

Å telje er å velje

Ole Marius Hylland, Bård Kleppe
og Hanna Nyborg Storm

Ei kartlegging av publikum
og kulturbruk



Å telje er å velje

Ei kartlegging av publikum
og kulturbruk

Ole Marius Hylland, Bård Kleppe
og Hanna Nyborg Storm

Copyright © 2024 by
Kulturdirektoratet / Arts and Culture Norway
All Rights Reserved
Utgitt av Kulturrådet i kommisjon hos Vigmostad & Bjørke AS

ISBN: 978-82-7081-212-7

Grafisk produksjon: John Grieg, Bergen
Sideombrekking og omslag ved forlaget

Forsidebilde: Linda Lerseth, frå skulpturserien Concentrasi, 2022.

© Linda Lerseth

Foto: Tor S.Ulstein / KUNSTDOK

Kulturdirektoratet
Postboks 4808 Nydalen
0422 Oslo
Tlf.: +47 21 04 58 00
E-post: post@kulturdirektoratet.no

Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarframstilling bare tillatt når det er hjemlet i lov eller avtale med Kopinor.

For mer informasjon om Kulturdirektoratet og Kulturdirektoratets utgivelser:
www.kulturdirektoratet.no

Kulturdirektoratets utgivelser omfatter forsknings- og utredningsarbeider med relevans for forvaltningen, for norsk kulturliv og for forskere på kulturfeltet.

De vurderinger og konklusjoner som kommer til uttrykk i utgivelsene, står for den enkelte forfatters regning og avspeiler ikke nødvendigvis Kulturdirektoratets oppfatninger.

Vigmostad & Bjørke AS er Miljøfyrtårn-sertifisert,
og bøkene er produsert i miljøsertifiserte trykkerier.



Forord

Dette er ein rapport som har hatt som ambisjon å kartlegge, vurdere og tilrå. Kartleggingane, vurderingane og tilrådingane handlar alle om den kunnskapen vi har om kulturbruken til folk, og om korleis denne kunnskapen kan vere så oppdatert og relevant som mogleg. Forhåpentleg er det også ein samanheng mellom desse tre delane av rapporten. Det har vore ein del av ambisjonen.

Rapporten er skriven på oppdrag frå Kulturdirektoratet, som ønskte ein gjennomgang av status og moglegheiter for kunnskapen om kulturbruk. Utlysinga av prosjektet hadde tittelen *Publikum og kulturbruk. Ei kunnskapsoppsummering og omgrepsanalyse*.

Arbeidet med rapporten har vore gjennomført av Hanna Nyborg Storm, Bård Kleppe og Ole Marius Hylland. Alle tre har vore skrivande medarbeidarar i prosjektet. Prosjektleiari har vore Ole Marius Hylland.

Vi har håp om at det er ein leseverdig rapport, og det har vore særst interessant å arbeide han fram. Vi vil gjerne takke for samarbeidet med oppdragsgjevarane i Kulturdirektoratet, Ragnhild Torvanger Solberg og Haakon Bekeng-Flemmen. Dei har vore både forståingsfulle og krevjande, slik ein god oppdragsgjevar skal vere.

Bø, 25. oktober 2023

Ole Marius Hylland

prosjektleiari

Innhold

Kapittel 1

Innleiing	7
1.1 Bakgrunn og formål	7
1.2 Metode og gjennomføring	10
1.3 Struktur og innhald i rapporten	13

Kapittel 2

Undersøkingar av kulturbruk	15
2.1 Identifisering av aktuelle undersøkingar og studiar	15
2.2 Kulturbruksundersøkinga til SSB	19
2.3 Norsk mediebarometer	20
2.4 Medietilsynets undersøkingar	21
2.5 Ungdata	22
2.6 Levekårsundersøkingar	23
2.7 Undersøkingar av feltspesifikk kulturbruk	24
2.8 Lokale og regionale kulturbruksundersøkingar	25
2.9 Betalings- og abonnementsbaserte undersøkingar	26
2.10 Registerbaserte kulturbruksundersøkingar	28
2.11 Nordiske kulturbruksundersøkingar	29
2.12 Oppsummering	31

Kapittel 3

Kva veit vi? Resultat frå undersøkingar av kulturbruk	33
3.1 Kultur	33
3.2 Medium	42
3.3 Kven brukar kultur og medium?	45
3.4 Mønster i kultur- og mediebruken. Kva veit vi?	49

Kapittel 4

Forsking og bruk	51
4.1 Forsking på kulturbruk	51
4.2 Bruk av undersøkingar	57

Kapittel 5

Metodar og omgrep 62

5.1 Innsamlingsmetodar 62

5.2 Analysemetodar 69

5.3 Omgrepsbruk 75

5.4 Oppsummering 89

Kapittel 6

Oppsummering og tilrådingar 91

6.1 Undersøkingar og resultat 91

6.2 Metodar og omgrep 94

6.3 Tilrådingar for vidare utvikling 97

Referansar 102

Vedlegg 1 110

Vedlegg 2 115

Vedlegg 3 124

Innleiing

1.1 Bakgrunn og formål

Det er eit kulturpolitisk mål at kulturlivet er fritt og uavhengig. Det er også eit mål at kulturlivet «er tilgjengeleg for alle og oppmuntrar den enkelte til å oppleve og delta i kulturaktivitetar», slik den siste kulturmeldinga formulerer det (Meld. St. 8 (2018–2019), s. 9). Den norske kulturpolitikken har med andre ord som ambisjon at kulturen er tilgjengeleg for og blir brukt av eit så breitt utval av befolkninga som mogleg. Både for å kunne arbeide for eit slikt mål og for å kunne gje ei vurdering av i kor stor mon eit slikt mål blir nådd, trengst det gode og oppdaterte undersøkingar av kulturbruken. Sjølv om talet på undersøkingar er nokså stort, har det vore få forsøk på å sjå dei ulike undersøkingane i samanheng. Det har vore eit viktig mål for dette prosjektet.

Kultur er ein integrert del av både kvardag og fest for dei fleste av oss. I løpet av ein dag vil vi som oftast, i ei eller anna tyding, ha møtt på resultata av nokon sin kreativitet – anten det er gjennom å høyre (eller synge) ein song, sjå ein episode av ein serie, lese ein avisartikkel, skrolle gjennom Instagram-traumen sin, spele eit dataspel, vere på ein konsert eller sjå på ei framføring. Kan hende deltar vi på ei korøving, er med i eit teaterlag eller spelar i eit band. Kan hende lastar vi opp ein video til ein YouTube-kanal eller legg ut eit eigenskreve dikt på Facebook. Med andre ord er vi alle kulturbrukarar. Ein slik påstand heng samstundes nær saman med kva vi meiner når vi seier «kultur», og kva vi meiner når vi snakkar om å «bruke» denne kulturen. Kva tyder det å vere publikum eller deltakar, og kvar går skiljet mellom å drive med kulturaktivitet og vere ein tilskodar til kultur? Korleis ein svarar på desse spørsmåla, vil variere etter kva for eit perspektiv dei er stilte ut frå. Eit forskarperspektiv, eit forvaltningsperspektiv eller eit kulturpolitisk perspektiv vil kunne gje ulike svar på spørsmåla. Og frå eit brukarperspektiv kan spørsmåla gje lita mening – er det så farleg kva ein kallar det eg set pris på? Det som gjer desse tilsynelatande enkle spørsmåla utfordrande, er òg at dei inneheld ei normativ vurdering. Å kalle noko «kultur», særleg innafor ramma av kulturpolitikk, kulturstatistikk og kulturbyråkrati, er ikkje ei nøytral omgrepsfesting. Det kan lesast

som ei vurdering av at det er noko som er verdt å finansiere, fremme og måle – noko som høyrer til den rett nok ganske romslege porteføljen til offentleg kulturpolitikk.

Denne utgreiinga har dermed, fordi det er nødvendig, ein tvisynt inn- gang til å definere dei sentrale omgrepa. Ein del av undersøkinga handlar om å undersøke korleis omgrep som nettopp kulturbruk, publikum og deltaking blir brukt i kartleggingar av kulturbruk. Samstundes er vi avhen- gige av å byrje med å etablere vår eiga forståing av dei same omgrepa. Vi har teke utgangspunkt i eit inkluderande kulturomgrep, som omfattar alle former for kulturuttrykk, inkludert ulike medium. Det vil seie at både bøker, dataspel, revy, opera, TV-seriar, sosiale medium, aviser og lokalrevy er omfatta, for å ta nokre døme. I forlenginga av eit slikt breitt kulturomgrep forstår vi kulturbruk på ein brei måte: som det å aktivt gjere eit val om å oppsøke den aktuelle kulturen. Det vil mellom anna seie å opne ei bok for å lese, sette på ein episode, kjøpe ein billett, klikke på ein artikkel eller sykle til kinoen for å sjå ein film. I omgrepet om kulturbruk inkluderer vi òg det å drive med ulike former for eigen kulturell aktivitet – som å skrive ting sjølv, lage ting sjølv, vere med i eit kor, eit teaterlag, eit korps eller liknande. Innafor eit slikt breitt omgrep om kulturbruk høyrer også både *publikum* og *deltaking* med. Det kan vere utfordrande å skilje mellom det å vere ein tilskodar og ein deltakar, noko som til dømes blir tydeleg gjen- nom bruk av omgrep som *prosumer*, *prosumption* og *produser*, som er danna for å beskrive korleis rollene som produsent og konsument blandar seg i kvarandre (Bruns 2008, Balling & Kann-Christensen 2013). Trass i slike utfordringar brukar vi i første hand *publikum* om det å bevisst ta inn resul- tata av andre menneske sin kreativitet, mens *deltaking* beskriv eit aktivt bidrag i ein kreativ prosess.

Som vi skal kome attende til i avslutninga av denne rapporten, varierer den faktiske forståinga av dei ulike nøkkelomgrepa i ulike undersøkin- gar og i ulike politiske dokument. Som eit døme kan vi vise til ei formu- lering frå den nemnde kulturmeldinga, *Kulturens kraft*. I eit kapittel om «Utviklingstrekk av særleg relevans for kulturlivet» kan vi lese følgande: «Haldningane i befolkninga til offentleg støtta kultur er avhengig av om ein er kulturbrukar eller ikkje. Mens kvar fjerde kulturbrukar er negativ eller nøytral til offentleg støtta kultur, er nær halvparten av ikkje-brukarane det» (Meld. St. 8 (2018–2019), s. 24). Med andre ord legg meldinga her til grunn at det finst ein del av befolkninga som er ikkje-brukarar av kultur. Ein slik påstand er berre mogleg med eit kulturomgrep som er smalare enn det vi nett har teke til orde for.

Kulturdirektoratet, bestillar av oppdraget, har formulert formålet med denne kartlegginga slik:

Formålet [...] er å styrke kunnskapsgrunnlaget ved å få ei kvalitets-sikra oversikt over kunnskapen som eksisterer om publikum og kulturbruk. Eit anna formål er å kartlegge kva kunnskapshol som utmerkar seg i kunnskapsfeltet, og kome med konkrete forslag til metodiske tilrådingar for korleis slike undersøkingar bør utførast og brukast. [...] Prosjektet skal også kartlegge omgrepsapparatet og gje ei oversikt over fagspråket som blir nytta i desse både kvantitative publikumsmålingane og meir kvalitative kulturbruks-studiane. (Frå kravspesifikasjonen)

I denne rapporten vil vi med bakgrunn i eit slikt formål gå nærare inn på

- kva som finst av undersøkingar av kulturbruk
- kva for metodar og resultat undersøkingane inneheld
- korleis resultat frå undersøkingane har blitt nytta
- kva for omgrep, språkbruk og definisjonar dei nyttar seg av
- korleis vi tilrår at undersøkingar av kulturbruk kan utviklast

Det er gode grunnar til å gjennomføre ei slik kartlegging. Kulturbruk og kulturtilbod endrar seg, og studium og undersøkingar må endre seg for å kunne gje relevant og oppdatert innsikt.

Når kulturbruk skal undersøkast, er det ei heil rekke med val som må gjerast: Kven skal ein spørje på kva måte, kva skal ein spørje om med kva for omgrep, i kor stor grad skal ein inkludere opne svar, og så vidare. Dei vala ein gjer på desse områda, er heilt sentrale, sidan dei i stor mon påverkar dei resultatene ein sit igjen med. Ta til dømes inndelinga av ulike former for kulturbruk: Det er ikkje sikkert at den etablerte inndelinga av ulike kulturformer som SSB har nytta gjennom mange år, framleis er dekkande for det noverande spennet i faktisk kulturbruk i den norske befolkninga (jf. Danielsen 2006).

Eit anna døme på ei høgst aktuell utfordring for undersøkingar av kulturbruk er det grunnleggjande spørsmålet om kva som skal inkluderast og ikkje av ulike former for kultur i undersøkingane. Er til dømes bruk av YouTube kulturbruk? Er strøyming av digitale konsertar kulturbruk? Kva med fotokunst på Instagram? Og kvar skal slike undersøkingar sette skiljet mellom bruk av kultur og bruk av medium, om eit slikt skilje framleis gjev mening i 2023? Dette er blant dei temaa ei kartlegging som denne opnar for.

Kartlegginga har altså hatt som ambisjon å svare på dei følgjande spørsmåla:

1. Kva finst av undersøkingar og studiar av kulturbruk og publikum etter 2000 i ein norsk kontekst?
2. Kva for metodar er desse undersøkingane bygd på?
3. Kva for resultat viser undersøkingane?
4. Kva for omgrep, språkbruk og definisjonar nyttar undersøkingane seg av?
5. Korleis har resultat frå undersøkingane blitt nytta (av politiske styresmakter og offentleg forvaltning)?

Vi beskriv nedanfor korleis vi har arbeidd med å svare på desse spørsmåla.

1.2 Metode og gjennomføring

I faglitteraturen om litteraturstudiar og gjennomgangar av kunnskap skil ein gjerne mellom systematiske oversikter (*systematic reviews*) og kartleggingsoversikter (*scoping reviews*). Den løysinga vi har brukt i dette oppdraget, har element frå begge typar (jf. Arskey & O'Malley 2005; Gough mfl. 2012). Begge typar har til felles at dei gjerne bygger på ein prosess som er delt inn i fasar. I ein artikkel om kartleggingsoversikter foreslår Arskey og O'Malley desse fasane: 1) å identifisere forskingsspørsmålet/-måla, 2) å identifisere relevante studiar, 3) å velje ut studiar, 4) å kartlegge data, 5) å samle, analysere og formidle resultatata (Arskey & O'Malley 2005).

I si bok om systematiske oversikter legg Gough mfl. fram ei liknande liste over fasar i oversiktsarbeidet, frå definering av spørsmål og identifisering av relevante studiar til vurdering og analyse av studiane etter visse kriterium (Gough mfl. 2017). Felles for ulike former for kartlegging er at dei blir gjennomførte på lik linje med eit forskingsprosjekt. Slik blir samanhengen beskriven av Munthe mfl. (2022): «Kunnskapsoppsummering krev et forskningsdesign med forskningsspørsmål og eventuelle hypoteser, datainnsamling, en kritisk vurdering av kvaliteten på studiene og data, analyse av innsamlede data, og framskriving og/eller visualisering av resultater. Resultatet skal offentliggjøres, og prosessen må vere transparent (som i all god forskning).» (Munthe mfl. 2022, s. 134).

I arbeidet vårt med denne kartlegginga har vi brukt ei tilpassing av den faseinndelte modellen som Arskey og O'Malley og Gough mfl. beskriv. Det er behov for ei tilpassing som tek omsyn til at vi skal kartlegge både tradisjonelle akademiske studiar, grålitteratur, offentlege og ikkje-offentlege

rapportar. Samstundes er det i dette oppdraget ein kombinasjon av kvantitative og kvalitative studiar, og ein kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ analyse. Kartlegginga har vore gjennomført i fem fasar, og desse fasane er utdjupa nedanfor.

Kartleggingsspørsmål

Denne fasen tok utgangspunkt i bestillinga frå Kulturdirektoratet. Her skal dei grunnleggjande spørsmåla for kartlegginga definerast. Det er særskild viktig at desse spørsmåla er gjennomarbeidde, sidan dei legg grunnlaget for resten av arbeidet. I denne fasen skal òg protokollen for kartlegginga utarbeidast.

Vi har altså hatt dei nemnde spørsmåla som startpunkt, om kva som finst av undersøkingar, og resultat, metodar og omgrep i dei ulike undersøkingane.

Identifisering og val av relevante undersøkingar

I denne fasen har vi definert søkestrategien i kartlegginga. Det inneber at ein utarbeider plan for søk og ein søkeprotokoll med eit sett med kriterium for inklusjon (og eventuelt eksklusjon) av kjelder. Kriterium for inklusjon har vore at det er undersøkingar som er gjorde blant norske kulturbrukarar, at dei er gjennomførte etter 2000, og at resultatane av den aktuelle undersøkinga er tilgjengelege for oss, anten gjennom digital tilgang eller fysisk rapport. Med tanke på det aktuelle tidsrommet har dette i det store og heile handla om digital tilgang. Kriterium for eksklusjon har først og fremst vore at undersøkinga dekkjer friluftsliv og idrett eller religiøs aktivitet meir enn kulturbruk.

Søkestrategien for å identifisere relevante undersøkingar har vore basert på ein kombinasjon av fire ulike typar søk: 1) søk i Surveybanken¹ (Sikt), 2) manuelle søk i tekst og litteraturlister til særleg relevante undersøkingar og kulturpolitiske nøkkeldokument (til dømes stortingsmeldingar, Kulturrådets årsmeldingar og relevante NOU-ar), 3) søk i databasar over forskingslitteratur (Google Scholar, Web of Science, Idunn) og 4) vanlege Google-søk. Ein slik kombinert søkestrategi er nødvendig for å dekke opp den kombinasjonen av vitskaplege publikasjonar, rapportar, utgreiingar og grålitteratur som inneheld relevante undersøkingar.

1 <https://sikt.no/tjenester/finn-data/surveybanken>

Beskriving av dei utvalde undersøkingane

I denne fasen, som blir omtalt som *charting the data* i engelskspråkleg litteratur om kunnskapskartlegging (til dømes Arskey & O'Malley 2005, s. 26), har vi samla, syntetisert og fortolka dei undersøkingane som blei valde ut. I denne delen av arbeidet har vi brukt ein kombinasjon av systematisk datainnsamling og tradisjonell litteraturgjennomgang, gjerne omtalt som *narrative review*. Dette vil i praksis seie at vi går gjennom dei aktuelle undersøkingane med eit etablert sett med kategoriar. I denne kartlegginga foreslår vi å bruke desse kategoriane for å beskrive dei ulike studiane: *metode, utval/målgruppe, bakgrunnsvariablar, spørsmålskategoriar, avgrensing av område, definisjon av kjerneomgrep* (til dømes kultur, medium, publikum, kulturbruk, deltaking), *hovudresultat*. Dei endelege kategoriane vil bli valde ut i løpet av dei to første fasane i kartleggingsarbeidet. Vi har samla informasjon i desse kategoriane i eit Excel-dokument for å kunne systematisere innhaldet best mogleg.

Vurdering og analyse av resultat i undersøkingane, og bruk av resultat

For å systematisere analysen av dei kartlagde undersøkingane vil vi bruke både eit kvantitativt og eit kvalitativt perspektiv. Det kvantitative perspektivet vil innebere ei vurdering av bruk av metode, statistisk haldbarheit og potensial for vidare analyse. Til dømes vil det innehalde ei vurdering av korleis informasjonen har blitt henta inn, kven og kor mange som er omfatta av undersøkinga, og korleis informasjonen har vore analysert, ettersom dette har mykje å seie for korleis informasjonen kan tolkast og nyttast vidare. Denne vurderinga vil bygge på grunnleggande statistikk- og undersøkingsmetodikk. Det kvalitative perspektivet vil innebere ein analyse av dei sentrale omgrepa som ligg til grunn for dei ulike undersøkingane, og av korleis dei blir forstått og definerte. Denne analysen vil mellom anna bygge vidare på tidlegare arbeid Telemarksforsking har gjort med analyse av kulturstatistikk og kulturbruksundersøkingar (til dømes Hylland & Haugsevje 2016, Hylland & Kleppe 2022, Hylland & Kleppe 2023). Vi vil også nytte oss av nordisk og internasjonal forskingslitteratur om kulturbruksundersøkingar (til dømes Katz-Gerro 2004, Chan & Goldthorpe 2007, Hazir & Warde 2014, Balling & Kann-Christensen 2013) for å sette våre eigne analysar i samanheng med eit breiare kunnskapsfelt. I denne delen av arbeidet vil vi også sjå nærare på i kor stort mon, og på kva for måte ulike undersøkingar har blitt brukte i dei sentrale kulturpolitiske dokumenta frå regjeringshald.

Syntese, oppsummering og formidling av kartlegginga

Denne avsluttande fasen inneheldt arbeidet med å utvikle og skrive ut svar på dei fem grunnleggande spørsmåla i kartlegginga vår (sjå ovanfor).

Desse spørsmåla er, samla sett, store og omfattande. Det dreier seg om å beskrive kva vi veit om publikum og kulturbruk, korleis undersøkingar har blitt gjennomført, om å vurdere svakheiter og styrkar ved ulike metodar, gå gjennom relevant forskning, sjå på korleis resultat har blitt nytta, analysere omgrepsbruk og kome med tilrådingar for vidare utvikling. Innafor ramma av dette prosjektet har det vore naudsynt å avgrense analysen av enkelte element.

For det første har vi prioritert ein gjennomgang av det vi ser på som dei mest sentrale undersøkingane. Her står SSBs sine undersøkingar i ei særstilling. Det vil seie at det er ein del enkeltundersøkingar som ikkje blir omtalte direkte i teksten. Vi har også i mindre grad hatt moglegheit til å gå grundig inn i relevante og samanliknbare nordiske undersøkingar, som blir presenterte i eit eige underkapittel. Ei fullstendig liste over dei undersøkingane vi har identifisert som relevante, er lista opp i eit vedlegg til rapporten. For det andre har det ikkje vore rom innafor arbeidet for ein grundig omtale av dei ulike forskingstradisjonane for analyse av publikum og kulturbruk. Vi har valt ut dei faglege perspektiva som vi meiner er mest aktuelle innafor denne samanhengen, og omtalt nokre døme på forskingsarbeid innafor desse perspektiva.

1.3 Struktur og innhald i rapporten

I det innleiande kapittelet har vi gjort greie for bakgrunn for, metode for og gjennomføring av kartlegginga. I det neste kapittelet presenterer vi korleis vi har gått fram for å identifisere dei relevante publikasjonane og undersøkingane. Dei mest sentrale undersøkingane blir presenterte. Dette utvalet legg grunnlaget for omtalen i dei følgjande kapitla. I kapittel 3 går vi eit steg vidare og syner kva som er dei sentrale resultatane i dei viktigaste undersøkingane. Kapittel 4 handlar om korleis desse resultatane er nytta, og kva for forskning slike undersøkingar har lagt eit grunnlag for. I kapittel 5 handlar det om metodar, omgrep og kategoriar i undersøkingane av kulturbruk. Etter ein gjennomgang av kva for innsamlings- og analysemetodar slike undersøkingar har nytta, går vi gjennom dei viktigaste omgrepa og kategoriane som undersøkingane er bygde opp rundt. I det avsluttande

kapittel 6 samlar vi dei viktigaste resultata og legg fram nokre tilrådingar for vidare utvikling av undersøkingar av kulturbruk.

Vi har hatt som ambisjon at det skal vere ein samanheng mellom dei ulike elementa i rapporten – med andre ord at det er ein relasjon mellom kartleggingane, vurderingane og tilrådingane. I tråd med spørsmåla som låg til grunn for dette prosjektet, er undersøkingar kartlagde med tanke på kva dei dokumenterer, og korleis dei metodiske vala kan seiast å sikre gode data. Dei tilrådingane vi endar opp med i slutten av denne rapporten, er formulerte for å kunne bidra til betre undersøkingar, betre metodiske val og ein meir kulturpolitisk relevant kunnskap om kulturbruken til dei innbyggjarane i Noreg.

Undersøkingar av kulturbruk

I dette kapittelet beskriv vi eit utval undersøkingar av kulturbruk. Utgangspunktet for utvalet er dei søka som er beskrivne i førre kapittel. I dette kapittelet går vi først gjennom den framgangsmåten vi har nytta for å identifisere dei undersøkingane som vi har inkludert i kartlegginga: søk i ulike databasar og gjennomgang av politiske dokument. Vi beskriv eit utval av dei identifiserte undersøkingane, fordelt på ulike kategoriar: Kulturbruksundersøkinga til SSB, mediebruksundersøkinga, Medietilsynets undersøkingar, Ungdata, levekårsundersøkingar, undersøkingar av feltspe- sifikk kulturbruk, lokale og regionale kulturbruksundersøkingar, betalings- og abonnementsbaserte undersøkingar og registerbaserte kulturbruks- undersøkingar. I tillegg ser vi òg kort på korleis andre nordiske land har gjennomført kartleggingar av kulturbruk.

2.1 Identifisering av aktuelle undersøkingar og studiar

Det overordna målet for denne kartlegginga har altså vore å kartlegge kva undersøkingar av kulturbruk som er gjorde i Noreg sidan tusenårsskiftet, og vidare korleis dei har vore nytta. Med undersøkingar meiner vi empi- riske undersøkingar som hentar inn informasjon om kulturbruken til folk, anten undersøkingane er kvantitative eller kvalitative. Sjølv om dei oftast blir omtalte i ein særskild publikasjon, er det altså ikkje publikasjonen, men *undersøkinga* vi har forsøkt å kartlegge. I neste omgang har vi så sett på kva desse undersøkingane har vore nytta til, og kva publikasjonar og analysar dei inngår i. Eit døme på dette kan vere kulturbruksundersøkinga til SSB, som blir omtalt som Kulturbruksundersøkelsen (jf. Holmøy 2023). Hovudresultata frå undersøkingane blir presentert i ein rapportserie som heiter *Norsk kulturbarometer* (Bekkengen 2022).

For å identifisere slike undersøkingar må ein likevel ofte gå vegen innom publikasjonar. Det er gjennom dei ein finn referansar til undersøkingane. I vår kartlegging av undersøkingar har vi difor først søkt i publikasjonar, for så å følge dei ned til dei konkrete undersøkingane. Eit døme på dette kan vere ei stortingsmelding som brukar ein tabell frå *Norsk kulturbarometer 2016*, som igjen er basert på *Medie- og kulturbruksundersøkelsen 2016*. Vår kartlegging av undersøkingar er altså basert på fire hovudkjelder, som vi vil beskrive i meir detalj i det følgande. I vedlegga til rapporten finst det ei liste med dei undersøkingane som vi har identifisert gjennom dei ulike søkestrategiane.

Surveybanken

Det første trinnet var eit søk etter konkrete undersøkingar i den såkalla Surveybanken. Dette er ein database som samlar data frå meir enn 3000 spørjeundersøkingar. Surveybanken er drifta av Sikt. Vi søkte her etter ordet «kultur» og fann då 5529 ulike spørsmål knytt til 267 ulike datasett, som kom frå 8 ulike datasamlingar.

Ved ein gjennomgang av dei fann vi at fleire ikkje handla om kulturbruk. Dette gjaldt mellom anna to undersøkingar om haldningar til innvandrarar, ei internasjonal undersøking om meningar og haldingar, og undersøkingar om kva kulturtilbod har å seie for reiseliv eller for val av bustad. Ettersom desse undersøkingane ikkje i hovudsak handla om kulturbruk slik vi har lagt til grunn i denne rapporten, valde vi å sjå bort frå denne typen kjelder. Undersøkingane som handla om kulturbruk eller deltaking direkte, og som difor blei inkluderte i lista, var *Ungdata* (jf. Bakken 2022), *Mediebruksundersøkinga* (jf. Schiro 2023), *Levekårsundersøkinga*¹, *Innbyggerundersøkinga*², *Undersøkelse om bibliotekbruk* (Lagerstrøm og Revold 2015) og *Tidsbruksundersøkelsen*³. Vi snevra også inn søka gjennom å nytte omgrepa «kulturbruk» og «kultur+bruk», «kultur+deltagelse», «kultur+publikum» og «kultur+besøkende».

1 <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/levekar>

2 <https://dfo.no/undersokelser/innbyggerundersokelsen-2021>

3 <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/tidsbruksundersokelsen>

Kulturpolitiske dokument

Det neste vi gjorde, var å kartlegge relevante kulturpolitiske dokument. Dette er ein god stad å søke, sidan det seier noko om kva kunnskap om kulturbruk som er nytta i kulturpolitiske samanhengar. Korleis dei offentlege dokumenta brukar undersøkingane, har vi omtalt i kapittel 3.7. I kartlegginga valde vi å undersøke utvalde stortingsmeldingar og NOU-ar frå Kulturdepartementet dei siste 20 åra, i tillegg til Kulturdepartementets budsjettproposisjon frå dei siste fem åra.

Av dei totalt 40 meldingane og utgreiingane som er publiserte i desse tidsromma, har vi inkludert 24 meldingar og ekskludert 26 i arbeidet. Dei ekskluderte omhandlar ofte meir tekniske, økonomiske eller byråkratiske tema, knytt til dømes til NRK, målbruk og kyrkja.

Vi sat då att med 24 publikasjonar vi meinte var relevante. I gjennomgangen av dei gjekk vi primært gjennom litteraturliste og notar. Vi gjekk også gjennom innhaldslista og såg særskilt etter kapittel som omtalte kulturbruk. Desse kapitla såg vi gjennom med eit særleg auge for figurar og tabellar. I oversikten over publikasjonane i vedlegget (s. 110) syner vi kva referansar til undersøkingar om kulturbruk vi fann i dei ulike meldingane.

Forskningsdatabasar

Det tredje trinnet i søkestrategien var å bruke databasar/søkemotorar for vitskaplege publikasjonar. Den første runden med søk blei gjennomført i Google Scholar. Søkeorda som blei nytta, var «publikum», «kulturbruk», «deltagelse», «undersøkelse», «survey», «cultural consumption» og «Norway», i ulike kombinasjonar. I tillegg blei søket sortert på publikasjonar som kom ut seinare enn 2000. Samla sett gav desse søka rundt 360 treff med norske søkeord og rundt 2700 treff med engelske søkeord. Ei lang rekke av desse treffa var ikkje relevante, og det var ein del overlapp med treff frå dokumentgjennomgangen. 28 ulike publikasjonar blei valde ut og plasserte i ei bruttoliste over aktuelle publikasjonar. Dei same søka, med dei same søkeorda og søkekriteria, blei gjorde i Idunn (som samlar mange av dei vitskaplege tidsskrifta som blir publiserte i Noreg) og i Web of Science. Desse søka gav særskilt få nye relevante treff. Det kan vere fleire grunnar til dette, mellom anna at Google Scholar fangar opp såpass mykje av den relevante litteraturen at den som finst i dei andre basane, allereie er indeksert i Google Scholar-basen.

Google

Etter dei tre systematiske gjennomgangane gjennomførte vi eit strukturert søk i Google med følgande steg:

1. Søk på «kulturbruk». Vi fekk då mange lite relevante treff, til dømes på anlegg som har namnet «kulturbruk» i seg. Søkekriteriet blei endra for å snevra søket inn.
2. Søk deretter på «kultur+bruk». Her fekk vi treff på mange avisartiklar og omtalar, men også treff på studiar og undersøkingar. Til dømes var det omtale av funn frå rapportar som det var mogleg å klikke seg inn på eller søke opp via Google. Dette leia til mange ulike undersøkingar og rapportar, også nokre vitskaplege. Mange av referansane hadde vi òg funne i gjennomgangen av kulturpolitiske dokument og gjennom søk i litteraturlatabasar.
3. Neste forsøk var å søke på «kultur+deltagelse» og «kultur+deltaking». Som med første søk fekk vi mange lite relevante treff. Søkekriteriet blei difor utvida.
4. Søk på «kultur+deltagelse+undersøkelse». Vi fekk då fleire relevante treff. Til skilnad frå då kultur+bruk blei nytta, kom det her ein annan type treff som mellom anna omhandla meir helserelaterte undersøkingar. Til dømes var det omtalar av undersøkingar som nytta folkehelsedata frå HUNT-undersøkinga.
5. På bakgrunn av funna i punkt 4 blei det freista å søke på «kultur+bruk+undersøkelse», for å sjå om det gav ein annan type treff. Treffa var stort sett dei same som tidlegare hadde kome opp i dei tidlegare søka.
6. Det blei også prøvd å søke på dei nynorske ordformene «kultur+deltaking» og «kultur+deltaking+undersøking» for å sjå om dette gav ein annan type treff. Det første søket gav mellom anna treff på ei rekke offentlege dokument. Det andre søket viste i tillegg mange av dei same kjeldene som tidlegare søk hadde vist.
7. Til slutt blei det søkt på «publikum+kultur». Vi fekk mange treff på avisartiklar, men òg treff på publikumsundersøkingar, til dømes NPU's Covid-19 Monitor. Treffa inkluderte også Kulturrådet si side om publikumsutvikling, med lenker til ulike undersøkingar, og Norske kulturarrangørers side med ulike publikasjonar og statistikk.

Dei tre siste søkemetodane leia oss til ei rekke publikasjonar. Vi gjekk så gjennom desse publikasjonane for å avdekke kva for undersøkingar dei nytta. Vi kan her dele opp resultata i fem: 1) Nokre av studiane nytta store,

nasjonale spørjeundersøkingar som er offentleg tilgjengelege eller tilgjengelege mot betaling. 2) Nokre av studiane nytta egne gjennomførte spørjeundersøkingar, ofte avgrensa geografisk eller tematisk. 3) Nokre studiar nytta kvalitative metodar, anten intervju eller observasjon. 4) Nokre studiar nytta registerdata, mens 5) nokre studiar i liten grad nytta særskilde empiriske kjelder.

Det neste steget i vår gjennomgang var å kartlegge alle spørjeundersøkingar som studiane viste til, både dei store nasjonale og dei enkeltvise, mindre undersøkingane. I nokre tilfelle hadde desse spørjeundersøkingane spesifikke namn, i andre tilfelle hadde dei ikkje det. Vi har likevel valt å gje dei namn i denne gjennomgangen (sjå vedlegg 3).

I gjennomgangen av studiar og referansar står dei to publikasjonane til SSB, Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer, i ei særstilling. Dei utgjer det viktigaste kunnskapsgrunnlaget når dei offentlege dokumenta omtaler kulturbruk, og dei er mykje nytta i andre studiar av kultur- og mediebruk. I både dette og i følgjande kapittel kjem vi difor til å legge ekstra vekt på desse undersøkingane i gjennomgangen vår. I tillegg ser vi at det blir nytta nokre registerdata og nokre data frå private og lukka kjelder som vi i denne gjennomgangen ikkje kan finne att verken i biblioteka (Oria) eller gjennom søk på internett. Eit døme på dette er kjeldene det blir vist til i St.meld. nr. 14 (2007–2008) om dataspel, der det blir referert til tal frå både Synovate og TNS Gallup. Tala frå Synovate, som i dag heiter Ipsos, og tala frå TNS Gallup, som i dag heiter Kantar, synest ikkje å vere tilgjengelege lenger.

2.2 Kulturbruksundersøkinga til SSB

Statistisk sentralbyrå (SSB) har sidan 1967 undersøkt kulturbruken til folk på oppdrag frå Kultur- og likestillingsdepartementet (under ulike namn). I desse undersøkingane svarar eit representativt utval av befolkninga på spørsmål om bruken av ulike kulturtilbod. Hovudresultata blir publiserte i rapporten Norsk kulturbarometer, og tala er gjorde tilgjengelege i SSBs statistikkbank og er mykje nytta som kjelde. Statistikken er ei viktig informasjonskjelde for offentlege styresmakter og andre som jobbar med utvikling av kulturtilbodet i landet.

Kulturbruksundersøkinga har i perioden 1991–2016 vore gjennomført åtte gonger: i 1991, 1994, 1997, 2000, 2004, 2008, 2012 og 2016. I denne perioden har det vore små endringar. Før den siste kulturbruksundersøkinga i 2021 blei det gjennomført ein større revisjon av metoden. Frå og

med 2021 blir ho gjennomført som ei eiga spørjeundersøking og publisert annakvart år. Tidlegare har ho blitt gjennomført saman med mediebruksundersøkinga.

Tala i undersøkinga beskriv kor stor del av befolkninga som har brukt ulike kulturtilbod siste 12 månader, og kor mange gonger tilboda har blitt brukte. Formålet med undersøkinga er, slik SSB sjølv beskriv det, å

- kartlegge omfanget av folks bruk av kulturtilbodet i Noreg, som kino, bibliotek, teater, idrett o.l.
- finne ut kva slags kulturaktivitetar ulike befolkningsgrupper vel og har tilgang til
- måle eigenaktiviteten innafor ulike kulturaktivitetar og studera desse sidene ved bruk av ulike kulturtilbod
- samanlikne med tidlegare år

2.3 Norsk mediebarometer

SSB starta også med å utføre utvalsundersøkingar om bruk av massemedium i 1967. Frå og med 1991 har dei kvart år gjennomført kvartalsvise undersøkingar om mediebruk. Desse er altså blitt gjennomført langt oftare enn kulturbruksundersøkingane. Hovudresultata blir publiserte i rapporten *Norsk mediebarometer*, og tala er gjorde tilgjengelege i SSBs statistikkbank.

I undersøkinga svarar eit representativt utval av befolkninga i alderen 9 år og eldre på spørsmål om bruk av ulike medium og tilgang til dei. I 2022 blei det gjort telefonintervju med 3131 personar, som gjev ein svarprosent på 52,4.

Metoden for gjennomføring av mediebruksundersøkinga blei også endra i forkant av undersøkinga i 2022. Det blei utarbeidd eit nytt spørjeskjema med fleire spørsmål om dei digitale media og nyheitsbruk, og noko færre spørsmål om dei tradisjonelle media. Undersøkinga er også gjennomført utan ei øvre aldersgrense. Det vil seie at tala for 2022 inkluderer ei ny aldersgruppe som er 80 år eller eldre.

I mediebruksundersøkinga blir informantane intervjuet om medieaktiviteten deira ein bestemt dag i veka. For å få eit godt bilete av mediebruken er det viktig å få til ei jamn fordeling av intervju på dei ulike vekedagane. Frå 2022 har dei som blir trekte ut til å delta i undersøkinga, hatt høve til

å svare på spørjeundersøkinga i eit nettskjema i staden for å bli intervjuet over telefon.⁴

Kva som er å rekne som mediebruk, og kva som er kulturbruk, er ein diskusjon vi kjem attende til. I dei to barometra til SSB er dette skiljet i liten grad diskutert i rapportane. Det er likevel openbert at SSB har gjort nokre pragmatiske prioriteringar når dei har valt om noko skal karakteriserast som kultur eller media. Eit døme på dette er tal for kinobruk, som har vore samla inn til både Norsk kulturbarometer og til Norsk mediebarometer og gjerne vore presentert i begge. Eit anna døme er lytting til musikk. Å lytte til *levande* musikk er eit tema for kulturbarometeret og kategorien *Konsert*, mens å lytte til *innspelt* musikk blir målt i mediebarometeret under overskrifta «Lydmedier». Det er også interessant at mediebarometeret systematisk unngår å sette merkelappen kulturbruk på dei ulike aktivitetane som blir målte i statistikken.

2.4 Medietilsynets undersøkingar

Medietilsynet gjennomfører ulike undersøkingar som er relevante for temaet kulturbruk. Mellom anna har dei gjennomført landsdekkande kartleggingar om barn og unges digitale medievaner (*Barn og medier*, til dømes Medietilsynet 2020) sidan 2006. Gjennom ei spørjeundersøking svarar elevar på spørsmål om eigen mediebruk og opplevingar knytt til nettbruk og mobil, dataspel og sosiale medium. I 2020 omfatta kartlegginga om lag 3400 barn og unge i alderen 9–18 frå 51 skular over heile landet. Elevane svarte på undersøkinga i ein skuletime ved bruk av eit nettbasert spørjeskjema.

Tema og spørsmåla i undersøkinga tek utgangspunkt i tidlegare undersøkingar Medietilsynet har gjennomført, men det blir gjort vesentlege endringar for kvar undersøking. Grunnen til dette er at den digitale mediebruken til barn og unge er i rask utvikling. Ved utviklinga av undersøkinga blir det difor gjort ei avveging mellom behov for å måle utvikling over tid, mot behov for å fange opp nye vanar. Dette gjer at ein ikkje kan samanlikne alle resultat over tid.

4 https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022/_/attachment/inline/4ad399af-6682-4541-be85-1f459b611c10:e3b1300f5a341fb1ba091cdb24743906c3aa77ae/SA172_web.pdf

I samband med arbeidet med å lage spørsmål har Medietilsynet også sett på andre relevante studiar om barns digitale kvardag – til dømes *EU Kids Online*, *Ungar & Medier* (Sverige), Sifo-studiar om barn og unge i sosiale medium og *Ungdata*.

Resultata blir presenterte i ein rapport (til dømes Medietilsynet 2020b og Medietilsynet 2022). Sentio Research har gjennomført undersøkinga på oppdrag frå Medietilsynet.

2.5 Ungdata

Ungdata er lokale barne- og ungdomsundersøkingar der skuleelevar over heile landet svarar på spørsmål om korleis dei har det, og kva dei driv med på fritida. Undersøkingane er retta mot barn og ungdom på mellomtrinnet (5. –7.-trinn), ungdomstrinnet og i vidaregåande opplæring.

Undersøkingane omfattar mange ulike tema og inneheld spørsmål om mellom anna foreldre, venner, skule, lokalmiljø, fritidsaktivitetar, helse og trivsel. På ungdomstrinnet og i vidaregåande opplæring er det òg med spørsmål om rusmiddelbruk, seksualitet, risikoåtfærd og vald.

Velferdsforskningsinstituttet NOVA ved universitetet OsloMet er ansvarleg for gjennomføringa av *Ungdata*-undersøkingane i samarbeid med dei sju regionale kompetansesentera i landet innan rusfeltet (KORUS). Kommunar og fylkeskommunar er ansvarlege for den praktiske gjennomføringa i samarbeid med skulane, og konsulentfirmaet Rambøll er ansvarleg for den tekniske løysinga til undersøkinga.

Ungdata-undersøkingane blir gjennomførte på skulane i skuletida, der elevane svarar på eit elektronisk spørjeskjema. Alle som deltek, må svare på ei rekke obligatoriske spørsmål som er like for alle på same skulenivå (mellomtrinnet, ungdomstrinnet, vidaregåande opplæring). Denne delen av spørjeskjemaet inneheld spørsmål om ei rekke tema som gjeld ungdoms liv og livssituasjon, som forholdet til foreldre og venner, om skularbeid og trivsel, fritidsaktivitetar og mediebruk, utdanning og framtidsplanar, helse og levevanar, rusmiddelbruk og åtferdsproblem.

I tillegg til dei obligatoriske spørsmåla kan kommunar og fylkeskommunar velje å legge til spørsmål frå ei rekke tilleggsmodular for undersøkingar på ungdomstrinnet og vidaregåande opplæring. Tilleggsmodulane er delte inn etter tema og utdjupar spørsmåla i den obligatoriske delen. Det er også mogleg å ha med eigne spørsmål som blir godkjende av NOVA.

Det er i hovudsak innafor kategoriane *Medium* og *Organisert fritid* at ein finn spørsmål om kultur. Dette gjeld følgande:

- Medium: kor lang tid dei brukar dagleg framfor ein skjerm, på filmar eller seriar, sosiale medium, elektroniske spel, TV eller les bøker.
- Organisert fritid: om dei er med i ein organisasjon, ein klubb eller eit lag, har vore på ein aktivitet i ein fritidsklubb, i ei religiøs foreining, i korps, kor, orkester, musikkskule, kulturskule eller ein annan organisert aktivitet.

I Ungdata-undersøkingane blir elevane spurde om fleire ulike tema, noko som gjer det mogleg å analysere samanheng mellom til dømes kulturbruk, fritidsbruk, levekårsutfordringar og skuleprestasjonar. Alle data frå Ungdata-undersøkingane blir samla i ein nasjonal database (Ungdatabasen) som blir nytta som datagrunnlag for forskning på barn og ungdom i Noreg. Materialet er brukt til forskning innafor mange ulike tematikkar – til dømes livskvalitet og psykisk helse, fritidsbruk og fritidsklubbar, sosiale skilnader, rusmiddelbruk, vald og sårbarheit.

2.6 Levekårsundersøkingar

Spørsmål om kulturbruk finn vi òg i fleire levekårsundersøkingar. Den viktigaste av desse på landsbasis er *Levekårsundersøkelsen*⁵ til SSB. Dette er ei undersøking som legg vekt på helse, bustad, økonomi og arbeidsforhold. Samstundes har ho òg spørsmål om organiserte og uorganiserte fritidsaktivitetar. Denne er særleg nyttig om ein vil kople kultur- og fritidsbruk til levekår.

Ei tilsvarande kopling som dette har også blitt gjord med utgangspunkt i *HUNT-undersøkinga*. Dette er ei helseundersøking som har blitt gjennomført fire gonger sidan 1984 blant innbyggjarane i Trøndelag. Til saman har 250 000 trønderar bidrege med biologiske prøver, spørjeundersøkingar og kliniske undersøkingar. Databasen er ei kjend og mykje nytta kjelde i internasjonal forskning. Undersøkinga er først og fremst ei medisinsk undersøking der ei rekke spørsmål knytt til kropp, helse, kosthald, mosjon og anna blir kartlagt, men ein har òg med nokre spørsmål om kultur, frivillig arbeid og livssyn. Dei avgrensa spørsmåla gjer at undersøkinga har liten verdi som ei rein kulturbruksundersøking, men kombinasjonen

5 <https://www.ssb.no/innrapportering/undersokelse-om-levekar>

av spørsmål gjer undersøkinga godt eigna for å kartlegge samanhengar mellom kulturbruk og ulike sider ved helsa til folk.

Vi finn også andre døme på kartleggingar av samanhengen mellom helse og kulturbruk. Undersøkinga *Fysisk aktivitet og deltakelse i kulturaktiviteter* (jf. Juul mfl. 2019), gjennomført av forskarar frå Nord universitet og NTNU, undersøker om deltaking i kulturaktivitetar kan dempe utvikling av depresjon blant unge.

Det er òg gjennomført undersøkingar som inneheld spørsmål om kulturbruk blant personar med særskilde levekårsutfordringar. Eit døme på dette er undersøkinga *Sosial og digital deltagelse* blant barn med fysiske funksjonsnedsettingar, gjennomført av NOVA (Finnvold & Dokken 2021). Her kartlegg dei mellom anna deltaking i organisert aktivitet slik som kor, korps, kulturskule og ungdomsklubb.

2.7 Undersøkingar av feltspesifikk kulturbruk

Det er også gjennomført fleire enkeltståande undersøkingar av feltspesifikk kulturbruk. I 2008–2009 gjennomførte til dømes Handelshøgskulen BI ei undersøking av *digitalt kulturkonsum* (Gran mfl. 2012), og i 2015 gjennomførte Sentio Analyse ei undersøking av bibliotekbruk i storbyane (Høimyr & Sentio Research Norge 2017). Slike brukarundersøkingar har blitt gjorde av fleire organisasjonar. Desse seier noko om kulturbruken til folk sjølv om dei gjerne er avgrensa til enkeltinstitusjonar.

Nasjonalbiblioteket har mellom anna gjennomført brukarundersøkingar både i 2016, 2018 og 2021. I 2019 gjennomførte også Rambøll ei større *brukarundersøking i norske museum* på oppdrag frå Kulturdirektoratet (Sjøvold mfl. 2020). Norsk Filminstitutt gjennomførte også ei surveyundersøking av kva folk ser av norske filmar og seriar i 2020 (Norsk Filminstitutt 2020).

Forholdet mellom kultur- og mediebruk har som nemnt danna eit skilje mellom Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer. Nokre studiar har også undersøkt dette tydelegare, ikkje minst i lys av digital teknologi. I ein *pilotstudie om digital kulturbruk blant unge* undersøkte forskarar ved Telemarksforsking dette samspelet med særskild vekt på bruk av sosiale medium (sjå Hylland & Kleppe 2022).

I tillegg finn vi òg kulturbruksundersøkingar blant særskilde grupper, slik som undersøkinga *Kulturell og musikalsk aktivitet blant norske leger*,

som blei gjennomført av Legeforeningens forskningsinstitutt (Nylenna & Aasland 2013).

2.8 Lokale og regionale kulturbruksundersøkingar

Som vi har vore inne på, er talet på respondentar i Kulturbarometeret til SSB relativt avgrensa. Det gjer det vanskeleg å seie noko om kulturbruk i enkeltkommunar. Det finst samstundes fleire regionale og lokale kulturbruksundersøkingar rundt om i landet, som gjerne er gjennomførte på oppdrag frå kulturseksjonen i éin eller fleire kommunar eller i samband med eit prosjekt. Desse undersøkingane prøver òg gjerne å fange opp kulturbruk meir konkret, bruken av ulike arenaer blir kartlagd. Eit døme på ei slik undersøking er *Kulturundersøkelsen for Nord-Jæren* (til dømes Kantar 2021). Denne har blitt gjennomført kvart tredje år sidan 2006 i kommunane Randaberg, Sola, Sandnes og Stavanger. Resultata frå undersøkinga blir presenterte i ein eigen rapport. Den siste rapporten som blei publisert, presenterer kulturbruk under pandemien. Her blir det lagt vekt på kultur og mediebruk, frivillig arbeid i kulturlivet, tilfredsheit med kulturtilbodet, haldningar til kultur og bruk av ei rekke namngjevne kulturarenaer i dei fire kommunane.

Andre døme på slike undersøkingar:

- *Barnefamiliepanelet*, ei spørjeundersøking av kva barn i Bergen kommune gjer på fritida, som blei gjennomført i 2019, 2021 og 2022. I 2022 blei undersøkinga utvida til å omfatte heile Vestland fylke (Bergen kommune 2022).
- *Kartlegging av barn og unges kulturbruk i Oslo*. Ei spørjeundersøking blant ungdom i Oslo om deira kultur- og fritidsvanar frå 2017 (Norsk Publikumsutvikling 2017).
- *Ungdommens kulturvaner i Grenland*. Ei spørjeundersøking blant ungdom i Grenland om deira kultur- og fritidsvanar frå 2010 (Kobro mfl. 2010).
- *Kulturelle møtesteder i Oppegård*. Ei spørjeundersøking om kulturbruk i Oppegård frå 2013 (Kleppe 2013).
- *Drammensundersøkelsen 2013*. Ei spørjeundersøking om kulturbruk blant ungdom i Drammen frå 2013 (Hylland & Dahl Haugsevje 2019).

- *Barns levekår og hverdagsliv i Agder*. Ei spørjeundersøking blant barn i Agder om deira levekår, gjennomført i 2012, der nokre spørsmål omhandla kultur- og fritidsbruk (Nilsen mfl. 2012).
- *Ungdom, fritid og deltaking i Oslo*. Ei spørjeundersøking blant ungdom i Oslo om deira fritid, gjennomført i 2004 (Friberg 2005).
- *Barn og unges kulturbruk i Møre og Romsdal* (Hauge mfl. 2020). Tre metodar er nytta i denne undersøkinga: 1) litteratur og dokumentstudie av forskning om kulturbruken til barn og unge, 2) kartlegging av kva for tilbod som finst i kommunane og 3) djupneundersøkingar i fire kommunar.

2.9 Betalings- og abonnementsbaserte undersøkingar

Dei fleste kulturbruksundersøkingar er offentleg finansierte og difor opne for alle. Men det finst også nokre undersøkingar som er privat finansierte, og som difor berre opne for dei som kjøper tilgang eller som betaler for å få gjennomført ei undersøking.

Den største av desse er truleg Norsk Monitor, som blir utarbeidd av Ipsos. Ipsos Norsk Monitor er ein omfattande, sosiokulturell studie som har blitt gjennomført annakvart år sidan 1985. Ifølge nettsida til Ipsos har undersøkinga om lag 3800 respondentar i kvar runde. Undersøkinga inneheld ei rekke ulike spørsmål, der nokre også handlar om kultur. Her er det spørsmål om fritidsinteresser der fotografering, gaming og «spelar eit instrument eller driv med song» er svaralternativ. Det er også eit spørsmålsbatteri som handlar om deltaking på kulturarrangement, der ein må svare på kor ofte ein har vore på museum, kunstutstilling, teater, opera, konsert, musikkfestival med meir. Vi finn òg spørsmål om boklesing og kulturinteresse, mellom anna eit spørsmål som inneheld følgjande påstand: «Eg vaks opp i ein heim med mange bøker, musikk, kunst og andre kulturelle interesser». Ein særleg styrke med Norsk Monitor er at dei same respondentane blir stilte ei rekke spørsmål, slik at ein kan analysere kulturbruk og kulturinteresse i lys av ei rekke personlegdomskjenneteikn. Ifølge presentasjonen av undersøkinga på heimesida til Norsk Monitor nyttar dei ein type segmentering av respondentane, basert på grunnleggjande

verdiar. Slik endar ein opp med fire hovudsegment: moderne materialistar, moderne idealistar, tradisjonelle og tradisjonelle idealistar.⁶

Norsk Monitor er ei abonnementssteneste der abonnentar får tilgang til data i undersøkinga og digitale analyseverktøy. Abonnentane kan òg legge inn eigne spørsmål i undersøkinga. Brukarar av Norsk Monitor inkluderer FoU-miljø, politiske parti, departement, direktorat, interesseorganisasjonar, mediehus og bedrifter.

Ein annan privatfinansiert rapport er Kantars undersøking av medieutgiftene til hushalda. Undersøkinga kartlegg årlege og månadlege utgifter til 25 ulike typar medium, inkludert bøker, kino, spel og strøymetenester for musikk og film. Rapporten der undersøkinga blir presentert, kjem i form av ei PowerPoint-fil som kan bestillast frå Kantar.⁷ Vi har ikkje undersøkt korleis desse rapportane ser ut, eller om det er mogleg å kjøpe tilgang til rådataa frå undersøkinga. Kostnaden ved å kjøpe rapportane har også gjort at vi ikkje har valt å inkludere undersøkinga i vår kartlegging.

Ei anna abonnementsbasert teneste er Norsk Publikumsutviklings NPU Monitor. Denne består av to undersøkingar som til saman seier noko om behova og ønska til befolkninga. Den første undersøkinga er ei landsdekkande befolkningsundersøking med 14 000 respondentar der respondentane blir bedt om å svare på kor ofte dei besøker namngjevne kulturaktørar i eige fylke. Dette kan vere teater, kulturhus, museum, festivalar med meir. Den andre undersøkinga er ei undersøking som går ut til publikum etter at dei har besøkt ein av kulturaktørane som betaler for tenesta. Dei som abonnerer på tenesta, får tilgang til digitale analyseverktøy som formidlar resultatane.

Å drive med innsamling av data om vanar, konsum, haldingar og preferansar i den norske befolkninga er eit arbeid som blir gjort av ei rekke aktørar – av private og offentlege, av kommersielle og ikkje-kommersielle. Tilgang på data er viktig for å utvikle kulturtilbod og kulturpolitikk og for kulturforskinga. Sjølv om ein tek vare på forretningsmodellen til private analysebyrå, vil vi gjerne peike på at det er problematisk at resultat frå offentleg finansiert kartlegging ikkje er offentleg tilgjengeleg. Det meiner vi er eit prinsipp som bør følgast opp nøye.

6 <https://www.ipsos.com/nb-no/samfunnsundersokelsen-ipsos-norsk-monitor>

7 Prisen på rapporten er 29 000 kroner eks. mva. <https://kantar.no/rapporter/husholdningenes-medieutgifter-2020/>

2.10 Registerbaserte kulturbruksundersøkingar

Dei undersøkingane vi til no har gått gjennom, har alle vore baserte på spørjeundersøkingar. Fordelen med slike undersøkingar er at det er ein effektiv metode som samlar mykje informasjon. Dette kan i neste omgang bli nytta i analysar på ein enkel måte. Spørjeundersøkingar har likevel nokre vesentlege svakheiter. Ein veit aldri om respondenten svarar «rett» på spørsmål om kulturbruk. Det kan vere vanskeleg å hugse kva ein har gjort det siste året, og ein kan òg tenke seg at nokre vel å tilpasse svara til slik dei ønsker å verke, i staden for å svare ut frå det dei faktisk har gjort. I nokre høve kan difor registerbaserte undersøkingar vere meir tenlege og eit godt supplement til spørjeundersøkingar. Vi skal gå nærare inn på fordelar og ulemper med dei ulike metodane i kapittel 5.1.

I gjennomgangen vår fann vi fleire referansar til registerbaserte undersøkingar. Dei viktigaste var dei ulike kulturområda sine eigne statistikkar. Vi vil her samanfatte dei viktigaste. Desse inngår også i den offisielle kulturstatistikken til SSB, som årleg blir summert opp i publikasjonen *Kulturstatistikk* (til dømes SSB 2022).

Museumsstatistikken

Museumsstatistikken blir administrert av Kulturdirektoratet (tidlegare Kulturrådet og ABM-utvikling). Det er ei årleg innhenting av statistikk frå alle profesjonelle museum i Noreg. Tal som handlar om kulturbruk, finn vi her i form av besøkstal. Besøkstala blir samla inn for dei ulike museumsarenaene og skil mellom enkeltbesøk av barn, enkeltbesøk av vaksne, gruppebesøk av barn og gruppebesøk av vaksne. Vidare skil ein mellom betalende og ikkje-betalende besøk.

Statistikk for folkebibliotek

Nasjonalbiblioteket samlar inn statistikk for både fag- og forskingsbibliotek, skulebibliotek og folkebibliotek. Statistikken for folkebibliotek er mest omfattande og mest relevant for kulturbruken i Noreg. Dei mest relevante variablane for bibliotekbruken er utlån og besøk. Utlånsstatistikken er detaljert og hentar data frå utlånssystema til biblioteka. Her skil ein mellom førstegangslån og fornying, ein skil mellom bøker og andre medium og mellom barnebøker og vaksnebøker. Frå systema hentar ein òg ut kor mange ulike lånarar som har besøkt biblioteket kvart år. Dei blir delte opp

i barn og vaksne og eigen eller annan kommune. Det totale besøket er anten talt manuelt eller gjennom teljemaskinar ved inngangen. Det blir også rapportert om besøk på arrangement i biblioteka.

Kinostatistikken

Film & Kino er ein bransje- og medlemsorganisasjon for kommunale og private kinoar i Noreg, som alle norske kinoar er medlem av. Organisasjonen hentar statistikk kvart år frå alle medlemskinoane gjennom eit eige data-system. Statistikken inneheld detaljerte tal for besøk på alle kinoforestillingar som blir viste i Noreg. Dette inkluderer kva film besøket har vore på, og på kva kino besøket var. Dette gjev grunnlag for detaljerte analysar av kva filmar som er mest besøkte, og kor mykje folk i ulike delar av landet går på kino.

2.11 Nordiske kulturbruksundersøkingar

Etter denne gjennomgangen av dei norske undersøkingane kan det vere relevant å sjå korleis dei andre nordiske landa gjennomfører slike undersøkingar. Rammene for dette prosjektet har ikkje opna for ein tilsvarande gjennomgang av nordiske undersøkingar som den vi har gjort for dei norske, men det kan vere relevant å sjå om vi finn offisielle spørjeundersøkingar som blir gjennomførte jamleg, slik tilfellet er med *Kulturbruksundersøkinga* til SSB/Kulturbarmometeret.

Til denne jobben kan vi få god hjelp av Kulturanalys Norden sin rapport frå 2022, *Delaktighet i kulturlivet i Norden* (Kulturanalys Norden 2022). Dette er ei kunnskapsoversikt om deltaking i kulturlivet i dei nordiske landa, med utgangspunkt i kulturbruksundersøkingar og forskning.

I **Danmark** har ein undersøkt folks kulturvanar heilt sidan 1964, men med ujamne mellomrom. Etter 2000 har det vore to undersøkingar, som kom i 2004 og 2012 (jf. Balling & Kann-Christensen 2013). Dei danske undersøkingane har vore initierte av Danmarks Radio (1964), det danske kulturdepartementet og Socialforskningsinstituttet. Det danske kulturdepartementet har finansierte dei fleste undersøkingane. Ei undersøking har òg vore gjennomført i perioden 2018–2021, men i ei heilt anna form. Spørjeskjemaet er revidert, slik at det delvis kan samanliknast med statistikk frå andre land.

Om vi ser nærare på undersøkinga frå 2012, finn vi at dei nyttar nokre av dei same kategoriane som SSB. Samstundes trekker dei ikkje eit skilje

mellom kultur- og mediebruk på same måte. Under overskrifta *Musikk* inkluderer dei både lytting til innspelt musikk og konsert- og festival-deltaking. Dei skil også mellom ulike musikksgangrar. Tilsvarande finn vi under overskrifta *Film*. Her inkluderer dei både film sett på kino og heime, og dessutan TV-seriar. I tillegg finn vi kategoriar som hos SSB sorterer som reine mediekategoriar, slik som *TV, Radio, Aviser og blade* og *Internet, computer og mobiltelefon*. Undersøkinga tek òg for seg idrett, mosjon og andre fritidsaktivitetar.

I **Sverige** publiserer den offentlege Myndigheten för Kulturanalys årleg data over kulturvanar i Sverige. Datagrunnlaget kjem frå den nasjonale SOM-undersøkinga⁸ og bygde i 2020 på eit utval på 3750 personar. SOM-undersøkingane blir gjennomført kvar haust og inneheld spørsmål om mellom anna politikk, medium, livsstil, helse og fritidsvanar. SOM-instituttet, som er eit uavhengig undersøkingsinstitutt ved Göteborgs universitet,⁹ har òg publisert eigne rapportar om kulturvanar i Sverige.

I den siste undersøkinga, som blei gjort i 2022, har ein valt ei anna inndeling og andre kategoriar enn den danske og norske. Her skil ein tydeleg mellom mediant kulturbruk og kulturbruk som fordrar at ein er til stades. Kategorien *Bio, föreställningar och konserter* er eit døme på det siste, der både kinobesøk, teaterbesøk, besøk på danseforestillingar og konsertar (inkludert opera) blir beskrive. Den mediale bruken blir omtalt under overskrifta *Musik og film* og omfattar både lytting til musikk og det å sjå på film, digitale førestillingar og konsertar. Ein har også to kategoriar om deltaking der ein skil mellom *Eget skapande* og *Eget utövande*. Det er også interessant å sjå at ein opererer med kategoriar som er av meir nasjonal karakter. Under overskrifta *Museer, utställningar, natur- och kulturarv* er ein av kategoriane *Hemslöjdsmarknad/utställning*. Under same overskrifta finn vi og besøk i naturreservat.

Finland gjennomfører ingen jamlege spesifikke kulturvaneundersøkingar, men data om kulturvanar kan hentast inn frå fritidsvaneundersøkingane som har vore gjennomførte på uregelmessig basis. Siste undersøking var i 2017–2018. Kulturvanane til befolkninga blir ikkje samanlikna eller analyserte på ein systematisk måte. Det har samstundes blitt publisert fleire forskingsartiklar og mindre utgreiingar om

8 Dette er ei årleg undersøking som blir gjennomført av SOM-instituttet (Samhälle, Opinion och Medier), som er eit frittståande institutt under Göteborgs universitet.

9 <https://www.gu.se/som-institutet/som-undersokningarna/om-som-undersokningarna>

kulturvanane til finnane (sjå til dømes Kahma & Toikka 2007; Purhonen mfl. 2010; Heikkilä & Lindblom 2022).

Island har ingen tilsvarande offisielle undersøkingar om kulturvanar som i dei andre nordiske landa. I rapporten *Delaktighet i kulturlivet i Norden* blir det vist til nokre islandske enkeltstudiar som kan seie noko om kulturbruken (Kulturanalys Norden 2022).

2.12 Oppsummering

I denne gjennomgangen har vi primært omtalt spørjeundersøkingar om kulturbruk der ein kan kople kjenneteikn ved enkeltpersonar med kulturbruken deira og deltakinga deira i kulturlivet. Undersøkingane syner ein stor grad av einigheit i kva ein forstår som kulturbruk og deltaking. Mange av dei same spørsmåla og temaa går igjen i dei fleste undersøkingar. Gjennomgåande kan vi sjå ei differensiering mellom medial kultur og kultur som fordrar at ein er til stades. Den mediale kulturbruken skil ofte igjen eksplisitt eller implisitt mellom digital og analog bruk. Som vi òg kjem attende til, er skiljet mellom kultur og media ei gjennomgripande utfordring for mange av desse undersøkingane.

Vidare ser vi at mange av undersøkingane har eit særleg fokus på barn og unge. Dette gjeld fleire av dei landsomfattande undersøkingane, til dømes Ungdata, og det gjeld særleg dei mange lokale og regionale undersøkingane. Slik vi vurderer det, speglar dette ei brei og varig kulturpolitisk og velferdspolitisk interesse for denne målgruppa.

Forholdet mellom lokalt og nasjonalt nivå er òg ein viktig dimensjon når desse undersøkingane skal summerast opp. Sidan SSBs kulturbruksundersøking har eit avgrensa tal på respondentar, let det seg ikkje gjere å nytte denne til å beskrive lokal og regional kulturbruk. Fleire kommunar har difor valt å gjennomføre egne undersøkingar. Desse undersøkingane har ofte mykje til felles med SSBs undersøkingar, men dei undersøker også bruk av konkrete, lokale kulturarenaer. Fleire studiar, og særleg dei som omhandlar barn og unge, har ofte ei kopling til levkår. Ein prøver å undersøke korleis kulturopplevingar påverkar levkår, men først og fremst korleis ulike levkår påverkar folks høve til kulturell deltaking. Slike levkår er ofte knytte til sosioøkonomiske variablar som inntekt og utdanning. Dette er to variablar som særleg går att som bakgrunnsvariablar i dei fleste undersøkingane. Som vi kjem attende til, meiner vi at forskingstradisjonar på dette området, som ofte er prega av den franske sosiologen Pierre Bourdieu sine teoriar om smak og klasse, har bidrege til å skuve

analysane og datainnsamlinga i denne retninga. Til sist kan det nemnast at sjølv om dei fleste undersøkingane er offentleg tilgjengelege, finn vi også fleire døme på undersøkingar som berre er opne mot betaling. Desse undersøkingane er i liten grad inkluderte i kartlegginga og rapporten vår.

Kva veit vi? Resultat frå undersøkingar av kulturbruk

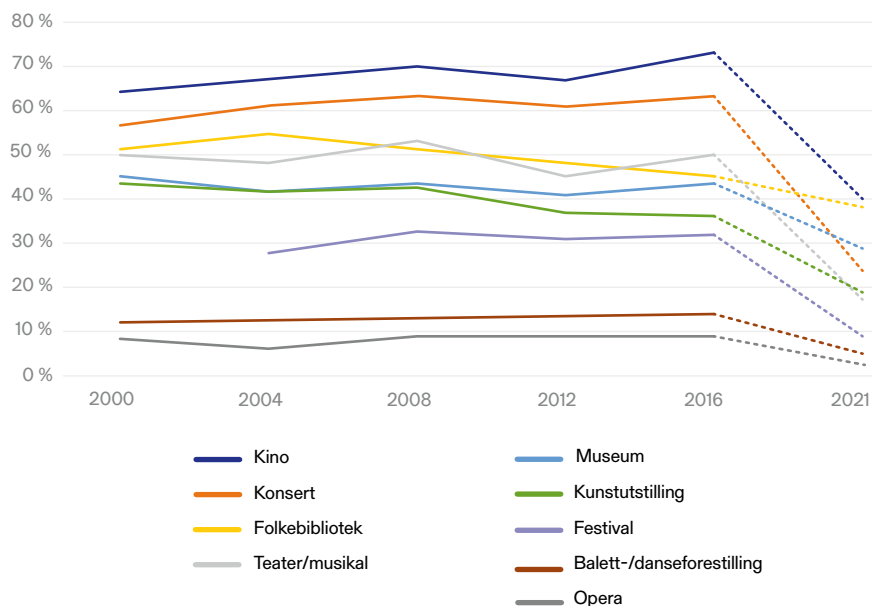
I dette kapittelet skal vi gå gjennom eit utval av resultat frå dei ulike undersøkingane som er omtalte i kapittel 2, for å gje eit kort overblikk over utviklinga i kulturbruken sidan 2000. Vi har ikkje til formål å ta for oss alle kulturuttrykk og alle sjangrar, men heller sjå på dei store linjene. I denne gjennomgangen prøver vi å sjå *Norsk kulturbarometer* i samanheng med både registerdata og andre undersøkingar, og då særleg Norsk Monitor, sidan denne er den einaste, utanom Norsk Kulturbarometer, som freistar å gje eit representativt bilete av kulturbruk på nasjonalt nivå. Vi har vidare supplert med nokre sideblikk til regionale undersøkingar og meir spesifikke undersøkingar. Vi vil vi òg omtale nokre funn frå SSBs mediebarometer, Medietilsynets undersøkingar og Ungdata. Til sist skal vi seie litt om kva undersøkingane seier om kven som brukar kultur, og kven som ikkje gjer det.

3.1 Kultur

I denne gjennomgangen vil vi ta for oss sju kategoriar av kulturbruk og opplyse desse med tal frå ulike kjelder. Sidan vi legg stor vekt på tal frå SSBs kulturbruksundersøkingar og tal frå Norsk Monitor samla inn av Ipsos, vil vi fyrst presentere overordna trekk frå desse. Det skal også nemnast at det finst relevante oppsummeringar av nokre av desse tala som går i meir detalj. Odd Frank Vaage, som hadde ansvar for *Norsk kulturbarometer* frå starten i 1991, summerte til dømes opp sentrale tal frå desse undersøkingane i ein rapport i 2018 (Vaage 2018).

Figur 3.1 presenterer tal frå SSBs kulturbarometer og syner korleis utviklinga i prosentdelen av befolkninga som har besøkt ulike kulturtilbod dei siste 12 månadene, har endra seg sidan 2000. Tala for 2021 er ikkje overraskande sterkt prega av at ein var midt i koronapandemien.

Resultata syner ein stor nedgang i alle typar kulturtilbod, både når det gjeld del av befolkninga som besøkte ulike kulturtilbod, og talet på besøk (Bekkengen 2022).



▮ **Figur 3.1** Prosent av befolkninga som har besøkt ulike kulturtilbod dei siste 12 månadene. Kjelde: Statistikkbanken, tal frå Norsk kulturbarometer. Grunna den spesielle situasjonen under pandemien i 2021 er den siste delen av linjene stipla.

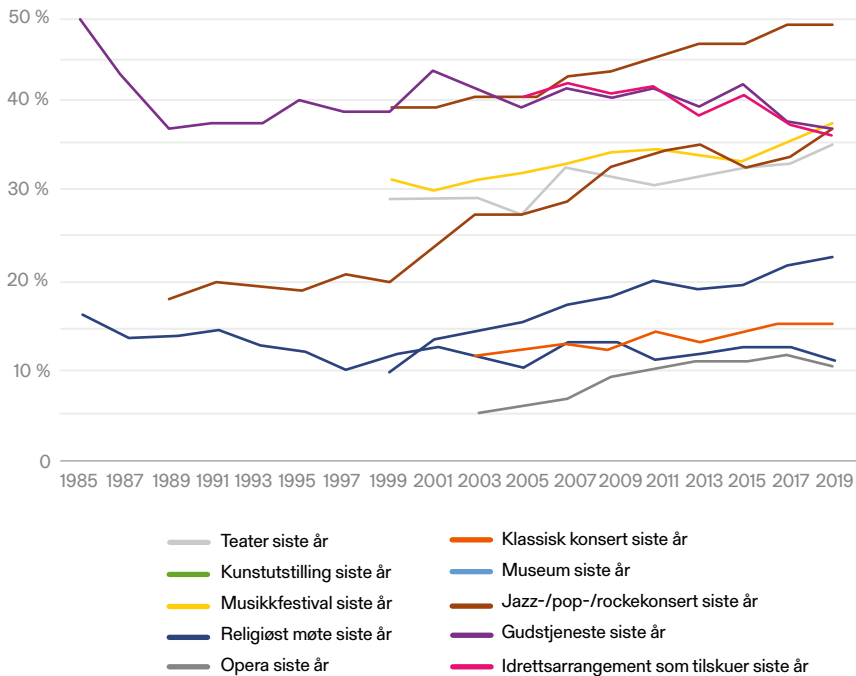
Norsk Monitor har tal for fleire av dei same tilboda. Ettersom dette er ei abonnementsteneste, er resultata ikkje ope tilgjengelege for andre enn dei som abonnerer på tenesta. Vi har likevel eit visst innsyn i resultata gjennom publikasjonar som den Kulturrådet og Norsk filminstitutt fekk utarbeidd då Ipsos gjennomførte ei undersøking om kulturbruk etter pandemien (Ipsos 2022). Her er funna frå undersøkinga supplerte med funn frå Norsk Monitor.

Kva seier så tala om dei enkelte kategoriane av kulturbruk? Vi skal først sjå på tal for lesing og bibliotek.

Bibliotek, lesing og litteratur

I Noreg har vi særskild god statistikk over bruk av folkebiblioteka, som blir samla inn kvart år av Nasjonalbiblioteket. Mykje av denne statistikken er basert på biblioteksystema og kan difor kombinere informasjon om lånarar og boklån. Det er likevel noko avgrensa kva informasjon om lånarane som

finst i desse systema. Nasjonalbiblioteket leverer data til SSB sin årlege publikasjon *Kulturstatistikk*. Utlån av bøker, som framleis er den viktigaste aktiviteten til biblioteka, har sokke frå 4,2 bøker i snitt per innbyggjar i 1999 til 3,2 i 2016. Etter 2016 har dei endra utrekningsmetode, noko som gjer samanlikning vanskelegare.



➤ **Figur 3.2** Figur kopiert frå Ipsos sin rapport frå spørjeundersøkinga om endringar i kulturbruk etter covid-19-pandemien (Ipsos 2022). Figuren syner prosent av befolkninga som har nytta eit tilbod minst éin gong det siste året.

Besøket på bibliotek har vore stabilt over tid om ein ser på dei nasjonale tala. Her har det vore ein auke frå 4,4 besøk i 2010 til 4,8 i 2019. Om ein ser nærare på besøket, ser ein likevel at det er store variasjonar, der kommunar som har bygd nye bibliotek, har hatt ein formidabel besøksvekst, mens dei resterande biblioteka ofte har hatt ein nedgang i besøket. Det er også nokre av dei nye biblioteka som har rapportert særst høge tal.

I SSB sine kulturbruksundersøkingar spør ein òg om besøk på bibliotek. Desse tala syner at prosentdelen av befolkninga som besøker folkebibliotek, har sokke over tid. I 2004 var 54 prosent av befolkninga på folkebibliotek, og i 2016 var det same talet 46 prosent. Talet på besøk sokk også i denne perioden frå 6 besøk til 4,3 per person. Det relativt store avviket

mellom desse tala syner nokre av utfordringane med desse to teljemåtane. Spørjeundersøkingane med relativt få respondentar fangar kanskje ikkje opp at nokre innbyggjarar er på biblioteket kvar einaste dag. Samstundes kan det vere at registreringane til biblioteka inkluderer besøkande som ikkje har gått medvite på biblioteket, men heller vore innom eit kulturhus eller ein lærestad.

Tala frå siste kulturbarometer i 2021 syner at barn i alderen 9–15 år er dei som i størst grad er brukarar av folkebibliotek. Bibliotekbesøk heng saman med utdanningsnivå, der ein større del blant dei med høg utdanning har vore på bibliotek. Denne samanhengen gjeld både for eiga utdanning og foreldre si utdanning.

Når det gjeld lesing av bøker, syner tala for 2021 at 68 prosent av befolkninga hadde lese éi eller fleire papirbøker det siste året, mens 18 prosent hadde lese e-bøker. Lesing av papirbøker er mest vanleg blant dei yngste (9–15 år) og dei eldste (67–79 år og 80 år eller eldre). E-bøker er meir utbreidd i dei yngste aldersgruppene. Det er òg ein større del e-boklesarar blant høgt enn blant lågt utdanna i befolkninga, og fleire kvinner enn menn er boklesarar.

Prosentdelen personar som les bøker, og tida dei nyttar på dette, har ifølgje mediebarometeret til SSB vore nokså stabilt sidan 1990-åra.

Museum og kunstutstillingar

Registerdata for museumsbesøk er henta inn frå musea, som rapporterer tal til Kulturdirektoratet. Desse tala er også summerte opp i publikasjonen *Kulturstatistikk*, som syner at besøk per innbyggjar auka frå 1,8 i 2002 til 2,2 i 2007, for så å vere stabilt fram til pandemien.

Norsk kulturbarometer, som er basert på spørjeundersøkingar, syner at prosentdelen som har vore på museum, har variert mellom 41 og 44 prosent sidan 1991 utan nokon tydelege teikn på oppgang eller nedgang, med unntak av i 2021 grunna pandemien. Talet var berre 29 prosent. Gjennomsnittleg tal på besøk i året har også lege på rundt 1,1–1,2 i åra fram til 2021, då talet var 0,4.

SSB-undersøkingane syner at det er tydelege skilje mellom aldersgruppene, der særleg barn (9–12 år) besøker museum ofte. Det er nærliggande å gå ut frå at dette i stor grad er skulebesøk. Personar med høgare utdanning har eit hyppigare museumsbesøk.

Norsk Monitor syner òg museumsbesøk det siste året i oversikta over kulturbruk. Også dei finn at mellom 40 og 50 prosent av befolkninga har vore på museum kvart år dei siste åra, men tala deira syner ein jamn vekst frå 40 prosent i 2001 til 49 prosent i 2019.

Motivasjonen og tilfredsheita med museumsbesøket seier ikkje SSB sine undersøkingar noko om. Svar på slike spørsmål finn vi derimot i *Brukerundersøkelse museum 2019* (Sjøvold mfl. 2020). Her kan vi mellom anna lese at nysgjerrigheit og eit ønske om å lære noko er den viktigaste motivasjonen for museumsbesøk, og at 43 prosent av dei besøkande var særst nøgde med besøket.

For besøk på kunstutstillingar og galleri finst det lite registerdata. I museumsstatistikken finn vi tal for kunstmuseum, men det finst ingen samla tal for kunsthallar, galleri og andre utstillingar.

Kulturbruksundersøkingane til SSB kartlegg besøk på kunstutstillingar. I 2000 var prosentdelen som hadde besøkt éi eller fleire kunstutstillingar, på om lag 44 prosent, men etter dette har han sokke og var i 2016 berre på 36 prosent. I pandemiåret 2021 hadde berre 18 prosent av befolkninga besøkt éi eller fleire kunstutstillingar det siste året. Gjennomsnittleg tal på besøk på kunstutstillingar har også gått ned, frå 1,4 besøk i snitt i 2000 til 1 i 2016, og vidare til 0,4 i pandemiåret 2021. Tala frå Norsk Monitor syner eit anna bilete. Her har prosentdelen auka frå 30 prosent i 2001 til 37 prosent i 2019.

SSB-undersøkingane syner at aldersgruppa 67–79 år var den som oftast hadde vore på ei kunstutstilling i 2021. Kvinner og personar med høg utdanning gjekk meir på kunstutstilling. Det er òg skilnader ut frå hushaldsinntekt, der det er størst del besøkande på kunstutstilling blant befolkninga med høgast inntekt. Den siste undersøkinga syner at 8 prosent av befolkninga hadde sett ei kunstutstilling på internett.

Kino

Organisasjonen Film og Kino har ført statistikk over kinobesøket i Noreg basert på selde billetter i ei årrekke. Desse registerbaserte tala har vore refererte i SSB sin årlege publikasjon *Kulturstatistikk*. Her finn vi tal som syner totalt besøk delt på folketalet attende til 1980-åra. Talet på kinobesøk varierer ein del frå år til år. Dette heng ofte saman med i kor stor grad det har vore store publikumsfavorittar dei enkelte åra. Det store biletet syner likevel ein nedgang frå om lag 2,8 besøk per innbyggjar i slutten av 1980-åra til 2,3¹ besøk per innbyggjar dei siste åra før pandemien.

Norsk kulturbarometer har presentert spørjeundersøkingssdata for kinobesøk frå 1991 til 2020². I åra før pandemien (til og med 2016) ser vi

1 Tal basert på femårig gjennomsnitt.

2 Kinotal var tidlegare del av Norsk mediebarometer før dei blei lagt over til Norsk kulturbarometer frå og med 2021.

ein auke i prosentdelen personar som har vore på kino, men ein nedgang i gjennomsnittleg tal på besøk. Om ein går nærare inn i tala, ser vi at besøket blant eldre har auka vesentleg, mens talet på besøk blant unge har sokke betydeleg, frå 10 besøk i gjennomsnitt i 2000 til 4,3 i 2016. Det er jamvel framleis dei unge som nyttar kino mest, sjølv om altså dette biletet har endra seg. Under pandemien gjekk kinobesøket betydeleg ned. Det er relativt små sosioøkonomiske og demografiske skilnader i kinobruken. Besøket aukar noko med utdanning og inntekt. Samstundes syner tala at besøket er noko høgare i sentrale strok der tilbodet også er betre.

Ei anna undersøking som kan gje meir kunnskap om kinobruken, er Norsk Filmmonitor, som blei gjennomført av Norsk filminstitutt i 2016. Denne syner mellom anna at unge i større grad enn eldre vel utanlandsk film.

Dei fleste lokale og regionale undersøkingane spør også om kinobruk, utan at resultatane avvik særleg frå SSB sine tal, men her er ein ofte meir oppteken av kva kino som blei nytta av kven. Eit døme på dette er *Kulturundersøkelsen for Nord-Jæren*, som syner i kva grad kinoen i dei ulike kommunane blei nytta av personar som var busette i andre kommunar.

Scenekunst

Registerbaserte tal for scenekunst er avgrensa og vanskeleg å samanlikne over tid. Difor finn vi ikkje årsseriar i dei siste utgåvene av SSBs *Kulturstatistikk*. I Norsk Kulturindeks har Telemarksforsking samla besøks-tal frå alle scenekunstorganisasjonar som får støtte over statsbudsjettet, attende til 2012. Også desse tala inneheld nokre svakheiter ved at enkelte (mindre) institusjonar ikkje er inkluderte kvart år. Tala syner likevel at besøket i desse institusjonane har vore stabilt på om lag 0,35 besøk per innbyggjar. I 2021 gjekk talet ned til 0,1.

Norsk kulturbarometer syner tal for besøk på teater/musikal, opera og ballett/dans. Vi skal sjå litt nærare på desse tala og samanlikne dei med tal frå Norsk Monitor der det er mogleg.

Om lag halvparten av befolkninga svarte at dei hadde vore på teater eller musikal dei siste 12 månadene i 2016. Denne prosentdelen har vore stabil sidan 2000. I 2021 gjaldt det berre 16 prosent, men dette var eit år som var prega av nedstengingar. I snitt var befolkninga på ei fram-syning 0,3 gonger i løpet av året 2021, til skilnad frå 1,3 besøk i 2016. Under koronapandemien har det vore eit større tilbod av ulike typar framsyningar på internett, og 14 prosent av befolkninga svarte at dei hadde sett teater digitalt dei siste 12 månadene. Barn i aldersgruppa 9 til 15 år er dei som har vore mest på teater dei siste 12 månadene. Norsk Monitor måler besøk

på teater siste år. Sidan dei avgrensar spørsmålet til teater, er tala deira noko lågare.

I 2016 hadde 8 prosent av befolkninga vore på ei operaframsyning. Dette talet har auka noko frå år 2000, då berre 6 prosent hadde sett ei slik framsyning. I pandemiåret 2021 var talet berre 3 prosent. Gjennomsnittleg tal på besøk har vore stabilt på rundt 0,1 gonger i året i mange år. Det er ein større del operabesøk blant yngre og dei med høg utdanning. Det er også ein samanheng med foreldra si høgaste utdanning, der dei med høgt utdanna foreldre oftare besøker opera. Ifølgje SSB-undersøkingane har den delen som går på opera, vore noko høgare blant kvinner enn blant menn tidlegare, men denne skilnaden har jamna seg ut. I 2021 var det ein større del besøk på dei digitale operaframsyningane enn dei fysiske. 8 prosent av befolkninga hadde sett opera på internett.

I Norsk Monitor si oversikt har prosentdelen som har besøkt opera, auka frå 5 prosent i 2003 til 11 prosent i 2013. Auken var særleg sterk i tida då det nye operahuset i Oslo opna.

Prosentdelen av befolkninga som har vore på ballett- eller danseframsyning, har auka jamt frå 1991, då 8 prosent hadde vore på ei slik framsyning i løpet av siste året, fram til 2016, då 14 prosent hadde vore det. I 2021 var berre 5 prosent av befolkninga på ballett- eller danseforestilling. Langt fleire, rundt 10 prosent, hadde sett ballett- eller danseframsyning på internett dei siste 12 månadene. Gjennomsnittleg tal på besøk per person har vore mellom 0,2 og 0,3 besøk i året i åra fram til 2016. I 2021 var talet 0,1. Danseframsyningar er meir populært blant dei yngste i befolkninga, og for fleire kvinner enn menn. Moderne dans var den mest populære typen ballett- eller danseframsyning, tett følgd av klassisk ballett.

Vi finn ikkje gode registerdata for publikum på verken opera eller danseframsyningar.

Konsert

Det er få registerbaserte kjelder som kan gje gode tal på konsertaktiviteten i Noreg. Rapporten *Kunst i tall* (Stampe mfl. 2022) syner tal for omsetning på konsertar basert på fleire kjelder, mellom anna TONO, mens Norsk Kulturindeks³ frå Telemarkforskning syner tal på omsetning og konsertar frå billettselskap. Sjølv om ein kan utleie tal på konsertbesøk frå omsetningstal, finn ein avgrensa med slike tal. Telemarkforskings erfaring frå arbeid med både tal frå TONO og billettselskap syner også at det er vanskeleg å finne

3 www.kulturindeks.no

tal som er komparative over tid (sjå til dømes Kleppe mfl. 2019). Likevel syner både *Kunst i tall* og Norsk kulturindeks ein tydeleg auke i konsertomsetning, og difor har det truleg vore ei auke i konsertbesøk i tida frå 2015 fram til pandemien.

Om vi ser på spørjeundersøkingane, syner tal frå SSB at delen av befolkninga som har vore på konsert, auka markant i perioden 1991 til 2004, frå 48 prosent til 62 prosent. Etter dette har prosentdelen vore stabil fram til pandemien. Talet på besøk auka også i same periode og nådde ein topp i 2004 med 3,2 konsertar per innbyggjar. Etter dette har talet søkke noko.

Norsk Monitor syner tal for klassiske konsertar og jazz/pop/rock, og i begge kan ein sjå ein auke. Auka er spesielt tydeleg for jazz/pop/rock (frå 24 prosent i 2001 til 37 prosent i 2019) og meir moderat for klassiske konsertar (frå rundt 12 prosent i 2003 til 15 prosent i 2019). Men som SSB sine tal òg syner, er det særleg det første tiåret i det nye årtuset at auken er størst.

I både Kulturbarometeret og Norsk Monitor finn ein at fleire kvinner enn menn, og spesielt unge kvinner, hadde vore på konsert dei siste 12 månadene. Også dei med høgare utdanning og foreldre med høgare utdanning hadde oftare vore på konsert.

(Kultur)festival

Det finst heller ikkje gode registerdata for festivaldeltaking. Det er mogleg å hente ut nokre data frå billettselskapa, slik ein har gjort i Norsk Kulturindeks, men her har ein førebels ikkje tidsseriar å syne til. Organisasjonane Norske kulturarrangørar og Norske festivalar har òg prøvd å samle inn nokre data, men desse er sporadiske og ikkje tilstrekkeleg dekkande.

Går vi til spørjeundersøkingane, finn vi at prosentdelen av befolkninga som har vore på kulturfestival, har auka. SSB sine tal syner at det har auka frå 28 prosent i 2004 (da målingane starta) til 32 prosent i 2016. I pandemiåret 2021 var det berre 8 prosent som hadde vore på festival. Gjennomsnittleg tal på besøk per person har vore på omtrent 0,5 besøk fram til 2016. I 2021 var talet 0,1. Flest av dei som har vore på festival, var seinast på ein musikkfestival (80 prosent). Blant dei ulike typene musikkfestivalar var popsjangeren mest populær, deretter rock-/metalfestival. Det er store skilnader ved festivaldeltaking ut frå alder. Det er langt meir vanleg å vere på festival blant dei yngre. Tala frå SSB tyder òg på at det er små skilnader mellom personar med ulik sosioøkonomisk og geografisk bakgrunn.

Tala frå Norsk Monitor avgrensar seg til musikkfestivalar. Desse syner at deltakinga har auka frå 14 prosent i 2001 til 23 prosent i 2019. Tala samsvarar godt med tala frå SSB om vi avgrensar dei til musikkfestivalar.

Sjølv om vi finn festivalar over heile landet, er det store regionale forskjellar på kvar det blir arrangert festivalar. Dette blir reflektert i fleire av dei lokale undersøkingane. Resultata i dei lokale undersøkingane blir difor påverka av i kva grad det blir arrangert større festivalar der.

Eigenaktivitet

Tala vi har presentert så langt, beskriv primært kulturbruk i form av å vere publikum. Men fleire av kjeldene seier også noko om kulturell eigenaktivitet. Også her finn vi nokre registerdata. I publikasjonen *Kulturstatistikk* finn vi tal for kulturskuledeltaking og medlemmar i ulike organisasjonar, mellom anna kor og korps. Kulturskuledeltakinga har falle frå 2011, då 110 000 elevar gjekk i kulturskulen, til 2019, då talet var under 100 000. Vi finn også ein nedgang i korpsdeltakinga frå om lag 50 000 i 2003 til 39 000 i 2019.⁴

SSB sitt kulturbarometer har også tal for ulike former for eigenaktivitet. Tala syner at det å spele (eller kunne spele) instrument har vore den mest utbreidde aktiviteten, men at det også her har vore i nedgang dei siste åra, frå 39 prosent som har spelt i 1994, til 32 prosent i 2016 og 19 prosent i 2021. Dette kjem nok delvis av at sjølve spørsmålet har blitt endra – frå å spørje om ein *kan* spele eit instrument, til å spørje om ein spelar eit instrument.

Blant dei unge er det kunst, instrument og digital musikk som er dei mest utbreidde aktivitetane ifølgje SSB sine tal. Mange driv også med organisert dans og syng/spelar i kor, songgruppe eller band på fritida. I Ungdata-undersøkingane svarar skuleelevar over heile landet på spørsmål om korleis dei har det, og kva dei driv med på fritida. Dei nasjonale resultata frå Ungdata junior 2022 er publiserte i ein eigen rapport (Enstad & Bakken 2022). Her kan ein mellom anna lese at sport og idrett er den vanlegaste fritidsaktiviteten blant unge, men at det òg er mange som er med på kulturaktivitetar eller går i fritidsklubb. På spørsmål om kor mange som driv med ulike typar faste aktivitetar, svarar 15 prosent at dei spelar instrument eller syng, og 13 prosent at dei driv med teater eller dans. Det er fleire blant dei yngste barna som driv med faste kulturaktivitetar på fritida, enn blant dei som går på ungdomsskulen og vidaregåande.

4 Gjeld medlemmer i Norges Musikkorps Forbund.

Rapporten frå Ungdata 2022 (Bakken 2022), som dekker resultatane for undersøkingane på ungdomsskular og vidaregåande skuler, syner at deltakinga i organiserte kulturaktivitetar gjekk ned under pandemien. 9 prosent hadde vore med på aktivitet, møte eller øving i kultur- eller musikksskule den siste månaden. 5 prosent hadde vore med i korps, kor og/eller orkester. Resultata syner også at 59 prosent opplever kulturtilbodet til ungdom i området der ein bur, som svært eller nokså bra.

Den siste rapporten frå Barnefamiliepanelet (Bergen kommune 2022) syner tal og analysar av barn og unge i Vestland sine faste organiserte aktivitetar. Her kan ein lese at 31 prosent av alle barn og unge mellom 6 og 15 hadde ein fast, organisert kulturaktivitet. I tillegg var 65 prosent kulturpublikum. Men trass i den høge deltakinga fann ein sosial ulikskap. Deltaking i fritidstilbod er ujamnt fordelt, og utdanning, inntekt, kjønn og geografisk plassering er viktige faktorar. For deltaking i kulturaktivitetar er utdanning den viktigaste faktoren.

Også *Kulturundersøkelsen for Nord-Jæren* syner at geografisk plassering påverkar kva for kulturtilbod ein nyttar seg av. Dei fleste kulturaktivitetar blir utøvde i nærleiken av der ein bur, men det er også noko mobilitet på tvers av kommunegrensene. Stavanger har dei større institusjonelle tilboda og fungerer dermed som «kulturhovudstad» for regionen. Dette mønsteret er likt både før og etter pandemien (Kantar 2021).

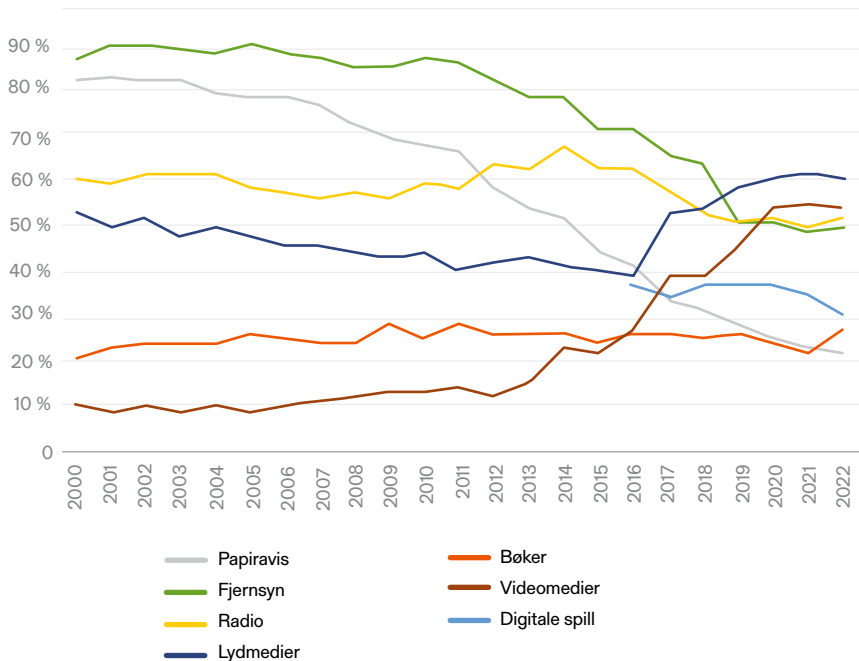
3.2 Medium

Kva så med den delen av kulturbruken som statistisk sett blir kategorisert som *mediebruk*? Tala frå Norsk mediebarometer syner at det har vore store endringar for mediebruk dei siste åra. I figur 3 kan ein sjå korleis bruken av ulike typar medium endra seg i åra frå 2000 til 2022.

Lesing av papiraviser og lineær TV-sjåing har falle dramatisk. I starten av 2000-åra gjorde om lag fire av fem dette dagleg. I 2022 var det berre éin av fem som las papiraviser, mens under halvparten såg på fjernsyn kvar dag. Lytting til radio (som omfattar både FM, DAB og nettradio) var stabil på mellom 50 og 60 prosent dagleg fram til 2017, då prosentdelen begynte å falle til under 50 prosent.

Prosentdelen som lytta til lydmedium, som inkluderer både fysiske format, lydfiler lasta ned frå internett og strøymde lydfiler, gjekk ned frå 50 prosent i 2000 til 40 prosent i 2016. I åra etter finn vi ein sterk vekst opp mot 60 prosent i 2020. Dette kan nok knytast til ein auke i smarttelefonar og smartklokker, innføring av mobilnettet 5G, rimelegare datatrafikk og

betre integrasjon mellom telefonar og lydanlegg, som har gjort det vanleg å spele musikk frå både telefonar og klokke.



➤ **Figur 3.3** Prosent av befolkninga som har brukt medium ein gjennomsnittsdag, etter type medium. Kjelde: Statistikkbanken, tal frå Norsk mediebarometer.

Også videomedium har hatt ein betydeleg vekst dei seinare åra. Dette omfattar både videoband, DVD og videofiler, anten lasta ned frå internett, eller strøymde via internett. Her var prosentdelen på om lag 10 prosent fram til 2013, då stadig fleire fekk smarttelefonar og nettbrett og strøymetenester blei meir vanleg. I 2021, under pandemien, nådde vi ein topp på 52 prosent. Kan hende det stabiliserer seg der?

I oversikta finn vi også digitale spel, som kom med i statistikken i 2016. Prosentdelen som spelte dagleg, var om lag 35 prosent, men i 2022 har talet sokke til 29 prosent.

Statistikken for boklesing har tidlegare vore omtalt og ser altså ut til å vere stabil i heile perioden.

For 2022 syner tala at 82 prosent av befolkninga nyttar eitt eller fleire redaktørstyrte medium som avis, nettavis, radio eller TV for å oppdatere seg på nyheiter ein gjennomsnittsdag. 55 prosent av befolkninga får med seg nyheiter via sosiale medium. 18 prosent nyttar seg ikkje av redaktørstyrte

medium til å oppdatere seg på nyheiter, og 9 prosent følger ikkje med på nyheiter verken gjennom redaktørstyrte eller sosiale medium.

Medievanane har endra seg i ulik grad for dei ulike aldersgruppene. Unge vaksne er dei mest aktive mediebrukarane og dei som brukar mest tid på strøyming av filmar, sport og seriar og høyrer på lydmedium. Barn har blitt meir sjølvstendige mediebrukarar. Mediebruken deira er prega av færre redaktørstyrte medium og meir bruk av digitale spel, videotenester og sosiale medium som YouTube og TikTok.

Medietilsynet har gjennomført landsdekkande kartleggingar om barn og unges digitale medievanar sidan 2006. For undersøkingane i 2020 er det publisert eigne rapportar for dei ulike undersøkingane: *Barn og medier* (Medietilsynet 2022), *Småbarn og medier* (Medietilsynet 2020) og *Foreldre og medier* (Medietilsynet 2020). For den siste undersøkinga i 2022 er det publisert ein rapport frå *Småbarn og medier*, mens for dei andre har ein publisert korte notat om enkelte tema – til dømes «Barns erfaring med reklame, influensere og sosiale medier» og «Barn og unges nyhetsinteresse».

I rapporten *Småbarn og medier. En undersøkelse om 1–5-åringers medievaner* blir resultatene for undersøkinga *Foreldre og medier* presenterte (Medietilsynet 2022). Rapporten skal gje innblikk i småbarn si digitale deltaking og medievanar, og i foreldra si regulering av mediekvardagen til ungane. Resultata syner mellom anna at 16 prosent av barna mellom 1 og 5 år har eige nettbrett, og 30 prosent har tilgang til nettbrett i familien. 59 prosent har tilgang til TV i familien. Når det gjeld tidsbruk, ser 46 prosent av småbarna på TV, film eller seriar dagleg, mens 23 prosent ser på YouTube eller YouTube #Kid dagleg. 5 prosent spelar dataspel dagleg. Både tilgangen til medieteknologi og tidsbruken aukar med alder, men det er ingen tydelege skilnader mellom kjønna.

Viss ein går to år attende, syner *Barn og medier 2020* at 97 prosent av 9–18-åringene har eigen mobil og 70 prosent har eigen PC (Medietilsynet 2020). Gutar har i mykje større grad eigen TV og spelkonsoll kopla til TV enn jenter. Halvparten av niåringane er på sosiale medium, og prosentdelen aukar med alderen. Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook er dei vanlegaste sosiale media. Mange har kontakt med vennene sine på sosiale medium og brukar mykje tid her. Nesten alle barn brukar YouTube. Musikk, gaming og *tullevideoar*⁵ er det flest ser på nettet. Mange ser òg på youtubebarar, bloggarar og influensarar innafor til dømes sport, trening, mat, mote, klede og sminke.

I den internasjonale undersøkinga EU Kids Online er det også resultat frå norske barn og unge. Undersøkinga legg mellom anna vekt på negative

5 «Tullevideoar» er omgrepet som er brukt i undersøkinga, forklart som «pranks».

erfaringar med medie- og nettbruk, men kartlegg òg digital kompetanse (Staksrud og Ólafsson 2019).

I Ungdata-undersøkingane kan ein òg lese at skjermbruk er svært vanleg. 49 prosent av barna brukar vanlegvis meir enn tre timer dagleg framfor ein skjerm. Fleire gutar enn jenter brukar mykje tid, og det er særleg dataspeling som bidreg til dette. Skjermbruk aukar med alderen, noko som kjem av at dei eldste barna brukar meir tid på sosiale medium.

Over tid har skjermbruken vore aukande, og utviklinga har blitt forsterka under pandemien. Tala frå 2021 viste at 76 prosent av ungdommane brukte minst tre timar framfor ein skjerm dagleg, mot 65 prosent i tida før pandemien.

Den siste kulturundersøkinga for Nord-Jæren, som blei gjennomført i 2021–2022, er prega av pandemien. Spørsmåla er også delvis retta mot konsekvensane av pandemien for kulturlivet. Resultata frå kartlegginga syner at det har vore ein reduksjon i fysisk deltaking, som delvis blir kompensert av digitale opplevingar. Bruken av digitale medium har auka, og det er særleg strøyming av musikk og film som er blitt meir vanleg. Den digitale kulturbruken blir opplevd meir som eit supplement enn som erstatning av fysiske tilbod. Unge og høgt utdanna nyttar i størst grad digitale tenester (Kantar 2021).

I rapporten frå Ipsos (2022) blir det beskrive at sosiale medium har gjort det mogleg å nytte seg av kunstnarisk innhald i større grad. Musikk, biletkunst, dans og videokunst er dei kunstuttrykka som blir mest sett og opplevde gjennom sosiale medium. Fleire unge deler også eigenprodusert kreativt innhald på sosiale medium. I undersøkinga *Barn og medier 2022* (Medietilsynet 2022) svarar to av tre at dei har laga egne videoar og publisert dei på sosiale medium. Dette er ein aktivitet som har auka betydeleg i omfang og spreidd seg til dei fleste plattformer. Studiar har òg vist at dei som legg ut slikt innhald, i liten grad er medvitne om innhaldet kan definerast som kunst eller kultur, eller om det berre er kreativt innhald. Ofte blir det berre omtalt nettopp som «innhald» eller «content», anten det er sminketips, gitarspel eller kreativ videoproduksjon (jf. Hylland mfl. 2023).

3.3 Kven brukar kultur og medium?

I gjennomgangen av resultat har vi merka oss at det er svært vanleg å analysere data om kulturbruk ut frå sosiodemografiske faktorar som alder, utdanning og kjønn. Mange undersøkingar er tydeleg lagde opp til å kunne gjere nettopp dette. Slik kan ein til dømes undersøke korleis kulturbruken varierer mellom ulike sosiodemografiske grupper i befolkninga. I neste omgang kan ein bruke dette for å avdekke sosiale skilnader

i kulturbruk, som det nettopp er eit viktig mål i kulturpolitikken å identifisere og avgrense.

Det er generelt ei solid empirisk dekning for å fastslå at kulturbruken til nordmenn i høg grad er systematisk differensiert etter sosiale bakgrunnsfaktorar, som utdanningsnivå, yrkesstatus, alder, bustad og kjønn. Dette har blitt påpeika før (jf. Mangset 2012), og det kjem også tydeleg fram i dei fleste kulturbruksundersøkingane vi har gått gjennom i dette kapittelet. Til dømes viser undersøkinga til Ipsos (2022) at kulturbruken varierer med mellom anna kjønn, alder og bustad. Kvinner nyttar kulturtilbod oftare enn menn. Det same gjer dei som bur i sentrale strøk, og særleg Oslo. Ein stor del, 91 prosent, av dei unge i alderen 18–29 hadde nytta seg av minst eitt kulturtilbod det siste året.

For dei aller fleste typar av kulturbruk finn vi ein klar samanheng mellom utdanningsnivå og kulturbruk. Både tal frå Norsk kulturbarometer og fleire av dei andre undersøkingane syner dei same mønstera. Danielsen (2006) omtaler dette som *den utdanna dominansen*, som viser ein positiv samvariasjon mellom utdanningsnivå og interesse for kunst og kultur.

Per Mangset fann i 2012 ingen eintydig generell tendens i endring av skilnadene i kulturaktivitetsmønster mellom dei med høgt og dei med lågt utdanningsnivå, då han i sin studie undersøkte endring i tala for deltaking frå kulturbruksundersøkingane frå 1991 til 2008, men skilnadene hadde blitt noko mindre for enkelte kulturtilbod som teater, musikal eller revy, konsertar og kulturfestivalar. Endringa kan kome av auka deltaking frå gruppene med lågast utdanningsnivå. Det har òg blitt fleire boklesarar blant dei med låg utdanning. Men alt i alt syner tala at det er nokså stabile samanhengar over tid mellom utdanningsnivå og ei rekke ulike kulturaktivitetar (jf. Vaage 2018).

Bruk av dei fleste kulturaktivitetar aukar òg med inntektsnivå. Det er langt fleire av dei med høg enn dei med låg hushaldsinntekt som har vore på kino, teater/musikal/revy, konsert, opera/operette, utstilling, ballett/danseframføring, museum, folkebibliotek eller idrettsarrangement. Skilnaden mellom dei med høg og dei med låg inntekt når det gjeld kven som har besøkt ulike kulturtilbod, har over tid krympa. Det gjeld særleg besøk på kino, teater/musikal/revy, kunstutstilling, klassisk konsert og opera/operette (jf. Vaage 2018).

Når det gjeld besøksfrekvens, kan ein finne andre mønster: På nokre kulturarenaer er det dei med lågast inntektsnivå som er mest aktive. Dette finn vi mellom anna for besøk på kino, konsert og folkebibliotek i 2016. Dette kan dels kome av at unge med (førebels) låge inntekter er særleg aktive på desse arenaene. Men det kan òg kome av at desse kulturtilboda fangar opp låginntektsgrupper meir generelt. Det er særleg grunn til

å merke seg at folk frå låginntektskusstandar er meir aktive brukarar enn folk frå høginntektskusstandar når dei først besøker folkebibliotek. Bruk av fritidsklubbar er òg ein aktivitet der vi finn høgare oppslutnad blant ungdom frå låginntektsfamiliar (sjå til dømes Seland & Andersen 2020).

Funn frå Barnefamiliepanelet i Vestland viser nasjonalt kjende mønster når det gjeld barns deltaking. I den siste rapporten (Bergen kommune 2022) finn dei at høgare inntekt og/eller høgare utdanning hos foreldra aukar sjansen for deltaking. Samstundes kan ein sjå at mønsteret er noko ulikt ut frå type tilbod. Når det gjeld deltaking i idrett, er inntekt den viktigaste (men ikkje einaste) påverkningsfaktoren, men når det gjeld deltaking i kulturaktivitetar, er derimot utdanning den viktigaste faktoren. Forholdet mellom utdanning og inntekt varierer altså etter tilbod.

I Agder fann ein at det var liten variasjon mellom kvardagslivet til barn i dei ulike kommunane som inngjekk i undersøkingane, men for kjønn var det tydelegare forskjellar. På dei tradisjonelle områda, som gjeld kva lags leikar dei har, heime- og skulearbeid, såg ein at eit kjønnsmonster blir haldne oppe. Men når det gjeld nye område som bruk av mobiltelefon og internett, var det meir likskap (Nilsen mfl. 2012a; Nilsen mfl.. 2012b).

Ei innvending ein kan fremme om mange av analysane, er at dei i stor grad baserer seg på analysar av deskriptiv statistikk frå enkelte undersøkingar. Dette inkluderer analysar av funna gjennom krystabellar, der ein ser etter mønster i deltaking ut frå bakgrunnsvariablar som kjønn, alder og utdanning. Danielsen (2006) er eit unntak når han gjer eit forsøk på å analysere data frå fire forskjellige kulturbruksundersøkingar. I boka *Behaget i kulturen* gjer han ei analytisk drøfting av SSB-undersøkingar om kulturbruk, supplert med analyse av data frå eigne publikumsundersøkingar. Her nyttar han seg av noko meir avanserte statistiske modellar og data frå fleire kulturbruksundersøkingar for å undersøke samanhengar, samstundes som han kontrollerer for tydinga av andre faktorar som kan tenkast å ha samanheng med kulturbruk. Men dette syner likevel ikkje stor skilnad frå dei resultatane som SSB har kome fram til – det bekreftar heller funna ein tidlegare har sett. Analysane til Danielsen syner altså ikkje andre mønster når det gjeld korleis alder, kjønn og utdanning heng saman med hyppigheit av besøk på kulturarrangement.

Dei mønstra som er synlege i norske kulturbruksundersøkingar, synest å likne mønster i andre nordiske land. Ifølgje ein gjennomgang som Kulturanalys Norden (2022) har gjort, syner kulturvaneundersøkingane og forskinga som har blitt gjennomført om kulturvanar i dei nordiske landa, eit felles mønster. To viktige funn er at 1) aktiviteten i dei kulturvanane som blir målte, er forholdsvis stabil, og 2) kulturvanar samvarierer med ulike bakgrunnsfaktorar. Deltaking er framfor alt kopla til faktorar som kjønn,

sosioøkonomiske forhold og geografi. Til dømes er kvinner meir aktive enn menn, og personar med lengre utdanning meir aktive enn dei med kortare utdanning. Undersøkingane frå alle nordiske land syner òg at befolkninga i større tettstader og byar deltek i kulturlivet i større grad enn befolkninga på bygda og i mindre byar. Forskinga og kulturvaneundersøkingane syner òg eit mønster der sosioøkonomisk sterkare grupper deltek i eit breiare sett av kulturaktivitetar, mens grupper med ei svakare sosioøkonomisk stilling deltek i eit snevrare tilbod. Dette bekreftar den såkalla *omnivore*-hypotesen, som legg til grunn at ei bredde i kulturbruken er eit kjenneteikn for visse elitar. Denne hypotesen blir omtalt nærare i kapittel 4.1. Dette er nok eit mønster vi kan kjenne igjen frå dei kulturbruksundersøkingane vi har gått gjennom i denne rapporten, utan at vi har gjennomført ein systematisk og samanliknande analyse.

I forskinga kan ein finne fleire forklaringar til skilnadene i deltaking mellom ulike grupper i samfunnet. Desse forklaringane overlappar kvarandre, men kan ifølgje Kulturanalys Norden (2022) skiljast frå kvarandre på tre måtar: For det første kan skilnadene forståast som ein konsekvens av bakgrunnsfaktorane, som sosial bakgrunn, utdanningsnivå og yrke. Desse faktorane kan settast i samanheng med føresetnader, moglegheiter og interesse for å ta del i kulturaktivitetane. For det andre kan skilnadene bli forklarte med at infrastrukturen i kulturen er ujamt fordelt og konsentrert til visse plassar geografisk. For det tredje kan skilnadene forklarast med at det offentleg finansierte kulturtilbodet er for snevert og ikkje i samsvar med mange folks preferansar. Svara i kulturvaneundersøkingane kan gje støtte for alle tre forklaringane.

I dei nordiske kulturvaneundersøkingane der folk har blitt spurde om kvifor dei ikkje deltek, blir mangel på interesse opplyst som ein av dei vanlegare grunnane. Men mangel på tid, pengar og lange avstandar er også viktige forklaringar. Kulturvaneundersøkingane syner at det er skilnad mellom grupper av befolkninga i desse spørsmåla. Dei som deltek i mindre grad, opplyser at det er manglande interesse som er den fremste grunnen, mens dei som deltek i større grad, opplyser at mangel på tid er den vanlegaste grunnen til å ikkje delta meir (Kulturanalys Norden 2022).

Kulturanalys Norden (2022) vurderer at det eksisterer eit kunnskapsbehov på temaet deltaking. Til dømes blir det funne grunnlag for fleire studiar som tek for seg samanhengar i skilnadene i deltaking og korleis dei ulike forklaringane som blir funne i forskinga, skal forståast i samband med kvarandre. Det blir òg funne behov for meir kunnskap om kulturvanane si utvikling over tid, og då særleg når det gjeld utvikling i bakgrunnsfaktorane.

3.4 Mønster i kultur- og mediebruken. Kva veit vi?

Kva for mønster syner dei ulike kulturbruksundersøkingane? Kva er det vi eventuelt manglar kunnskap om? Som det har gått fram av gjennomgangen ovanfor, blir ikkje kunnskapen om kulturbruk betre enn det tala legg eit grunnlag for. Det vi uansett kan seie noko om, er generelle utviklings-trekk for dei tradisjonelle kategoriane av kultur- og mediebruk, og korleis kulturbruk og ulike typar sosiodemografiske variablar heng saman. Det vi i mindre grad kan seie noko om, på eit overordna nivå, er kva som gjer at folk flest er kulturbrukarar. Kva er det dei oppsøker når dei oppsøker eit kulturtilbod? Sjølv om enkeltstudiar og frittstående publikumsundersøkingar gjev enkelte svar på slike spørsmål, gjev dei overordna nasjonale undersøkingane få svar på slike grunnleggande spørsmål. Vi veit til dømes ikkje kor stor del av den norske befolkninga som har besøkt dei største (og mest kostbare) kulturinstitusjonane i landet.

Kino og konsert er dei kulturtilboda flest nyttar seg av, og her kan ein sjå ein liten auke over tid. Mange nyttar seg av tilbodet til folkebiblioteka, men her har det vore nedgang i utlånet. Tala for prosentdelen som besøker teater, er noko ulike mellom SSB si undersøking og Norsk Monitor, der SSB syner nokre variasjonar utan ei særskild retning, mens Norsk Monitor syner tendensar til vekst gjennom perioden etter 2000. Om lag halvparten av befolkninga er årleg på eit museum. Denne deltakinga aukar ifølgje Norsk Monitor, mens tala frå SSB ikkje syner noka tydeleg retning på utviklinga. Prosentdelen av befolkninga som har vore på festival, har auka. Dette syner både tala frå SSB og tala frå Norsk monitor. Det er færrast som besøker ballett/dans, men også her finn både SSB og Norsk Monitor ein liten auke i deltakinga. For kulturtilboda samla er det likevel eit inntrykk av ein relativt *stabil* kulturbruk over tid.

Som allereie nemnt er det verdt å merke seg at både utviklinga og tala frå Norsk Monitor/Ipsos er noko annleis enn tala til SSB. SSB syner mellom anna nedgang i besøk på kunstutstilling i perioden 2000–2016, mens Norsk Monitor syner ein auke. Kva dette skyldast, veit vi ikkje, men dei to undersøkingane har noko ulik spørsmålsstilling. SSB har dessutan eit spørsmål for kvart enkelt tilbod, mens Ipsos ramsar opp tilboda saman og ber respondenten svare på dei. Tydinga av dette blir nærare diskutert i kapittel 5.2. Det er òg ei svakheit med SSB sine tal at data om kulturbruk berre er samla inn kvart fjerde år. Det blir då vanskelegare å avgjere kva som er variasjonar basert på statistisk usikkerheit, og kva som er tydelege tendensar. Det hadde vore svært interessant å gå nærare inn for å studere

kvifor tala skil seg såpass frå kvarandre. Årsakene kan ligge både i kven som har svart på undersøkinga, korleis spørsmåla er formulerte, og korleis undersøkinga er gjennomført. For å få svar på dette må ein gå gjennom tala grundig. Ein slik jobb bør gjerast av, eller i tett samarbeid med, dei som har produsert statistikken. Det er dei som kjenner tala best, og som difor er best skikka til å tolke dette avviket.

Når vi samanfattar kven som nyttar dei ulike kulturtilboda, finn vi at kulturbruken stadig følger kjende tendensar der alder, økonomisk status og særleg utdanning legg føringar for kva kultur ein nyttar. Desse tendensane er stabile sjølv om dei i nokon grad er på vikande front.

Tal for mediebruk syner at det har skjedd store endringar i medievanane til nordmenn. Det har vore ei endring frå at papiraviser, TV og radio har vore dei dominerande media, til at det i dag er nettbaserte medium som er dominerande. Denne utviklinga er spesielt tydeleg blant dei unge. Unge brukar mykje tid på strøyming av filmar, sport og seriar og lytting på lydmedium. Tal frå *Barn og medier* syner at mange har kontakt med vennene sine på sosiale medium og brukar mykje tid her. Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook er dei vanlegaste sosiale media (Medietilsynet 2020).

Undersøkingane syner også utfordringa med å skilje kulturbruk frå mediebruk i slike undersøkingar og vidare også å ramme inn kva som er kunstnarisk eller kulturell aktivitet, og kva som er anna fritidsaktivitet. Dette gjeld særleg all den kreative aktiviteten som blir skapt og formidla i sosiale medium. Det er nett slik *hybrid* praksis som er forsøkt fanga gjennom nye omgrep som *prosumer*, *prosumption*, *produser* og andre – der dei skilja ein tidlegare rekna som sjølvsgade – mellom produsent og konsument, mellom aktiv og passiv, mellom kultur og medium, mellom det kunstnariske og det kommersielle – ikkje er like meiningsfulle lenger. Sjølv om dei glidande overgangane mellom tidlegare skilde fenomen er anerkjende i forskinga over lang tid, er det grunn til å meine at dette ikkje har prega undersøkingar av kultur- og mediebruk i tilstrekkeleg grad.

Forsking og bruk

I dette kapittelet ser vi nærare på korleis data frå undersøkingar av kulturbruk har blitt nytta akademisk, politisk og til ein viss grad også kommersielt. Den første delen av kapittelet inneheld ein kortfatta gjennomgang av nokre av dei sentrale fagtradisjonane som har brukt data om kulturbruk i analysane sine. Dette inkluderer resepsjonsstudiar, kultursosiologiske studiar, kulturøkonomiske analysar, studiar av kultur og helse m.m. I den andre delen av kapittelet går vi gjennom døme på korleis data om kulturbruk har blitt nytta i konkrete dokument og prosessar, med særleg vekt på politisk bruk av kulturbruksdata.

4.1 Forsking på kulturbruk

Den forsinga som ligg føre på kulturbruk, er sær s omfattande. I tillegg til dei analysane som direkte ser på utvikling av og mønster i kulturbruk (sjå kap. 3.3.), er det fleire fagfelt og fagtradisjonar som har interessert seg for folks bruk av kultur, og dei analytiske perspektiva har variert i tråd med dette. Eit første døme på eit forskingsperspektiv på kulturbruk finn vi i dei faga som dreier seg om eit spesifikt kulturuttrykk, som med kunsthistorie, musikkvitskap, litteraturvitskap og teatervitskap. Medievitskap (inkludert filmvitskap) høyrer også med her. Desse faga har i ulike variantar lang tradisjon for å drive med det som med eit samleomgrep gjerne blir kalla resepsjonsstudiar.

Resepsjonsstudiar handlar, som omgrepet tyder, om å studere *mot-taking* av konkrete kulturuttrykk. Det vil seie korleis enkeltverk, bøker, program, filmar og musikk har blitt forstått, opplevde, lesne og tolka av individuelle kulturbrukarar. Denne fagtradisjonen blir gjerne sett i samanheng med den såkalla Cultural Studies-tradisjonen (jf. Gentikow 1999), som la vekt på å studere folk si *eiga* oppleving og forståing av kultur, og ikkje den som i ei eller anna tyding allereie låg i teksten. Slik blei folk si *eiga* tolking og bruk av kultur løfta opp som eit relevant forskingstema i seg sjølv.

Innafor paraplyomgrepet *resepsjonsstudiar* kan vi òg plassere meir fagspesifikke variantar. Innafor litteraturvitskapen har til dømes

resepsjonsteori eller *resepsjonsetetikk* tydd ei litteraturteoretisk retning som legg vekt på rolla til lesaren, og på korleis lesaren er ein medskapar av litteraturen. Innafor medievitskapen har det òg vore eit sentralt fokus at mediebrukarar er eit *aktivt* og ikkje eit passivt publikum (jf. Fiske 1992). Dette medievitskaplege perspektivet er særleg påverka av Cultural Studies-tradisjonen og av Stuart Halls *encoding/decoding*-modell, utvikla i første halvdel av 1970-åra for å forstå korleis medietekstar blir lesne og tolka (Hagen 1995, Hall 2001). Denne modellen legg vekt på at eit mediebodskap er *innkoda* med meining og ei førerekt lesing frå avsendaren, mens publikum *avkodar* bodskap og driv aktiv meiningsproduksjon (jf. Hagen 1995). Eit fellestrekk for resepsjonsstudiar er med andre ord ei oppvurdering av publikum og kulturbrukarane, både som objekt for vitskapleg interesse og i rolla deira som publikum. Gjennom resepsjonsforskinga har ein løfta fram at dei som les, ser og høyrer, er ein integrert og ikkje minst aktiv del av kulturformidlinga.

Samstundes syner også desse studiane at det er openberre skilnader mellom ulike former for kulturbruk, som har røter i sjølve kulturuttrykket. Å høyre på musikk aleine er noko heilt anna enn å vere på ein konsert, som er svært ulikt frå det å lese ei bok, som igjen er ei anna form for kulturoppleving enn å vere på ei kunstutstilling, for å ta nokre enkle døme. Denne enkle innsikta er det også mogleg å ta med seg når kulturbruken til folk skal undersøkast systematisk, nett det at tilhøvet mellom kulturen og brukaren varierer mykje med ulike kulturuttrykk og dei tilhøyrande brukssituasjonane. Tilsynelatande har slike skilnader i liten grad påverka korleis kulturbruksundersøkingane har blitt gjennomførte.

Den oppvurderinga av rolla til publikum og *deltakinga* som cultural studies- og resepsjonsforskinga inneber, finn vi òg igjen i ei internasjonalt anerkjend vending mot publikum innafor både kulturpolitikk og kulturproduksjon. Denne vendinga har blitt kalla *a participatory* (eller *participative*) *turn* for å beskrive korleis deltakarar, brukarar og publikum har blitt meir sentrale i kulturpolitikken (jf. til dømes Bonet & Negrier 2018, Lindström Sol 2023). Vendinga har blitt summert opp slik: «Over the last two decades, concepts such as participation, outreach, audience development and public engagement have been buzzwords in cultural policy, marking a shift in attention from the producers of culture to those experiencing culture as audiences, users, and visitors» (Lindström Sol 2023, s. 42). Ein parallell til denne vendinga finn vi òg i eit tydeleg skjerpa fokus på det å inkludere publikum som *medskaparar* i kulturproduksjon, særleg innafor offentleg finansierte kulturinstitusjonar (sjå Eriksson mfl. 2019).

Forskinga på kulturbruk inkluderer også det store tilfanget av Bourdieu-inspirert eller Bourdieu-kommenterande studiar av korleis

kulturbruk er prega av såkalla sosial stratifikasjon. Sosial stratifikasjon, eller lagdeling, inneber vanlegvis ei beskriving av eit samfunn som prega av sosiale lag og av hierarki. Forskingstradisjonen som knyter sosial lagdeling til bruk av kultur, har særleg vist korleis ulike typar av elitar er kjenneteikna ved visse kulturelle preferansar. Slik har ein analytisk knytt saman eit hierarki for anerkjenning av kultur (til dømes i skilnaden mellom smal kultur og populærkultur/folkekultur) med eit meir allment samfunnshierarki.

Den uomgjengelege referansen for denne typen analyse er altså Pierre Bourdieu. Blant dei mange innverknadsrike bidraga hans er arbeida om kulturell distinksjon blant dei mest kjende. I korte trekk går Bourdieus berande idé på dette området ut på at kulturelle preferansar er knytte til eit omgrep om kulturell kapital – ei form for kapital som er spreidd ujamt i samfunnet. Denne forma for kapital inneber mellom anna å ha kjennskap til og sette pris på kulturuttrykk som har høg prestisje, og som dermed er eit distingverande trekk for ein dominerande klasse eller elite (Bourdieu 1995). Vidare er det slik i analysen til Bourdieu at kulturell kapital er konvertibel, som inneber at han kan omsettast i sosial eller økonomisk kapital. Mellom anna på denne måten kan kulturell kapital bidra til å halde oppe sosiale strukturar og skilnader. Metodisk har både Bourdieus analysar og seinare utvidingar av perspektiva hans på kulturbruk vore dominerte av ein kombinasjon av kvantitativ analyse og sosiologisk diskusjon av maktforhold i samfunnet. Ein sentral kvantitativ metode for Bourdieu var multipel korrespondanseanalyse (MCA). Dette er ein induktiv metode som prøver å trekke ut tydelege dimensjonar eller aksar frå dei underliggande observasjonane.

Dei sær produktive og omtalte ideane til Bourdieu på dette området har blitt både kritiserte og bygde vidare på. Ei viktig utviding av denne fagtradisjonen finn vi i dei mange arbeida som diskuterer kulturbruk med omgrepa *omnivor* (altetande) og *univor* (det motsette av å vere altetande) (sjå til dømes Peterson 1992, Emmison 2003, Chan & Goldthorpe 2007, Warde mfl. 2008, Lahire 2008, Atkinson 2011, Hazir & Warde 2015, de Vries & Reeves 2022). Omgrepa *omnivore* og *univore* blei introdusert av sosiologen Richard Peterson (1992) som ei utviding av ideane til Bourdieu kring kultur som klassemarkør. Peterson meinte å sjå at ein kulturell elite ikkje berre heldt seg til smal, anerkjend kultur, men at dei snarare var kulturelt altetande, og at det var nett denne *omnivore* haldninga til kultur som distingverte denne gruppa som ein elite. Også Petersons hypotese har blitt kritisert og kommentert i åra etter han blei lansert, men hovudpoenget til både Bourdieu, Peterson og ei lang rekke kultursosiologar er framleis gyldig: at kulturbruk er sosialt definert, og at det er lett å påvise samanhengar mellom den kulturen ein held seg til, og den sosioøkonomiske gruppa ein er ein del av, anten ho blir definert gjennom inntekt, utdanning eller arbeid.

I norsk forskning på kulturbruk har det kome ei rad vesentlege bidrag innafor denne tradisjonen. Mange av dei har hatt kultursosiologiske teoriar om smak, klasse og kulturbrukens distingverande kraft som utgangspunkt. Eit sentralt bidrag kom i 2007, med ein artikkel frå Ove Skarpenes, som skulle legge grunnlag for diskusjonar mellom kultursosiologar i fleire år: «Den 'legitime kulturens' moralske forankring» (Skarpenes 2007). Artikkelen til Skarpenes presenterte resultat frå eit større forskingsprosjekt om kultur og kunnskap i den øvre middelklassen i Noreg. Eit hovudpoeng i prosjektet og artikkelen var at den høgt utdanna klassen som blei intervjuet, i særskild grad brukte kultur som eit middel til å rangere folk, eller for den saks skuld var villige til å rangere kultur i det heile. Tvert imot, beskrev Skarpenes, hadde denne eliten moralske skruplar med openberr kulturell distinksjon. Dette resultatet går på tvers av dei etablerte Bourdieu-inspirerte ideane om samanhengar mellom klasse og kultur, og dette blir forklart mellom anna av at ein har arva eit teoretisk perspektiv frå eit samfunn (Frankrike) som ikkje er overførbart til det norske. Analysen til Skarpenes møtte til dels skarp motstand frå andre sosiologar, som meinte at det empiriske og metodiske grunnlaget *ikkje* gav grunn til å trekke konklusjonar om at det ikkje finst kulturelle hierarki og rangeringar blant norske elitar (til dømes Skogen mfl. 2008).

Det er også gjennomført og publisert fleire norske analysar av korleis ulike grupper, anten eksisterande eller aspirerande elitar, brukar og rangerer kultur. Særleg frå kultursosiologiske miljø i Bergen har det kome ei rad bidrag innafor slik forskning (til dømes Hovden & Knapskog 2014a; 2014b, Gripsrud mfl. 2011).

I denne samanhengen har vi ingen ambisjon om å gje eit dekkande bilete av den store mengda forskning som har bygd på konkrete undersøkingar av kulturbruk. Det som er relevant innafor rammene av denne rapporten, er å merke seg at eit fleirtal av dei akademiske analysane av kulturbruken til folk på eit eller anna vis bygger på, kommenterer eller kritiserer dei ideane om kulturbruk og klasse som Bourdieu lanserte mot slutten av 1970-åra. Dette inkluderer også sosiologiske djupnestudier av brukarar av enkelte former for kultur, som til dømes dansebandkultur (Stavrum 2014) eller countrymusikk/-kultur (Vestby 2017).

I tillegg til kultursosiologiske studiar innafor den tradisjonen vi har vore inne på her, er det også aktuell forskning innafor til dømes velferds-sosiologi, kulturøkonomi og kultur og helse-studier som nyttar data frå kulturbruksundersøkingar.

Som eit døme på det siste er HUNT-undersøkinga relevant. Helsedata frå denne undersøkinga er nytta for å undersøke samanhengen mellom

kulturell deltaking og helse. Cuypers mfl. (2011) analyserer samanhengen mellom korleis ein svarar på spørsmål om deltaking i kultur og eiga helse. Gjennom statistiske analysar finn ein at det er ein signifikant samanheng mellom deltaking i kultur og synet på si eiga helse, tilfredsheit med livet, angst og depresjon. I ein annan studie blir data frå spørjeundersøkinga i 2006–2008 knytte til dødsårsaksregisteret åtte år seinare, og samanhengen er også her testa gjennom statistiske analyser. Analysane tyder på at det å delta på minst éin kulturell aktivitet heng saman med færre sjukdommar og høgare levealder, og spesielt for menn (Løkken mfl. 2020, Løkken 2023). Samstundes er kausalitet vanskeleg å påvise:

In conclusion, the findings indicate that people who are engaged in cultural activities have lower mortality overall, and lower mortality from cardiovascular disease and cancer-related diseases specifically. Men who are engaged in cultural activities also have fewer GP consultations. However, given the limitations of the studies, there is no evidence to claim that there is a causal relationship between any of these associations. (Løkken 2023, s. viii)

Utfordringa med kausalitet mellom kulturbruk og helse gjeld òg meir generelle studiar av kva for effekt ein kan seie at kulturbruk har. Spørsmålet om moglege positive effektar av kulturbruk og kulturell deltaking er blant dei mest omdiskuterte spørsmåla innafor kulturpolitisk forskning. Det er fleire forhold som ligg til grunn. For det første har vi den metodiske utfordringa med å isolere effekten til tiltak eller handling A på resultat B. Dette krev ein kontroll på variablar som sjeldan let seg kombinere med den faktiske kulturbruken ein ønskjer å studere. Vidare er det slik at kultur i mange samanhengar er ein del av komplekse situasjonar, der det til dømes kan vere vanskeleg å skilje mellom den sosiale og den «kulturelle» sida ved situasjonen. Eit enkelt døme: ei positiv festivaloppleving – i kva for grad er det eit godt sosialt fellesskap eller den gode musikken som har effekt? Kan hende gjev spørsmålet uansett lita meining, men det illustrerer at det å isolere årsak og verknad i kulturbruk er sær samansett (jf. Hylland mfl. 2018, s. 40).

Ein annan grunn til at spørsmålet om effektar av kulturbruk har vore omstridd, er at spørsmålet ikkje er nøytralt. Det har i mange samanhengar vore sterkt ønskeleg å kunne dokumentere positive effektar av kultur, særleg fordi det er eit kontinuerleg behov for å legitimere dei gagnlege verknadene kulturen og kulturpolitikken har for samfunnet. Slik vil òg studiar som viser positive kultureffektar, kunne få stor spreing og stort gjennomslag, sjølv om dei kan ha metodiske svakheiter.

Etter alt å døme er tilfanget av effektstudiar størst når det gjeld moglege effektar av kulturbruk hos barn og unge (Hylland mfl. 2018. Og i særleg grad gjeld dette undervisning i kunst og kultur eller bruk av kunst og kultur i undervisninga. Eit sentralt døme er den internasjonale undersøkinga *The Wow Factor*, som beskriv «the impact of arts in the education» (Bamford 2005). Bamford meiner å kunne dokumentere tydelege positive effektar av «quality arts education». Rapporten frå prosjektet har fått stor merksemd og openberr verknad, også for norsk kulturpolitikk. Den blir mellom anna brukt i St.meld. 8 (2007–2008), om Den kulturelle skolesekken. Her kan ein til dømes lesa at «sjølvtiliten hjå born og unge veks i møte med kunst og kultur», og at «elevane blir betre til å lese og skrive», med støtte i rapporten til Bamford (s. 9).

Som vi har peika på i ei tidlegare kunnskapskartlegging, er det nokre klare metodiske svakheiter ved denne ofte siterte rapporten. Det kjem mellom anna av at sentrale resultat er baserte på eigenrapportering frå 40 ulike land, og der talet på respondentar i kvart land ligg mellom 1 og 40. I fleire land representerer den eine respondenten det nasjonale kulturdepartementet eller kulturrådet (jf. Hylland mfl. 2018, s. 41).

Innafor kulturøkonomisk forskning har også data om kulturbruk vore brukt som kjelde. Dette inkluderer mellom anna ulike verdsettingsstudiar – til dømes betalingsviljestudiar som undersøker kva folk er villige til å betale for ulike kulturelle tilbod. Slik kan ein, i bokstavleg tyding, få eit mål på betalingsviljen for kultur og kulturtilbod. Prinsippet som ligg bak, er at kulturtilbod representerer verdiar som kjem samfunnet til gode, utover det reint økonomiske som er synleg i marknaden. I Noreg finn ein mellom anna døme på at metoden er nytta for å rekne ut verdien av folkebiblioteka. Undersøkinga til Aabø (2005a, 2005b) viser til dømes at nytta av dei norske folkebiblioteka overstig kostnadene. Biblioteka yter store samfunnsøkonomiske verdiar som gjeld både utdanning og danning, og dei har ei stor sosial tyding for lokalsamfunnet og folka som bur der.

Betalingsviljestudiar er eit døme på det ein ofte kallar for «opplyste preferansar» (*stated preferences*). Dette blir målt gjennom hypotetiske situasjonar som er beskrivne gjennom eit spørjeskjema. Ei anna tilnærming er det ein kallar «avslørte preferansar» (*revealed preferences*), som tek utgangspunkt i faktiske val. Ein sentral metode innan denne tilnærminga er reisekostnadsmetoden, som tek utgangspunkt i kostnaden ved å reise for å besøke ein stad, og nyttar dette som uttrykk for prisen folk er villige til å betale for å besøke området. Metoden er mest nytta på kulturarvstader (Navrud & Ready 2002), men er òg nytta internasjonalt på til dømes museum (Boter mfl. 2005) og teater (Willis mfl. 2012).

4.2 Bruk av undersøkingar

I tillegg til akademisk bruk av kulturbruksundersøkingane (sjå kapittel 4.1), blir dei òg nytta i andre høve, først og fremst politiske. Vi skal først sjå på i kva grad og korleis undersøkingane blir nytta politisk før vi går inn på eit par andre måtar dei blir nytta på.

Politisk bruk

Eit fleirtal av kulturbruksundersøkingane vi har beskrive i denne gjennomgangen, er tinga og betalte av offentlege aktørar. Ikkje overraskande er det dei offentlege aktørane som er dei mest hyppige brukarane av undersøkingane, både det statlege, kommunale og fylkeskommunale leddet. Frå statleg hald blir kulturbruksundersøkingar nytta i politikkutforminga, både i meldingar, utgreiingar (NOU-ar) og budsjett. Som allereie nemnt tok vi utgangspunkt i desse dokumenta då vi søkte etter kulturbruksundersøkingar. I vedlegg 3 syner vi kva undersøkingar som blei nytta i eit utval av desse dokumenta.

Ikkje overraskande står Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer, som begge er finansierte av Kultur- og likestillingsdepartementet, i ei særstilling. Dei blir òg hyppig synte til. I tillegg finn vi ofte referansar til undersøkingar som ser særskilt på dei områda eller dei brukargruppene som meldinga omtaler. I Meldinga *Oppleve, skape, dele. Kunst og kultur for, med og av barn og unge* (Meld. St. 18 [2020–2021]) finn vi fleire referansar til Ungdata-undersøkingane. Vi finn òg referansar til akademiske tekstar som analyserer Ungdata-undersøkingane. I meldinga *Menneskerettar for personar med utviklingshemming. Det handlar om å bli høyrte og sett* (Meld. St. 8 (2022–2023)) finn vi tilsvarende referansar til undersøkingar som nemner kulturdeltaking i denne gruppa. Her blir det mellom anna vist til studiar som nyttar Levekårsundersøkinga som empirisk underlag.

Kva seier så dei politiske dokumenta om kulturbruken, og på kva måte nyttar dei tilgjengelege undersøkingar? Den siste heilskaplege kulturmeldinga er *Kulturens kraft. Kulturpolitikk for framtida* (Meld. St. 8 (2018–2019)). Her finn vi ingen referansar til studiar av kulturbruk. Generelt finn vi lite omtale av dette temaet, og der det blir omtalt, er det i generelle ordelag utan fagleg oppdekking, som til dømes: «Kulturbruken til publikum er i endring, og finansieringa vil venteleg bli meir utfordrande», «Mykje tyder på at kulturbruken aukar i takt med auka digital tilgjengeleggjering» og «Barn og unge har ein omfattande kulturbruk på digitale plattformer». Samstundes finn vi òg påstandar som at «Haldningane i befolkninga til

offentleg støtta kultur er avhengig av om ein er kulturbrukar eller ikkje». Som vi nemnde i innleiinga, er det interessant at eit sentralt kulturpolitisk dokument hevdar at det finst folk i Noreg som ikkje brukar kultur.

Kva så med meldinga *Oppleve, skape, dele. Kunst og kultur for, med og av barn og unge* (Meld. St. 18 (2020–2021))? Som allereie nemnd nyttar dei her mellom anna Ungdata, men på kva måtar? I kapittelet «Kjenneteikn ved barne- og ungdomskulturen før og no» syner dei ei oversikt over kulturbruk basert på kultur- og mediebruksundersøkingane til SSB (basert på Hylland mfl. 2019). Her syner dei kva kulturbruk som blir omfatta av Kulturbarometeret, og konkluderer med at «Undersøkinga viser at barn og unge bruker kulturtilboda i stor grad, og at bruken deira av tilboda er ganske stabil». Når det gjeld medial kulturbruk, skriv dei at «[b]ruken av tradisjonelle medium som radio, papiraviser, fjernsyn og teikneseriar har minka betrakteleg mellom 1991 og 2018, mens digitale spel og internett er dei mest brukte media». Vidare nyttar dei Ungdata-undersøkingane til å syne omfanget av ungdommens fritidsaktivitet og deltaking i frivillige organisasjonar. I meldinga skriv dei òg ein del om forskjellar i bruksmønstre mellom ulike grupper av barn og unge. Her nyttar dei ein rapport frå *Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor*, som òg er basert på Ungdata og som syner korleis ulik sosioøkonomisk bakgrunn påverkar kulturell deltaking. Barn og unge frå heimar med høg sosioøkonomisk status deltek generelt i større grad i det organiserte kulturlivet, skriv dei. Med unntak av religiøse aktivitetar, der det ikkje er systematiske forskjellar, og fritidsklubbar, der samanhengen er omvend.

Meldinga som nyttar kulturbruksundersøkingane mest dei siste åra, er meldinga *Kultur, inkludering og deltaking* (Meld. St. 10 (2011–2012)). Her har dei eit langt kapittel om mønster i kulturbruk og deltaking der dei mellom anna skriv om utviklingstrekk i kulturbruk. Denne gjennomgangen er basert på notatet *Demokratisering av kulturen*, som Per Mangset skreiv særskilt for denne meldinga. Her nyttar dei fleire årgangar av Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer og syner kva tilbod som er mest nytta, og kva faktorar som påverkar kulturbruken. Her finn vi òg eit kapittel om kulturbruk blant innvandrarar og blant personar med nedsett funksjonsevne. I tillegg til Mangset sin rapport syner dei til Arild Danielsens bok *Behaget i kulturen* frå 2006 og til fleire studiar, mellom anna om mangfald i den frivillige sektoren. I meldinga konkluderer dei mellom anna med at:

Hovudinstrykket av utviklinga frå 1991 til 2008 er at hovudmønstera i kulturbruk består. Kulturbruk og deltaking i frivillig kulturliv har framleis klar samanheng med utdanningsnivå, arbeid og inntekt. Analysen av SSBs kulturstatistikk gjer alt i alt lite grunn til

å seie at endringane i bruk av dei kulturtilboda som er omfatta av desse undersøkingane, har vore så store at dei i seg sjølv vitnar om ei klar demokratisering av kulturen i løpet av perioden 1991–2008.

I vår gjennomgang av offentlege utgreiingar er det sparsamt med referansar til kulturbruksundersøkingar. Eit viktig unntak er *Kulturutredningen 2014*, som inneheld fleire referansar til kulturbruksundersøkingar. Også her finn vi fleire referansar til Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer, og til studiane til Mangset og Danielsen. Sidan dette er ein NOU, går dei òg lenger i å formidle realitetar knytt til ulikskapar i kulturbruken. Dei skriv mellom anna at det er «solid empirisk dekning for å fastslå at nordmenns kulturbruk stadig i høy grad er systematisk differensiert etter sosiale bakgrunnsfaktorer, særlig ut i fra utdanningsnivå, yrkesstatus, alder og bosted, men også ut i fra kjønn» (NOU 2013: 4).

I vår gjennomgang av kulturbudsjetta for dei fem siste åra fann vi ingen referansar til undersøkingar av kulturbruk. Dette er interessant sidan budsjett dokumenta er dei viktigaste dokumenta når politikken blir sett ut i praksis. Sjølv om vi ikkje har undersøkt budsjetta i detalj, kan ein tolke dette fråværet som at kunnskap om kulturbruk i liten grad blir lagd til grunn når politikken skal utformast. Ein stigande eller søkkande oppslutnad om eit kulturtilbod ser ikkje ut til å få budsjettmessige konsekvensar.

Vi har ikkje gjennomført ei tilsvarende kartlegging av kommunale politiske dokument, men ved å gjere nokre søk i enkelte planar finn vi at dei også her nyttar kulturbruksundersøkingar i kulturplanar. Eit døme på dette er Stavangers *Kommunedelplan for kunst og kultur 2018–2025*¹ der dei viser til *Kulturundersøkelsen for Nord-Jæren*. Her konkluderer dei med at undersøkingane har synt at kulturbruken er stabilt høg, og at det er flyt av kulturbrukarar på tvers av kommunane på Nord-Jæren. Dei skriv òg at det vil vere interessant å sjå korleis den aukande digitale kulturbruken vil påverke publikums møte med kunst og kultur i tida framover. Lokalt finn vi òg døme på at kulturbruksundersøkingar blir nytta i områdeutvikling, anten det er byar, regionar eller bydelar. Gjennom å få innsikt i korleis innbyggjarane brukar og vurderer eit lokalt tilbod, kan det òg utviklast.

Ein annan politisk bruk av slike undersøkingar finn vi hos ulike interesseorganisasjonar som brukar undersøkingane til å påverke offentlege styresmakter. Om ein ønsker at politikarar skal prioritere ei særskild gruppe, treng ein kunnskap som kan underbygge dette ønsket. Både representantar for

1 <https://kulturplanen.stavanger.kommune.no/wp-content/uploads/sites/16/2020/06/Kommunedelplan-for-kunst-og-kultur-2018-2025.pdf>

ulike brukargrupper og representantar for kulturlivet kan ha nytte av slik kunnskap i arbeidet sitt. Sjølv om det er relativt få organisasjonar i kulturlivet som taler kulturbrukarane si sak, finn vi nokre. Eit døme på dette er organisasjonen Ungdom og Fritid, som aktivt har nytta tal om bruk av fritidsklubbar frå Ungdata i sin argumentasjon for satsing på slike klubbar, mellom anna i innspel til siste kulturmelding.

Marknadsbruk

Utover den politiske og akademiske bruken av slike undersøkingar finn vi ein kommersiell bruk der målet er å få meir kunnskap om kundane eller brukarane. Dette kan vere nyttig når verksemdene skal gjere strategiske val i marknadsførings- og publikumsarbeidet sitt, og der ein ønsker å evaluere tidlegare strategiar for marknadsarbeid. Innafor marknadsarbeid skil ein gjerne mellom primærundersøkingar og sekundærundersøkingar. Ved primærundersøkingar lagar ein eigne undersøkingar, mens i sekundærundersøkingar nyttar ein allereie gjennomførte undersøkingar. I sistnemnde tilfelle kan verksemdar nytte dei opne tilgjengelege kulturbruksundersøkingane til å få meir kunnskap om brukarane sine. Dette kan vere relevant for kinoar, museum, bibliotek eller kulturskular. Om ein ønsker meir detaljert kunnskap om eigne kundar, kan ein gjennomføre ei eiga undersøking. Dette er det utvikla systematiske metodar for, særleg innafor publikumsutvikling.

Publikumsutvikling

Sjølv om dei fleste kulturaktørar i Noreg har jobba aktivt overfor eit publikum i alle år, har omgrepet publikumsutvikling ei kortare historie og blir gjerne knytt til den raudgrøne kultursatsinga frå 2004–2014 (NPU 2019). Inspirert av engelsk kulturpolitikk innførte regjeringa krav om rapportering på mangfald og løyvde tilskot til nettverket Norsk publikumsutvikling med formål om å drive kunnskapsbygging. Sentralt i publikumsutvikling slik det blir definert av Norsk publikumsutvikling, er publikumsundersøkingar. Dette blir gjort for å få grunnleggande kunnskap om eksisterande og potensielle publikum og djuptgåande kunnskap om strategisk viktige publikumsgrupper. Måla med publikumsutvikling kan vere mange. Kulturforskaren Nobuko Kawashima fann fire mål i den engelske tradisjonen: kulturell inkludering, utvida marknadsføring, smakskultivering og publikumsdanning (referert i NPU 2019).

Kulturbruksdata har altså openberre bruksområde som grunnlag for utvikling. Litt skjematisk kan vi beskrive dette på fleire nivå: På eit

overordna, nasjonalt nivå spelar slike data ei rolle for *politikk*utvikling, eller som grunngeving og legitimering av ein rådande kulturpolitikk. Dette er til dømes synleg i korleis stortingsmeldingar frå Kulturdepartementet stiller seg til kulturbruksdata. På eit regionalt eller lokalt nivå ser vi at det blir uttrykt forventingar til at data om kulturbruk kan vere nyttig til *område*utvikling, anten dette gjeld region-, by-, eller også bydelsutvikling. Gjennom å få innsikt i korleis innbyggjarane brukar og vurderer eit lokalt tilbod, kan det òg utviklast, er ofte tanken. På eit meir konkret nivå ser vi at data frå undersøkingar blir brukt som grunnlag for *arena-* eller *publikums-*utvikling. Hovudideen bak dei meir institusjonsspesifikke undersøkingane er at kjennskap både til brukarane og ideelt sett til ikkje-brukarane set institusjonane i stand til å utvikle tilbod som treffer eit breiare publikum.

Metodar og omgrep

I dette kapitlet går vi gjennom dei sentrale byggsteinane i undersøkingar av kulturbruk. Kva for metodar er nytta for å samle inn data, kva for metodar er nytta for å analysere data, og kva for sentrale omgrep er undersøkingane bygde opp rundt? Med utgangspunkt i det utvalet av undersøkingar som vi har beskrive i dei to førre kapitla, diskuterer vi desse spørsmåla og gjev ei vurdering av korleis dette eventuelt kunne vere gjort på anna vis.

5.1 Innsamlingsmetodar

Det er i hovudsak tre ulike metodar som blir nytta for å samle inn kunnskap om kulturbruk: Spørjeundersøkingar, kvalitative intervjuundersøkingar og registerdata. Vi skal her gå litt nærare inn på fordelar og ulemper med dei ulike metodane, i kva grad dei blir nytta i kulturbruksundersøkingar, og i kva for høve dei er mest eigna.

Det er òg verdt å nemne at det finst ei rekke studiar der ein har nytta ulike *biometriske* metodar for å undersøke kulturbruk og -deltaking, særleg innafor studiar av musikk og dans. Biometriske metodar vil seie at ein på éin eller fleire måtar måler kroppsleg respons på kulturbruk, til dømes lytting til musikk. Aktuelle måleparametrar er bevegelsesmønster, nevrologisk aktivitet, puls/hjarterytme, svetteutsondring og utskiljing av hormonnivå i blodet – til dømes hormona kortisol (eit såkalla stresshormon) eller oxytocin (jf. Galcia-Falgueras 2019; Salimpoor mfl. 2011). Denne typen av biometrisk metodikk går vi ikkje nærare inn på i dette kapitlet.

Val av undersøkingssopplegg har stor tyding for kor *gyldig* undersøkinga er. Ein kan her skilje mellom *intern gyldigheit*, som vil seie i kva grad data gjev ei god beskriving av det fenomenet ein skal beskrive, og *ekstern gyldigheit*, som vil i seie i kva grad ein kan generalisere ut frå funna. Ofte er det ei avveging mellom å oppnå høg grad av (statistisk) generalisering, eller presisjon i form av å gå i djupna på det ein studerer (Jacobsen 2022).

Kvantitative data har ein fordel i at dei er standardiserte. Dette gjer informasjonen lett å behandle. Ein kan på ein god og enkel måte beskrive hyppigheit og omfang av eit fenomen. Informasjonsinnhentinga er effektiv,

noko som tyder at ein kan hente inn svar frå mange og få eit representativt utval. Dermed aukar moglegheita for å kunne generalisere funna utover dei som ein har studert direkte. Ein kan seie mykje om variasjon og samanhengar mellom ulike forhold, noko som gjer det lettare å strukturere informasjonen og trekke fram hovudtrekk. Samstundes er det fare for at det kan ende i overflatiske analysar og mangelfulle beskrivingar (Jacobsen 2022).

Fordelar ved *kvalitative* data er at ein opplever meir nærleik til det ein studerer. Informantane kan gje beskrivingar ved bruk av sine eigne ord og blir ikkje tvinga inn i ferdig definerte svarkategoriar. Dette gjev høg presisjon. Data blir nyanserte og vil vere godt eigna til å få fram det unike ved eit individ eller ein kontekst. Ulempene er at ein i mindre grad fangar opp det generelle, og undersøkingane krev ofte meir ressursar å gjennomføre. Det kan òg vere vanskeleg å tolke data på grunn av høg grad av nyanserikdom og kompleksitet, og det kan vere vanskeleg å analysere det ein studerer, på ein kritisk måte (Jacobsen 2022).

Registerdata

Som vi var inne på i kapittel 2.9, blir det samla inn ulike typar registerdata som beskriv faktisk besøk på ei rekke kulturarenaer. Mykje av dette materialet blir publisert kvart år i SSB-publikasjonen *Kulturstatistikk*. Denne statistikken er basert på registreringar som er gjorde av museum, teater, orkester, bibliotek, kinoar, arkiv, DKS, kulturskular med meir. Ofte blir statistikken samla inn og organisert av nasjonale organ som Kulturdirektoratet, Nasjonalbiblioteket eller Utdanningsdirektoratet før tala blir sende til SSB for lagring, analysar og publisering. Vi skal ikkje gå nærare inn i det metodiske her, sidan desse studiane seier lite om kven som nyttar kulturtilboda.

Reine tal er av avgrensa interesse når det gjeld åtferd, då dei gjev liten informasjon om kva for motiv og meiningar som ligg bak åtferda. Ønsker ein å kartlegge korleis menneske oppfattar eller vurderer ting, kva for verdiar og tankar dei har, må ein kommunisere med dei direkte (Jacobsen 2022).

Innafor denne kategorien er det òg verdt å nemne den store mengda av data som blir samla inn gjennom dei store plattformselskapa og dei sosiale media deira. Sjølv om slike data i det store og heile er forretningshemmelegheiter og utilgjengelege data, er dette inngåande dokumentasjon av tidsbruk, kulturbruk, preferansar og haldningar hos befolkninga.

Spørjeundersøkingar

Den viktigaste kjelda, som vi gjev mest merksemd i dette prosjektet, er spørjeundersøkingane. Mange av dei er omtalte i kapittel 2.

Dei kvantitative dataa som ein får gjennom spørjeundersøkingar, eignar seg best når ein har god førehandskjennskap til temaet ein skal undersøke og problemstillinga er relativt klar. Ein må vere sikker på at svaralternativa blir opplevde som relevante for dei som skal svare – dette er viktig når ein skal utforme kategoriar i forkant av datainnsamlinga. Metoden er best eigna når ein ønsker å beskrive omfanget av eit fenomen og vil finne ut kor hyppig det førekjem (Jacobsen 2022).

Ein fordel med kvantitative studiar er at det er lettare å ha ein kritisk avstand til det ein studerer. Samstundes kan dette føre til ei lågare forståing av det fenomenet ein skal undersøke. Det er vanskeleg å gå i djupna i materialet og få fram individuelle variasjonar. Metoden er i hovudsak designa for å vere enkel og fokusere på få forhold, og dermed gje betre moglegheit for å kunne generalisere (Jacobsen 2022).

Utvalsundersøkingar, som kultur- og mediebruksundersøkingane til SSB er døme på, tek utgangspunkt i at det er eit visst tal på einingar ein bør undersøke om ein skal få ei god oversikt og kunne seie noko generelt om eit fenomen. Ein populasjon, som befolkninga i Noreg, kan studerast ved å studere eit utval av populasjonen (Jacobsen 2022). SSB trekker eit tilfeldig utval av befolkninga som blir spurde om å svare på eit spørjeskjema.

I dei siste undersøkingane svarte om lag 3500 på kulturbruksundersøkinga (Holmøy 2023) og 3100 på mediebruksundersøkinga (Grimstad 2023). Dette kan gje eit godt bilete på kultur- og mediebruken for befolkninga i landet som heilskap, men er for lite til å kunne gje eit godt bilete på lågare geografiske nivå. Det er mange, til dømes dei som jobbar med kultur på lokalt og regionalt nivå, som vil ha behov for å finne tal som gjeld det enkelte fylket og den enkelte kommunen.

Ei av dei store svakheitene med spørjeskjema er at folk let vere å svare. Ein måte å vurdere kvaliteten på svara frå ei spørjeundersøking på, er å sjå på svarprosent. Ein svarprosent på 50 er ofte sett som tilfredsstillande, men eit slikt tal kan ikkje vurderast aleine. Det handlar meir om *kven* som fell frå, enn *kor mange*. Om det er slik at det er visse grupper som ikkje svarar på undersøkinga, kan dette føre til at fråfallet er systematisk, og det er eit systematisk skeivt fråfall som i hovudsak er problematisk (Jacobsen 2022).

Vi skal seie litt om utval og svarprosent for spørjeundersøkingane som er omtalte i kapittel 2. SSB si kulturbruksundersøking har som mål å teikne eit representativt bilete av kulturbruk blant alle personar over 9 år. Fram til 2016 var undersøkinga avgrensa oppover til 79 år, men frå 2021 er det ikkje sett noka øvre aldersgrense.

Til undersøkinga i 2021 blei det trekt eit representativt tilfeldig landsomfattande utval av 6000, der det blei gjort intervju med 3548 personar. Svarprosenten var dermed 59,3. Det blei òg trekt eit tilleggsutval på 3000

personar blant innvandrarbefolkninga sidan ein ønskte særleg kunnskap om denne gruppa.

Svarprosenten på 59 er relativt høg etter dagens standard. Fleire studiar har påpeikt at svarprosenten generelt har falle mykje innafor samfunnsvitskapane dei seinare åra, truleg som resultat av ei trøytte blant folk når det gjeld å svare på undersøkingar (Hellevik 2015). Dette blir også omtalt i metodeboka til Jacobsen (2022). Det tyder at ein må fokusere meir på fråfall og eventuelle systematiske skeivskapar i utvala.

Ein vanlig måte å sjekke for eventuelle skeivskapar på er å samanlikne det faktiske utvalet med det teoretiske utvalet. Slik kan ein sjekke om det er grupper som er over- eller underrepresenterte (Jacobsen 2022). Når 40 prosent av det representative utvalet i SSBs kulturbruksundersøking ikkje svarar, må ein undersøke om dette fråfallet kan føre til skeivskapar i utvalet. Viss det er skilnader i fråfallsprosenten mellom ulike grupper, vil netto-utvalet (personar ein har oppnådd intervju med) ikkje nødvendigvis ha same statistiske eigenskapar som bruttoutvalet (personar som er trekt ut for intervju) og difor ikkje vere representativt. SSBs analysar syner at det er ein stor skeivskap i utdanningsnivå (Holmøy, 2023). Personar med høgare utdanning er overrepresenterte i nettoutvalet, mens dei med låg eller ikkje opplyst utdanning er underrepresenterte. Dette er eit problem sidan ein veit at personar med høgare utdanning er meir aktive kulturbrukarar enn dei med låg eller inga utdanning. For å vege opp for skeivskapar i utvalet gjer SSB ei veking etter kjønn, alder, landsdel, utdanning og tidspunkt for datainnsamling. I tabellane blir dei ulike gruppene dermed representerte med det talet dei skal ha i forhold til den verkelege befolkningssammansetninga (Holmøy 2023, Bekkengen 2022). Ein slik metode nyttar SSB i *Norsk mediebarometer* og *Levekårsundersøkinga*.

SSB gjer òg egne analysar av fråfall. Metoden for gjennomføring er godt dokumentert gjennom egne notat, som dokumentasjonsnotatet for kulturbruksundersøkinga (Holmøy 2023). Her kan ein lese at fråfallsgrunnen «ikkje nådd» er den vanlegaste (18,3 prosent). 14,8 prosent av fråfallet kjem av at ein ikkje ønsker å delta. Ein kan òg lese at kvinner har noko større fråfall enn menn, og at dette kan bli forklart av at det er fleire kvinner enn menn som ikkje ønsker å delta. Ein mindre vanleg fråfallsgrunn er at ein er hindra frå svare på grunn av språk eller sjukdom (4,1 prosent).

Om vi ser på dei andre undersøkingane, finn vi at også Norsk Monitor har eit mål om å dekke heile den norske befolkninga, det vil seie eit representativt utval av befolkninga over 15 år. Sidan undersøkinga er omfattande, er det ei stor utfordring å få tilstrekkeleg med respondentar (mellom 3500 og 4000) til å svare. For kvart år har svarprosenten gått ned, og i 2021 måtte dei ringe 478 596 personar før dei hadde rekruttert tilstrekkeleg med

respondentar som ville svare. I eit notat som ligg tilgjengeleg på Ipsos sine nettsider, blir representativitet og utvalsskeivskap analysert og diskutert i lys av den stadig minkande svarprosenten (Hellevik 2021).

Til Norsk Monitor blir det også trekt eit representativt utval som ein prøver å nå på telefon. Etter mange rundar er det så berre eit fåtal av desse ein får til å svare på det omfattande spørjeskjemaet. I 2007 var svarprosenten 7, i 2021 var han på berre 0,8 prosent. Norsk Monitor vektar utvalet etter alder, kjønn og bustad, men ikkje utdanning. Dette gjev nokre skeivskapar, i og med at dei med høgare utdanning er meir tilbøyelege til å svare. Utvalet viser ein viss overrepresentasjon av to grupper: 1) personar med høg utdanning og 2) personar som er politisk interesserte og aktive. Hellevik undersøker om denne skeivskapen har stor tyding for resultata, og konkluderer med at han ikkje ser ut til å ha det. Så lenge bortfallet ikkje er systematisk på ein slik måte at det er påverka av dei temaa som blir undersøkte, kan tala brukast sjølv om svarprosenten er låg (Hellevik 2021). Hellevik tilrår likevel at det blir planlagt testing av representativitet ved å inkludere spørsmål om forhold som er relevante for problemstillingane i undersøkinga, og der det ligg føre samanlikningsmoglegheiter i offentleg statistikk, registerdata eller andre utvalsundersøkingar med høg svarprosent. Dette kan skape moglegheiter for å dokumentere at utvalet har ein tilfredsstillande representativitet sjølv om svarprosenten er låg (Hellevik 2021). Dette er eit forslag som vi støttar og meiner bør gjelde fleire typar undersøkingar.

Eit interessant funn vi merka oss då vi gjekk gjennom ulike resultat i kapittel 3, er nettopp at Ipsos og SSB syner ulike tal for utvikling i bruk av dei same typane kulturtilbod. Vi veit ikkje helt kvifor: Det kan dels vere at spørsmåla og kategoriane er ulike, dels at data er samla inn i forskjellige periodar. Det kan òg vere at det ligg ei teknisk forklaring i korleis undersøkingane er gjennomførte. Sjølv om begge utvala er representative og deler kjenneteikn i form av til dømes kjønn, bustad og alder, kan ein tenke seg at det er ein annan type menneske som seier seg villige til å svare på undersøkingane frå Ipsos og SSB. Det kan vere skilnader som ikkje er kjende i form av kjønn, alder eller geografi. Slike underliggande skilnader er det vanskeleg å kontrollere for. Det er rimeleg å gå ut frå at det er fleire som er positive til å svare på SSB sine undersøkingar, på grunn av samfunnsoppdraget deira som innsamlar og produsent av offentleg statistikk. Dette blir støtta av at Ipsos ser ut til å ha langt større vanskar med å få tilstrekkeleg med respondentar i sine undersøkingar.

Ein stor skilnad mellom SSB og Ipsos er i kva grad metodane er dokumenterte og tilgjengelege. SSB har ein svært grundig metodikk som ligg til grunn, der spørjeskjema er nøye utvikla og testa. Det same er metoden for

utval, gjennomføring og analyse. Det er heilt klart ein grundig metodikk som ligg bak Ipsos sine undersøkingar òg, men skilnaden er at dokumentasjonen om dette ikkje er like tilgjengeleg.

I enkelte undersøkingar vi har gått gjennom, er dette med fråfallsproblematikk meir fråverande. *Ungdata-undersøkinga* har elevar i ungdomsskulen og den vidaregåande skulen som målgruppe. Det er kommunane som bestiller undersøkinga, som også gjennomfører henne. Gjennomføringa skjer ved at kommunane vel kva trinn som skal gjennomføre undersøkinga, for så å be elevane svare på eit digitalt spørreskjema i skuletida. Undersøkinga når slik alle elevane som er til stades den dagen undersøkinga blir gjennomført, med unntak av dei som aktivt reserverer seg frå å delta. Slik blir svarprosenten høg og fråfallsproblematikken låg.

Ein tilsvarande metode finn vi i mange av dei lokale og regionale undersøkingane som vi omtalte i kapittel 2.8. I dei fleste av desse nyttar ein skular når empirien skal hentast inn. Det varierer noko i kva grad ein dekkjer alle skulane i det geografiske området, og kva for klassetrinn ein inkluderer.

HUNT-undersøkinga starta i 1984 med å invitere alle innbyggjarar i dåverande Nord-Trøndelag over 20 år til å svare på eit spørreskjema og delta i ei klinisk undersøking. Etter dette har undersøkinga blitt utvida med personar ned til 13 år og personar frå Sør-Trøndelag. I den siste undersøkinga prøver ein å nå alle innbyggjarane som er 13 år eller eldre frå Nord-Trøndelag, og dei som er 18 år eller eldre frå Sør-Trøndelag.

Dei fleste undersøkingane blir gjorde anten på telefon eller gjennom sjølvadministrert nettskjema. Som vi har sett, tek Norsk Monitor først kontakt på telefon, for så å invitere respondentane til å svare på eit skjema. SSB nyttar i hovudsak sjølvadministrert nettskjema men tek kontakt med dei som ikkje svarar, og inviterer dei til å svare per telefon.

Ei stor utfordring med spørjeundersøkingismetodikken er problem med *omgrepsgyldigheit*, det vil seie om han faktisk måler det han ønsker å måle. Utforming av spørsmål har mykje å seie for kva for resultat ein endar opp med. Det er undersøkinga som på førehand definerer kva det er relevant å spørje om, men ein kan aldri garantere at dei som svarar på undersøkinga, har same oppfatning. Dei som svarar, kan bli påverka av måten spørsmåla er formulerte på, kva for svaralternativ det er, og kva for ei rekkefølge spørsmåla kjem i. Dette kan føre til svar som er meir eit resultat av undersøkinga enn ei måling av kva folk meiner og faktisk gjer.

Ein føresetnad for å få gode data gjennom spørjeundersøkingar og befolkningsstudiar er med andre ord at spørsmåla blir oppfatta slik dei er meinte. Viss dette ikkje gjeld, er tala ikkje til å stole på. Ein kan mellom anna sjå at talet på kor mange som spelar instrument, i kulturbruksundersøkingane til SSB gjekk markant ned etter at ein formulerte om spørsmålet frå

om ein kan spele instrument, til om ein spelar instrument. Dette gjer det vanskeleg å samanlikne tala over tid.

Holmen mfl. (2016) er eit godt døme på ein studie som tek for seg eit slikt metodisk spørsmål. Deira argument er at det er mange studiar som tyder på at det er ein samanheng mellom kulturdeltaking og helse, men mange av desse studiane har vesentlege svakheiter. Store befolkningsstudiar som HUNT har ein fordel i at dei gjev gode moglegheiter for statistiske analysar, men talet på spørsmål må avgrensast, og ein kan difor stille spørsmål ved kor presis informasjonen blir. Det blei difor gjennomført fokusgruppeintervju for å undersøke korleis spørsmåla i HUNT3 blei oppfatta og tolka. Konklusjonen var at spørsmåla i undersøkinga var tilstrekkeleg presise til å kunne bli brukt i analysane (Holmen mfl. 2016).

Når det gjeld dei tidlegare nemnde skilnadene i Ipsos og SSB sine tal for bruk av kulturtilbod, kan det trekkast fram som eit poeng at det i begge undersøkingane blir stilt spørsmål om hendingar attende i tid. SSB spør til dømes «Hvor mange ganger har du vært på konsert i Norge i løpet av de siste 12 månedene?», og Ipsos Norsk Monitor spør: «Hvis du ser tilbake på de siste 12 måneder, omtrent hvor mange ganger har du gjort følgende ting?», der konsert er eitt av fleire alternativ. Å svare på denne typen retrospektive spørsmål kan vere vanskeleg. Ikkje alle hendingar gjev eit like stort inntrykk, og ein kan gløyme når det er gått litt tid. Ein hugsar kanskje ikkje detaljar, eller ein hugsar ting annleis enn slik dei var. Difor kan det vere betre å spørje om ei kortare tidsramme, som «førre veke» eller «dei siste tre månedene». Dette kan gjere at ein mister viktig informasjon, men samstundes vinn ein på at svara blir sikrare (Jacobsen 2022). I mediebruksundersøkinga blir ein nettopp spurd om kva ein har gjort den siste veka.

Kvalitative intervju

Det har òg vore gjennomført nokre kvalitative intervjustudier, anten som sjølvstendige studiar eller som pilotstudiar til kvantitative spørjeundersøkingar. Vi har ikkje gått detaljert inn i slike studiar i dette prosjektet, men basert på dei vi har sett, veit vi at det ofte dreier seg om gruppeintervju med unge, ofte i skuletida.

Kvalitative metodar eignar seg best når ein er interessert i å avdekke, utvikle og/eller avklare nærare kva som ligg i eit omgrep eller eit fenomen. Det eignar seg til å få fram ei nyansert beskriving av eit tema. Om ein ønsker å undersøke nærare kva som ligg i eit omgrep, kan intervju vere ein god metode å nytte. Denne typen metodar eignar seg òg når ein ønsker å sjå samanheng mellom individ og kontekst. Kvalitativ metode eignar seg betre når ein veit lite om det temaet ein ønsker å undersøke. Manglande

kunnskap om problemstillinga ein skal undersøke, gjer det vanskeleg å formulere gode og klare spørsmål til eit spørjeskjema. Det eignar seg òg best når ein skal utvikle nye teoriar og hypotesar (Jacobsen 2022).

Ei utfordring ein ofte kan møte i både spørjeundersøkingar og intervju, er at folk har ein tendens til å etterrasjonalisere og kan legge andre typar forklaringar til grunn for ei hending. Ein kan også svare strategisk ut frå korleis ein ønsker å stå fram. Kanskje ønsker ein å vere ein person som går i opera, og svarar dette sjølv om det er lenge sidan ein faktisk har vore i operaen. Dette er heller ikkje alltid gjort medvite, men kan kome av at det er vanskeleg å hugse kva ein har gjort, og når det hende. Det er altså ikkje alltid samsvar mellom det ein seier, og det ein faktisk gjer.

Observasjon som metode er ein god metode å nytte når ein ønsker å undersøke ei konkret åtferd, altså kva ein faktisk gjer. Ein kan òg studere menneske som ikkje lett kan uttrykke seg sjølve, til dømes små barn. Den største ulempa med metoden er at ein berre ser åtferda og ikkje får informasjon om kva ein opplever eller meiner. Difor er observasjon ofte kombinert med intervju (Jacobsen 2022). Det finst nokre få døme på studiar som har nytta observasjon som metode – til dømes avhandlinga *Gjennom museene – møter mellom publikum og kunst*, der Grothen (2021) studerte publikum på eit utval kunstmuseum og galleri då dei besøkte utstillingar.

5.2 Analysemetodar

Resultata frå undersøkingane av kulturbruk blir i dei aller fleste tilfelle presenterte i ein oppsummerande rapport. Kultur- og mediebruksundersøkingane blir summerte opp i Norsk kulturbarometer og Norsk mediebarometer, og det same gjer dei fleste regionale undersøkingane, dei nordiske og dei meir spesifikke undersøkingane.

Analysemetoden som blir nytta i desse publikasjonane, er i hovudsak av deskriptiv karakter. Beskrivande, eller deskriptiv, statistikk avgrensar seg til å analysere ein variasjon i datamaterialet (Johannessen mfl. 2010). Kulturbrukstala syner endringar over tid, og det er ofte nytta ulike kryss-tabuleringar som syner skilnader i kulturbruk mellom ulike grupper av befolkning eller type brukarar. I den siste versjonen av i den siste kulturbruksundersøkinga syner ein ulikskapane i kulturbruk med bakgrunn i følgjande sosiodemografiske variablar:

- kjønn
- alder

- kjønn/alder (ulike aldersgrupper av menn og kvinner)
- utdanningslengde
- utdanningslengda til foreldra
- helse (funksjonsnedsettingar)
- yrkesstatus og yrkesgrupper
- landsdel
- bustadstrøk (befolkningsstørrelse)
- hushaldsinntekt
- hushaldstype
- hushaldstorleik

Dette er ein svært vanleg måte å analysere og syne resultat på, og er noko som òg gjeld mykje meir enn undersøkingar av kulturbruk.

Ei innvending som tidlegare er fremma av mellom andre Danielsen (2006), er nettopp at mange av analysane av kulturbruk i stor grad baserer seg på deskriptiv statistikk av enkelte undersøkingar. Dette inkluderer òg å analysere funna på bakgrunn av krysstabellar, der ein ser etter mønster i deltaking ut frå bakgrunnsvariablar som kjønn, alder og utdanning. Dette er ei innvending som altså i høg grad ser ut til å stadig gjelde. Dei fleste rapportane vi har gått gjennom, stør seg i stor grad på beskrivande statistikk. Dei fleste er òg enkeltundersøkingar som ikkje set funna i samanheng med tidlegare undersøkingar.

Danielsen (2006) er eit unntak når han gjer eit forsøk på å analysere data frå fire forskjellige kulturbruksundersøkingar. Her nyttar han *multivariate modellar*, som er ei nemning på statistiske analysar der ein nyttar seg av mange variablar. Dette gjer det mogleg å analysere bestemte statistiske samanhengar samstundes som ein kontrollerer for tydinga av andre faktorar som kan tenkast å ha samanheng med kulturbruk. Dette syner riktig nok ikkje store skilnader frå dei resultata som SSB har kome fram til, men bekreftar heller dei funna ein tidlegare har sett. Vår meining er likevel at det burde vere fleire som gjennomfører denne typen analyse, både som kan nytte seg av data frå fleire undersøkingar og empiriske metodar som kan granske mønster og moglege samanhengar nærare.

Ein kan trekke eit skilje mellom beskrivande og kausale undersøkingsdesign, der ein i sistnemnde metode prøver å gå frå ei beskriving av to fenomen som opptre samstundes, til å seie noko om kva for årsaks-samanhengar som ligg bak mønstera. I vår gjennomgang av studiar har vi ikkje funne døme på undersøkingar som har prøvd å teste kausale samanhengar. Det er lett å trekke feil slutningar når ein finn ulike fenomen som opptre samstundes. Undersøkingane som viser til ein positiv samanheng mellom kulturbruk og helse, kan berre vise til at det er ein samvariasjon

mellom desse fenomena. Sjølv om ein prøver å kontrollere for skilnader ved dei ulike individa, veit ein ikkje om det er kulturbruk som fører til betre helse, eller om kulturbruk er eit kjenneteikn på menneske med god helse.

Viss ein ønsker å seie noko om årsak og verknad, bør ein nytte seg av kausale analysemetodar. Optimalt bør ein då følge dei same individa over tid og studere kva som skjer etter at individa blir utsette for ei spesiell hending. Kausale forskingsdesign har eksperimentet som ideal, med fire sentrale element: samanlikning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2022). Viss ein hadde delt ei tilfeldig utvalt gruppe i to, der ei gruppe blir bedt om å delta i kulturaktivitetar og ei anna kontrollgruppe blir bedt om å avstå frå kulturaktivitetar, kan ein samanlikne om det er forskjellar i utfall mellom dei to gruppene over tid. Det er ei rekke problematiske aspekt ved denne typen eksperiment, mellom anna at det er komplisert og i enkelte tilfelle uetisk å gjennomføre. Men metodikken kan nyttast i ein enklare variant, gjennom det ein kallar for kvasieksperiment eller naturleg eksperiment, der ein nyttar seg av faktiske hendingar. Til dømes kan ein studere effekten av innføring av ulike program eller tiltak, til dømes Den kulturelle skulesekken. Viss ein kan finne at ei gruppe skular blei omfatta av ordninga og ei liknande gruppe ikkje blei det, kan ein undersøke om elevane i dei to gruppene viser systematiske skilnader over tid i til dømes interesse for og bruk av kultur, eller når det gjeld helse, utdanning eller yrkesval. Slik kunne ein ha prøvd å teste hypotesar om effektane av kunst og kultur i utdanninga, som undersøkinga til Bamford (2005) på eit relativt tynt grunnlag er nytta som «bevis» for (sjå kapittel 3.5).

Fleire av studiane syner interessante funn eller mønster ein kan ønske å undersøke meir i djupna, til dømes kvifor ein finn at barn av foreldre med høgare utdanning deltek på visse typar kulturtilbod i større grad enn barn frå familiar med lågare utdanning. Det ligg eit stort potensial i å ta utgangspunkt i data og resultat frå kulturbruksundersøkingane for å studere nærare dei funna og mønstera ein ser, særleg om ein kombinerer dei med kvalitative djupnestudiar.

Ein interessant modell som er verd å trekke fram, er «Culture Segments», som mellom anna er nytta av Norsk publikumsutvikling. Modellen er utvikla av eit britisk konsulentselskap og blir beskriven som ein «psykografisk segmenteringsmodell». Denne modellen deler befolkninga inn i åtte segment eller typar, ut frå korleis dei oppfører seg, og kva for forventingar og behov knytt til kultur dei har.¹ Denne typen modell

1 <https://norsktopublikumsutvikling.no/rapporter/innsatsomrade-culture-segments>

representerer ei heilt anna tilnærming enn å dele befolkninga inn i sosio-demografiske grupper, som til dømes kjønn, alder, utdanning og inntekt. Gjennom å svare på ti ulike spørsmål om «si personlege tilnærming til livet og haldningar og erfaringar med kunst og kulturdeltaking» blir ein plassert i eitt av åtte kultursegment. Det er dei same spørsmåla som er inkluderte i NPU Monitor frå Norsk publikumsutvikling. Modellen skal vere utvikla frå data frå ei representativ undersøking blant over 5000 britar, og det er nytta informasjon om demografiske variablar, motivasjon, verdiar og preferansar. Ved bruk av det dei omtaler som «avanserte statistiske analyser og segmenteringsteknikker», har ein identifisert åtte *cluster* som hadde åtferder, preferansar og motivasjonar som var tilstrekkeleg ulike til å bli klassifiserte som eigne segment.² Vi har ikkje funne ei detaljert beskriving av kva for metodar som faktisk er nytta, men det er sannsynleg at det er snakk om ei form for klyngeanalyse, som er ein statistisk modell som grupperer data som har like eigenskapar.

Denne typen segmenteringsmodellar er utvikla på bakgrunn av at det engelske kulturrådet i 1990-åra starta opp med ei satsing på publikumsutvikling. Gjennom dette har ein utvikla ulike verktøy for publikumsutvikling, og det har blitt danna fleire kunnskapsmiljø for publikumsutvikling i England, inkludert Morris Hargreaves McIntyre, som står bak Culture Segments, The Audience Agency og Arts Marketing Association (Norsk publikumsutvikling 2019). Segmenteringsmodellar blir av det engelske kulturrådet beskrivne som ein nytta metode i marknadsforskning, der ein skil mellom ulike grupper som oppfører seg på lik måte, eller har like behov. Segmentering kan hjelpe organisasjonar til å forstå marknaden, identifisere konsumentgrupper som ein vil nå, og utvikle produkt som møter deira behov (Arts Council England 2011). I Noreg har Kulturdirektoratet samarbeidd med NPU og støtta dei i arbeidet med å bygge opp deira analyseverktøy for kultursegmentering.³

Som metode og konsept er publikumsutvikling/segmentering kritisert for å i hovudsak legge vekt på dei som allereie er brukarar av kultur. Publikumsutvikling handlar i praksis mykje om å tiltrekke seg dei som allereie er interesserte i kultur, og som med stort sannsyn allereie er brukarar av den typen kultur ein ønsker å marknadsføre. Når det gjeld å nå kulturpolitiske mål som å inkludere nye typar kulturbrukarar, er denne typen metode mindre eigna (Norsk publikumsutvikling 2019).

2 <https://www.mhminsight.com/culture-segments/>

3 <https://www.kulturdirektoratet.no/kulturokonomi/publikumsutvikling>

Ipsos Norsk Monitor inneheld òg ein segmenteringsmodell basert på tilhøyrse til grunnleggjande verdiar og haldningar. Her opererer ein med fire hovudsegment i ein firefelts tabell, med moderne materialistar og moderne idealistar øvst i tabellen og tradisjonelle og tradisjonelle idealistar nedst i tabellen⁴.

Ein liknande type analyse blei gjennomført i samband med danskane si kulturvaneundersøking frå 2012. Kartlegginga blei gjennomført av to konsulentfirma, på oppdrag frå Kulturministeriet. I rapporten⁵ har dei analysert og framstilt data på ein heilt annan måte enn det både Danmarks Statistik anno 2021 og SSB gjer i sine kulturbruksundersøkingar, der ein mellom anna har laga «kulturkart» knytt til «borgernes holdninger og værdier». Kulturkartet er utvikla på bakgrunn av ein analyse av svara på seks ulike påstandar om kultur, som denne: «Samfundet bør have størst fokus på: Den traditionelle kultur – Den moderne kultur» og «Vi skal prioritere: Finkultur højest – Folkelig kultur højest». Ved bruk av statistiske analysar blei det identifisert to verdidimensjonar som representerer forskjellige syn på kulturen si rolle i samfunnet: elitære verdiar vs. folkelege verdiar og tradisjonelle vs. moderne verdiar. Når desse ulike verdiane blir kombinerte, blir det danna fire ulike typar/typologiar som brukarar kan plasserast i høve til: elitære tradisjonalar, elitære modernistar, folkelege tradisjonalar og folkelege modernistar. I neste omgang blir modellen nytta på ulike kulturområde, som musikk, film og teater. Til dømes syner brukarkartet for musikk, som blir vist i figur 5.1, at folkemusikk og viser appellerer til personar med tradisjonelle og folkelege verdiar, og at jazz i høgare grad appellerer til personar med elitære og moderne verdiar.

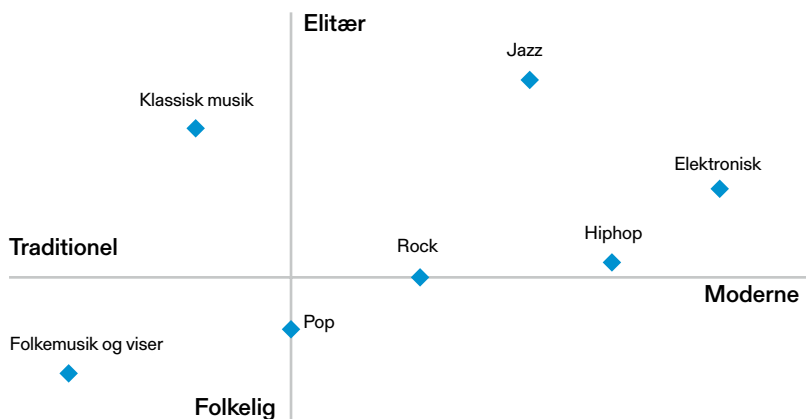
Ein liknande analyse er òg gjennomført i samband med Kulturvaneundersøkinga i 2004 (Bille mfl. 2005), der det er utvikla eit verdikart som bygger på 32 ulike verdiar.

Dei døma som er viste ovanfor, nyttar seg av opplyste preferansar og verdiar for å kategorisere ulike type brukarar, men ein kan òg sjå for seg at ein kan nytte seg av dei sosiodemografiske variablane som allereie finst i kulturbruksundersøkingane, til å skilje mellom ulike grupper av brukarar. Vi har ikkje funne mange norske studiar som gjer dette, utover segmenteringsmodellane.

Eit interessant døme som nyttar seg av klyngeanalysar som metode, er Hovden mfl. (2018). Ved bruk av data samla inn gjennom ei spørje-

4 <https://www.ipsos.com/nb-no/samfunnsundersokelsen-ipsos-norsk-monitor>

5 https://kum.dk/fileadmin/_kum/5_Publikationer/2012/Bogen_danskernes_kulturvaner_pdfa.pdf



➤ **Figur 5.1** Figur kopiert frå rapporten Danskernes kulturvaner 2012 (Epinion og Pluss Leadership 2012). Figuren syner brukarkartet for musikk.

undersøking i samband med forskingsprosjektet *Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i «stordata'ens tidsalder»*, analyserer dei brukarperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfaldet.⁶

Innan den kvantitativt retta sosiologien ser ein ofte at korresepondanseanalyse er nytta. Dette er ein statistisk metode som tek sikte på å summere opp informasjon ein finn i krysstabellar, og gje ei grafisk framstilling, og dermed lette tolkinga av strukturane i eit stort datamateriale (Hjellbrekke 1999). Metoden er opphavleg utvikla innafor lingvistik, men har blitt mest kjend gjennom Pierre Bourdieus klassiske bok *Distinksjonen* (Bourdieu 1995). På bakgrunn av dette har metoden blitt retningsgjevande for mange seinare studiar om klasse og smak. Hovden og Knapskog (2014b) nyttar seg av multipel korrespondanseanalyse (MCA) for å analysere mønster i den kulturelle smaken blant den norske kultureliten, mens Hovden og Knapskog (2014a) nyttar same metode for å analysere skilja i den politiske eliten sin bruk av ulike kulturinstitusjonar og haldninga deira til kulturprodukt. Internasjonalt er det mange liknande døme. Mellom anna har Kahma og Toikka (2012) analysert mønster for kulturell bruk i Finland.

Som omtalt i førre kapittel er sosiologiske teoriar svært ofte nytta i forskinga på kulturbruk. Tal frå kulturbruksundersøkingane er dermed òg nytta for å undersøke sosiologiske teoriar. Til dømes brukar Mangset (2012) SSB sine tal for å undersøke endringar i sosiale skiljelinjer i kulturbruk.

6 <https://www.uib.no/prosjekt/mecin>

Mangset si vurdering var at det var vanskeleg å dokumentere vesentlege endringar i bruk av dei ulike typane kulturtilbod. Ei viss endring når det gjaldt aldersfordeling blant kulturpublikum, kunne ein rett nok merke seg. Mangset peikar samstundes på at undersøkingane er for lite analytisk og metodisk differensierte til å kunne klargjere dei teoretiske hypotesane som blir sette fram rundt dette.

SSB-undersøkingane har blitt kritiserte for at dei ofte er lite differensierte når det gjeld typar av kulturaktivitetar (Mangset 2012; Danielsen 2006; Hylland & Kleppe 2022; 2023). Statistikken opererer til dømes mange stader berre med kategorien «konsert», utan å skilje mellom ulike sjangrar og nivå. Datamaterialet og publikasjonane har òg blitt kritiserte for å blande saman opplysningar om svært ulike kulturelle praksisar, utan å ta omsyn til kvalitet eller sjangerinndelingar (Danielsen 2006).

Ei betre nyansering av både kulturaktivitetane og bakgrunnsvariablane til dei som svarar, vil kunne gje betre informasjon for bruk i mellom anna sosiologiske studiar. Til dømes blir utdanning ofte brukt som mål på sosial status i undersøkingar av kulturbruk. Men dette er ikkje uproblematisk, ettersom det generelle utdanningsnivået i befolkninga har auka kraftig over tid. Dette tyder at ein ikkje utan vidare kan samanlikne eit høgt utdanningsnivå på universitets- eller høgskulenivå i dag og for til dømes 20 år sidan. Når svært mange får tilgang til høgare utdanning, taper utdanningsnivå ein del av verdien sin som markør av sosial status. Utdanningsnivå blir dessutan eit indirekte mål på alder, ettersom dei unge oftast har høgare utdanning enn dei eldre. Eit metodisk problem er at utdanningsnivå gjerne ikkje blir differensiert i kulturbruksundersøkingar, og ein kan ikkje få teke omsyn til at ulike typar høgare utdanning heng saman med ulike typar kulturbruk. Til dømes finn Hovden (2002) og Skarpenes (2007) at medisinarar/medisinstudentar oftare likar klassiske konsertar og teater, mens humanistar og samfunnsvitarar oftare uttrykkjer interesse for eksperimentell kultur (Mangset 2012).

5.3 Omgrepsbruk

Kva for omgrepsbruk finn vi i relevante kartleggingar av kulturbruk? Val av omgrep vil påverke både kva for resultat ei undersøking kjem fram til, og korleis desse resultatane kan brukast. For ein kulturbrukar som skal svare på ei undersøking, vil det til dømes kunne vere klar skilnad mellom å bli spurd når ein sist såg ei førestilling med musikkteater og ei operaframføring. Og kartlegg ein ulike ting når ein spør om bruk av film på kino,

TV, mobil og strøymetenester? I det følgande går vi nærare inn på nokre sentrale omgrep og diskuterer kva for utfordringar og løysingar som ligg i val av ulike omgrep for kulturbruksundersøkingar.

Vi har delt inn omgrepa vi ser nærare på, i tre overordna kategoriar: objekt, subjekt og relasjonar mellom dei. Dette er basert på ein forenkla kommunikasjonsmodell for kulturbruk: eit *subjekt*, kulturbrukaren, tek innover seg eit *objekt*, kulturuttrykket, gjennom ei form for *relasjon*, som altså er sjølve bruken eller konsumet av, alternativt *deltaking* i kultur. Desse tre ledda kan beskrivast med ulike omgrep. Viktigast er kan hende kva ein kallar det som står i sentrum her – sjølve *kulturen*. Dette gjeld både på eit overordna nivå, til dømes «kultur», «medium» eller «kunst», og på eit meir detaljert nivå, der ein deler inn bruk av ulike typar kultur med ulike omgrep og tilhøyrande spørsmål. Her er ulike sjangernemningar eit godt døme. Samstundes, som vi skal sjå, hender det ofte også at utviklinga gjer det naudsynt å endre på dei omgrepa ein brukar, og dei spørsmåla ein stiller. Tekst-TV og MiniDisc er nærliggande døme på nett dette.

I det følgande gjer vi eit djupdykk i omgrepsbruken i SSBs kultur- og mediebruksundersøkingar. Som nemnt tidlegare i rapporten meiner vi det er god grunn til å legge særskild vekt på undersøkingane frå SSB. I tillegg ser vi nærare på og syner til døme frå andre undersøkingar, særleg der dei skil seg frå den grunnleggjande omgrepsbruken i SSB-undersøkingane.

Det er verdt å merke seg at det kan vere utfordrande å skilje analytisk mellom *omgrep* og *statistisk kategori*, som det vil gå fram av den følgjande gjennomgangen. Val av og definisjon av omgrep har openberre konsekvensar for korleis undersøkingar blir gjennomførte, og kva for resultat dei syner. Det er gjennom val av ord og omgrep at respondentar på den eine sida og brukarar av statistikk på den andre sida forstår kva for kulturbruk og kulturuttrykk det er tale om.

Kulturobjektet

I første omgang: Kva for omgrep blir brukt om kulturen, om *objektet*? Viss ein byrjar med den mest sentrale undersøkinga, SSBs kulturbruksundersøking, er det samleomgrepet *kultur* som altså beskriv denne på eit overordna nivå. I sjølve publikasjonen blir kulturomgrepet ikkje nærare definert. Det næraste ein kjem ei overordna beskriving av kva som blir dekt av undersøkinga, finn vi i beskrivinga av undersøkinga som retta mot «bruk av ulike kulturtilbud».

SSB har samstundes tidlegare og i andre publikasjonar uttalt seg om kulturomgrepet og om kva som skal inkludrast i det. I ein artikkel har vi tidlegare vist til det følgjande:

Det har blitt produsert offisiell kulturstatistikk fra SSB siden 1976, og produksjonen har som nevnt hele tiden skjedd i ulike typer samarbeid med det til enhver tid relevante departement for kultur. Det gjelder også i forståelsen av selve kulturbegrepet og hva som skal inkluderes i det. I innledningen til den første kulturstatistikk-rapporten i 1976 skriver SSB at «[t]il grunn for opplegget av publikasjonen er lagt det utvidede kulturbegrep» (SSB 1976: 3). Nærmere 20 år senere skriver SSB i rapporten fra 1995 at et vidt kulturbegrep også er et selvstendig poeng for å lage dekkende undersøkelser: «Et vidt kulturbegrep er nødvendig for å lage en publikasjon som kan dekke utviklingen og endringen i kulturlivet, og som skal tilfredsstille et vidt spekter av ønsker og behov hos brukerne» [...] Etter vår oppfatning er dette fremdeles et gyldig og viktig poeng. (Hylland & Kleppe 2022, s. 14)

Med andre ord kan vi seie at det skjer ei form for indirekte definering av kulturomgrepet gjennom dei hovudkategoriane som er inkluderte i undersøkinga. Sidan oppstarten av Norsk kulturbarometer i 1991 har samstundes desse kategoriane vore relativt stabile. Tabell 5.1 syner korleis dei har endra seg gjennom drygt tre tiår:

Sidan den første undersøkinga i 1991 har altså endringane i overordna kategoriar vore få:

- I 2004 blei kategoriane *Tros- og livssynsmøte* og *Kulturfestival* introduserte⁷.
- I 2008 blei kategoriane *Konsert med populærmusikk* og *Konsert med klassisk musikk* samla i kategorien *Konsert*. (Samstundes blei spørsmål om ulike musikksjangrar beholdne.)
- I 2021 blei digitale kulturtilbod inkludert for spørsmål om kino, folkebibliotek, teater, kunst, museum, konsert, ballett-/danseframvisning, opera/operette og tros-/livssynsmøte. Det vil seie at bruk av både fysiske og digitale tilbod innafor desse kategoriane blei kartlagt. Same år blei òg kategorien *Kulturfestival* endra til *Festival*.

7 Deltaking på tros- og livssynsmøte blei målt frå 1994, men er ikkje presentert i kulturbarometeret før 2004.

➤ **Tabell 5.1** Hovudkategoriar av kulturtilbod i SSBs kulturbruksundersøkingar, 1991–2021

År		Kulturtilbud										
1991	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert med populærmusikk	Konsert med klassisk musikk	Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette		
1994	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert med populærmusikk	Konsert med klassisk musikk	Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette		
1997	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert med populærmusikk	Konsert med klassisk musikk	Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette		
2000	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert med populærmusikk	Konsert med klassisk musikk	Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette		
2004	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert med populærmusikk	Konsert med klassisk musikk	Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette	Tros-/ livssynsmøte	Kulturfestival
2008	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert		Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette	Tros-/ livssynsmøte	Kulturfestival
2012	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert		Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette	Tros-/ livssynsmøte	Kulturfestival
2016	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert		Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette	Tros-/ livssynsmøte	Kulturfestival
2021	Kino	Idretts- arrangement	Folke- bibliotek	Teater/ musikal/ revy	Kunstutstilling	Museum	Konsert		Ballett/ danse- forestilling	Opera/ ope- rette	Tros-/ livssynsmøte	Festival
Digitale kulturtilbud												
2021	Kino	-	Folke- bibliotek	Teater	Kunst	Museum	Konsert		Ballett/ danse- forestilling	Opera/ operette	Tros-/ livssynsmøte	-

Å telje er å velje

For dei fleste av kategoriane av kulturtilbod blir dei *ikkje* definerte eksplisitt i dei publiserte barometera. Unntaka er *Kulturfestival/festival* og *Tros- og livssynsmøter*. *Kulturfestival* blir forklart slik: «Kulturfestival er festival eller festspill der programmet først og fremst består av musikk eller annen kunst og kultur. Dette kan for eksempel være en jazzfestival eller en filmfestival.» (Vaage 2017, s. 67). *Tros- og livssynsmøter* blir utdjupa slik, til dømes i Kulturbarmeter 2004: «Tros- og livssynsmøter er gudstjenester, messer eller møter arrangert av trossamfunn eller organisasjoner som representerer ikke-religiøse livssyn. Dåp, konfirmasjon, bryllup og begravelser er ikke medregnet.» (Vaage 2005, s. 85). I tillegg finn ein døme på ulike utdjupingar og hjelpetekstar knytt til sjølve spørsmåla i undersøkingane (jf. Holmøy 2023). For dei fleste omgrepa/kategoriane ligg det ei implisitt forventning i undersøkingane at respondentane skal skjønne kva for uttrykk som høyrer heime i kva for kategoriar. Dette er med andre ord ei ibuande svakheit med denne typen undersøkingar – at respondentane må gjennomføre ei form for sjangeranalyse for å plassere kulturbruken sin i ein bestemt kategori.

Totalen av kulturtilbodet som blir undersøkt, er altså samla i desse kategoriane. Eit nærliggande spørsmål er då om det er kulturtilbod eller kulturbruk som *ikkje* blir fanga opp innafor desse rammene. Det diskuterer vi nærare nedanfor.

Norsk mediebarometer

Som beskrive i kapittel 2 er Norsk mediebarometer ei undersøking som har blitt utarbeidd parallelt med Norsk kulturbarmeter. Dei to første utgåvene, i 1991 og 1994, blei publiserte som ei felles undersøking av kultur- og mediebruk (Vaage 1992 og 1995). Først i 1997 blei kulturbarmeteret skilt ut som ein eigen publikasjon og undersøking. Norsk mediebarometer blir altså publisert årleg og inneheld resultat frå den årlege mediebruksundersøkinga til SSB.

I SSBs mediebarometer (til dømes Schiro 2023), er det *medium* som altså er det berande omgrepet for kva som blir undersøkt. Om vi ser på den siste utgåva av mediebarometeret, finn vi ikkje nokon klar definisjon av korleis ein skal forstå omgrepet. Dels er det eit samleomgrep for alle kategoriane som er inkluderte i undersøkinga: papirmedium, fjernsyn, radio, lydmedium, papirvekeblad, papirbok, papirtidsskrift, papirteikneserieblad, video-/filmmedium, internett og dataspel, og dels blir det nytta i tydinga *nyheitsmedium*.

Ikkje overraskande har det vore noko større endringar i innhald og spørsmålskategoriar i mediebruksundersøkingane enn i kulturbruksundersøkingane. Det medietilbodet som blir undersøkt i dei fyrstnemnde, endrar seg raskare enn det meir tradisjonelle kulturtilbodet.

I Norsk mediebarometer for 2000 var dette hovudkategoriane for mediebruk (Vaage 2001):

- avis
- vekeblad
- teikneserieblad
- tidsskrift
- bøker
- plate, kassett, CD
- video
- radio
- fjernsyn
- heime-PC
- internett
- kino

Norsk mediebarometer 2021 la fram tal for desse kategoriane av medietilbod (Schiro 2022):

- papiraviser
- radio
- TV
- internett
- video- og filmmedium
- lydmedium
- digitale spel
- papirbøker
- papirvekeblad
- papirteikneserieblad
- papirtidsskrift
- kino

I den siste utgåva frå 2023 (Schiro 2023) var kategorien *Kino* teken ut av undersøkinga.

Skilnaden mellom omgrep og kategoriar frå 2000 til 2022 er talande for ei utvikling der ulike medium blir meir eller mindre aktuelle, der nokre kjem til og andre fell ut av bruk. Mens det i 2000 gav meining å ha ein eigen kategori med fysiske, kulturberande medium, som *Plate, kassett, CD*, er det knapt ein brukbar kategori i dag. På same vis er det i dag naudsynt med forstavinga papir-, for å gjere klart kva for skriftleg medium ein er ute etter. Det har også kome til medium (og kulturuttrykk) som høyrer heime

i ei undersøking med ambisjonar om å gje eit dekkande bilete av medie- og kulturbruk. Det viktigaste dømet på det er inkluderinga av digitale spel i undersøkinga, som blei med frå 2015.

Som med kulturbarometeret er det slik at det er ein praktisk definisjon av *medium* som finst i undersøkinga. Medieomgrepet omfattar dei medietilboda som er med i undersøkinga. Med eit slikt perspektiv kan ein altså seie at definisjonen av medium (i fleirtal) har endra seg noko i løpet av desse to tiåra sidan 2000. Det kjem av ei utvikling som ligg langt utanfor handlingsrommet til Statistisk sentralbyrå. Bruken av eit omgrep som *medium/medier* har blitt gradvis meir komplisert, mellom anna fordi det har blitt stadig vanskelegare å skilje mellom medium som ein type innhald og medium som ein type fysisk informasjonsberar. Innafor medievitskapen brukar ein gjerne omgrepet *konvergens* for å fange ei slik utvikling. Den mest openberre forma for konvergens for dei fleste kultur- og mediebrukarar finn vi sjølvstøtt i smarttelefonane våre, som er ein (fysisk) inngang til eit stort mangfald av ulike kultur- og medietilbod. Dei ulike variantane av konvergens er òg ei praktisk utfordring for undersøkingar av kultur- og mediebruk. I utviklinga av omgrep og kategoriar i mediebarometeret ser vi korleis dette er forsøkt løyst. Kategoriane er gjorde meir generelle, til dømes som *Lyddmedium*, som inkluderer både vinylplater, CD-ar, MP3-spelarar, nedlasta musikk og strøymd musikk. Utfordringa med å finne gangbare og relevante omgrep for å fange den norske mediebruken ser vi samstundes i det lett paradoksale at *Internett* framleis er med som ein eigen kategori i dei seinaste mediebarometera.

Andre undersøkingar

Som vi har beskrive i tidlegare kapittel, har vi gjennom kartlegginga identifisert ei rekke kulturbruksundersøkingar som er gjennomførte mellom 2000 og i dag. I det endelege utvalet vårt har vi samla rundt 30 undersøkingar. (Ei liste over dei finst i vedlegg til rapporten.) Det er stor variasjon mellom dei, både når det gjeld storleik, målgruppe og kva for tema som blir undersøkte. I nokre av dei er kultur det einaste temaet, mens det for andre er nokre relevante spørsmål om bruk av kultur blant ei rekke med andre tema.

Korleis skil desse undersøkingane seg i omgrepsbruk frå dei store SSB-undersøkingane som vi har beskrive ovanfor? I spørsmåla om kulturbruk i Norsk Monitor (jf. s. 26–27), ligg omgrep og kategoriar tett opp mot dei som vi kjenner frå kulturbarometeret til SSB. Her skil ein til dømes mellom *Teater*, *musikal*, *revy*, *standup*, *Kunstutstilling*, *Musikkkfestival*, *Bibliotek* og *Museum*. Undersøkinga omtaler «kulturbruk», «kulturtilbud» og

«kulturarrangement» på eit liknande vis som SSB.⁸ Samstundes finn vi òg nokre skilnader. Denne undersøkinga skil mellom klassisk konsert og jazz/pop/rock-konsert, slik tidlegare utgåver av SSBs kulturbarometer gjorde. Vi finn òg andre kategoriar her – til dømes *Dataspillturneringar* og *Sosiale medier*. Eit interessant trekk som er verdt å ta med i ein vidare diskusjon, er at denne undersøkinga òg inneheld spørsmål om kunstnarisk innhald i sosiale medium.

Ei rekke av dei relevante undersøkingane som vi har kartlagt i dette arbeidet, har eit avgrensa geografisk nedslagsfelt. Dei undersøker kulturbruk i ein by, ein region eller eit fylke. Eit døme på dette finn vi i undersøkinga *Kulturbruksundersøkelse: Områdesatsingen i Oslo*, som blei gjennomført av Opinion i 2021. Denne undersøkinga blei bestilt av kulturretaten i Oslo kommune, som rapporten seier, for å «gi bydelene et bedre kunnskapsgrunnlag for videre utforming av tiltak og arenaer som fremmer kulturbruk, herunder økt deltakermangfold, og inngår som et kunnskapsgrunnlag i delprogrammet for nærmiljø i områdesatsingene i Oslo» (Opinion 2021, s. 2). Undersøkinga er òg eit godt døme på korleis mange av dei lokale eller regionale undersøkingane er bygde opp. På den eine sida inneheld dei ei liste med generelle kulturtilbod eller typar av kulturbruk som skal målast. I Oslo-undersøkinga er dette *Bibliotek, Kino/film, Kunstutstilling eller galleri, Museum, Idrettsarrangement, Konsert, Teater, Revy, show eller musikal, Festival og Danseforestilling*. Som vi kan sjå, er dette kategoriar og omgrep som ligg tett opp til dei etablerte SSB-kategoriane. På den andre sida blir òg bruken av lokale tilbod og arrangement undersøkt, ned på bydelsnivå. Kategoriane for kulturbruk er med andre ord særskilte konkrete. For Holmlia Syd har undersøkinga til dømes tal for bruk av eller besøk på Deichman Holmlia, Vær stolt-festivalen, Holmlia kyrkje, Arrangementer i Holmliaparken (sirkus), Holmlia Yacht Club, Holmlia frivilligsentral, Søndre Jazzclub på Kings pub, Forandringshuset og Barne- og ungdomssenteret på Holmlia (s. 21). Ei liknande todeling av kulturbrukskategoriar finn vi i undersøkinga *Kartlegging av barn og unges kulturbruk i Oslo*, gjennomført av Opinion i 2017 (Opinion/NPU 2017).

Eit anna fellestrekk blant fleire av dei regionale eller lokale undersøkingane er at dei er mindre strenge enn SSB-undersøkingane når det gjeld å skilje mellom ulike former av fritidsaktivitetar. Det er fleire som inkluderer både kultur- og mediebruk i undersøkingane, utan at det er diskutert som

8 Sjølv hovudundersøkingane til Norsk Monitor er ikkje ope tilgjengelege, men ein del av omgrepa og kategoriane m.m. er tilgjengelege i rapporten *Spørreundersøkelse om endringer i kulturbruk etter covid-19-pandemien* (Ipsos 2022).

eit relevant skilje. I tillegg er det fleire undersøkingar der meir allment friluftsliv er ein del av spørsmåla. Eit døme finn vi i kulturundersøkelsen på Nord-Jæren, som kommunane Randaberg, Sola, Sandnes og Stavanger har gjennomført kvart tredje år sidan 2006 (Kantar 2021). I denne undersøkinga spør ein: «Hvor ofte besøker du de følgende kulturtilbud?». På den følgjande lista finn vi både friluftsområde, idrettsarenaer, kino, bibliotek, konserthus og museum. Det verkar med andre ord rimeleg å seie at det er eit nokså breitt kulturomgrep i mange av desse undersøkingane. Samstundes ligg inndelingane som blir brukt for å fange opp den tradisjonelle kulturbruken, i mangt og mykje tett opp til den inndelingane som blir nytta av SSB.

I tillegg til den typen undersøkingar som det er mogleg å sjå på som variantar av dei store nasjonale kulturbruksundersøkingane, finst det òg nokre undersøkingar som angrip spørsmålet om bruk av kultur på ein heilt annan måte. Det beste dømet blant dei undersøkingane vi har kartlagt, finn vi i den undersøkinga som er presentert i prosjektet *Tastekeepers* (sjå Hovden & Knapskog 2014b). Meir enn ei deskriptiv kartlegging av faktisk kulturbruk var denne undersøkinga ute etter å kartlegge kulturell *smak* – gjennom å be respondentane vurdere og rangere konkrete kulturskappar. Undersøkinga inkluderte 59 konkrete kulturavsendarar, fordelt på 14 musistarar, 14 kunstnarar, 14 forfattarar og 17 TV-program. Prosjektet og undersøkinga er eit godt døme på den delen av kultursosiologisk forskning som har vore særleg interessert i å undersøka smakshierarki og klasseskilnader slik det blir gjort synleg i mønster av kulturbruk (sjå s. 52–53).

Kultursubjektet

Kva for omgrep er det så som blir brukte om *subjektet* i denne samanhengen, om dei folka som brukar eller ikkje brukar ulike kulturtilbod? Korleis blir dei kulturbrukande borgarane omtalte i norske kulturbruksundersøkingar?

Det generelle omgrepsmangfaldet er ikkje så stort, samanlikna med dei samansette gruppene og undergruppene av omgrep som beskriv kulturtilbod. I korte trekk er dei viktigaste omgrepa dei følgjande i dei større nasjonale undersøkingane:

- folk, befolkninga, nordmenn, personar
- brukarar, kulturbrukarar, -brukarar
- konsumentar, kulturkonsumentar
- publikum, publikumsgrupper
- besøkande
- tilskodarar (idrettsarrangement)
- deltakarar (idrettsarrangement)

Om ein samanliknar dei ulike utgåvene av SSBs kulturbruksundersøkingar på 2000-talet, ser ein at det ikkje har vore noka vesentleg endring i korleis ein omtaler kulturbrukarane gjennom desse åra. Det dreier seg stort sett om ulike variantar av «kulturbrukar», «publikum», «besøkande» eller «tilskodar». Når den allmenne gruppa som blir undersøkt, skal nemnast, er det gjerne som «befolkninga», «nordmenn», «folk», eller i nokre døme «vi».

I mediebruksundersøkingane til SSB er inntrykket noko av det same, der ein sidan 2000 har brukt omgrep som brukarar, sjåarar, lyttarar og lesarar, som er relativt nøytrale beskrivingar av korleis ein tek til seg til ulike former for kultur. Som Danielsen peikar på, famnar samstundes omgrep som lyttar, sjåar, tilskodar og lesar mindre enn det meir generelle omgrepet *publikum*, som vi utdjupar nedanfor. Ingen av desse, som legg vekt på bruk av éin sans, har blitt «generelle betegnelse på alle forsamlinger som følger kunst- og kulturarrangementer» (Danielsen 2006, s. 12).

Andre undersøkingar

Kva for omgrep finn vi i andre undersøkingar for å beskrive brukarane av kultur og kulturtilbod? I store trekk er det tale om dei same eller liknande omgrep som vi finn i SSB sine kultur- og mediebruksundersøkingar. Unntaka finn vi, ikkje overraskande, i dei undersøkingane som har ei litt smalare målgruppe enn ei allmenn befolkning, der ein ønsker å spørje om kulturbruken til *barnefamiliar, barn og unge, digitale konsumentar* eller *norske legar*, for å ta nokre døme frå vår oversikt.

I boka si om kulturbruk diskuterer Arild Danielsen ulike omgrep for å omtale kulturbrukarar, og særleg omgrepet *publikum*. Han seier til dømes at publikum «er et ord som brukes rutinemessig i dagligspråket uten at det kreves noen nærmere definisjon eller presisering», men at eit behov for klargjering melder seg når omgrepsbruk i kulturbruksundersøkingar er eit tema (Danielsen 2006, s. 12). Danielsen viser vidare til at omgrepet publikum inneheld (minst) tre ulike perspektiv gjennom måten det blir brukt på: Publikum kan forståast som ei *offentlegheitsform* (som i omgrepet eit norsk kunst*publikum*), som ei form / ulike former for *sosialitet* (det sosiale aspektet ved det å vere eit publikum), og som ulike *marknadssegment*. Om vi legg tredelinga til Danielsen til grunn, er det først og fremst det siste perspektivet ved omgrepet *publikum* som blir brukt i undersøkingane av kulturbruk. Med andre ord blir det undersøkt kva for del av befolkninga som brukar dei ulike kulturuttrykka, eller, med Danielsen sine ord, kva for segment av marknaden. Dei to andre perspektiva på publikum, altså det sosiale perspektivet og forståinga av publikum som ein type offentlegheit, er langt mindre til stades i dei undersøkingane vi har sett nærare på.

Eit slags unntak frå det generelle biletet finn vi i publikumsundersøkingane til Norsk publikumsutvikling. Her finn vi samstundes omgrepet «segment» brukt eksplisitt. I sine undersøkingar (mellom anna NPU Monitor) nyttar dei ei kategorisering av kulturbrukarar som blir omtalt som «kultursegment», som omtalt tidlegare i dette kapittelet. Det er ein modell som bygger på eit britisk, lisensiert analyseapparat, som NPU beskriv som ein «psykografisk segmenteringsmodell [...] som deler befolkningen inn i åtte gjensidig utelukkende segmenter eller typer, avhengig av forventningar og behov knyttet til kultur» (NPU/Opinion 2018, s. 8). Dei åtte segmenta er *Berikelse, Underholdning, Tilhørighet, Perspektiv, Stimulering, Bekreftelse, Avkobling* og *Essens*, og beskriv altså ulike individuelle forhold til, og motivasjon for kulturbruk og kulturopplevingar.

Er det så nokon openberre omgrep om kulturbrukarane som ikkje finst i desse undersøkingane? Eit omgrep som etter alt å døme *ikkje* blir nytta, er *ikkje-brukar* (non-user), som har hatt eit visst gjennomslag i nordiske og internasjonale diskusjonar om kulturpolitikk og kulturdistribusjon (til dømes Balling & Kann-Christensen 2013). Samstundes er ikkje-brukaren, slik Balling og Kann-Christensen beskriv det, ein brukarprofil som kan ligge implisitt i ulike kulturbruksundersøkingar. I sin analyse av fleire danske undersøkingar av kulturbruk skriv dei mellom anna at ein ikkje-brukar i desse undersøkingane blir forstått som «someone who does not use the established cultural institutions of Art & Culture» (s. 75). Om den nyaste (på det tidspunktet) undersøkinga, skriv dei:

Despite a focus on other cultural activities and an apparently broad concept of culture, and despite the emergence of a participatory media culture, the underlying interest and rationale of the survey is still related to state-funded institutions and to an interest in expanding people's use of those institutions. (Balling & Kann-Christensen 2013, s. 75)

Sjølv om ikkje denne analysen ser ut til å ha direkte overføringsverdi til dei norske undersøkingane av kulturbruk, ser vi eit døme på noko liknande i sitatet frå kulturmeldinga vi viste til i innleiinga, at haldningane til offentleg støtta kultur «er avhengig av om ein er kulturbrukar eller ikkje». Her legg departementet etter alt å døme til grunn at det er bruk av offentleg støtta kultur som plasserer folk i ein kategori som *brukar* eller *ikkje-brukar*. Vi er uansett samde i beskrivinga til Balling og Kann-Christensen i at ein skal vere forsiktig med å beskrive folk som ikkje-brukarar av kultur: «So-called non-users may be very active cultural participants who do not use the traditional cultural institutions [...]. Their cultural activities take place

in non-institutional spaces (e.g. web sites, on the streets or other informal settings)» (Balling & Kann-Christensen 2013, s. 69). Vi trur det er viktig for kulturbruksundersøkingar å halde seg til eit breitt og inkluderande omgrep, både for kulturobjektet og kultursubjektet.

Relasjonar mellom kulturobjektet og kultursubjektet

Det siste området for omgrepsbruk i denne samanhengen handlar om dei omgrepa som blir brukt for å omtale folk sitt *forhold* til kultur og medium. Sagt på anna vis: Kva er det kultursubjektet gjer med kulturobjektet? Spørsmålet kan verke overflødig, men det er liten tvil om at korleis dette blir beskrive, er ei kjelde til både kulturpolitiske ambisjonar og kan hende òg til ulike normative vurderingar av ulike typar kulturbruk. Det same gjeld kva for kulturbruk, aktivitetar og kulturelasjonar som blir tekne med i undersøkingane.

På eit overordna nivå er det særleg *kulturbruk*, *kulturinteresse* og *kulturtilgang* som er sentrale omgrep, slik dei til dømes kjem fram i SSBs kulturbruksundersøkingar. Det er òg desse tre forholda som SSB sjølv beskriv som hovudformålet med kulturbarometeret: «Formålet med publikasjonen er å gi en samlet framstilling av nordmenns *bruk* av ulike kulturtilbud, og deres *tilgang* til og *interesse* for slike tilbud» (Vaage 2017, s. 3, vår utheving). Det er ein klar logikk i desse tre inngangane til undersøkingar av kulturbruk. På det første nivået spør ein etter den reint konkrete tilgangen til ulike kulturtilbod, målt i anslått avstand i kilometer til næraste tilbod. Dette kan seiast å vere ei måling av konkret *moglegheit* til å bruke kultur. På det neste nivået spør ein etter personleg interesse for å bruke ulike tilbod, målt med ein skala frå «ikkje interessert», via «litt interessert» og «ganske interessert» til «meget interessert». Det neste nivået, som utgjør hovuddelen av desse undersøkingane, gjeld den faktiske bruken av ulike tilbod. Vi kan sjå ein klar kulturpolitisk logikk i inkluderinga av desse tre nivåa i undersøkingane. For at folk skal bruke kulturtilbod, må dei, nødvendigvis, både ha tilgang til og interesse for desse tilboda.

Sjølv om det ikkje blir brukt som ei eksplisitt todeling, går det eit klart skilje mellom passiv og meir aktiv bruk av kultur i ein god del av undersøkingane. Dette er eit ikkje uproblematisk skilje. Som nemnt i innleiinga har ein i faglitteratur om kulturkonsum og kulturproduksjon lansert omgrep som kombinerer rolla som produsent og konsument, til dømes *prosumer* (Toffler 1980) og det tilhøyrande *prosumption* eller som *produser* (producer + user) (Bruns 2008). Slike blandingsomgrep utfordrar eit tydeleg skilje mellom det å være passiv og det å være aktiv overfor eit kulturtilbod. I gjennomgangen av relevant forskning i førre kapittel viste vi òg til korleis

resepsjonsforskinga, særleg innafor medievitenskapen, har vist korleis det å vere ein kultur- eller mediebrukar, til dømes gjennom det å sjå på TV, kan vere ei aktiv meir enn ei passiv handling.

I SSBs kulturbarometer er skiljet mellom passiv og aktiv først og fremst synleg i den gjennomgåande bruken av omgrepa *eigenaktivitet* og *kulturaktivitet*. Dette er kategoriar som beskriv ulike former for aktiv deltaking i kulturtilbod. Nivået på aktiviteten kan samstundes variere mellom å vere medlem av ei foreining og stille ut eigenprodusert kunst eller framføre musikk offentleg, som må seiast å innebere ei ganske vid tyding av kva det er å vere aktiv.

Tabell 5.2 er ei oversikt over korleis ulike omgrep og kategoriar for kulturaktivitet har utvikla seg i SSBs kulturbruksundersøkingar sidan 2000.

➤ **Tabell 5.2** Kategoriar for kulturaktivitetar i Norsk kulturbarometer, 2000–2021

År	Egenaktivitet/kulturaktiviteter			
	Medlemskap	Abonnement	Aktivitet	Aktivitet (offentlig)
2000	Bokklubb		Kan spille instrument	Opptrådt offentlig med teater/revygruppe
	Filmklubb	Teater	Spiller instrument regelmessig	Opptrådt offentlig med sang/musikk
	Amatørteater/revygruppe	Opera	Med i kor o.l.	Stilt ut billedkunst/kunsthåndverk
	Kunstforening	Konsert	Driver med billedkunst m.m.	Deltatt på idrettsarrangement
	Idrettslag			
	Medlemskap	Abonnement	Aktivitet	Aktivitet (offentlig)
2012	Bokklubb		Kan spille instrument	Opptrådt offentlig med teater/revygruppe
	Filmklubb	Teater	Spiller instrument regelmessig	Opptrådt offentlig med sang/musikk
	Amatørteater/revygruppe	Opera	Med i og kor o.l.	Stilt ut billedkunst/kunsthåndverk
	Kunstforening	Konsert	Driver med billedkunst m.m.	Deltatt på idrettsarrangement
	Idrettslag		Driver med organisert dans	
	Medlemskap	–	Aktivitet/deltakelse	–
2021			Spiller et instrument	
			Lager digital musikk	
			Driver med organisert dans	
	Teatergruppe		Driver med kunst	
	Kunstforening	–	Synger i kor/ sanggruppe	–
Idrettslag			Deltatt i organisert idrett	
			Deltatt på datatreff, LAN eller andre arrangement for digitale spill	

Som vi ser, er det ein kategori som er fjerna – abonnement på teater, opera eller konsert. Det same gjeld medlemskap i bokklubb og filmklubb. I den siste versjonen av kulturbruksundersøkinga er òg spørsmål om offentleg

framføring eller utstilling fjerna. Det er òg nokre nyare omgrep for kulturaktivitet som har kome til, mellom anna det å lage digital musikk og delta på arrangement for dataspel.

Når det gjeld SSBs mediebruksundersøkingar, skil omgrepsbruket seg litt frå den vi finn i kulturbruksundersøkingane. Hovudinngangen er bruk og *tilgang*, der bruk blir spesifisert i høve til det aktuelle mediet, som speling, lytting, lesing, nedlasting osv. I desse undersøkingane gjeld *tilgang* spørsmål om kva for medietilbod (til dømes internett, strøymetenester, abonnement) og apparat (til dømes TV, DVD, smarttelefon) ein har tilgang til i heimen. Ein finn ingen spørsmål om *interesse* for ulike medietilbod i desse undersøkingane.

Kva så med spørsmål om aktivitetar og mediebruk? *Medieaktiviteter* var inkludert i mediebarometeret for 2000, men er ikkje inkludert i nokon undersøkingar sidan. Dei aktivitetane som var del av undersøkinga då, var *Vært med på å lage* (Nærradio eller Nær-TV), *Vært intervjuet eller deltatt aktivt i* (Nærradio, Annet radioprogram, Nær-Tv, Annet TV-program), *Vært intervjuet i* (Lokalavis, Annen avis) og *Skrevet leserbrev eller bidrag til* (Aviser, Ukeblad, Tidsskrifter m.m.) (Vaage 2001). Dei siste åra er det altså ikkje stilt spørsmål om eigenaktivitet knytt til mediebruk i desse undersøkingane. Ulike omgrep om deltaking er heller ikkje inkludert. Det er ikkje så enkelt å sjå kvifor det er tilfellet. I eit kritisk perspektiv kunne ein sagt at ein då vidarefører ein rotfesta idé om at medium er passiviserande og kultur er aktiviserande. Det rimar uansett dårleg med den interaktiviteten som dei fleste nyare medium er sterkt prega av. Samstundes er nokre former for mediebasert eigenaktivitet inkluderte i kulturbruksundersøkinga, så det er ikkje eit heilt eintydig bilete her.

I mediebarometeret er det òg spørsmål om mediebruk som ligg noko i ytterkanten av kva ein kan rekne som kulturbruk, også med eit inkluderande omgrep om kultur. Mediebruksundersøkinga spør òg om kva ein brukar internett til, inkludert det å sjekke vêret, helse- og banktenester. Spørsmåla illustrerer utfordringa med å halde på internett som eit medium som skal undersøkast som separat kategori.

Andre undersøkingar

Kva for omgrep er det som dominerer i dei andre sentrale undersøkingane av kulturbruk? Korleis skil dei seg i så fall frå omgrepa som blir nytta av SSB? Det generelle inntrykket er at eit fleirtal av undersøkingane nyttar omgrep som liknar eller overlappar med dei omgrepa som SSB brukar for å omtale relasjonar til kultur: bruk, deltaking, *tilstedeværelse*, besøk, interesse, tilgang osv. Samstundes inneheld mange av dei regionale og meir

spesifikke undersøkingane også eit vidare omgrepsapparat for å beskrive korleis brukarane oppfattar og ser på ulike kulturtilbod. I større grad enn i kultur- og mediebruksundersøkingane spør ein etter vurdering, motivasjon og oppfatning av kulturtilbod og kulturuttrykk. Til dømes i *Kartlegging av barn og unges kulturbruk i Oslo* spør ein etter *viktigheit* av kulturdeltaking og *vurdering* av konkrete kulturarrangement.

Eit anna tema som i større grad er dekt i dei regionale og spesifikke undersøkingane, er spørsmål både om kvifor ein brukar og ikkje brukar ulike kulturtilbod. I denne samanhengen er det verdt å trekke fram ei undersøking som stiller spørsmål som vi i særskildt grad har sett i andre undersøkingar. I rapporten *Hvem ser norske filmer og serier?* (Norsk Filminstitutt 2021) blir den norske befolkningas bruk av og haldningar til norsk film- og serieproduksjon undersøkt. Blant spørsmåla finn ein spørsmål om oppleving av kvalitet og relevans, med andre ord om publikum opplever at kulturen har relevans for deira eige liv. Det er ein type spørsmål som går direkte inn i formålet med mykje av kultur- og mediepolitikken, men som er sjeldan å sjå i undersøkingar av kulturbruk. Her finst det eit utviklingspotensial.

5.4 Oppsummering

Om vi freistar å summere opp metoden for dei ulike undersøkingane vi har omtalt i desse kapitla, finn vi at dei stort sett er skorne over same lest. Alle undersøkingane har som mål å vere representative for anten heile befolkninga eller for den delen av befolkninga som ein ønsker å studere. I takt med at dei tekniske løysningane for å gjennomføre store undersøkingar har blitt enklare (mellom anna gjennom innføring av digitale verktøy og smarttelefonar), har viljen til å svare på undersøkingar hos folk falle. Dette har potensielt auka faren for skeivskapar i resultatane. Dette kan òg få konsekvensar for korleis undersøkingane kan og bør brukast.

I analysane av undersøkingane finn vi i all hovudsak krysstabulering av ulike bakgrunnsvariablar og ulik kulturbruk, altså ein analyse av korleis ulike kjenneteikn ved kulturbrukarane påverkar ulik bruk av kultur. Det ein i mindre grad finn, er analysar av korleis ulike typar kultur og fritidsbruk påverkar kvarandre, og korleis dei eventuelt fortrengjer kvarandre. Eit anna element ved kulturbruk som undersøkingane i liten grad syner, er rammene eller konteksten for kulturbruken. Dagens mediale kvardag er til dømes i stor grad prega av *multitasking*, der ein gjer to aktivitetar samstundes, og der kulturbruk kan gå føre seg på ei rekke arenaer.

Når det gjeld omgrepsbruk i norske kulturundersøkingar, er også her SSBs undersøkingar den viktigaste referansen. Sjølv kjerneomgrepet, kultur, blir i liten grad diskutert og definert i dei ulike undersøkingane. Det er snarare ei form for indirekte definering av kulturomgrepet som finn stad, gjennom dei kategoriane av kulturtilbod ein inkluderer i undersøkingane. Dei siste to tiåra har denne definisjonen vore nokså stabil, med få endringar. Det har heile vegen vore ein kombinasjon av ytringskultur og kulturinstitusjonar som har utgjort kategoriane i kulturbruksundersøkingane til SSB. I tillegg har idrettsarrangement og trus- og livssynsmøte vore ein del av undersøkingane sidan starten. Det stiller seg noko annleis med mediebruksundersøkingane, som har gått gjennom nokre fleire endringar i omgreps- og kategoribruk, som ei naturleg følge av teknologiske endringar.

Kulturbruksundersøkingane til SSB spør også etter folks eigen aktivitet og deltaking innafor ulike kulturelle aktivitetar, innafor kategoriane medlemskap, abonnement (fjernt i den siste utgåva) og aktivitet. Her har spørsmål og innhald i kategoriane endra seg ein del i den siste versjonen av kulturbruksundersøkinga (sjå ovanfor).

Det vi her har omtalt som *andre* undersøkingar, som altså er dei undersøkingane som har eit meir avgrensa geografisk eller sosialt nedslagsfelt, viser seg å bruke eit meir utvida og detaljert omgrepsapparat enn dei nasjonale undersøkingane til SSB. Mange av dei har meir spesifikke lister over kulturtilbod og -arenaer, og nokre har òg meir inngåande spørsmål om vurdering av eigen kulturbruk, inkludert motivasjon og barrierar for bruk av ulike kulturtilbod.

Ovanfor har vi gjeve att fleire analytiske poeng frå Balling og Kann-Christensen sin artikkel om ikkje-brukarar. Desse forfattarane har ei avsluttande anbefaling som også er høgst relevant for norske tilhøve. Dei understrekar at det er eit poeng å spørje om *meir* enn korleis folk brukar tida si – at ein også treng å spørje etter haldningar og motivasjonar. Ikkje berre bør ein spørje etter kva og kor mykje, men også om med kven og kvifor. Kva gjer folk i praksis? Kulturbrukarar i dag er både brukarar, konsumentar, produsentar og deltakarar, av og til på same tid. Både bruk og brukarar er mangfaldige på eit vis som kulturbruksundersøkingar bør forsøke å spegle av, sjølv om det kan vere utfordrande i praksis (jf. Balling & Kann-Christensen 2013, s. 75).

I det avsluttande kapittelet kjem vi attende til korleis denne anbefalinga kan vere sentral også for utvikling av norsk arbeid med undersøkingar av kulturbruk.

Oppsummering og tilrådingar

I dette avsluttande kapittelet samlar vi dei viktigaste resultata frå kartlegginga vår, om kva for undersøkingar vi har identifisert, og kva for resultat desse undersøkingane syner. Vi beskriv òg val av metode for innsamling og analyse som har vore nytta i ulike undersøkingar, og kva for omgrep og kategoriar som har vore sentrale. Til slutt samlar vi våre vurderingar og tilrådingar om korleis kulturbruksundersøkingar kan utviklast vidare.

6.1 Undersøkingar og resultat

Det finst ei lang rad med undersøkingar av kulturbruk i Noreg som er gjennomført dei siste to tiåra. Samla sett består desse undersøkingane av ei lita gruppe med nasjonale undersøkingar og ei større gruppe med meir regionale og spesifikke undersøkingar. Blant dei nasjonale kjem kultur- og mediebruksundersøkingane til SSB i ei særstilling, særleg om ein vurderer verdien og bruken av dei ulike undersøkingane. I vår kartlegging skil vi mellom desse undersøkingane (sjå kapittel 2): kultur- og mediebruksundersøkingane til SSB, undersøkingane til Medietilsynet, Ungdata, levekårsundersøkingar, undersøkingar av spesifikk kulturbruk, lokale og regionale kulturbruksundersøkingar, betalingsbaserte undersøkingar og registerbaserte undersøkingar. Av dei betalingsbaserte undersøkingane skil Norsk Monitor seg ut som ei svært relevant og viktig undersøking i og med at ho er den einaste som kan gje eit dekkande bilete av kulturbruken i Noreg på lik linje med kulturbruksundersøkingane til SSB. Vi har òg sett kort på døme frå andre nordiske land.

Undersøkingane skil seg frå kvarandre i tematikk, nedslagsfelt, målgruppe, innretning og forretningsmodell. Der dei store kultur- og mediebruksundersøkingane skil nettopp mellom kultur på den eine sida og medium på den andre, er det andre som inkluderer begge delar i spørsmåla sine. Nokre undersøkingar rettar seg spesifikt mot barn og unge, mot

seniorar eller mot eit samfunnslag eller ei yrkesgruppe. Det store fleirtalet av undersøkingar er spørjeundersøkingar, men i denne samanhengen høyrer òg registerbaserte undersøkingar med, der ein samlar tal for til dømes museums- eller kinobesøk.

I vår gjennomgang har vi primært omtalt spørjeundersøkingar om kulturbruk der ein kan kople kjenneteikn ved enkeltpersonar med deira bruk og deltaking i kulturlivet. Undersøkingane viser stor grad av einigheit i kva ein forstår som kulturbruk og deltaking. Mange av dei same spørsmåla og temaa går igjen i ei rekke undersøkingar. I særleg dei store nasjonale undersøkingane kan vi sjå ei differensiering mellom medial kultur (mediebruk) og kultur som fordrar at ein er til stades. Den mediale kulturbruken skil ofte igjen eksplisitt eller implisitt mellom digital og analog bruk. Skiljet mellom kultur og medium er ei gjennomgripande utfordring for mange av desse undersøkingane. Nedanfor argumenterer vi for at dette skiljet i mange høve ikkje gjev meining lenger.

Vidare ser vi at mange av undersøkingane har eit særleg fokus på barn og unge. Dette gjeld fleire av dei landsomfattande undersøkingane, som Ungdata, og det gjeld særleg dei mange lokale og regionale undersøkingane. Forholdet mellom det lokale og det nasjonale er òg ein viktig dimensjon når desse undersøkingane skal summerast opp. Sidan SSBs kulturbruksundersøking har eit avgrensa tal på respondentar, let det seg ikkje gjere å nytte denne til å beskrive lokal og regional kulturbruk. Fleire kommunar har gjennomført eigne undersøkingar. Desse undersøkingane har ofte mykje til felles med undersøkingane til SSB, men dei undersøker også ofte bruk av konkrete, lokale kulturarenaer. Fleire studiar, og særleg dei som handlar om barn og unge, har og ofte ei kopling til levkår. Ein prøver å undersøke både korleis kulturopplevingar påverkar levkår, og korleis ulike levkår påverkar folks høve til kulturell deltaking. Slike levkår er ofte knytte til sosioøkonomiske variablar som inntekt og utdanning. Dette er to variablar som særleg går igjen som bakgrunnsvariablar i dei fleste undersøkingane. Det kan også nemnast at sjølv om dei fleste undersøkingane er offentleg tilgjengelege, finn vi også fleire døme på undersøkingar som berre er opne mot betaling. Desse undersøkingane er i mindre inngåande grad beskrivne, sidan beskrivingane av metodar og resultat er mindre tilgjengelege.

Resultata frå desse undersøkingane peiker i det store og heile i same retning, samstundes som det er nokre interessante unntak. Dei sentrale kulturbruksundersøkingane til SSB syner ein kombinasjon av stabil kulturbruk og nedgang i bruken for enkelte kulturtilbod. Tala for bruk av bibliotek og for besøk på kunstutstilling har til dømes gått ned mellom 2000 og 2016. For konsert og festival er det ein viss vekst i bruken, mens det er stabile

eller svakt aukande tal for dei andre tilboda. Den siste SSB-undersøkinga, frå pandemiåret 2021, inneheld, ikkje overraskande, låge tal på alle typar kulturbruk, men desse tala er ikkje relevante for det store biletet. Dei nasjonale tala frå Norsk Monitor på kulturbruk skil seg noko frå SSB sine tal, både for enkelte kulturbrukstal og for den allmenne utviklinga i bruksmønster. Tala frå Norsk Monitor, som er henta inn annakvart år, syner ein auke i både museumsbesøket, besøk på kunstutstillingar, konsert- og festivalbesøk i tida frå 2001 til 2019.

Mediebruken har endra seg i større grad enn kulturbruken, om vi mellom anna legg tala frå SSBs mediebarometer til grunn. Desse undersøkingane dokumenterer godt dei allment kjende trendane for nedgang i analog mediebruk (papiraviser, andre papirbaserte medium) og (lineære) fjernsynstilbod, og ein klar auke i digital mediebruk. Eit av dei klaraste døma på det siste finn vi i tal for bruk av video-/filmmedium og lydmedium, som inkluderer strøymetenester.

Når ein koplar resultat frå kulturbruksundersøkingar mot bakgrunnsvariablar, er det tydeleg at det er sosiale skilnader for kulturbruk. Gjennomgåande kan ein seie at kulturbruk heng saman med kjønn, utdanning eller sosioøkonomiske forhold, og/eller med geografi. Skjematisk er det slik at kvinner er meir aktive kulturbrukarar enn menn, høgt utdanna er meir aktive enn lågt utdanna, og dei som bur på større stader, er meir aktive enn dei som bur på mindre stader. I tillegg ser det òg ut til at det er ei viss støtte for den såkalla *omnivore*-hypotesen (sjå s. 53) i nordiske kulturbruksundersøkingar, altså at høg utdanning og inntekt heng saman med brei deltaking i og bruk av ulike kulturtilbod. Men samstundes er det litt ulike mønster for ulike typar kulturtilbod.

Eit viktig punkt til diskusjon når slike resultat blir presenterte, er at det kan ligge ei slagside i å beskrive grupper som *meir* eller *mindre* aktive kulturbrukarar. Eit naudsynt oppfølgingsspørsmål vil vere kva for slags kultur ein då taler om: Er det institusjonell kultur, offentleg finansiert kultur, verdifull kultur? Breidda på kulturomgrepet kan påverke dette biletet ganske direkte, slik at skilnadene ikkje går mellom mengda eller omfanget av kulturbruk, men mellom bruk av ulike typar av kultur. Eit tankeeksperiment kunne til dømes vere korleis slike undersøkingar ville sett ut om all bruk av smarttelefon skulle reknast som kulturbruk. I det høvet ville det truleg ikkje vore nokon som kunne kategoriserast som *mindre* aktive kulturbrukarar.

Som vi peika på i kapittel 3, har vi mindre kunnskap om, på eit overordna nivå, kva som gjer at folk flest er kulturbrukarar. Kva er det dei oppsøker når dei oppsøker eit kulturtilbod? Sjølv om enkeltstudiar og frittstående publikumsundersøkingar gjev enkelte svar på slike spørsmål, gjev dei overordna nasjonale undersøkingane få svar på slike grunnleggande spørsmål.

Dei resultata som kjem fram frå ulike undersøkingar av kultur- og mediebruk, har fleire bruksområde, slik vi har funne ei rekke døme på. I mange land, inkludert Noreg, har data frå kulturbruksundersøkingar vore ei sentral kjelde for kultursosiologisk forskning, men også for kulturøkonomisk forskning og forskning om samanhengar mellom kulturbruk og helse/trivsel/prestasjonar. Det finst omfattande forskning som set mønster for kulturbruk i samanheng med sosiale skilnader, maktforhold og hierarki i samfunnet, ofte inspirert av perspektiv henta frå Pierre Bourdieu sine sosiologiske analysar. I norsk samanheng har det samstundes vore diskutert i kor stor grad analysar som spring ut av eit heilt anna og meir lagdelt samfunn har overføringsverdi til norske samfunnshøve.

Som vi såg nærare på i kapittel 4, har kulturbruksdata òg openberre bruksområde som grunnlag for utvikling. På eit overordna, nasjonalt nivå spelar slike data ei rolle for *politikk*utvikling, eller som grunngeving og legitimering av ein rådande kulturpolitikk. På eit regionalt eller lokalt nivå blir undersøkingane nytta òg til *politikk*utvikling, men her ser vi i tillegg at dei blir nytta til *område*utvikling, anten dette gjeld region-, by-, eller også bydelsutvikling. På eit meir konkret nivå ser vi at data frå undersøkingar blir brukt som grunnlag for *arena*-, *marknads* eller *publikums*utvikling. Slik kan kulturaktørar utvikle og utvide publikummet sitt og få større oppslutnad om produktet.

6.2 Metodar og omgrep

Det er fleire metodar som blir nytta for å samle inn kulturbruksdata – dei viktigaste er spørjeundersøkingar, kvalitative intervjuundersøkingar og registerdata. I tillegg har ein òg nytta metodar frå naturvitskapen gjennom *biometriske* metodar, for å sjå på kroppsleg respons på kulturbruk. Det finst òg nokre døme på bruk av observasjon som metode.

Fordelen med *kvantitative* data er at dei er standardiserte. Informasjonsinnhentinga er effektiv, og ein kan på ein enkel måte hente inn svar frå mange. Dermed aukar moglegheita for å kunne generalisere funna utover dei som ein har studert direkte. Den viktigaste kjelda, som vi gjev mest merksemd i dette prosjektet, er spørjeundersøkingane. Ei utfordring med spørjeundersøkingismetodikken er problem med *omgrepsgyldigheit*, det vil seie om han faktisk måler det han ønsker å måle. Dei som svarar, kan bli påverka av måten spørsmåla er formulerte på, kva for svaralternativ det er, og kva for ei rekkefølge spørsmåla kjem i. Dette kan føre til svar som er meir eit resultat av undersøkinga enn ei måling av kva folk meiner og faktisk gjer.

Når det gjeld innsamlingsmetodar i dei undersøkingane vi har kartlagt, har dei mange fellestrekk. Mange av undersøkingane har som mål å vere representative for anten heile befolkninga eller for den delen av befolkninga som ein ønsker å studere. I takt med at dei tekniske løysingane for å gjennomføre store undersøkingar har blitt enklare (mellom anna gjennom innføring av digitale verktøy og smarttelefonar), har òg viljen til å svare på undersøkingar hos folk falle. Dette har potensielt auka faren for skeivskapar i resultata. Dette kan få konsekvensar for korleis undersøkingane kan og bør brukast, og dette må takast med i vidare utvikling av slike undersøkingar. Det kan til dømes vere eit argument for at dei resultata som kjem fram, blir betre utnytta og koordinerte.

I analysane av undersøkingane finn vi i all hovudsak at det blir nytta beskrivande statistikk og krysstabulering av ulike bakgrunnsvariablar og ulik kulturbruk, altså ein analyse av korleis ulike kjenneteikn ved kulturbrukarane heng saman med ulik bruk av kultur. Det ein i mindre grad finn, er analysar av korleis ulike typar kultur og fritidsbruk påverkar kvarandre, og korleis dei eventuelt fortrengjer kvarandre. Ein ser at få ulike analysemetodar blir nytta. Det ligg til dømes eit stort potensial i å ta utgangspunkt i data og resultat frå kulturbruksundersøkingane til å nærare studere dei funna og mønstera ein ser, særleg om ein kombinerer dei med andre typar empiriske analysemetodar og/eller kvalitative djupnestudier.

Ein interessant modell som er verd å trekke fram er segmenteringsmodellar av den typen som mellom anna er nytta av Norsk publikumsutvikling. Her kategoriserer ein ulike type brukarar på bakgrunn av opplyste preferansar og verdiar. Ein finn elles ikkje mange døme på undersøkingar der ein har hatt som mål om å skilje mellom ulike grupper av brukarar eller analysere mønster i kulturbruken. Eit anna element ved kulturbruk som undersøkingane i liten grad syner, er rammene eller konteksten for kulturbruken. Dagens mediale kvardag er til dømes i stor grad prega av *multitasking*, der ein gjer to aktivitetar samstundes, og der kulturbruk kan gå føre seg på ei rekke arenaer.

Når det gjeld omgrepsbruk i norske kulturundersøkingar, er SSB-undersøkingane den viktigaste referansen. Kjerneomgrepet, kultur, blir i liten grad diskutert og definert i dei ulike undersøkingane. Det er ei form for indirekte definering av kulturomgrepet som finn stad, gjennom dei kategoriane av kulturtilbod som er inkluderte i undersøkingane. I dei siste to tiåra har denne definisjonen vore stabil, og det har heile vegen vore ein kombinasjon av ytringskultur og kulturinstitusjonar som har utgjort kategoriane i kulturbruksundersøkingane til SSB. I tillegg har idrettsarrangement og trus- og livssynsmøte vore ein del av undersøkingane sidan starten. Det stiller seg annleis med mediebruksundersøkingane, som har

gått gjennom nokre fleire endringar i omgreps- og kategoribruk, som ei naturleg følge av teknologiske endringar.

Kulturbruksundersøkingane til SSB spør også etter folks eigen aktivitet og deltaking innafor ulike kulturelle aktivitetar, innafor kategoriane medlemskap, abonnement (fjernt i den siste utgåva) og aktivitet. Her har spørsmål og innhald i kategoriane endra seg ein del i den siste versjonen av kulturbruksundersøkinga.

Det vi her har omtalt som *andre* undersøkingar, som altså er dei undersøkingane som har eit meir avgrensa geografisk eller sosialt nedslagsfelt, viser seg å bruke eit meir utvida og detaljert omgrepsapparat enn dei nasjonale undersøkingane til SSB. Mange av desse har meir spesifikke lister over kulturtilbod og arenaer, og nokre har òg meir inngåande spørsmål om vurdering av eigen kulturbruk, inkludert motivasjon og barrierar for bruk av ulike kulturtilbod. Dette kan òg vere eit bidrag til utvikling av dei større nasjonale undersøkingane.

I omgrep som beskriv sjølve kulturbrukarane, *kultursubjektet*, er det også eit samsvar mellom dei fleste undersøkingane vi har kartlagt. Det er gjerne ulike variantar over «kulturbrukar», «publikum», «besøkande» eller «tilskodar». Når den allmenne gruppa som blir undersøkt, skal nemnast, er det gjerne som «befolkninga», «nordmenn», «folk», eller i nokre døme «vi». Eit unntak frå dette finn vi i den kan hende aukande bruken av segmenteringsanalysar (sjå førre kapittel), der publikum blir delte inn i ulike kultursegment eller idealtypiske kulturbrukarar.

Spørsmåla og metoden for gjennomføring av SSB-undersøkingane er utforma for å kunne gje raske og eintydige svar, utan at respondenten har moglegheit for å utdjupe i kva for ein samanheng aktiviteten blei gjennomført, eller kva for tyding det hadde (Danielsen 2006). Dette understrekar at spørjeundersøkingar som metode har sine fordeler og svakheiter. Det kan gje tal som er enkle og samanliknbare mellom ulike grupper og over tid. Dessutan, om det blir gjennomført på riktig måte, kan det gje gode tal for den befolkninga ein studerer, anten det er Oslo kommune eller heile Noreg. Men det gjev liten informasjon om til dømes kontekstuelle samanhengar og tydingar. Dette må difor supplerast med andre typar undersøkingar og analysar, som nyttar seg av andre typar undersøkingsmetodar og empiri. Dette er ein type analysar vi har sett mindre av i dei kjeldene vi har gått gjennom. Vi finn også at det er eit underskot på at overordna undersøkingar går inn på kva folk gjer i praksis, korleis dei blandar rollene som brukarar og deltakarar, kva dei får ut av kulturbruken, og kvifor dei oppsøker kultur av ulike slag. Slik kan kunnskapen om folks bruk av kultur bli breiare og meir dekkande.

6.3 Tilrådingar for vidare utvikling

Denne rapporten har vi gjeve den kan hende kryptiske tittelen *Å telje er å velje*. Hovudtanken med den tittelen er at det å måle, å telje, å undersøke, å produsere statistikk grunnleggande sett blir prega av ei lang rekke val – av metodar, av målgrupper, av spørsmål og av omgrep og kategoriar. Kategoriar og omgrep er *produktive*, forstått slik at dei har direkte konsekvensar for den kunnskapen ein sit att med. I denne samanhengen er det slik at statistiske kategoriar kan ha konsekvensar for korleis kulturfeltet blir forstått, og dermed for utforminga av kulturpolitikken.

Verdien av oppdatert statistikk og eit solid kunnskapsgrunnlag er anerkjent i den nyaste kulturmeldinga:

Eit godt tilfang av statistikk har stor verdi for både politikkutvikling, forvaltning og forskning. Det er ei utfordring å passe på at det heile tida finst relevant statistikk av god kvalitet om dei ulike områda på kulturfeltet. SSB-undersøkingar gir oss for eksempel data om utviklinga i nordmenns kultur- og mediebruk nær 30 år tilbake. Samtidig bør statistikken utviklast for å vere tilpassa nye tilbod og måtar å oppleve kunst og kultur på. (Meld. St. (2018–2019): 86)

Men korleis kan ein best utvikle det potensialet som ligg i gode data om kulturbruk? Det inneber til dømes ei kontinuerleg forhandling om ei grunnleggande kulturstatistisk utfordring: å balansere mellom presisjon og relevans. Det dreier seg om å kombinere statistikk av høg kvalitet med spørsmål og kategoriar som gjev meining for dei som blir spurde. Det er til tider ein utfordrande kombinasjon. Eit spørsmål som bør stillast til kvar tid, er om desse undersøkingane måler dei mange ulike formene for kultur som folk faktisk tek del i, eller om dei heller måler kulturbruken slik dei politiske strukturane for anerkjenning har definert han. Ein kulturpolitisk relevant kulturstatistikk bør gjere begge delar. For at dette skal vere mogleg, bør data koordinerast, samlast inn og analyserast på oppdaterte måtar. Ein må òg sjå nærare på om dei grenseoppgangane som eksplisitt eller implisitt ligg i undersøkingane – mellom det å vere aktiv og passiv, mellom det å vere deltakar og tilskodar, mellom å bruke kultur og medium, mellom å bruke analogt og digitalt innhald, mellom å bruke offentleg subsidierte og marknadsfinansierte kulturtilbod, og så vidare – framleis er gyldige eller relevante. I fleire høve er dei ikkje det.

I denne siste delen har vi valt å trekke fram åtte ulike tilrådingar, i ei ikkje prioritert rekkefølge. Dei heng saman og er i ein viss mon

overlappande, men vi meiner at dei alle er nødvendige å vurdere for ei vidareutvikling og forbetring av norske kulturbruksundersøkingar.

1. *Kultur og medium.* Vi meiner det er stadig mindre grunn til å halde fast på skiljet mellom kultur- og mediebruksundersøkingar som separate undersøkingar. Særleg for digital kulturbruk, som blir stadig meir aktuelt, gjev det lita meining å gjennomføre eit skarpt skilje. Dette poenget kan òg ligge til grunn for ein diskusjon om kva ein ønsker å inkludere i det kulturpolitiske omgrepet kultur. Som vi har vist til i denne rapporten: I den seinaste kulturmeldinga finn vi til dømes setninga «Haldningane i befolkninga til offentleg støtta kultur er avhengig av om ein er kulturbrukar eller ikkje.» Her blir det antyda at det er ein del av befolkninga som *ikkje* brukar kultur, og det er berre ein mogleg påstand med eit nokså smalt kulturomgrep, som til dømes ikkje inkluderer digitalt formidla kultur eller bruk av ulike medium. Undersøkingar av kulturbruk bør, slik vi vurderer det, vere basert på eit breitt og inkluderande omgrep om kultur. Mellom mykje anna handlar dette om at digitale og sosiale medium er ei høgst aktuell plattform for både skapande kulturarbeid og for bruk av dei fleste former for kultur – anten dei er offentleg finansierte eller ikkje.
2. *Tyding og relevans.* Sjølv om det finst ein del døme på at ein spør om kvifor ein brukar kultur, og om motivasjon og/eller barrierar for kulturbruk, er det særskild få undersøkingar som går inn på det heilt vesentlege: Kva for tyding har kulturbruk på ulike arenaer for folk? Kva for relevans har ulike kulturtilbod? Har bruk av kultur ein faktisk påverknad på livet til folk, slik kulturpolitikken stadig antar at det har?
3. *Underutnytting av data.* Vi meiner det er eit uutnytta potensial i å sjå dei ulike undersøkingane og kulturbruksdataa i nærare samanheng. Samla sett gjev dei ulike kjeldene mykje informasjon om kva forhold den norske befolkninga har til kultur og kulturtilbod, men det finst få, om nokon, forsøk på å sjå desse kjeldene i høve til kvarandre. Slike analysar på tvers kan både gje ny innsikt i individuelle skilnader og bidra til ei kvalitetssikring av data – at ein faktisk måler det ein er ute etter å måle. Det er altså mykje som taler for større grad av både innsyn i og koordinering av tilgjengelege resultat frå kulturbruksundersøkingar. Dette gjeld særleg der undersøkingane er gjennomførte med heilt eller delvis offentleg finansiering. Her er det til dømes relevant å sjå korleis *Surveybanken* kan nyttast meir gjennomgåande av offentlege undersøkingar.
4. *Underutnytta analytisk potensial.* Når vi ser på korleis resultat frå kulturbruksundersøkingar har vore nytta analytisk, trur vi at det – i tråd

med førre tilråding – er eit underutnytta analytisk potensial i resultata. Det er eit ganske lite spekter av analysemetodar som er nytta i dei publikasjonane vi har sett nærare på. Enkle krysstabuleringar av data er ein dominerande metode. Det har òg vore ein del Bourdieu-inspirerte analysar, som legg vekt på sosioøkonomiske forhold, men langt færre som legg til rette for til dømes *klyngeanalysar* som syner likskapar i bruksmønster for ulike brukargrupper, eller *kausale analysar* der ein leitar etter årsakssamanheng i dei mønstra ein ser i kulturbruken.

5. Konkretisering av kulturbruk. Mens dei større nasjonale undersøkingane stiller generelle spørsmål om kulturbruk, er langt dei fleste regionale og lokale undersøkingane meir konkrete. Det inneber til dømes konkrete lister over ulike kulturtilbod eller arenaer. Vi meiner det er verdt å diskutere om ein ikkje kan undersøke meir konkret kva for tilbod som blir brukte også i dei større undersøkingane. Dei seier lite eller ingenting om kva for tilbod som reint *faktisk* er brukte, men dei seier mykje om korleis respondentane plasserer eigen kulturbruk i ulike kategoriar.

Eit lite utval av konkrete institusjonar av særleg kulturpolitisk interesse (til dømes Den norske Opera, dei nasjonale scenekunstinstitusjonane, Nasjonalmuseet) kan inkludrast i oppdaterte nasjonale kulturbruksundersøkingar. I 2023 var den statlege overføringa til Den Norske Opera og Ballett over 700 millionar kroner. Det er eit lite paradoks at ein ikkje veit kor stor del av den norske befolkninga som har besøkt den institusjonen som blir tildelt den største prosentdelen av det norske kulturbudsjettet.

Svara på dei nasjonale undersøkingane kan gje eit godt bilete på kultur- og mediebruken for befolkninga i landet som heilskap, men utvalet er for lite til å kunne gje eit godt bilete lokalt og regionalt. Det er mange som vil ha behov for å finne tal som gjeld det enkelte fylket og den enkelte kommunen. Ei anna konkretisering vi finn i nokre av dei regionale undersøkingane som dei nasjonale ikkje svarar på, er i kva grad folk nyttar kulturtilbod lokalt, og i kva grad dei reiser til andre kommunar eller fylke. Dette er relevant kunnskap når politikken skal legge til rette for eit godt tilbod til folk over heile landet.

6. Kven skal kategorisere kulturbruken? Vi meiner det er viktig å løfte eit metodisk spørsmål til diskusjon: Er det alltid den beste løysinga å la kategoriseringa av kulturbruk bli gjennomført av respondentane sjølve? Dette er ei openberr feilkjelde. I tillegg kan det vere gode grunnar til å kategorisere kulturbruk på ulike måtar i *etterkant* av undersøkingane, etter ulike analytiske og/eller politiske behov. Eit slikt alternativ vil innebere å samle inn langt meir konkrete opplysningar

om kva for institusjon, kva for arena og kva for konkrete kulturuttrykk den enkelte kulturbrukar har konsumert. Sjølv sagt inneber dette nye metodiske utfordringar, men vi meiner det er verdt ein diskusjon. Det vil òg vere ein måte å rydde i kategoribruk på som eventuelt tener normative, politiske eller reint statistiske formål.

Ei moglegheit er å nytte oppdaterte tidsbruksundersøkingar. Nasjonale tidsbrukundersøkingar er ikkje gjennomført av SSB sidan 2010. Fordelen med slike undersøkingar er at dei er ein nøytral og induktiv måte å undersøke korleis folk brukar tida si på. Ei viss form for induktiv analyse er uansett naudsynt for å utvikle gode spørsmål om kultur- og mediebruk. Dette bør òg kombinerast med testing av spørsmål og kategoriar, slik mellom anna SSB gjer med si kulturbruksundersøking.

7. Tilgjengeleggjering av resultat frå offentleg finansierte undersøkingar. Som vi har vist døme på i rapporten, finst det høgst relevante kulturbruksdata i ein del private / kommersielt finansierte undersøkingar. Nokre av desse resultata er òg samla inn med heilt eller delvis offentleg finansiering. Utan at ein skal gjere noko ved den etablerte forretningsmodellen til ulike analysebyrå, vil vi gjerne peike på at det er problematisk dersom resultat frå offentleg finansierte kartlegging ikkje er offentleg tilgjengeleg. Det meiner vi er eit prinsipp som bør følgast opp nøye.
8. Arbeide for tilgang til plattformdata. Den siste tilrådinga er vanskeleg å følge opp i praksis, men er av ein slik prinsipiell verdi at ho bør løftast fram her. Det er heva over tvil at noko av den mest inngåande kunnskapen om kulturvanane, kulturbruken og kulturpreferansane til folk, og med det den kulturelle personlegdommen deira, om ein vil, er utilgjengeleg. Dette dreiar seg om den kunnskapen om oss alle som ligg hos dei store plattformselskapa, gjerne omtalt som *big data*. Med all den kultur- og mediebruken som på eit eller anna vis er knytt opp mot ei digital plattform, er dette ei ekstremt omfattande kjelde til ei lang rekke kulturelle aktivitetar som folk fyller kvardagen sin med. Sagt på ein annan måte: Den beste og mest avanserte kjelda til kunnskap om kulturbruk er ikkje tilgjengeleg, verken for kulturforskinga eller kulturpolitikken.

Sjølv om det er vanskeleg og truleg urealistisk for den nasjonale norske kulturpolitikken å få dei store selskapa til å gje frå seg data om bruk av og interesse for kultur, vil vi meine at det er eit tema som trengst å løftast ved ei rekke høve.

Denne rapporten er eit forsøk på å bleike eit ganske langt lerret. På det lerretet finst det spørsmål om kva vi veit om bruk av kultur i Noreg, og om korleis vi har fått den kunnskapen – med kva for omgrep og kva for metodar. Det finst også spørsmål om det er noko vi ikkje veit så mykje om, og om det er andre metodar for innsamling og analyse av data som kunne gjeve oss meir eller betre kunnskap. I tillegg inneheld lerretet også spørsmål om kva for forskning som har brukt data om kulturbruk i analysane sine, og om korleis data om kulturbruk har blitt brukte på ulike område i samfunnet, mellom anna i kulturpolitikken. Lengda på lerretet har gjort at vi ikkje har hatt moglegheit til å gå djupt inn i alle dei områda som er nemnde her. Samstundes er vi trygge på at det finst relevante og interessante oversikter i kartlegginga vår, som også opnar for meir forskning på tilhøvet mellom kultur og publikum.

Referansar

- ABM-utvikling. (2008). *Brukeratferd i storbybibliotek. En kartlegging av hvordan brukerne benytter hovedbibliotekene i storbyene*. Oslo: ABM-utvikling.
- Arksey, H. & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.
- Arts Council England. (2011). *Arts audiences: insight*. https://www.arts-council.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3), 169–186.
- Bakken, A. (2020). *Ungdata 2020: Nasjonale resultater*. NOVA Rapport 16/20. Oslo: NOVA, Oslomet.
- Bakken, A. (2022). *Ungdata 2022: Nasjonale resultater*. NOVA Rapport 5/22. Oslo: NOVA, Oslomet.
- Bakken, A., Frøyland, L.R. & Sletten, M.A. (2016). *Sosiale forskjeller i unges liv: Hva sier Ungdata-undersøkelsene?*. Oslo: NOVA, Oslomet.
- Balling, G. & Nanna K.-C. (2013). What is a non-user? An analysis of Danish surveys on cultural habits and participation. *Cultural Trends*, 22(2), 67–76.
- Bamford, A. (2005). *The Wow Factor: Global research compendium on the impact of the arts in education*. Münster: Waxmann Verlag.
- Barne- og likestillingsdepartementet. (2009). *Ungdoms fritidsmiljø. Ungdom, demokratisk deltakelse og innflytelse: Utredning fra ekspertgruppe ned-satt av Barne- og likestillingsdepartementet januar 2008*. Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet.
- Bekkingen, F.V. (2022). *Norsk kulturbarometer 2021*. Oslo: SSB.
- Bergen kommune. (2022). *Barn og unge i Vestland: Faste organiserte aktiviteter 2022. Rapport nr. 6 frå Barnefamiliepanelet – revidert utgåve*. <https://www.bergen.kommune.no/api/rest/filer/V20483230>
- Bille, T., Fridberg, T., Storgaard, S. & Wulff, E. (2005). *Danskernes kultur-og fritidsaktiviteter 2004: Med utviklingslinjer tilbake til 1964*. København: Akf-forlaget.
- Bjørkås, S. (2002). *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum: Kulturpolitikk og forskningsformidling bind III*. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Boter, J., Rouwendal, J. & Wedel, M. (2005). Employing Travel Time to Compare the Value of Competing Cultural Organizations. *Journal of Cultural Economics*, 29(1), 19–33.

- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bufdir. (2017). *Levekårsstatus for personer med nedsatt funksjonsevne: Sosial deltakelse*.
- Bye, L.S. (2017). *Medie- og kulturbruksundersøkelsen 2016: Dokumentasjonsrapport*. Oslo: SSB.
- Chan, T. & Goldthorpe, J.H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23, 1–29.
- Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T.L., Knudtsen, M.S., Bygren, L.O. & Holmen, J. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *J Epidemiol Community Health*, 66(8), 698–703.
- Danielsen, A. (2006). *Behaget i kulturen: En studie av kunst- og kulturpublikum*. Oslo: Norsk kulturråd / Fagbokforlaget.
- de Vries, R. & Reeves, A. (2022). What does it mean to be a cultural omnivore? Conflicting visions of omnivorousness in empirical research. *Sociological Research Online*, 27(2), 292–312.
- Difi. (2015). *Innbyggerundersøkelsen 2015. Hva mener brukerne? Difi-rapport 2015:6*. Oslo: Difi.
- Emmison, M. (2003). Social class and cultural mobility: Reconfiguring the cultural omnivore thesis. *Journal of Sociology*, 39(3), 211–230.
- Enstad, F. & Bakken, A. (2022). *Ungdata junior 2022: Nasjonale resultater*. (NOVA Rapport 6/22). Oslo: NOVA, Oslomet.
- Epinion og Pluss Leadership. (2012). *Danskernes kulturvaner 2012*. København: Epinion og Pluss Leadership.
- Eriksson, B., Rung, M.H. & Sørensen, A.S. (Red.). (2019). *Kunst, kultur og deltagelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Finnvold, J.E. & Dokken, T. (2021). *Sosial og digital deltagelse: Skole og internett som integreringsarena for barn og unge med fysiske funksjonsnedsettelse*. Oslo: NOVA, Oslomet.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21, 345–359.
- Friberg, J.H. (2005). *Ungdom, fritid og deltagelse i det flerkulturelle Oslo*. Oslo: FAFO.
- Garcia-Falgueras, A. (2019). Music and hormones. *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer Nature Switzerland, 1–7.

- Gentikow, B. (1999). Cultural studies og kvalitative resepsjonsstudier. I B. Gentikow (Red.), *Medievitenskap: Bind 3: Medier og brukere* (s. 345–359). Bergen: Fagbokforlaget.
- Gough, D., Thomas, J. & Oliver, S. (2017). *An introduction to systematic reviews*. London: Sage.
- Gran, A.-B. (2014). Digitale tider i kulturlivet: Om digitalt kulturforbruk, kulturpolitikk og kulturelle etterslep. *Sosiologi i dag*, 44(1), 13–38.
- Gran, A.-B. & Vaagen, H. (2010). *Kunnskap om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrukere*. Oslo: BI.
- Gran, A.-B., Figenschou, A., Gaustad, T. & Molde, A. (2012). *Digitalt kulturkonsum: En norsk studie*. (Forskningsrapport 2/2012). Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Grimstad, S. (2023). *Mediebruksundersøkelsen 2022: Dokumentasjonsnotat*. Oslo: SSB.
- Gripsrud, J., Hovden, J.F. & Moe, H. (2011). Changing relations: Class, education and cultural capital. *Poetics*, 39(6), 507–529.
- Grothen, G. (2021). *Gjennom museene – møter mellom publikum og kunst*. Doktoravhandling. Bø: Universitetet i Sørøst-Noreg.
- Gulbrandsen, T. & Holmøy, A. (2004). *Omnibusundersøkelsen april/mai 2004: Dokumentasjonsrapport*. Oslo: SSB.
- Hagen, I. (1995). Stuart Hall: Encoding/decoding. *Norsk medietidsskrift*, 2(1), 193–197.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. *Media and cultural studies: Keywords* 2, 163–173.
- Hauge, E.S., Brastad, B. & Knutsen, V.S. (2020). *Barn og unges kulturbruk i Møre og Romsdal*. Kristiansand: Oxford Research.
- Hazir, I.K. & Warde, A. (2015). The cultural omnivore thesis: Methodological aspects of the debate. I L. Hanquinet & M. Savage (Red.) *Routledge international handbook of the sociology of art and culture* (s. 77–89). London: Routledge.
- Heikkilä, R. & Lindblom, T. (2022). Overlaps and accumulations: The anatomy of cultural non-participation in Finland, 2007 to 2018. *Journal of Consumer Culture*, 1–24.
- Hellevik, O. (2015). Hva betyr respondentbortfallet i intervjuundersøkelser? *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 56(2), 211–229.
- Hellevik, O. (2021). Respondentbortfall og utvalgsskjevheter i Norsk Monitor. Analyser etter 2021-runden. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2023-02/Respondentbortfall%20og%20utvalgsskjevheter%20i%20Norsk%20Monitor%202021_2022.pdf
- Hjellbrekke, J. (1999). *Innføring i korrespondanseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hjellbrekke, S. & Gustavsen, K. (2009). *Kulturskole for alle? Pilotundersøkelse om kulturskoletilbudet*. Bø: Telemarksforskning.

- Hoel, T., Bråthen, L.B. & Kaasa, M. (2008). *Les for meg, pliiis! : Om barn, litteratur og språk*. Oslo: ABM-utvikling.
- Holmen, J., Nguyen, C., Håpnes, O.S., Rangul, V. & Espnes, G.-A. (2016). Kultur og helse i HUNT. En metodeevaluering. *Norsk Epidemiologi*, 26(1–2), 139–144.
- Holmøy, A. (2023). *Kulturbruksundersøkelsen 2021: Dokumentasjonsnotat*. Oslo: SSB.
- Holst, L.S., Rosness, M., Lillebø, K., Ludvigsen, B. & Øye, E. (2022). Spørreundersøkelse om endringer i kulturbruk etter covid-19-pandemien. Oslo: Ipsos.
- Hovden, J.F. (2002). Arvingane: Studentar og kulturinstitusjonane. I S. Bjørkås (Red.), *Individ, identitet og kulturell erfaring: Kulturpolitikk og forskningsformidling, bind II*. Norges forskningsråd / Høyskoleforlaget.
- Hovden, J.F. & Knapskog, K. (2014a). Høgt og lågt i Stortinget og departementa: Kulturbruk og kulturorientering hjå dei norske politisk-administrative elitane. *Sosiologisk tidsskrift*, 22(3), 276–301.
- Hovden, J.F. & Knapskog, K. (2014b). Tastekeepers: Taste structures, power and aesthetic-political positions in the elites of the Norwegian cultural field. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 17(1), 55–75.
- Hovden, J.F., Moe, H., Rosenlund, L. & Holm, B. (2018). Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Hylland, O.M., Dahl Haugsevje, Å., Schnell, A.J. & Miland, K.P. (2020). *Ung kultur: Et kunnskapsgrunnlag*. Bø: Telemarksforsking.
- Hylland, O.M. & Dahl Haugsevje, Å. (2016). *Kultur for å delta: Kulturbruk og kulturarbeid blant barn og unge i Drammen*. Bø: Telemarksforsking.
- Hylland, O.M. & Dahl Haugsevje, Å. (2019). *Fritid, frihet og fellesskap : Kunnskap og løsninger i lokalt kulturarbeid blant barn og unge*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hylland, O.M. & Kleppe, B. (2022). En digitalt utvidet kulturstatistikk: Måling av digital kulturbruk blant barn og unge. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 25(1), 9–27.
- Hylland, O.M. & Kleppe, B. (2023). Accountable countability: Digital cultural consumption among young people and the tools used to measure it. *Cultural Trends*, 1–17.
- Hylland, O.M., Stavrum, H., Heian M.T., Kleppe, B. & Miland, K.P. (under publisering). *Conquering the Kingdom of Content: The Platform-Dependence and Platform-Ambivalence of Digital Cultural Labour in Norway*.
- Høimyr, T. & Sentio Research Norge. (2017). *Hvem er de og hva gjør de?: Brukeratferd i norske storbybibliotek 2015*. Bergen: Bergen offentlige bibliotek.

- Ipsos. (2022). *Spørreundersøkelse om endringer i kulturbruk etter covid-19-pandemien*. Oslo: Ipsos. [<https://www.kulturdirektoratet.no/documents/10157/e436019c-e21b-46e5-a71a-122b64fed625>]
- Ipsos MMI. (2012). *Leserundersøkelsen 2012: Lesing, kjøp & handelskanaler*. Oslo: Ipsos.
- Jacobsen, D.I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jacobsen, S.E., Andersen, P.L., Nordø, Å. D., Sletten, M.A. & Arnesen, D. (2021). *Sosial ulikhet i barn og unges deltakelse i organiserte fritidsaktiviteter*. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Johannessen, A., Tuft, P.A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Juul, E.M.L., Aune, T. & Hjemdal, O. (2019). Kan fysisk aktivitet og deltakelse i kulturaktiviteter dempe utvikling av depresjon blant barn og unge? *Psykologi i kommunen*, 6, 1–20.
- Jaastad, L. (2011). *Kulturdeltakelse og helse : Den kulturelle spaserstokken, arena for kulturell deltakelse for seniorer i Trondheim kommune*. Trondheim: Senter for helsefremmende forskning HiST/NTNU.
- Kahma, N. & Toikka, A. (2012). Cultural map of Finland 2017: analysing cultural differences using multiple correspondence analysis. *Cultural Trends*, 21(2), 113–131.
- Kantar. (2021). *Nord Jæren Kulturundersøkelsen 2021*. <https://www.stavanger.kommune.no/siteassets/kultur-og-fritid/kultur/kulturundersokelsen/kulturundersokelsen-nord-jaren-2021.pdf>
- Kantar Media. (2018). *Husholdningenes medieutgifter 2018*.
- Kantar TNS. (2016). *Norsk Filmmonitor*.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. *International Review of Sociology*, 14(1), 11–29.
- Kleppe, B. (2013). *Hver gang vi møtes. Kulturelle møtesteder i Oppgård*. Bø: Telemarksforskning.
- Kleppe, B., Berge, O.K. & Hjelmbrække, S. (2019). *Engasjement og arrangement: Ei bok om konsertar og konsertarrangering*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Kobro, L.U., Storm, H. & Kleppe, B. (2010). *Ungdommenes kulturvaner i Grenland*. Bø: Telemarksforskning.
- Kulturanalys Norden. (2022). *Delaktighet i kulturlivet i Norden: En kunskaps-øversikt med utgangspunkt i kulturvaneundersökningar och forskningen om kulturpolitik*. København: Nordisk Ministerråd. <https://pub.norden.org/nordiskkulturakta2022-07/nordiskkulturakta2022-07.pdf>
- Lagerstrøm, B. & Revold, M. (2015). *Undersøkelse om bibliotekbruk 2015*. Oslo: SSB.
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2–3), 166–188.

- Lindström Sol, S. (2023). «Participation is important, but—»: Professional rationalities of balancing acts in publicly funded cultural institutions. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 26(1), 42–56.
- Løkken, B.I. (2023). *Engagement in cultural activity and public health: The HUNT Study, Norway*. Doctoral thesis. Trondheim: NTNU.
- Løkken, B.I., Merom, D., Sund, E.R., Krokstad, S. & Rangul, V. (2020). Cultural participation and all-cause mortality, with possible gender differences: an 8-year follow-up in the HUNT Study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 74(8), 624–630.
- Løvgren, M. (2009). *Unge funksjonshemmede: Selvbilde, sosial tilhørighet og deltakelse i fritidsaktiviteter*. Oslo: NOVA.
- Løvgren, M. & Svagård, V. (2019). *Ungdata junior 2017–2018. Resultater fra en spørreundersøkelse blant elever i alderen 10 til 12 år*. Oslo: NOVA, Oslomet.
- Mangset, P. (2012). *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse*. Bø: Telemarksforskning.
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020: En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Medietilsynet. (2020). *Foreldre og medier 2020: En kartlegging av foreldres erfaringer med 1–17-åringers digitale medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Medietilsynet. (2022a). *Småbarn og medier: eEn undersøkelse om 1–5-åringers medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Medietilsynet. (2022b). *Barn og medier 2022: En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Meld. St. 8 (2018–2019). *Kulturens kraft: Kulturpolitikk for framtida*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Meld. St. 18 (2020–2021). *Opplive, skape, dele – kunst og kultur for, med og av barn og unge*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Meld. St. 8 (2022–2023). *Menneskerettar for personar med utviklingshemming: Det handlar om å bli høyrte og sett*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Molden, T.H., Wendelborg, C. & Tøssebro, J. (2009). *Levekår blant personer med nedsatt funksjonsevne: Analyse av levekårsundersøkelsen blant personer med nedsatt funksjonsevne 2007*. Trondheim: NTNU Samfunnsforskning.
- Munthe, E., Bergene, A.C., Braak, D.T., Furenes, M.I., Gilje, T.M., Keles, S. & Wollscheid, S. (2022). Systematisk kunnskapsoppsummering utdanningssektoren. *Norsk Pedagogisk Tidsskrift*, 2, 131–144.
- Nasjonalbiblioteket. (2021). *Landsrepresentativ brukerundersøkelse*. Oslo: Nasjonalbiblioteket.
- Navrud, S. & Ready, R.C. (2002). *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Nilsen, A.C., Wærdahl, R. & Svarstad, C. (2012). *Barns levkår og hverdagsliv i Agder: Delrapport 2*. Kristiansand: Agderforskning.
- Norsk Filminstitutt. (2020). *Hvem ser norske filmer og serier? En analyse av befolkningens konsum og opplevelse av norsk innhold*. Oslo: Norsk Filminstitutt.
- Norsk Publikumsutvikling. (2017). *Barn og unges kulturbruk i Oslo*. Oslo: NPU.
- Norsk Publikumsutvikling. (2019). *Publikumsutvikling og økt inntjening: Innspillsrapport til Kulturrådet frå Norsk Publikumsutvikling*. Oslo: NPU.
- NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Nylenna, M. & Aasland, O.G. (2013). Kulturell og musikalsk aktivitet blant norske leger. *Tidsskrift for den Norske Lægeforening*, 133(12), 1307–1309.
- Opinion. (2021). *Kulturbruksundersøkelse områdesatsingen Oslo*. Oslo: Opinion.
- Perduco Kultur. (2009). *Kunstkjøpundersøkelsen*. Perduco.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258.
- Purhonen, S., Gronow, J. & Rahkonen, K. (2010). Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland. *Poetics*, 38, 266–298.
- Salimpoor, V.N., Benovoy, M., Larcher, K., Dagher, A. & Zatorre, R.J. (2011). Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music. *Nature neuroscience*, 14(2), 257–262.
- Schiro, E.C. (2022). *Norsk mediebarometer 2021*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Schiro, E.C. (2023). *Norsk mediebarometer 2022*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Seland, I. & Andersen, P.L. (2020). Hva kjennetegner ungdom som går på norske fritidsklubber og ungdomshus? *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 1(1), 6–26.
- Sjøvold, J.M., Hval, J., Stampe, P.L. & Øverli, B.B. (2020). *Bruker- og bruksundersøkelser museer 2019*. Oslo: Rambøll.
- Skarpenes, O. (2007). Den «legitime kulturens» moralske forankring. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 4, 531–563.
- Skogen, K., Stefansen, K., Krange, O. & Strandbu, Å. (2008). En pussig utlegning av middelklassens selvforståelse. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 49(2), 259–264.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <http://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- SSB. (1976). *Kulturstatistikk 1975*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- SSB. (2022). *Kulturstatistikk, 2021*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- St.meld. nr. 8 (2007–2008). *Kulturell skulesekk for framtida*. Oslo: Kulturdepartementet.
- St.meld. nr. 14 (2007–2008). *Dataspill*. Oslo: Kultur- og kirke departementet.

- Staksrud, E. & Ólafsson, K. (2019). *Tilgang, bruk, risiko og muligheter: Norske barn på Internett: Resultater fra EU Kids Online undersøkelsen i Norge 2018*. EU Kids Online og Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Stampe, P.L., Vindøy, A., Sikveland Wee, M. & Thomassen, M.N. (2022). *Kunst i tall 2021: Inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst*. Oslo: Kulturrådet.
- Stavrum, H. (2014). *Dansegledde og hverdagsliv: Etikk, estetikk og politikk i det norske dansebandfeltet*. Ph.d.-avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow: New York.
- Tøssebro, J. & Wendelborg, C. (2014). *Oppvekst med funksjonshemming: Familie, livsløp og overganger*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Vestby, S. (2017). *Folkelige og distingverte fellesskap: Gentrifisering av countrykultur i Norge – en festivalstudie*. Hamar: Høgskolen i Innlandet.
- Vaage, O.F. (1992). *Kultur- og mediebruk 1991*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (1995). *Kultur- og mediebruk 1994*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (1998). *Norsk kulturbarometer 1997*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2001). *Norsk kulturbarometer 2000*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2005). *Norsk kulturbarometer 2004*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2007). *Norsk mediebarometer 2006*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2009). *Norsk kulturbarometer 2008*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2012). *Norsk mediebarometer 2011*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2014). *Norsk mediebarometer 2013*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2018). *Kulturbruk ute og hjemme: Noen resultater fra kultur- og mediebruksundersøkelsen 2016 sammenlignet med tidligere år*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Warde, A., Wright, D. & Gayo-Cal, M. (2008). The omnivorous orientation in the UK. *Poetics*, 36(2–3), 148–165.
- Willis, K.G., Snowball, J.D., Wymer, C. & Grisolia, J. (2012). A count data travel cost model of theatre demand using aggregate theatre booking data. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s10824-011-9157-z>
- Wollebæk, D. & Sivesind, K.H. (2011). *Økonomi, frivillig arbeid og deltagelse i den frivillige kultursektoren*. Notat til Kulturdepartementet. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Aabø, S. (2005a). Are public libraries worth their price? A contingent valuation study of Norwegian public libraries. *New Library World*, 106, 487–495.
- Aabø, S. (2005b). Valuing the benefits of public libraries. *Information Economics and Policy*, 17(2), 175–198.

Vedlegg 1

Oversikt over utvalde politisk dokument og referansane deira til kulturbruksundersøkingar.

Meld. St. 8 (2022–2023) *Menneskerettar for personar med utviklingshemming – det handlar om å bli høyrte og sett*

- Levekårsstatus for personer med nedsatt funksjonsevne. Sosial Deltakelse (Bufdir, 2017)
- Sosial og digital deltagelse. Skole og internett som integreringsarena for barn og unge med fysiske funksjonsnedsettelse (Finnvold & Dokken, 2021)
- Unge funksjonshemmede. Selvbilde, sosial tilhørighet og deltagelse i fritidsaktiviteter (Løvgren, 2009)
- Oppvekst med funksjonshemming. Familie, livsløp og overganger (Tøssebro & Wendelborg, 2014)
- *Innbyggerundersøkelsen 2015*. DIFI-rapport 2015:6 (Difi 2015)

Meld. St. 23 (2020–2021) *Musea i samfunnet – Tillit, ting og tid*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Meld. St. 18 (2020–2021) *Oppleve, skape, dele – kunst og kultur for, med og av barn og unge*

- Ungdata 2020. Nasjonale resultater (Bakken, 2020)
- Statistikk for folkebibliotek. Besøk og arrangement. Se <https://bibliotekutvikling.no/statistikk/forside/statistikk-for-folkebibliotek/>
- Sosial ulikhet i barn og unges deltagelse i organiserte fritidsaktiviteter (Jacobsen mfl., 2021)
- Ungdata junior 2017–2018. Resultater fra en spørreundersøkelse blant elever i alderen 10 til 12 (Løvgren & Svagård, 2019)
- Medie- og kulturbruksundersøkelsen 2016. Dokumentasjonsrapport (Bye, 2017)

Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfald og armlengds avstand – mediepolitikk for ei ny tid*

- Husholdningenes medieutgifter 2018 (Kantar Media, 2018)

Meld. St. 10 (2018–2019) *Frivilligheita – sterk, sjølvstendig, mangfaldig – den statlege frivilligheitspolitikken*

- Sosiale forskjeller i unges liv. Hva sier Ungdata-undersøkelsene? (Bakken mfl., 2016)

Meld. St. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – kulturpolitikk for framtida*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Meld. St. 30 (2014–2015) *En framtidsrettet filmpolitikk*

- Norsk mediebarometer 2014 (Vaage, 2014)
- Digitalt kulturkonsum. En norsk studie (Gran mfl., 2012)
- Norsk filmmonitor (Kantar TNS, 2016)

Meld. St. 7 (2012–2013). Arkiv

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Meld. St. 23 (2011–2012) *Visuell kunst*

- Behaget i kulturen: En studie av kunst- og kulturpublikum (Danielsen, 2006)
- Kunstkjøpundersøkelsen (Perduco Kultur, 2009)
- Norsk kulturbarometer 2008 (Vaage, 2009)

Meld. St. 10 (2011–2012) *Kultur, inkludering og deltaking*

- Demokratisering av kulturen (Mangset, 2012)
- Norsk kulturbarometer (Flere årganger)
- Norsk mediebarometer (Flere årganger)
- Behaget i kulturen: En studie av kunst- og kulturpublikum (Danielsen, 2006)
- Kunnskap om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrukere (Gran & Vaagen, 2010)
- Levekår blant personer med nedsatt funksjonsevne (Molden mfl., 2009)
- Økonomi, frivillig arbeid og deltakelse i den frivillige kultursektoren (Wollebæk & Sivesind, 2010)
- Etniske minoriteter og frivillige organisasjoner (Wollebæk & Sivesind, 2010)

- Kulturskole for alle? Pilotundersøkelse om kulturskoletilbudet (Hjelmbrekke & Gustavsen, 2009)

St.meld. nr. 49 (2008–2009) *Framtidas museum – forvaltning, forskning, formidling, fornying*

- Besøktal frå museumsstatistikken¹

St.meld. nr. 24 (2008–2009) *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

St.meld. nr. 23 (2008–2009) *Bibliotek*

- Les for meg, plis: Om barn, litteratur og språk (Hoel mfl., 2008)

St.meld. nr. 32 (2007–2008) *Bak kulissene*

- Norsk kulturbarometer 2004 (Vaage, 2005)

St.meld. nr. 21 (2007–2008) *Samspill. Et løft for rytmisk musikk*

- Norsk Kulturbarometer 2004 (Vaage, 2005)

St.meld. nr. 14 (2007–2008) *Dataspill*

- Norsk mediebarometer 2006 (Vaage, 2007)
- Synovate
- TNS Gallup
- TNS Gallup Mediebarn 2007

St.meld. nr. 8 (2007–2008) *Kulturell skulesekk for framtida*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

St.meld. nr. 39 (2006–2007) *Frivillighet for alle*

1 Se <https://www.kulturdirektoratet.no/web/guest/museumsutvikling/vis-artikkel/-/museumsstatistikk>

- Ungdom, fritid og deltakelse i det flerkulturelle Oslo (Friberg 2005)
- Omnibusundersøkelsen april/mai 2004. Dokumentasjonsrapport (Gulbrandsen & Holmøy 2004)

St.meld. nr. 30 (2006–2007) *Kringkasting i en digital fremtid*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

St.meld. nr. 22 (2006–2007) *Veiviseren*

- Besøktal frå Film og Kino²

St.meld. nr. 22 (2004–2005) *Kultur og næring*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

St.meld. nr. 17 (2005–2006) *2008 som markeringsår for kulturelt mangfold*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

St.meld. nr. 48 (2002–2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*

- Kulturproduksjon, distribusjon og konsum (Bjørkås 2002)
- Norsk kulturbarometer 2000 (Vaage 2001)

St.meld. nr. 38 (2002–2003) *Den kulturelle skulesekken*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Noregs offentlege utgreiingar (NOU)

Vi valde same framgangsmåte for NOU-ar ved å sjå bort frå utgreiingar der tittel ikkje tydde på at kulturbruk var eit tema. Vi satt då att med seks utgreiingar:

NOU 2023: 13 *På høy tid*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

NOU 2022: 9 *En åpen og opplyst offentlig samtale*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

2 Se <https://kino.no/tallogfakta>

NOU 2019: 19 *Jenterom, gutterom og mulighetsrom*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

NOU 2013: 4 *Kulturutredningen 2014*

- Ungdoms fritidsmiljø. Ungdom, demokratisk deltakelse og innflytelse (Barne- og likestillingsdepartementet, 2009)
- Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum (Danielsen 2006)
- Leseundersøkelsen 2012 Lesing, kjøp & handelskanaler (Ipsos MMI 2012)
- Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse (Mangset 2012)
- Brukeratferd i storbybibliotek. En kartlegging av hvordan brukerne benytter hovedbibliotekene i storbyene (ABM-utvikling 2008)
- Norsk kulturbarometer 2008 (Vaage 2009)
- Norsk mediebarometer 2011 (Vaage 2012)

NOU 2002: 8 *Etter alle kunstens regler*

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Statsbudsjett

Prop. 1 S (2022–2023)

- Norsk mediebarometer 2021 (Schiro 2022)

Prop. 1 S (2021–2022)

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Prop. 1 S (2020–2021)

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Prop. 1 S (2019–2020)

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Prop. 1 S (2018–2019)

- *Ingen referansar til kulturbruksdata*

Vedlegg 2

Spørsmål og kategoriar i SSBs kulturbruksundersøking. Henta frå publikasjonen *Kulturbruksundersøkelsen 2021. Dokumentasjonsnotat* (Holmøy 2023)

Kino

Hvor mange ganger har du sett en film på kino i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere	Språk/nasjonalitet
Sett i skoletiden	komedie	europaisk film
Barne- og familiefilm	drama	film fra USA
	science fiction, superheltefilm eller fantasy	film fra et annet land
	katastrofe- eller skrekkfilm	
	annen type film	

Bibliotek

Omtrent hvor mange ganger har du vært på fag-, universitets- eller forskningsbibliotek i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Omtrent hvor mange ganger har du vært på skolebibliotek i løpet av de siste 12 månedene?

Omtrent hvor mange ganger har du vært på folkebibliotek i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Med hvem	Aktivitet	Digital aktivitet
Alene	lånte eller leverte bøker	søkte etter bøker eller annen informasjon
Med klassen	leste bøker, aviser, blader eller annet	leste bøker, aviser, blader eller annet
Med familie	søkte eller lette etter bøker	lånte eller leverte bøker
Med noen andre	deltok på arrangement	hørte på lydbok eller podkast
	gjorde skolearbeid eller jobbet	så på film eller serier
	var sammen med andre	deltok på arrangement
	brukte PC, printer eller spillutstyr	fikk veiledning av de som jobber der
	brukte internett	lånte eller leverte film eller musikk
	fikk veiledning av de som jobber der	
	slappet av	
	lånte eller leverte film eller musikk	
	annet	

Underspørsmål:

Omtrent hvor mange papirbøker lånte du totalt på folkebibliotek i løpet av de siste 12 månedene?

Hvor mange ganger har du brukt folkebibliotekets tjenester på internett eller app i løpet av de siste 12 månedene?

Omtrent hvor mange e-bøker lånte du totalt fra folkebibliotek i løpet av de siste 12 månedene?

Omtrent hvor mange lydbøker lånte du totalt fra folkebibliotek i løpet av de siste 12 månedene?

Opera

Hvor mange ganger har du vært på en operaforestilling i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål

Norske forestillinger

Forestillinger på internett

Betalt for forestillinger på internett

Ballett- og danseforestillinger

Hvor mange ganger har du vært på en ballett- eller danseforestilling på en scene i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere
Amatørforestilling	klassisk ballett
I skoletiden	moderne dans
	selskapsdans
	norsk eller internasjonal folkedans
	break dance /street dance/ hip hop
	annen type dans
	vet ikke

Revy-, teaterforestilling eller musikal

Hvor mange ganger har du vært og sett på en revy-, teaterforestilling eller musikal i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere	Hvor
Amatørforestilling	drama	teater
I skoletiden	stand-up	kulturhus
Barne- og ungdomsforestilling	komedie	samfunnshus
Norsk forestilling	revy	kirke eller annet religiøst lokale
Forestillinger på internett	musikal	bibliotek
Betalt for forestillinger på internett	annen forestilling	kino
		gymsal eller skole
		idrettshall
		serveringssted, kafe eller utested
		annet lokale

Museum

Hvor mange ganger har du vært på museum i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere
I skoletiden	naturhistoriske museer (for eksempel botanisk eller zoologisk museum)
På internett	arkeologiske museer
På internett, norsk	kulturohistorisk museum, folkemuseer eller bygdetun
	kunstmuseer (for eksempel Munch-museet eller Nasjonalmuseet)
	tekniske museer, sjøfartsmuseer eller skogbrukmuseer
	annen type museum

Kunstutstilling

Hvor mange ganger har du vært på en kunstutstilling i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere
I skoletiden	maleri
På internett	tegninger
På internett, norsk	grafikk
	skulptur
	foto- eller videokunst
	kunsthåndverk i tre, keramikk, eller andre materialer
	design eller arkitektur
	annen type kunst

Konsert

Hvor mange ganger har du vært på konsert i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Underspørsmål	Sjangere
Amatørforestilling	pop
I skoletiden	rock, heavy rock eller metal
Norske forestillinger	hip hop eller rap
Forestillinger på internett	electro, techno eller house
Betalt for forestillinger på internett	danseband eller country
	jazz og improvisasjonsmusikk
	blues
	folkemusikk eller viser
	kirkemusikk eller annen religiøs musikk
	klassisk musikk og samtidsmusikk
	korps
	annet

Festival eller festspill

Hvor mange ganger har du vært på festival eller festspill i Norge i løpet av de siste 12 månedene?

Sjangere	Musikksjangere
musikk	pop
teater	rock, heavy rock eller metal
litteratur	hip hop eller rap
film	electro, techno eller house
dans	danseband eller country
mat	jazz og improvisasjonsmusikk
kunst	blues
annet	folkemusikk eller viser
	kirkemusikk eller annen religiøs musikk
	klassisk musikk og samtidsmusikk
	korps
	annet
	vet ikke

Bok

Omtrent hvor mange papirbøker har du lest på fritiden i løpet av de siste 12 månedene?

Sjangere	Språk	Anskaffet
roman eller novellesamling	bokmål	i bokhandel
skuespill eller diktsamling	nynorsk	på internett
biografi eller memoarer	engelsk	på bibliotek
naturvitenskap, teknikk eller friluftsliv	annet språk	fått av noen
samfunnsspørsmål, politikk, kunst eller historie		lånt av noen
religiøs litteratur		kiosk eller bensinstasjon
hobbybok, f.eks kokebok		gjennom bokklubb
annet		på annen måte
barne-/ungdomsbok		

E-bok

Omtrent hvor mange e-bøker har du lest på fritiden i løpet av de siste 12 månedene?

Sjangere	Språk	Anskaffet
roman eller novellesamling	bokmål	bokhandel på internett eller app
skuespill eller diktsamling	nynorsk	bibliotek på internett eller app
biografi eller memoarer	engelsk	fått av andre
naturvitenskap, teknikk eller friluftsliv	annet språk	lånt av andre
samfunnsspørsmål, politikk, kunst eller historie		på annen måte
religiøs litteratur		
hobbybok, f.eks kokebok		
annet		
barne-/ungdomsbok		

Eigenaktivitet

Den neste delen i undersøkinga handlar om eigenaktivitet. Her får respondentane ei rekke spørsmål om dei driv med ein eller fleire aktivitetar, både organisert og eigenorganisert. I fleire av spørsmåla blir respondentar under 20 år spurt om aktiviteten skjer i regi av kulturskulen.

Er du med i noen teatergruppe på fritiden?

Del av kulturskole

Driver du med organisert dans på fritiden?

Del av kulturskole

Type
klassisk eller moderne ballett
selskapsdans eller pardans
discodans eller sportsdans
break dance, street dance eller hip hop
folkedans
annen type dans

Spiller du noe instrument?

Del av kulturskole

Type
gitar eller annet strengeinstrument
piano eller annet tangentinstrument
blokkfløyte eller andre treblåsere
fiolin eller annet strykeinstrument
trompet eller annet messingblåseinstrument
trommer eller annet slagverk
trekkspill, torader
annet instrument
med underkategorier

Lager du musikk kun ved hjelp av digitale verktøy?

Spiller eller synger du i kor, korps, orkester, sanggruppe eller band på fritiden?

Del av kulturskole

Type
klassisk musikkgruppe eller orkester
korps eller janitsjarorkester
spellemannslag eller folkemusikkgruppe
rock- eller popmusikkgruppe
jazzgruppe
visegruppe
country- eller western-gruppe
kor eller sanggruppe
annen type sang- eller musikkgruppe

Er du medlem av noen kunstforening eller annen forening for bildekunst eller kunsthåndverk?

Driver du selv med kunsthåndverk, bilde- eller videokunst på fritiden?
Del av kulturskole

Type
maleri eller akvarell
tegninger
grafikk
skulptur
foto eller videokunst
kunsthåndverk i tre, keramikk eller andre materialer
annen type kunst

Hvor mange ganger har du deltatt på datatreff, LAN eller andre arrangement for digitale spill i løpet av de siste 12 månedene?

Tilgang og barrierer

Dei siste spørsmåla handlar om tilgang og barrierar for deltaking. Her blir respondentane spurt om ei rekke spørsmål, og dei som svarar «ja», får eit oppfølgingsspørsmål om orsaka til at dei ikkje gjer det dei har lyst til. Respondentane får følgande spørsmål:

Har du lyst å dra på kino oftere enn du gjer i dag?

Har du lyst å dra på teater-, opera- eller danseforestillinger oftere enn du gjer i dag?

Har du lyst å dra på biblioteket oftere enn du gjer i dag?

Har du lyst å dra på museums- eller kunstutstillinger oftere enn du gjer i dag?

Har du lyst å dra på konserter oftere enn du gjør i dag?

Årsak
på grunn av koronaviruset
får ikke lov
økonomiske årsaker
problemer med transport
sykdom eller funksjonsnedsettelse
mangler noen å gå med
har ikke tid
mangel på interessante filmer
språk
andre grunner
vet ikke

Til sist får respondentane spørsmål om avstand til ulike kulturtilbud:

Omtrent hvor langt er det fra der du bor til nærmeste ...

- kino eller lokale med jevnlig spillefilmframvisning
- teater eller lokale med jevnlig teater- eller operaforestillinger
- konsertsal eller lokale med jevnlig musikkarrangement
- galleri eller lokale med jevnlig kunstutstillinger
- museum
- folkebibliotek

Vedlegg 3

Liste over sentrale undersøkingar, inkludert ansvarleg og publikasjon der det blir presentert resultat.

Undersøking	Ansvarleg	Publikasjon der det blir presentert resultat
Barn og medier	Medietilsynet / Sentio Research Norge	Medietilsynet 2020
Barn og unges kulturbruk i Møre og Romsdal	Oxford Research	Hauge mfl. 2020
Barnefamiliepanelet	Bergen kommune/ Ideas2Evidence	Flere rapporter
Barns levekår og hverdagsliv i Agder	Agderforskning	Nilsen mfl. 2012
Brukerundersøkelse museum 2019	Rambøl	Sjøvold mfl. 2020
Den kulturelle spaserstokken i Trondheim	NTNU	Jaastad 2011
Digitalt kulturkonsum	BI	Gran 2014
Drammensundersøkelsen 2013	Telemarksforskning	Hylland & Dahl Haugsevje 2019
EU Kids Online	UiO / Ipsos	Smahel mfl. 2020
Fysisk aktivitet og deltakelse i kulturaktiviteter	Nord Universitet	Juul mfl. 2019
HUNT	NTNU	<i>Flere rapporter</i>
Hvem ser norske filmer og serier?	NFI/Kantar	Norsk Filminstitutt 2020
Kartlegging av barn og unges kulturbruk i Oslo	NPU/Opinion	Norsk Publikumsutvikling 2017
Kulturbbruksundersøkelse områdesatsingen i Oslo	Opinion	Opinion 2021
Kulturell og musikalsk aktivitet blant norske leger	Legeforeningens forskningsinstitutt	Nylenna & Aasland 2013
Kulturelle møtesteder i Oppegård	Telemarksforskning	Kleppe 2013
Kulturundersøkelsen for Nord-Jæren	Kantar	Kantar 2021
Levekårsundersøkelsen	SSB	<i>Flere rapporter</i>
Nasjonalbiblioteket – brukerundersøkelse	Nasjonalbiblioteket	Nasjonalbiblioteket 2021
Kulturbbruksundersøkelsen	SSB	Bekkengen 2021
Mediebruksundersøkelsen	SSB	Schiro 2023

Norsk Monitor	Ipsos	<i>Ingen oversiktsrapport</i>
Norsk publikumsmonitor	Norsk Publikumsutvikling	<i>Ingen oversiktsrapport</i>
Norske husholdningers medieutgifter 2018	Kantar	<i>Ikke offentlig tilgjengelig</i>
Pilotstudie om digital kulturbruk blant unge	Telemarksforskning	Hylland & Kleppe 2022
Sosial og digital deltagelse	NOVA	Finnvold & Dokken 2021
Spørreundersøkelse om endringer i kulturbruk etter covid-19-pandemien	Ipsos	Holst mfl. 2022
Tastekeepers (survey)	Universitetet i Bergen	Hovden & Knapskog 2014b
Undersøkelse om bibliotekbruk	SSB	Lagerstrøm & Revold 2015
Ungdata	NOVA	Bakken 2022
Ungdom, fritid og deltagelse i Oslo	Fafo	Friberg 2005
Ungdommens kulturvaner i Grenland	Telemarksforskning	Kobro mfl. 2010

Telemarksforsking har på oppdrag frå Kulturdirektoratet gjennomført ei kartlegging og vurdering av kunnskapen om kulturbruk i Noreg. Rapporten tek også føre seg korleis kunnskap og omgrep på feltet vert nytta, og den gjev tilrådingar om korleis undersøkingar og målingar bør utførast og brukast i framtida for å vere så oppdaterte og relevante som mogleg.

Utgitt i kommisjon hos
Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

ISBN 978-82-7081-212-7



Kulturdirektoratet
Arts and Culture Norway