourdieus måte å tolke mennesket som determinert av sosiale strukturer ville Boltanski ta utgangspunkt i at mennesket besitter en dømmekraft, og at de på samme måte som samfunnsforskere kan forholde seg kritisk til den

sosiale verden det lever i (Held, 2011). I boken *On justification* (2006) utviklet Boltanski, sammen med Thévenot, en sosiologi om kritikk som har fokus på aktører og hvordan aktører er nødt til å forsvare sine handlinger gjennom tale og handling (Boltanski & Thévenot, 2006, s. 37):

[...] people do not ordinarily seek to invent false pretexts after the fact so as to cover out some secret motive, the way one comes up with an alibi; rather, they seek to carry out their actions in such a way that these can withstand the test of justification.

Boltanski og Thévenot mener dermed ikke at alle menneskelige relasjoner er styrt av makt og interesseforhold. I stedet for å redusere aktørenes kritikk og rettferdiggjøringer til en falsk bevissthet, som hos Bourdieu, setter de aktørenes kritikk av andres oppfatninger, eller rettferdiggjøringer av egne oppfatninger i sammenheng med kollektive verdsettingsrepertoarer (Skarpenes & Hestholm, 2007, s. 72). Det er en situasjonsbetinget sosiologi. Det vil si at mennesker befinner seg i mange ulike sosiale situasjoner som ikke nødvendigvis struktureres av sosial klasse, arv og lignende. I disse sosiale situasjonene står menneskene selv fritt til å velge hvordan de vil legitimere seg selv, men verdiordenene er kulturelle strukturer som begrenser. For å bli tatt alvorlig må aktørene komme frem til en felles forståelse av situasjonen.

”The common good” – i offentlige debatter

Boltanski og Thévenot er opptatt av hvordan mennesker forsvarer sine egne og kritiserer andres standpunkter ved å vise til noe som er større enn den situasjonen de befinner seg i. De mener at alle mennesker som skal rettferdiggjøre seg selv er ute etter å komme frem til en felles enighet. Boltanski og Thévenot kaller dette for «the common good» (Boltanski & Thévenot, 2006). Det vil si at argumenter som viser til allmennhetens beste vil rettferdiggjøre handlingen. For å eksemplifisere dette bruker Gisle Andersen en politisk argumentasjon hvor EU har vedtatt et direktiv som enkelte i Norge mener kan være helseskadelig. To argumenter blir her benyttet (Andersen, 2007, s. 30):

A: Vi kan ikke nedlegge veto mot dette direktivet for det vil være ødeleggende for eksportmulighetene for norsk fiskeindustri. Vi må beskytte denne næringen.

B: Vi bør legge ned veto mot dette direktivet fordi det er helseskadelig. Staten har et ansvar for å beskytte helsen til alle norske borgere.

Forskjellen mellom disse argumentene er at de verdsetter to forskjellige ting. Argument A verdsetter fiskerinæringen, mens argument B verdsetter helsen til det norske folk. Ut fra Boltanski og Thévenots forståelse er argument B mer rettferdiggjørende enn argument A. Dette fordi argument B appellerer til kollektive interesser og allmennhetens beste. Det er dermed legitimeringsgrunnlaget som avgjør hvorvidt et argument ansees som gyldig innen et felt eller et samfunn eller en kultur. På den måten legger perspektivet opp til at vi kan fortolke argumentasjon (Andersen, 2007). Boltanski og Thévenot fant at mennesker som argumenterer aktiverer ulike verdsettingsprinsipper for å rettferdiggjøre seg selv.

En modell for legitimering

I sitt hovedverk *De la justification* (2006 [1991]) har Boltanski og Thévenot på bakgrunn av empiriske studier, og ”how to”-guider, samt lesning av filosofiske tekster, identifisert seks typiske måter (ekvivalensprinsipper) som mennesker benytter for å kritisere andres, men også for å begrunne og rettferdiggjøre sine egne handlinger og synspunkter i offentlige sammenhenger. Disse ble igjen grunnlaget for seks ulike (normative) verdiordener. De seks kollektive verdiordenene (orders of worth)⁴ utgjør Boltanski og Thévenot sin modell for legitimering (Skarpenes & Hestholm, 2007, s. 78-79).

Behovet for legitimering springer ut av muligheten for å bli møtt med kritikk (Andersen, 2007, s. 45). Måten Boltanski og Thévenot tar avstand fra den kritiske ”objektiverende” sosiologien kommer til syne i det de kaller ”critical moments” (*kritiske øyeblikk*), hvor aktører er involvert i konfliktløsning, kritikk og legitimeringspraksiser (Skarpenes & Hestholm, 2007, s. 65). Hver verdiorden representerer en naturlig situasjon. Et kritisk øyeblikk er når en situasjon ikke lenger fremstår som naturlig, når det oppstår en *disputt* hvor de involverte argumenterer for at det de sier er riktig, eller i et forsøk på å løse et problem. Verdiordenens karakteristikk etablerer *ekvivalensprinsipper*. Det vil si at enighet oppnås innenfor en verdiorden når det er enighet om hvilken verdiorden som legges til grunn. Aktørene forsøker å skape ekvivalens mellom en situasjon og en verdiorden ved å benytte det vokabularet, *grammatikken*, som viser til verdiordenen. Denne grammatikken er aktørenes verktøy for å kunne legitimere sine handlinger. For å komme til enighet må aktørene dele en felles forståelse av situasjonen. De må rettferdiggjøre sine egne handlinger gjennom

⁴ Det er mange synonymer for de seks verdiordenene; rettferdighetsrepertoarer, verdsettingsrepertoarer, verdsettingsformer. Jeg har her valgt å benytte meg av verdiordener da denne betegnelsen er blitt mest brukt i de norske studiene som har tatt utgangspunkt i Boltanski og Thévenots teoretiske perspektiv (Skarpenes, 2007; Andersen, 2007).

virkelighetstester som representerer et legitimeringsarbeid. Her prøver aktørene å rearrangere situasjonen slik at den fremstår som naturlig (Andersen, 2007, s. 39). En test er det verdsetningsprinsippet som er gjeldende i verdiordenen, og som viser hva som er verdifullt i den gjeldende verdiordenen. Det som testes er aktørenes forsøk på å etablere en ekvivalens. Ekvivalens er således et likeverdsprinsipp som alle aktørene i argumentasjonen er enige i. Hvis aktørene søker ulike typer ekvivalens i diskusjonen vil ulike virkelighetstester støte mot hverandre og disputten kan vanskelig løses. Grunnprinsippet her er at aktørene må komme frem til en felles forståelse av situasjonen for å skape ekvivalens og løse en argumentasjon. De seks verdiordenene Boltanski og Thévenot operer med er; 1) inspirasjonens verdiorden, 2) den domestiske verdiorden, 3) opinionens verdiorden, 4) den sivile verdiorden, 5) markedets verdiorden og 6) den industrielle verdiorden. Det er aktørene som vedlikeholder verdiordenene og de kan dermed endres over tid (Andersen, 2007). Ytterligere verdiordener kan utvikles, og det er blitt redegjort for flere. Boltanski og Thévenot (1999) og Thévenot et al. (2000) hevder at en “grønn verdiorden” holder på å vokse frem, og Luc Boltanski og Eve Chapello (2007) hevder at en “prosjektorientert verdiorden” har etablert seg.

Hver verdiorden blir sett på som et repertoar som er tilgjengelig for aktøren som bedriver legitimeringsarbeid (Larsen, 2014b). Det vil si at i enhver argumentasjon forholder aktørene seg til en felles verdiorden som består av historisk og kulturelt betingede repertoarer av legitime prinsipper for rettferdiggjøring (Andersen, 2007, s. 36). Larsen mener at verdiordenene kan sees på som en repertoarteori da innholdet i en verdiorden både vil muliggjøre og begrense handlinger og ytringer. I likhet med repertoarteoriene i kultursosiologien vil de gi mer frihet til aktøren i forhold til den kulturen de lever innenfor (Larsen, 2013a, s. 42-44). De seks verdiordenene består av forskjellige subjekter, objekter, verdier, relasjoner, kvalifikasjoner og kontekster med ulike personer som aktørene må henvende seg til. En oversikt over de ulike verdiordenene finnes i vedlegg I. Jeg vil med utgangspunkt i mitt empiriske materiale se på hvilke verdiordener Nasjonalmuseet trekker på i legitimeringen av seg selv overfor den bevilgende myndighet og de som finansierer virksomheten, publikum.

Denne typen perspektiv fått en større plass i norsk sosiologi de siste årene (Andersen, 2007; Gregersen, 2014; Haugseth, 2005; Halvorsen, 2014; Larsen, 2011, 2013a, 2013b, 2014a og 2014b; Schreiner, 2015; Skarpenes, 2007; Skarpenes & Hestholm, 2007). Lamont og Thévenot (2000) viste i sin studie at verdiordener har ulik betydning på tvers av landegrenser.

Det finnes forskjellige legitime verdsettingsformer som er kollektive i ulike samfunn. I Norge har Skarpenes (2007), som beskrevet ovenfor, gjort fruktbare undersøkelser av den norske kultureliten på bakgrunn av Boltanski og Thévenots teoretiske utgangspunkt. Dette viser at deres perspektiv også har relevans utenfor det franske samfunnet.

Teoretiske implikasjoner

Boltanski og Thévenots (2006) analytiske rammeverk fokuserer på hvordan aktører prater i offentligheten, og hva som er legitimt å si i offentlige situasjoner. Andersen og Mangset mener det er den offentlige situasjonen i intervjuet som gjør at informantene i Skarpenes` studie vegrer seg for å rangere kulturuttrykk (Andersen & Mangset, 2012). Dette ser jeg derimot ikke som et problem i denne oppgaven da de informantene jeg prater med er vant til å snakke i offentligheten. En kan derimot ikke se bort fra at den offentlige situasjonen informantene befinner seg i er med på å påvirke hva de sier, slik at de på best måte representerer Nasjonalmuseet som organisasjon utad. Dette vil jeg diskutere nærmere i metodekapittelet.

Noen har kritisert teorien for å være for deduktiv. Det vil si at en som forsker tar verdiordenene for gitt når en utfører den empiriske forskningen i den forstand at det kan lede forskeren til å finne akkurat det han eller hun trenger for å bekrefte teorien (Larsen, 2014, s. 3). På den annen side egner rammeverket seg godt til å sette de empiriske funnene inn i en større kontekst. På bakgrunn av dette velger jeg å bruke Boltanski og Thévenots rammeverk som en overordnet plan i analysen, samt supplere med andre teorier for å analysere Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid.

2.5 Ny-institusjonell organisasjonsteori

Talcott Parsons publiserte i 1956 en artikkel hvor han hevder at moderne organisasjoner neppe overlever ved bare å være effektive i teknisk-økonomisk forstand (Parsons, 1956). De trenger også legitimitet, og for å fremstå som legitime må de inkorporere og utad signalisere tilslutning til verdier og normer i sine handlingsmiljø. Denne innsikten er gjort til selve hovedfundamentet i 1980 og -90 årenes ny-institusjonelle skole i organisasjonsteorien. Det ny-institusjonelle perspektivet har det samme resonnementet som Parsons, men istedenfor et innenfra og ut perspektiv ser de på det samme fra et utenfra og inn perspektiv (Rørvik, 1998). Ny-institusjonell teori ser på hvordan organisasjonens omgivelser påvirker hvordan

organisasjonen er utformet, og det er særlig to artikler som utpreger seg: *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony* (Meyer & Rowan, 1977) og *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields* (DiMaggio & Powell, 1983). Sosiologene John Meyer og Brian Rowan la i sin artikkel frem mange av de sentrale komponentene i den ny-institusjonelle tankegangen. Deres poeng er at organisasjoner er omgitt av institusjonelle regler og konvensjoner som påvirker hvordan organisasjonen til enhver tid bør være utformet. De *institusjonelle omgivelsene* (Meyer & Rowan, 1977) hevdes å være rammesettende for organisasjonenes virksomhet og betegner hva som kjennetegner den kulturen organisasjonen befinner seg i. Organisasjonene vil derfor alltid være under press fra de institusjonelle omgivelsene, og kan få et legitimeringsproblem hvis de ikke tilpasser seg de forventningene som er i omgivelsene. For å oppnå legitimitet må organisasjonen reflektere og symbolisere de normer og verdier som til enhver tid er representert i organisasjonssamfunnet (Rørvik, 1998, s. 48-9).

Myter er ”tatt-for-gitte” normer som representerer en form for ideologisk hegemoni. Myter spres raskt ved imitasjon mellom og innad i organisasjonene. Når fremherskende verdier får allmenn utbredelse kan en kalle den for institusjonelle rasjonaliserte myter (Meyer & Rowan, 1977). Et av hovedpoengene hos Meyer og Rowan er at organisasjoner ikke nødvendigvis fungerer slik den formelle strukturen beskriver at de fungerer – det er ikke en blåkopi. De argumenterer for at mange av organisasjonene i det postindustrielle samfunnet reflekterer mytene til sine institusjonelle omgivelser isteden for kravene til deres arbeidsoppgaver (Meyer & Rowan, 1977, s. 341). Myter er beskrivelser av organisasjonens praksiser som har til hensikt å fremstille organisasjonen på en best mulig måte, og organisasjonen blir organisert ut fra hvilke myter som er gjeldene, heller enn effektivitet. Når en myte følges av mange kan den kalles en mote. New Public Management er et eksempel på en organisasjonsform som ble en motetrend da den kom som en bølge på 1980-tallet.

Den ny-institusjonelle organisasjonsteorien fokuserer på ikke-lokale omgivelser som de kaller for *organisasjonelle felt*. Organisasjonelle felt består av organisasjoner som befinner seg innenfor det samme feltet i organisasjonslivet, og som interagerer og påvirker hverandre. Organisasjoner som befinner seg innenfor samme felt vil derfor bli mer og mer lik hverandre når de prøver å endre seg selv (DiMaggio & Powell, 1983, s. 147-148). Ny-institusjonell teori er interessert i homogenitet, at organisasjoner blir isomorfisk like. *Isomorfisme* vil si å ha lik struktur eller utseende, og bidrar til å fremme organisasjonens suksess og overlevelse (Meyer

& Rowan, 1977). Teorien går ut på at «[...] institusjonalisering, globalisering og økt langdistansepåvirkning er krefter som virker i retning av økt strukturell isomorfi blant verdens organisasjoner» (Røvik, 1998, s. 169).

2.5.1 Institusjonell likedanning

Organisasjonssosiologene Paul J. DiMaggio og Walter W. Powell (1983) videreutvikler isomorfismebegrepet i sin teori om institusjonell likedanning. De søker gjennom begrepet isomorfisme å forklare hvordan institusjonell tilpasning og stabilitet kan være et resultat av egenskaper ved organisasjonens omgivelser. De bruker Amos Hawley (1968) sin definisjon på isomorfisme: «isomorphism is a constraining process that force one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions» (DiMaggio & Powell, 1983, s. 149). DiMaggio og Powell skiller mellom to typer isomorfisme; den ene er basert på konkurranse og den andre er basert på institusjonalisme. Isomorfisme basert på konkurranse er mest relevant for de feltene hvor det eksisterer et fritt marked og konkurranse, organisasjoner blir da like for å nå et felles marked. Det institusjonelle perspektivet på isomorfisme fokuserer på konkurranse basert på politisk makt, og institusjonell legitimitet. De identifiserer en typologi bestående av tre mekanismer for å forklare institusjonell isomorfisk endring; tvungen, etterlignende og normativ isomorfisme (DiMaggio & Powell, 1983, s. 150). I min analyse av Nasjonalmuseet vil tvungen og etterlignende isomorfisme benyttes for å beskrive hvordan museet blir påvirket av omgivelsene i sitt legitimeringsarbeid, og jeg vil forklare disse to nærmere.

Tvungen isomorfisme (coercive isomorphism) er et resultat av både et formelt og uformelt press fra organisasjoner de er avhengige av, samt kulturelle forventninger i det samfunnet organisasjonen er en del av. Lover og regler som regulerer organisasjonenes utforming er et eksempel på dette (DiMaggio & Powell, 1983, s. 150). Organisasjoner tvinges til å tilpasse seg andre organisasjoner som operer under lignende forhold. I Nasjonalmuseets tilfelle kan formelle krav knyttes til de kravene som kommer fra kulturpolitisk hold i form av tilskuddsbrev og forventninger om å formulere et samfunnsoppdrag. Dette vil jeg komme tilbake til i analysen.

Etterlignende isomorfisme (mimetic isomorphism) er kognitiv og oppstår uten tvang, men når organisasjonen er usikker. Det er «tatt for gitte» oppfatninger om hva som må gjøres. Organisasjoner etterligner andre organisasjoner på feltet som fremstår som mer legitime og

suksessfulle (DiMaggio & Powell, 1983, s. 152). Grunnlaget for legitimitet er å gjøre det som er riktig. Ved å etterligne organisasjoner som har lyktes legitimerer organisasjonen seg selv. I denne oppgaven vil det være relevant å se hvordan Nasjonalmuseet etterligner andre kulturorganisasjoner i utformingen av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen.

Disse mekanismene forklarer hvordan kulturelle forhold i omgivelsene påvirker hvordan organisasjonene utformes. Organisasjonene må tilpasse seg disse for å bli oppfattet som legitime. Nasjonalmuseet er en del av en større sosial kontekst og de må hele tiden kommunisere og legitimere sin virksomhet overfor sine omgivelser. Det er mange instanser som mener noe om hvordan museet bør være, som Nasjonalmuseet må forholde seg til i utformingen av sin egen virksomhet. Normene for hvordan organisasjoner skal se ut forandrer seg. Dette gjelder især deler av kulturfeltet som de siste årene har gjennomgått store forandringer. Det vil være interessant å se på hvilke formelle og uformelle krav fra omgivelsene som er med å påvirke hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv overfor samfunnet. Nasjonalmuseet befinner seg innenfor det samme organisasjonelle felt som blant annet Den Norske Opera og Ballett, Nationaltheatret og Oslo Filharmonien. Dette er organisasjoner som ifølge ny-institusjonell teori vil påvirke hverandre gjennom normer og verdier for hva som er riktig organisering.

2.6 Oppsummering teori

I dette kapitlet har jeg presentert ulike analytiske verktøy jeg vil benytte for å belyse det empiriske materialet. Jeg inkluderer ulike sosiologiske teorier for å besvare mitt forskningsspørsmål. Nasjonalmuseet er en organisasjon preget av meningsproduksjon, og egner seg derfor godt til å bli underkastet en sosiologisk analyse som anlegger kultur som perspektiv (Larsen, 2013, s. 106). Boltanski og Thévenots modell for legitimering blir benyttet for å undersøke hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv i lys av bredere kulturelle strukturerer (Larsen, 2013a, s. 97). Jeg vil benytte rammeverket for å fortolke hvilke verdiprinsipper Nasjonalmuseet benytter i sitt legitimeringsarbeid og hvordan de blir mobilisert. Dette i tråd med Larsen som skriver at repertoarteori og pragmatisk sosiologi er gode verktøy for analyse av offentlig finansierte organisasjoners selvlegitimering (Larsen, 2013a).

Jeg benytter ny-institusjonell organisasjonsteori for å si noe om hvordan de ansatte fremhever egen innsats i lys av institusjonelle omgivelsene de er en del av. Ny-institusjonell

organisasjonsteori vektlegger kultur i større grad enn andre organisasjonsteorier, og utgjør dermed et godt utgangspunkt for denne undersøkelsen. Nasjonalmuseet er avhengig av kulturpolitikere for å få ressurser, men de er også påvirket av andre organisasjoner som operer innenfor det samme feltet, i dette tilfellet kulturfeltet. Den ny-institusjonelle teorien har blitt kritisert for å ha for passive aktører (Fligstein, 2001). Sånn sett kan Boltanski og Thévenots rammeverk bidra til å veie opp for dette ved at de gir mer makt til aktøren. Underveis vil jeg også analysere mine funn opp mot kulturpolitisk teori og tidligere forskning.

3 METODE

3.1 Innledning

Målet med dette kapittelet er å presentere de metodene jeg har anvendt, samt å gjøre rede for gjennomføringen av studien. For å undersøke problemstillingen har jeg benyttet meg av kvalitativ metode bestående av politiske dokumenter og semistrukturerte intervjuer som grunnlag for analyse. Jeg starter med en beskrivelse av kvalitativ metode som forskningsverktøy. Deretter gjør jeg kort rede for dokumentanalyse og presenterer en oversikt over de dokumentene jeg benytter meg av. Videre beskriver jeg intervju som metode, og den aktuelle intervjuprosessen fra rekruttering av informanter til transkribering av intervjuene. Underveis vil jeg drøfte fordeler og ulemper ved de metodiske valgene jeg har tatt, samt vurdere etiske hensyn som dukker opp.

3.2 Kvalitativ metode

Skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder referer i følge Sigmund Grønmo (1996, s. 73) først og fremst til de egenskapene ved dataene som samles inn og analyseres. Idealet er at metoden skal følge naturlig ut fra spørsmålet som blir stilt. Widerberg skriver at svaret på gyldighet og generaliserbarhet ikke ligger i antall eller dybde (et rikt materiale), men i angrepsvinkel, hva og hvordan! Forskeren må klargjøre hva som skal belyses og hvordan det skal gjøres (Widerberg, 2010, s. 229). Hva som er den foretrukne metoden for å belyse problemstillingen er noe som må drøftes i henhold til forskningsspørsmålet og betingelsene for prosjektet (Kalleberg, Malnes & Engelstad, 2009, s. 69). I og med at jeg tar utgangspunkt i den nye kultursosiologiens fokus på meningsproduksjon i tolkningen av mitt empiriske materiale, er det i følge Larsen en fordel som forsker å interagere med de menneskene som studeres på deres hjemmebane. Dette fordi kultursosiologien er opptatt av hvordan mennesker forstår og forholder seg til verden og hvordan de gir mening til denne (Larsen, 2013a, s. 101). Dette peker ifølge Larsen mot kvalitativ metode som forskningsmetode. Denne undersøkelsens formål er å belyse hvordan ansatte ved museet legitimerer Nasjonalmuseets virksomhet utad. For å finne ut av dette har jeg valgt å benytte kvalitative intervjuer som mitt primære verktøy.

Formålet med intervju er å belyse og forstå sider ved intervjupersonens dagligliv fra hans eller hennes perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 43). Informantene er museets representanter og jeg tolker materialet som at de prater på vegne av museet. I tillegg til intervjuer vil jeg også benytte politiske dokumenter som grunnlag for analyse.

3.2.1 Etske betraktninger

Før jeg satte i gang med intervjuprosessen ble både prosjekt og intervjuguide godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, NSD (se vedlegg II). De etiske retningslinjene til Den nasjonale forskningsetiske komité for humaniora og samfunnsfag (NESH), understreker at forskningsmaterialet vanligvis skal anonymiseres. Det stilles strenge krav til hvordan informasjon fra forskningsopplegget oppbevares og håndteres, samt om enkeltpersoner skal identifiseres. Samtidig poengteres det at personer som deltar i den norske offentligheten ikke har krav på samme beskyttelse fordi de selv har akseptert posisjoner som gjør at de får offentlig oppmerksomhet (NESH, 2006). Mine spørsmål er i liten grad av personlig karakter, foruten generelle bakgrunnsopplysninger. Mitt fokus er ikke på informantene selv men deres synspunkter som offentlig ansatte og representanter for Nasjonalmuseet. Jeg er ikke interessert i intervjupersonene som private individer, men hva de har å si om Nasjonalmuseet (Widerberg, 2001, s. 59). I forkant av intervjuene sendte jeg ut et informasjonsskriv (se vedlegg III), hvor informantene blant annet ble informert om at dette ikke var en anonym undersøkelse. Dette skrev de så under på i forkant av intervjuet. Anonymisering av informasjon er altså ikke en utfordring jeg har stått overfor i denne oppgaven. Jeg bestemte meg allikevel for å bruke stillingstittel i stedet for navn som identifisering i analysen. Det er mer informativt for leseren å vite hvem som sier noe ved å referere til informantenes arbeidsoppgaver og stillingstittel.

Mine etiske utfordringer vil være knyttet til selve intervjuprosessen. Informantene i denne undersøkelsen befinner seg i et tradisjonelt eliteyrke. Eliten kan defineres som personer som «[...] innehar strategisk viktige posisjoner og forvalter store mengder ressurser» (Engelstad, 2010, s. 173). Alle jeg har intervjuet besitter viktige posisjoner innenfor norsk kulturliv og har jobbet lenge i ledende posisjoner, eller er eksperter på det de driver med, hvilket gjør at jeg vil betegne dem som en del av kultureliten. De fleste er vant til å bli intervjuet eller prate om seg selv og sitt virke ved Nasjonalmuseet, og er bevisst på sin rolle utad. Slike intervjuer kalles for eliteintervjuer og foregår med ledere eller eksperter som vanligvis har stor makt

(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 158). Hva en som forsker bør ta til etterretning når en utfører eliteintervjuer er noe jeg vil drøfte nærmere senere i dette kapittelet i forbindelse med gjennomføringen av intervju (se kap. 3.4.3).

3.3 Dokumentanalyse

Kulturpolitiske dokumenter, meldinger til Stortinget⁵ og Norges Offentlige Utredninger (NOU), vil være hovedgrunnlaget for dokumentanalysen. I motsetning til intervjuer foreligger tekstmaterialet i dokumentene allerede og er dermed ikke påvirket av meg som forsker i samme grad som under et intervju hvor forskeren er det viktigste verktøyet (Widerberg, 2001, s. 16). Jeg har derimot selv valgt ut dokumenter ut fra hvilke som er relevante for min undersøkelse og datautvalget er i så måte ikke upåvirket av meg som forsker.

NOU er utformet av et uavhengig utvalg, som på oppdrag av departement eller regjeringen skal greie ut om ulike forhold i samfunnet. Jeg benytter meg her av Kulturutredningen 2014 (NOU 2013:4, 2014), som ble utført av Enger-utvalget. Målet med utredningen var å gjennomgå og vurdere kulturpolitikken etter 2005. Meldinger til Stortinget er dokumenter fra Norges regjering til Stortinget som omhandler saker regjeringen ønsker å få drøftet i Stortinget. Både NOU og meldinger til Stortinget er publiserte dokumenter som er tilgjengelige for alle og ligger ute på regjeringens hjemmesider. Tilskuddsbrev er det styringsverktøyet som sendes fra et departement til en underliggende virksomhet etter at Stortinget har vedtatt statsbudsjettet. I tilskuddsbrevet beskriver Kulturdepartementet de forventinger som er knyttet til den årlige driften av Nasjonalmuseet, og er en viktig del av Kulturdepartementets virksomhetsstyring overfor Nasjonalmuseet. Her skisserer Kulturdepartementet Nasjonalmuseets økonomiske rammer, beskriver prioriteringer, resultatmål og rapporteringskrav⁶, og Kulturdepartementet forutsetter at Nasjonalmuseet følger de forutsetninger og krav som blir satt frem i tilskuddsbrevet. Tilskuddsbrevene til Nasjonalmuseet er unndratt offentligheten, men jeg fikk tilgang disse ved å søke om innsyn på regjeringens hjemmesider. I tabell 1 vises en oversikt over de dokumentene jeg har tatt utgangspunkt i.

⁵ Før 1. Oktober 2009 ble betegnelsen Stortingsmelding (st.meld) benyttet, mens den i dag heter Melding til Stortinget (meld.st.)

⁶ Regjeringen.no: Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/kd/Tildelingsbrev/id753324/>. Tilgjengelig: 24.04.16.

Tabell 1: Dokumenter

| <i>Tittel</i> | <i>Type tekst</i> |
|---|--|
| Om organisering og finansiering av kulturarbeid | Stortingsmelding nr. 8 (1973-1974), Det Kongelege Kultur- og Kyrkjedepartement. |
| Ny Kulturpolitikk | Stortingsmelding nr. 52 (1973-1974), Det Kongelege Kultur- og Kyrkjedepartement. |
| Kjelder til kunnskap og oppleving | Stortingsmelding nr. 22. (1999-2000). Det Kongelige Kulturdepartement |
| Kulturmeldingen | Stortingsmelding nr. 48 (2003-2004), Det Kongelege kultur- og Kyrkjedepartement. |
| Framtidas museum | Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009), Det Kongelige kultur- og Kirkedepartement. |
| Kultur, inkludering og deltaking | Melding til Stortinget nr. 10 (2011-2012), Det Kongelege kulturdepartement. |
| Visuell kunst | Melding til Stortinget nr. 23 (2011-2012), Det kongelege kultur- og Kyrkjedepartement. |
| Kulturutredningen 2014 | NOU 2013:4, 2014. Kulturutredningen 2014, Kulturdepartementet. |
| Publikum - hvem, hva, hvorfor? | Perduco Kultur 2012 |
| Årsmelding for Nasjonalmuseet 2013 | Årsmelding, Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2013 |
| Årsmelding for Nasjonalmuseet 2014 | Årsmelding, Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2014 |
| Tilskuddsbrev 2011 | Det Kongelige Kulturdepartement. |
| Tilskuddsbrev 2012 | Det Kongelige Kulturdepartement. |
| Tilskuddsbrev 2013 | Det Kongelige Kulturdepartement. |
| Tilskuddsbrev 2014 | Det Kongelige Kulturdepartement. |

Thagaard skriver at analyse av foreliggende tekster kan være hensiktsmessig som supplement til intervjuer, særlig gjelder dette offentlige dokumenter knyttet til virksomheten i offentlige institusjoner (Thagaard, 2009, s. 13). Bruk av offentlige dokumenter er hensiktsmessig da offentlige dokumenter legger grunnlaget for virksomheten i offentlige institusjoner. Politiske dokumenter er en kilde til å forstå meningsproduksjon. Ved å gjøre en systematisk analyse av kulturpolitiske dokumenter vil jeg se på de kriterier som ligger til grunn for, og påvirker offentlige eide kulturorganisasjoner. Samt se på hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv

i lys av disse kriteriene. De kulturpolitiske dokumentene vil være utgangspunkt for kapittel fire. Dokumentene har også tjent som bakgrunnsinformasjon for å forstå det kulturpolitiske feltet og i utformingen av intervjuguiden. Dette vil jeg beskrive nærmere senere i dette kapittelet (3.4.2). Fredrik Engelstad (2010, s. 183) mener at det ikke er nok med dokumentanalyse for å få et realistisk bilde. Han mener det er nødvendig å snakke med aktører som er involverte i prosessen for å få deres versjon. Videre vil jeg presentere mitt hovedmateriale, som er kvalitative intervjuer.

3.4 Kvalitative intervjudata

3.4.1 Utvalg og rekruttering

For å få kontakt med informantene sendte jeg en standard e-mail til de ansatte ved Nasjonalmuseet jeg gjerne ville skulle delta i undersøkelsen. I e-mailen ga jeg en kort presentasjon av prosjektet og la ved informasjonsskrivet slik at de kunne gjøre seg kjent med prosjektet. Nasjonalmuseets administrasjon består av til sammen ni avdelinger. Utvalget var strategisk i den forstand at målet var å få et intervju med minst en ansatt innenfor hver av disse avdelingene. Dette for å få et så nyansert bilde av organisasjonen som mulig. Først kontaktet jeg alle avdelingsdirektørene, men ikke alle hadde tid, eller svarte. Rekrutteringen ble derfor etter hvert et tilgjengelighetsutvalg. Jeg sendte ut forespørsler til andre aktuelle personer, for så å følge opp de som svarte (Thagaard, 2009, s. 56). Jeg endte til slutt opp med et intervjumateriale bestående av til sammen 12 intervjuer fra alle ni avdelinger. De ni avdelingene består av: direktørens kontor, avdeling administrasjon, avdeling arkitektur, avdeling design og kunsthåndverk, avdeling eldre og moderne kunst, avdeling kommunikasjon, avdeling landsdekkende program, avdeling samlingsforvaltning og avdeling samtidskunst⁷. Seks av de intervjuede sitter i Nasjonalmuseets ledelse og en person sitter i styret, mens resten innehar andre stillinger ved de respektive avdelingene. Ved å intervju både ansatte i ledelsen, og vanlig ansatte fra alle avdelinger i bedriften, mener jeg å ha fått et bredt og representativt bilde av museet i mitt utvalg. Direktøren og de ansatte i ledelsen kunne gi meg informasjon om offentlige anliggender, selv om de fleste refererte til direktøren vedrørende spørsmål som gikk på det politiske. Mens de som jobbet «på gulvet» kunne fortelle mer om hvordan aktiviteten foregår ved de ulike museene. Alle informanter, foruten

⁷ Nasjonalmuseet.no. Oversikt over avdelinger og ansatte ved Nasjonalmuseet. Henter fra: <http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/ansatte/> (tilgjengelig 13.01.16).

to, har kunstfaglig utdannelse, og dermed samme bakgrunn. I tabell 2 er det en oversikt over hvilke avdelinger informantene arbeider ved og hvilke stillinger de innebefatter.

Jeg opplevde få utfordringer med å rekruttere informanter, selv om det sto stille en liten periode. Alle jeg pratet med var positive til prosjektet, og de fleste svarte meg på mail uavhengig av om de kunne delta eller ikke. Hvis de ikke hadde mulighet til å være med spurte jeg om de hadde tips til andre kollegaer jeg kunne kontakte. Det kunne også hende at jeg spurte informantene om de visste av noen jeg burde snakke med underveis i intervjuene. Slik fikk jeg også tak i noen av informantene mine gjennom snøballmetoden (Thagaard, 2009, s. 56).

Tabell 2: Oversikt over informanter

| | <i>Avdeling</i> | <i>Stillingstittel</i> |
|----|--|------------------------------|
| 1 | Eldre og moderne kunst (Nasjonalgalleriet) | Avdelingsdirektør |
| 2 | Eldre og moderne kunst (Nasjonalgalleriet) | Kurator |
| 3 | Eldre og moderne kunst (Nasjonalgalleriet) | Seniorkurator |
| 4 | Landsdekkende program | Avdelingsdirektør |
| 5 | Landsdekkende program | Formidlingsrådgiver |
| 6 | Design og kunsthåndverk (Kunstindustrimuseet) | Avdelingsdirektør |
| 7 | Samtidskunst (Museet for Samtidskunst) | Kurator Formidling |
| 8 | Arkitektur (Museum-Arkitektur) | Prosjektleder og styremedlem |
| 9 | Kommunikasjon | Seksjonsleder informasjon |
| 10 | Administrasjon | Avdelingsdirektør |
| 11 | Direktørens kontor | Direktør |
| 12 | Samlingsforvaltning | Avdelingsdirektør |

Målet for oppgaven var også å få intervjuet ansatte i Kunst- og museumsavdelinga i Kulturdepartementet. Grunnen til at jeg ville intervju representanter fra Kulturdepartementet var for å få en mer inngående refleksjon over Nasjonalmuseets og dets rolle enn det som står i de Kulturpolitiske dokumentene. På den måten kunne jeg fått en direkte kommentar til

spørsmål som gjelder Nasjonalmuseet alene og ikke kulturorganisasjoner som et hele. I første omgang ba sekretæren til seksjonsleder for museumsseksjonen meg om å sende spørsmål som kunne besvares over mail. Jeg gjorde dette, men fikk aldri svar. Da de jobber høyt oppe i systemet og har lite tid, var jeg forberedt på at dette ikke ble noe av.

3.4.2 Utforming av intervjuguide

Innsamling av kvalitative data er avhengig av den personen som utfører innsamlingen, og den største utfordringen er gjerne knyttet til denne personens egenskaper. Intervjuers egenskaper kan være med på å påvirke det materialet som blir samlet inn, som igjen kan påvirke samhandlingen mellom intervjuer og respondent (Schwartz & Schwartz, 1955 i Grønmo, 1996, s. 91). Jeg hadde på forhånd av dette studiet ingen inngående kunnskap om eller tilknytning til kunstfeltet eller Nasjonalmuseet. Mitt forhold til museet har bestått av besøk som publikummer. På grunn av manglende kunnskap ble det derfor viktig for meg å sette meg inn i museets profil og visjon tidlig i prosjektfasen for å stille de riktige spørsmålene i intervjuene. Inne på museets hjemmesider er det god tilgang til rapporter og årsmeldinger som ga meg innsikt i og kunnskap om Nasjonalmuseet som en kulturorganisasjon og publikumsattraksjon. Perduco kultur utførte i 2011 en publikumsundersøkelse på oppdrag fra Nasjonalmuseet (Gran & Wedde, 2012). Formålet med undersøkelsen var å kartlegge museets publikum og deres vurdering av museet, og ble et viktig utgangspunkt for intervjuguiden. Intervjuguiden ble i tillegg utformet ved å lese Kulturmeldingen 2014 (NOU 2013:4, 2014) og meldinger til Stortinget. Dette for å kunne spørre mer inngående spørsmål vedrørende betingelser og krav de står overfor som en offentlig finansiert organisasjon. På den måten kom jeg frem til spørsmål som interesserte meg og som kunne besvare problemstillingen.

For å få et innblikk i hvordan Nasjonalmuseet er utformet har jeg deltatt på en rekke arrangementer, og oppsøkt Nasjonalmuseets fire visningssteder ved flere anledninger. Dette gjorde jeg ikke bare for å få en visuell opplevelse av det feltet jeg skulle beskrive, men også for å ha noe å prate med respondentene om underveis i intervjuene, for å vise dem at jeg er interessert i det jeg skriver om, og for å observere publikum og hvordan formidlingen foregår i praksis. Jeg har en tanke om at det å vise genuin interesse for informantenes fagområde vil bidra til å styrke intervjuprosessen og det senere datamaterialet.

Oversikt over noen av de ulike arrangementene jeg har deltatt på i regi av Nasjonalmuseet:

1. *Utstillinger ved de fire respektive stedene: Samtidsmuseet, Design og kunsthåndverk. Nasjonalgalleriet og Museum for arkitektur, bl.a.: Sverre Fehn – «Ode to Osaka», «Fattig kunst – rik arv. Arte povera og parallelle praksiser 1968–2015», samt de faste utstillingene som er ved alle de fire visningsstedene.*
2. *«Der har jeg vært, sa gutten!», ABC-kurs på Samtidsmuseet, 30. April 2015.*
3. *«Fujiko Nakayas tåkeinstallasjoner og Pepsi-paviljongen i Osaka '70», foredrag på Museum for arkitektur, 27. August 2015.*

I tillegg så jeg dokumentaren *National Gallery*, av Frederick Wiesman, for å hente inspirasjon. Den handler om National Gallery i London, og viser hvilke utfordringer de har, og det arbeidet som gjøres ved museet. Dette ga meg innsyn i, og en bedre forståelse av, hva det vil si å drive et nasjonalmuseum.

For meg var det viktig å stille spørsmål som fikk informantene til å snakke fritt. Jeg valgte derfor en semistrukturert tilnærming i intervjuguiden. Det vil si at «[...] det verken er en åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale» (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 47). Vi snakket om de samme temaene, men rekkefølgen på spørsmålene utartet seg forskjellig fra intervju til intervju etter hva som falt seg naturlig (Thagaard, 2009, s. 89). Jeg delte intervjuguiden inn i fem overordnede tema som jeg ville skulle dekkes i løpet av intervjuet. Denne inndelingen ble også noe ledende for de temaene jeg tar opp i analysen. Jeg startet intervjuet med noen bakgrunnsspørsmål for å få en introduksjon, og for å opparbeide meg et inntrykk av hvem de var. Dette var spørsmål knyttet til utdanning, arbeidsoppgaver, motivasjon til jobben et cetera, som skapte en naturlig åpning på intervjuet. Videre spurte jeg noe mer inngående spørsmål knyttet til de fem hovedtemaene jeg hadde valgt meg ut; kunstsyn, samfunnsoppdrag, inkludering, kommunikasjon og om det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen (Intervjuguide finnes i vedlegg III⁸). Disse kategoriene og spørsmålene kom jeg frem til etter gjennomlesning av kulturpolitiske dokumenter og Nasjonalmuseets egne rapporter, som nevnt overfor. Underveis ble det også naturlig å stille oppfølgingsspørsmål som ikke var dekket av intervjuguiden. Etter å ha foretatt noen intervjuer tok jeg bort og la til spørsmål

⁸ Fordi endringene i intervjuguiden varierer fra informant til informant er denne intervjuguiden basert på første utkast.

etter hvilken informasjon jeg fant det viktig og mindre viktig å fokusere på. Spørsmålene til ansatte ved de ulike avdelingene var også noe forskjellige da de rettet seg mer direkte mot forskjellige arbeidsområder og visningssteder.

3.4.3 Gjennomføring av intervju

Etter tips fra Kvale og Brinkmann (2009) gikk jeg og en medstudent gjennom spørsmålene sammen for å forberede oss til intervjuene. Dette for å trene på intervjusituasjonen og for å få tilbakemelding på hverandres intervjuguide før intervjuprosessen. Jeg fikk lest spørsmålene høyt og kjent på hvordan intervjuguiden var bygd opp, og om noen spørsmål var vage og lite konkret. Thagaard anbefaler i tillegg å utføre prøveintervjuer (Thagaard, 2009). Jeg kjenner imidlertid ingen som er i besittelse av relevante stillinger, eller har kunnskap om tema, i den grad at de kan svare på spørsmålene mine. Jeg gjorde derfor ikke dette.

Alle intervjuene foregikk i Nasjonalmuseets kontorlokaler i Kristian Augusts gate 23 i Oslo. De ble gjennomført i perioden 17. september til 10. desember 2014, og varte i alt fra 45 minutter til 1 time og 35 minutter. Ti av intervjuene foregikk på informantens kontor, mens to ble gjennomført på grupperom da de hadde kontorer ved Museet for Samtidskunst og Nasjonalmuseet-Arkitektur. Thagaard (2009) skriver at undersøkelser som foregår innenfor et miljø som forskeren har godt kjennskap til reduserer den sosiale avstanden mellom forsker og informant. Mitt kjennskap til feltet er som nevnt ikke særlig inngående. Jeg har heller ikke kjennskap til det miljøet informantene befinner seg i. Fordelen med å møte dem på deres arbeidsplass var at jeg fikk en ramme rundt intervjupersonene da jeg møtte dem i deres rette element. På den annen side var det en setting jeg ikke var vant til å befinne meg i. Jeg var ikke så kjent med den kunstneriske terminologien og tenkte dette kunne være et hinder i intervjusituasjonen. Samtidig gjorde jeg det klart overfor informantene at jeg ikke er noen kunstkjenner, men at jeg er interessert i kulturlivet og kulturformidling. Manglende kunnskap om kunstfeltet kan være negativt i den forstand at jeg ikke kan sette meg direkte inn i informantenes situasjon som kunstarbeidere. Dette gjelder særlig når de referer til museer, kunstnere og andre aspekter som ligger utenfor min kunnskapshorisont, noe som igjen kan føre til at viktige oppfølgingsspørsmål ikke er blitt stilt. Forut for intervjuene tenkte jeg at jeg måtte vite "alt". Jeg følte at det måtte virke som jeg hadde stor kompetanse på feltet for at de skulle ha tiltro til meg som forsker, noe som gjorde meg litt nervøs i forkant av intervjuene. Etterhvert som intervjuene startet følte jeg at det ikke hadde noen betydning for

informantene. Jeg hadde lest meg godt opp på det jeg skulle spørre om og syntes ikke selv det preget intervjusituasjonen. Hvis de nevnte en utstilling eller en kunstner jeg ikke hadde kjennskap til så spurte jeg heller hvis det var av betydning, og bygget meg sånn opp en bredere kunnskap om feltet underveis i intervjuprosessen. Samtidig prøvde jeg å virke så tillitsvekkende som mulig gjennom spørsmålene ved å referere til årsrapporter og andre relevante dokumenter. På den måten viste jeg informantene at jeg hadde satt meg godt inn i stoffet og hadde kontroll på det jeg spurte om. På den annen side kan det være en fordel at jeg ikke har noen direkte tilknytning til museet eller kunstfeltet. Min oppgave handler jo ikke om kunsten i seg selv, men hvordan de prater og kommuniserer museet utad i en offentlig sammenheng. Ved å komme utenfra kan jeg se ting jeg kanskje ellers ville tatt for gitt.

Jeg begynte intervjuene med å la informantene lese gjennom og skrive under på informasjonsskrivet, da ikke alle hadde gjort dette på forhånd. Da glemte jeg ikke dette når intervjuet var over, og informantene kunne stille spørsmål til prosjektet i forkant av intervjuet hvis det var noe de ville vite mer om. Jeg fikk tillatelse av informantene til å bruke intervjuene på den betingelse at de fikk lese gjennom sitatene før jeg tok dem i bruk. Dette var noe jeg selv foreslo. Jeg kunne unnlatt å si noe om det og heller akseptert om de skulle be om det. Men igjen gir det meg en troverdighet som forsker, og informantene en sikkerhet om at det som kommer på trykk er noe de kan gå god for, og de kan dermed prate mer åpent overfor meg.

3.4.4 Å intervju elite

Intervjuing innebærer som regel en form for asymmetrisk maktrelasjon, dette fordi intervjueren har vitenskapelig kompetanse og definerer hva samtalen skal handle om. I mitt tilfelle er denne maktrelasjonen i stor grad hvisket ut på grunn av informantenes bakgrunn. De informantene jeg har intervjuet er som sagt en elite i den forstand at de er eksperter på det temaet jeg skal intervju dem om. Det ble derfor viktig for meg å fremstå som en engasjert og aktiv intervjuer. Etter tips fra Kvale og Brinkmann (2009) opparbeidet jeg meg så mye ekspertise og kunnskap om tema som mulig (ref. 3.4.2). Dette for å mestre fagspråket og vise at jeg har satt meg inn i det jeg skulle undersøke. Desto mer jeg kan om intervjutema, desto mer respekt vil jeg få som intervjuer og dermed også ha mulighet til å oppheve noe av asymmetrien i intervjusituasjonen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 159). Dette gjorde at jeg i større grad kunne stille konfronterende spørsmål og være en aktiv deltager i intervjuene, i lys

av Gubrium og Holstein (2003) sitt bokkapittel, *The Active Interview*. Gubrium og Holstein beskriver intervjuet som en fortolkende praksis som involverer både intervjueren og respondenten. Intervjuet er aktivt og meningssøkende og transformerer subjektet bak respondenten fra å være et lager av meninger til en produktiv kilde til kunnskap (Gubrium & Holstein, 2003, s. 74). Kvale og Brinkmann mener at en konfronterende intervjuform avhenger av hvem som skal intervjues. I følge dem vil noen intervjupersoner møte denne måten å intervju på som en etisk krenkelse mot grunnleggende antagelser, mens respondenter med stor selvtillit muligens vil stimuleres av de intellektuelle utfordringene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 171). Jeg anså dermed denne måten å intervju på som gunstig da jeg kunne tilnærme meg en noenlunde gjensidig relasjon. For å by litt på meg selv fortalte jeg om mine egne opplevelser av museet og kom med oppfølgingsspørsmål underveis. På den måten kan forskningsintervjuet «[...] bli en samtale som stimulerer intervjupersonen og intervjueren til å formulere tanker rundt forskningstemaene» (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 158). Jeg opplevde at det å dele av mine egne erfaringer fikk informantene til å bli engasjerte og åpne seg i intervjusituasjonen.

Den metodiske faren ved å intervju eliten er at informantene kan ha forberedt innlegg som kan fremme de synspunkter de selv ønsker å kommunisere i intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 159). Det gjelder for elitepersoner, som for andre personer, at de gjerne vil forsvare sitt eget selvbilde og stille seg selv i en mest mulig gunstig posisjon (Engelstad, 2010, s. 185). Jeg må derfor ta sikte for at det informantene sier kommer fra deres ståsted og ikke er en objektiv representasjon av sannheten, men biter av den. Informantene har en viss posisjon, og må formulere seg selv på en viss måte for å fremme seg selv og sin virksomhet utad. Hvorvidt det informantene sier er det de virkelig mener er umulig for meg som forsker å vite. Det kan være spørsmål de ansatte svarer på som de gjør i kraft av sin stilling og ikke fordi de selv faktisk mener det de sier. Mangel på konfidensialitet gjør også at informantene må tenke på hva kollegaene mener om uttalelsene, som igjen trolig påvirker hva de sier. Det er knyttet ulike forventninger knyttet til hva de skal si, som også vil påvirke det empiriske materialet jeg som forsker sitter igjen med. Jeg kan heller ikke vite hvordan de ordlegger seg bak lukkede dører. En motsatt feil er å avfeie det de sier som positur, som noe som ikke egentlig betyr noe. Min analyse vil derfor være basert på data som inneholder den offisielle fortellingen, men det er nettopp denne offisielle fortellingen jeg er ute etter å undersøke. Det har både positive og negative konsekvenser. På den ene siden kan jeg få en ”glansbildefortelling”. Nasjonalmuseet er informantenes arbeidsplass, og det ligger i deres stillingsbeskrivelse å

prate positiv om museet. På den andre siden er det viktig å ha respekt for informantene ved å la dem komme med sine offisielle historier, og ikke bare lete etter bakenforliggende årsaker til hvorfor de sier det de sier. Dromi og Illoiz (2010) argumenterer for at om en tillegger aktørene å handle i god tro kan vi i større grad bli overrasket over funnene og lære av dataene enn om vi anvender empiri for å bekrefte eksisterende teori (Larsen, 2013a, s. 77). Dataene jeg sitter igjen med kan kun si noe om hva de sier de mener, og ikke hva de faktisk mener. Jeg tolker ikke utsagnene i lys av deres posisjoner i det offentlige rom, men har et mer aktørorientert perspektiv i tråd med den nye kultursosiologien. På den måten vil jeg få et inntrykk av hva som er legitimt å si i det offentlige rom.

3.4.5 Bearbeidelse av intervjuer

Under intervjuene valgte jeg å ta lydopptak. For å være på den sikre siden tok jeg opp både med diktafon og mobil, i tilfelle det skulle oppstå tekniske problemer. Jeg fortalte informantene at opptakene ville bli slettet i etterkant, og dette var noe de godkjente før intervjuene startet. Fordelen med lydopptak er at alt som sies blir bevart til ettertiden. Jeg slapp da å notere underveis og kunne konsentrere meg fullt ut om det informantene sa (Thagaard, 2009). Det er også bra for validiteten da alt informantene sier er ordrett bevart, noe som gjør det lettere å unngå analyse-feil. Ulempen med å bruke diktafon kan være at det gir intervjuet et formelt preg. Jeg så ikke dette som et problem. De fleste informantene er vant til å bli intervjuet og å være i situasjoner hvor de må forklare seg selv for offentligheten.

Lydopptak er også en måte å sikre reliabilitet på. Reliabilitet handler om å vurdere hvorvidt data er pålitelige eller ikke, og i hvilken grad resultatene er etterprøvbare av andre forskere på et annet tidspunkt (Kvale & Brinkmann, 2010, s. 15). Med reliabilitet tenker man på om det er noe som har virket inn på resultatet, om resultatet hadde vært annerledes uten de påvirkningene (Tjora, 2010, s. 203). Utfordringen med reliabilitet eller pålitelighet i kvalitativ forskning er at dataene som forskeren sitter igjen med er dannet på bakgrunn av samhandlingen mellom forskeren og informantene (det er dette Gubrium og Holstein mener med Active Interviewing). Intervjuer og informant har sammen skapt dataene, og det er derfor lite trolig at en annen forsker vil få akkurat de samme svarene fra informanten ved en senere anledning (Thagaard, 2009). Ved å ta opp intervjuene på lydopptak, og være nøyaktig under transkripsjonen av disse lydfilene, vil troverdigheten av dataene styrkes fordi jeg har direkte sitater slik informantene la dem frem (Tjora, 2010, s. 178). Rett etter intervjuene

skrev jeg sammendrag etter tips fra Widerberg. Dette for å få ned de refleksjonene jeg satt inne med uavhengig av å huske eksakt hva de sa. Widerberg skriver at sammendraget utgjør en fortolkning av det som forskeren husker og som fremstår som viktig i intervjuet (Widerberg, 2001, s. 102). Dette gjorde det lettere å holde bildet av informantene levende i hukommelsen i ettertid.

Etter hvert intervju transkriberte jeg det i programmet HyperTranscribe. Kontinuerlig transkribering ga meg mulighet til å vurdere hvilke spørsmål som fungerte, hvilke tema som skilte seg ut og hva som var interessant å vite mer om. Da alle de 12 intervjuene var transkribert satt jeg igjen med 220 A4-sider med tekst, som var klar for analyse.

3.4.6 Analysestrategi

I første omgang valgte jeg å bruke programmet HyperResearch (HR) for å omkode mitt datamateriale. Aksel Tjora (2010) skiller mellom sorteringsbasert og tekstnær koding. Selv favoriserer han tekstnær koding, en metode jeg selv har benyttet i denne oppgaven. I første runde jobbet jeg etter tips fra Tjora så nært opp til empirien som mulig og brukte begreper som fantes i datamaterialet (Tjora, 2012, s. 179). Ved å gjøre det slik ble jeg sittende igjen med et kodesett i tillegg til analysedata, hvor begge var gode representasjoner av empirien (Tjora, 2012, s. 183). Etter å ha gjort dette med alle tolv intervjuer satte jeg igjen med 701 koder som igjen var kategorisert i 53 grupper. Kategorisering består av å samle de kodene som er relevante for problemstillingen i grupper. Det er da problemstillingen og ikke empirien som bestemmer hva som er relevant (Tjora, 2012, s. 185). En hovedregel er at kategoriene skal danne et utgangspunkt for hva som er hovedtemaene i analysen. Etter tips fra Tjora var målet med kategoriseringen å komme frem til 3-6 tema som både tok utgangspunkt i empirien og som svarte på mitt forskningsspørsmål (Tjora, 2012, s. 186). Jeg valgte heller å ta utgangspunkt i de kategoriene jeg hadde laget i HR, for så å lage en tematisk matrise i Word. Av disse var det mange som handlet om samme overordnede tema. Temaene ble valgt ut fordi det var meninger som ble hyppig repetert i de fleste intervjuene, og fordi de var relevante for å besvare forskningsspørsmålet. Når en holder på med kategorisering er det viktig å ikke miste kontekst ved at sitater blir flyttet ut fra sin opprinnelige mening. Når jeg laget en matrise med hele sitater fra informantene fikk jeg et stort, men oversiktlig bilde av datamaterialet som for meg var mer oversiktlig enn HR. Men HR var nyttig i den forstand at jeg fikk satt meg godt inn i datamaterialet.

Etter at jeg hadde bestemt meg for hvilke sitater som skulle benyttes i analysen, sendte jeg en oversikt over disse til hver av informantene slik at de kunne se over og bekrefte at de kunne brukes. For at informantene skulle se konteksten sendte jeg med hele avsnitt og gullet ut sitatene til hver enkelt. Dette gjør datamaterialet mer valid, fordi informantene går god for det jeg har skrevet. Validitet (gyldighet) handler om hvorvidt data kan brukes eller ikke. Samtidig kan informantene komme med innspill som står i strid med de tolkningene jeg har, som gir informantene mer makt over analysen hvis de nekter å bruke sitater i den sammenhengen jeg har tolket materialet. Jeg sendte først inn sitater til sjekk i oktober 2015. Noen av informantene sa at det så greit ut, mens andre hadde kommentarer og forslag til endringer. Tilbakemeldingen var i størst grad rettet mot sitatenes muntlige form, og jeg tok dette til etterretning før jeg sendte inn til sjekk igjen i juni 2016. Da og fikk jeg tilbakemelding på noen små endringer, men ingen som gikk ut over betydningen i teksten.

Herved er det teoretiske og metodiske utgangspunktet for oppgaven presentert, og jeg vil gå videre med analysen.

4 NASJONALMUSEETS SAMFUNNSROLLE

4.1 Innledning

Hensikten med dette analysekapittelet er å belyse de kulturpolitiske rammebetingelser Nasjonalmuseet er underlagt, samt å undersøke hvilken forståelse av Nasjonalmuseets samfunnsrolle som kommer til syne i de kulturpolitiske dokumentene. Som statssubsidiert inngår Nasjonalmuseet i en overordnet kulturpolitikk, og det følger med visse krav og forventninger knyttet til museets virksomhet. Disse forventningene er igjen med på å påvirke museets handlingsrom og definere det landskapet Nasjonalmuseet opererer i. Nasjonalmuseet er avhengig av offentlig subsidiering for å overleve og en stor del av museets virke ligger dermed i det å skulle tilpasse seg de kulturpolitiske målene. Geir Vestheim (2003) mener at kulturinstitusjoner trenger en særegen legitimitet fordi kulturinstitusjoner er noe vi må ha, som igjen skaper en legitimeringsproblematikk fordi vi må ha en demokratisk kulturpolitikk (Vestheim, 2003, s. 361). For å bedre kunne forstå hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv vil jeg i dette kapittelet redegjøre for det kulturpolitiske grunnlaget for støtte av kultur. Formålet er å gi en kontekstuell forståelse av de formelle reguleringer Nasjonalmuseet må ta i betraktning når de mottar subsidier fra staten. Dette for å kaste lys over museets samfunnsmessige betydning utover det å kun være en arena for kunst og kultur. Kapitlet vil også se hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv overfor de kulturpolitiske kravene ved å utforme et samfunnsoppdrag, årsrapporter og strategidokumenter. Jeg vil her ha en deskriptiv tilnærming til feltet og kapitlet vil være et utgangspunkt for de to neste analysekapitlene, hvor informantenes stemmer styrer innholdet. Før jeg gjør rede for det kulturpolitiske grunnlaget for støtte av kultur vil jeg gi en kort beskrivelse av Nasjonalmuseets historie og den kulturpolitiske utviklingen vi har hatt i Norge etter andre verdenskrig.

4.2 Fra Nationalmuseum til Nasjonalmuseum

Nationalmuseet ble opprettet i 1836 under det som da var Tegneskolen, som var navnet på Norges første kunstakademi. Den offentlige Tegneskolen trengte en forbildesamling og Stortinget bevilget dermed de første midler til innkjøp til en statlig kunstsamling. Bygget ble kalt Nationalmuseet frem til 1859 da den byttet navn til Nasjonalgalleriet (Dahl & Helseth, 2006; Solhjell, 2006). Christiania Sparebank finansierte bygget på Tullinløkka, som etter hvert skulle romme Nasjonalgalleriet. Som museumsinstitusjon kan man si at

Nasjonalgalleriet startet som sparebankfinansiert, deretter ble det overdratt til Kristiania kommune i 1885, før museet i 1903 ble eid av den samme staten som hadde finansiert samlingen 67 år tidligere (Dahl & Helseth, 2006, s. 82). Kunstindustrimuseet ble grunnlagt i 1867, og fikk i 1904 sin egen bygning i Ullevålsveien der hvor de holder til i dag. Nasjonalmuseet - arkitektur ble stiftet i 1975 og Museet for samtidskunst ble opprettet i 1981. Begge disse holder i dag til på Bankplassen. I 1952 ble Riksgalleriet opprettet med det formål å spre "kunsten ut til folket". Riksgalleriet hadde sine røtter i opplysningsstrevet på 1930-tallet. Den statlige Folkeopplysningsnemnden ble opprettet i 1934 og kunstutstillingene ble et av mange forslag nemnden lanserte som virkemidler til folkedannelsen (Dahl & Helseth, 2006, s. 209-11).

Stiftelsen *Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design*, slik vi kjenner det i dag, ble opprettet i 2003. Dette var en sammenslåing av Nasjonalgalleriet, Museet for Samtidskunst, Kunstindustrimuseet i Oslo, Norsk Arkitekturmuseum og Riksutstillinger (som ble en del av sammenslåingen i 2005)⁹. Riksutstillinger fikk i 2010 sitt nåværende navn, som er Landsdekkende program. Fusjonen av Nasjonalmuseet var et resultat av kulturløftets mål om å skape sterkere museumsfaglige institusjoner. Det ble da for første gang i Norge også etablert en felles norsk institusjon for den største delen av gjenstandsområdet som kunsthistoriefaget omfatter (Solhjell & Øien, 2012, s. 150). Det at Nasjonalmuseet ble en stiftelse betyr at den er selveiende, og ikke statseid. Stiftelsen består av et styre sammensatt av syv personer, hvor hver har et personlig varamedlem. Disse skal sikre at stiftelsens formål blir fremmet på best mulig måte. Tre av representantene utpekes av staten, deriblant styrets leder. En representant utpekes av Stiftelsen Arkitekturmuseet, en representant utpekes av Stiftelsen Kunstindustrimuseet i Oslo og to representanter utpekes av og blant de tilsatte ved Stiftelsen Nasjonalmuseet for kunst (Nasjoanlmuseet.no¹⁰). I et notat utarbeidet etter initiativ fra Arbeidsgiverforeningen Spekter finner Jan Grund (2008) at det «til tross for den formelle selvstendighet og status som en stiftelse gir Nasjonalmuseet, virker det som politikere og embetsverk har hatt stor innflytelse på museets arbeid» (Grund, 2008, s. 11). Dette fordi statsstøttede kulturinstitusjoner er underlagt et sterkt styrings- og kontrollregime (Grund, 2008).

⁹ Villa Stenersen, tegnet av arkitekt Arne Korsmo, er også en del av Nasjonalmuseets visningssteder, men jeg har ikke intervjuet noen derifra i denne oppgaven.

¹⁰ Nasjoanlmuseet.no. Hentet fra:

http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/Vedtekter+for+Stiftelsen+Nasjonalmuseet+for+kunst.9UFRzK03.ips. Tilgjengelig: 17.04.16.

4.3 Kulturpolitikken etter andre verdenskrig

En rekke kulturinstitusjoner ble i etterkrigstiden opprettet med det formål å demokratisere høykulturen (Mangset, 2012). Riksteateret (1948), Riksgalleriet (1952) og Rikskonsertene (1968) utgjorde sammen med bygdekinoen kjernen i det kulturpolitiske målet om kulturen som et velferdsgode, og var et ledd i den kulturelle demokratiseringen. Det skulle bli en mer rettferdig fordeling av kulturgodene, som ikke lenger kun skulle være forbeholdt byens kulturelite. Men de kulturpolitiske virkemidlene for å få kunsten ut til folket fungerte ikke som tenkt. Folket favoriserte fremdeles populærkulturen fremfor den tradisjonelle høykulturen (Dahl & Helseth, 2006, s. 229; Solhjell, 2005).

Selv om kultur har vært på statsbudsjettet siden 1845 kan 1970-tallet karakteriseres som starten på den nye norske kulturpolitikken. Den første kulturmeldingen i Norge, *Om organisering og finansiering av kulturarbeid* (st.meld. nr. 8 (1973-1974)), tok opp kritikken mot finkulturen og la vekt på ett nytt og utvidet kultursyn (Vestheim, 1995, s. 179). Samme år kom stortingsmelding nr. 52 (1973-74), *Ny kulturpolitikk*, som var en tilleggs melding til st. meld.nr. 8 (1973-74). I etterkant av disse to stortingsmeldingene forstås ikke kultur lenger som en kvalitet ved mennesket, samfunnet og nasjonen, men som et gode som kan tilbys i form av aktiv deltakelse eller som publikum. Kulturell kvalitet skulle ikke lenger være bundet til bestemte standarder forankret i kulturelitens kultursyn, men ble sett i forhold til enkeltmenneskers og miljøers forutsetninger (Solhjell, 2005, s. 157). Kulturpolitikken før 1970 hadde som mål å demokratisere høykulturen. Den nye kulturpolitikken hadde som mål å fremme kulturelt demokrati gjennom å oppvurdere den folkelige amatør- og fritidskulturen. De håpet med dette å bryte ned barrierene mellom folk flest og den profesjonelle kulturen. Det sentrale spørsmålet var hvordan bruk og deltagelse var fordelt blant folket, og om alle grupper fikk ta del i kulturtilbudene (meld.st. nr. 10 (2011-12)). Den nye kulturpolitikken kan tolkes som en erkjennelse av at den gamle kulturpolitikken var inne i en legitimitetskrise. Dette skjedde på grunn av en ideologisk forskyvning i retning mot det desentrale, folkelige, sosiale og kollektive på flere områder i politikken. Samtidig som det oppsto nye normer for hva som var legitimt innhold i kulturpolitikken. Oppfatningen om legitimitet dreier seg da om hvorvidt innholdet i handlinger eller samfunnsforhold kan rettferdiggjøres i henhold til om de fremmer visse verdier eller mål eller ikke (Vestheim, 2003, s. 354).

Vestheim skriver at «[...] moderne kulturpolitikk handlar om dei rolla regionale og lokale styresmakter spelar når det gjeld å støtte produksjon og distribusjon av kunst og kultur»

(Vestheim, 1995, s. 39). Det handler ikke bare om hvem som skal nyte godt av kunsten og kulturen, men også hvem som skal betale for den, og det er her kulturpolitikken kommer inn (Vestheim, 1995, s. 40). Kulturpolitikk handler om forholdet mellom offentlige styresmakter og kulturlivet. På den måten er kulturpolitikken et uttrykk for en relasjon mellom styresmaktene på den ene siden, og de ulike aktørgruppene på den andre siden. Aktørene er de som skaper kunsten (kunstnere og kuratorer), formidler den (Nasjonalmuseet) og de som konsumerer den (publikum). Styresmaktene utøver kulturpolitikk gjennom økonomiske midler, gjennom lovgivning og regulering, og gjennom normativ påvirkning (Vestheim, 2004, s. 87). Videre vil jeg skissere det kulturpolitiske grunnlaget for støtte av kultur i Norge.

4.4 Kulturpolitisk legitimitet

For å legitimere støtte til kunst og kultur trenger myndighetene et legitimeringsgrunnlag som er noe annet enn kunst for kunstens skyld (Østerberg, 1995, s. 149). I Kulturmeldingen 2014 skriver Enger-utvalget at «Å fastslå at kunst- og kulturuttrykk har en egenverdi, gir ikke et tilfredsstillende svar på spørsmålet om hvorfor samfunnet skal prioritere å gi støtte til disse aktivitetene på bekostning av andre formål» (NOU 2013:4, 2014, s. 71). Selv om politikkerne argumenterer for at kunstnerisk kvalitet og egenart er viktig, så handler legitimering av kulturpolitisk støtte først og fremst om den samfunnsnyttige betydningen kultur har. Marit Bakke (2005) har i boken *Kultur som kollektivt gode* gått gjennom politiske argumenter for politisk støtte til kultur etter andre VK. Ifølge Bakke er det to velferdsteoretiske argumenter for offentlige bevilgninger til produksjon og fordeling av kulturelle goder og tjenester (1) *markedssvikt* og (2) *ekstern nytte*.

Markedssvikt innebærer at visse typer kunst og kulturtilbud ikke ville finnes, eller i det minste være mangelfulle, dersom produksjon og fordeling ble overlatt til markedet. Billettinntektene alene dekker ikke opp for gapet mellom inntekt og utgifter. Det er knyttet store kostnader til driften av Nasjonalmuseet og driften av museet ville vanskelig latt seg gjennomføre uten offentlige midler. Mye av det arbeidet som blir gjort på Nasjonalmuseet kan ikke erstattes av tekniske hjelpemidler (Mangset, 1992). Formidling av kunst krever stor arbeidskraft, og det tar lang tid (opp til to år) å planlegge en stor utstilling. Tiden det tar å sette opp en utstilling lar seg vanskelig rasjonalisere. Økonomene William J. Baumol og William G. Bowen (1966) mener produksjon av kultur er preget av det de har kalt Baumols sykdom. Baumols sykdom vil si at produksjon av kultur stadig blir dyrere i forhold til

produksjon av andre goder. Grunnen til at dette skjer er at mulighetene for effektivitetsforbedringer er begrenset i kultursektoren. Når lønnen til kulturarbeiderne stiger, men ikke produksjonseffektiviteten, vil ikke kulturorganisasjonenes lønninger nøytraliseres av effektivitetsforbedringene, og det blir et inntektsgap mellom driftsinntekter og –utgifter (Mangset, 1992, s. 35). Kulturøkonomer har imidlertid stilt spørsmål ved om denne forklaringen fortsatt gir mening. Norske studier av scenekunstinstitusjonen viser at Baumols sykdom i liten grad har betydning for kostnadsveksten (Ringstad, 2004; Løyland & Ringstad, 2002). Allikevel fremstår Baumols sykdom som en nøytralisert sannhet i den kulturpolitiske diskursen. En av grunnene til den gjennomslagskraften Baumols sykdom har hatt i kulturpolitikken antyder Røyseng er at «Baumols sykdom peker på særtrekk ved kultur som indikerer at særbehandling er påkrevd» (Røyseng, 2006, s. 110). Baumols sykdom har fått en enorm betydning i kulturpolitikken og fremstår i følge Ringstad (2005) som hovedargumentet for økt offentlig støtte til kulturformål (Røyseng, 2006, s. 109-10). Poenget her er ikke om hvorvidt Baumols sykdom i dag er relevant eller ikke, men illustrerer hvordan den benyttes til å legitimere kulturpolitisk støtte til kunst- og kulturfeltet av den offentlige myndighet.

Ekstern nytte vil si at kulturen skal tjene fellesskapet og er en del av den veldferdsteoretiske begrunnelsen for statlig støtte. Bakke kom frem til fem argumenter stortingsrepresentanter fra forskjellige politiske partier har benyttet for å begrunne kulturgodenes eksterne nytte: 1. Kulturen skal være *tilgjengelig* for alle uansett bruk eller ikke. 2. Hele samfunnet drar nytte av at *kulturarven* blir tatt vare på. 3. *Nasjonal identitet og prestisje*, kulturarven og kunstneriske aktiviteter kan bidra til lokal og nasjonal identitet som igjen kan gi anerkjennelse og prestisje i utenlands. 4. *Folkeopplysning og allmenndannelse*, kunst og kultur bidrar til personlig utvikling og økt kreativitet. 5. *Kunstnerisk utvikling og fornyelse*, kunstnere og kunstinstitusjoner må ha mulighet til å fremme kunstnerisk kvalitet, som igjen bidrar til ivaretagelse av kulturarven til neste generasjon (Bakke, 2005). Til sammen utgjør disse argumentene kjernen i grunnlaget for kulturpolitisk støtte.

Argumentene Bakke finner ligger nært opp til kulturøkonomen John Myerschough (1988) sitt bidrag til diskusjonen. Myerschough mener det er fire eksterne virkninger av kultur som ligger til grunn for kulturpolitisk støtte. 1) *Prestisjeverdien* er tanken om at kulturbygg kan fremme lokal eller nasjonal stolthet. 2) *Valgverdien* innebærer et ønske om at tilbudet skal finnes på et marked hvis en en dag skulle ønske å benytte seg av det. 3) *Legatverdien* viser til et ønske om at tilbudet skal være tilgjengelig for kommende generasjoner som i dag ikke

kan uttrykke sine preferanser på markedet. 4) *Den iboende verdien* innebærer at kunstverkene skal tilkjennes en egenverdi, og at opplevelsene av dette er viktig for andre (Myerschough, 1988 i Røyseng, 2000, s. 51-2).

4.4.1 Demokrati, rettferdighet og mangfold

I *Kulturutredningen 2014* skriver Enger-utvalget at svaret på hvorfor det er nødvendig for det offentlige å støtte kulturlivet er å finne i verdiene demokrati, rettferdighet og mangfold.

Kunst- og kulturlivet skal i følge utvalget være et mangfold av meninger og uttrykksformer som er mer eller mindre rettferdig fordelt i befolkningen. «Et rikt og variert kulturliv er en forutsetning for et levende demokrati. Å styrke mangfoldet i kulturlivet innebærer derfor en styrking av demokratiet» (NOU 2013:4, 2014, s. 71-2). På bakgrunn av disse verdiene mener Enger-utvalget at offentlige myndigheter har en plikt til å føre en aktiv kulturpolitikk. Sigrid Røyseng (2004) bruker begrepet kulturpolitikkenes doxa for å beskrive hvordan den norske kulturpolitikken er karakterisert av en politisk enighet når det gjelder offentlig støtte av kultursektoren (Larsen, 2013, s. 6). Kulturpolitikkenes doxa går ut på at støtte til kunst- og kulturformål er noe alle partier, eksklusive Fremskrittspartiet (Frp), er enig i. Frp mener derimot det er galt at befolkningens skattepenger skal bidra til å subsidiere kulturformer som et mindretall av landets innbyggere benytter seg av (Røyseng, 2004, s. 103). Man kan se en liten endring av dette nå som FRP er i regjering. Det er i større grad retorisk viktig for FRP, enn det er et realpolitisk mål. Norge er også et av de landene hvor staten har størst påvirkning på kulturpolitikken. I motsetning til for eksempel England og USA hvor det meste er privat finansiert (Mangset, 1992, s. 213).

Subsidiering er et forsøk på å demokratisere kulturen ved å sikre økt tilgang til kulturgoder (Lien, Lidén & Vike, 2001). Hvis en skal snakke om en demokratisk kulturpolitikk så kan en i prinsippet ikke bygge på særinteressene til bestemte interessenter eller grupper. Kultur er et kollektivt gode og dermed et element i velferdspolitikken (Bakke, 2005). På den måten legitimerer myndighetene støtte og kulturpolitisk påvirkning med at kultur er noe som kommer samfunnet til gode. Mangset (2012) definerer tre betydninger av demokratisering av kulturen: (1) at flere får formell tilgang, (2) at flere tar i bruk kulturtilbud og (3) at avstanden mellom sosiale grupper som benytter seg av kulturtilbudene reduseres (Mangset, 2012, s. 6). Med formell tilgang kan en her snakke om strukturell tilrettelegging, slik at kulturtilbud tilgjengeliggjøres overfor en større andel av befolkningen. Dette kan blant annet dreie seg om

lengre åpningstider på kveldene, gratis på søndager eller andre tiltak som gir flere mennesker mulighet til å oppleve kunst og kultur. Det er de siste årene opprettet flere kulturpolitiske tiltak for å tilgjengeliggjøre kunst og kultur. Den kulturelle skolesekken (DKS) har vært regjeringens nasjonale satsning for grunnskolen siden 2001. Det er et samarbeid mellom kultur- og skolesektoren hvor målet er at alle barn som går i grunnskolen skal ha mulighet til å oppleve profesjonell kunst og kultur¹¹. Dette gir alle barn mulighet til å møte kulturen i tidlig alder uavhengig av sosial bakgrunn. For at kunsten ikke skal være forbeholdt de som bor i byene ble Riksutstillingene opprettet i 1953 med det mål om å tilby kvalitetskunst på mindre steder rundt om i Norge, og er i dag en del av Nasjonalmuseet. DKS og Riksutstillinger er begge eksempler på et offentlig initiativ for en slags kulturdemokratiseringspolitikk (Mangset, 2012).

4.4.2 Legitimitetsproblem

Samtidig handler demokratisering om å være inkluderende og ikke ekskluderende. De to første betydningene har ifølge Mangset blitt oppfylt, kulturforbruket har økt på alle nivåer. Allikevel ser ikke gapet mellom høy- og lavstatusgruppene bruk av kulturtilbudene ut til å minke. Det er de med høy utdanning og inntekt som deltar mest (meld.st. nr. 10 (2011-12)). Vestheim (2003) hevder at forskningsresultatene om sosial fordeling i kulturbruk kan være med på å gjøre kulturpolitisk støtte illegitimt da det ikke viser å ha noen virkning. Dubois (2003) mener at forskning kan bevege seg fra å bli betraktet som et redskap for kulturdemokratisering til å bli et argument i mot den offentlige kulturpolitikken, da tiltakene viser seg å ha en liten effekt (Mangset, 2012, s. 13-14). Pengene staten bruker viser seg å ikke nå de politiske målene som er satt, og kulturorganisasjonen svikter med sitt arbeid overfor staten og publikum.

Vestheim (2003) skriver at legitimiteten til kulturinstitusjonene samfunnsmessig sett har utgangspunkt i legitimiteten til det politiske systemet, som i sin tur må hente legitimiteten sin i allment aksepterte normer i det sivile samfunnet. «[...] Ut frå denne logikken er det naturlig at dersom det politiske systemet står overfor et legitimitetsproblem, så gjer kulturinstitusjonane det same» (Vestheim, 2003, s. 352). Når kunsten viser seg å nå en liten del av befolkningen er det mange som spør seg om støtte av kultur er noe offentligheten skal betale for. Det er derfor viktig både for Nasjonalmuseet og politikerne å legitimere seg selv

¹¹ Norsk Kulturråd. Hentet fra: <http://www.kulturradet.no/dks/om-dks>. Tilgjengelig: 08.05.2015

for å motta støtte. Staten må legitimere sitt engasjement og bevilgninger med at de ivaretar andre politiske behov utenom kunstfeltets egne (Solhjell, 2006, s. 171). Begrunnelser for offentlig støtte fungerer fra politikernes side som legitimeringer. De rettferdiggjør støtte ved å fremme at kunsten er et kollektivt og ikke bare et privat gode (Ringstad, 2004).

Myndighetene er igjen avhengig av at kulturorganisasjonenes legitimeringsarbeid for selv å legitimere at den skal støttes.

Selv om forskning viser en skjev sosial fordeling i bruk av kultur, så viser tall fra Norsk kulturråd om museumssektoren at besøkstallet har økt med hele 28 % fra 2004 til 2015¹².

Dette kan selvfølgelig også ha noe med at det allmennutdannede publikum øker, da flere tar høyere utdanning nå enn tidligere. En prosentvis økning i publikumsbesøk trenger heller ikke bety at flere personer kommer til museet, men at de som kommer drar dit flere ganger.

4.5 Formelle legitimeringskrav

På midten av 90-tallet kom innføringen av mål- og resultatstyring overfor kulturinstitusjonene. Mål- og resultatstyringssystemet har med forankring i New Public Management som premiss at resultatene av den offentlige innsatsen skal få økt fokus (Gran og Røyseng, 2012, s. 33). Formålet med dette var målsetningen om å øke effektiviteten i den offentlige tjenesteytingen og i forvaltningsapparatet (Røyseng, 2003, s.60). Ønsket med mål- og resultatstyringssystemet var å flytte fokuset på byråkratiske regler over til fokus på mål og resultater. Målet var mindre detaljstyring og større grad av indirekte kontroll.

Organisasjonene skal være frie til selv å disponere offentlige tilskudd, men de ble til gjengjeld underlagt et detaljert rapporteringssystem for å dokumentere resultater (Christensen et al., 2002 i Røyseng, 2003, s. 9).

For å motta offentlig støtte må kulturorganisasjonene levere en formell søknad til Kulturdepartementet. Når pengestøtten er innvilget kommer det i følge med bevilgningene et tilskuddsbrev fra Kulturdepartementet (se kap. 3.2). I 2012 ble det lagt til et ekstra avsnitt om tilgjengelighet i tildelingsbrevene. Dette ble gjort på grunnlag av melding til Stortinget nr. 10 (meld.st. nr. 10 (2011-2012)), *Kultur, inkludering og deltaking* (heretter kalt inkluderingsmeldingen), hvor det ble fremmet en rekke tiltak for det visuelle kunstfeltet. Inkluderingsmeldingen fokuserte kun på inkludering og forsto dette som «[...] å fjerne

¹² Norsk kulturråd. Hentet fra: <http://www.kulturradet.no/museumsutvikling/vis-artikkel/-/mer-tilgjengelige-museer>. Tilgjengelig: 12.09.2015

barrierar for deltaking, anerkjenne ulike stemmer og å skape moglegheiter for alle individ og grupper på alle samfunnsområde» (meld.st. nr. 10 (2010-11, s. 11)). Meldingen skriver at deltaking i kulturlivet vil ha positive virkninger, både for den enkelte og for samfunnet. Sentralt i meldingen står det krav om at kultursektoren i større grad skal nå de grupper som står utenfor kulturlivet (meld.st. nr. 10 (2011-12, s. 36)):

*Departementet stiller som **krav** at institusjonar med statleg støtte skal arbeide aktivt for å utvikle publikumsgrunnlaget sitt og motverke barrierar som kan hindra auka deltaking. Satsing på publikumsutvikling skal inngå i institusjonane sine strategiske planar og omtalast i den årlege rapporteringa til departementet (min utheving).*

Dette utsnittet er et eksempel på hvordan staten legger tydelige føringer for hvordan kulturorganisasjoner skal drive sin virksomhet. Både ved å stille krav til økt mangfold og til dokumentasjon av det arbeidet som er blitt gjort. Kulturpolitiske dokumenter er ifølge Larsen politikernes måte å vise troverdighet overfor publikum på. De legitimerer sine kulturpolitiske avgjørelser ved å vise at de stiller krav til kulturorganisasjonene som mottar pengestøtten (Larsen, 2014b). På den måten legitimerer politikerne støtten både overfor seg selv, men også overfor velgerne ved å signalisere at de har kontroll over hvordan pengene blir brukt. Vestheim kaller dette for ideologiske signal, og slik er politiske vedtak med på å legge rammer som kulturorganisasjonene må fungere innenfor (Vestheim, 2004, s. 243). I tilskuddsbrevet som ble tilsendt Nasjonalmuseet 2014 står det at kunst og kulturtilbudet skal være tilgjengelig for alle. Der det skissert fire hovedmål som ligger til grunn for den statlige støtten til museet. Det første hovedmålet sier at: «*Museet skal sikre at flest mulig får tilgang til, kunnskap om, forståelse og opplevelse av billedkunst, kunsthåndverk, design og arkitektur av god kvalitet*» (Tilskuddsbrev, 2014). Museet skal være inklusiv og vise kunst av god kvalitet.

I likhet med Årsrapporten må alle kulturorganisasjoner som mottar støtte fra staten også utforme et samfunnsoppdrag som skal ligge til grunn for styringen av organisasjonen. De fleste bedrifter må i dag fremme sin egen virksomhet gjennom å bevise at de oppfyller et samfunnsansvar eller et samfunnsoppdrag. Det handler om å formidle en bevissthet til verden utenfor. Samfunnsoppdraget skal avklare hvilke kunstneriske og faglige formål kulturorganisasjonene har, hvem de skal være for og hvilken rolle de skal ha i kulturlivet. Det er en kontrakt som inngås mellom politiske oppdragsgivere, kulturinstitusjonen og den interesserte offentlighet (NOU 2013:4, 2014, s. 298). Enger-utvalget foreslo en omlegging av

Eierstyringen av kunstinstitusjonene, der man erstatter statens mål- og resultatstyringssystem med at alle kunstinstitusjonene selv skal formulere sitt eget samfunnsoppdrag, i den hensikt å finne sin egenart og identitet. Dette mener de stimulerer mangfold heller enn likedanning av organisasjonenes egenart (NOU 2013:4, 2014). Samtidig understreker meldingen at de mål og strategier som formuleres må forholde seg til de kulturpolitiske målsetningene. Organisasjonenes samfunnsoppdrag må dermed ta utgangspunkt i de overordnede begrunnelsene for kulturpolitikken som utvalget har lagt til grunn; demokrati, rettferdighet og mangfold. Enger-utvalget nevner tre dimensjoner som organisasjonenes samfunnsoppdrag må ta i betraktning (1) en klargjøring av de kunstneriske formålene de er til for, (2) publikumsansvar og (3) institusjonens roller og forpliktelser. Den andre dimensjonen krever at organisasjonene analyserer sitt faktiske og potensielle publikum og hvilke utfordringer de har i forhold til inkludering (NOU 2014:3, 2014, s. 301).

Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009), *Framtidas museum*, kom med mål for videre utvikling av museumssektoren. Meldingen skriver at «selve samfunnsrollen og samfunnsoppdraget for museene ligger i å utvide og formidle kunnskap om menneskers forståelse av og samhandling med sine omgivelser» (st.meld. nr. 49 (2008-2009), s. 145)). Meldingen presenterer fire rammevilkår for utøvelse av museenes samfunnsrolle: forvaltning, forskning, formidling og fornying. Til sammen utgjør disse fire hovedmål for museumssektoren (st.meld. nr. 49 (2008-2009), s. 146)). Samfunnsoppdraget skal avklare hvilke kunstneriske og faglige formål kulturinstitusjonene har, hvem de skal være til for og hvilken rolle de skal ha i kulturlivet. Det er en kontrakt som inngås mellom politiske oppdragsgivere, kulturinstitusjonen og den interesserte offentlighet (NOU 2013:4, 2014, s. 298). Det poengteres her at det er viktig at organisasjonene selv formulerer sitt eget samfunnsoppdrag.

4.5.1 Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag

Nasjonalmuseet må som alle andre statsfinansierte kulturorganisasjoner utforme et politisk definert samfunnsoppdrag. I sitt strategidokument for 2011-2016 har Nasjonalmuseet definert sitt samfunnsoppdrag på følgende måte (Nasjonalmuseet.no¹³):

Vi skal forvalte og tilgjengeliggjøre vår nasjonale og internasjonale visuelle kunstarv. Vi skal styrke og utfordre vår felles estetiske og kunstneriske identitet.

¹³ Nasjonalmuseet.no. Hentet fra: http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/strategi_2011-2016/Visjon%3A+Vi+bygger+en+ny+fremtid+for+kunsten!.9UFRzK36.ips. Tilgjengelig: 13.09.15.

Med dette utsagnet postulerer Nasjonalmuseet et mål om ikke kun å betjene kunstverden men samfunnet som helhet. De legger vekt på hvordan de skal formilde og styrke Norges kunstarv og kunstneriske identitet. Fokus ligger her på samfunnet og fellesskapet. Tidligere direktør ved Den Norske Opera og Ballett, Tom Remlov, skrev i en artikkel i *Samtiden* at begrepet samfunnsoppdrag ikke eksisterte på norsk før etter årtusenskiftet. Han mener at det ikke lenger er nok at kulturinstitusjonene legitimerer seg selv gjennom kunstneriske resultater, men at «vi må gjøre det tydelig - ikke minst for oss selv - at vi har påtatt oss et oppdrag, og oppdragsgiveren er fellesskapet» (Remlov, 2012, s. 98). Jeg tolker det dit hen at Nasjonalmuseet i sitt samfunnsoppdrag gjør seg selv til en bærer av nasjonens visuelle kunstarv og kunstneriske identitet. I samfunnsoppdraget viser museet at de aktivt prøver å nå et nytt publikum. Videre skriver Nasjonalmuseet at de skal gjøre «*kunsten tilgjengelig for alle*» (Nasjonalmuseet.no¹⁴). Norge er et egalitært samfunn hvor kulturelle hierarkier er illegitime (Skarpenes, 2007). Det blir dermed enda viktigere for kulturorganisasjoner å postulere et samfunnsoppdrag som viser at de er inkluderende, som igjen viser til de dominerende verdiene i det norske samfunnet (Larsen, 2014, s. 7). Larsen skriver at samfunnsoppdraget kan sees som en tvungen isomorfisme (DiMaggio & Powell, 1983) da det er forventet fra staten at organisasjonen definerer dette (Larsen, 2013b). Selv om Kulturdepartementet sier at alle organisasjonene står fritt til å utforme sitt samfunnsoppdrag er det utformet på bakgrunn av retningslinjer fra staten.

Kulturorganisasjoner skal også utforme et strategidokument. I dag har publikumsutvikling, inkludering og deltakelse et større grad fokus. «Publikumsutvikling betegner en sammensatt metode for målrettet og langsiktig arbeid med å øke publikumsoppslutningen både blant eksisterende publikum (gjenbesøk) og helt nye grupper» (Danielsen, 2010, s. 7). I Nasjonalmuseets strategi er det definert følgende hovedmål og delmål for å profesjonalisere publikumsarbeidet ved museet: 1) *Kunsten*: Utvikle samlingen og lage utstillinger som fremhever betydelige aspekter av samlingen eller gir andre viktige tilskudd til kunstlivet. 2) *Publikum*: ta med nåværende og nytt publikum på veien til det nye museet. De skal befeste og styrke museets omdømme, styrke kunnskapen om publikum, tilgjengeliggjøre samlingen i utstillinger, publikasjoner og på nettet. Være tilgjengelige, åpne og imøtekommende i kommunikasjon med publikum, fagmiljøer og samfunnet og prioritere aktiviteter som styrker

¹⁴ Nasjonalmuseet.no. Hentet fra: http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/strategi_2011-2016/Visjon%3A+Vi+bygger+en+ny+fremtid+for+kunsten!.9UFRzK36.ips. Tilgjengelig: 13.09.15.

og tilrettelegger møtet mellom kunsten og publikum. 3) *Bygget*: Bidra til en optimal utvikling av nytt museumsbygg og forbedre flyttingen til nybygget. De skal skape nasjonal støtte og begeistring for det nye Nasjonalmuseet (Nasjonalmuseet.no)¹⁵.

Den årlige rapporteringa til departementet er Årsrapporten som Nasjonalmuseet leverer til Kulturdepartementet. Her blir det fra museets side gjort rede for publikumsbesøk, utstillingsbesøk og oppsummeringer fra året som har vært. Årsrapporten er Nasjonalmuseets måte å overbevise myndighetene om at de subsidiene de får blir benyttet til å nå de mål og resultatkrav som kommer fra Kulturdepartementet. Ved å vise at de etterlever kulturpolitiske krav kan Nasjonalmuseet hindre at det blir stilt spørsmålsteget ved virksomheten. Slik signaliserer de overfor omgivelsene, både politikerne og publikum, at de tar hensyn til omgivelsenes krav om hvordan ting skal gjøres. Sammen med strategidokumenter er årsrapporten en del av Nasjonalmuseets legitimeringsretorikk. Det er en del av deres ethos kommunikasjon for å fremstå som troverdige overfor politikere og oppfølgende myndigheter. Årsrapporten er således med på å bygge opp under legitimiteten til museet overfor den målgruppen dokumentene skal nå (Larsen, 2014b, s. 58). Årsrapporten gir igjen kulturpolitikere en bevissthet om hvilke kunstutstillinger som trekker mest folk. Dermed også hvilke kunstutstillinger som er økonomisk inntjenende, og hvilke som ikke er det. Resultatet fra årsrapporten gir igjen Kulturdepartementet økt kontroll til å utforme nye krav.

I lys av ny-institusjonell organisasjonsteori kan de ytre kravene fra myndighetene sies å være en tvungen isomorfisme. Tvungen isomorfisme vil her si at organisasjonen er tvunget til å gjøre noe på en spesiell måte. Nasjonalmuseet blir her "tvunget" til å etterfølge kulturpolitiske krav for å tilfredsstille omgivelsene. Ved å etterfølge kulturpolitiske krav om mål og resultatstyring unngår Nasjonalmuseet at det settes spørsmålsteget ved virksomheten. Slik signaliserer museet at de tar hensyn til omgivelsenes krav om hvordan ting skal gjøres. Dette kommer også frem hos Røyseng (2003). Hun skriver at mål- og resultatstyringssystemet som organisasjonene er pålagt å følge i stor grad fører til at organisasjonens verdier fremstår som en speiling av de målene myndighetene har gjort gjeldene (Røyseng, 2003, s. 14).

¹⁵ Nasjonalmuseet.no. Hentet fra: http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/strategi_2011-2016/Visjon%3A+Vi+bygger+en+ny+fremtid+for+kunsten!.9UFRzK36.ips. Tilgjengelig: 15.11.2015

4.6 Oppsummering

I dette analysekapitlet har jeg redegjort for de kulturpolitiske formelle krav og hensyn Nasjonalmuseet må ta i betraktning i utøvelsen av sin virksomhet. For å bevilge støtte til kulturorganisasjoner må Kulturdepartementet også ha legitimitet. De viktigste kulturpolitiske målene i som blir fremmet i Kulturutredningen 2014 (NOU 2013:4, 2014) er mangfold, rettferdighet og inkludering. Når pengene staten bruker viser seg å ikke nå de politiske målene som er satt, og kulturorganisasjonen svikter med sitt arbeid overfor staten og publikum, er staten avhengig av kulturorganisasjonens legitimeringsarbeid for selv å legitimere at den skal støttes. Videre i analysen vil jeg presentere mine funn i lys av de kvalitative intervjuene med informantene. Målet med den videre analysen er å se på Nasjonalmuseet som en organisasjon som har et oppdrag fra staten, og så se på hvordan de legitimerer seg selv i lys av dette oppdraget overfor staten, samfunnet og sine egne (Vestheim, 2003, s. 343-4).

5 ET NASJONALMUSEUM FOR ELITEN ELLER FOLK FLEST?

5.1 Innledning

Formålet med dette analysekapittelet er å undersøke hvorvidt Nasjonalmuseet er et museum for eliten eller folk flest. De ansatte selv mener at mye av utfordringen knyttet til å nå et bredere publikum ligger i den rollen kunsten har i det norske samfunnet. For å forstå hvilke utfordringer Nasjonalmuseet står overfor vil jeg derfor først si noe om hvordan Nasjonalmuseet plasserer seg selv og sin rolle i det norske samfunnet, og hvordan de forholder seg til det å være en elitepreget organisasjon. Deretter undersøker jeg hvilke utfordringer som er knyttet til kunstnerisk autonomi i målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum. Videre viser jeg hvordan Nasjonalmuseet sjonglerer mellom det inklusive og eksklusive gjennom det jeg har kalt en *lag på lag formidlingsstrategi*. Til slutt viser jeg hvordan de legitimerer støtte på bakgrunn av kunsten som et kollektivt gode.

5.2 Nasjonalmuseets posisjon i det norske samfunnet

5.2.1 Nasjonalmuseets kjernepublikum

Nasjonalmuseets legitimitet avhenger i stor grad av hvilke publikumsgrupper det tiltrekker seg. For å forstå Nasjonalmuseets legitimeringsbehov er det derfor viktig å vite hvem som er museets kjernepublikum. Nasjonalmuseet skal potensielt sett være for ”alle”, men langt i fra alle går på museum. Perduco Kultur utga i 2012 rapporten *Publikum, hvem, hva hvor?* Rapporten var den første av sitt slag siden sammenslåingen i 2003, og målet var å kartlegge hvem som faktisk besøker Nasjonalmuseets visningssteder (Gran & Wedde, 2012, s. 8). Publikumsundersøkelsen besto av to kvantitative webundersøkelser av 1179 voksne besøkende på Nasjonalmuseets fire visningssteder, og en befolkningsundersøkelse i Oslo og Akershus. Samt to fokusgruppeintervjuer, en med brukere av museet og en med ikke-brukere av museet. Kort oppsummert viste undersøkelsen at museets besøkende var høyt kvinnedominert, over 63 prosent av de besøkende var kvinner. Demografisk fordelt besto det meste av publikum av folk under 30 år og over 60 år. De fant at kun 3 prosent av publikummet besto av ikke-vestlige innvandrere. 74 prosent hadde utdanning på universitet/høyskolenivå (Gran & Wedde, 2012, s. 10). Det samme fant Vaage (2012) i Norsk

Kulturbarometer 2012. 31 prosent av dem med utdanning på ungdomsskolenivå hadde vært på museum, mens andelen var 58 prosent for dem med høyest utdanning (Vaage, 2012, s. 49). Rapporten viser at museets kjernepublikum består av hvite, høy utdannede kvinner. Publikumsrapporten kom frem til fire overordnede utfordringer Nasjonalmuseet sto overfor: 1) *Rekruttere et mye bredere publikum*, 2a) *øke kjennskap til museet* og 2b) *gjøre det mer synlig*, 3) *forbedre omdømme* og 4) *systematisk og langsiktig publikumsutvikling*. Økt fokus på publikumsutvikling handler om å senke terskelen for deltakelse og fjerne barrierene til de som aldri eller sjeldent besøker museet (Gran & Wedde, 2012).

Publikumsrapporten ble gjort på oppdrag fra Nasjonalmuseet, som et utgangspunkt for å kunne profesjonalisere publikumsarbeidet. I motsetning til Årsrapporten som er et krav fra staten, viser publikumsundersøkelsen at Nasjonalmuseet selv tar initiativ til å nå flere. Dette kan også sees i sammenheng med det nasjonale kunstformidlingsseminaret, «kun(st) for eliten?», som gikk av stabelen på Nasjonalmuseet i november 2013. Her ble det stilt spørsmål om hvorvidt kunsten er rettet mot en smal elite som er kjent med teorier og faguttrykk, og hvordan de skal formidle det eksklusive uten å ekskludere¹⁶. Det virker viktig for Nasjonalmuseet å kommunisere at ønsket om å nå mange ikke kun er et resultat av kulturpolitiske mål, men også noe de selv er opptatt av. Både publikumsundersøkelsen og seminaret er således en del av museets etos kommunikasjon. Museet viser her overfor offentligheten at de tar publikum på alvor ved å stille spørsmål ved sin egen virksomhet. De fremmer en troverdighet overfor politikerne og publikum ved at de aktivt prøver å kartlegge hva som er viktig for publikum, og at de på den måten søker å nå et bredere publikum.

At Nasjonalmuseet i størst grad tiltrekker seg en sosiokulturell elite strider imot det kulturpolitiske målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum. Museet står dermed overfor en legitimeringsproblematikk. Elitebegrepet kan tilskrives ulike preferanser avhengig av hvem man spør. Jeg snakker i dette tilfellet om to typer eliter. Det er de som kalles faglige eksperter og det er det velutdannede allmennpublikummet. Faglige eksperter er kritikere, kuratorer, kunstsamlere og andre personer som jobber med, eller er mer enn gjennomsnittet interessert i kunst. Dette er den gruppen informantene mener må komme uansett fordi det er

¹⁶ Nasjonalmuseet.no Hentet fra: <http://vandreutstillinger.nasjonalmuseet.no/produksjon/kunst-for-eliten>. Tilgjengelig: 10.09.2015.

en del av jobben deres å følge med på kunstscenen. Det er også denne gruppen informantene selv befinner seg i.

I intervjuene legges det vekt på at Nasjonalmuseets kjernepublikum ikke er noe som bare gjelder Norge som sådan men at det er noe som gjelder for mange land og hele kulturfeltet.

Jeg tror ikke det har så mye med oss å gjøre. Jeg tror det har noe med gruppen å gjøre. For det er vel de som er brukere av kultur i det hele tatt, så da passer vi jo inn i en profil. Men det sier vel litt om at vi har en vei å gå da, for å klare å bygge opp og nå de andre.

Seksjonsleder informasjon, avdeling for Kommunikasjon.

Dette er en gjennomgående oppfatningen blant informantene. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst referer til ”kulturkjerring”-begrepet¹⁷, og mener at det er helt forferdelig å kalle dem det: «vi skal være glad for at disse damene er opptatt av åndelig føde, det er helt fantastisk. Men vi skal jo bare jobbe enda mer mot de vi ikke når», sier hun. Slik det kommer frem i intervjuene blir det ikke sett på som et problem at de tiltrekker seg en bestemt sosial gruppe. Utfordringen ligger i å gjøre museet mer tilgjengelig slik at flere opplever det som en mulighet å dra dit. Direktøren mener det er viktig at museet ikke oppfattes som et uttrykk for en særinteresse, og at det er viktig å ha allmenn appell «[...] Men vi må appellere til de vi tror viser interesse for det vi driver med. Det er ingen vits i å prøve å tiltrekke oss folk som i utgangspunktet ikke viser noen interesse for det vi driver med. Det er sløsing av ressurser». De som jobber ved museet bruker mye tid og energi på det de gjør, og ønsker at så mange som mulig skal oppleve dette, men de kan heller ikke tvinge publikum til å komme på besøk.

Det finnes alltid samfunnsgrupper som ikke like museer i utgangspunktet, eller som av en eller annen grunn prioriterer andre ting. Du får ikke alle inn i et museum, du kan hente dem gratis med drosje, men de vil kanskje ikke da heller. Men vi må strekke oss mest mulig ut mot folk der ute.

Avdelingsdirektør, avdeling for Eldre og moderne kunst

Her blir den demografiske størrelsen ”alle” utfordret. Selv om Nasjonalmuseet skal være for alle, så er det i likhet med andre kulturtilbud ikke noe for alle. På samme måte som ikke alle vil se på fotball, så vil ikke alle dra på museet. Folk har ulike preferanser. De fleste mener allikevel at kunsten potensielt sett kan nå alle. Det fremstår som et ideal eller utopisk mål.

¹⁷ Debatten om begrepet ”kulturkjerringer” kom etter at forfatter Tomas Espedal sa at han ville slutte å skrive hvis publikummet bare besto av 50 år gamle damer.

5.2.2 En skepsis mot finkultur

I følge Nasjonalmuseets ansatte er det flere grunner til at museet ikke treffer den brede delen av befolkningen. Flere av de ansatte nevner i intervjuene at finkulturen ikke har noen særlig plass i det norske samfunnet.

Det er en slags skepsis mot finkultur i Norge. Kanskje bredere enn andre steder fordi vi har den grasrota i romantikken. At det er de på gulvet, og grasrota, som har stått sterkest. Det er noe ved kunstmuseene i seg selv som symboliserer litt sånn overklasse, elitismegreier som det er vanskelig å bryte.

Kurator, avdeling for Eldre og moderne kunst.

Det er folkekulturen og bygdekulturen informantene referer til som den norske kulturen og ikke høykultur i samme grad som i andre europeiske land. England, Frankrike og Tyskland beskrives av flere av informantene som store kunstnasjoner hvor kunsten og høykulturen spiller en mye større rolle i samfunnet enn hva den gjør i Norge. Informantene sammenligner særlig den visuelle kunsten med den rollen idretten har i det norske samfunnet.

Avdelingsdirektør ved avdeling for Design og kunsthåndverk beskriver Norge som «*en sportsnasjon og ikke en kunstnasjon*», en betegnelse som går igjen i flere av intervjuene jeg hadde med de ansatte.

Vi har jo et veldig sånt samfunn hvor det har vært veldig fokus på å få frem sportsfolk på høyt nivå. Der er det lov å være primadonna, og det er lov å være alt. Mens i kunst og kulturlivet er det ikke lov. Man skal være bred og man skal ta inn alt.

Avdelingsdirektør, avdeling for Design og kunsthåndverk.

Informanten beskriver her at det i idretten er en aksept for å ha suksess, mens det i kulturlivet ikke er det. Videre sier han at: «*Norge har en skjødesløs innstilling overfor kunst og kultur og at det nærmest ikke er mulig å snakke om det*». Janteloven står sterkt i Norge og det å prate om kunst og kultur kan av den bredere befolkning bli oppfattet som arrogant. Det er i mindre grad akseptabelt å skille seg ut uten å bli oppfattet som elitistisk. Avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program mener dette kan ha med at idrettsprestasjoner er enklere å måle: «*Det er lett å se at en idrettsutøver har jobbet hardt med et mål, det er en prestasjon*», sier han. Videre sier han at utfordringen er å få publikum til å gjenkjenne disse prestasjonene i kunsten. Som jeg vil beskrive senere (5.2.3) har dette mye å gjøre med utdanningssektoren, og at publikum trekkes mot det som er kjent fra før.

Oppfattelsen av kunsten som elitepreget fremstår i intervjuene som en barriere Nasjonalmuseet står overfor i møte med et nytt publikum. Pål Halvorsen (2014) trekker de samme konklusjonene i sin masteroppgave om literturkritikerne. De tilhører også det mange vil betegne som en "elitekultur" og sliter med de samme utfordringene som Nasjonalmuseet her hevder å stå overfor.

Informantenes utsagn synes å henge godt sammen med eksisterende beskrivelser av det norske samfunnet. Esping-Andersen hevder at det i de skandinaviske landene er en lang tradisjon for det egalitære (Esping-Andersen, 1990). Flere norske forskere har funnet at kulturell kapital har lite å si i det norske samfunnet, og at elitistiske prosjekter oppleves ofte som fremmede i den norske kulturen (Skarpenes, 2007 og Harr & Krogstad, 2011 i Larsen, 2013a). I sin artikkel, *Myten og den norske kultureliten*, hevder Tone Harr og Anne Krogstad at idrettseliten har mindre problemer med å legitimere seg selv enn kultureliten, fordi kultureliten antageligvis fremstår som mer lukket (Harr & Krogstad, 2011, s. 23).

Henningsen og Vike (1999) hevder at Norge er preget av en særegen folkemakt, som de kaller for folkelig elitisme (Henningsen og Vike, 1999 i Harr & Krogstad, 2011). Norge har ikke hatt adel eller en overklasse i samme grad som de landene informantene sammenligner seg med. Lien, Lidén og Viken (2001) skriver i boken *Likhetens paradokser - antropologiske undersøkelser i det moderne Norge*, at det i Norge er en likhetsnorm som gjør at det kan være vanskelig for folk med elitestatus å etablere overlegen status i sosial sammenheng. Denne likhetsnormen kan komme til uttrykk for en kulturell verdi, politisk ideologi, men også som nasjonal egenart (Lien, Lidén og Viken, 2001, s. 11). Sosialantropolog Erik Henningsen (2001) skriver i samme bok at hierarki og forskjeller ikke er fraværende i norsk samfunnsliv men at det gjerne er oppfattet som et urovekkende anslag mot likhet, som er en dominerende oppfatning av den sosiale orden i Norge. Dette betyr ikke at offentlige sfærer er tilgjengelig for alle, men at elitene som har befolket den har måttet demonstrere sin fortrolighet med likhetsideologien for å vinne legitimitet (Henningsen, 2001, s. 126). Det betyr ikke at nordmenn er mer like enn andre nasjoner, men det er ideen om likhet som er viktig. Dette gjenspeiler seg også i kulturpolitikken som kommer med formelle krav, og krever at museet skal være demokratisk og tilgjengelig for alle. Kravet om å være inklusiv kan ses som en tvungen isomorfisme (DiMaggio og Powell, 1983). Det er en kulturell forventning om likhet i det norske samfunnet, som gjør at Nasjonalmuseet må vise at de når hele befolkningen for å ha oppslutning blant det brede publikummet.

At Nasjonalmuseet i størst grad tiltrekker seg en sosiokulturell elite og blir oppfattet som en eliteorganisasjon, står dermed ikke bare i motstrid til det kulturpolitiske målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum, men også den norske likhetsideologien. Denne anti-elitismen som preger det norske samfunnet utgjør dermed en legitimeringsproblematikk som Nasjonalmuseet står overfor i sitt legitimeringsarbeid.

5.2.3 Kunsten for lavt prioritert i det norske skoleverket

Avdelingsdirektør ved avdeling for Design og kunsthåndverk mener det ligger grunnleggende i utdanningssystemet at museet ikke tiltrekker seg et bredere publikum. Dette er et gjennomgående funn i det empiriske materialet. Det blir trukket frem at Norge er lav på kompetansebygging, og at barn og unge får for lite kunnskapsballast i skolen.

Avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program mener at museet hadde fått en sterkere rolle hvis de hadde fått en sterkere identifikasjon som en utdanningsinstitusjon. Flere av informantene sier at sosial bakgrunn var en avgjørende faktor for at de selv begynte å jobbe med kunst, og at det er en avgjørende faktor for å begynne å like kunst. Når barn og unge ikke får tilgang til kunst i oppveksten er det skolen som har ansvaret for barns lærling, og her mener de fleste informantene at skolen har et behov for forbedring.

Den Kulturelle Skolesekken (DKS) er et initiativ for å gi flere barn større tilgang til kunst. DKS er et bra tilbud mener avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program, men det er et plaster på såret: *«det dekker over en alvorlig mangel i opplæringen, altså mangelen på estetiske fag»*. Videre sier han at *«selv om ungene får den kulturelle skolesekken servert på skolen så er det ofte ikke et sterkt nok insitament til at det overskrider tradisjonen i den familien du kommer fra»*. Barn som ikke vokser opp i et hjem med mye kulturell kapital (Bourdieu, 1995) får mindre muligheter til å tilegne seg kunst fra barndommen av, som igjen gjør det vanskeligere for Nasjonalmuseet å tilegne seg nye brukere. Dette fant også Larsen i sin studie av de klassiske musikk-organisasjonene. Direktør ved Oslo-Filharmonien, Odd S. Gullberg, skrev i et blogginnlegg på Filharmoniens hjemmesider at rekruttering i fremtiden i større grad må rettes mot barn og unge, og da særlig gjennom utdannelsessystemet. Dette for at barn og unge som ikke blir eksponert for klassisk kunst hjemme skal få tilgang til det på skolen. Det handler om å gi barna det grunnlaget de trenger, både for å sikre et framtidig publikum, men også som et mål i seg selv (Larsen, 2013b, s. 7). Informantene forholder seg her til verdiene i den sivile verdiorden, som er likhet og solidaritet (Boltanski & Thévenot,

2006). Ulik tilgang til kunst i barndommen, skaper ulikt grunnlag for å tilnærme seg kunst, som igjen kan gjøre at det oppleves fremmed for mange. Hvis det er for lite kunst og kultur i skolen, så lever ikke utdanningssystemet opp til det demokratiske målet om å gi barn og unge lik tilgang fra barndommen av. Mer kunst i skolen vil derimot føre til at flere får den samme bakgrunnsinformasjonen de trenger for å tilegne seg kunst. Det vil være et felles gode som alle kan dra nytte av. Noe som igjen kan gjøre at den fremmedheten mange føler for å dra på museet, slik publikumsundersøkelsen viste (Gran & Wedde, 2012), vil forsvinne.

Litteraturen står sterkest i Norge

Flere av informantene sammenligner den visuelle kunsten med litteratur, og den rollen litteratur har i skolen. Kurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst mener at kunsten ikke har vært viktig i norsk offentlighet på samme måten som litteraturen har vært viktig. Dette kommer også til uttrykk i intervjuet med direktøren ved Nasjonalmuseet. Han mener at kunstfeltet har vært et stebarn i norsk kulturutvikling, og at det er litteraturen står øverst:

Det gjør den gjennom dens rolle i nasjonsbyggingen, og gjennom undervisning i skolen. Kunst har ofte vært et ikke-teoretisk fag, kun praktisert gjennom aktivitet, eksempelvis tegning eller forming. Kunst har ikke den samme tyngden innenfor historien om kulturarven som litteraturen har.

Direktøren

Som sitatet viser er det ikke bare mangel på undervisning, men også kvaliteten på undervisningen direktøren her understreker. Det er litteraturen og ikke kunsten som har fått størst oppmerksomhet i skolen, og det er litteraturen som kulturell form som står sterkest i Norge. Dette kan sees i lys av Skarpenes som hevder at litteratur er det kulturelle uttrykket som har størst plass i det norske skoleverket, samt at det ofte blir fremhevet som det uttrykket som er viktigst å mestre (Skarpenes, 2007).

Norske forfattere hadde en stor rolle etter frigjøringen fra Danmark i 1814. Bjørnstjerne Bjørnson og Henrik Wergeland ble selve symbolet på nasjonalstaten Norge og nasjonalromantikkens oppblomstring. Litteraturen har et fortrinn både demokratisk og økonomisk. Gutenberg demokratiserte lesningen da han på midten av 1400-tallet oppfant boktrykkerkunsten. Fra å være forbeholdt noen få ga oppfinnelsen etter hvert flere muligheten til å lese bøker. Litteraturen sto således i særstilling når det gjaldt å legitimere nasjonen som et folk da den kunne nå ut til en stor masse av konsumenter (Engelstad, 2012,

s. 299). Økonomisk sett har også bøker et fortrinn. Kunst er et overskuddsfenomen. Det er ikke noe enhver kan ta seg råd til å kjøpe. En bok koster noen hundrelapper, mens prisen på et kunstverk har en prislapp folk flest ofte ikke har råd til. Visuell kunst når dermed ikke markedet av kjøpere i samme grad som litteraturen. Litteratur fremstår også som mer tilgjengelig. Som direktøren sier «*har litteraturen et forsprang ved at den allerede er språklig, og det språklige er lettere å formidle*».

Nasjonalgalleriet er det visningsstedet som stiller ut de mest kjente verkene i Nasjonalmuseets samling, og er også det visningsstedet som tiltrekker seg den største andelen av publikummet. Tidemand og Gude, Friedrich og Dahl, Kittelsen og Munch er ikoner nordmenn er vokst opp med og har lært om på skolen. I likhet med Wergeland og Bjørnson, har mange av de kunstverkene som stilles ut på Nasjonalgalleriet rot i romantikken, og oppblomstringen av Nasjonalstaten. Grunnen til at Nasjonalgalleriet tiltrekker seg den største andelen av Nasjonalmuseets publikum kan være at de klassiske verkene som stilles ut på Nasjonalgalleriet i større grad tilhører folkekulturen enn finkulturen. Det er den romantiske perioden som dominerer norsk kunst. Dette er positivt for Nasjonalgalleriet som tiltrekker seg et stort publikum, men negativt i den forstand at de andre visningsstedene kanskje ikke får den oppmerksomheten de fortjener i offentligheten. Det oppstår dermed et paradoks. Hvis en kun lærer om klassikerne i skolen, så vil dette også gjenspeiles i Nasjonalmuseets utstillinger, fordi det er den kunsten folk kjenner til og har størst tilknytning til. Samtidskunsten blir av flere informanter beskrevet som mindre tilgjengelig og vanskeligere å forstå enn den klassiske kunsten, som stilles ut på Nasjonalgalleriet. Samtidskunsten må i større grad forklare i lys av teorier eller tidligere verk, for at man kan forstå meningen bak, noe som kan virke fremmedgjørende for mange. «*Man må forklare at det er kunst. Mens du ser at Tidemand og Gude er kunst, det kan det ikke stilles spørsmålstegn ved*», sier seniorкуратор ved avdeling for Eldre og moderne kunst. Dette gjør at samtidskunsten av mange kan oppfattes som ukjent og mindre tilgjengelig.

Så langt i dette kapittelet har jeg sett på hvordan informantene mener utfordringen med å nå et bredt og mangfoldig publikum blant annet er et resultat av kunstens rolle i det norske samfunnet. Utfordringene med å nå bredere står derfor ifølge informantene ikke ene og alene på Nasjonalmuseet. Den norske kulturen er preget av egalitet og folkelighet, som står i motsetning til det elitistiske og finkulturelle som Nasjonalmuseet av mange blir forbundet med. Ønsket om å heve den visuelle kunstens rolle i det norske samfunnet fremstår som et

grunnleggende ønske blant informantene. Mer kunst inn i skolen vil blant annet være en løsning på dette problemet. Det nye museet på Vestbanen, som jeg skal diskutere i neste analysekapittel, vil ifølge informantene kunne bidra til å heve kunstens relevans i det norske samfunnet ytterligere. Videre i kapittelet vil jeg nå gjøre rede for de kunstneriske utfordringene knyttet til å nå et bredt og mangfoldig publikum.

5.3 Frihet og styring – ivaretagelse av den kunstneriske kvaliteten

I forrige analysekapittel gjorde jeg rede for hvilke kulturpolitiske krav staten har som medeier i Nasjonalmuseet. I tillegg til å måtte forholde seg til krav utenfra er museet avhengig av å tilfredsstille de kunstneriske betingelsene for å ha legitimitet av sine egne og innad i kunstfeltet. Det handler i stor grad om hvordan en skal kombinere kunstneriske ambisjoner med statens kulturpolitiske ambisjoner. På den ene siden står styresmaktene som subsidierer pengene, på den andre siden er Nasjonalmuseet som bevarer og formidler av kunsten.

Kunsten skal ideelt sett være fri og autonom fra ytre betingelser, men er avhengig av utenforstående krefter for i det hele tatt å eksistere. Det spørsmålet som gjerne stilles i skjæringspunktet mellom kunst og politikk er hvorvidt kunsten skal gagne noe annet enn seg selv. Det er her relevant å skille mellom kunst som hensiktsløs, i Kants betydning, på den ene siden, og kunst som kulturarv på den andre siden. *L'art pour l'art*, kunst for kunstens skyld¹⁸, er en ideologisk forestilling om kunstens egenverdi og at kunsten ikke skal tjene noe annet formål enn seg selv. Den skal ikke styres av et hensyn til hva som er samfunnsmessig nyttig, men det handler her om kunstopplevelsen og ivaretagelsen av kulturarbeiderens kunstneriske autonomi. Kunst som kulturarv handler i større grad om de eksterne virkningene knyttet til kunstens rolle i samfunnet, og er en del av de kulturpolitiske målsetningene for støtte av kultur. Kulturdepartementet har som overordnet mål å forbedre livskvaliteten til folk flest, mens de kunstfaglige ansatte har som mål å forbedre den kunstneriske kvaliteten. Dette skillet er selvfølgelig ikke absolutt, da både museet og politikerne er interessert i både å nå mange og å presentere kunstnerisk kvalitet. Spenningen oppstår når politikerne prøver å styre innholdet i utstillingene.

¹⁸ NSL: «L'art pour l'art er et slagord skapt av den franske filosof og politiker Victor Cousin 1836 som uttrykk for den tanke at et kunstverk skal bedømmes bare ut fra kunstens egne lover. Verket skal være uavhengig av tidens mer eller mindre tilfeldige moralske, religiøse eller sosiale tendenser. Synet har sitt utgangspunkt i Immanuel Kants estetikk». Hentet fra: https://snl.no/L%27art_pour_l%27art. Tilgjengelig: 20.10.15.

Formuleringer i inkluderingsmeldingen og tildelingsbrevene skapte debatt da de kom i 2012 (Mangset, 2012, s. 51). Kulturdepartementet kom blant annet med pålegg om inkludering og føringer for Grunnlovsjubileet 2014. Flere kulturorganisasjoner mente at staten blandet seg mer opp i institusjonenes arbeid enn før, og mange stilte spørsmål ved om Grunnlovsjubileet 2014 var et bestillingsverk fra staten. Tidligere direktør ved Den Norske Opera & Ballett, Tom Remlov, reagerte på dette da Operaen fikk spesifikke krav om å sette opp stykker i forbindelse med markeringen av Grunnlovsjubileet 2014. Remlov mente at dette ikke burde være noe Operaen følte de måtte sette opp på bakgrunn av pålegg fra staten, men at det heller skulle være et resultat av egen interesse (Larsen, 2013b). Museene fikk også føringer hvor det ble forventet at de var kreative og aktive i forbindelse med planleggingen av prosjekter og arrangementer i tilknytning til Grunnlovsjubileet 2014 (st.meld. nr. 49 (2008-2009), s. 157). I intervju med meg beskriver direktøren ved Nasjonalmuseet at forskjellen mellom pålegg og invitasjon i praksis er hårfin.

Det er klart at prinsipielt har han [Remlov] et poeng om at man må opprettholde en armlengdes avstand, og at institusjonene selv bør ha en egen vurdering som gir viktige føringer for hvordan de skal oppføre seg. Det hele er en balansegang nødvendigvis, for hvis en institusjon går helt inn i sitt eget spor og ikke orienterer seg etter omverden, så må myndighetene gripe inn. Samtidig skal man være forsiktig med å pålegge en institusjon å lage spesielle utstillinger som tilfredsstillende et politisk behov.

Direktøren.

Videre sier han at det er viktig at de potensielt sett skal være for alle, og at Nasjonalmuseet skal forholde seg til den sosiale konteksten de er en del av, men at museet selv skal få lov til å definere hvordan de skal gjøre det, og at de ikke skal løpe etter det første og beste pålegget som staten kommer med. Det virker som det er viktig for Nasjonalmuseet å vise at de ikke er underlagt statens hånd i det kunstneriske arbeidet, selv om det er greit at staten kommer med restriksjoner i den forstand at de ikke skal gå helt opp i seg selv i forhold til å orientere seg mot publikum. Museet er en stiftelse og ikke underlagt staten, noe som blir nevnt av flere.

Slik det fremstår i intervjuene virker det viktig for informantene å kommunisere at kunstens egenart blir holdt intakt, ved å poengtere at det ikke er noen kunstneriske føringer fra statens side. Kurator formidler ved for avdeling Samtidskunst sier at de har stor kunstnerisk frihet, og at føringer fra staten av eksempelvis tilskuddsbrev er generelle føringer som er svært viktig å følge. Det går blant annet ut på at Nasjonalmuseet skal nå bredt, være relevante og ta

i bruk nye formidlingsstrategier for å nå nye publikummere. Men føringene går ikke inn i enkeltprosjekter og utvalg av kunstnere, sier hun.

Mangfold er kjempeviktig, og vi snakker mye om det, men det skal ikke være en føring som gjør at... Kunsten skal være fri, så her er det to ytterpunkter. Det skal være kunstnerisk frihet i forhold til utstillingsprosjektene våre, samtidig som vi alltid skal passe på å nå bredt.

Kurator formidler, avdeling for Samtidskunst.

Seniorkurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst mener at det er de offentlige myndigheters rett til å instruere ved å sette noen føringer i tildelingsbrevene, men at det aldri har vært noen kunstneriske føringer fra statens side.

Det har aldri fra departementets side vært noen innblanding med hensyn til hva slags utstillinger vi har, hva vi skal kjøpe inn eller hvem vi skal samarbeide med. I museene har vi vært fullstendig frie til å gjøre hva vi vil i den kunstneriske delen av virksomheten. Det er viktig å minne om, for en del av propagandaen som ikke har rot i virkeligheten, har gått ut på at statlig finansierte institusjoner har vært ”styrt” og bør få ”armlengdes avstand” til kulturdepartementet ved å bli stiftelser.

Seniorkurator, avdeling for Eldre og moderne kunst.

Slik jeg tolker det, er det stor forskjell mellom det å få føringer i forhold til det å nå mange og føringer hva angår det kunstneriske innholdet og den kunstneriske utfoldelsen. Dette viser hvor viktig det er å ta vare på den kunstfaglige integriteten i et museum hvor kunsten er organisasjonenes ansikt utad. Hvis museet hadde blitt fremstilt som en organisasjon i kunstpolitikkenes tjeneste ville det svekket museets legitimitet overfor sine egne og resten av kunstfeltet. Dette viser at Nasjonalmuseet står overfor et dobbelt legitimitetsproblem (Vestheim, 2003). De må hente legitimitet fra den politiske sfæren ved å vise en bevissthet i forhold til det å orientere seg mot verden utenfor. I tillegg er museet også avhengig av å tilfredsstille de kunstneriske betingelser for å ha legitimitet hos sine egne og kunstfeltet. De ansatte ved museet har en faglig kompetanse, og tanker om hvordan museet skal være uavhengig av de kravene som kommer fra politisk hold. De mener derimot at det ikke trenger å være en diskrepans mellom kunstnerisk kvalitet og tilgjengeliggjøring. På spørsmål om det er nødvendig å senke den kunstneriske terskelen for å nå flere svarer kurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst slik:

Ikke innholdsmessig i selve materialet, men i kommunikasjonen av materialet og måten vi formidler, der tror jeg nok vi godt kan senke terskelen. Gjøre det mer

kommers, på reklamens premisser.

Kurator, avdeling for Eldre og moderne kunst

Det er altså i formidlingen og kommunikasjonen at terskelen kan senkes og ikke i selve innholdet, den kunstneriske kvaliteten. Det samme fant Larsen (2013b) i sine studier av de klassiske organisasjonene (DNOB og FO). Man har i det hele tatt argumentert for at dette er en nøkkel til suksess i legitimeringen av offentlig finansierte kulturorganisasjoner i det siste århundret (Larsen, 2016). Hvordan dette gjøres i praksis vil jeg se nærmere på senere i dette kapittelet (kap. 5.4).

5.3.1 En armlengdes avstand

Innholdsmessig styring fra statens side svekker det kunstneriske handlingsrommet, og utfordrer den legitimiteten kulturorganisasjonen har overfor sin egne og publikum, som en sfære fritatt fra innholdsstyring. Dette er kjernen i armlengdeprinsippet, som skal hindre staten fra å legge kunstneriske føringer og sikre at kunstneriske beslutninger blir tatt av kunstinstitusjonene selv (Mangset, 2012). Mangset (2013, s. 54) legger vekt på at armlengdeprinsippet ikke bør betraktes som et entydig prinsipp, men snarere som en kontinuerlig dimensjon mellom a) kulturpolitisk styring og b) kunstnerisk autonomi. Armlengdeprinsippet er således en avtale mellom kunstinstitusjonene på den ene siden, og kulturpolitikere på den andre siden. Videre hevder Mangset at det antageligvis ikke er noen av partene som stiller spørsmålstegn ved at politiske myndigheter driver kulturpolitisk styring, og at det å få kunsten ut til alle antagelig er lite kontroversielt. Problemene oppstår først når de overordnede føringene blir spesifikke og når politikere griper direkte inn og stiller krav til styring, som for eksempel Grunnlovsjubileet 2014 (Mangset, 2013, s. 54).

Hverken Nasjonalmuseet eller Kulturdepartementet er tjent med at staten styrer meningsinnholdet. Det svekker politikernes legitimitet hvis det av publikum blir oppfattet som om kunsten blir brukt som et middel til politisk styring. Og det svekker kunstinstitusjonen ved at det virker som om de kun er et produkt av kulturpolitiske mål. Politikere trenger kunsten som ikke tjener politiske mål, men som fremstår som drevet av kunstneriske hensyn. På den måten vil politikken fremstå som drevet av ideelle mål (Solhjell & Øyen, 2012, s. 242). Sånn sett er politikere også avhengig av at kunstinstitusjonene legitimerer seg selv, for selv å legitimeres. Kultur og kulturpolitikk lever således i et symbiotisk forhold, et dynamisk spill hvor begge parter er avhengig av hverandre i

meningsproduksjonen. Kulturinstitusjonene skal formidle et innhold i form av estetiske og kulturelle endringer, kunnskap og informasjon, og legitimiteten har samfunnsmessig sett utgangspunkt i legitimiteten til det politiske systemet, som i sin tur må hente sin legitimitet fra allment aksepterte normer i det sivile samfunnet (Vestheim, 2003, s. 352). For å motta støtte må Nasjonalmuseet ha legitimitet hos det publikum som betaler, som igjen legitimerer statsstøtten. Samtidig er det vanskelig fordi kunstfeltet helst vil være fristilt ytre faktorer. Konflikten ligger her mellom det grunnleggende idealet om kunstens makt til å påvirke samfunnet og politikernes makt til å påvirke kunsten. Hvis utenforstående føringer blir for inngående vil kunsten miste den makten og være underlagt kulturpolitiske styringer. Ulike ideologiske interesser kan gjøre det vanskelig for kunst og politikk å tilnærme seg hverandre. Problemet her er at premissene stort sett kommer fra politisk hold, og ikke motsatt. Det er derfor både en konflikt og ikke en konflikt, staten vil både styre og ikke styre. I lys av politiske krav på den ene siden, og kunstneriske krav på den andre siden blir armlengdeprinsippet et retorisk begrep i Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid.

Selekterer store utstillinger?

Mål- og resultatstyring har ført til et økt fokus på publikum i form av publikumstall, som igjen kan føre til at Nasjonalmuseet i større grad må etterstrebe markedets prinsipper for å nå flere. Museet må vise overfor staten at de når et bredt publikum. De må appellere til mange, og er dermed avhengig av store publikumssuksesser. Informantene sier selv at det er det som er kjent fra før som trekker det største publikummet (5.2.3). Ved å bruke kunst som er kjent for de fleste som trekkplaster, vil det ikke oppfattes så fremmed for mange. Samtidig kan det hindre museet fra å prioritere andre kunstnere som er mindre kjent i de store utstillingene. Eller at de prioriterer utstillinger på Nasjonalgalleriet, som har mest oppslutning både i mediene og bland folk flest. Dette kan føre til en utstillingspolitikk hvor Nasjonalmuseet selekterer store utstillinger. Særlig den klassiske kunsten, som er kjent og dermed mer tilgjengelig for de fleste. I den forstand vil kulturpolitiske tiltak få en indirekte effekt og ”kunst for kunstens skyld” kan miste noe av sin verdi. Kulturpolitiske krav, samt mål- og resultatkrav, kan derfor gjøre det vanskelig å utfordre den oppfattelsen om kunst som er i den norske befolkningen. Selv om de ansatte påpeker at politikerne ikke direkte blander seg inn i de kunstneriske beslutningene, kan det tyde på en indirekte konsekvens i den forstand at noen typer kunst går foran andre. Formelle krav, som blant annet tildelingsbrev og mål- og resultatkrav kan dermed sees som en utfordring til prinsippet om armlengdes avstand.

5.4 Formidlingsarbeidet

I publikumsundersøkelsen var interesse og kompetanse en stor barriere for ikke-brukerne av museet. 42 prosent av ikke-brukere av museet sier at de opplever fremmedhet, og oppgir dette som en grunn til å ikke besøke museet. Hele 55 prosent oppgir at det ikke har falt dem inn å besøke museet i det hele tatt. Brukerne av museet mente at kvaliteten var god men lite utfordrende (Gran & Wedde, 2012). Det kan derfor virke vanskelig å kombinere det å nå mange, bredden, og det å nå det smale publikummet. Ekspertene og det allmennutdannede publikummet har gjerne mer bakgrunnskunnskaper, mens det kan tyde på at det bredere publikum trenger mer innføring i verket for å forstå kunsten som stilles ut. Som beskrevet ovenfor skal ikke den kunstneriske terskelen senkes. Nasjonalmuseets oppgave er i følge informantene å gi publikum hjelpemidler til å komme over terskelen. «*Kunst er jo ikke vanskelig, man bare tror det er vanskelig. Man kan jo bestemme selv hva man vil ha ut av et kunstverk*», sier avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program. Dette kommer også til uttrykk i intervjuet med kurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst:

Mange føler kompetansesvikt. At de som er inside sier det er kunst, mens det for dem ikke er det. At det ligger en iboende terskel om at man skal kunne så mye for å ha glede av kunst. Det synes jeg er trist fordi jeg tror genuint ikke det er sånn.

Kurator, avdeling for Eldre og moderne kunst.

Det virker viktig for Nasjonalmuseet å fremheve at terskelen for å gå på museum ikke er særlig høy og at publikum ikke trenger å ha så mye kunnskap for å se på kunst. Informantene mener at den oppfatningen som er om museet som elitistisk gjør at publikum tror de må kunne så mye for å ha glede av å dra på museum. Det er skremmende å bevege seg mot noe som er ukjent, og det er den barrierene de skal gjøre noe med gjennom formidlingen. Formidlingsrådgiver ved avdeling for Landsdekkende program sier de jobber med en flerstemmighet: «*At museet ikke skal virke som en monologisk entydig stemme som sier hvordan alt skal være. At man har flere stemmer og at det er flere måter å se noe på*». På den måten avmystifiserer Nasjonalmuseet høykulturen ved å ufarliggjøre det elitistiske og finkulturelle kunsten er forbundet med, og ved å fremheve at det er mange måter å tilegne seg kunsten på. Larsen (2013b) hevder at avmystifisering av det som er tenkt på som høykultur er en trend i legitimeringsarbeidet til offentlige kulturorganisasjoner. Han fant det samme i sine studier av de klassiske musikk-organisasjonene. Magnus Gregersen (2014) fant også det

samme i sin masteroppgave om Litteraturhuset i Oslo. Avmystifisering av høykulturen er dermed noe flere norske kulturorganisasjoner gjør i sitt legitimeringsarbeid.

I motsetning til andre tradisjonelle kulturorganisasjoner, som for eksempel Den Norske Opera & Ballett og Nationaltheatret så kan ikke Nasjonalmuseet modernisere kunstverket. Men de kan modernisere hvordan kunsten blir formidlet og dermed hvordan kunsten kan oppleves på nye måter. For å vise at de er tilgjengelige for alle, som strategidokumentet legger til grunn, må de vise at de er inklusive. Det handler om hvordan alle skal kunne få noe ut av utstillingen. Utfordringen ligger her i å gjøre kunsten tilgjengelig uten å forenkle for mye og bevare den kunstneriske autonomien og kunstens egne kvalitetsvurderinger (ref. kap. 5.3). Dette er ikke en utfordring kun norske museer står overfor. Utenlandske institusjoner strever med det samme. Det handler om å finne den riktige balansen mellom det inklusive og eksklusive. Videre vil jeg nå beskrive hvordan Nasjonalmuseet gjør dette gjennom det jeg har valgt å kalle en *lag-på-lag formidlingsstrategi*.

5.4.1 Individuell formidling

Formidling handler om tilgjengeliggjøring, og er den oppgaven som i størst grad er synlig utenfra. Formidling er ikke noe nytt for museene, men ifølge de ansatte ved Nasjonalmuseet har det fått mye større fokus de siste årene. Blant annet antydes det at økt fokus på formidling kan ha en sammenheng med et generasjonsskifte blant museets ansatte. At de nye som kommer inn har et nytt syn på hvordan ting skal være, mens den opphøyde kunsten kanskje i større grad henger igjen hos den eldre garden. Flere hevder at det har skjedd en god del innad i museet siden publikumsundersøkelsen ble gjennomført. Det er et «*større ønske om å nå bredden og ikke bare sine egne*», sier seksjonsleder informasjon ved avdeling for kommunikasjon. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst mener at formidling er et ord som er viktigere enn noen gang: «*Formidlingsaspektet har fått mye større plass. Det består ikke lenger bare av veggtekster og arrangementer, men av sentrale grep i selve utstillingskonseptet. Før tror jeg faktisk ikke vi hadde den type formidlingsaktiviteter i utstillingsrommet som vi har i dag*». Videre beskriver hun museets formidlingsrolle som å være en bro mellom det som skjer på museet, og det som er utenfor og mellom kunsten og publikum.

Avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program sier at formidling handler om museets evne til å formidle og presentere hva kunsten er til ulike besøksgrupper:

En ting er jo å ta innover seg hvordan publikum, de som kommer til oss, og de som ikke kommer til oss, har veldig forskjellige måter å forstå kunnskaper eller opplevelser på. Museet har vært veldig ensidig i forhold til hvordan de har presentert kunsten. Vi har ikke anerkjent at folk har forskjellige måter å forstå, lære og oppleve på, og dette er tiltak vi jobber med nå. Det å tilrettelegge, slik at publikum kan oppleve kunst fra forskjellige vinkler. Noen kan gå rett på et kunstverk for å se på det, mens andre gjerne vil lese om det. En tredjeperson vil se en video om hvordan det ble laget, eller hvordan det ble konserverert. En fjerde vil kanskje ha en kombinasjon av disse tingene.

Avdelingsdirektør, avdeling for Landsdekkende program.

Målet er å lage utstillinger som gjør det mulig for publikum å tilnærme seg et kunstverk, uavhengig av alder eller forhåndskunnskaper. Sitatet viser også at det er en endring i måten museet tilnærmer seg publikum på. Fra å ha vært for monotone i måten de har formidlet på, til å tenke mer på den individuelle opplevelsen av kunstverket i utstillingene. For å forklare publikum hva de faktisk ser på må kunsten oversettes til et språk som er forståelig for alle besøksgrupper. Formidlingsrådgiver ved avdeling for Landsdekkende program sier det samme. Hun mener at publikum har forskjellige behov og at en ikke lenger kan tenke målgruppe i samme grad som før. «*En målgruppe kan ha forskjellige behov, en familie kan ha forskjellige behov, eller ekspertene kan ha forskjellige behov. Det er viktig å tenke at vi skal gi forskjellige opplevelser*». Dette kommer også til uttrykk i de kulturpolitiske dokumentene. I Museumsmeldingen defineres følgende mål med formidlingen: «*Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være tilgjengelig for alle. Det innebærer målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt*». (st.meld. nr. 49 (2008-9), s. 155). Med målrettet tilrettelegging for ulike grupper hentydes det i meldingen at museene i større grad må jobbe med individuell formidling.

Som formidlingsrådgiveren sier så er dagens publikum mer opptatt av hva museet kan tilby dem. Hun mener det er viktig å sørge for å vise publikum at det ikke er en riktig måte å forstå kunsten på, men at hver og en kan forstå det på sin måte. Munch-utstillingen blir blant annet brukt som eksempel på hvordan utstillingens utforming gav publikum forskjellige innfallsvinkler til Munch som kunstner. Avdelingsdirektør ved avdeling for Eldre og moderne kunst forteller at utstillingen besto av mange rom med ulike veggfarger, tema og historier angående Munchs kunst. Ett rom handlet om vinter og viste mange av Munchs vinter-bilder, ett annet handlet om natten og ett annet rom om hans tid i Berlin. De viste en stor variasjonsbredde i utstillingen slik at folk kunne velge sin egen dør til kunsten. På den

måten kunne publikum finne sin "egen Munch". Han beskriver at de skapte et opplevelsrom uten at de brukte Munch som estetisk virkemiddel, men at det var kunstverkene som sto i fokus. Dette er en måte å tilgjengeliggjøre på uten at det går ut over den kunstneriske kvaliteten.

5.4.2 "Mat til alle"

Prosjektleder ved avdeling for Arkitektur mener at eksklusiv kunst absolutt kan nå mange *«[...] det ypperste av det ypperste kan nå mange. Jeg tror noe av det dummeste vi gjør er å lage en utstilling med den tanke om at den skal nå alle på sett og vis»*. På spørsmål om hvordan de tilpasser seg den brede delen av befolkningen forteller hun at de tenker utstillinger i flere lag. Det første laget er det som møter alle. Det er en liten tekst hvor publikum raskt kan se hva utstillingen handler om. På neste lag kan publikum lese alle tekstene, etikettene og brosjyrene, eller kanskje få en guide på øret. Så har du et enda dypere lag som er forskningspublikasjoner. På den måten mener hun at museet prøver å tilrettelegge både utstillingene og arrangementene til ulike lag i befolkningen. Dette kommer også til uttrykk hos kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst. Hun mener det er *«mat for alle»*, og sier at kunst kan serveres på mange plan og beskriver formidlingsarbeidet som å pakke opp en gave på julaften. De skal gi publikum en følelse av å forstå innholdet. Selv sier hun at hun jobber mye med språket: *«kunst er ikke vanskeligere enn vi gjør den til. Jeg jobber blant annet veldig mye med å bruke språket. Kna innholdet godt, slik at det er godt nok for de som kan mye, som fagfolk, samtidig som vi klarer å nå mannen i gata»*. Det gjelder veggtekster, brosjyrettekster og katalogtekster.

Så lenge vi har gratis brosjyrer og gode veggtekster for det vanlige publikummet så skal vi også kunne servere noe til noen som har forsket på kunstneren vi stiller ut i 20 år. Det vil si at man skal ha både enkle brosjyrer til de som ikke kan så mye om temaet, og forskningskataloger med 200 fotnoter, for de som er interessert i det.

Kurator formidler, avdeling for Samtidskunst.

Kunstfaglig forskning er en del av Nasjonalmuseets virksomhet og hun mener at de må ha lov til å være litt nerdete helt ned til siste fotnote. Katalogtekstene kan godt få lov til å være faglige og smale mener hun. Videre sier hun at dette er noe de ofte kan bli kritisert for, *«men det må vi tåle, så lenge man har begge deler så synes ikke jeg det er noe problem at man noen ganger gir ut for eksempel en type reader som bare er på engelsk»*. Tilrettelegging

handler dermed om hvordan alle skal få noe ut av kunsten når de kommer til museet. Målet er at det skal være godt nok for de som er interessert i det på et faglig nivå, samtidig som det skal nå bredden. Det skal være noe både for ekspertene, de kunstinteresserte og de som ikke har noe som helst forhold til den visuelle kunsten i det hele tatt. På den måten balanserer de mellom det å nå ut til et bredt publikum og det å være en forskningsorganisasjon i kunstens tjeneste.

Det er ikke bare i utstillingene at museet henvender seg til ulike lag. Museet benytter seg også av ulike medie-plattformer for å henvende seg til ulike publikumsgrupper. Hvis det er utstillinger som har appell til eldre som ikke er så kyndig på nett, så sender de brev i posten. *«Og hvis det er foredrag som er faglig teoretisk så kjører vi Morgenbladannonse. Det handler om å bruke riktig kanal for å nå målgruppen»*, sier kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst. I tillegg har de tatt i bruk sosiale medier for i større grad å nå den yngre garden av publikummere. Museet har i skrivende stund 17 100 følgere på instagram og 41 191 følgere på Facebook¹⁹. Nasjonalmuseet har også hatt en større satsning på digital formidling. Dette er den første av sitt slag i Skandinavia. Basen vil gjøre 33.000 av museets 300.000 kunstverk fritt tilgjengelige på Nasjonalmuseets hjemmesider, og vil oppdateres kontinuerlig. Direktøren sier i et intervju med Aftenposten at det sender et signal om at de tydeliggjør museets ansvar for hele landet, og at de ønsker mest mulig åpenhet og tilgjengelighet (Borud, 2015). Digital tilgjengeliggjøring gjør at publikum som ikke bor i Oslo har mulighet til å gå inn og utforske museets kunstverk, og er en viktig del av tilgjengeliggjøringsarbeidet.

Utfordringer med formidling

Seksjonsleder informasjon ved avdeling for Kommunikasjon sier at det ikke alltid er like lett å forenkle formidlingen da kuratorene ofte har faglige standarder de vil opprettholde. Grunnen til dette er at det er i alles interesse å bli oppfattet som en kunstorganisasjon som har høy kunstnerisk kvalitet. Kuratorene skal ikke bare tilfredsstille norske kunstkjennere, men også sine kolleger fra utlandet. Dette handler både om nasjonal og internasjonal kredibilitet. Den samme utfordringen kan komme i møte med kunstneren. Samtidskunstneren lever og dette gjør at formidlingsarbeidet noen ganger kan være mer utfordrende fordi kunstneren selv har tanker om hvordan kunstverket skal presenteres og hva som skal stå i utstillingsteksten.

¹⁹ Dato: 02.06.2016

Da jeg var på ABC-samtidskunst²⁰, et kurs om samtidskunst i regi av Nasjonalmuseet, var det en av gjestene som rakte opp hånden og sa at hun likte godt den videoen som var satt frem i forbindelse med utstillingen til Álvaro Siza Vieira – «Visions of the Ahlambrá». Dette var en video hvor kunstneren fortalte om kunstverket sitt. Denne videoen måtte derimot museet etter hvert flytte til et annet sted på museet fordi kunstneren ikke ville ha den sammen med kunstverket. Dette viser at det å tilfredsstille publikum i formidlingen kan være utfordrende av hensyn til kunstnerens kunstneriske preferanser.

5.4.3 Lag-på-lag formidlingsstrategi

Gjennom det jeg har kalt en *lag-på-lag formidlingsstrategi* forsøker Nasjonalmuseet å ”avmystifisere” det utilgjengelige og elitistiske museet er forbundet med ved å kommunisere overfor samfunnet at Nasjonalmuseet ikke er en eksklusiv arena for eliten. Samtidig er det viktig å ta vare på den kunstneriske autonomien for å ha legitimitet hos sine egne og kunstverden for øvrig. Lag-på-lag formidling handler om hva de kan gjøre for å senke terskelen for å besøke museet uten å oppheve det å være et museum. Gjennom formidlingen kan de både være en forskningsinstitusjon i kunstens tjeneste, samtidig som de tilgjengeliggjør innholdet. Når museet beholder de kunstneriske ambisjonene om å fremme kvalitetskunst, samtidig som det formidles på ulike plan, vil det faglige ambisjonsnivået bevares samtidig som de viser at de er tilgjengelige. Nasjonalmuseet viser at de tar publikum på alvor i den forstand at både ekspertene, kjernepublikummet og det bredere publikum får noe ut av utstillingen. I likhet med Larsen sin studie av DNOB og OF veksler Nasjonalmuseet mellom å henvende seg til kjernepublikummet og det bredere lag av befolkningen (Larsen, 2013b, s. 5). I følge Larsen er det nødvendig for statlige kulturinstitusjoner å ha denne balansen for å kunne rettferdiggjøre seg selv og samtidig bli oppfattet som relevante av publikum.

Lag-på-lag formidling er Nasjonalmuseet måte å legitimere seg på. Både overfor publikum (ved å vise at de er inklusive), kunstfeltet (viser at de er eksklusive) og overfor Kulturdepartementet (viser at de er demokratiske). De viser at de tilbyr en målrettet tilrettelegging for ulike grupper, som museumsmeldingen fremmer, og lever dermed opp til de kulturpolitiske målsettingene. Slik jeg tolker det er lag-på-lag formidlingsstrategi museets måte å håndtere pålegg fra Kulturdepartementet på, uten å senke den faglige terskelen. Det

²⁰ Dato: 30.04.2015

kan på den måten ses som en form for demokratisering i praksis, og er dermed en viktig del av Nasjonalmuseets ethos kommunikasjon overfor Kulturdepartementet og publikum. De gjør seg relevant overfor ulike publikumsgrupper og kan dermed sies å underbygge et demokratisk verdigrunnlag.

Men selv om målet er å nå bredest mulig, og museet ønsker å vise at dette er noe de opplagt jobber for, er ivaretagelsesaspektet en like viktig del av museets arbeid. Dette vil jeg nå diskutere nærmere

5.5 Forvaltere av nasjonens kunstarv

I kulturpolitiske dokumenter blir det lagt vekt på at museene er en kulturarvinstitusjon. Det vises til at man med kulturarv mener «[...] dei delane av fortida, både i form av materielle og immaterielle uttrykk, som et samfunn til ei kvar tid vel ut for å ta med seg inn i framtida» (st.meld. nr. 22 (1999-2000), s. 16). Engelstad sier at «For å kunne fungere som politiske enheter må moderne nasjonalstater støtte seg på kollektive identiteter, dvs. følelser, tilhørighet, støtte og identifisering blant borgerne» (Engelstad, 2012, s. 293). Nasjonalt sett er kunstarven en viktig del av den norske identiteten og kulturhistorien. Globalt sett er kunsten en viktig representasjon av Norge, både når det kommer til turisme og internasjonal anerkjennelse. Nasjonalmuseet er et symbol på en felles kulturarv og derfor en viktig del av den norske historien. Museene har i større grad enn andre kulturinstitusjoner, som Operaen og Nasjonalteateret, et bevaringsaspekt da det er fysiske objekter som blir tatt vare på. Selv om det å være tilgjengelig for alle er en viktig del av Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag fremstår det i samfunnsoppdraget og i intervjuene, som at det er ivaretagelsen av kunsten som er museets fremste oppgave: «*Vi har den viktigste nasjonale samlingen innenfor det visuelle kunstfeltet, så det er jo på en måte vårt samfunnsoppdrag nr. 1*», sier avdelingsdirektør ved avdeling for Administrasjon. Kurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst beskriver museet som en kollektiv hukommelsesbank, hvor samlingen blir tatt vare på til ettertiden. Han argumenterer her for museets relevans på bakgrunn av legatverdien (Mayerschougs, 1988). Legatverdien referer til at den kommende generasjonen ikke har noen muligheter til å påvirke de kunstneriske preferansene som er i dag. Ved å ta vare på kunstarven gjør Nasjonalmuseet kunsten tilgjengelig for de neste generasjonene som kommer.

Selv om den visuelle kunsten som er blitt kjøpt opp gjennom årene ikke viser seg å nå den brede delen av befolkningen så må den norske kunst- og kulturarven bli tatt vare på.

Alternativet er ifølge direktøren utenkelig:

I tillegg til å skulle appellere til flest mulig og bredest mulig publikum som vi opplagt jobber for, så er det også vår oppgave å ta vare på kulturarven. Uavhengig av hvor mange som interesser seg for akkurat det. Om det så skulle bre seg en kulturfiendtlighet i befolkningen, så kan vi ikke legge ned virksomheten av den grunn. Vi må opprettholde den norske kunstarven. Om det da innebærer at vi noen ganger viser til eller gjør ting som ikke får så stor oppslutning eller så stort publikum så får det bare være, for det er vår plikt.

Direktøren.

For å legitimere at de ikke alltid når frem til alle må museet kommunisere viktigheten av det arbeidet de gjør. De må argumentere for at dette er en investering som er til det beste for befolkningen selv om de besøkende ikke tilhører den brede målgruppen som politikerne gjerne ønsker. Her legitimerer direktøren det faktum at de ikke alltid når alle, med at det er deres plikt å ta vare på den norske kunstarven. Det samme kommer frem i et sitat fra kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst; «*Det er jo kulturarven til Norge. Den må jo støttes det kan ikke være slik at hvis vi har et dårlig år så lider kunstnerne, samlingen og til syvende og sist publikum*». Her henviser hun til publikumstallet, som av kulturpolitikere blir brukt som indikator for hvorvidt museet lever opp til de ønskede forventningene. Slik jeg tolker det er det viktig for Nasjonalmuseet å få frem at ikke all suksess kan måles i antall publikumsbesøk. Det er ikke bare den kvantitative vurderingen av en utstillings suksess som betyr noe, men også den kvalitative. Noen ganger har innholdet i seg selv en større verdi enn hvor mange som faktisk kommer å ser på utstillingen.

Det å forsvare at de ikke når ut til alle kan sees som illegitimt i forhold til de kulturpolitiske målet om å nå mange. Det oppstår dermed et kritisk øyeblikk (Boltanski og Thévenot, 2006). Kritiske øyeblikk utgjør situasjoner som ikke fremstår som naturlige, og aktørene må argumentere for at det de sier er riktig. Kritiske øyeblikk blir av aktørene forsøkt løst gjennom tester som representerer et legitimeringsarbeid hvor aktørene forsøker å rearrangere situasjonen slik at den fremstår som naturlig (Andersen, 2007). Boltanski og Thévenot er opptatt av hvordan vi forsvarer våre egne og kritiserer andres standpunkter ved å vise til noe som er større enn den situasjonen vi befinner oss i (Larsen, 2013a, s. 43). Ved å henvise til noe som er større enn dem selv, en felles kulturarv, mobiliseres den sivile verdiorden i

argumentasjonen (Boltanski og Thévenot, 2006). I den sivile verdiorden er det overordnede verdissetingsprinsippet kollektiv velferd. Subjektene blir betraktet som kollektive størrelser og det å gi opp egenviljen til fordel for allmennviljen er verdifullt (Andersen, 2007). Hvis man ønsker å begrunne et standpunkt med bakgrunn i den sivile verdiorden, vil man kunne hevde at noe er til samfunnets beste og referere til kollektive interesser. Kunstens betydning for samfunnet blir her gitt en større verdi enn hvorvidt den når et stort publikum.

I følge informantene kan Nasjonalmuseet være en viktig arena for å skape en felles identifikasjon. Økt publikumsoppslutning etter 22. juli tragedien blir blant annet trukket frem som et eksempel på hvordan nasjonale organisasjoner kan fungere som samlingspunkt. Argumentasjonen bygger her på fellesskap og nasjonalfølelsen. Nasjonalmuseets rolle blir på den måten løftet ut av museets kunstneriske rammer og satt inn i en nasjonal kontekst, hvor informantene trekker frem den kollektive nasjonalfølelsen som museet bidrar til å ta vare på. Ved å ta vare på den norske kunstarven betjener de samfunnet som helhet. På den måten fremstår ikke argumentet om at de må få lov til å være smale som elitistisk men som demokratisk. Det er en del av den norske kulturhistorien og det er til samfunnets beste å ta vare på den. På den måten kommuniserer Nasjonalmuseet at de oppfyller en viktig samfunnsoppgave, selv om de ikke når alle. Målet om å nå mange er viktig, men bevaringsaspektet er en like viktig, eller viktigere, del av Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag. Samfunnsoppdraget blir dermed et viktig retorisk element i museets legitimeringsarbeid.

5.6 Oppsummering

En stor del av utfordringene med å nå et bredt og mangfoldig publikum er den rollen kunsten har i Norge. Museet blir oppfattet som en finkulturell organisasjon som står i kontrast til den norske kulturen, som er egalitær (Skarpenes, 2007). Kunstens lave prioritet i det norske skoleverket utgjør en utfordring, fordi de barna som ikke får kulturell kapital (Bourdieu, 1995) hjemmefra, ikke får tilgang til det på skolen. Det fremstår som viktig for Nasjonalmuseet å nå bredt, men målet om å nå mange må ikke gå utover den kunstneriske autonomien. De kan senke terskelen på formidlingen, men ikke innholdet. Nasjonalmuseet må tilfredsstille både publikum, Kulturdepartementet og kunstfeltet for å ha legitimitet. Nasjonalmuseet avmystifiserer høykulturen ved å fremme at publikum ikke trenger å kunne så mye for å nyte kunst. For å vise at de kan nå både ekspertene og folk flest legitimerer Nasjonalmuseet seg gjennom det jeg har kalt en lag-på-lag formidlingsstrategi. På den måten

legitimerer Nasjonalmuseet seg overfor kunstverden, da de beholder den faglige kvaliteten og den kunstneriske autonomien. Samtidig legitimerer de seg overfor publikum og Kulturdepartementet ved å vise at de er inkluderende og demokratisk. For å legitimere at de noen ganger er smale i sitt repertoar må Nasjonalmuseet prøve å overbevise Kulturdepartementet og publikum om at det er til befolkningens interesse. Museet må da fremme museets samfunnsmessige betydning i sitt legitimeringsarbeid. De forsvarer her sin virksomhet ved å fremme viktigheten av samfunnsoppdraget. Samling og bevaring av kunstarven fremstår i intervjuene som museets største samfunnsoppdrag. Det viktige her er bevaring av den kollektive kunstarven, den nasjonale identiteten og å overbevise publikum om at museet er verdt å støtte selv om kunsten ikke alltid når ut til alle.

6 VESTBANEN – MER ENN ET MUSEUM

6.1 Innledning

“Vi bygger en fremtid for kunsten”, står det på Nasjonalmuseets hjemmesider. Sitatet er hentet fra museets strategiplan for 2011-2016, og beskriver hvordan det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen vil bidra til å løfte det norske kunstfeltet gjennom modernisering og økt virksomhetsutøvelse. Ikke bare fremhever de det nye bygget, men også arbeidet de skal legge ned frem til det blir åpnet²¹. Hensikten med dette siste analysekapittelet er å undersøke hvordan Nasjonalmuseet legitimerer byggingen av et nytt museum på Vestbanen. Vestbanen blir Norges dyreste kulturbygg, med en prislapp på over 5 milliarder kroner. For å legitimere et bygg som koster så mye må det fremmes et behov for det. Behovet for et nytt museum er ikke et krav som kommer fra befolkningen, på lik linje med nye veier et cetera. Det er et behov som må begrunnes og legitimeres for at det skal få oppslutning i offentligheten. Nasjonalmuseet må vise både publikum og politikerne at de vil jobbe med å gjøre det nye bygget samfunnsrelevant i større grad enn før. Debatten som oppsto da det nye Operahuset i Bjørvika skulle bygges, er et eksempel på hvordan investeringer i kunst og kultur kan være vanskelig å legitimere (Røyseng, 2000). Med utgangspunkt i det empiriske materialet har jeg lokalisert fire overordnede argumenter som benyttes i legitimeringen av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. For det første vil Nasjonalmuseet få en sterkere identitet med et samlet bygg. For det andre vil et nytt museum gi et større utstillingspotensial noe som vil gi publikum en ny en måte å forstå kunst på. For det tredje vil det nye Nasjonalmuseet bli et flerbrukshus. For det fjerde vil det nye bygget føre til nasjonal og internasjonal anerkjennelse. Disse fire argumentene vil i tur og orden utgjøre kapittelets struktur.

6.2 Sterkere identitet med et samlet museum på Vestbanen

Ideen om et samlet Nasjonalmuseum ble lansert i stortingsmelding nr. 22 (1999-2000), *Kjelder til kunnskap og oppleving*. Det var først planlagt en utbygging av museet på Tullinløkka, men i 2008 kom Vestbanen opp som et alternativ. I 2020 vil det nye bygget stå klart. Det blir 13 000 kvadratmeter stort, og skal romme utstillingene til tre av de fire

²¹ Nasjoanlmuseet.no. hentet fra: http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/strategi_2011-2016/. Tilgjengelig: 24.04.16

avdelingene Nasjonalmuseet består av. Museum for arkitektur vil beholde sitt bygg på Bankplassen 3, men ha separatutstillinger på Vestbanen.

I Publikumsundersøkelsen kom Perduco Kultur frem til at en av utfordringene Nasjonalmuseet sto overfor var å øke synligheten av museet samt å øke kjennskapet til museet i befolkningen (Gran & Wedde, 2012). Nasjonalmuseet er i dag én organisasjon, men er foreløpig fordelt på fire visningssteder rundt omkring i Oslo sentrum. «*Vi ble samorganisert før vi ble samlokalisert, og det gjør at identifiseringsprosessen er vond og tar tid*», sier avdelingsdirektør ved avdeling for Samlingsforvaltning. Hun referer her til at de fire visningsstedene ble stiftelsen Nasjonalmuseet (i 2003), lenge før de nå blir samlet under et tak. Visningsstedene fremstår i dag som segregerte, selv om museet skal fremstå som en samlet organisasjon. Dette er ifølge informantene en utfordring med tanke på å profilere museet utad. «*Nasjonalmuseet er et begrep de fleste ikke har et forhold til, det er ikke et sted, det er en overbygning*» sier kurator ved avdeling for Eldre og Moderne kunst. Mange kaller Nasjonalmuseet for Nasjonalgalleriet, noe som er feil: «*Vi er Nasjonalmuseet og ikke Nasjonalgalleriet*», sier avdelingsdirektør ved avdeling for samlinger. Dette kommer også til uttrykk hos prosjektleder ved avdeling for Arkitektur som sier at «*selv godt informerte journalister snakker om Nasjonalgalleriet når de mener Nasjonalmuseet*». Det er vanskelig å kommunisere et sted som ikke er *et fysisk sted*, og det er først når museet blir et fysisk sted at det virkelig kan brandes som et museum. En samling på Vestbanen vil i følge informantene gjøre det enklere å kommunisere en tydelig profil som et samlet Nasjonalmuseum. «*Folk som ikke helt har skjönt hvor Samtidsmuseet ligger eller hva Nasjonalmuseet er... Nå kommer det ikke til å bli noe problem, fordi det er nede på Vestbanen*», sier kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst. Bare det at operahuset skapte en slik voldsom debatt da den skulle settes opp er noe flere av informantene mener er positivt i den grad det skaper offentlig interesse og debatt rundt det de driver med.

I et samfunn bestående av utallige kulturuttrykk er det viktig for kulturorganisasjonene å fremstå som attraktive i offentligheten for å få oppslutning. Det nye museet vil i følge informantene kunne bidra til å øke publikums kjennskap til Nasjonalmuseet og skape en sterkere identitet i offentligheten. Det vil bli lettere å kommunisere hvor og hva Nasjonalmuseet er.

6.3 En ny måte å forstå kunst på

Et sentralt punkt i omtalen av Nasjonalmuseet slik det fremstår i dag har vært museets utilfredsstillende bygningsforhold. Utstillingslokalene er for små og bevaringsforholdene og publikumsfasilitetene er utilfredsstillende (meld.st. nr. 23 (2011-2012)). Dette kommer også til uttrykk i mitt empiriske materiale. Informantene hevder at de trenger mer moderne fasiliteter, både for å ta vare på kunsten og for å trekke et større og bredere publikum til museet. Røyseng (2000) fant det samme i sin studie av legitimeringen av den nye Operahuset i Bjørvika. Det var også der fysiske begrensninger ved det eksisterende bygget som var den primære begrunnelsen for at det nye Operahuset i Bjørvika skulle bygges (Røyseng, 2000). Forkjemperne av et nytt operahus hevdet at de fysiske rammebetingelsene på Folketeateret var til hinder for en optimal utnyttelse av det kunstneriske potensialet ved Operaen, og det ble hevdet at et nytt bygg kunne heve det kunstneriske nivået betraktelig (Røyseng, 2000, s. 62).

I dag har de fleste ansatte ved Nasjonalmuseet kontorer i Kristian Augustus gate, mens kunsten og publikumet befinner seg på de respektive visningsstedene. På Vestbanen vil de ansattes kontorer og den visuelle kunsten være i samme bygg. Dette vil bli positivt både for det kunstneriske arbeidet og arbeidet med formidlingen i den forstand at de ansatte kommer nærmere kunsten og publikum. *«Det vil gjøre det enklere å observere hvordan publikum interagerer med kunsten»*, sier prosjektleder ved avdeling for Arkitektur. Særlig blir det tverrfaglige arbeidet på tvers av kunstfeltene trukket frem som et viktig element. Både fordi de ansatte kan jobbe på tvers av fagene og berike hverandre, men også fordi publikum kan få en ny forståelse av hva visuell kunst er.

Avdelingsdirektør ved avdeling for Samlingsforvaltning sier at utstillingene i dag for det meste har blitt presentert i båser: *«Du har eldre og moderne kunst, så har du samtidskunst. Men eldre og moderne kunst er viktig for å forstå samtidskunst. En kan tenke kronologisk, men en kan også tenke tematisk, da setter du kunsten i en mye bredere kontekst»*. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst mener publikum i større grad vil se en sammenheng mellom de ulike utstillingene ved å se dem parallelt. Det nye bygget vil gi de ansatte et mye større areal til å vise mer av samlingen, og bedre rom til å vise kunsten på nye måter. Dette vil i følge informantene gi nye muligheter til å vise en mer kunstnerisk bredde, og kontekstualisere samlingen på en ny måte. Avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program mener dette vil styrke publikums opplevelse fordi de både vil kunne se bakover og fremover, oppleve samtiden og se kunsten samlet. Publikum vil få servert hele

historien og ikke bare bruddstykker av den, noe som igjen vil gi publikum en ny og dypere forståelse for visuell kunst. Dette argumentet kan knyttes til museets opplysningsfunksjon ved at museet vil få en større pedagogisk effekt, men også målet om kunstnerisk utvikling og fornyelse (Bakke, 2005). På Vestbanen vil de ansatte kunne heve den kunstneriske kvaliteten og kvaliteten på formidlingen, noe som vil komme publikum til gode.

Kurator ved avdeling for Eldre og moderne kunst mener at samlingen av visningsstedene «*vil skape en synergieffekt*». Dette skjer ved at publikum som kommer blir møtt med ulike typer kunst som kan åpne interessen for andre kunstarter. Formidlingsrådgiver ved avdeling for Landsdekkende program sier at «*[...] publikum som primært er interessert i kunst eller design, eller eldre billedkunst plutselig kan bli interessert i verk som de ikke selv ville oppdaget*». Dette kommer også til uttrykk blant de ansatte som jobber ved de mindre besøkte visningsstedene. Avdelingsdirektør ved avdeling for Design og kunsthåndverk sier at «*for oss som er et lite museum vil sikkert besøket bli større fordi vi vil være sammen med Nasjonalgalleriet som har det største besøket i sammenstillingen*». På den måten vil Nasjonalgalleriets popularitet komme de andre visningsstedene til gode. Museet for Samtidskunst, Arkitekturmuseet og Kunstindustrimuseet vil kunne yte godt av sammenslåingen ved at det publikummet som vanligvis besøker Nasjonalgalleriet i dag, også kan få øynene opp for dem. Nasjonalgalleriets publikum kan dermed bidra til å løfte publikumstallet til de andre visningsstedene. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst sier at det også kommer til å bli positivt for Nasjonalgalleriet: «*Nasjonalgalleriet har jo et eldre publikum enn oss, men nå vil også yngre publikum som har andre kunstpreferanser komme dit. Det gleder de seg til tror jeg*».

En samling på Vestbanen vil dermed kunne bidra til en fornyelse av museet. En vil kunne se en intervensjon mellom de ulike fagfeltene som vil komme publikum til gode. Det nye bygget vil gi de ansatte mye større muligheter utstillingsmessig. Noe som vil kunne bidra til øke både den kunstneriske og formidlingsmessige kvaliteten overfor publikum. Vestbanens potensial til å gi publikum en større kulturopplevelse, samt bidra til større interesse for de fire visningsstedene, fremstår som et viktig argument i legitimeringsarbeidet av Vestbanen.

6.4 Nasjonalmuseet som en offentlig arena

Som jeg gjorde rede for i forrige analysekapitel er utfordringen med å nå den brede delen av befolkningen knyttet til at Nasjonalmuseet av mange blir oppfattet som en eliteorganisasjon.

Når et nytt Nasjonalmuseum i milliardklassen nå er under utvikling kan det derfor fremstå som om politikerne prioriterer en gruppe som er privilegert fra før. Det høyt utdannede publikummet Nasjonalmuseet i dag tiltrekker bidrar til å underbygge denne oppfattelsen. For å legitimere seg selv overfor kulturpolitikere og publikum, blir det viktigere enn noensinne å vise at de er inklusive og tilgjengelig. Målet med det nye museet er i følge informantene å bryte med de fysiske og sosiale barrierene som stopper det brede publikummet fra å komme. For å nå et større publikum må de i større grad skape en opplevelse, hvor det ikke kun er kunstverket som står i fokus men også omgivelsene rundt.

6.4.1 Byggets fysiske utforming

På spørsmål om hvordan han vil beskrive Nasjonalmuseet som en offentlig arena for kunst og kultur svarer direktøren følgende:

Jeg tenker at Nasjonalmuseets visningssteder slik de er i dag ikke er innbydende steder for folk flest. Men det nye museet vil, i tillegg til å være en fin og moderne bygning, bli et møtested på en helt annen måte. Vi jobber med å utvikle museet som en type arena, et museum for det 21. Århundre og videre.

Direktøren

Det å endre den oppfatningen som er om Nasjonalmuseet i befolkningen, er i følge direktøren ikke så enkelt slik byggene fremstår i dag. Dette kommer til uttrykk i de fleste intervjuene jeg hadde med de ansatte. «Vi ser jo at de gamle byggene har en litt høy terskel. Disse lange trappene opp, disse store steinene og formasjonene», sier avdelingsdirektør ved avdeling for Design og kunsthåndverk. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst mener det samme, og bruker det nye Operahuset i Bjørvika som et eksempel: «operaen er jo helt unik i den forstand at det er et demokratisk bygg. Du bare krabber over bygget. Det har jo alltid vært problemet med museer. Du har så høye trapper at selve prosessen med å komme opp trappen er... du skal liksom inn i noe høyverdig».

Nasjonalmuseets bygninger blir av informantene benyttet som et argument for hvorfor det er vanskelig å endre den oppfatningen som er om museet som elitistisk. Bygningene blir beskrevet som lite publikumsvennlige, fremmed og fryktinngytende på de som ikke er kjent med dette fra før. Informantenes kritikk av Nasjonalmuseets fasade, slik de fremstår i dag, kan tolkes med henvisning til den sivile verdiorden, hvor likhet og solidaritet er viktige

verdier (Boltanski & Thévenot, 2006). Dagens bygninger er ikke tilfredsstillende med tanke på å være et sted som skal være tilgjengelig for alle, noe som gjør at museet ikke lever opp til forventningene om hva Nasjonalmuseet skal og bør være i henhold til kulturpolitiske målsetninger. Det nye museets fysiske utforming vil ifølge informantene bli noe helt annet. Informantene beskriver at de skal ha en stor åpen inngang rett fra gaten hvor publikum kan se rett inn. I stedet for høye trapper og tunge dører skal det nye museet bli mer tilgjengelig. Byggets inkluderende utforming har også blitt en viktig del av legitimeringsarbeidet til DNOB (Larsen, 2013b).

6.4.2 Et flerbrukshus – ”vi møtes på museet”

Det er ikke bare den ytre fasaden som skal gjøre Vestbanen til et mer åpent museum. Her blir det lagt vekt på at det nye museet blir mindre elitistisk både arkitektur- og innholdsmessig. *«Vi må anerkjenne at det er veldig mange forskjellige motivasjoner til å se på kunst, eller gå på museum. Det er ikke bare kunsten som er i fokus, men også det sosiale aspektet»*, sier avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program. Han mener at museet i større grad enn nå skal bli et sosialt møtested. Avdelingsdirektør ved avdeling for Administrasjon sier det samme: *«Museene har jo tidligere vært opptatt av å forvalte og konservere, mens nå ser man i hele Europa, og hele verden, at museene blir mer og mer et sted å være. Hvor det er debatter, konserter og at man kobler kunsten tettere på samfunnsdebatten»*. Hun referer videre til blant annet Tate Modern²² og Louisiana, som er et museum for moderne kunst i Danmark: *«Det er jo veldig mye som skjer rundt disse institusjonene, som ikke bare handler om å vise kunst»*. Nasjonalmuseet viser her til internasjonale museer som foregangsfigurer. Dette kan sees i lys av DiMaggio og Powell (1983) sitt begrep etterlignende isomorfisme²³.

Tate er jo et referansemuseum innenfor det du kaller arena, det vil si museet som en arena. De har et skilt hvor det står «eat and shop», som om det er et kjøpesenter. Ingen ønsker at museet skal være et kjøpesenter, naturligvis, men vi må ta hensyn til hvordan folk ønsker å tilbringe fritiden sin. Det er veldig viktig for museet å definere seg selv som en del av den fritiden, og ikke bare som et sted hvor man kan dyrke en spesialinteresse innenfor billedkunst.

Direktøren.

²² Tate er et museumsnettverk i Storbritannia, bestående av fire museer: Tate Gallery (1897), Tate Liverpool (1988), Tate St Ives (1993) og Tate Modern (2002). Tate Modern har siden åpningen i 2000 hatt over 40 millioner publikummere, og er et av Storbritannias topp tre turistattraksjoner. I følge Tate sine egne hjemmesider genererer Tate Modern årlig 100 millioner pund i økonomiske fordeler til London. Hentet fra: <http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate>. Tilgjengelig.: 22.05.2016.

²³ Jeg vil utdype dette nærmere senere i dette kapitlet.

Direktøren referer til Tate Modern, som har en merkevare som kan sammenlignes med de store kommersielle firmaene. Han sammenligner Tate Modern med et kjøpesenter, før han korrigerer med å si at museet naturligvis ikke skal være et "kjøpesenter." Et kjøpesenter er en kommersiell virksomhet og bruken av ordet mobiliserer markedets verdiorden, hvor konkurransedyktighet er den viktigste verdien (Boltanski og Thévenot, 2006). Bruken av ordet "kjøpesenter" for å beskrive museet kan derfor sees som en grammatisk feil i henhold til verdiene i den sivile verdiorden. En grammatisk feil vil si at en person bruker en verdiordens verdier i en annen verdiorden. Det samme fant Gregersen (2014) i sin studie av Litteraturhuset i Oslo. Merete Lie ved Litteraturhuset i Fredrikstad tok forbehold når hun brukte begrepet "eventbyrå" for å beskrive Litteraturhuset (Gregersen, 2014). Det kan derfor tyde på at kulturorganisasjoner i liten grad har lyst til å identifisere seg med det kommersielle markedet, selv om det kan virke som de i større grad beveger seg i den retningen. Jeg tolker det slik at selv om direktøren ved Nasjonalmuseet benytter bruker ord og uttrykk som kan relateres til verdier i markedets verdiorden, så mobiliseres den sivile verdiorden i resten av intervjuet. Det handler er ikke konkurransedyktighet, men det handler om å hverdagsliggjøre museet, som også er et fremtredende funn i resten datamaterialet. Museet skal ikke kun være for de spesielt interessert, men bli et fellesgode og en del av folks fritid.

Det handler om å «*knytte kunsten til en sosial situasjon*», som avdelingsdirektør ved avdeling for Landsdekkende program sier. Videre sier han at det det nye museet i større grad enn nå skal bli sosialt møtested. Det skal bli «*et godt sted å være*», selv om en ikke nødvendigvis er interessert i kunst. Publikum skal kunne dra på café, spise mat, lese bok, kjøpe med seg suvenirer, lade telefonen m.m. Kurator formidler ved avdeling for Samtidskunst sier at Operahuset er et bygg som folket har tatt i sin besittelse. Det er blitt et sted hvor folk drar for å sole seg og for å "henge ut", noe også Nasjonalmuseet ønsker seg. «*Alle går jo nødvendigvis ikke inn og hører på opera, det er heller ikke poenget. Poenget er at et operabygg kan ha mange funksjoner. Jeg tenker det samme med Nasjonalmuseet, at det kan bli mangefunksjonelt*», sier kurator ved avdeling for Eldre og Moderne kunst.

Avdelingsdirektør ved avdeling for Eldre og Moderne kunst sier at «*Dette er noe som har fått stor oppmerksomhet i utlandet*». Det er noe Nasjonalmuseet så vidt har begynt med, men som vil få en større prioritet frem mot åpningen av det nye museet på Vestbanen.

Økning i besøkstall på operaen etter åpningen av den nye Operaen i 2008 viser at den når flere. I følge Den Norske Opera & Ballett sin årsrapport hadde de i 2007, 135 761 besøkende

fordelt på 191 forestillinger og konserter. I 2013, 5 år etter det nye operahuset ble laget, hadde operaens besøkspublikum økt til 289 113 fordelt på 474 forestillinger og konserter (Den Norske Opera & Ballett, 2014). Dette er en økning både i besøkstall og antall forestillinger. Publikum har i tillegg til ballett og opera mulighet til å se konserter med blant annet Morten Abel og Kaizers Orchestra. Det å inkludere andre kunstarter, som dans og musikk, blir også nevnt i informantenes planer for det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. Avdelingsdirektør for Eldre og Moderne kunst sier at hans visjon er at de skal vise de ulike kunsttyper tett sammen. I tillegg kan museet ha flerbruksrom med film eller andre kunstarter som er en crossover til den kunsten som vises på museet. Det samme fant Røyseng (2000) i sin studie av legitimeringen av Operahuset. «Ved å forespeile andre sjangre en viss prioritet i byggeprosjektet demmes det opp mot en kulturpolitisk foredlingsdebatt» (Røyseng, 2000, s. 73). Videre skriver hun at motstanden til flerbrukshus kommer av at prestisjen knyttet til Operahuset kommer til å forsvinne dersom andre kulturformer får plass (Røyseng, 2000, s. 73). Noe av den samme skepsisen kan jeg også finne i mitt datamateriale. Utformingen av Vestbanen gjør at Nasjonalmuseets tradisjonelle utforming settes på prøve. Tradisjonstunge organisasjoner er vanskelig å endre fordi de har en høyere grad av institusjonalisering enn markedsdrevne bedrifter (Elstad & De Paoli, 2014). Tradisjonelle organisasjoner har alltid vært sånn. Marianne Antonsen og Torben Beck Jørgensen (2000) beskriver endringstiltak ved det kongelige teater i København slik: «ethvert forsøk på å reorganisere Det kongelige teater – en myteting organisasjon – blir av mange ansatte fortolket som å omdanne teateret til en pølsefabrikk» (Antonsen & Jørgensen, 2000, s. 41 i Røyseng, 2003, s. 2, min oversettelse). I mine intervjuer snakker noen av informantene i mot det nye museet som et ”kjøpesenter”. Det skal være et museum og ikke ”et sirkus”, og må ha et visst alvorlig preg over seg, nettopp fordi det er et nasjonalmuseum. Det betyr ikke at informantene som sa dette er i mot Vestbanen, eller en kunstnerisk fornyelse av utstillingene. Jeg tolker det heller som et uttrykk for at det er grenser for hvor langt de kan gå for å tilfredsstille samfunnet, uten å oppheve det å være et museum i kunstens tjeneste.

Fra å være elitistisk til å bli noe for alle

Operakunsten ble jo oppfattet som elitære og folkefiendtlige, eller i hvertfall noe som folk flest ikke interesserte seg for. I dag er jo Operaen et begrep som alle identifiserer seg med og er stolte av, og de har vært der [...] Det har blitt en offentlig arena i eminent grad som er svært interessant i et så lite elitistisk land som Norge.

Direktøren.

Her viser direktøren hvordan Operaen har klart å snu en organisasjon som var forbundet med noe elitistisk til å bli et sted for alle. Dette er noe som kommer til uttrykk i flere av intervjuene. De ansatte mener at Operaen ikke lenger har den finkulturelle tilnærmingen og at mange flere identifiserer seg med operakunsten og ballett enn de gjorde før. Informantene sier at selv om folk ikke nødvendigvis kjøper seg billetter og ser en opera- eller ballettforestilling, så tjener Operahuset som et eksempel på hvordan det nye museet kan ha flere funksjoner. Dette er en viktig del av kommunikasjonen utad fordi det viser at en kulturorganisasjon som er forbundet med det finkulturelle kan lykkes i et land hvor elitistiske verdier har en mindre status enn i andre land. Det å prate om Nasjonalmuseet som et flerbrukshus er en strategi for å gjøre seg relevant overfor fellesskapet, og er også sentralt i DNOB sitt legitimeringsarbeid (Larsen, 2013a, s. 121). På den måten utvider Nasjonalmuseet sitt bruksområde, for så å kunne inkludere flere lag og nye brukergrupper. Et nytt museum vil i følge informantene gi publikum en mye mer demokratisk tilnærming til kunsten, både fysisk og sosialt. Det er en folkeligjøring av Nasjonalmuseets profil, og jeg vil betegne det som et demokratiseringsprosjekt. Nasjonalmuseet viser at de aktivt forsøker å leve opp til samfunnsoppdraget, og målet om å tilgjengeliggjøre kunstarven. Museet som en offentlig arena blir derfor en viktig del av museets ethos kommunikasjon overfor politikerne og publikum, for å overtale den betalende offentlighet om at dette er et tilbud som vil komme hele befolkningen til gode. Nasjonalmuseet mobiliserer her den sivile verdiorden i argumentasjonen (Boltanski & Thévenot, 2006). Nasjonalmuseet legitimerer seg selv overfor kulturpolitikere og publikum. Publikum vil bli tilbydd et mindre elitært og monolistisk museum, noe som gjør at sjansene for å nå et bredere publikum blir større.

6.4.3 ”Operahuseffekten”

Ny-institusjonell teori argumenterer for at organisasjoners overlevelsessevne ikke bare kan forklares med utgangspunkt i organisasjoners effektivitet. Teorien fokuserer på hvordan organisasjonen tilpasser seg sine omgivelser for å oppnå legitimitet. Her har jeg funnet at det nye museet på Vestbanen legitimerer seg selv ved å vise til internasjonale museer som blant annet Tate Modern i Storbritannia og Louisiana i Danmark. Særlig benyttes Operahusets suksess i Norge som referansegrunnlag. I lys av ny-institusjonell teori kan dette sees som en etterlignende isomorfisme (Powell & DiMaggio, 1983). Etterlignende isomorfisme oppstår

uten tvang, men organisasjoner som blir mer like hverandre gjennom etterlignende isomorfisme kan i følge DiMaggio og Powell (1983) skyldes at organisasjonen er preget av usikkerhet. Organisasjoner legitimerer seg selv ved å tilpasse seg myter i organisasjonsfeltet. Særlig gjelder dette organisasjoner i offentlig sektor, som i liten grad kan vise til måloppnåelse og profitt (Meyer & Rowan, 1977, s. 544). For å eksistere er Nasjonalmuseet avhengig av støtte fra omgivelsene. De er avhengige av ressurser for å overleve men har lite å vise til i form av profitt eller produktivitet. Det blir derfor enda viktigere for museet å vise at de er tidsriktige og følger de motene/trendene som har vist seg hensiktsmessige.

Det å utforme klassiske kulturorganisasjoner som flerbruksarenaer kan ses som organisasjonell myte. Det har blitt en stor suksess både nasjonalt (DNOB) og internasjonalt. Ved å hive seg med på denne trenden øker Nasjonalmuseets sjanse for suksess (DiMaggio & Powell, 1983). Etterlignende isomorfismer gir her en innfallsvinkel til å forstå hvordan Nasjonalmuseet tilpasser seg nasjonale og internasjonale trender i utformingen av sin virksomhet. I opprettelsen av det nye museet på Vestbanen etterligner Nasjonalmuseet andre kulturorganisasjoner som har lyktes. Her er Operahuset og internasjonale museer organisasjoner informantene stadig referer til som forbilder. I likhet med Nasjonalmuseet er også DNOB en finkulturell organisasjon. Operahusets suksess i Norge viser at det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen også har mulighet til å lykkes, noe som bidrar til å styrke legitimeringen av det nye Nasjonalmuseet. Den effekten Operahuset har hatt for operakunsten fremstår som et viktig legitimeringsgrunnlag i intervjuene, noe jeg har valgt å kalle for "*operahuseeffekten*". Ideen om å lage en flerbruksarena, en sosial arena, med mange funksjoner utover det å vise frem den visuelle kunsten, fremstår i intervjuene som en "oppskrift" på suksess.

6.5 Nasjonal og internasjonal anerkjennelse

En begrunnelse for offentlig støtte til kultur er blant annet å fremme Norge som merkevare. Elstad og De Paoli hevder at mens statens tidligere motiver for å støtte kultur handlet om å gjøre Norge til en selvstendig kulturnasjon og at kulturen bidro til folkeopplysning, så handler dagens motiver i bunn og grunn om å få et utbytte, som blant annet å styrke Norge som merkevare både kulturelt og næringslivsmessig (Elstad & De Paoli, 2014, s. 217). Det nye museet på Vestbanen er et eksempel på dette. Målet med Vestbanen er i følge kulturpolitiske dokumenter blant annet å lage et museum med internasjonal betydning

(meld.st. nr. 23 (2011-12)). Bevilgning til Vestbanen blir også fra Kulturdepartementet blant annet begrunnet med at Norge må holde seg på linje med de internasjonale strømmingene og at Nasjonalmuseet slik det er i dag ikke holder internasjonale standarder. Dette kommer også til uttrykk i intervjuene jeg hadde med de ansatte ved Nasjonalmuseet. På spørsmål om et nytt museum kan bidra til å løfte Nasjonalmuseet i internasjonal betydning svarer avdelingsdirektør ved avdeling for Samlingsforvaltning at det er et av målene. Hun mener at de ved å høyne kvaliteten på utstillingene, både innholdsmessig og i formen vil kunne åpne opp for en større interesse for et internasjonalt publikum. Avdelingsdirektør ved avdeling for Design og kunsthåndverk mener Nasjonalmuseet har sakkert akterut fordi de ikke kan følge med i det store nettverket.

Vi har ikke plass til de store utstillingene i vårt system. Det har ført til at vi går glipp av veldig mange store og flotte utstillinger fordi vi ikke blir sett på som en seriøs partner. Vi har ikke fasilitetene til å operere på et større nivå. Det nye museet vil kunne plassere Norge på det internasjonale museumskartet på en helt annen måte enn vi har gjort hittil. Museet har i dag et dårlig klima og er veldig vanskelig med tanke på logistikk, så det er på høy tid å få et museum som er effektivt i drift, hvor vi kan konkurrere og være med i et nettverk om større utstillinger.

Avdelingsdirektør, avdeling for Design og kunsthåndverk.

Som nevnt viser informantene til andre store kulturland hvor kunsten spiller en mye større rolle enn i Norge. For å komme opp på et internasjonalt nivå, er det nødvendig med oppgraderte fasiliteter. Norge er en liten kunstnasjon og det nye bygget vil kunne bidra til en større interesse for kunstfeltet. Ikke bare utviklingsmessig, men også som nasjon: «*Det viser at vi satser. At vi er en kulturnasjon. Vi har ikke bare fjorder og fjell å by på, men vi har kunst av høy kvalitet og vi må vise at vi tar det på alvor*», sier seksjonsleder informasjon ved avdeling for Kommunikasjon.

I intervjuene argumenteres det hyppig for effekten et nytt Nasjonalmuseum vil ha for Norge som kulturnasjon. Ikke bare internasjonalt, men også nasjonalt: «*Jeg tror at det å satse så mye som vi gjør, for det norske folk, i et bygg for kunsten, så vil kanskje anerkjennelsen og respekten for kunstfeltet løftes. Slik som det har skjedd med operaen og som jeg håper vil skje med oss*», sier avdelingsdirektør ved avdeling for Administrasjon. På spørsmål om hvordan det nye museet vil bidra til å løfte det visuelle kunstfeltet i Norge i forhold til å øke interessen blant publikum svarer kurator ved avdeling for Eldre og Moderne kunst at det nye Nasjonalmuseet vil skape en viktighet i offentligheten: «*At det er noe vi kan være stolte av og*

vise frem når vi har besøk. At kunsten kan spille en viktig rolle i det offentlige liv». Slik jeg tolker det er ønsket med det nye museet å styrke den oppfatningen folk har om visuell kunst i Norge.

Vestbanens muligheter for å åpne for større anerkjennelse nasjonalt og internasjonalt er et fremtredende funn i materialet. Det nye bygget på Vestbanen vil bli et signaturbygg for Norge og Oslo, og blir fremhevet som noe større enn kun å romme Norges visuelle nasjonalskatter. Et nytt museum på Vestbanen skal styrke den nasjonale identiteten og bli et symbol for Norge som kulturnasjon. Røyseng (2000) fant det samme i sin studie av legitimering at Operahuset. I henhold til Bakke (2005) kulturpoliske teori og Meyerschougs (1988) kulturøkonomiske teorier kan argumentene om at et nytt bygg vil styrke den norske kunstens rolle både nasjonalt og internasjonalt knyttes til det de begge omtaler som prestisjeverdien. Vestbanen vil ikke bare være et løft for det norske kunstfeltet, men også Oslo som by og Norge som kunst og kulturland. Det kan bidra til å styrke Norges identitet som kunst- og kulturnasjon og den norske kunstens anerkjennelse internasjonalt. Argumentet om at et nytt museum vil kunne heve Nasjonalmuseets status både i nasjonal og internasjonal sammenheng mobiliseres med utgangspunkt i opinionens verdiorden, hvor verdiene er berømmhet og anerkjennelse. Det overordnede verdsettingsprinsippet er knyttet til andres meninger, popularitet, å ha et publikum og anerkjennelse. Medieoppslag, kjente navn og merkevarer er eksempler på objekter (Andersen, 2007). Informantene viser her til Operahuset og hvordan det har fått et mye større og bredere publikum etter at de flyttet til Bjørvika. Bygget har blitt en turistattraksjon. Informantene tar i bruk er kjente navn, som internasjonale museer og Operahuset i Bjørvika (objekter) som har lyktes. Det nye bygget kan føre til økt turisme og internasjonal anerkjennelse, som igjen vil gange det norske samfunnet både økonomisk og kulturelt. Vestbanen vil ikke bare være et løft for kunstfeltet men også Oslo som by og Norge som et kulturland. Slik kan offentlig støtte bidra til å plassere Norge og Oslo på det internasjonale kulturkartet.

Informantenes rettferdiggjørende argumentasjon knyttes her både til den sivile verdiorden og til opinionens verdiorden, og de aktiviserer dermed to ulike verdsettingsprinsipper i legitimeringsarbeidet av Vestbanen. I følge Boltanski og Thévenot (2006) vil det være nok å mobilisere én verdiorden. Det å mobilisere flere verdiordener vil ikke være en fordel fordi «kompromisser mellom to verdiordener utgjør svake argumenter som er utsatt for kritikk» (Boltanski & Thévenot, 2006 i Andersen 2007, s. 119). Andersen argumenterer derimot for at

man kan oppnå kompromiss mellom to verdiordener hvis den ene verdiorden utgjør en *begrunnelseslogikk* (Andersen 2007, s. 121). Det vil si at en av verdiordenene fremstår som den viktigste. I mitt tilfelle argumenterer aktørene ut fra den sivile verdiorden som begrunnelseslogikk. Men for å overtale et større publikum iverksetter de også opinionens verdiorden i sin rettfærdiggjøring. Ved å etterligne kjente kulturorganisasjoner som har lyktes vil museet få økt popularitet og anerkjennelse. Dette kan igjen føre til økt turisme og skape en større interesse for norsk kunst både nasjonalt og internasjonalt. Ved å bli mer lik andre kulturorganisasjoner viser Nasjonalmuseet at Vestbanen har mulighet til å nå flere, og komme samfunnet til gode (den sivile verdiorden). Samtidig som at det vil øke museets renommé nasjonalt og internasjonalt (opinionens verdiorden), som igjen vil bidra til å fremme kunstens rolle i Norge og internasjonalt. Det er derimot hensynet til fellesskapets beste og den sivile verdiorden som fremstår som den viktigste. Det er ikke legitimt å argumentere for at huset skal bli anerkjent hvis det ikke blir argumentert for at det er til fellesskapets beste.

6.6 Oppsummering

I dette tredje og siste analysekapitlet har jeg undersøkt hvordan Nasjonalmuseet legitimerer det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. Museet blir av informantene beskrevet som landets viktigste arena for kunst og kultur, og dette vil i følge informantene bli enda tydeligere når det nye museet kommer. Selve bygget er en viktig del av begrunnelsen, men som det empiriske materialet viser er ikke bare innpakningen men også innholdet en viktig del av legitimeringsarbeidet. Det nye bygget vil gi de ansatte en mulighet til å utvikle et nytt museum, og således blir det et utgangspunkt for endring. Som jeg har vist trekker Nasjonalmuseet på fire overordnede argumenter i legitimeringen av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. En samling på Vestbanen vil:

- 1) Styrke museets identitet og gjøre kommunikasjonsarbeidet lettere.
- 2) Gi publikum en ny forståelse av visuell kunst. Et større areal vil gi de ansatte mer kunstnerisk utfoldelse, noe som igjen vil gagne publikums opplevelse av den visuelle kunsten.
- 3) Målet med det nye museet på Vestbanen er ifølge informantene å bli en offentlig arena for kunst og kultur, på lik linje med Operahuset og store internasjonale museer.

Her er det særlig to faktorer informantene legger vekt på: museets fysiske utforming og det sosiale aspektet. Begge disse faktorene henviser til publikums opplevelse av det å dra på museet, og er en viktig del av argumentasjonen for det nye museet. På den måten kommuniserer Nasjonalmuseet til offentligheten at det nye Nasjonalmuseet skal bli "et sted" for de mange, og ikke bare for de få.

4) Føre til økt nasjonal og internasjonal anerkjennelse.

Et sentralt tema i dette analysekapitlet har vært å undersøke hvordan omgivelsene spiller inn på Nasjonalmuseets virksomhetsutøvelse. I lys av DiMaggio og Powell (1983) sin teori har jeg her belyst hvordan Nasjonalmuseet etterligner internasjonale museer og Operahuset i sitt legitimeringsarbeid. Det nye museet på Vestbanen fremstår i intervjuene som løsningen på de utfordringene museet i dag sliter med. Legitimeringsarbeidet består av å "kritisere" hvordan museet i dag ikke klarer å leve opp til publikums forventninger, og samtidig å fremme det nye museet som løsningen. Her fremmes samfunnsmessige betydninger knyttet til demokratisering, og ønske om å fremme Norge som en kulturhovedstad internasjonalt, som de fremste argumentene.

7 AVSLUTNING OG DISKUSJON

Formålet med denne undersøkelsen har vært å finne ut hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv som en offentlig finansiert organisasjon. Målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum fremstår som et av de viktigste målene for Kulturdepartementet. Oppgavens overordnede problemstilling lyder som følger: *Hvilke utfordringer er knyttet til målet om å nå et bredt og mangfoldig publikum, og hvordan legitimerer Nasjonalmuseet seg selv, som en offentlig eid organisasjon, lys av disse utfordringene?* For å undersøke dette har jeg intervjuet 12 ansatte ved Nasjonalmuseet, både fra ledelsen og andre ansatte fra de ni avdelingene museet består av. Det analytiske utgangspunktet for undersøkelsen var å ha fokus på Nasjonalmuseets meningskonstruksjon, samt hvordan de tilpasser seg de institusjonelle omgivelsene de er en del av. Jeg har benyttet Boltanski og Thévenot (2006) sitt analytiske rammeverk for å undersøke hvilke verdiprinsipper som ligger til grunn for informantenes rettferdiggjøringer. For å analysere hvordan Nasjonalmuseet trekker på sine omgivelser i legitimeringen av seg selv har jeg benyttet ny-institusjonell organisasjonsteori (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983).

Analysen består av tre deler og etter hvert endt kapittel oppsummerte jeg mine funn. I første analysekapittel utførte jeg en deskriptiv analyse av det kulturpolitiske grunnlaget for støtte av kultur, og hvilke betingelser og krav Nasjonalmuseet må forholde seg til som en offentlig eid organisasjon. Nasjonalmuseet står i teorien fritt til å gjøre hva de vil, men er avhengig av offentlig subsidiering for å overleve. En stor del av museets virke ligger dermed i det å skulle tilpasse seg de kulturpolitiske målene. Kulturdepartementet henter igjen legitimitet fra omgivelsene ved å fremme de samfunnsnyttige betydningene kultur har. De rettferdiggjør støtte ved å vise at kunsten er et kollektivt gode og ikke et privat gode (Ringstad, 2005). Både Nasjonalmuseet og Kulturdepartementet har derimot et legitimitetsproblem, da det viser seg at det er de med høy inntekt og utdanning som i størst grad besøker Nasjonalmuseet. Dette leder an til de to siste kapitlene hvor jeg presenterte mine empiriske funn. I andre analysekapittel undersøkte jeg om Nasjonalmuseet er for eliten eller folk flest, og hvordan de veksler mellom det inklusive og eksklusive i sitt legitimeringsarbeid. I tredje og siste analysekapittel undersøkte jeg hvordan Nasjonalmuseet legitimerer det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. Videre i dette avsluttende kapittelet vil jeg se på funnene samlet og diskutere dem i lys av den overordnede problemstillingen.

7.1 Et nasjonalmuseum for alle?

Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid handler i størst grad om å kommunisere riktig med publikum. For å fremstå som legitime må museet ha legitimitet hos det norske folk som indirekte finansierer virksomheten. Et grunnleggende trekk i Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid handler om å gjøre museet mer tilgjengelig for den brede delen av befolkningen. Den overordnede tittelen til denne oppgaven lyder som følger: ”*Et Nasjonalmuseum for alle?*” I lys av denne vil jeg påstå at Nasjonalmuseet ikke anser seg selv som å være et sted for eliten, men at det er visse utfordringer knyttet til den oppfattelsen en stor del av den norske befolkningen har av museet som en finkulturell organisasjon. Norge er et egalitært land, hvor kulturelle hierarkier ikke er legitime (Skarpenes, 2007), og nasjonalmuseet er dermed ikke tjent med å bli oppfattet som en arena for eliten. Som representanter for en oppfattet finkultur, blir det viktig for Nasjonalmuseet å fremheve at kunsten ikke er innviklet og utilgjengelig. I likhet med Skarpenes (2007) opplever jeg ikke at informantene i denne studien opphøyer det elitistiske og høykulturelle som Nasjonalmuseet er forbundet med, men heller prøver å bryte det ned. En viktig del av legitimeringsarbeidet handler om å endre det synet det norske folket har på Nasjonalmuseet, for å få dem til trosse de barrierene som er der og komme på besøk. Det handler om å vise at publikum ikke trenger å tilhøre eliten, eller kunne så mye om kunst for å på museet. Dette er en avmystifisering av høykulturen, som er blitt en trend i legitimeringsarbeidet til offentlige kulturorganisasjoner (Larsen, 2013a). Det betyr ikke at informantene ikke distingverer i Bourdieus (1995) forstand, men at det i situasjonen de befinner seg i ikke er akseptert å gjøre det. Informantene i denne studien snakker ut i fra sin rolle som offentlige personer, og intervjuet karakteriserer jeg derfor som en offentlig situasjon. Den metodiske implikasjonen har som nevnt vært at informantenes fortellinger på mange måter kan beskrives som en glansbildefortelling, men denne historien sier igjen hva som er legitimt å si i offentlige situasjoner. På den måten kan den norske kulturen sees som førende for hvordan museet presenterer seg selv og sin virksomhet i det offentlige rom.

Målet om å nå alle skal derimot ikke gå utover det kunstfaglige arbeidet. Det er viktig for de ansatte å fremme at det ikke er Kulturdepartementet, men Nasjonalmuseet selv, som bestemmer det kunstneriske innholdet. Det er ikke terskelen på det kunstneriske innholdet som skal senkes, men terskelen på formidlingen. Gjennom det jeg har kalt en *lag-på-lag formidlingsstrategi* legitimerer Nasjonalmuseet seg selv både overfor Kulturdepartementet,

publikum og kunstfeltet ved å balansere mellom det inklusive og det eksklusive. På den måten viser de at de ikke er en eksklusiv arena for eliten, men noe for folk flest. De driver både med likebehandling og skjønnsutøvelse, de både distingverer og gjør kunsten allment tilgjengelig.

Målet om å nå et bredt publikum er også fremtredende i informantenes legitimering av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen. Det hevdes i intervjuene at dagens bygningsmasse og fysiske utforming er en stor utfordring, og til hinder for Nasjonalmuseets kunstneriske og demokratiske arbeid. Målet med det nye museet er å lage en sosial arena, som bryter med de sosiale og fysiske barrierene som i dag hindrer det brede publikum fra å komme.

Nasjonalmuseet skal fra å bli oppfattet som elitistisk og ekskluderende, på Vestbanen bli noe for alle. Ideen om å bruke Vestbanen som et flerbrukshus kan tolkes som et forsøk på å demokratisere museet. Her viser informantene særlig til Operahuset og internasjonale museer som forbilder. Operahusets suksess blir benyttet som et eksempel på at finkulturelle organisasjoner har mulighet til å lykkes i Norge. Bruken av Operahuset som legitimeringsgrunnlag valgte jeg å kalle "*operahuseffekten*", da den effekten Operahuset har hatt for opera- og ballettkunsten er et viktig moment i Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid.

Lik tilgang til kunst ilegges stor vekt i Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag. Lag-på-lag formidling og profileringen av det nye museet på Vestbanens som en flerbruksarena, blir dermed viktige faktorer i museets ethos kommunikasjon overfor publikum og Kulturdepartementet. Når Nasjonalmuseet henvender seg til publikum i legitimeringsarbeidet bidrar de også til å legitimere Kulturdepartementet, som selv trenger legitimitet for å delegere støtte til museet.

7.2 Omgivelser og verdier

Ved hjelp av ny-institusjonell organisasjonsteori har jeg sett på hvordan Nasjonalmuseet tilpasser seg omgivelsene i legitimeringsarbeidet (Meyer & Rowan, 1977). Oppgaven viser at Nasjonalmuseet tilpasser seg omgivelsene, både gjennom tvungen og etterlignende isomorfisme. Tvungen isomorfisme gjør seg gjeldende på to områder. Både gjennom rammebetingelser fra Kulturdepartementet, som begrunnelser for offentlig støtte, og gjennom å følge de kulturelle verdiene som er gjeldende i det norske samfunnet. Etterlignende isomorfisme handler om hvordan organisasjoner etterligner andre organisasjoner for å minske usikkerhet (DiMaggio & Powell, 1983). I kapittel seks viste jeg hvordan Operahuset og

internasjonale museer fremstår som forbilder i legitimeringen av det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen.

Denne oppgaven skulle også undersøke hvilke verdiordener Nasjonalmuseet trekker på når de begrunner og legitimerer sin egen virksomhet. Boltanski og Thévenots (2006) perspektiver har vært relevante for å analysere intervjuene, da deres sosiologi om kritikk ser på hvordan rettferdiggjøring gjøres. Verdiordenene sier oss noe om hvilke verdsettinger som er kollektivt legitime. Som en offentlig organisasjon er det naturlig, om ikke nødvendig, at Nasjonalmuseet knytter virksomheten sin til kollektive goder. Nasjonalmuseet henviser konsekvent til den sivile verdiorden i sin argumentasjon. Både når de kritiserer museets nåværende tilstand (for lite kunst i skolen og byggets nåværende fasade), og i rettferdiggjøringen av sin egen virksomhet. Nasjonalmuseets legitimeringsretorikk kan således sies å være preget av demokratiske verdier, de samme verdiene som vi finner i de kulturpolitiske dokumentene. For å begrunne det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen trekker informantene også på verdier i opinionens verdiorden, hvor suksess og anerkjennelse er viktige verdier. Et nytt museum vil ifølge informantene føre til økt nasjonal og internasjonal anerkjennelse. Det vil styrke Norge som kulturnasjon og trekke flere turister, noe som vil komme den norske befolkningen til gode. Informantene aktiviserer her opinionens verdiorden, men den sivile verdiorden som fremstår som begrunnelseslogikk (Andersen, 2007). For å fremstå som legitime må informantene først og fremst argumentere for at det nye museet skal bli et kollektivt gode. En kan også finne tendenser til at informantene mobiliserer markedets verdiorden i argumentasjonen. Jeg vil derimot hevde at dette kun er en ”grammatisk” feil, og at det er den sivile verdiorden som er gjeldende i intervjuene.

Legitimeringsarbeid er en kontinuerlig prosess, og de ansatte må kontinuerlig arbeide for å ivareta virksomhetens legitimitet ved å fremme bestemte kulturelle verdier (Larsen 2013a, s. 105-6). Den blå-blå regjeringen har en noe annen tilnærming til kulturpolitikken enn det som er presentert i denne oppgaven. Hvis den offentlige finansieringen vil minke kan man tenke seg at markedets verdiorden blir mer fremtredende. Museet må da i større grad finansieres av det private markedet, og de vil bli mer avhengig av markedet og overskudd for å overleve.

7.3 Mitt bidrag

Larsen og Mangset hevder at en kobling mellom kulturpolitisk forskning og kultursosiologi er noe begge forskningstradisjonene vil kunne ha utbytte av (Larsen & Mangset 2014, s. 8).

Jeg vil hevde at denne oppgaven både har kultursosiologisk og kulturpolitisk relevans. For å få et innblikk i hvordan kulturpolitiske bestemmelser påvirker kulturorganisasjonene er det essensielt å prate med dem det faktisk gjelder. Dette gjelder både for å få innblikk i hvilke utfordringer informantene fremhever, samt hvordan ytre betingelser setter rammer for Nasjonalmuseets handlingsrom. I stedet for å anta at aktører som befinner seg i elitistiske posisjoner distingverer og opphøyer det finkulturelle, mener jeg det er viktig å få aktørenes egne opplevelser av situasjonen. Ved å intervjuer aktører i kulturfeltet vil vi kunne få et mer nyansert bilde av deres oppfatninger og forestillinger, som igjen vil styrke det kultursosiologiske og kulturpolitiske forskningsfeltet.

Med tanke på den oppslutningen som har vært i mediene rundt byggingen av kulturhus de siste årene, og det kommende Nasjonalmuseet på Vestbanen, har denne oppgaven bidratt til å belyse hvordan Nasjonalmuseet opererer i det kulturpolitiske feltet. Jeg har gjort en nærstudie av Nasjonalmuseet ved å undersøke i hvordan de ansatte uttrykker seg selv i en offentlig situasjon. Denne oppgaven har derfor kunnet si noe om den meningsproduksjonen som foregår ved Nasjonalmuseet, samt hvordan denne meningsproduksjonen er påvirket av utenforstående betingelser. Ved å belyse hvordan aktører i kulturfeltet legitimerer seg selv i offentlige situasjoner, har jeg fått et innblikk i hva som er legitimt å si i det norske samfunnet. Oppgaven viser at kulturpolitikken og publikum har stor påvirkning på hvordan museet kommuniserer sin egen virksomhet. Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid kan dermed si noe om det norske samfunnet på et allment nivå, da informantenes uttalelser reflekterer de normer og verdier som er gjeldende i den norske kulturen.

Innsikt i Nasjonalmuseets legitimeringsarbeid kan bidra til å se om dette er en prosess som gjør seg gjeldene i flere norske kulturorganisasjoner. Som denne oppgaven viser er mine funn sammenfallende med det Larsen (2013b) fant i sine studier av de klassiske musikkorganisasjonene. Denne undersøkelsen bidrar dermed til å styrke både min og Larsens forskning, noe som styrker validiteten av denne oppgaven.

Litteraturliste

- Alexander, J. C., & Smith, P. (2003) "The Strong Program in Cultural Sociology. Elements of a Structural Hermeneutics" I *The Meanings of social life. A Cultural Sociology* red. Jeffrey C Alexander, s. 11-26. Oxford: Oxford University Press.
- Andersen, G. (2007) *Maten som er trygg nok. En studie av legitimeringsarbeid i stortingsdebatter* (Hovedfag i sosiologi). Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Andersen, G. & Mangset, M. (2012). Er forestillingen om det egalitære Norge resultatet av en målefeil?—Om falske og ekte motsetninger mellom sosiologiske analyser av klasse og kultur. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 53(02), 158-188.
- Antonsen, M. & Jørgensen, T. B., (2000) *Forandringer i teori og praksis. –skiftende bilder fra den offentlige sektor*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Bakke, M. (2005) *Kultur som et kollektivt gode*. Oslo: Unipub AS.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G., (1966) *Performing Arts. The Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera Music and Dance*. Cambridge/Massachusetts/London: The M.I.T press.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2007). *The New Spirit of Capitalism*. USA: Verso.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1999) The Sociology of Critical Capacity i *European Journal of Social Theory*, no. 2 (3): 359.377.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2006 [1991]) *On justification. Economies of worth*. New Jersey: Princeton University Press.
- Borud, H. (26.10.2015) Nasjonalmuseet gjør 33.000 kunstverk fritt tilgjengelige. *Aftenposten*. Hente fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Nasjonalmuseet-gjor-33000-kunstverk-fritt-tilgjengelige-23093b.html>.
- Bourideu, P. (1995 [1979]) *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag AS
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(2), 168-190.
- Dahl, H. F., & Helseth, T. (2006) *To knurrende løver. Kulturpolitikens historie 1814-2014*. Oslo: Universitetsforlaget
- Danielsen, A. (1998) Kulturell kapital i Norge. *Sosiologisk tidsskrift* (1-2), 75-106
- Danielsen, A. (2006) *Behaget i kulturen. En studie av kunst og kulturpublikum*. Bergen: Norsk kulturråd/Fagbokforlaget.

- Danielsen, K. (2010) Hva er publikumsutvikling? I *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk Publikumsutvikling.
- Den Norske Opera og Ballett (2014) *Årsrapport 2014*. Oslo: Den Norske Opera og Ballett.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W., (1983) Iron cage revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dromi S. M., & Illoiz E. (2010) Recovering morality: Pragmatic sociology and literary studies. *New literary history*, 41(2), 351-369
- Dubois V. (2003) La statistique culturelle au ministère de la Culture, de la croyance à la mauvaise conscience. I: Donnat, O. & Tolila, P. (red.): *Le(s) public(s) de la culture*. Paris. Presses de Sciences Po. Volume II (CD-rom).
- Elnan, C. (12.04.2012) *Et lavmælt og lite synlig Nasjonalmuseum*. Hentet fra: http://www.aftenposten.no/kultur/Et-lavmalt-og-lite-synlig-Nasjonalmuseum-6802969.html#.U5mhCpR_vVQ. Tilgjengelig: 10.06.2014
- Elstad, B. & De Paoli, D. (2014) *Organisering og ledelse av kunst og kultur*. Oslo: Cappelen Dam
- Engelstad, F. (2010). Rom med utsikt. Om å studere samfunnets toppsjikt i Album, Dag, Marianne Nordli Hansen & Karin Widerberg (red.) *Metodene våre: Eksempler fra samfunnsvitenskapelig forskning*, 173-189.
- Engelstad, F. (2012) Samfunn, demokrati og makt i Dahlgren, K. & Næss, H. E., (red.) (2012) *Tanker om samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Esping-Andersen, G. (1990). The three political economies of the welfare state. *International journal of sociology*, 20(3), 92-123.
- Fligstein, N. (2001) Social Skill and the Theory of Fields. *Sociological Theory* 19(2), 105-125.
- Gran, A-B., & Wedde, E. (2012) *Publikum, hvem, hva, hvorfor?* Oslo: Perduco Kultur.
- Gran, A-B., & Røyseng, S. (2012) *Scenekunsten i kulturløftet*. Hentet fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Styrer_raad_utvalg/Kulturu_tredningen/Scenekunsten_i_Kulturløftet_av_Gran_og_Royseng.pdf.
- Gregersen, M. (2014) Litteraturhuset som det nye folkets hus? En kultursosiologisk undersøkelse av litteraturhus i Norge (Masteroppgave i sosiologi). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo

- Grund, J. (2008) *Det offentlige som eier av kulturinstitusjoner*. Hentet fra: http://www.spekter.no/Global/Rapporter/Egne_rapporter/Det%20offentlige%20so%20eier%20av%20kulturinstitusjoner.pdf.
- Grønmo, S. (1996) Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen. Kalleberg, R. & Holter, H. (red) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gubrium, J. A., & Holstein, J. F. (2003) Active Interviewing. *Postmodern interviewing*, 2003 s. 67-80. Los Angeles California: Sage publications.
- Haarr, T. K., & Krogstad, A. (2011) Myten om den norske kultureliten. *Sosiologisk tidsskrift*, 19(01), 6-28.
- Halvorsen, P. (2014) Kritikk i en egalitær kultur, en studie av litteraturkritikere i Norge. Masteroppgave i sosiologi, institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo
- Haugseth, J. F., (2005) *DRM og demokrati: Argumentasjoner, rettferdiggjøringer og strategier bak endringen av åndsverksloven 2003-2005* (Mastergrad i sosiologi). Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen
- Hawley, A. H., (1968) Human ecology. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sills D. L., (red), s. 328-37. New York: Macmillan.
- Held, L. (2011) Introduksjon til Luc Boltanski Sociologi. Boltanski, L. (Red.) *Pragmatisk Sociologi*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Henningsen, E. (2001), Selvforvaltningens dilemmaer. Lien, M., Lidén, H., og Vike, H. (red.), *Likhetens paradokser. Antropologiske undersøkelser i det moderne Norge* (s. 110-131). Oslo: Universitetsforlaget
- Henningsen, E. & Vike, H. (1999) Folkelig elitisme? Om offentlighetens kultur i Norge. *Norsk antropologisk tidsskrift*, (10), 150-167.
- Hovden, J. F., & Knapskog, K. (2014). Tastekeepers-Taste structures, power and aesthetic-political positions in the elites of the Norwegian cultural field. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 17(01), 55-75.
- Kalleberg, R., Malnes, R. & Engelstad, F. (2009) *Samfunnsvitenskapens oppgaver, arbeidsmåter og grunnlagsproblemer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kangas, A. & Vestheim, G. (2010) Institutionalism, cultural institutions and cultural policy in te Nordic countries. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 13 (2), 267 – 284.
- Kjeldsen, J. E., (2006) *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne sosiologisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2010) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lamont, M. (1992) *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988) Cultural capital: Allusion, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological theory*, 6, 153 – 168.
- Lamont, M. & Thévenot, L. (2000) *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. London: Cambridge University Press.
- Larsen, H. (2011) *Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige* (Avhandling for PhD-graden i sosiologi). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Larsen, H. (2013a) *Den nye kultursosiologien*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Larsen, H. (2013b) Legitimation work in state cultural organizations: the case of Norway. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 456-470.
- Larsen, H. (2014a) Legitimation work: a social theory. Paper presented at the XVIII ISA World Congress of Sociology (July 13-19, 2014). Isaconf.
- Larsen, H. (2014b) Legitimeringsretorikken rundt offentlige institusjoner i skandinavia. *Rethorica Scandinavia* (66/67), 7-57.
- Larsen, H. (2016) *Performing Legitimacy: Studies in High Culture and the Public Sphere*. New York: Palgrave Macmillan.
- Larsen, H. & Mangset, P. (2014) *Kulturpolitikk og kultursosiologi*. *Sosiologi i dag*, 44 (1).
- Lien, M., Lidén, H. & Vike, H. (2001) *Likhetens paradokser. Antropologiske undersøkelser I det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Løyland, K. & Ringstad, V. (2002) *Produksjons- og kostnadsstruktur i norske teatre*. Bø: Telemarksforskning.
- Mangset, P. (1992) *Kulturliv og forvaltning. Innføring i kulturpolitikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mangset, P. (2012) *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og kulturdeltakelse*. Telemarksforskning, notat 7/2012
- Mangset, P. (2013) Armlengdes avstand eller statens forlengende arm? *Et notat om armlengdesprinsippet i norsk og internasjonal kulturpolitikk*.

- Meld.st. nr. 10 (2011-2012) *Kultur, inkludering og deltaking*. Oslo: Det Kongelige kulturdepartement.
- Meld.st. nr. 23 (2011-2012) *Visuell kunst*. Oslo: Det Kongelige Kulturdepartement.
- Meyer, J. W., & Brian R. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology* 83(2): 340-363.
- Myerscough, J. (1988) *The Economic Impact of the Arts in Britain*. London: Policy Studies Institute.
- Nasjonalmuseet 2014. *Årsrapport 2014*. Oslo: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.
- NESH (2006) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, jus og teologi*. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>.
- NOU 2013:4 (2014) *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I. *Administrative science quarterly*, 63-85.
- Peterson, A. R., (1992) Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Peterson, A. R., & Kern, M. R., (1996) Changing Highbrow taste: From snob to Omnivore. *American Sociological Review* Vol. 61, No. 5 (Oct., 1996), pp. 900-907
- Prop. 1 S, 2013–2014. Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak). For budsjettåret 2013 [Proposition to the Norwegian Parliament for the budget year 2013]. Oslo: Det kongelige kulturdepartement.
- Remlov, T. 2012. Å finne sin plass : en ny tid for europeiske kulturinstitusjoner. *Samtiden nr. 01*, 2012, s. 93-99.
- Ringstad V. (2004) Samfunnsøkonomiske begrunnelser for kulturpolitikken: hva vet vi egentlig? *Kultur, politikk og forskning – Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning.
- Rørvik, K. A., (1998) *Moderne Organisasjoner. Trender i organisasjonstenkingen ved tusenårsskiftet*. Oslo: Fagbokforlaget
- Røyseng, S. (2000) *Operadebatten: Kampen om kulturpolitisk legitimitet*. Norsk Kulturråd.
- Røyseng, S. (2003) New Public Management møter kunsten. En ny-institusjonell analyse. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* 2, 52-73

- Røyseng, S. (2004) Kulturpolitikkenes doxa. *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning
- Røyseng, S. (2006) *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse* (Avhandling for dr.polit-graden). Institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap, Universitetet i Bergen.
- Schreiner, K. (2015) *Romantiske entreprenører. Hvordan digital utvikling påvirker populærmusikalske artisters selvforståelse og arbeidsvilkår* (Masteroppgave). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Skarpenes, O. (2007) Den legitime kulturens moralske forankring. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 48 (4): 531-564.
- Skarpenes, O. & Hestholm, R. I. (2007) Den 'nye' franske pragmatikken. *Sosiologisk Årbok 2007* (1-2) s. 71-102.
- Skogen, K., Stefansen, K., Krange, O., & Strandbu, Å. (2008a) En pussig utlegning av middelklassens selvforståelse. En kommentar til Ove Skarpenes. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 49 (2): 259-264.
- Skogen, K., Stefansen, K., Krange, O., & Strandbu, Å. (2008b) Sluttreplikk til Skarpenes og Sakslind. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 49 (3): 435-439.
- Solhjell, D. (2005) *Fra akademikerregime til fagforeningsregime. Kunstpolitikk 1940 – 1980*. Oslo: Unipub AS.
- Solhjell, D. (2006) *Kuratorane Kommer, kunstpolitikk 1980-2006*. Oslo: Unipub AS.
- Solhjell, D. & Øyen, J. (2012) *Det norske kunstfeltet; en sosiologisk innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- St.meld. nr. 8 (1973-1974) *Om organisering og finansiering av kulturarbeid*. Oslo: Kyrkje- og undervisningsdepartementet.
- St.meld. nr. 52 (1973-1974) *Ny Kulturpolitikk*. Oslo: Kirke- og undervisningsdepartementet.
- St.meld. nr. 22. (1999-2000). *Kjelder til kunnskap og oppleving*. Oslo: Det Kongelige Kulturdepartement.
- St.meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*. Oslo: Det Kongelige Kultur- og Kyrkjedepartement.
- St.meld. nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying*. Oslo: Det Kongelige Kultur- og Kirkedepartement.

- Thagaard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.
- Thévenot, L., Moody, M., & Lafaye, C. (2000). "Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes" i". Michele Lamont & Laurent Thévenot (red.), i *Rethinking comparative cultural sociology: Repertoires of evaluation in France and the United States* (s. 229-272).
- Tilskuddsbrev (2014) *Statstilskudd for 2014 til Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design*. Det Kongelige Kulturdepartement.
- Tilskuddsbrev (2016) *Statstilskudd for 2016 til Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design*. Det Kongelige Kulturdepartement.
- Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.
- Vaage, O. F., (2012) *Norsk kulturbarometer 2012*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå
- Vestheim, G. (1995) *Kulturpolitikk i det moderne Noreg*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Vestheim, G. (2003) Om legitimitet i kulturinstitusjonar. *Museer i fortid og nåtid*. Oslo: Novus Forlag.
- Vestheim, G. (2004) Demokratisk kulturpolitikk – eit spel om verdier og interesser. *Kultur, politikk og forskning – Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning.
- Widerberg, K. (2001) *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Widerberg, K. (2010) Med samtalen som utgangspunkt. Om veivalg og kunnskapsmuligheter ved intervjuing. Album, Dag; Hansen, Marianne N. & Widerberg, Karin (red.) *Metodene våre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerberg, D. (1997) *Fortolkende Sosiologi II*. Oslo: Universitetsforlaget.

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt!

Antall ord i oppgaven er: 35318

Vedlegg

VEDLEGG I: EN MODELL FOR LEGITIMERING

| | <i>Ekvivalensprinsipper som viser verdier, verdifulle relasjoner, egenskaper og kvalifikasjoner.</i> | <i>Subjekter</i> | <i>Objekter/ting</i> |
|-------------|--|---|---|
| Marked | Overordnet verdiprinsipp er konkurranse, verdighet vises i forretningslivet, menneskelige relasjoner er foretningmessige, beviser er fortjeneste, storhet viser seg i eiendom, vurderingsmåte er pris. | Kunder, konkurrenter. | Penger, varer, tjenester. |
| Inspirasjon | Overordnet verdiprinsipp er å bli lykkelig og finne inspirasjon, storhet og verdighet er spontanitet, pasjon, kreativitet, individuell særegenhet. | Genier, barn, kunstnere, rusa personer. | Ånder, kropper, bøker, filmer, uttrykk for personlige erfaringer. |
| Domestisk | Overordnet prinsipp er videreførelse av tradisjoner og hierarkier, storhet er å akseptere hierarkier, verdighet handler om plikt og å vise respekt og ansvarlighet, relasjon mellom mennesker er oppdragelse og reproduksjon, respekt for overordnede, tillit. | Over- og underordnede, sjef, ledere, slektninger. | Gaver, titler, arv. |
| Sivil | Verdiprinsippet er kollektivets velferd, storhet og verdighet har å gjøre med borgernes frihet og rettigheter, relasjonen mellom mennesker er kollektive handlinger, solidaritet, likhet, representativitet er viktig. | Like borgere, kollektive personer. | Regler, lover, rettigheter, valgurner, folkets hus. |
| Industriell | Prinsippet er teknisk effektivitet, storhet bedømmes ut i fra det som fungerer, framskritt, kompetanse, planlegging, pålitelighet, målbarhet er viktig. | Profesjonelle fagfolk, eksperter. | Metoder, redskaper, maskiner, figurer, oversikter, planer. |
| Opinion | Det overordnede verdiprinsippet handler om andre menneskers oppfattelse av en selv, storhet handler om å bli berømt og gjenkjent, det er viktig å overbevise et publikum. | Alle slags kjendiser, ledere, synsere. | Medieoppslag, merker, lanseringer, framvisninger. |

Hentet fra Skarpenes og Hestholm (2007, s. 82) sin artikkel om *Den "nye" franske pragmatismen*.

VEDLEGG II: GODKJENNING NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hørfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Håkon Larsen
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi Universitetet i Oslo
Postboks 1096 Blindern
0317 OSLO

Vår dato: 25.08.2014

Vår ref: 39371 / 3 / IB

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 01.08.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

| | |
|-----------------------------|---|
| 39371 | <i>Nasjonalmuseet som en offentlig arena</i> |
| <i>Behandlingsansvarlig</i> | <i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens overste leder</i> |
| <i>Daglig ansvarlig</i> | <i>Håkon Larsen</i> |
| <i>Student</i> | <i>Ida Uppstrøm Berg</i> |

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 30.06.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Inga Brautaset

Kontaktperson: Inga Brautaset tlf: 55 58 26 35

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Ida Uppstrøm Berg idaub@student.sv.uio.no

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarna@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uio.no

VEDLEGG III: INFORMASJONSSKRIV

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

”Nasjonalmuseet som en offentlig arena”

Bakgrunn og formål

Dette er min masteroppgave i Sosiologi på Institusjon for sosiologi og samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo. Formålet med studien er å undersøke hvordan Nasjonalmuseet legitimerer seg selv som en offentlig eid organisasjon. Denne oppgaven vil undersøke kulturpolitiske dokumenter og intervju aktører ved Nasjonalmuseet og Kulturdepartementet. Jeg vil se på hvilke faktorer Kulturdepartementet legger til grunn for offentlig støtte, og hva ansatte ved museet sier om museets rolle som en offentlig arena for kunst og kultur. Problemstillingen er som følger: Hvordan beskriver Nasjonalmuseet seg selv som en inkluderende arena for kunst og kultur, og hvordan legitimerer det seg selv som en offentlig eid organisasjon overfor det norske publikum ved hjelp av sitt samfunnsoppdrag?

Hva innebærer deltakelse i studien?

Jeg vil foreta ca. 9 kvalitative intervjuer. 7 intervjuer vil bli gjort av leder, underledere, informasjonsansvarlig og kurator ved Nasjonalmuseet, mens to intervjuer vil være av ansatte i Kulturdepartementet. Spørsmålene vil omhandle Nasjonalmuseets rolle som en offentlig arena og hvordan Nasjonalmuseets samfunnsoppdrag praktiseres. Det vil bli brukt diktafon under intervjuet og intervjuene vil bli lagret og transkribert i ettertid. Intervjupersonene vil være offentlige personer og dermed stå frem med fullt navn i oppgaven. Jeg vil derfor la intervjuobjektene lese over det som skal brukes i prosjektet, og gi samtykke til at informasjon kan benyttes.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Foruten meg selv vil min hovedveileder, Håkon Larsen, og biveileder Fredrik Engelstad, ha tilgang til all informasjon som innhentes. Så lenge intervjupersonene samtykker i de uttalelsene jeg vil bruke i oppgaven vil det dermed ikke være nødvendig å ivareta konfidensialitet overfor intervjuobjektene. Dette fordi intervjuobjektene vil stå frem med fullt navn og kan dermed gjenkjennes i publikasjonen. Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.2015 og datamaterialet vil bli oppbevart ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi på Universitetet i Oslo.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Ida Uppstrøm Berg på tlf: 93268587 eller på e-mail: idaub@student.sv.uio.no

Studiet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

VEDLEGG III: INTERVJUGUIDE

INTERVJUGUIDE

Ansatte ved Nasjonalmuseet

Si først: Takke for at de er blitt med i undersøkelsen. Si hvem jeg er, og fortelle kort om prosjektet. Be de skrive under på informasjonsskrivet.

Innledende spørsmål:

- Hvilken utdanning har du?
- Hvor jobbet du før du begynte ved Nasjonalmuseet?
- Hvor lenge har du jobbet i Nasjonalmuseet?
- Hvilke andre stillinger har du hatt med museet?
- Hvor lenge har du hatt nåværende stilling?
- Hva er din motivasjon til å ha den stillingen du har nå?

Kunstsyn

- På hvilken måte vil du si at Nasjonalmuseet representerer den norske kulturarven?
- Hvilke kvalitets- og opprinnelseskrav stilles til de verkene som stilles ut hos dere?
- Hvordan mener du at kunsten dere formidler gjenspeiler det mangfoldet som er i befolkningen?
- Hva tror du kjennetegner de utstillingene som trekker flest publikum til museene?
- Hva tror du gjorde Munch-utstillingen til den største utstillingen på Nasjonalgalleriet gjennom tidene?
- Hva mener du er Nasjonalgalleriets største bidrag til billedkunstheltet?
- Hva er deres rolle med tanke på å formidle norsk billedkunst?

Samfunnsoppdrag

- Hvordan vil du beskrive Nasjonalmuseets rolle som en offentlig arena for kunst og kultur?
- Hva er deres rolle som en samfunnsopprettende kulturvirksomhet?

- Kulturløftet har ført til et økonomisk løft for norske kulturinstitusjoner. Hvordan har det påvirket kvaliteten og styringen av Nasjonalmuseet?
- Har kulturløftet forandret Nasjonalmuseets strategi med tanke på å nå flere og bredere? (de kulturpolitiske kravene til institusjonenes medvirkning i publikumsutviklingen er blitt skjerpet).
- På hvilken måte mener du Nasjonalmuseet tilpasser seg den bredere lag av befolkningen?
- Oppfølges med: Hvilke tiltak har dere gjort, og hvilke tiltak kan gjøre bedre for å tilgjengeliggjøre museet?

Ifølge publikumsundersøkelsen mener fokusgruppen av ikke-brukere av NM at interesse og kunstkompetanse er de største barrierene for ikke å besøke museet, mens fokusgruppen av brukere mener at kvaliteten er god men lite utfordrende.

- Mener du det er et alternativ og senke den kunstneriske terskelen for å nå ulike grupperes behov?
- Hva mener du er den største utfordringen med tanke på det og både skulle tilpasse seg kulturdepartementets mål om å nå mange, og å skulle presentere eksklusiv kunst?

Inkludering

I november 2013 gikk seminaret «kunst for eliten» av stabelen på Nasjonalmuseet. Dette handlet om hvorvidt dere henvender dere til ekspertene eller folk flest.

- Er det en spesiell grunn til at dere er opptatt av dette nå?
- Er det et nytt fokus eller er det noe som alltid har vært en del av oppdraget deres?

Ifølge publikumsundersøkelsen Perduco kultur ferdigstilte i 2012 fant de at det er flest kvinner og voksne med høy utdanning og inntekt som besøkte museet.

- Hva tror du er grunnen til at dere i størst grad møter denne målgruppen?
- Er kunstmuseene en nisje?
- (Hvordan) Bidrar offentlig støtte til deltakelse i kulturbruk?
- Hva er det ideelle publikum?
- Tror du det kulturpolitiske målet om å nå «alle» et idealistisk mål?/ Tror du kunsten kan nå alle?

Kommunikasjon med publikum, kunstfeltet og kulturpolitikken

- Ifølge kulturbarometeret til SSB går færre på museum og kunstutstillinger, Er dette en utfordring dere står overfor, i så fall hvordan har dere tenkt å møte denne utfordringen?

Ifølge Perducos undersøkelse er interesse og kunnskap om kunst de to viktigste barrierene for ikke å besøke museet.

- Hvilke tiltak kan gjøres for å øke folks kunnskap og interesse for Nasjonalmuseet?

55 % av befolkningen svarer ifølge samme undersøkelse at mangel på orientering om utstillinger er årsak til at de ikke har besøkt museet.

- Burte Nasjonalmuseet brukt mer krefter på å kommunisere seg selv utad?
- Hva skiller Nasjonalmuseet fra andre store kulturinstitusjoner som mottar offentlig støtte, som f.eks. DNOB og Nasjonalteateret? Særlig med tanke på publikumsbesøk og offentlig interesse?

Det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen

- Hva betyr det å få alle visningsstedene under samme tak?
- Hvordan kan/vil det nye museet bidra til å løfte det visuelle kunstfeltet i Norge?
- I hvilken grad kan det nye museet bidra til å øke interessen blant publikum, og kanskje også nå nye publikumsgrupper?
- Mener du man burte brukt et norsk firma istedenfor et engelsk til å utforme den nye strategien til Nasjonalmuseet?
- Det å bruke norske stein er for mange selvsagt på et så stort og viktig kulturbygg som det nye NM. Hvordan stiller du deg til den steindebatten som har vært i mediene den siste tiden?
- Hvordan tror du det nye museet kan styrke Nasjonalmuseets rolle som en offentlig arena for kunst og kultur?

