



Publikum – hvem, hva, hvorfor?

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design

Utarbeidet av Perduco Kultur
v/ Anne-Britt Gran og Elise Wedde

Innhold

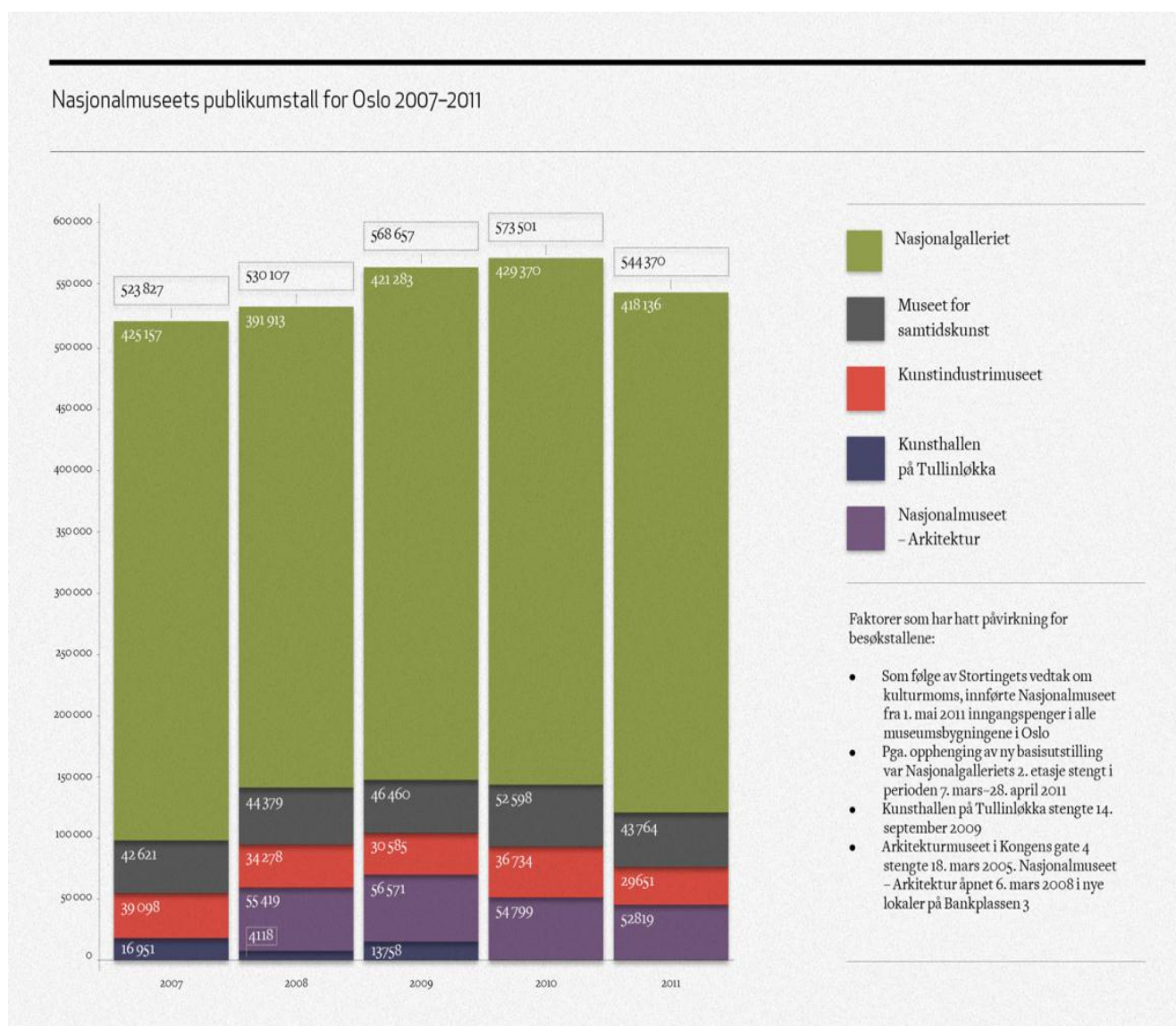
1. Innledning.....	3
Publikumsarbeid og kulturpolitisk kontekst	6
Kort presentasjon av delundersøkelsene.....	8
2. Oppsummering og utfordringer	10
Publikumsundersøkelse på de fire visningsarenaene i Oslo – hvem er de voksne brukerne av Nasjonalmuseet?	10
Befolkningsundersøkelse i Oslo og Akershus.....	10
Fokusgruppe blant ikke-brukere av Nasjonalmuseet	11
Fokusgruppe blant brukerne av Nasjonalmuseet	11
Overordnede utfordringer for Nasjonalmuseet.....	12
3. Undersøkelse blant Nasjonalmuseets publikum	14
Metode	14
Hva kjennetegner publikum?	16
Hvilke utstillinger ble besøkt?	19
Antall visningssteder Nasjonalmuseets publikum har besøkt	20
Hva kan få de besøkende til å komme oftere?	22
Hvilke andre kulturinstitusjoner Nasjonalmuseets publikum har besøkt.....	23
Hva motiverer til å besøke Nasjonalmuseet?	24
Hva er publikum mest interessert i når de besøker Nasjonalmuseet?.....	25
Informasjon	26
Brukertilfredshet	28
Kjennskap og omdømme	32
Nasjonalmuseets synlighet i mediene	37
4. Befolkningsundersøkelse	39
Metode	39
Besøkt Nasjonalmuseet	40
Omdømme	42
Annen kulturbruk.....	47
Potensial	50
Årsaker til at en ikke har besøkt Nasjonalmuseet	51
Årsaker til at en ikke har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene	52
Hva skal til for å øke omfanget og hyppigheten på besøkende?	53
Medieoppmerksomhet	56
5. Sammenligning	60

Omdømme	60
6. Fokusgrupper	67
Fokusgruppe blant brukere av museet	67
Formidling	71
Fokusgruppe blant ikke-brukere av museet	77
Lav kjennskap til Nasjonalmuseet	77
Assosiasjoner	79
Barrierer mot å besøke Nasjonalmuseet	80
Hva skal til for å redusere barrierene?	83
7. Sorti: Tanker om publikumsutvikling	87
Om forfatterne	90
Litteraturhenvisninger	91

1. Innledning

Nasjonalmuseets visningsarenaer i Oslo er Nasjonalgalleriet, Museet for samtidskunst, Nasjonalmuseet – Arkitektur og Kunstindustrimuseet. Sammenslåingen av visningsarenaene skjedde i 2003, og det nye museet fikk navnet *Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design*. I 2005 flyttet de ansatte ved Nasjonalmuseet til nytt administrasjonsbygg i Kristian Augusts gate 23, og samme år ble Riksutstillingene overført til museet.

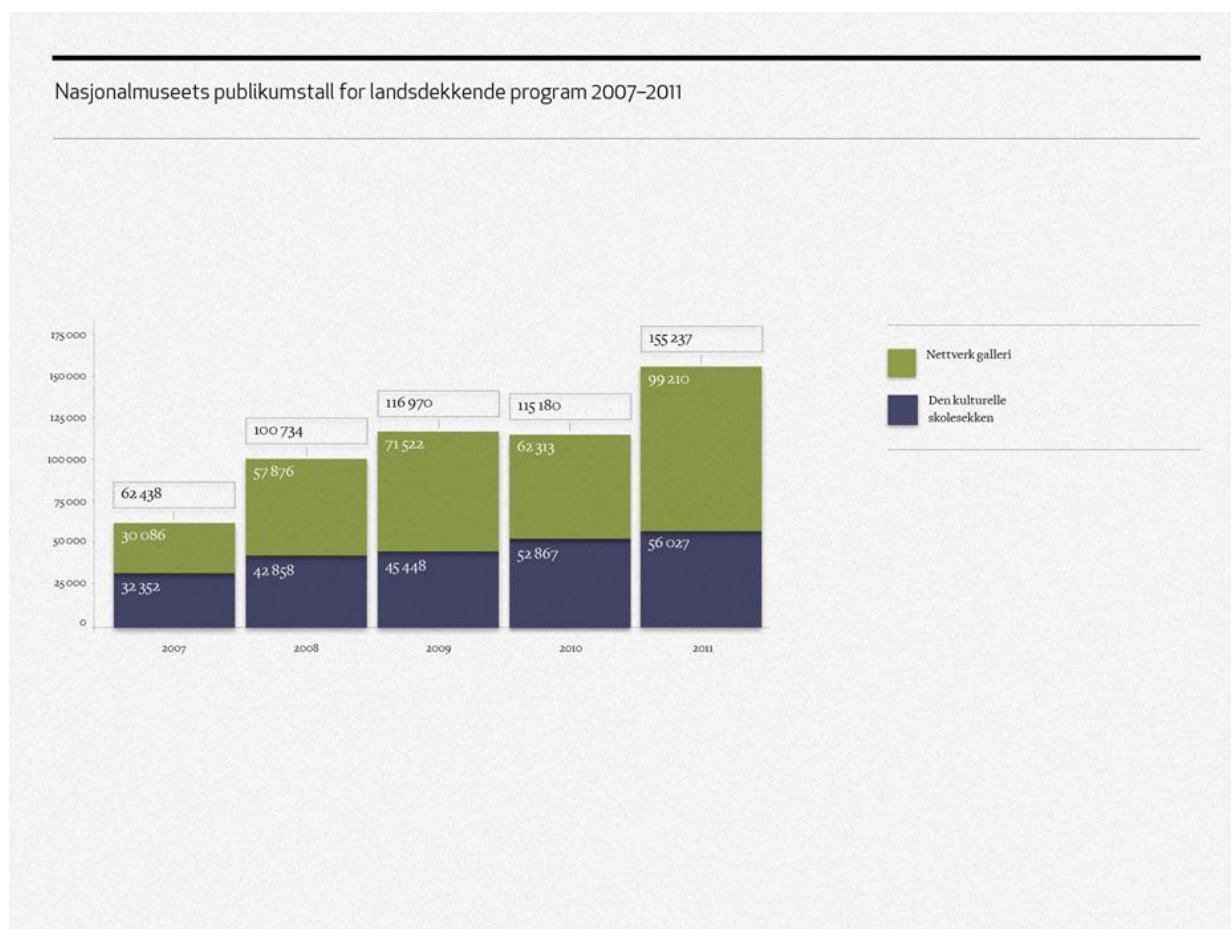
I figuren under ser vi publikumsutviklingen for de siste fem årene, fordelt på de fire visningsstedene, samt Kunsthallen på Tullinløkka:



Nasjonalmuseet som helhet hadde en jevn økning i antall publikum i perioden 2007-2010 og en liten nedgang fra 2010 til 2011. Publikumsveksten i perioden skyldes ikke minst det nye Nasjonalmuseet – Arkitektur fra 2008. Nasjonalgalleriet har hatt et relativt stabil besøkstall i hele perioden, med et toppår i 2010 og en nedgang i 2011. Museet for samtidskunst hadde også publikumsvekst i perioden 2007-2010, men en betydelig nedgang fra 2010 til 2011 og er nå også tilbake på 2007-nivå. Kunstindustrimuseet har redusert antall besøkende med en fjerdedel i løpet av denne femårsperioden. Nasjonalmuseet – Arkitektur hadde høyest besøk de to første årene, noe som henger sammen med museets nyhetsverdi. Museet har deretter hatt en liten nedgang i besøket siden 2009.

Nasjonalmuseet innførte inngangspenger i 1. mai 2011, men er fremdeles gratis på søndag. Det er for tidlig å si hva inngangspenger betyr for publikumsbesøket, og denne undersøkelsen gir ikke svar på det. Publikumsbesøket henger selvsagt i stor grad sammen med hvilke utstillinger som går og tilhørende formidlingsarrangementer.

Nasjonalmuseet har også en landsdekkende virksomhet gjennom nettverksgalleri og Den kulturelle skolesekken. Figuren under viser en betydelig publikumsvekst i dette landsomfattende programmet i perioden 2007-2011:



Veksten er mer enn tredoblet for nettverksgalleriene i denne perioden, og DKS nærmer seg en fordobling av publikum siden 2007.

I dette prosjektet har mandatet vært kun å undersøke publikum på de fire visningsarenaene i Oslo, og det vi kan si om Nasjonalmuseets brukere handler kun om de besøkende ved Nasjonalgalleriet, Museet for samtidskunst, Nasjonalmuseet – Arkitektur og Kunstindustrimuseet og ikke det landsdekkende programmet.

Publikumsarbeid og kulturpolitisk kontekst

Nasjonalmuseets mål er i følge egen nettside: «å heve kunnskapen om og engasjementet for billedkunst, arkitektur, kunsthåndverk og design, utvikle den kritiske sansen, stimulere til ny erkjenning, skape økt historisk bevissthet og toleranse for mangfold».

(http://www.nasjonalmuseet.no/no/om_nasjonalmuseet/om_nasjonalmuseet/)

For å kunne nå dette målet må museet først få publikum over dørstokkene og inn i visningsrommene eller inn på museets nettsider eller digitaltmuseum.no. For de på forhånd kunstinteresserte er den fysiske porten bred, for resten er den mye smalere.

I løpet av de siste årene har vi sett et økt fokus på publikum, publikums sammensetning og publikumsutvikling i norsk kulturpolitikk og blant norske kulturinstitusjoner. Det ser vi også i *Nasjonalmuseet Strategi 2011-2016* der vi finner følgende hovedmål og delmål for publikum (s. 9):

Ta med nåværende og nytt publikum på veien til det nye Nasjonalmuseet.

- Befeste og styrke museets omdømme.
- Styrke kunnskapen om publikum.
- Tilgjengeliggjøre samlingen i utstillinger, publikasjoner og på nettet.
- Være tilgjengelige, åpne og imøtekommende i vår kommunikasjon med publikum, fagmiljøer og samfunnet.
- Prioritere aktiviteter som styrker og tilrettelegger møtet mellom kunsten og publikum.

Denne publikumsundersøkelsen er ett av flere tiltak for å profesjonalisere publikumsarbeidet ved Nasjonalmuseet.

Fokuset på å nå et bredt publikum er ikke et nytt historisk fenomen, siden den norske kulturpolitikken hele tiden har hatt et fokus på nå flest mulig og å demokratisere kulturbruken (Mangset 2012). Det er heller ikke et typisk norsk fenomen, da vi ser lignende tendenser i andre europeiske land og spesielt synlig i England. Det nye ved dagens situasjon i Norge er et formidabelt økonomisk kulturløft som kulturpolitisk må legitimeres; kulturtilbudene bør bli flere, bedre og nå flere mennesker. Derav følger at de kulturpolitiske kravene til institusjonenes medvirkning i publikumsutviklingen blir skjerpet, noe vi ser i kulturminister Huitfeldts retorikk. Videre er selve retorikken endret fra 1900-tallets folkeopplysningsdiskurs til inkludering, deltagelse og publikumsutvikling – sistnevnte hentet fra engelsk *audience development* (Danielsen 2010, Gran 2010).

Det er i dag godt dokumentert at norsk kulturbruk er dominert av den hvite middelklassen med høyere utdanning og/eller høy inntekt (SSB's 2009a, Danielsen A., Gran og Vaagen 2011 og Mangset 2012). Utdanning er den faktoren som er mest utslagsgivende for folks kulturkonsum. Lavere sosiale lag og etniske/nasjonale minoriteter fra Asia, Afrika og Latin-Amerika er underrepresentert i de tradisjonelle norske kunstinstitusjonene (SSB 2009b, Gran og Vaagen 2010). Bibliotekene og museene (utstillinger egen kategori hos SSB) har den mest demokratiske kulturbruken.

Kulturminister Anniken Huitfeldt har gjort inkludering av ekskluderte grupper til sin fanesak i kulturpolitikken, og mens arbeidet med denne rapporten pågikk, kom den første kulturpolitiske stortingsmeldingen om dette problemområdet *Kultur, inkludering og deltaking* Meld. St. 10 (2011-2012). Slik forstås en inkluderende kultursektor i denne stortingsmeldingen:

Ein inkluderande kultursektor er ein sektor der alle har like moglegheiter til deltaking og til å utvikle sine skapande ressursar, uavhengig av faktorar som sosioøkonomisk-, kulturell- eller religiøs bakgrunn eller funksjonsevne." (Meld. St. 10 (2011-2012): 8)

Systematisk arbeid med inkludering og publikumsutvikling vil stå sentralt i departementets styringsdialog med de statsfinansierte kulturinstitusjonene framover:

Inkluderingsarbeid skal vere ein integrert og synleg del av strategi- og programarbeid, personalpolitikk og publikumsarbeid i alle kulturverksemdar som får statleg støtte. Institusjonane lyt orientere seg i samtida og samfunnet, kjenne faktiske og potensielle målgrupper og vurdere korleis dei kan nå fleire./.../ Kulturdepartementet vil i styringsdialogen med tilskotsmottakarar og underliggjande verksemdar leggje stor vekt på systematisk oppfølging av institusjonane sitt arbeid med inkludering og mangfald. (Meld. St. 10 (2011-2012): 9)

For bedre å kunne nå Nasjonalmuseets kunstneriske mål, publikumsmål og samfunnsoppdraget om "å gjøre kunsten tilgjengelig for alle", er det hensiktsmessig å vite noe om sitt eksisterende publikum og sitt potensielle publikum. Formålet med denne rapporten er å gi Nasjonalmuseet svar på:

- hvem som er museets publikum
- hvordan kjennskapet til museet er
- hvordan museets omdømme er
- hva som er barrierene for gjenbruk og førstegangsbruk
- hva som er forbedringspotensialet for å nå nye og beholde gamle brukere

Det skal videre understrekes at dette primært er en *deskriptiv* rapport, som tar sikte på *kartlegge* Nasjonalmuseets besøkende og deres vurdering av museet. Det vil ikke bli foretatt

utdypende teoretiske analyser av materialet, verken i kultursosiologisk- eller i markedsføringsperspektiv.

Rapporten er ment som et verktøy for de ansatte ved museet i arbeidet med å nå nytt og gammelt publikum.

Undersøkelsene i denne rapporten er nullpunktsmålinger. Vi har ingen tidligere undersøkelser å sammenligne med, men vi kan gi svar på hvordan situasjonen ser ut akkurat høsten 2011. Så kan det nødvendige publikumsarbeidet begynne, mens museet venter på ny visningsarena på Vestbanen.

Det er planlagt eit samla nybygg for Nasjonalmuseet på Vestbanen i 2017.

Arkitektkonkurransen om den nye museumsbygningen vart vunnen av Kleihues + Schuwerk med prosjektet *forum artis*. Storleik, lokalisering og samla funksjonalitet i det nye bygget vil skape ein heilt unik arena for kunsten og publikum.

(http://www.nasjonalmuseet.no/no/om_nasjonalmuseet/om_nasjonalmuseet/)

Kort presentasjon av delundersøkelsene

Perduco Kultur har på oppdrag fra Nasjonalmuseet gjennomført ulike undersøkelser av museets publikum både ”på huset” og i Oslo- og Akershusbefolkningen.

Dette er den første publikumsundersøkelsen siden sammenslåingen av de ulike museene i 2003, og det er derfor et hovedanliggende i dette prosjektet å finne ut *hvem* som per i dag faktisk besøker Nasjonalmuseets visningssteder. Det er ikke gjort undersøkelser av etniske/nasjonale minoriteter eller grupper med funksjonshemning og deres barrierer for å besøke museet. Slike kartlegginger bør derimot gjøres som en del av det videre publikumsarbeidet.

Dette prosjektet består av følgende delundersøkelser:

- En kvantitativ webundersøkelse av voksne besøkende på Nasjonalmuseets fire visningssteder høsten 2011 – totalt 1179 respondenter
- En kvantitativ befolkningsundersøkelse i Oslo og Akershus, utført på web høsten 2011 – 1060 respondenter
- To fokusgrupper - en med brukere av Nasjonalmuseet og en med ikke-brukere av museet

Resultatene fra de ulike undersøkelsene presenteres som egne kapitler i denne rapporten. En kort oppsummering av hovedfunnene i alle undersøkelsene presenteres i kapittel 2, og kapittel 5 inneholder en sammenlikning av resultatene fra de ulike delundersøkelsene.

2. Oppsummering og utfordringer

Publikumsundersøkelse på de fire visningsarenaene i Oslo - hvem er de voksne brukerne av Nasjonalmuseet?

Kvinnedominans: 63 prosent av Nasjonalmuseets besøkende er kvinner.

Unge og eldre: Det er flest besøkende under 30 år og over 60 år. 26 prosent er under 30 år, mens 28 prosent er 60 år eller eldre.

Høy utdanning: 74 prosent av Nasjonalmuseets publikum har utdanning på universitet/høyskolenivå, 47 prosent har utdanning på 4 år eller mer.

Få med innvandrerbakgrunn: 3 prosent av publikum består av ikke-vestlige innvandrere.

Godt omdømme: Nasjonalmuseets omdømme er relativt godt blant museets eget publikum. Målt på en indeks fra 0 – 100 oppnår Nasjonalmuseet et omdømme på 78 indekspoeng.

Gode ambassadører: Nesten alle (97 prosent) de besøkende vil anbefale andre å gå på Nasjonalgalleriet, 94 prosent vil anbefale Nasjonalmuseet – Arkitektur, 91 prosent vil anbefale Kunstindustrimuseet og 90 prosent Museet for samtidskunst.

Befolkningsundersøkelse i Oslo og Akershus

Lav andel besøkende i Oslo og Akershus: 22 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har besøkt Nasjonalmuseet de siste 12 månedene.

42 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har aldri besøkt Nasjonalmuseet.

Lav kjennskap til Nasjonalmuseet: 61 prosent oppgir at de har dårlig eller svært dårlig kjennskap til museet. Kun 10 prosent sier de har god eller svært god kjennskap til Nasjonalmuseet. Nasjonalmuseet har lavere kjennskapsnivå enn institusjoner det er naturlig å sammenligne seg med, som for eksempel Munch-museet og Nationaltheatret.

Det understrekes at vi her kun har spurt om kjennskap til Nasjonalmuseet og ikke Nasjonalgalleriet som muligens kunne gitt høyere kjennskap.

Middels omdømme: Nasjonalmuseets omdømme i Oslo- og Akershusbefolkningen er middels godt med et skår på 66 indekspoeng av 100.

Fokusgruppe blant ikke-brukere av Nasjonalmuseet

Barrierer: Manglende kjennskap til museet, manglende kunstkompetanse og kunstinteresse er de viktigste barrierene for ikke å besøke museet.

Negative assosiasjoner: Nasjonalmuseet oppfattes som tungt, uforståelig, grått, strengt, umoderne, lite profilert og klassesdelt. Assosiasjonene er primært knyttet til Nasjonalgalleriet.

Tilgjengeliggjøring: Man ønsker at Nasjonalmuseets kunst gjøres mer tilgjengelig. Det foreslås å ha kvelds åpne museer, å ta kunsten ut av museene, samt å sette kunsten i en mer relevant sammenheng for å øke tilgjengeligheten – gjerne gjennom temautstillinger.

Skolens rolle: Skolen som formidler av kunnskap om kunst fremheves som svært viktig.

Fokusgruppe blant brukerne av Nasjonalmuseet

God utstillingskvalitet: Kvaliteten oppfattes som god, men den oppfattes også som trygg og lite utfordrende. De fire visningsstedene vurderes svært forskjellig, der Nasjonalmuseet – Arkitektur kommer best ut og Museet for samtidskunst dårligst.

Dårlig synlighet: Gruppen synes at Nasjonalmuseet er altfor lite synlig på de fleste områder: I annonser og reklame, i redaksjonell omtale i pressen, i radio og på TV og i de kulturpolitiske debattene. Spesielt etterlyses museets faglige kompetanse i offentlige debatter, for eksempel i debatten om Munch-museet.

Dårlig omdømme: Gruppen mener at museets omdømme fremdeles lider under ettervirkninger av lederskifter og debatten om Nasjonalgalleriet.

Ønske om bedre informasjon/formidling: Gruppen mener museet har stort forbedringspotensial når det gjelder formidlingstekster om utstillingene, og at informasjonen i enda større grad kan segmenteres i forhold til ulike gruppers behov.

Nasjonalmuseets samfunnsrolle: Gruppen var svært engasjert i diskusjonen om hva som skulle/burde være Nasjonalmuseets rolle i samfunnet. Det var enighet i at museet må senke terskelen for deltagelse for å inkludere nye publikumsgrupper.

Denne fokusgruppen aktualiserer en rekke utfordringer for museet: Å styrke samtidskunstdelen, å forbedre museets synlighet i offentligheten, å rette opp omdømmet, å segmentere formidlingstekstene, å avklare museets samfunnsrolle og å senke terskelen for deltagelse.

Overordnede utfordringer for Nasjonalmuseet

Utfordring 1: Å rekruttere et mye bredere publikum

Høyt utdannede er sterkt overrepresentert: Hele 74 prosent av Nasjonalmuseets totale publikum har utdanning på universitet/høyskolenivå

Innvandrerbefolkningen er sterkt underrepresentert: 3 prosent av publikum består av ikke-vestlige innvandrere.

Museets kulturpolitiske hovedutfordring er å rekruttere et nytt og bredere sammensatt publikum.

Utfordring 2a: Å øke kjennskapen til museet

Lav kjennskap i befolkningen: 61 prosent oppgir at de har dårlig eller svært dårlig kjennskap til museet. Kun 10 prosent sier de har god eller svært god kjennskap til Nasjonalmuseet.

Her vil et nytt bygg på Vestbanen i seg selv øke kjennskapen.

Nasjonalmuseet har lavere kjennskapsnivå enn institusjoner det er naturlig å sammenligne seg med, som Munch-museet og Nationaltheatret. Vi presiserer igjen at det kun er stilt spørsmål om Nasjonalmuseet, ikke de fire visningsarenaene, der Nasjonalgalleriet er mest kjent.

Barrierer: I fokusgruppen blant ikke-brukerne er manglende kjennskap til museet blant de viktigste barrierene for ikke å besøke museet.

Utfordring 2b: Å gjøre museet mer synlig

Dårlig synlighet: Fokusgruppen med brukere av museet synes at Nasjonalmuseet er altfor lite synlig på de fleste områder: I annonser og reklame, i redaksjonell omtale i pressen, i radio og på TV og i de kulturpolitiske debattene. Spesielt etterlyses museets faglige kompetanse i offentlige debatter, for eksempel i debatten om Munch-museet.

Annonse og reklame: 10 prosent i befolkningen i Oslo Akershus hadde lagt merke til annonse eller reklame for Nasjonalmuseet siste 12 måneder.

Omtaler og anmeldelser: 15 prosent i befolkningen i Oslo Akershus hadde lagt merke til omtale og/eller anmeldelse av Nasjonalmuseet siste 12 måneder.

Utfordring 3: Å forbedre omdømmet

Godt omdømme blant besøkende: Her oppnås et skår på 78 indekspoeng av 100

Middels omdømme i befolkningen: Nasjonalmuseets omdømme i Oslo- og Akershusbefolkningen er middels godt med et skår på 66 indekspoeng av 100.

Dårlig omdømme: Fokusgruppen med brukere mener at museets omdømme fremdeles lider under ettervirkninger av lederskifter og debatten om Nasjonalgalleriet.

Utfordring 4: Systematisk og langsiktig publikumsutvikling

Hvordan fjerne barrierene til de som aldri eller sjelden besøker museet? Hvordan senke terskelen for deltagelse? Barrierene henger sammen med både kjennskap, informasjon, synlighet og omdømme, men de handler også om en rekke andre ting som for eksempel:

- utstillingsformen; ikke-brukere ønsker seg mer tematiske utstillinger og kontekstualiserte utstillinger, ikke kun fokus på kunstnerne
- opplevelse av fremmedhet ved besøk – 42 prosent av ikke-brukerne oppgir dette som årsak for ikke å besøke museet
- ønsker ikke gå alene – 29 prosent av ikke-brukerne oppgir det som grunn til at de ikke besøker museet
- 55 prosent oppgir at det aldri har falt dem inn å besøke Nasjonalmuseet: Hvordan få museet inn i bevisstheten deres og gjøre det attraktivt nok for denne gruppen?

3. Undersøkelse blant Nasjonalmuseets publikum

Metode

Populasjon og utvalg

Populasjonen for denne undersøkelsen er de besøkende til Nasjonalmuseets fire visningsarenaer i Oslo Nasjonalgalleriet, Kunstindustrimuseet, Museet for samtidskunst og Nasjonalmuseet – Arkitektur. Det landsomfattende programmet ved Den Kulturelle Skolesekken og nettverksgalleriene er ikke med i undersøkelsen.

Deltakerne til undersøkelsen ble rekruttert i forbindelse med at de besøkte et av Nasjonalmuseets visningssteder i perioden 24. oktober til 4. desember 2011. Det betyr at undersøkelsen hovedsakelig fanger opp besøkende som bor i Norge og ikke utenlandsturistene som det er flest av i august måned. Våre resultater sier derfor ingenting om hvilke turister som besøker museet og om hvordan de vurderer Nasjonalmuseet.

Selve rekrutteringen av deltagerne ble foretatt av Nasjonalmuseets ansatte ved billett- og informasjonsskrankene der de samlet inn e-postadresser til besøkende som sa seg villige til å delta i undersøkelsen. Undersøkelsen ble så sendt ut per e-post. For å sikre kortest mulig tid fra museumsbesøket til besvarelse av undersøkelsen, ble undersøkelsen sendt ut puljevis hver uke.

Nasjonalmuseet samlet inn epostadressene til 2 634 besøkende. Av disse var 27 web-adresser ugyldige. Undersøkelsen ble derfor sendt ut til 2 607 personer. 1 179 besvarte undersøkelsen. Det tilsvarer en svarprosent på 45,2. Det ble ikke foretatt en registrering av hvor mange av de som ble forespurt om deltakelse som takket nei.

Det ble kun rekruttert voksne personer, ikke barn og ungdom, og resultatene sier derfor lite om sammensetningen og preferansene til de voksne besøkende.

For at antall rekrutterte fra de ulike visningsstedene i størst mulig grad skulle gjenspeile den faktiske publikumsfordelingen, ble det utviklet en utvalgsplan. Denne var retningsgivende for rekrutteringsarbeidet.

Fordelingen på visningsstedene var som følger:

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| • Nasjonalgalleriet: | 625 respondenter |
| • Kunstindustrimuseet: | 103 respondenter |
| • Museet for samtidskunst: | 152 respondenter |
| • Nasjonalmuseet – Arkitektur: | 285 respondenter |

14 personer oppga ikke hvilket visningssted de besøkte.

Tidspunkt for datainnsamling

Selve datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 31. oktober til 12. desember 2011.

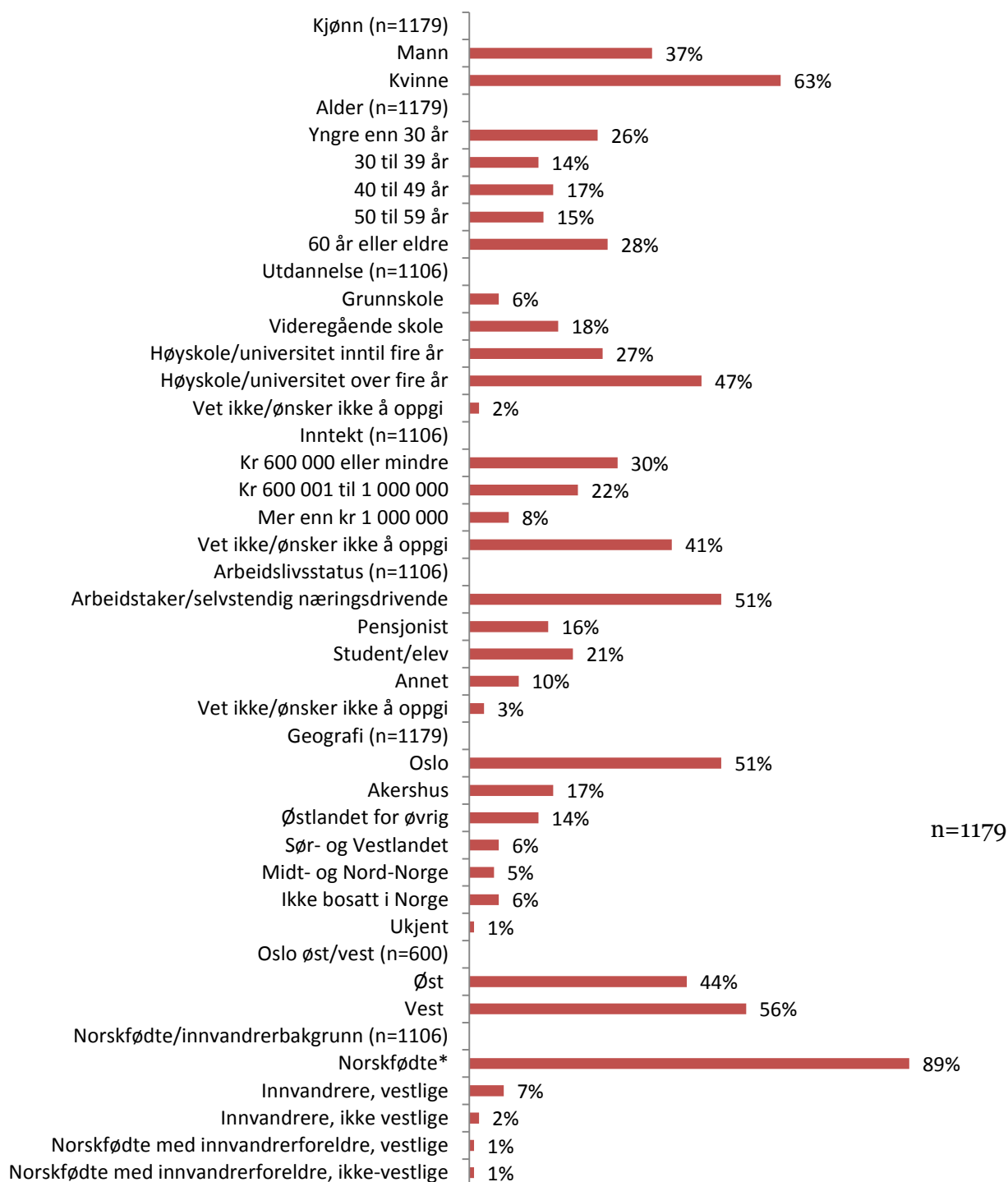
Usikkerhet og feilmarginer

Vi gjør oppmerksom på at enhver undersøkelse vil være beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn, holdninger eller atferd. Dersom de som deltok i undersøkelsen skulle vise seg å være systematisk mer fornøyd med Nasjonalmuseet enn de som ikke deltok i undersøkelsen, ville dette bidratt til at resultatene ikke blir representative for hele målgruppen. En vanlig antakelse er at personer med stort engasjement knyttet til undersøkelsens tematikk vil være mer tilbøyelige til å delta i spørreundersøkelser enn personer som er mindre engasjert. Dersom dette stemmer vil det i så fall bety at holdningene til de som deltar i undersøkelsen er mer polarisert enn holdningene til målgruppen i sin helhet.

Ved 1 179 respondenter eller intervjuer ($n=1\,179$) og gitt at utvalget ikke er skjevt, kan vi med 95 % sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,2$ og $\pm 2,8$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50 % og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

Hva kjennetegner publikum?

Undersøkelsen har kartlagt publikums kjennetegn når det gjelder kjønn, alder, utdanning, inntekt, arbeidslivsstatus og bosted. Figur 1 viser hvordan publikum prosentvis fordeler seg på dette.



Figur 1. Prosentandel publikum - fordelt på kjønn, alder, utdanning, inntekt, arbeidslivsstatus, geografi og innvandrerbakgrunn.

*) Inkludert personer født i utlandet, men med en eller to norskfødte foreldre.

Nasjonalmuseets publikum består av langt flere kvinner (63 prosent) enn menn (37 prosent). De som er yngre enn 30 år (26 prosent) og de som er 60 år eller eldre (28 prosent) er overrepresentert i forhold til de andre aldersgruppene.

74 prosent av museets publikum har høyere utdanning, og 47 har utdanning på 4 år eller mer. I Oslo, der halvparten av Nasjonalmuseets publikum bor, har 44 prosent høyere utdanning. 15 prosent har utdanning på 4 år eller mer. Tilsvarende andel i den norske befolkning er på 28 prosent og 7 prosent (SSB 2010). Utdannelsesmessig skiller Nasjonalmuseets brukere seg mye både fra den norske befolkningen som sådan, men også fra befolkningen i Oslo der utdannelsesnivået er langt høyere. Samtidig ligger det kun noe høyere enn utdannelsesnivået for de som besøker kunstutstillinger i Norge – 67 prosent av disse har høyere utdanning (SSB 2009a). Kunstsektoren kan slik sett sies å ha et spesielt velutdannet og homogent publikum.

Andelen personer med høgskole eller universitetsutdanning på 4 år eller mer er størst blant publikum ved Nasjonalmuseet – Arkitektur (58 prosent) og Museet for samtidskunst (53 prosent) og lavest ved Nasjonalgalleriet (41 prosent) og Kunstindustrimuseet (46 prosent).

Nasjonalmuseets kulturpolitiske hovedutfordring er å tiltrekke seg et bredere og mer sammensatt publikum enn det de har i dag. Kravet om å være en inkluderende kulturinstitusjon overfor lavere sosiale lag, gir her museet noen utfordringer.

Når det gjelder fordeling ut fra inntekt, ser vi at det er en overrepresentasjon av personer med en husstandsinntekt på 600 000 kroner eller lavere. Samtidig er disse tallene svært usikre ettersom 41 prosent ikke ønsket å oppgi husstandens inntekt. Ca halvparten av publikum (51 prosent) er i jobb, 21 prosent er studenter og 16 prosent er pensjonister.

Videre er 51 prosent av de besøkende bosatt i Oslo, og 17 prosent er fra Akershus. 6 prosent av publikummet er bosatt utenfor Norge. Vi har også foretatt en inndeling av publikum bosatt i Oslo ut fra om de er bosatt på Oslos vestkant eller østkant. Det viser seg at Oslo-publikumet består av en noe større andel fra Oslos vestkant (56 prosent) sammenliknet med dem fra Oslos østkant (44 prosent).

Når det gjelder andel av publikumet som er bosatt i Oslo topper Nasjonalmuseet – Arkitektur med 66 prosent Oslo-boere. Videre følger Museet for samtidskunst (61 prosent) og Kunstindustrimuseet (59 prosent). Nasjonalgalleriet har lavest andel Oslo-bosatte besøkende (40 prosent).

Fordelingen av Oslo publikummet ut fra om de bor på vest-kanten eller øst-kanten varierer også mellom visningsstedene. Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet - Arkitektur har en hovedvekt av personer bosatt på Oslo Vest (hhv. 60 prosent og 58 prosent). Kunstindustrimuseet og Museet for Samtidskunst har en hovedvekt av personer bosatt på Oslo Øst (54 prosent ved begge).

Undersøkelsen har også kartlagt hvor stor andel av publikum som har innvandrersstatus. Som definisjon av innvandrere har vi benyttet SSB's nye definisjon av *innvandrere som personer født i utlandet av to utenlandskfødte foreldre og som på et tidspunkt har innvandret til Norge*. Norskfødte med innvandrersforeldre er definert som *født i Norge, men med to foreldre som er innvandrere*. I tillegg har vi delt disse gruppene inn i *vestlige og ikke-vestlige*. Vi har regnet *Øst-Europa, Asia, Afrika, Sør- og Mellom-Amerika og Oseania som ikke vestlig-bakgrunn*. Gruppen norskfødte er personer født i Norge av norskfødte foreldre.

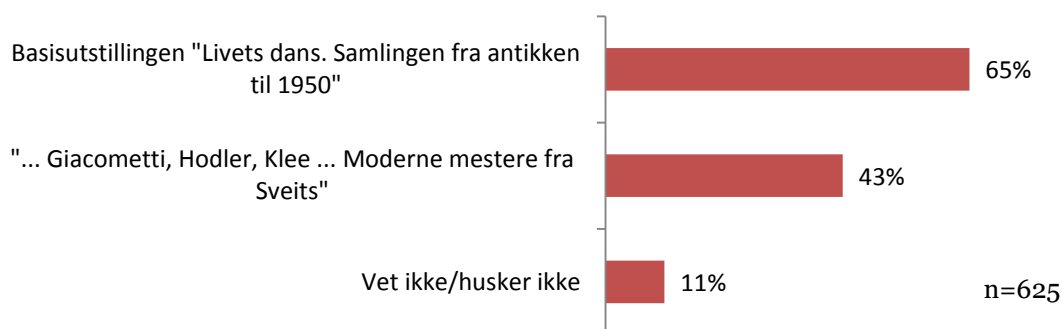
Resultatene viser at 89 prosent av Nasjonalmuseets publikum er personer født i Norge med norske foreldre, 8 prosent har vestlig innvandrerbakgrunn, mens kun 3 prosent har ikke-vestlig innvandrerbakgrunn. Også på dette området har Nasjonalmuseet en utfordring med å senke terskelen for deltagelse. Den nye stortingsmeldingen om inkludering legger sterk vekt på at de statlige kulturinstitusjonene skal forholde seg til det flerkulturelle Norge. I Oslo har over 1 av 4 innvandrerbakgrunn, så dette utgjør også et stort og uutnyttet publikumspotensial for museet.

Hvilke utstillinger ble besøkt?

Nasjonalmuseet har både basisutstillinger og temporære utstilling. Det er i hovedsak Nasjonalgalleriet og Kunstindustrimuseet som har basisutstillinger. I 2011 kan utstillingen "Absolutt installasjon" på Museet for samtidskunst betraktes som en basisutstilling det året.

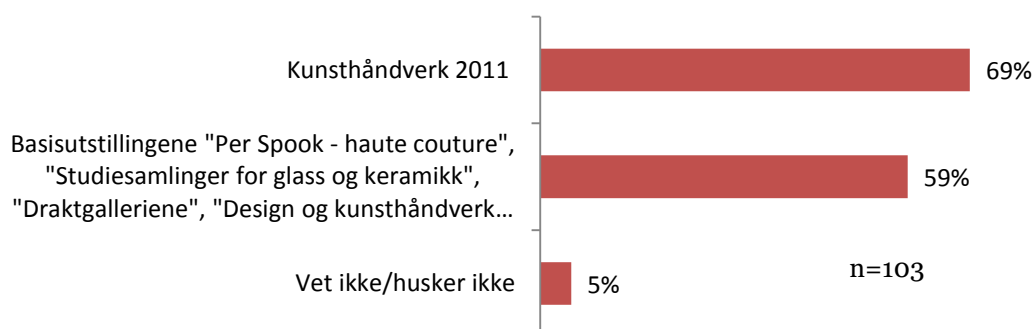
Figurene under viser hvilke utstillinger publikum besøkte da de var på et av Nasjonalmuseets visningssteder.

Nasjonalgalleriet



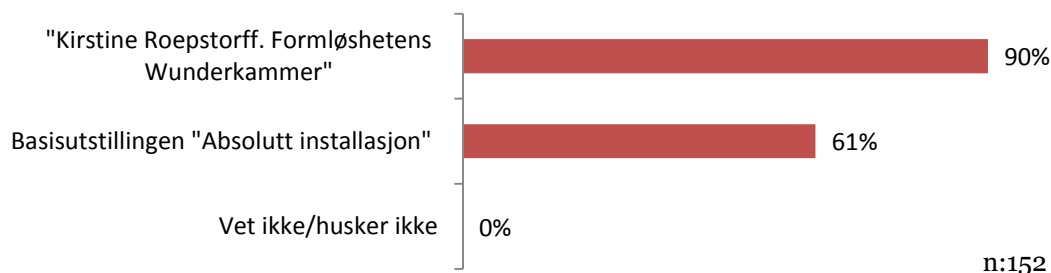
Figur 2. Prosentandel av de besøkende på Nasjonalgalleriet som så basisutstillingen «Livets dans. Samlingen fra antikken til 1950» og «...Giacometti, Hodler, Klee...Moderne mestere fra Sveits».

Kunstindustrimuseet



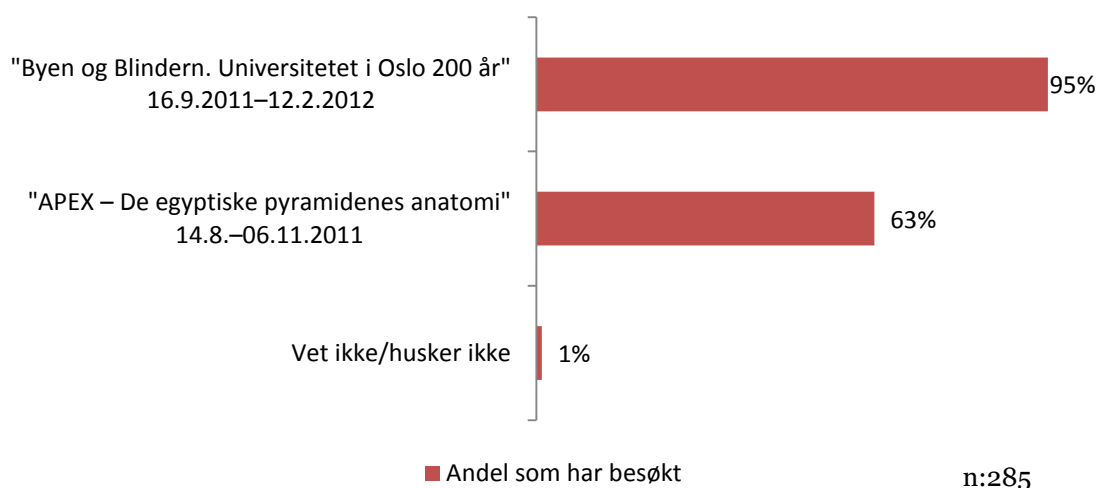
Figur 3. Prosentandel som så utstillingen «Kunsthåndverk 2011» og basisutstillingene da de besøkte Kunstindustrimuseet.

Museet for samtidskunst



Figur 4. Prosentandel som så utstillingene «Kirstine Roepstorff. Formløshetens Wunderkammer» og basisutstillingen «Absolutt installasjon».

Nasjonalmuseet - Arkitektur



Figur 5. Prosentandel som så utstillingene «Byen og Blindern. Universitetet i Oslo 200 år» og «APEX – De egyptiske pyramidenes anatomi».

Antall visningssteder Nasjonalmuseets publikum har besøkt

Undersøkelsen kartlegger hvilke visningssteder Nasjonalmuseets publikum har besøk, samt hvor mange ganger de har besøkt de ulike i løpet av de siste 12 månedene. Ut fra dette kan vi se hva som kjennetegner publikumet ved de ulike visningsstedene når det gjelder i hvor stor grad de også besøker de andre visningsstedene.

Tabellen under viser gjennomsnittlig antall visningssteder de ulike publikumsgruppene har besøkt.

	Besøkt gjennomsnittlig antall visningssteder
Publikum Nasjonalgalleriet (n=625)	1,9
Publikum Kunstindustrimuseet (n=103)	2,4
Publikum Nasjonalmuseet - Arkitektur (n=285)	2,5
Publikum Museet for samtidskunst (n=152)	2,7

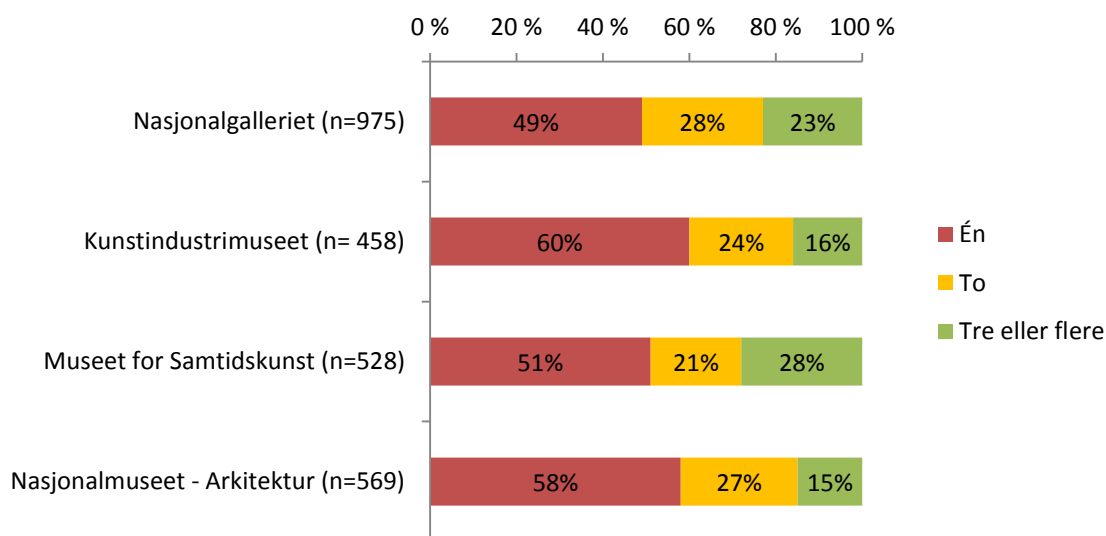
Tabell 1. Gjennomsnittlig antall ganger publikum ved de ulike visningssteder besøkte Nasjonalgalleriet, Kunstindustrimuseet, Museet for samtidskunst og Nasjonalmuseet – Arkitektur.

Det er mindre vanlig for Nasjonalgalleriets publikum å besøke de andre visningsstedene enn det er for publikum ved de andre visningsstedene å besøke Nasjonalgalleriet.

Det er publikum ved Museet for samtidskunst som i størst grad besøker de andre visningsstedene. Gjennomsnittlig antall visningssteder som er besøkt i løpet av de siste 12 månedene er 2,7 for publikum ved Museet for samtidskunst, mens det er 1,9 for publikumet ved Nasjonalgalleriet. Dette betyr at Nasjonalgalleriets publikum har størst innslag av personer som kun besøker dette visningsstedet.

I figur 6 har vi samlet alle som har besøkt hhv. Nasjonalgalleriet, Kunstindustrimuseet, Museet for samtidskunst og Nasjonalmuseet – Arkitektur i løpet av de siste 12 månedene

uavhengig av hvilket museum de besøkte da de ble rekruttert til undersøkelsen. Fremstillingen viser antall ganger de har besøkt visningsstedene i løpet av de siste 12 månedene.

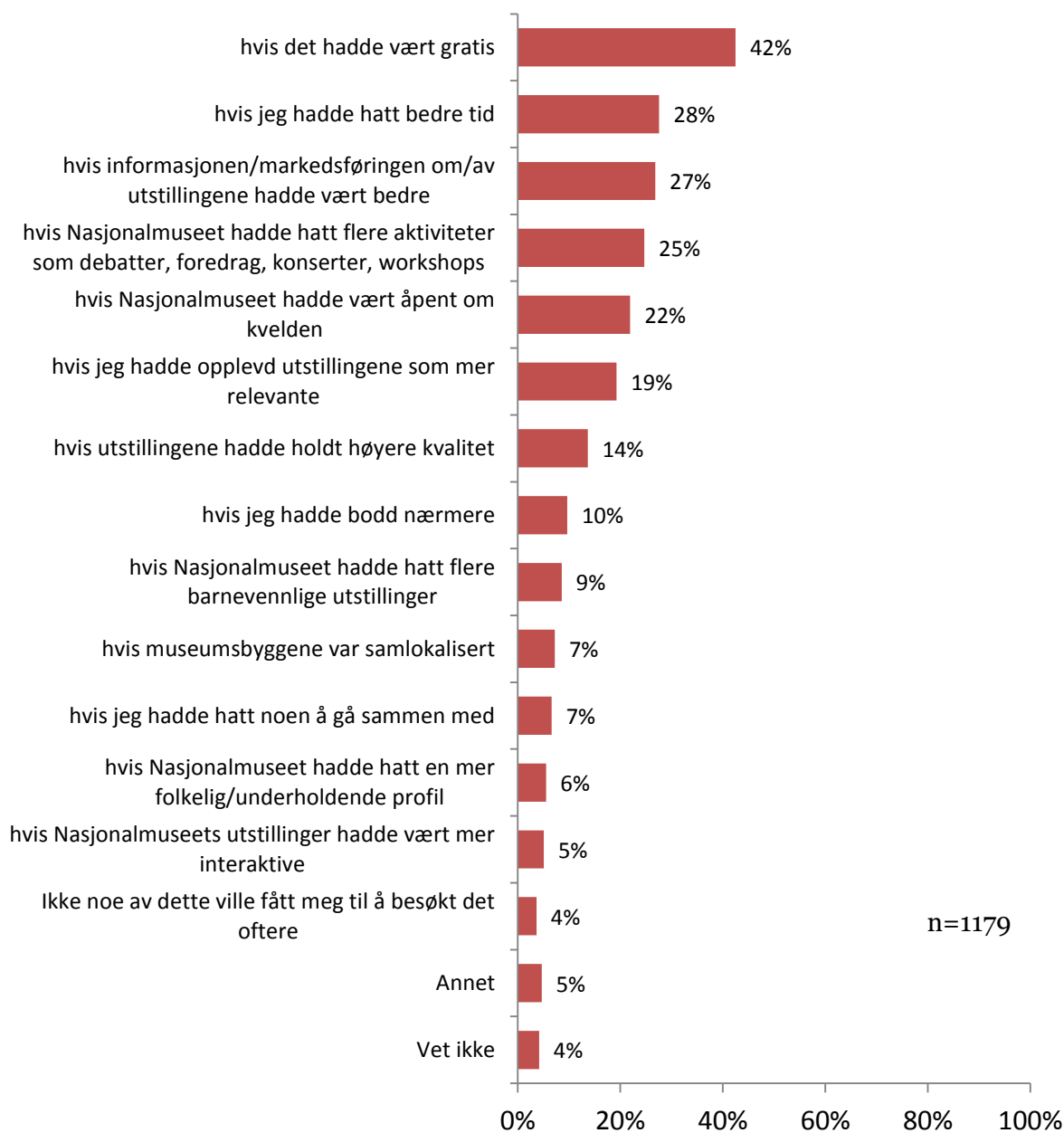


Figur 6. Prosentandel som har besøkt de ulike visningsstedene en, to, tre eller flere ganger.

Nasjonalgalleriet er visningsstedet med størst andel «fleregangsbesøkende» (51 prosent), mens Kunstindustrimuseet har størst andel som kun har besøkt det én gang. Museet for samtidskunst er det visningsstedet med størst publikumsandel som har besøkt det tre eller flere ganger i løpet av de siste 12 månedene.

Hva kan få de besøkende til å komme oftere?

Nasjonalmuseets publikum ble bedt om å ta stilling til hvorvidt ulike hypotetiske tiltak som gratis inngang, bedre informasjon, mer folkelig profil etc. kunne fått dem til å besøke Nasjonalmuseet oftere. De kunne velge inntil tre av tiltakene de fikk presentert. Figuren under viser den prosentvise oppslutningen om tiltakene de ble presentert for.



Figur 7. Prosentvis oppslutning om ulike hypotetiske tiltak for å øke besøksfrekvensen blant Nasjonalmuseets publikum.

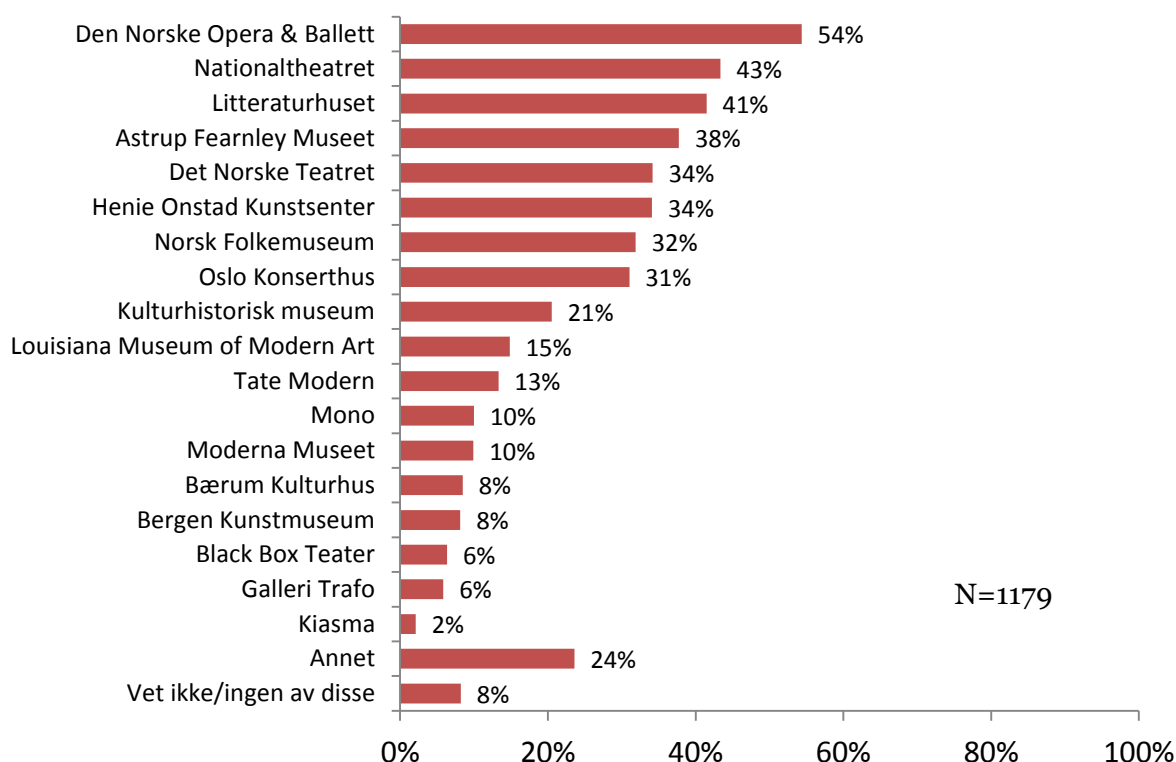
Publikums tilbakemelding på hva som ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet oftere viser at tiltak som gratis inngang, kveldsåpne museer, bedre informasjon og markedsføring, flere debatter, foredrag, konserter eller workshops er det flest slutter opp om. At publikum ønsker seg gratis inngang er absolutt ingen garanti for at de faktisk ville besøkt museet oftere hvis det var gratis. Når undersøkelsen ble gjennomført var museet dessuten gratis på søndager.

28 prosent oppgir at de ville kommet oftere dersom de hadde hatt bedre tid, men dette ligger naturlig nok utenfor Nasjonalmuseets muligheter å gjøre noe med.

Kun 7 prosent oppgir at samlokalisering av visningsstedene vil få dem til å besøke Nasjonalmuseet oftere. Nå høres ikke nødvendigvis ”samlokalisering av visningsstedene” så veldig attraktivt ut, så dette sier lite om den effekten et nytt og vellykket signalbygg kan få.

Hvilke andre kulturinstitusjoner Nasjonalmuseets publikum har besøkt

Undersøkelsen kartlegger hvilke andre utvalgte kunst- og kulturarenaer Nasjonalmuseets publikum har besøkt i løpet av det siste året. Figuren under viser en oversikt over dette.



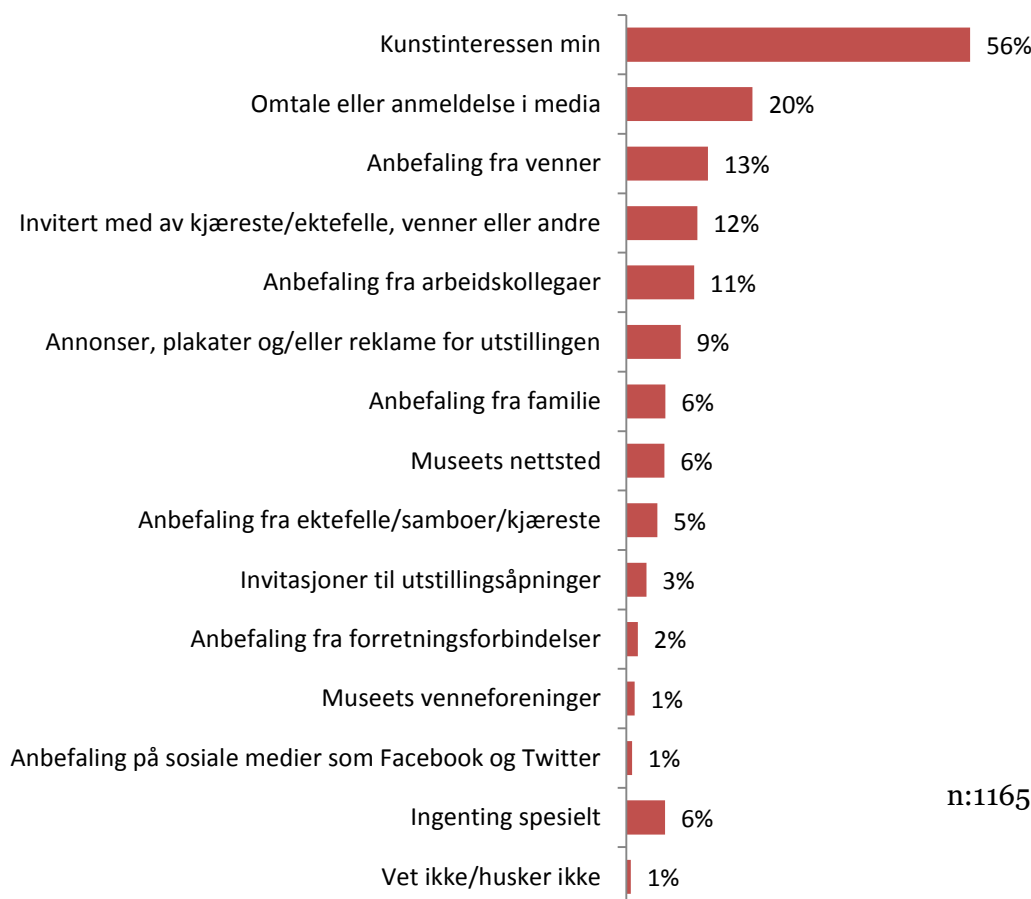
Figur 8. Prosentandel av Nasjonalmuseets publikum som har besøkt andre kunst- og kulturarenaer.

Ettersom hovedvekten av Nasjonalmuseets publikum består av personer bosatt i Oslo og Akershus, er det ikke overraskende at det er kunst- og kulturarenaene beliggende i Oslo som er mest besøkt av denne gruppen. Over halvparten (54 prosent) har vært i Operaen i løpet av det siste året. 43 prosent har besøkt Nationaltheatret mens 41 prosent har vært på Litteraturhuset. Hhv 38 og 34 prosent har besøkt Astrup Fearnley Museet og Henie Onstad Kunstsenter. Det Norske Teatret er besøkt av 34 prosent. Norsk Folkemuseum er besøkt av 32 prosent, mens Oslo Konserthus er besøkt av 31 prosent. Blant de utenlandske museene er det Louisiana Museum of Modern Art som er besøkt av flest.

Hva motiverer til å besøke Nasjonalmuseet?

Undersøkelsen kartla hva som påvirket publikum til å besøke Nasjonalmuseet.

Respondentene kunne krysse av for inntil tre alternativer som passet for dem. Figuren under viser en prosentvis oversikt over resultatene.

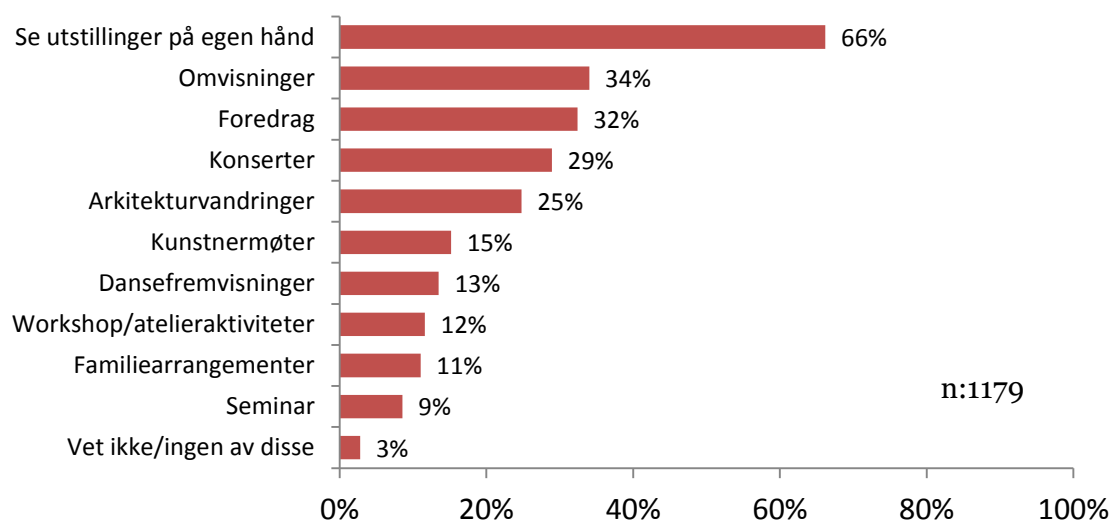


Figur 9. Prosentvis oppslutning om hva som motiverer en til å besøke Nasjonalmuseet.

Litt over halvparten (56 prosent) oppgir egen kunstinteresse som motivasjonsfaktor for å besøke Nasjonalmuseet. 20 prosent oppgir at de lot seg motivere av omtale eller anmeldelse i media. 9 prosent fikk lyst til å gå etter å ha sett annonser/reklame for Nasjonalmuseet og 6 prosent etter å ha vært inne på museets nettsted. Mange kom fordi noen hadde anbefalt dem det. 13 prosent ble anbefalt av venner, 11 prosent av kollegaer, 6 prosent av familie, 2 prosent av forretningsforbindelser og 1 prosent på sosiale medier. 12 prosent var invitert med av kjæreste/ektefelle eller venner. 3 prosent hadde fått en invitasjon til utstillingsåpningene og 1 prosent kom fordi de er med i museets venneforening.

Hva er publikum mest interessert i når de besøker Nasjonalmuseet?

Undersøkelsen kartla hva publikum er interessert i når de besøker Nasjonalmuseet. Respondentene ble gitt anledning til å krysse av for inntil tre av disse svaralternativene.

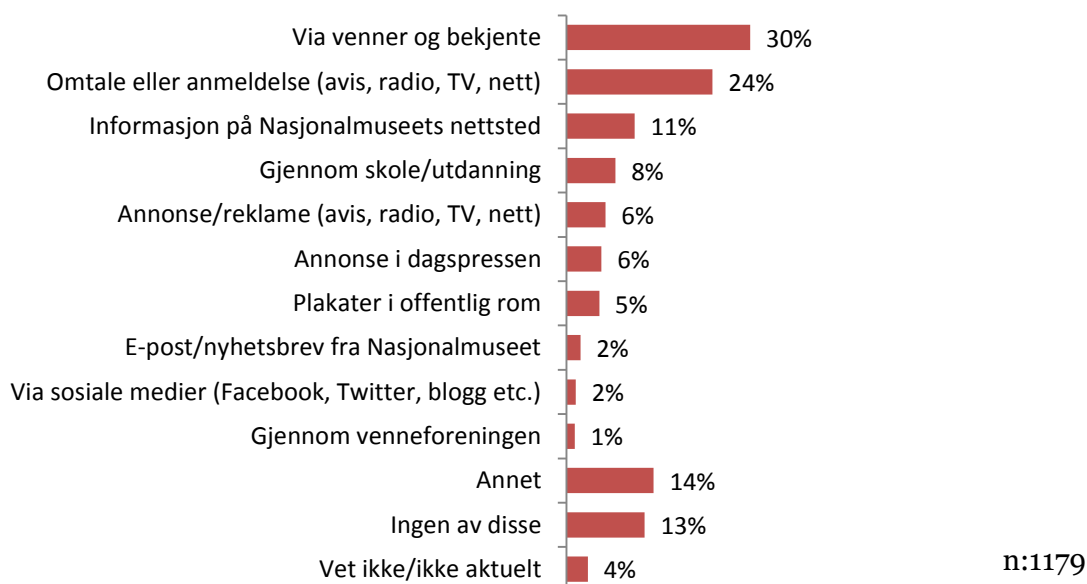


Figur 10. Prosentvis oppslutning for å delta på ulike aktiviteter ved besøk på Nasjonalmuseet

Det er størst interesse for å se utstillingene på egen hånd – 2 av 3 besøkende foretrekker dette. 1 av 3 ønsker omvisning. Mange ønsker også å delta på ulike arrangementer som foredrag, konsserter, workshops. Mest populært er foredrag, konsserter og arkitekturvandring. Mellom 9 og 15 prosent er interessert i å delta på kunstnermøter, dansefremvisninger, workshops, familiearrangementer og seminarer.

Informasjon

Undersøkelsen kartla hvordan publikum ble informert om den utstillingen de så. Respondentene ble bedt om å krysse av for samtlige kanaler de ble informert gjennom. Figuren under viser den prosentvise andelen som ble informert via ulike formelle og uformelle kanaler.



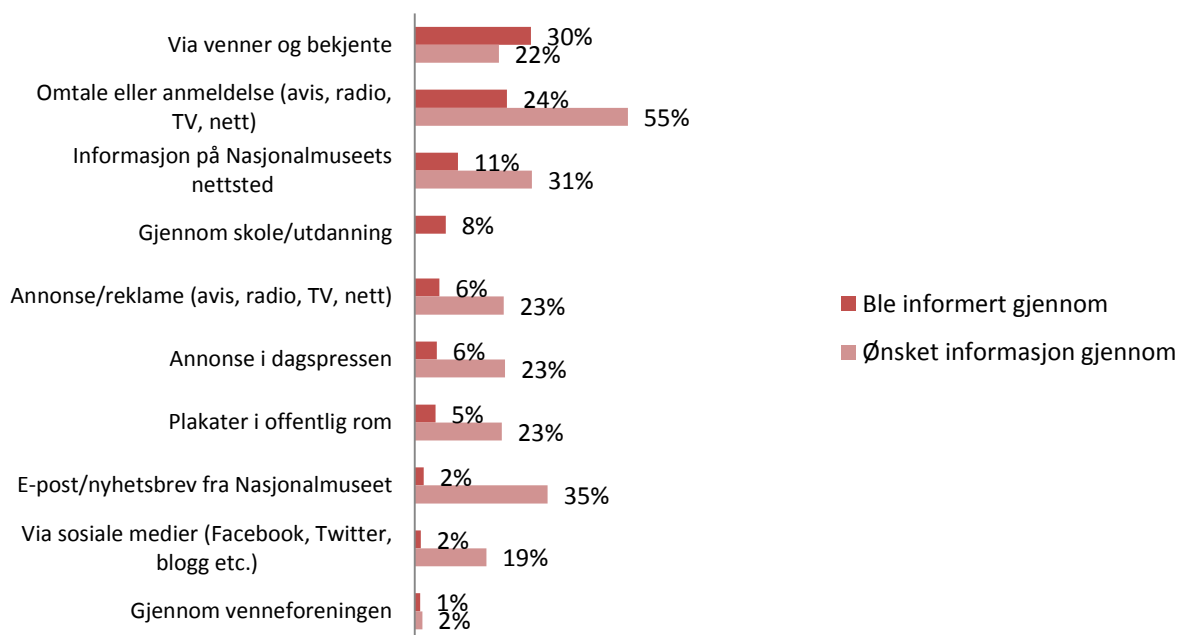
Figur 11. Prosentandel som har blitt informert gjennom ulike kanaler om utstillingen(e) de så.

Resultatene viser at venner og bekjente utgjør den kanalen flest informeres gjennom, ca. 1 av 3 oppgir at de ble informert på denne måten. Videre ble mange informert gjennom media; 1 av 4 gjennom omtale eller anmeldelse i media og 6 prosent gjennom annonser/reklamer. 11 prosent lette selv fram informasjon på Nasjonalmuseets nettsted. 8 prosent ble informert gjennom lærestedet de går på og 5 prosent ble informert via plakater i det offentlige rom. Andelen som oppgir at de ble informert via nyhetsbrev fra Nasjonalmuseet eller via sosiale medier er på 2 prosent. Museet informert om at det ble sendt ut svært få nyhetsbrev i denne perioden. 1 prosent ble informert gjennom venneforeningen.

Hvordan ønsker publikum å bli informert om utstillingene?

Måten publikum er blitt informert om utstillingene, er ikke nødvendigvis den samme som måten de *ønsker* å bli informert på. Innsikt i dette er interessant i en informasjonsfaglig sammenheng og nyttig når informasjon og markedsaktiviteter skal planlegges.

Undersøkelsen kartlegger derfor også hvordan publikum foretrekker å bli informert om Nasjonalmuseets utstillinger:



Figur 12. Prosentandel som viser faktisk og ønsket måte å bli informert på om Nasjonalmuseets utstillinger.

Publikum ønsker gjennomgående å motta informasjon fra flere kanaler enn de gjør i dag.

Nasjonalmuseets publikum ønsker å lese flere omtaler og anmeldelser av utstillingene. 24 prosent oppga at de hadde fått informasjon om utstillingen gjennom å lese omtale eller anmeldelse. Andelen som ønsker å bli informert på denne måten er mer enn det dobbelte (55 prosent).

35 prosent ønsker å bli informert via epost/nyhetsbrev fra Nasjonalmuseet. Dette vitner om et stort potensiale for nyhetsbrevet ettersom andelen som faktisk ble informert gjennom nyhetsbrev kun var 2 prosent.

31 prosent ønsker å kunne bruke Nasjonalmuseets nettsted som informasjonskilde. Den høye andelen står i kontrast til at det kun var 11 prosent som faktisk hadde lest informasjon om utstillingen på Nasjonalmuseets hjemmeside. Forskjellen må sannsynligvis tolkes som et uttrykk for at 31 prosent ønsker å ha *muligheten* for å finne informasjon på Nasjonalmuseets nettside, men at de ikke nødvendigvis alltid benytter seg av den.

Det er et stort potensiale for å øke andelen som mottar nyhetsbrev på epost. 35 prosent oppgir at de ønsker å bli informert på denne måten, mens det kun er 2 prosent som blir informert gjennom nyhetsbrev nå. Tilsvarende potensiale finner vi for sosiale medier. 2

prosent fikk informasjon om utstillingen de var på via sosiale medier, mens 19 prosent sier de ønsker å bli informert på denne måten.

Publikum ønsker også i større grad å bli informert gjennom annonser/reklamer og plakater i det offentlige rom. Hhv 6 og 5 prosent fikk informasjon om utstillingen de så gjennom annonser/reklame eller plakater i det offentlige rom, mens 23 prosent *ønsker* å bli informert på denne måten.

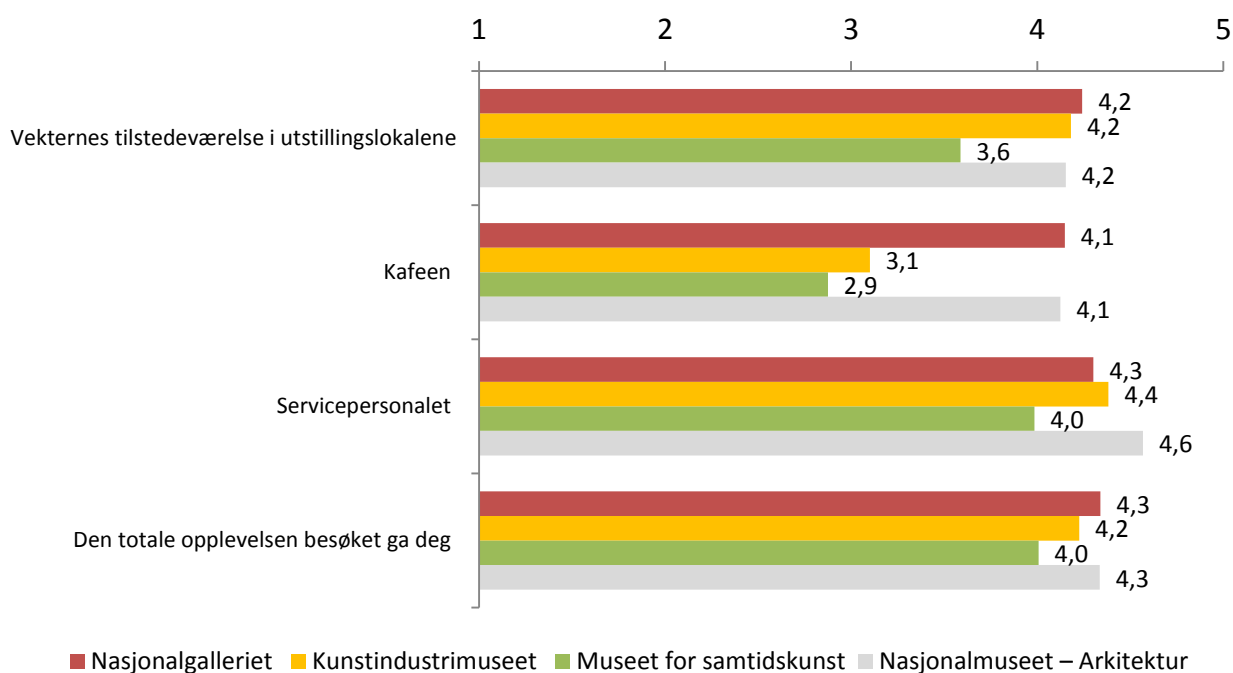
Brukertilfredshet

Tilfredshet med tilbudet

Publikum har gitt sin tilbakemelding på hvor fornøyd eller misfornøyd de er med følgende:

- Vekternes tilstedeværelse i utstillingslokalene
- Servicepersonalet
- Kaféen
- Den totale opplevelsen besøket ga dem

Svarene er gitt på en skala fra 1 til 5 der 1 er svært misfornøyd og 5 er svært fornøyd. Figur 13 viser beregnet gjennomsnitt av dette.



n=1165

Figur 13. Gjennomsnittsskår for kvalitetsbedømmelse av ulike parametre per visningssted.

Publikum er stort sett fornøyd med vekternes tilstedeværelse. Vurderingene gir en skår på 4,2 ved samtlige visningssteder med unntak av Museet for samtidskunst. Her setter publikum noe mindre pris på bruken av vektene (skår 3,6). Forskjellen er signifikant.

Tilfredsheten med kafeene på de ulike visningsstedene varierer. Størst tilfredshet er det med kafeen på Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet – Arkitektur. Lavest tilfredshet er det med kafeen på Museet for samtidskunst (skår 2,9). Forskjellene er signifikante. Forskjellen mellom Kunstindustrimuseet og Museet for samtidskunst er ikke signifikante. Det er siden undersøkelsen ble gjennomført etablert et nytt serveringstilbud på Museet for samtidskunst.

Publikums tilfredshet med servicepersonalet er jevnt over høy, men varierer noe mellom visningsstedene. Størst tilfredshet måler vi ved Nasjonalmuseet – Arkitektur med en skår på 4,6 poeng. Videre følger Kunstindustrimuseet (skår 4,4) og Nasjonalgalleriet (skår 4,3). Lavest tilfredshet med servicepersonalet finner vi på Museet for samtidskunst (skår 4). Forskjellen mellom høyeste og laveste skår er signifikant.

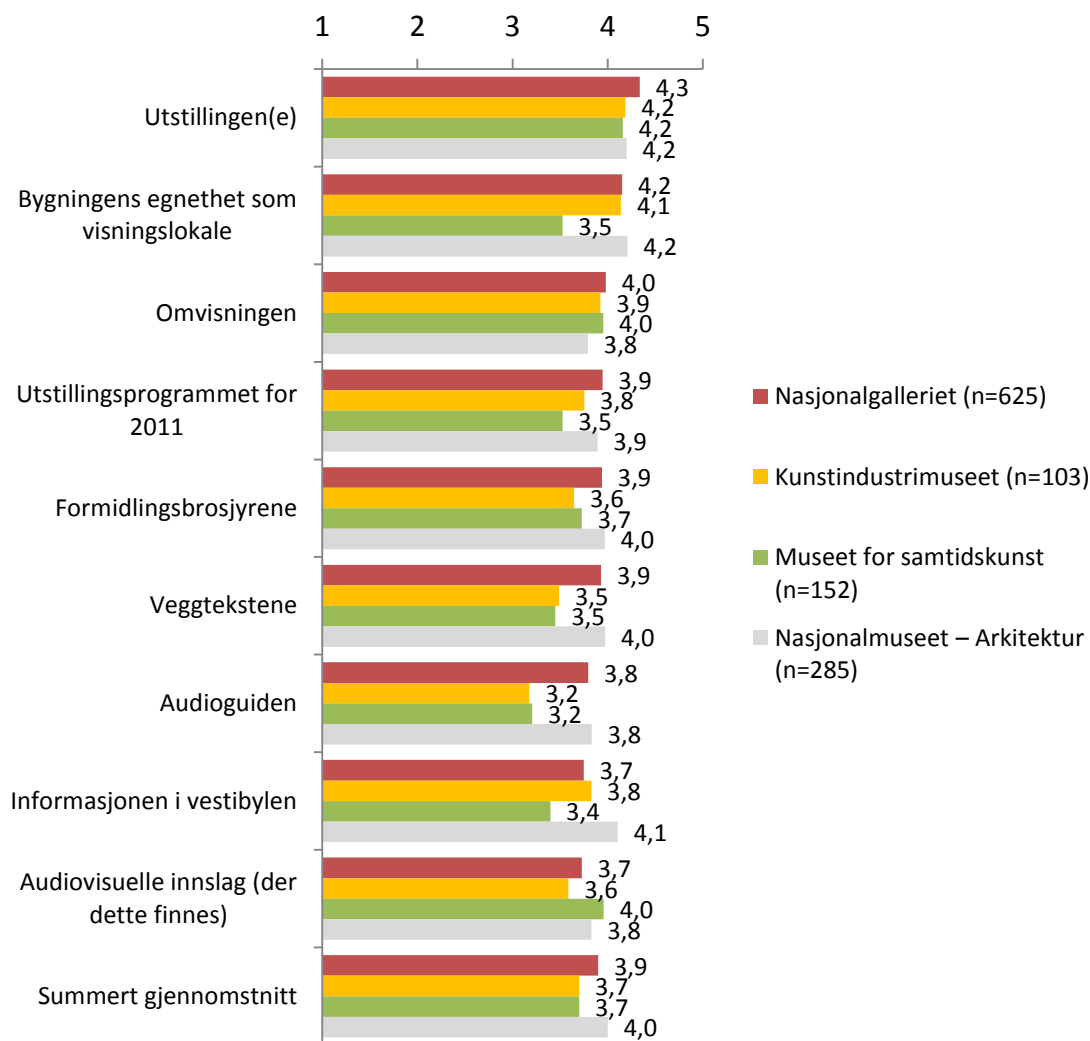
Tilfredsheten med den totale besøksopplevelsen er jevnt over høy ved samtlige visningssteder. Tilfredsheten ved Museet for samtidskunst er likevel signifikant lavere enn tilfredsheten med Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet – Arkitektur.

Vurderinger av kvalitet

Publikum har vurdert kvaliteten på ulike sider ved museumstilbudet. Hvor mange som har gitt sin vurdering varierer ift hva de har erfaring med. De fleste har for eksempel kunnet gi en vurdering av selve utstillingen de så, langt færre har kunnet gi en vurdering av audioguiden. Følgende aspekter er vurdert:

- Utstillingene
- Utstillingsprogrammet for 2011
- Bygningens egnethet som visningslokale
- Omvisningen
- Informasjonen i vestibylen
- Veggtekstene
- Audioguiden
- Formidlingsbrosjyrene
- Audiovisuelle innslag (der dette finnes)

Vurderingene er gitt på en skala fra 1 – 5 der 1= svært dårlig og 5 = svært god. Figur 14 viser hvilke gjennomsnittsskår de ulike aspektene fikk.



Figur 14. Gjennomsnittsskår for kvalitetsbedømmelse av ulike parametere.

Mest fornøyd er publikum med selve utstillingene. Visningsstedene oppnår tilnærmet lik skår på dette (snitt 4,2 – 4,3). Forskjellen som fremkommer er ikke signifikant. 98 prosent har gitt sin vurdering av dette.

98 prosent av publikum har også gitt sin vurdering av bygningens egnethet som visningslokale. Museet for samtidskunst skårer noe lavere på dette (snitt 3,5) sammenliknet med de andre visningsstedene (snitt 4,1 – 4,2). Forskjellene er signifikante.

47 prosent har gitt sin vurdering av kvaliteten på omvisningene. Vurderingene er jevnt over gode (snitt 3,8 – 4,0). Forskjellen som fremkommer er ikke signifikant.

52 prosent har gitt en vurdering av utstillingsprogrammet for 2011. Kvaliteten på dette vurderes som noe dårligere ved Museet for samtidskunst (snitt 3,5) sammenliknet med de andre museumsbygningene (snitt 3,8 – 3,9). Forskjellen er signifikant.

66 prosent har gitt sin vurdering av fomidlingsbrosjyrene. Disse vurderes å ha best kvalitet ved Nasjonalmuseet – Arkitektur (snitt 4,0) og Nasjonalgalleriet (snitt 3,9). Kvaliteten på brosjyrene ved Kunstindustrimuseet (snitt 3,6) og Museet for samtidskunst (snitt 3,7)

vrderes som noe dårligere. Forskjellen mellom den beste og den dårligste vurderingen er signifikant.

90 prosent har vurdert kvaliteten på veggtestene. Disse vurderes som bedre ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet- Arkitektur (snitt 3,9 og 4,0) enn ved Kunstindustrimuseet og Museet for samtidskunst (snitt 3,5). Forskjellene er signifikante.

Kun 17 prosent har gitt sin vurdering av audioguiden, noe som henger sammen med at dette tilbudet kun finnes på Nasjonalgalleriet. Vurderingene ligger på mellom 3,2 og 3,8. Forskjellene er ikke signifikante.

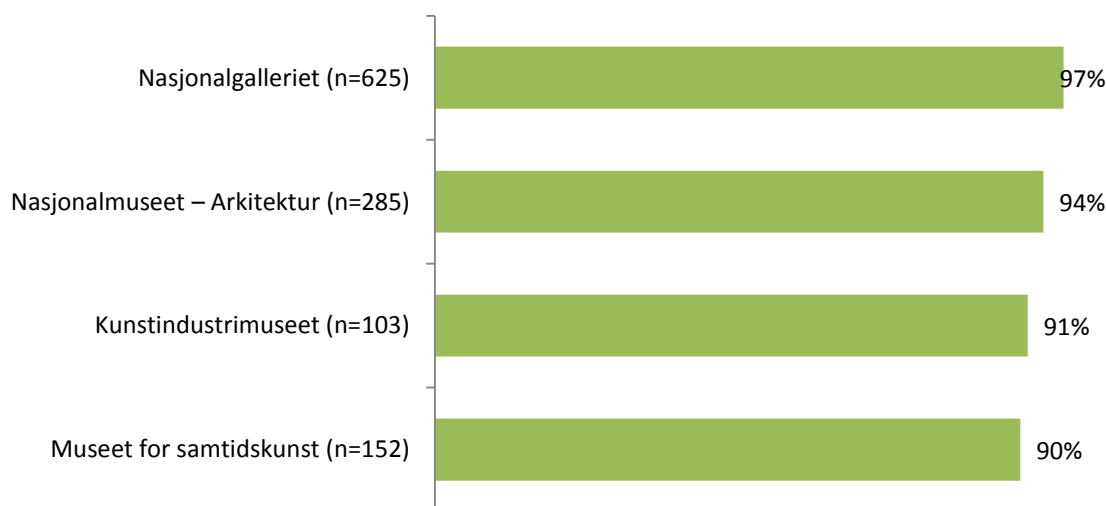
87 prosent har vurdert kvaliteten på informasjonen som gis i visningsstedenes vestibyle. Best vurdering får Nasjonalmuseet – Arkitektur (snitt 4,1). Dårligst vurdering får Museet for samtidskunst (snitt 3,4). Forskjellene er signifikante. Nasjonalgalleriet og Kunstindustrimuseet oppnår en skår på hhv. 3,7 og 3,8.

27 prosent av publikum har gitt sin vurdering av de audiovisuelle innslagene. De ulike visningsstedene oppnår en snittskår på mellom 3,6 og 4,0. Forskjellene er ikke signifikante.

Vi har summert samtlige skår og delt på antall vurderinger. Høyest samlet skår oppnår Nasjonalmuseet Arkitektur med 4 poeng. Lavest oppnår Kunstindustrimuseet og Museet for samtidskunst med 3,7 poeng.

Anbefale andre å besøke Nasjonalmuseet?

Et aspekt ved brukertilfredshet er hvorvidt en ønsker å anbefale tilbudet til andre eller ikke. Undersøkelsen kartlegger hvor mange som vil anbefale andre å besøke det visningsstedet de selv har besøkt. Figuren under viser resultatene av dette.



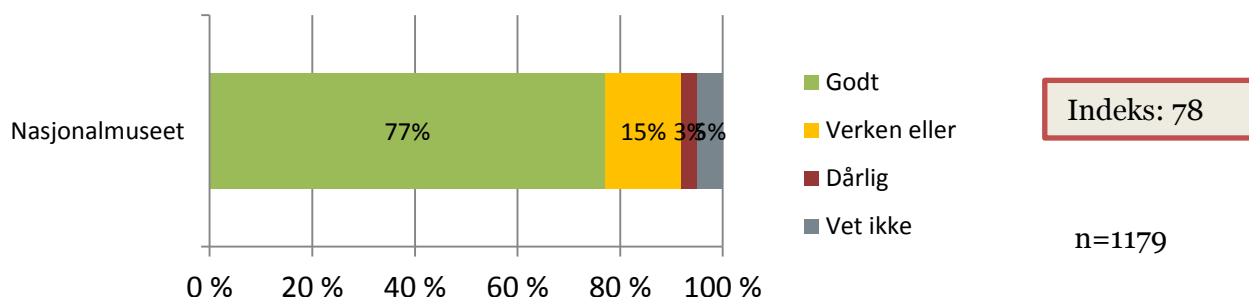
Figur 15. Prosentandel som vil anbefale visningsstedet de har besøkt.

Minst 9 av 10 vil anbefale andre å besøke det visningsstedet de har besøkt. Høyest anbefalelsesandel finner vi for Nasjonalgalleriet (97 prosent), og lavest andel finner vi for Museet for samtidskunst (90 prosent). Kun forskjellen mellom Nasjonalgalleriet og de 3 andre visningsstedene er statistisk signifikant. Signifikanttesten viser altså at det ikke er signifikante forskjeller mellom Nasjonalmuseet – Arkitektur, Kunstindustrimuseet og Museet for samtidskunst.

Kjennskap og omdømme

Omdømme

Omdømmet er målt som «alt i alt inntrykk» av institusjonen.



Figur 16. Prosentandel med et godt, nøytralt eller dårlig inntrykk av Nasjonalmuseet.

Nasjonalmuseet har et godt omdømme blant de besøkende. Resultatene fra undersøkelsen viser at 77 prosent har et godt inntrykk av Nasjonalmuseet, mens kun 3 prosent har et dårlig inntrykk. 15 prosent har et nøytralt inntrykk, mens 5 prosent ikke har gjort seg opp en mening. Respondentene gir sine svar på en skala fra 1 til 5 der 1= svært dårlig og 5= svært godt. Ved omregning til indeks omregnes skalaen fra 1 – 5 til 0 – 100. De som ikke har gjort seg opp en mening holdes utenfor beregningen. Denne omregningen gir en omdømmeindeks på 78.

For å plassere Nasjonalmuseets omdømme i forhold til andre sentrale kulturinstitusjoner i Osloregionen, spurte vi også om omdømmet til følgende institusjoner; Nationaltheatret, Den Norske Opera og Ballett, Det Norske Teatret, Munch-museet, Henie Onstad Kunstsenter og Astrup Fearnley Museet.

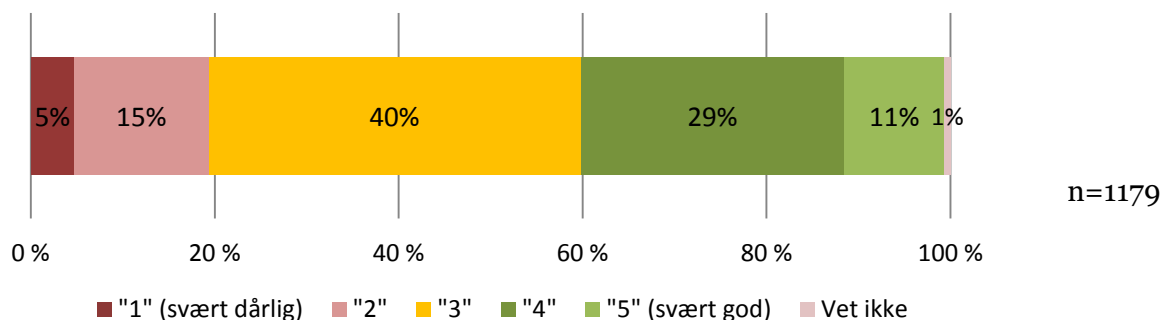
På den omregnede indeksen rangeres Nasjonalmuseet på 2. plass sammen med Den Norske Opera og Ballett, Nationaltheatret og Henie Onstad Kunstsenter.

	Omdømmeindeks
1 Den Norske Opera og Ballett	86
2 Nationaltheatret	78
2 Henie Onstad Kunstsenter	78
2 Nasjonalmuseet	78
3 Det norske Teatret	77
3 Astrup Fearnley Museet	77
4 Munch-museet	70

Tabell 2. Ulike kulturinstitusjoners omdømme blant Nasjonalmuseets publikum

Kjennskap

Kjennskapet til Nasjonalmuseet varierer sterkt også blant de besøkende. På en skala fra 1 til 5, der 1 er svært dårlig kjennskap og 5 er svært god kjennskap, oppgir til sammen 40 prosent at de har god kjennskap (dvs. gitt verdi 4 eller 5). En like stor andel sier de verken har god eller dårlig kjennskap til museet (gitt verdi 3). 19 prosent opplever å ha dårlig kjennskap til museet (gitt verdi 1 eller 2). Vi gjentar at vi kun har spurt om kjennskapet til Nasjonalmuseet, ikke de fire visningsarenaene, noe som kunne gitt et annet resultat.



Figur 17. Prosentandel som har oppgitt å ha hhv «1» (svært dårlig), «2», «3», «4» og «5» (svært god) kjennskap til Nasjonalmuseet.

Undersøkelsen kartlegger andelen som har dannet seg et inntrykk av de andre kulturinstitusjonene det spørres om i undersøkelsen. Resultatene viser at Nasjonalmuseet er den institusjonen flest har dannet seg et inntrykk av (95 prosent). Videre rangeres Den Norske Opera og Ballett, Nationalteatret, Munch- museet, Det norske Teatret, Henie Onstad Kunstsenter og Astrup Fearnley Museet.

		Andel som har dannet seg ett inntrykk
1.	Nasjonalmuseet	95 %
2.	Den Norske Opera og Ballett	78 %
3.	Nationalteatret	77 %
3.	Munch-museet	77 %
4.	Det Norske Teatret	65 %
5.	Henie Onstad Kunstsenter	64 %
6.	Astrup Fearnley Museet	61 %

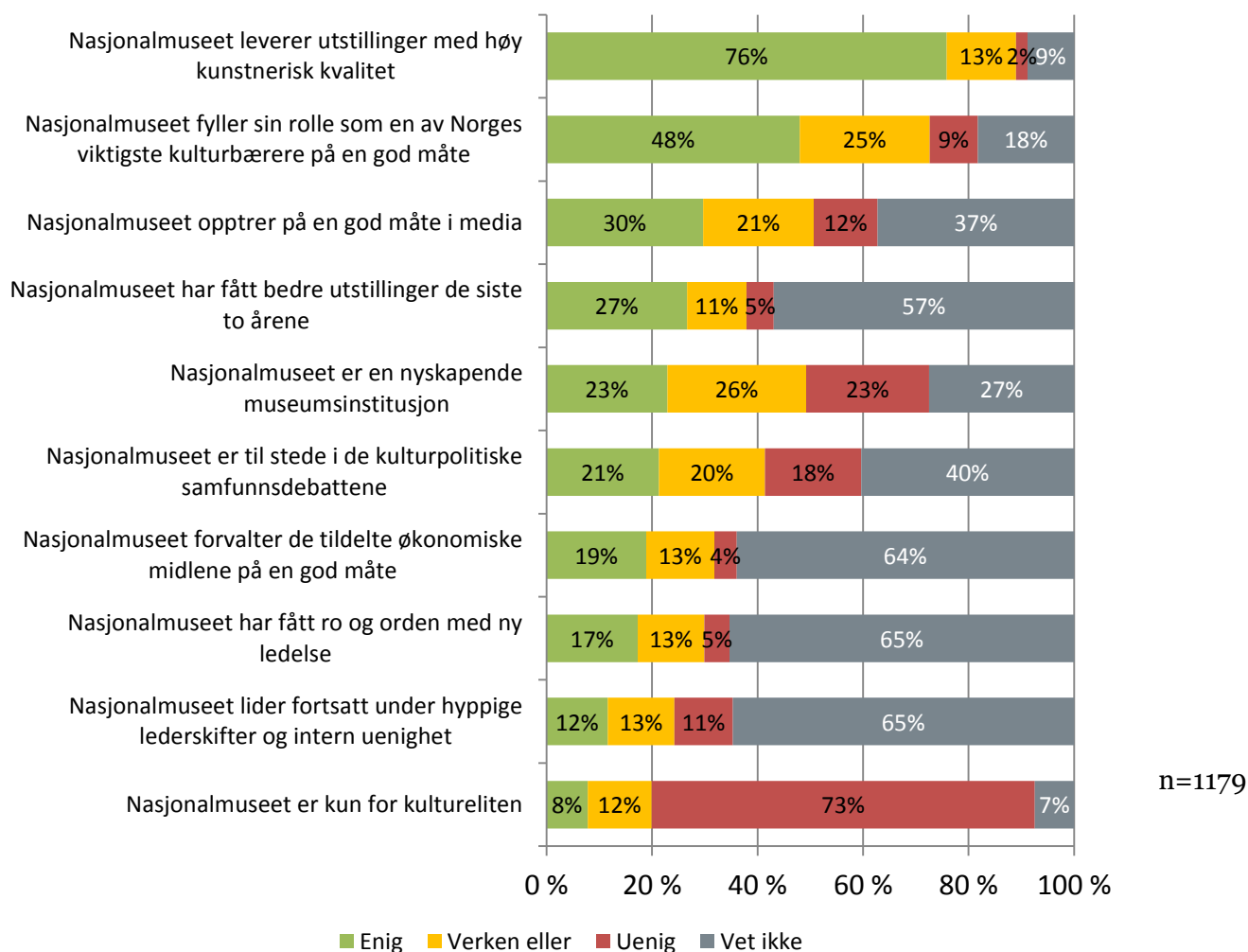
Tabell 3. Prosentandel som har dannet seg ett inntrykk av ulike kulturinstitusjoner.

Omdømme - detaljerte vurderinger

I likhet med i befolkningsundersøkelsen kartlegger også undersøkelsen blant de besøkende holdninger til ti ulike påstander om Nasjonalmuseet. Respondentene ble bedt om å angi grad av enighet eller uenighet på en skala fra 1 til 5 der «1» = «helt uenig» og «5» = «helt enig». I den grafiske fremstillingen er «1» og «2» slått sammen til «enig». «3» = «verken enig eller uenig» og «4» og «5» = «uenig». Påstandene respondentene tok stilling til er som følger:

1. Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet
2. Nasjonalmuseet har hatt bedre utstillinger de siste to årene
3. Nasjonalmuseet er kun for kultureliten
4. Nasjonalmuseet har fått ro og orden med ny ledelse
5. Nasjonalmuseet fyller sin rolle som en av Norges viktigste kulturbærere på en god måte
6. Nasjonalmuseet er til stede i de kulturpolitiske samfunnsdebattene
7. Nasjonalmuseet er en nyskapende museumsinstitusjon
8. Nasjonalmuseet opptrer på en god måte i media
9. Nasjonalmuseet lider fortsatt under hyppige lederskifter og intern uenighet
10. Nasjonalmuseet forvalter de tildelte økonomiske midlene på en god måte

Resultatene viser at Nasjonalmuseets besøkende har varierende kjennskap til de ulike områdene. Andelen som ikke tar stilling til påstandene varierer fra 7 til 65 prosent. Gjennomsnittlig tok de besøkende standpunkt til 6,1 av de 10 påstandene. Kun 3 prosent tok ikke stilling til noen av dem. 17 prosent tok stilling til samtlige påstander.



Figur 18. Prosentandel enig, uenig, verken enige eller uenig i ulike påstander om Nasjonalmuseet.

Påstanden som får størst oppslutning er at Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet (76 prosent). Vurderingen av hvorvidt Nasjonalmuseet har fått *bedre utstillinger de siste to årene* er først og fremst preget av at mange ikke har kunnet ta stilling (57 prosent). Andelen som mener Nasjonalmuseet har bedret utstillingene er på 27 prosent.

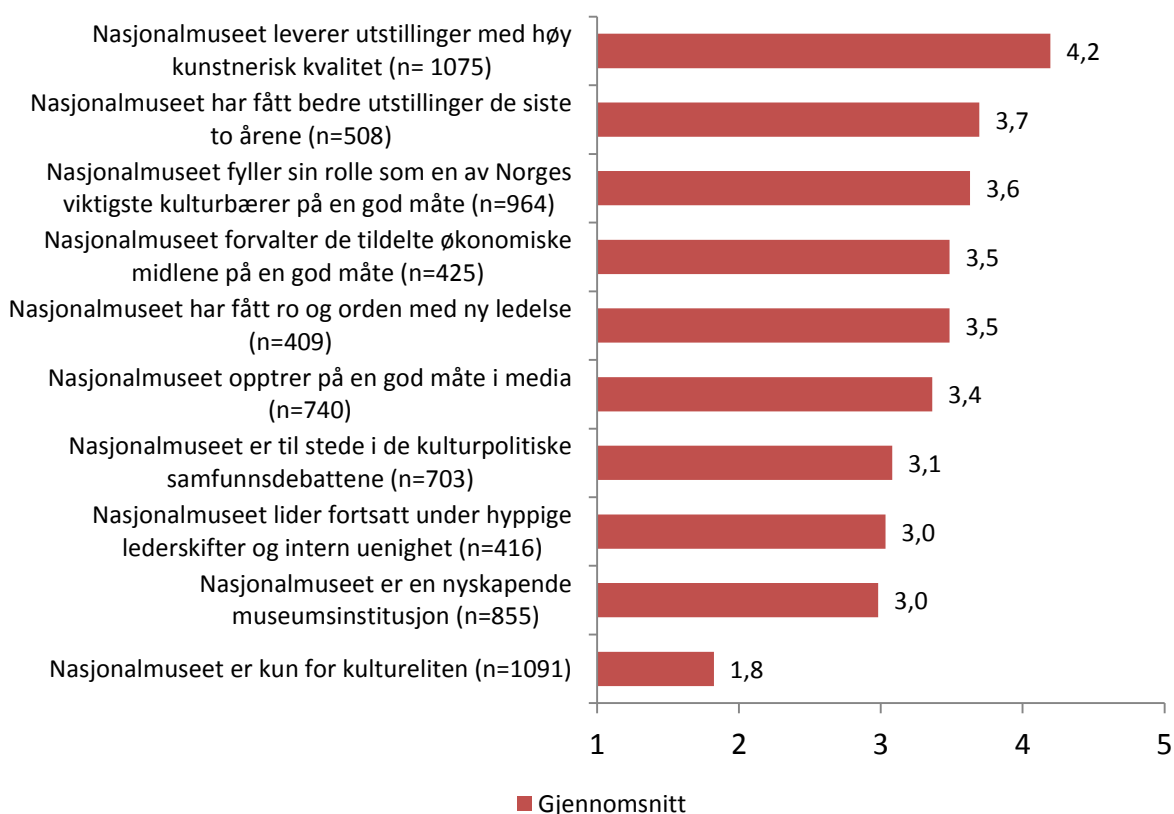
48 prosent mener at Nasjonalmuseet fyller sin rolle som en av Norges viktigste kulturbærere på en god måte. 9 prosent er uenige i dette. Oppslutningen om at Nasjonalmuseet er en nyskapende institusjon er noe svakere (23 prosent).

30 prosent mener at Nasjonalmuseet opptrer på en god måte i media. 12 prosent synes ikke det. I tillegg oppgir 37 prosent at de ikke kan ta stilling til dette. Vurderingen av hvorvidt Nasjonalmuseet er til stede i de kulturpolitiske samfunnsdebattene er også preget av at en høy andel ikke har tatt stilling (40 prosent). 21 prosent sier seg enige i at Nasjonalmuseet er til stede i debattene, mens 18 prosent mener museet ikke er det.

Holdningene til påstandene knyttet til Nasjonalmuseets ledelse og økonomi viser at det kun er 1 av 3 som tar stilling til dette. 19 prosent mener Nasjonalmuseet forvalter de tildelte økonomiske midlene på en god måte. 17 prosent mener Nasjonalmuseet har fått ro og orden med ny ledelse, mens 12 prosent mener at Nasjonalmuseet fortsatt lider under hyppige lederskifter og intern uenighet.

De fleste har tatt stilling til påstanden om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten. Dette er også påstanden flest er uenig i. 73 prosent er uenige, mens 8 prosent er enige. Samtidig viser resultatene at uenigheten øker med økende utdanning og inntekt. Det er med andre ord de som selv kan sies å tilhøre kultureliten som i størst grad er uenige i at Nasjonalmuseet først og fremst er for denne gruppen.

Figuren nedenfor viser oppslutningen om de ulike påstandene *blant de som har tatt stilling til dem*. Det betyr at de som ikke har tatt stilling til påstandene er utelatt fra fremstillingen. Som vi så i forrige figur varierer denne andelen fra 7 -65 prosent. Oppslutningen måles som gjennomsnitt av respondentenes angivelse av hvor enige eller uenige de er i påstandene. Skalaen som er benyttet går fra «1»= helt uenig til «5»= helt enig. Full enighet om en påstand vil gi et gjennomsnitt på 5. Full uenighet vil gi et gjennomsnitt på 1.

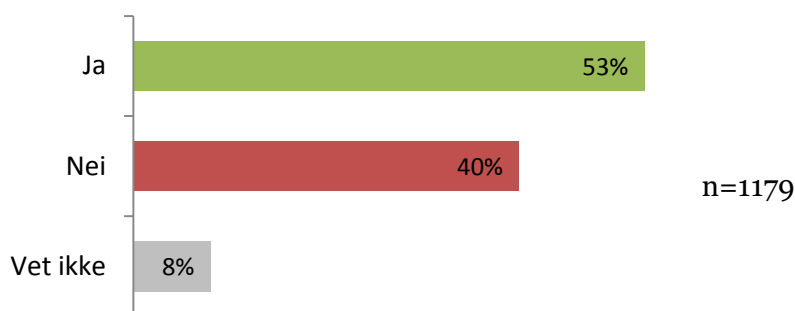


Figur 19. Grad av enighet i ulike påstander vist som gjennomsnittskår blant de som tok stilling til påstandene.

Størst oppslutning får påstanden om at Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet (4,2). Lavest oppslutning får påstanden om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten (1,8).

Nasjonalmuseets synlighet i mediene

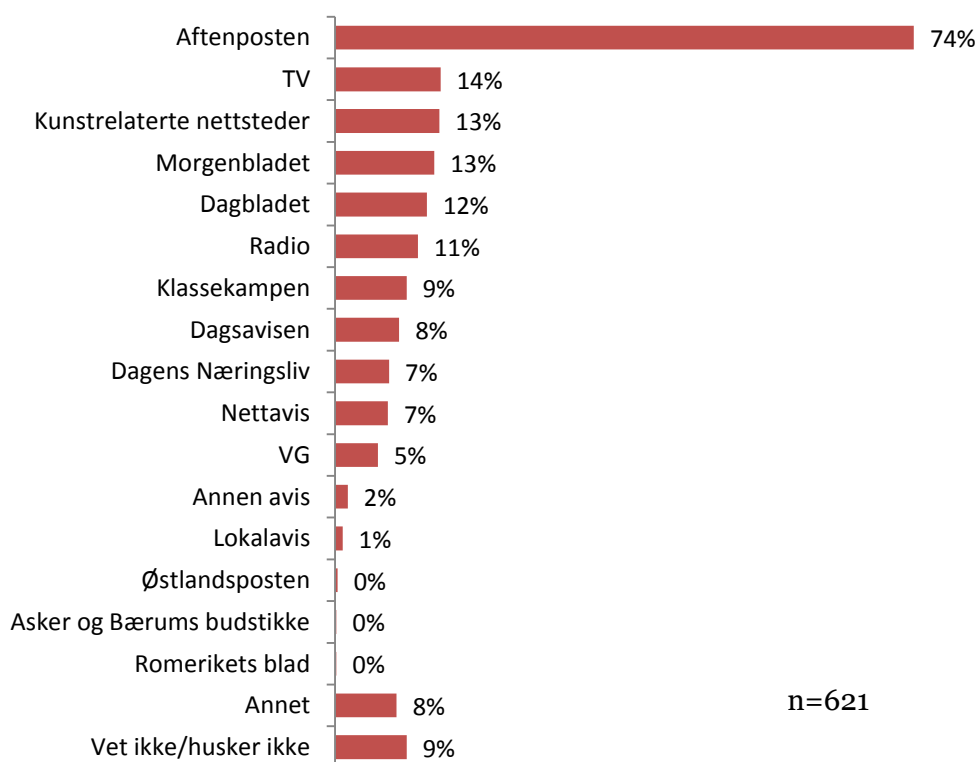
Undersøkelsen kartlegger hvor stor andel av Nasjonalmuseets publikum som har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.



Figur 20. Prosentandel som har lagt merke til/ikke lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

Hvilke medier har en lagt merke til omtaler eller anmeldelser i?

Videre kartlegger undersøkelsen hvilke medier publikum hadde lest omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i. Figuren under viser resultatene fra dette.

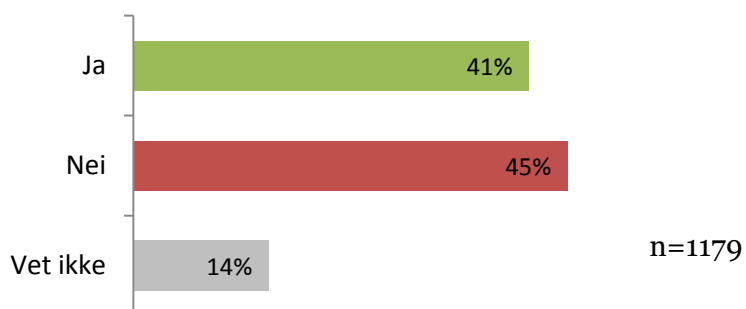


Figur 21. Prosentandel av hvilke medier publikum har lest omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i.

3 av 4 av de som har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av det siste året har lest det i Aftenposten. I tillegg har 14 prosent fått med seg omtale eller anmeldelser på TV. Videre er både nettaviser, kunstrelaterte nettsteder og radio nevnt som

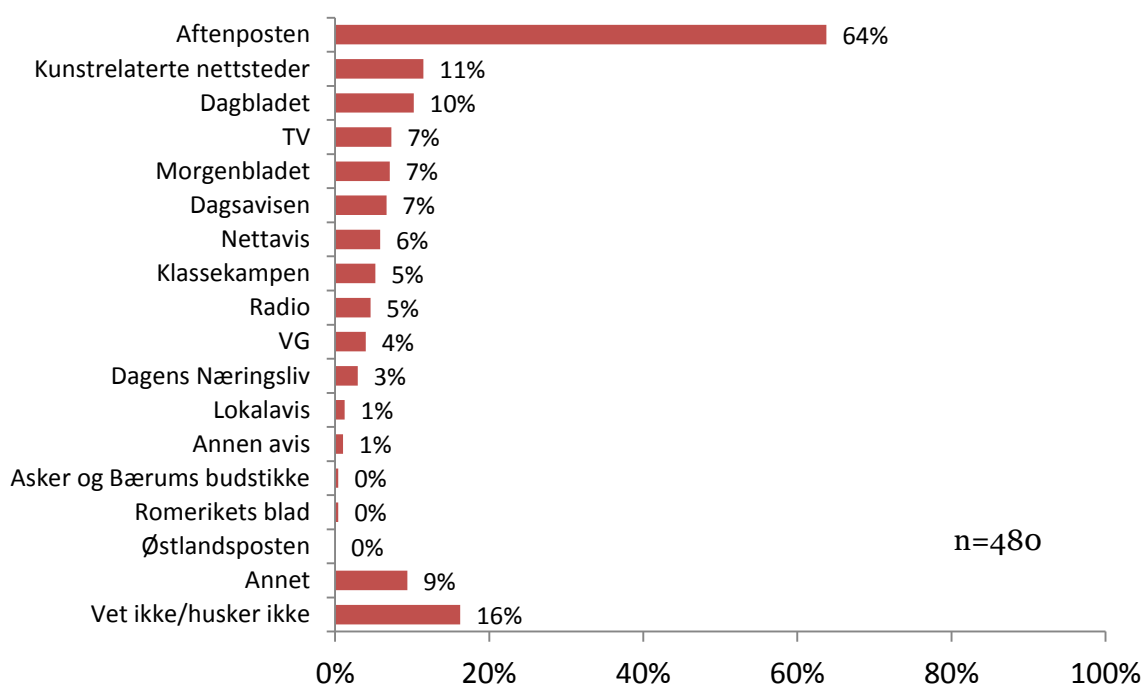
steder publikum har fått informasjon fra. Avisene Morgenbladet, Dagbladet, Klassekampen, Dagsavisen og VG er også steder publikum har lest omtaler/anmeldelser i (5-13 prosent).

Reklameoppmerksomhet



Figur 22. Prosentandel som har lagt merke til/ikke har lagt merke annonser eller reklame for Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

De fleste av de som har lagt merke til reklamer eller annonser for Nasjonalmuseet i løpet av det siste året har sett det i Aftenposten - 64 prosent. Videre har 11 prosent lagt merke til annonsering på kunstrelaterte nettsteder og 10 prosent i Dagbladet. Andelene som har lagt merke til annonsering på TV, i Morgenbladet eller Dagsavisen er på 7 prosent.



Figur 23. Prosentandel hvilke medier publikum har sett reklamer eller annonser for Nasjonalmuseet i.

4. Befolkningsundersøkelse

Metode

Populasjon og utvalg

Populasjonen for denne undersøkelsen er befolkningen 15 år + i Oslo og Akershus. Undersøkelsen er gjennomført i Norstats webpanel. Dette panelet består av personer som via telefonundersøkelser er rekruttert til å inngå i et befolkningspanel. Deltakerne i panelet har sagt seg villige til å delta i spørreundersøkelser sendt ut til dem via epost.

Antall respondenter

Undersøkelsen er besvart av til sammen 1060 personer. 525 av disse er personer bosatt i Akershus og 535 personer bosatt i Oslo.

Vekting

Dataene er vektet på fylke, kjønn, alder og utdanning.

Tidspunkt for datainnsamling

Datainnsamlingen ble gjennomført i uke 46 og 47 i 2011.

Utvalgsskjevhet

I utvalgundersøkelser kan det oppstå utvalgsskjevhet. Med utvalgsskjevhet vil respondentenes fordeling etter bestemte kjennemerker være annerledes blant de som deltok i undersøkelsen, sammenliknet med den populasjonen de representerer. I denne undersøkelsen vil denne form for skjevhet potensielt kunne introduseres på to nivåer. For det første er det en mulighet for at de som har takket ja til å delta i panelet skiller seg ut fra befolkningen de representerer på bestemte kjennemerker. For det andre vil det kunne introduseres en ytterligere skjevhet ved at de som velger å svare på undersøkelsen skiller seg ut fra de som ikke svarer på undersøkelsen.

For å redusere skjevhet mellom utvalget som trekkes fra panelet og befolkningen, trekkes utvalget etter prinsipper som sikrer befolkningsrepresentativitet på viktige kjennetegn som kjønn og alder. I tillegg vektet utvalget av de som svarer iht befolkningens fordeling. I denne undersøkelsen har vi vektet fylkesvis på kjønn, alder og utdanning. Vi vet at både internettbruk og kulturbruk øker med utdanning på universitets- og høyskolenivå, hvilket kan gi en overrepresentasjon av utdannede både i panelet og blant de som har besvart. Ved å veie resultatene på utdanning rettes denne skjevheten opp.

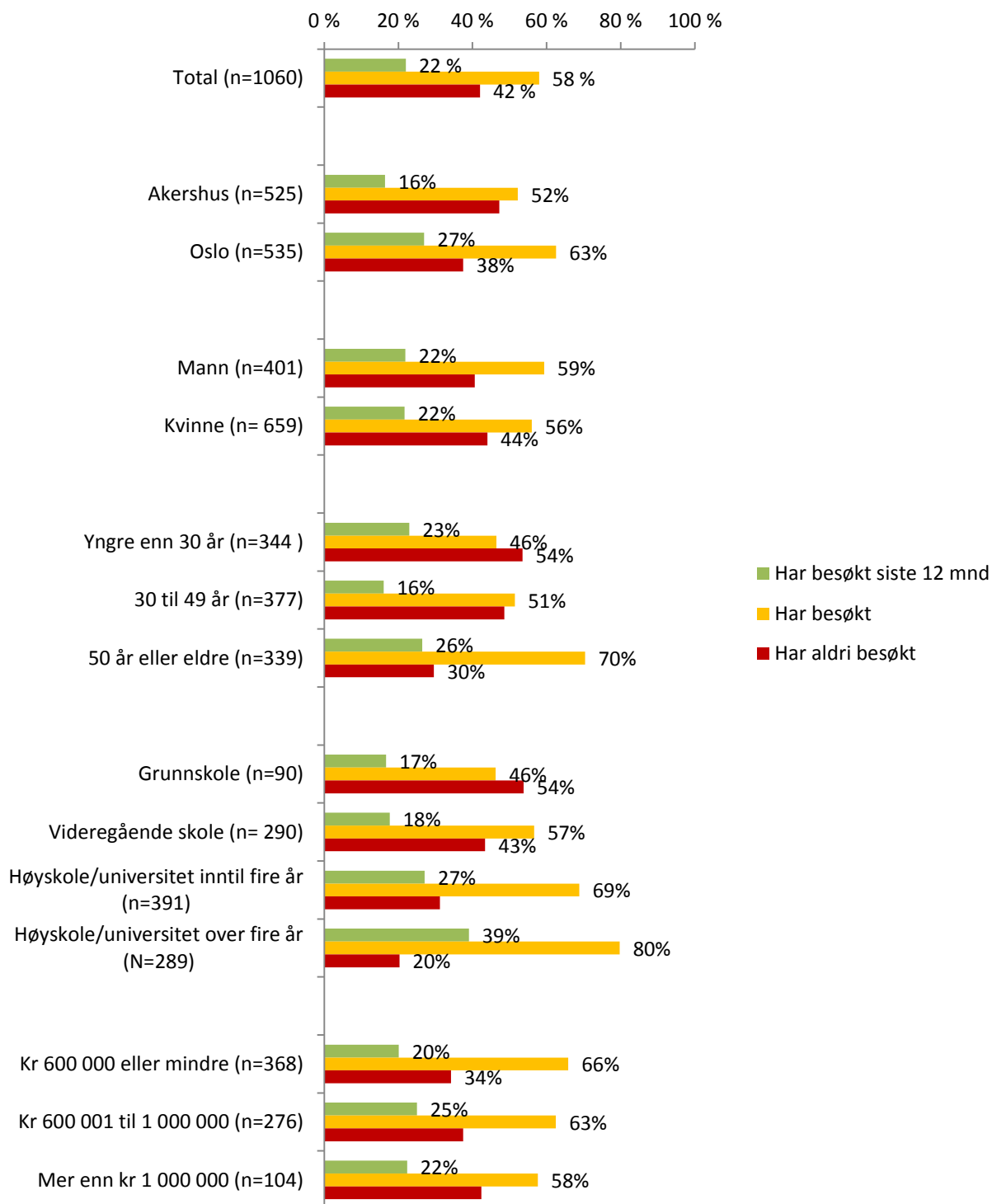
Feilmarginer

Vi gjør oppmerksom på at enhver undersøkelse vil være beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn eller atferd.

Ved 1060 respondenter eller intervjuer ($n=1060$) kan vi med 95 % sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,4$ og $\pm 3,1$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50 % og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

Besøkt Nasjonalmuseet

Undersøkelsen kartlegger andelen som har besøkt Nasjonalmuseet en eller annen gang og andelen som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.



Figur 24. Prosentandel som har besøkt Nasjonalmuseet siste 12 mnd, som har besøkt Nasjonalmuseet en eller annen gang og som aldri har besøkt Nasjonalmuseet innen ulike grupper.

Totalt har 58 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus besøkt Nasjonalmuseet uavhengig av hvor lenge det er siden. Kun 22 prosent har besøkt museet i løpet av de siste 12 månedene. Til sammenlikning viser SSBs *Norsk kulturbarometer 2008* at 47 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus hadde besøkt en kunstutstilling i løpet av de siste 12 månedene, slik at publikumspotensialet er betydelig større enn det Nasjonalmuseet henter ut her.

Andelen som har besøkt Nasjonalmuseet er signifikant høyere blant befolkningen i Oslo (27 prosent) sammenliknet med befolkningen i Akershus (16 prosent). Dette gjelder også for andelen som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene. 42 prosent har aldri besøkt Nasjonalmuseet.

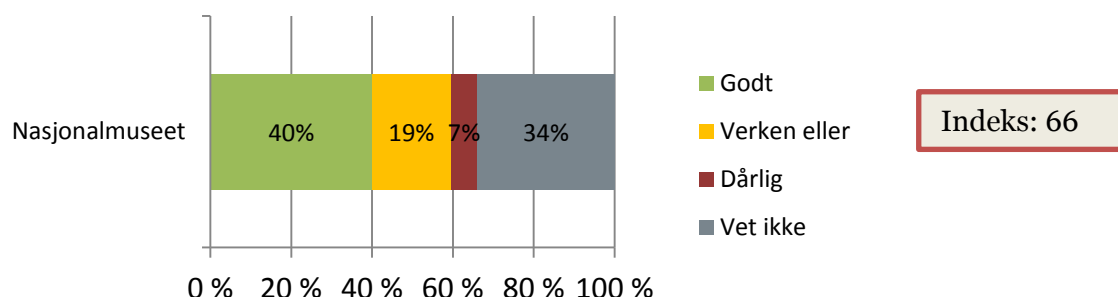
Andelen som har besøkt Nasjonalmuseet øker med økende alder. Dette er som forventet. Når det gjelder besøk de siste 12 månedene, finner vi et annet mønster. Andelen som har besøkt Nasjonalmuseet er signifikant lavest i gruppen mellom 30 og 49 år sammenliknet med den yngre og eldre aldersgruppen. I tillegg finner vi ingen signifikant forskjell mellom de under og de over 50 år. Dette kan både være ett uttrykk for livsfaseeffekter og generasjonseffekter. Det mest nærliggende er at variasjonene skyldes livsfasebestemte faktorer. En rimelig tolkning er at praksisen med å besøke museet etablerer seg tidlig, men at besøksfrekvensen går noe ned i alderen 30 til 49 år for så å ta seg opp igjen. En mulig forklaring på nedgangen er at denne livsfasen for mange representerer en periode med mindre fritid pga. familie og karriere. Det økte andelen besøkende vi observerer i aldersgruppen 50 år + dreier seg dermed først og fremst om personer som kommer tilbake etter noen års avbrudd, fremfor at økningen er et resultat av helt nye besøkende. Hvis dette er korrekt, betyr det at praksisen med å besøke Nasjonalmuseet etableres i tidlig alder og at rekrutteringen av nye brukere blant den voksne delen av befolkningen er beskjedent.

Andelen som har besøkt Nasjonalmuseet øker med økende utdanning. Dette gjelder både for de som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig hvor lenge det er siden) og for de som har besøkt museet i løpet av de siste 12 månedene. 66 prosent av de som har besøkt teatret siste 12 måneder har høyere utdanning. SSBs kulturbarometer for 2008 viste at 67 prosent av de som hadde besøkt en kunstutstilling hadde høyere utdanning, slik at Nasjonalmuseets publikum i Oslo og Akershus ligger slik sett på landsgjennomsnittet. Utdannelsesnivået i Nasjonalmuseets totale publikum lå derimot noe over landsgjennomsnittet. Det forandrer ikke på det faktum at det er en betydelig overrepresentasjon av høyt utdannede og en tilsvarende underrepresentasjon av de uten utdanning i Nasjonalmuseets publikum.

Forskjellene mellom kjønnene og mellom inntektsgruppene er ikke signifikante. En andel på hele 29 prosent kunne ikke eller ønsket ikke å oppgi husholdningsinntekten, slik at dette bildet er ufullstendig. Fra SSBs kulturbarometer vet vi at inntekt har stor betydning for om man besøker kunstutstillinger eller ikke. Dersom vi benytter en finere inndelt inntektsgruppering («under 400 000 kroner», «399 999 – 600 000 kroner», «599 999 – 800 000 kroner», «799 999 – 1 million» og «mer enn 1 million») finner vi at andelen som har besøkt Nasjonalmuseet en eller annen gang synker med økende inntekt. Når vi ser på andel som har vært der de siste 12 månedene er sammenhengen motsatt, den øker med inntekt. Antall respondenter er likevel så få at forskjellene vi finner ikke er signifikante.

Omdømme

Omdømme måles i denne undersøkelsen som «alt i alt inntrykk» av institusjonen. Figuren under viser resultatene av dette.



Figur 25. Prosentandel med hhv. «godt», «verken godt eller dårlig» og «dårlig» inntrykk av Nasjonalmuseet.

Resultatene fra undersøkelsen viser at 40 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har et godt inntrykk av Nasjonalmuseet. 1/3 (34 prosent) har ikke dannet seg et inntrykk av Nasjonalmuseet. Respondentene ga sine svar på en skala fra 1 til 5 der 1= svært dårlig og 5= svært godt. Ved omregning til indeks gjøres skalaen om til en skala fra 0 – 100.

Nasjonalmuseets omdømmeindeks er her på 66. Vi ser at omdømmeindeksen i befolkningen i Oslo og Akershus ligger betydelig under omdømmeindeksen for kun Nasjonalmuseets publikum som var på 78.

Nasjonalmuseets omdømme sammenliknet med andre kulturinstitusjoner

Omdømmet til følgende kulturinstitusjoner kartlegges i undersøkelsen: Nationaltheatret, Den Norske Opera og Ballett, Det Norske Teatret, Munch-museet, Nasjonalmuseet, Henie Onstad Kunstsenter og Astrup Fearnley Museet.

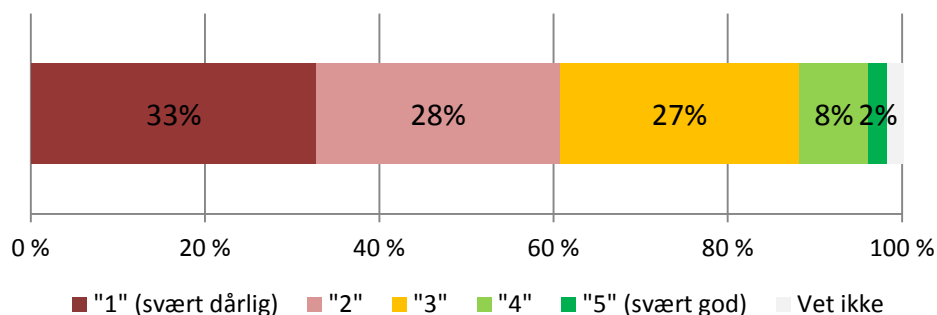
Omregnet til en indeks fra 0 – 100 rangeres Nasjonalmuseet på 5. plass etter Nationaltheatret, Den Norske Opera og Ballett, Det Norske Teatret og Henie Onstad Kunstsenter.

	Omdømmeindeks
1. Nationaltheatret	74
2. Den Norske Opera og Ballett	73
3. Det Norske Teatret	70
4. Henie Onstad Kunstsenter	67
5. Nasjonalmuseet	66
6. Munch-museet	64
7. Astrup Fearnley Museet	63

Tabell 4. Ulike kulturinstitusjoners omdømme

Kjennskap

Undersøkelsen kartlegger Oslo og Akershusbefolkningens kjennskap til Nasjonalmuseet. Respondentene ble bedt om å betegne sin kjennskap til Nasjonalmuseet på en skala fra 1 til 5 der 1= svært dårlig kjennskap og 5 = svært god kjennskap. Figuren under viser resultatene av dette.



Figur 26. Prosentandel som har oppgitt å ha hhv «1» (svært dårlig), «2», «3», «4» og «5» (svært god) kjennskap til Nasjonalmuseet.

Majoriteten av befolkningen opplever å ha dårlig kjennskap til Nasjonalmuseet. På spørsmål om hvilken kjennskap en har til Nasjonalmuseet, svarer kun 2 prosent at de har svært god kjennskap. 8 prosent svarer at de har god kjennskap. 62 prosent oppgir at de har svært dårlig eller dårlig kjennskap til Nasjonalmuseet.

Kjennskap til de ulike kulturinstitusjonene

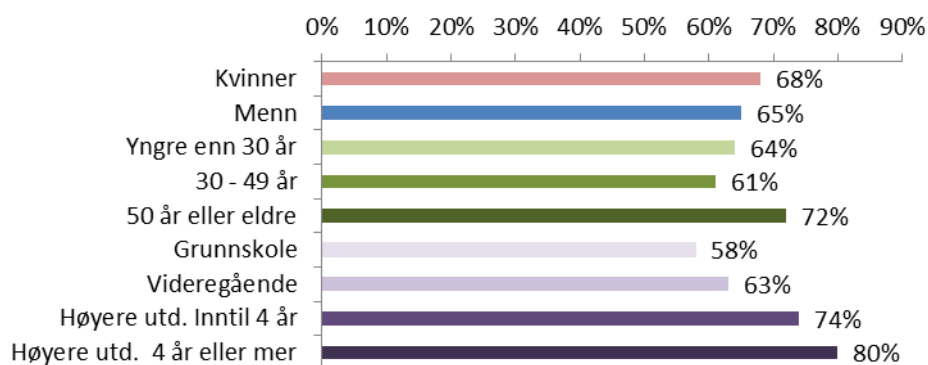
Undersøkelsen kartlegger andelen som har dannet seg et inntrykk av ulike kulturinstitusjoner. Nationaltheatret er den institusjonen flest har dannet seg ett inntrykk av (83 prosent), mens 66 prosent har dannet seg et inntrykk av Nasjonalmuseet. Nasjonalmuseet kommer på 4.plass etter Nationaltheatret, Den Norske Opera og Ballett, Munch- museet og Det Norske Teatret. Henie Onstad Kunstsenter ligger rett under Nasjonalmuseet med 64 prosent, mens Astrup Fearnley Museet skårer mye lavere her med 48 prosent.

	Andel som har dannet seg ett inntrykk
1. Nationaltheatret	83 %
2. Den Norske Opera og Ballett	79 %
2. Munch- museet	79 %
3. Det norske Teatret	76 %
4. Nasjonalmuseet	66 %
5. Henie Onstad Kunstsenter	64 %
6. Astrup Fearnley Museet	48 %

Tabell 5. Prosentandel som har dannet seg ett inntrykk av ulike kulturinstitusjoner

Kjennskap fordelt på kjønn, alder og utdanning

Det er ingen signifikant forskjell mellom kvinner og menn når det gjelder hvor stor andel som har dannet seg et inntrykk av Nasjonalmuseet. Kjennskap varierer derimot med alder og utdanning. Kjennskapen er høyere i aldersgruppen 50 år+ (72 prosent) enn blant de som er yngre enn 50 år (mellom 61 – 64 prosent). Forskjellen er signifikant. Kjennskapen øker også med utdanning. Forskjellene mellom de med høyere utdanning og de med grunnskole/videregående som høyeste utdanning er også signifikant.



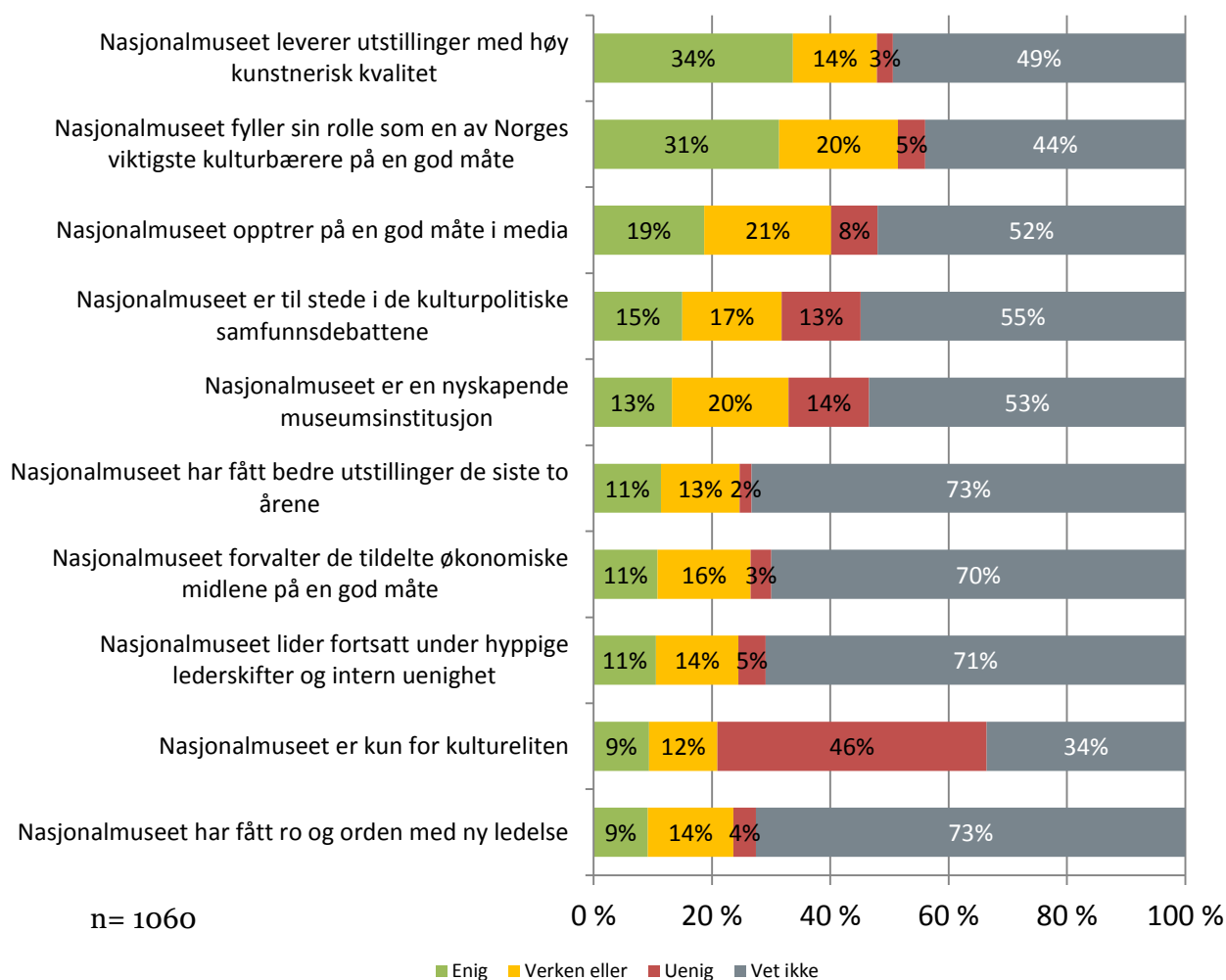
Figur 27. Prosentandel som har dannet seg ett inntrykk av Nasjonalmuseet innen ulike grupper

Kjennskap - detaljerte vurderinger

Befolkningens holdninger er målt gjennom følgende 10 påstander, som også ble benyttet i publikumsundersøkelsen på huset, slik at en sammenligning er mulig.

1. Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet
2. Nasjonalmuseet har hatt bedre utstillinger de siste to årene
3. Nasjonalmuseet er kun for kultureliten
4. Nasjonalmuseet har fått ro og orden med ny ledelse
5. Nasjonalmuseet fyller sin rolle som en av Norges viktigste kulturbærere på en god måte
6. Nasjonalmuseet er til stede i de kulturpolitiske samfunnsdebattene
7. Nasjonalmuseet er en nyskapende museumsinstitusjon
8. Nasjonalmuseet opptrer på en god måte i media
9. Nasjonalmuseet lider fortsatt under hyppige lederskifter og intern uenighet
10. Nasjonalmuseet forvalter de tildelte økonomiske midlene på en god måte

Respondentene har gitt sin vurdering på en skala fra 1 til 5 der «1» = «helt uenig» og «5» = «helt enig». I den grafiske fremstillingen er «1» og «2» slått sammen til «enig». «3» = «verken enig eller uenig» og «4» og «5» = «uenig».



Figur 28. Prosentandel som er «enig», «verken enig eller uenig», «uenig» til ulike påstander om Nasjonalmuseet.

Oppfatningen som får størst oppslutning er at Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet. 34 prosent er enige i det. 3 prosent er uenige. Videre er 31 prosent enige i at Nasjonalmuseet fyller sin rolle som en av Norges viktigste kulturbærere på en god måte. Andelen som er uenige i dette er på 5 prosent. 19 prosent mener at Nasjonalmuseet opptrer på en god måte i media. 8 prosent synes ikke det.

15 prosent mener at Nasjonalmuseet er til stede i de kulturpolitiske samfunnsdebattene. Nesten like mange, 13 prosent, er uenige i dette. 13 prosent mener at Nasjonalmuseet er en nyskapende museumsinstitusjon, mens 14 prosent mener at museet ikke er det.

Kun 1 av 3 har tatt stilling til påstandene om at Nasjonalmuseet har fått bedre utstillinger de siste årene, forvalter de tildelte økonomiske midlene på en god måte, lider under hyppige lederskifter og intern uenighet og fått ro og orden med ny ledelse. Dermed er også andelen som er enige i påstandene lavere (9-11 prosent). Andelene som sier seg enige i påstandene er likevel gjennomgående høyere enn andelen som sier seg uenig. Unntaket er påstanden om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten, der andelen som er uenige (46 prosent) overstiger andelen som er enige (9 prosent) i høy skala.

Befolkningen i Oslo og Akershus har varierende grad av kjennskap til Nasjonalmuseet. I den forbindelse har vi ønsket å undersøke om det betyr noe at en er kvinne eller mann? eller hvilken alder, inntekt, utdanning, kunstinteresse en har? og om en har besøkt Nasjonalmuseet eller ikke? For å få svar på det, har vi gjennomført en lineær regresjonsanalyse. Lineær regresjonsanalyse er godt egnet til å undersøke ulike faktorerers isolerte effekt (dvs. gitt at de andre faktorene i modellen holdes konstante). I denne regresjonsanalysen er «kjennskap» som summen av påstander respondentene har tatt stilling til, benyttet som avhengig variabel. Det vil si at det er grad av kjennskap vi ønsker å undersøke. De uavhengige variablene som er benyttet er: kjønn, alder, inntekt, utdanning, kunstinteresse og besøk/ikke besøk. Disse er valgt fordi vi har en hypotese om at grad av kjennskap til Nasjonalmuseet påvirkes av kjønn, alder, inntekt, utdanning og kunstinteresse og av hvorvidt man har besøkt Nasjonalmuseet eller ikke.

Resultatene viser at en stor andel av befolkningen ikke har kjennskap nok til å ta stilling til påstandene. Andelen som ikke tar stilling varierer fra 34 til 73 prosent avhengig av hvilken påstand som vurderes. Gjennomsnittlig tok respondentene stilling til 3,8 påstander. Analysen viser videre at 29 prosent manglet kjennskap til å ta stilling til noen av påstandene mens 17 prosent tok stilling til samtlige påstander. De resterende (54 prosent) tok stilling til mellom 1 og 9 påstander.

Hvis kjennskap er ett uttrykk for interesse, vil vi kunne tolke resultatene som ett uttrykk for sprikende interesse for Nasjonalmuseet i befolkningen. Dette har ledet oss videre til å undersøke hva som påvirker sannsynligheten for å ha høy kjennskap eller interesse for Nasjonalmuseet.

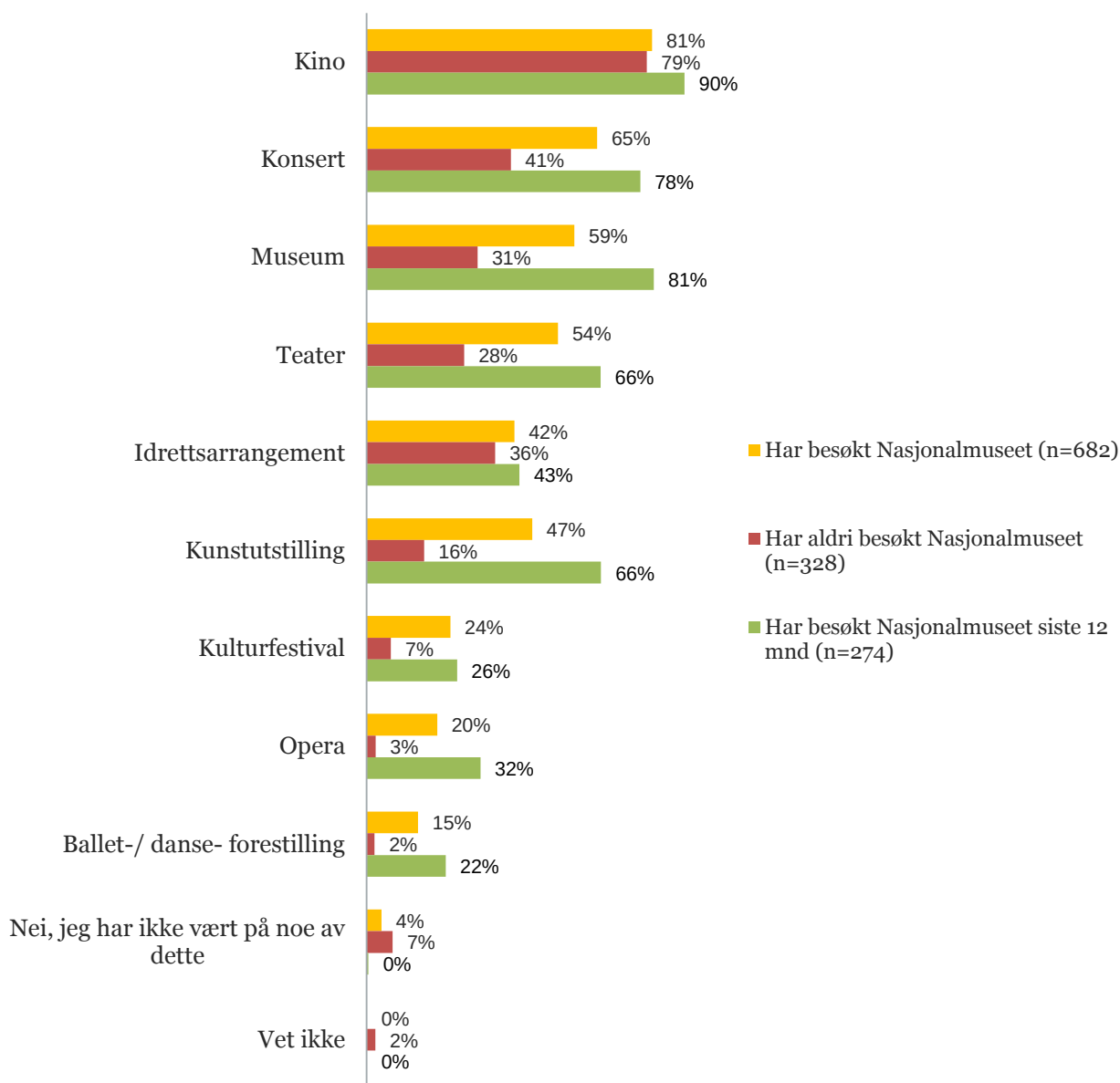
Analysene¹ viser at følgende har betydning for sannsynligheten for å ha god detaljert kjennskap til Nasjonalmuseet:

- Utdanning
- Alder
- Kjønn
- Besøk
- Kunstinteresse

Sjansen for å ha høy kjennskap til Nasjonalmuseet øker med økende utdanning, alder og kunstinteresse. I tillegg viser analysen at det er større sannsynlighet for at menn tar stilling til påstandene enn at kvinner gjør det når disse er like mht utdanning, alder, kunstinteresse og hvorvidt de har besøkt museet eller ikke. Dette behøver imidlertid ikke være ett uttrykk for at menn har mer kunnskap enn kvinner. Det kan like gjerne skyldes at kvinner stiller strengere krav til sin egen kjennskap enn hva menn gjør.inntekt har ingen signifikant betydning for kjennskapen til Nasjonalmuseet.

Annen kulturbruk

Undersøkelsen kartlegger hvor stor andel av Oslo- og Akershusbefolkningen som har benyttet ulike typer kulturtilbud i løpet av de siste 12 månedene. Figur 29 viser hvor stor andel som har benyttet de ulike kulturtilbudene blant følgende tre grupper; De som aldri har besøkt Nasjonalmuseet, de som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig av når dette var) og de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene. De to siste gruppene er delvis overlappende.

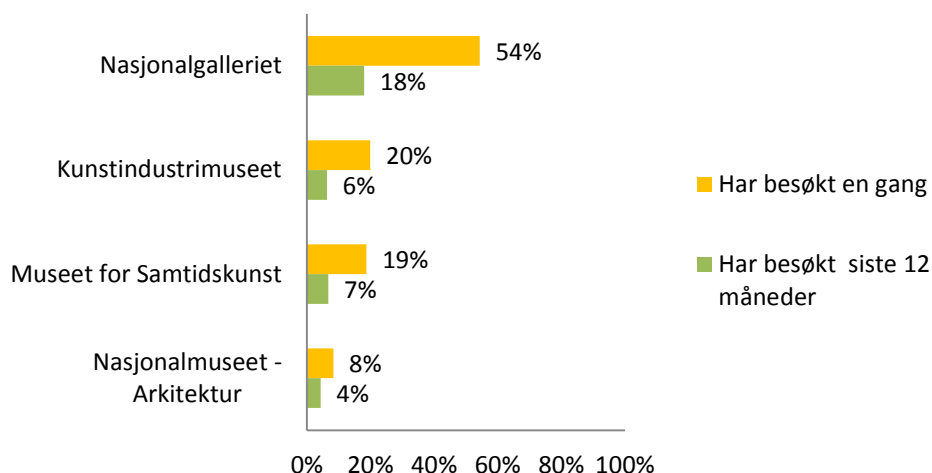


Figur 29. Prosentandel som har benyttet ulike kulturtilbud i løpet av de siste 12 månedene blant de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene, blant de som har besøkt Nasjonalmuseet en eller annen gang og blant de som aldri har besøkt Nasjonalmuseet.

Kino er det kulturtilbudet flest har benyttet seg av i løpet av de siste 12 månedene. 80 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har vært på kino. Til sammenlikning har 34 prosent vært på en kunstutstilling.

Kulturbruken er høyest blant de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av det siste året. Denne gruppen har gjennomsnittlig benyttet seg av 5 av de opplistede kulturtilbudene i løpet av det siste året, og kan slik sett beregnes som superbrukere. Til sammenlikning har gruppen som aldri har besøkt Nasjonalmuseet gjennomsnittlig benyttet 2,5 kulturtilbud. Gruppen som har besøkt Nasjonalmuseet før en eller annen gang, benyttet seg av 4,1 kulturtilbud.

Besøk på de ulike visningsstedene



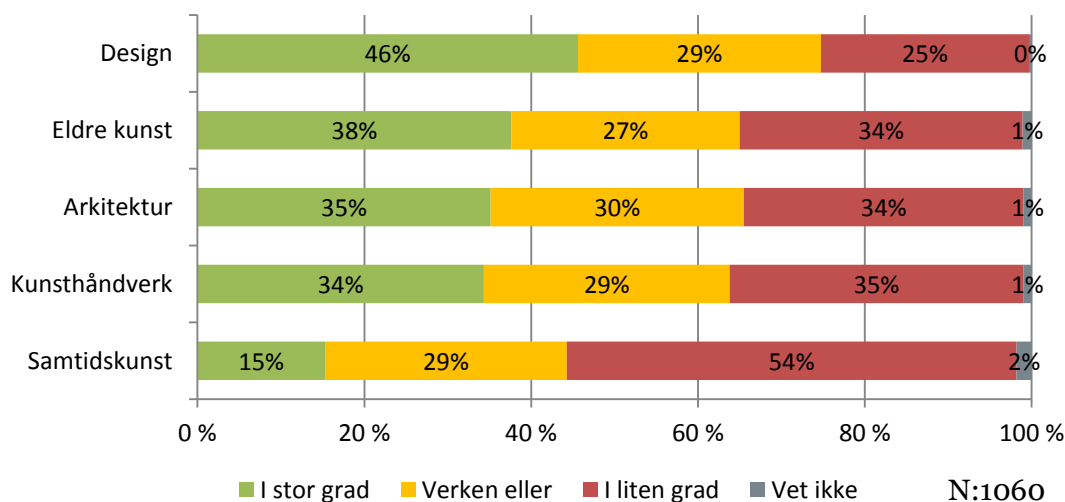
Figur 30. Prosentandel av Oslo og Akershusbefolkningen som har besøkt Nasjonalmuseets visningssteder en eller annen gang og andel som har besøkt visningsstedene i løpet av de siste 12 månedene.

Flest har besøkt Nasjonalgalleriet (54 prosent). Etter dette rangeres Kunstindustrimuseet (20 prosent), Museet for samtidskunst (19 prosent). Færrest har besøkt Nasjonalmuseet – Arkitektur (8 prosent). 42 prosent har aldri besøkt noen av visningsstedene.

Andelen som har besøkt Nasjonalmuseets visningssteder i løpet av de siste 12 månedene er naturlig nok langt lavere, men rangeringen er den samme. 18 prosent har besøkt Nasjonalgalleriet. Videre har 7 prosent besøkt Museet for samtidskunst, 6 prosent har besøkt Kunstindustrimuseet og 4 prosent har besøkt Nasjonalmuseet- Arkitektur.

Interesse for kunst

Undersøkelsen har kartlagt interessen for ulike kunstformer i befolkningen i Oslo og Akershus. Kunstformene som er kartlagt er design, eldre kunst, arkitektur, kunsthåndverk og samtidskunst. Figur 31 viser en oversikt over resultatene.



Figur 31. Prosentandel av befolkningen i Oslo og Akershus som oppgir at de «i stor grad», «verken stor eller liten grad» eller «i liten grad» er interessert i hhv. design, eldre kunst, arkitektur, kunsthåndverk og samtidskunst.

Befolkningen er delt i sin interesse for de ulike kunstformene. Den kunstformen det er bredest interesse for er design. 46 prosent av befolkningen sier de er interessert i design, mens 25 prosent sier de ikke er interessert i det. Andelene interesserte og ikke interesserte i hhv. eldre kunst, arkitektur og kunsthåndverk er tilnærmet like store (mellom 34 og 38 prosent). Kunstformen det er minst interesse for er samtidskunst. 15 prosent sier de i stor grad er interesserte i samtidskunst mens 54 prosent sier de i liten grad er det.

Potensial

42 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har aldri besøkt Nasjonalmuseet. Ser vi på andelen som aldri har besøkt de ulike visningsstedene ligger denne andelen på mellom 46 og 92 prosent. I dette ligger det et stort potensial for Nasjonalmuseet om å øke *omfanget* av besøkende. Noen av de som aldri har besøkt Nasjonalmuseets visningssteder har ikke interesse for den type kunst museet viser frem. Denne gruppen vil det være krevende å få til å komme. Potensialet bør likevel kunne sies å være tilstede blant de med stor interesse for hhv. arkitektur, kunsthåndverk, samtidskunst og eldre kunst, men som ikke har besøkt visningsstedene som dekker de respektive kunstfelt.

Undersøkelsen kartlegger både interesse for ulike kunstformer samt besøk/ikke besøk på de ulike visningsstedene. En sammenstilling av dette, samt omregning til befolkningstall iht SSBs befolkningsstatistikk for Oslo og Akershus, gir oss følgende resultater:

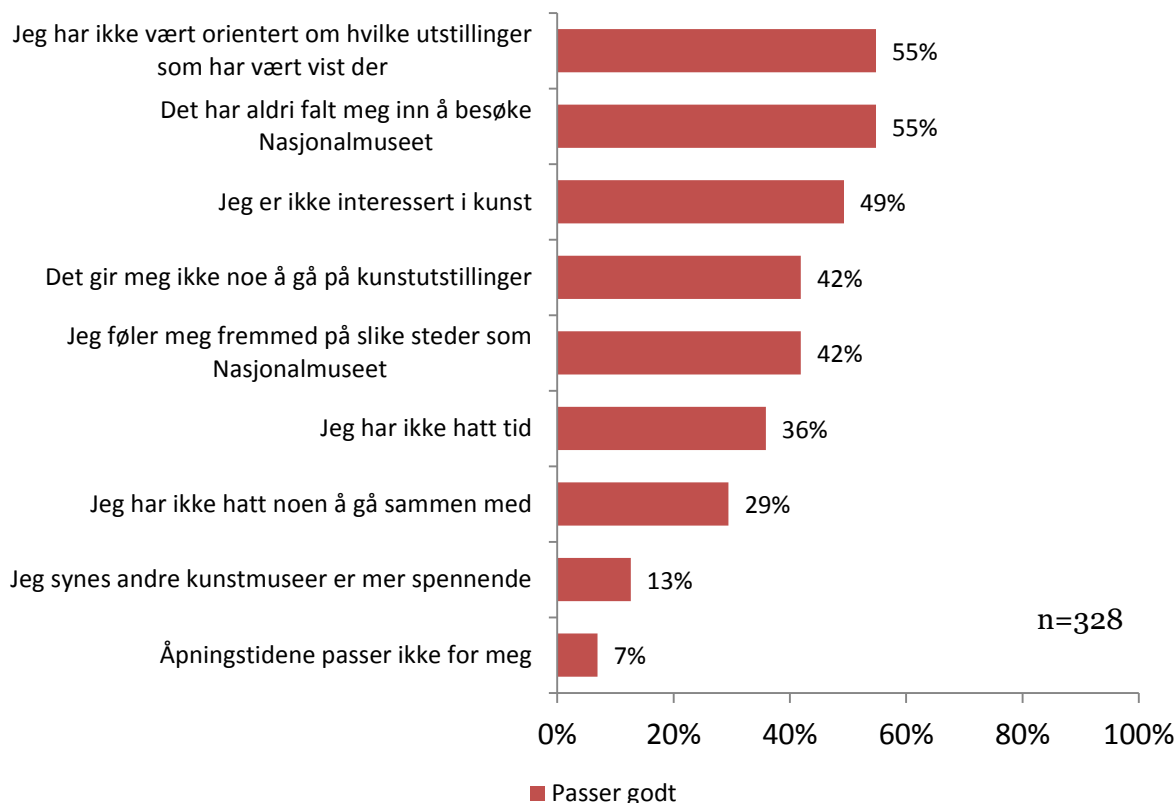
- 29 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus er interessert i arkitektur men har aldri besøkt Nasjonalmuseet – Arkitektur. Dette tilsvarer 265 915 personer.
- 7,6 prosent av befolkningen i Oslo er interessert i samtidskunst, men har aldri besøkt Samtidskunstmuseet. Dette tilsvarer 69 688 personer.
- 9,4 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus er interessert i eldre kunst, men har aldri besøkt Nasjonalgalleriet. Dette tilsvarer 86 193 personer.
- 23 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus er interessert i kunsthåndverk, men har aldri besøkt Kunstindustrimuseet. Dette tilsvarer 210 898 personer.

	Prosent av befolkningen	Antall i Oslo og Akershusbefolkningen
Personer med interesse for arkitektur men som aldri har besøkt Nasjonalmuseet – Arkitektur	29 prosent	265 915 personer
Personer med interesse for samtidskunst men som aldri har besøkt Samtidskunstmuseet	7,6 prosent	69 688 personer
Personer som er interessert i «eldre kunst», men som aldri har besøkt Nasjonalgalleriet	9,4 prosent	86 193 personer
Personer som er interessert i kunsthåndverk, men som aldri har besøkt Kunstindustrimuseet	23 prosent	210 898 personer

Tabell 6. Besøkspotensial for de ulike visningsstedene.

Årsaker til at en ikke har besøkt Nasjonalmuseet

Den delen av Oslo og Akershusbefolkningen som aldri har besøkt Nasjonalmuseet ble bedt om å angi hvor godt eller dårlig de syntes ulike grunner beskrev hvorfor de aldri hadde besøkt museet. Deres oppslutning om de forskjellige grunnene presenteres i figuren nedenfor.

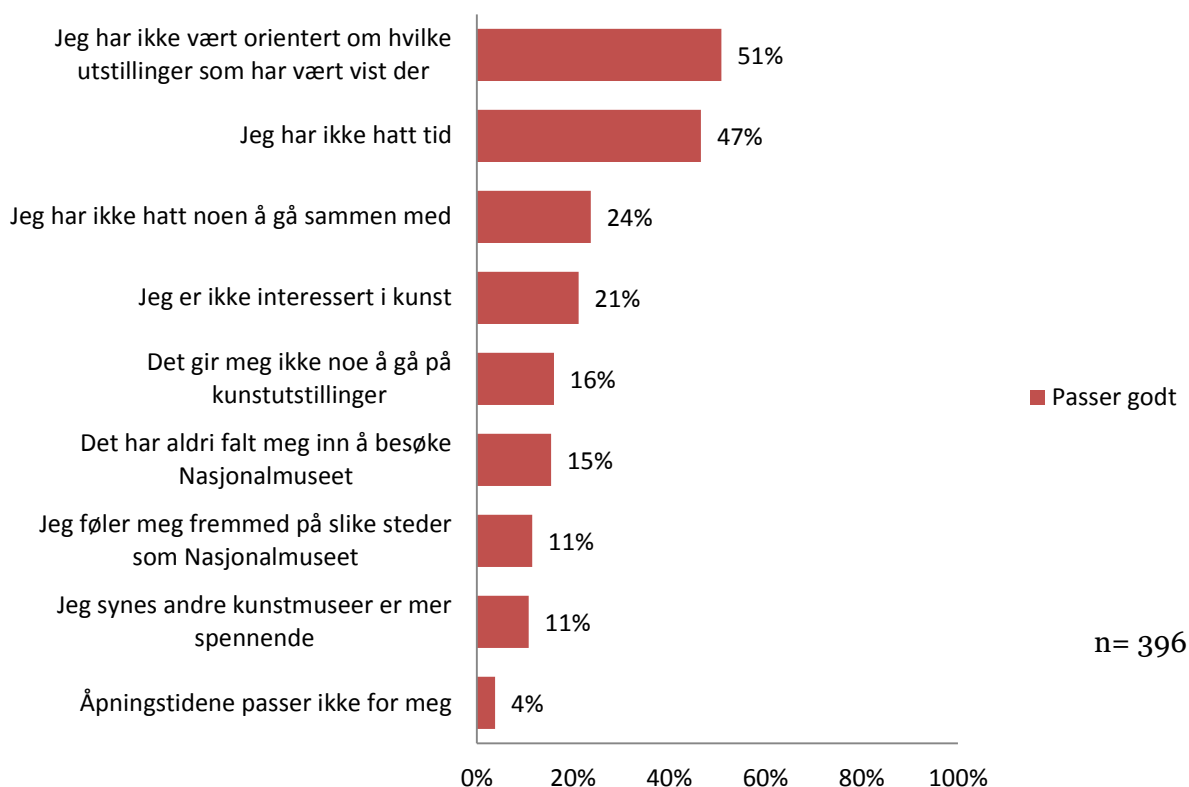


Figur 32. Prosentvis oppslutning om ulike årsaker til at en aldri har besøkt Nasjonalmuseet.

Manglende orientering om utstillingstilbudet, det at det aldri har falt en inn å besøke museet og manglende kunstinteresse, er de viktigste forklaringene på hvorfor noen aldri har besøkt Nasjonalmuseet. Videre oppgir 42 prosent at det ikke gir dem noe å gå på kunstutstillinger. 42 prosent oppgir også at følelsen av å være fremmed på slike steder som Nasjonalmuseet har vært (en av) grunnen(e) til at de ikke har besøkt det. 36 prosent oppgir manglende tid som forklaring og 29 prosent har ikke hatt noen å gå sammen med. Kun 7 prosent oppgir at (en av) grunnen(e) til at de ikke har besøkt Nasjonalmuseet, er fordi åpningstidene ikke passer for dem. 13 prosent synes andre kunstmuseer er mer spennende.

Årsaker til at en ikke har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene

Den delen av Oslo og Akershusbefolkningen som har besøkt Nasjonalmuseet, men som ikke har vært der i løpet av de siste 12 månedene, ble bedt om å angi hvor godt eller dårlig ulike grunner passet med hvorfor de ikke hadde gjort det. Deres oppslutning om de forskjellige grunnene presenteres i figuren nedenfor.



Figur 33. Prosentvis oppslutning om ulike årsaker til at en ikke har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

Mangel på tid og manglende orientering om utstillingene, er de viktigste grunnene til at de som har besøkt Nasjonalmuseet før, ikke har besøkt det i løpet av de siste 12 månedene. Videre oppgir 24 prosent mangel på noen å gå sammen med som (en av) grunnen(e) til at de ikke har besøkt museet. 21 prosent er ikke interessert i kunst og 16 prosent synes ikke det gir dem noe å gå på kunstutstillinger. 15 prosent oppgir at det aldri har falt dem inn å besøke Nasjonalmuseet. 11 prosent føler seg fremmed på slike steder og 11 prosent synes andre museer er mer spennende. Kun 4 prosent oppgir åpningstidene som årsak til hvorfor de ikke har besøkt museet i løpet av de siste 12 månedene.

Hva skal til for å øke omfanget og hyppigheten på besøkende?

Å øke besøkstallene handler både om å øke omfanget av nye besøkende og hyppigheten av hver enkelt sitt besøk. Resultatene fra undersøkelsen viser befolkningens respons på ulike hypotetiske tiltak for å få til dette.

Hva skal til for å få personer som *aldri* har besøkt Nasjonalmuseet til å besøke det?

De som aldri har besøkt Nasjonalmuseet ble bedt om å ta stilling til om ulike hypotetiske tiltak som gratis inngang, bedre informasjon, mer folkelig profil etc. ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet. Respondentene ble bedt om å velge inntil 3 av de presenterte tiltakene. Figuren nedenfor viser den prosentvise oppslutningen om tiltakene de ble presentert for.



Figur 34. Oppslutning om ulike hypotetiske tiltak for å få helt nye besøkende blant Oslo- og Akershusbefolkningen.

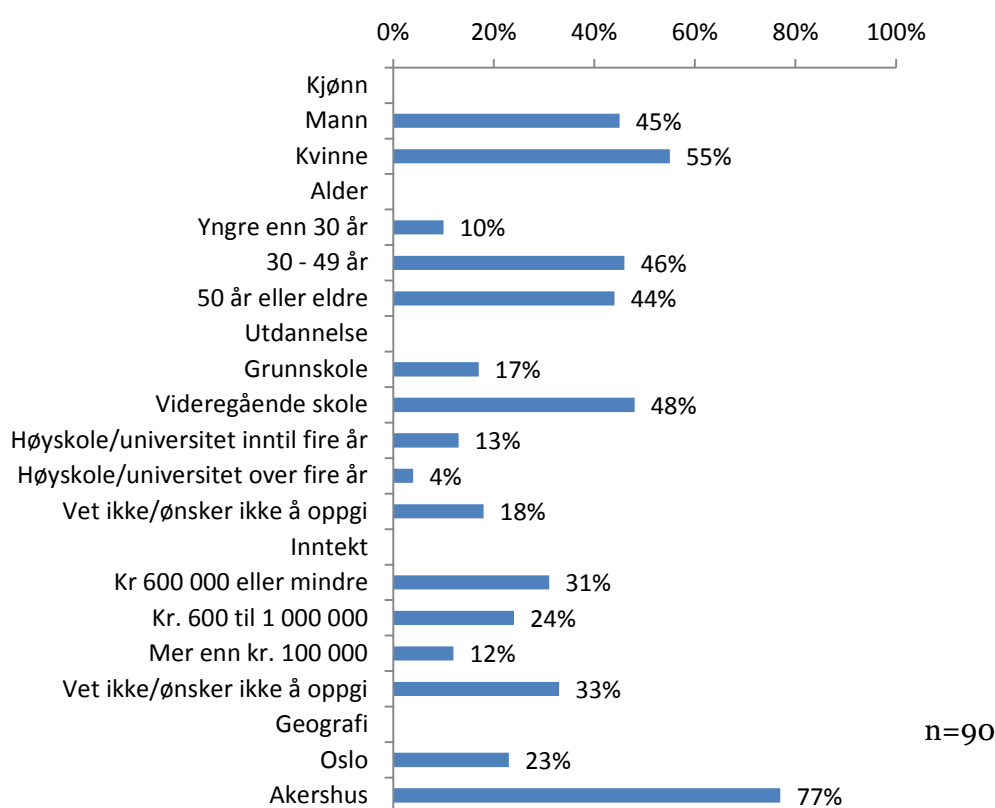
Gratis inngang kommer ut som tiltaket med størst potensiale til å få folk som aldri har vært på Nasjonalmuseet til å gå dit. 36 prosent sier de ville gått dersom det var gratis. Vi vet fra andre publikumsundersøkelser at dette tiltaket som regel får størst oppslutning. Det betyr imidlertid ikke nødvendigvis at gratis inngang faktisk ville ført til at denne gruppen ville

besøkt museet. Nasjonalmuseet har jo i en lengre periode hatt gratis inngang uten at det fikk denne gruppen inn i museet.

Videre oppgir 29 prosent at de ville gått dersom informasjonen/markedsføringen hadde vært bedre. 21 prosent ville gått dersom de hadde opplevd utstillingene som mer relevante. 16 prosent dersom de hadde hatt noen å gå sammen med og 14 prosent dersom det hadde vært åpent på kvelden. 14 prosent ville gått hvis Nasjonalmuseet hadde hatt en mer folkelig profil og 12 prosent ville gått dersom de hadde hatt bedre tid.

De resterende tiltakene får oppslutning fra mellom 20 og 8 prosent.

24 prosent oppgir at ingen av tiltakene ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet. Denne gruppen er derfor å anse som relativt utilgjengelig. Figur 35 under viser hvem denne gruppen er:



Figur 35. De som ikke ville besøkt Nasjonalmuseet uansett tiltak - fordelt på kjønn, alder, utdanning, inntekt og geografi.

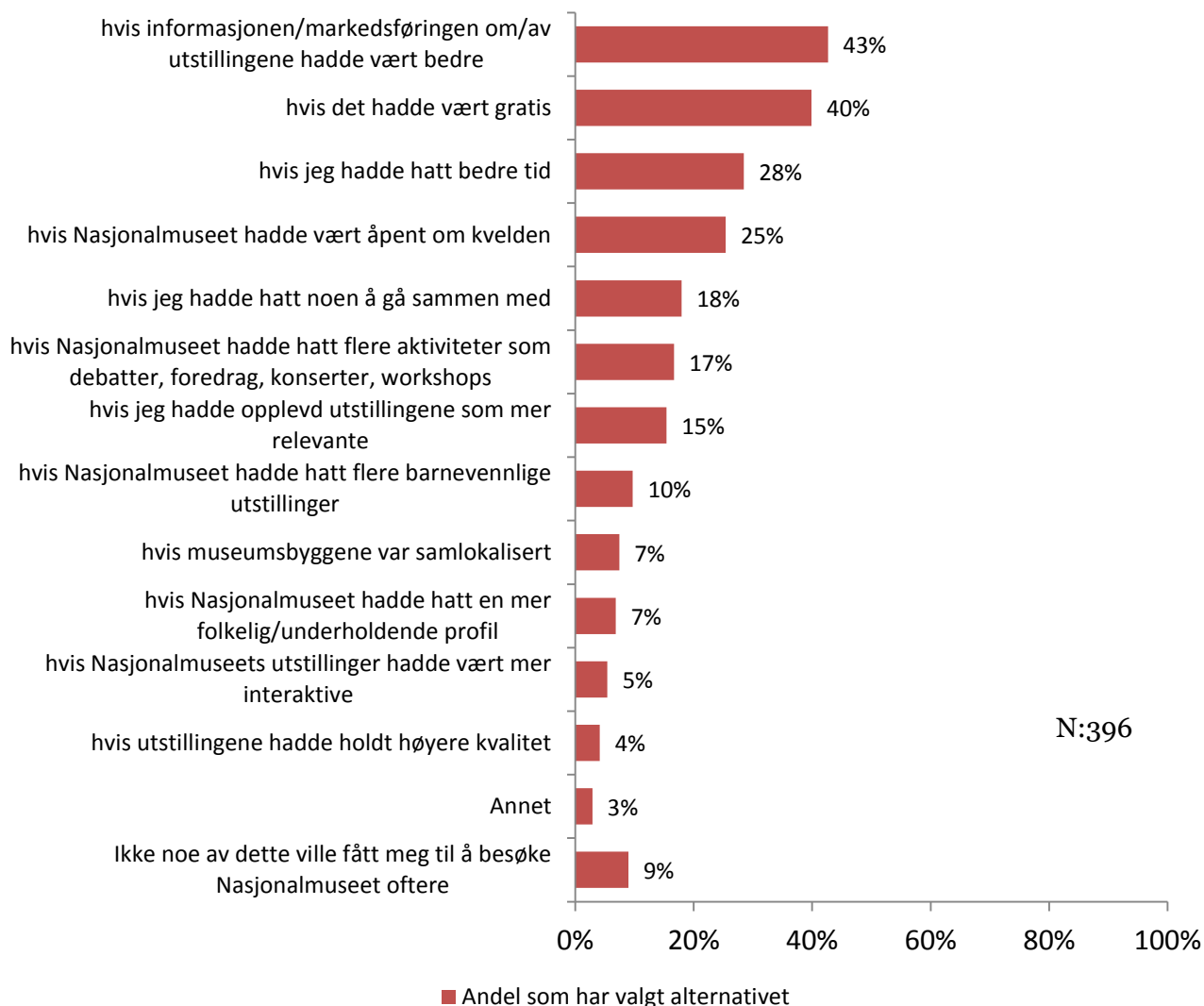
90 prosent av de som oppgir at ingen av tiltakene ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet er over 30 år. Det er med andre ord et langt større potensiale for å rekruttere nye besøkende blant de yngste sammenliknet med de over 30 år.

Nær halvparten (48 prosent) har utdanning på videregående nivå og kun 4 prosent har mer enn 4 års høyere utdanning (4 prosent). Blant de som har oppgitt inntekten utgjør gruppen med en husholdningsinntekt på under 600 000 kroner den største.

De fleste (77 prosent) er bosatt i Akershus fylke. Dette gir oss et bilde av hvilken betydning geografisk nærhet har i denne sammenhengen.

Hva skal til for å få personer som har besøkt Nasjonalmuseet til å besøke det oftere?

Den delen av Oslo og Akershusbefolkningen som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig av når dette var) ble bedt om å ta stilling til hvorvidt ulike hypotetiske tiltak som gratis inngang, bedre informasjon, mer folkelig profil etc. ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet oftere. Respondentene ble bedt om å velge inntil 3 av de presenterte tiltakene. Figuren nedenfor viser den prosentvise oppslutningen om tiltakene de ble presentert for.



Figur 36. Prosentvis oppslutning om ulike hypotetiske tiltak for å øke besøksfrekvensen blant Oslo og Akershusbefolkningen som har besøkt Nasjonalmuseet.

Tiltakene som i størst grad vil få personer som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig av når dette var) til å besøke det oftere, er å bedre informasjonen og markedsføringen samt å gjøre inngangen gratis. Hhv 43 og 40 prosent sier at disse tiltakene ville fått dem til å besøke museet oftere. Videre oppgir 28 prosent at de ville gått oftere dersom de hadde hatt bedre tid. 25 prosent ville gått oftere hvis Nasjonalmuseet hadde vært åpent på kvelden.

18 prosent ville gått oftere hvis de hadde hatt noen å gå sammen med. 17 prosent ville gått oftere hvis det hadde vært flere aktiviteter og 15 prosent ville gått oftere hvis de opplevde

utstillingene som mer relevante. 10 prosent hvis Nasjonalmuseet hadde hatt flere barnevennlige utstillinger. De resterende tiltakene får støtte fra mellom 4 og 7 prosent.

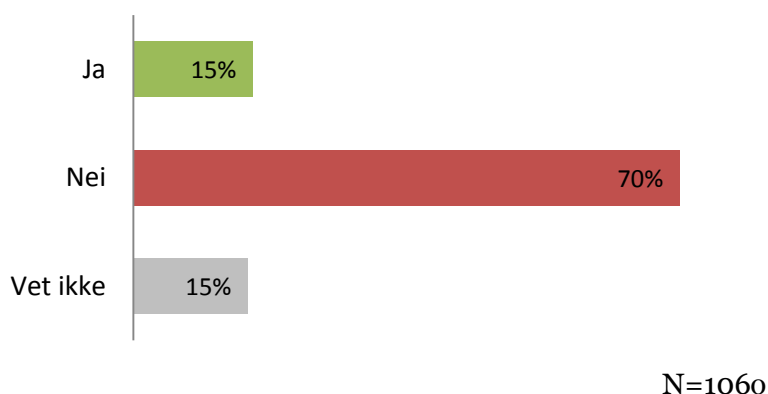
9 prosent sier at ingen av tiltakene ville fått dem til å besøke Nasjonalmuseet oftere. Figur 36 viste at tilsvarende andel blant de som aldri har besøkt Nasjonalmuseet er på 24 prosent. Disse gruppene er begge å anse som utilgjengelige ettersom det vil være svært vanskelig eller umulig å få disse gruppene til å besøke museet.

Tilsvarende kartlegging ble gjort i publikumsundersøkelsen. Denne målgruppen rangerer tiltakene noe annerledes, hvilket viser at de forskjellige tiltakene virker ulikt på de forskjellige målgruppene noe an må ta hensyn til i publikumsutviklingsarbeidet.

Medieoppmerksomhet

Undersøkelsen kartlegger andelene av befolkningen i Oslo og Akershus som har lagt merke til omtaler, anmeldelser, reklame og annonser i løpet av de siste 12 månedene.

Omtaler og anmeldelser

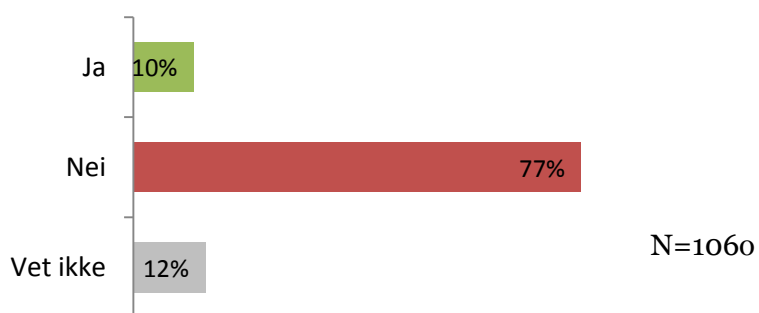


Figur 37. Andel som svarer hhv «ja», «nei» og «vet ikke» på spørsmål om de har lagt merke til omtale eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

Totalt har 15 prosent av befolkningen lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

Hvorvidt man har besøkt Nasjonalmuseet eller ei i løpet av de siste 12 månedene har betydning for medieoppmerksomheten. 32 prosent av de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene har også lagt merke til Nasjonalmuseet i mediene. Tilsvarende har kun 4 prosent av de som aldri har besøkt Nasjonalmuseet lagt merke til omtale i media (ikke vist i graf). Det viser med all tydelighet at selv om man er til stede i media, fanges det ikke opp av dem som ikke allerede er oppmerksom på institusjonen. Dette kan skyldes at denne gruppen ikke leser de avisene der omtalen står, at de ikke leser kultursidene eller at de rett og slett ikke legger merke til omtalen fordi de ikke er kunstinteressert. Den samme logikken gjelder for annonse og reklame:

Annonser og reklame

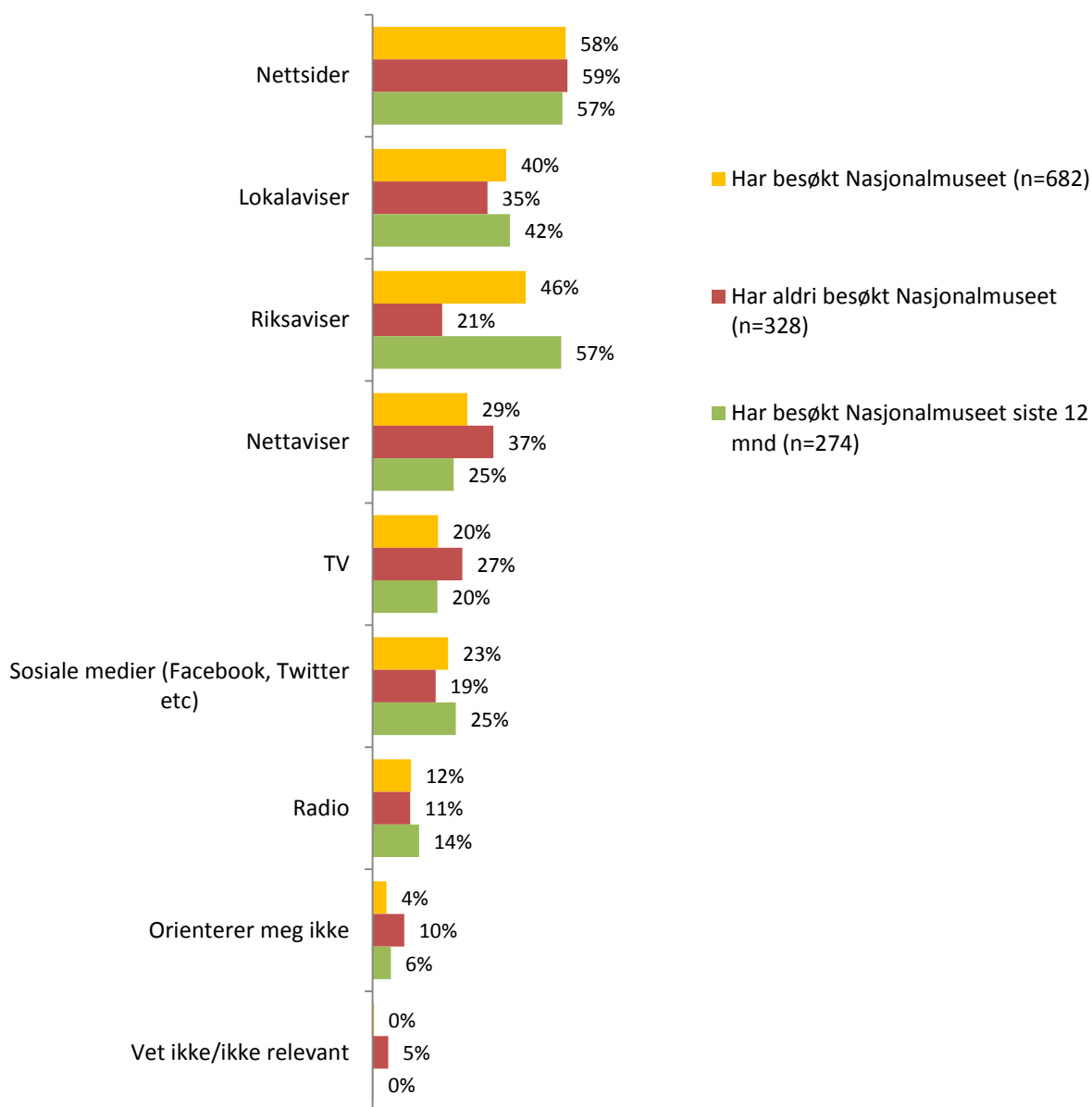


Figur 38. Prosentandel som svarer hhv «ja», «nei» og «vet ikke» på spørsmål om de har lagt merke til annonser eller reklame for Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

Noen færre (10 prosent) har lagt merke til annonser eller reklame for Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene. Fordelingen følger likevel samme mønster som for oppmerksomheten av omtaler eller anmeldelser. Også her er andelen som har lagt merke til reklame høyest blant de som har besøkt museet det siste året (25 prosent) og lavest (4 prosent) blant de som aldri har besøkt det (ikke vist i graf).

Mediebruk

Undersøkelsen kartlegger hvilke medier befolkningen i Oslo og Akershus benytter seg av når de skal orientere seg om hva som finnes av kultur- og underholdningstilbud i Oslo og Akershus. Figur 39 viser prosentandel som benytter seg av ulike medier blant de som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig av når dette var), de som aldri har besøkt Nasjonalmuseet og de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.



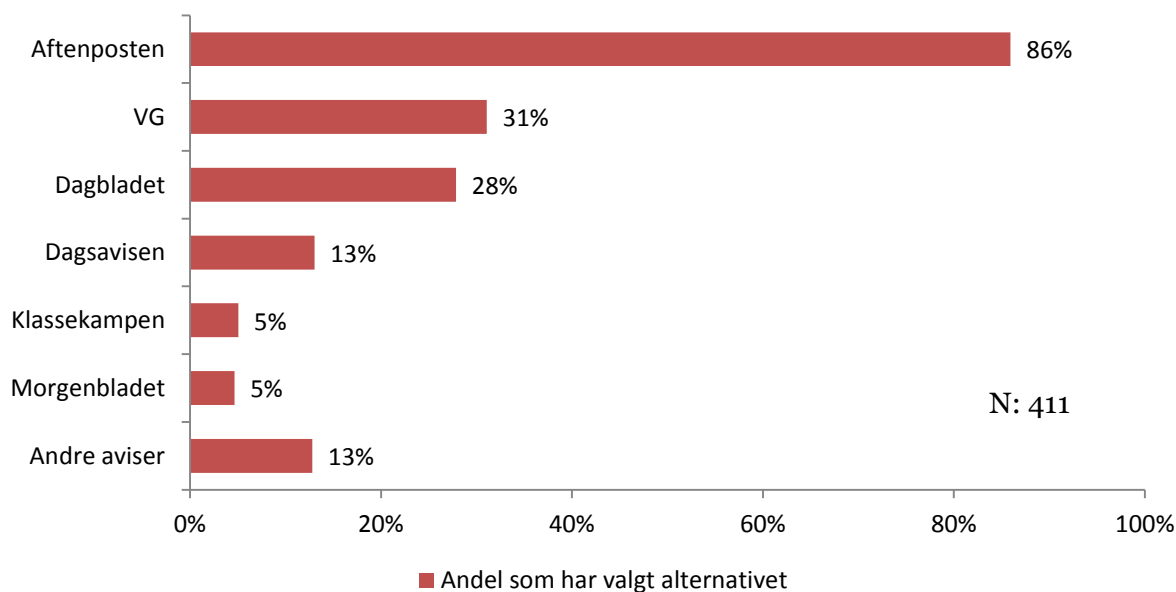
Figur 39. Prosentandel som benytter seg av ulike medier blant de som har besøkt Nasjonalmuseet (uavhengig av hvor lenge siden dette var), de som aldri har besøkt Nasjonalmuseet og de som har besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene

Oversikten viser at de som har besøkt Nasjonalmuseet først og fremst benytter seg av nettsider, riksaviser og lokalaviser når de skal orientere seg om kultur- og underholdningstilbudet. De som aldri har besøkt Nasjonalmuseet skiller seg først og fremst fra ut ved at de i langt mindre grad benytter seg av riksaviser. Samtidig orienterer de seg i

større grad ved å lese nettaviser og se på TV. Andelen som oppgir at de ikke orienterer seg om kultur- og underholdningstilbudet er også signifikant størst i denne gruppen.

Hvilke riksaviser benyttes til å orientere seg om kultur- og underholdningstilbudet i Oslo og Akershus?

De som benytter seg av riksaviser når de skal orientere seg om kultur- og underholdningstilbudet i Oslo og Akershus ble bedt om å oppgi hvilke aviser de benyttet. Figur 40 viser hvor stor andel av disse som benytter seg av hhv. Aftenposten, VG, Dagbladet, Dagsavisen, Klassekampen, Morgenbladet og andre aviser.



Figur 40. Prosentandel som benyttet seg av Aftenposten, VG, Dagbladet, Dagsavisen, Klassekampen, Morgenbladet og andre aviser blant de som leser riksaviser for å orientere seg om kultur- og underholdningstilbudet i Oslo og Akershus.

Vi har sett at det største skillet mellom de som besøker Nasjonalmuseet og de som ikke gjør det er at førstnevnte gruppe orienterer seg om kultur- og underholdningstilbudet ved å lese riksavisene, mens de sistnevnte i langt mindre grad gjør det. Undersøkelsen viser også at Aftenposten er den riksavisen som i størst grad benyttes til dette formålet (86 prosent). Videre benytter hhv 31 prosent og 28 prosent seg av VG og Dagbladet. 13 prosent benytter seg av Dagsavisen. Mens Klassekampen og Morgenbladet kun benyttes av 5 prosent.

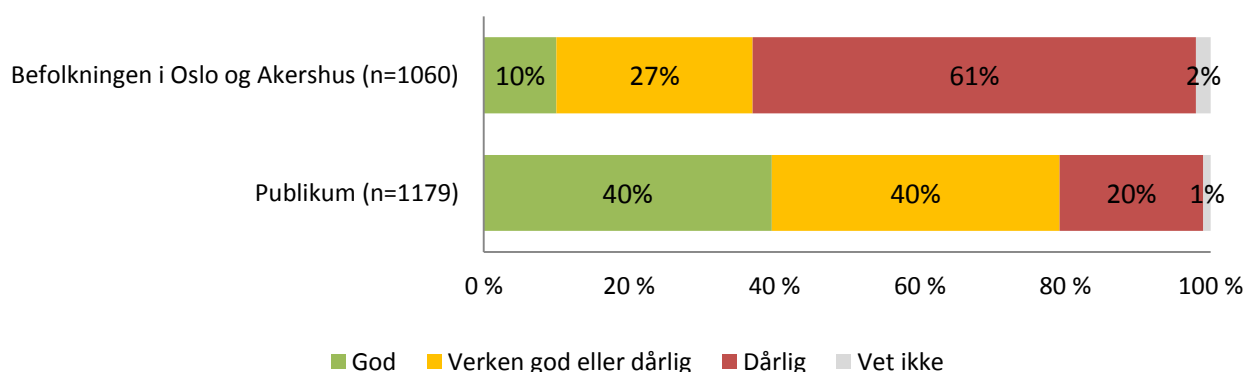
5. Sammenligning

I dette kapitlet vil vi gjennomgå sammenligninger av resultatene fra befolkningsundersøkelsen i Oslo og Akershus og publikumsundersøkelsen på de fire visningsstedene i Oslo. Sammenligningene gjøres på følgende områder:

- Kjennskap
- Omdømme
- Medieoppmerksomhet
- Tiltak for å øke omfang og hyppighet av besøk

Kjennskap

Både publikum og befolkningen i Oslo og Akershus har svart på spørsmål om hvor god eller dårlig kjennskap de har til Nasjonalmuseet. Svarene er avgitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært dårlig kjennskap og 5 er svært god kjennskap. I fremstillingen nedenfor er verdi «1» og verdi «2» slått sammen og gitt benevnelsen «god», verdi «3» er gitt benevnelsen «verken god eller dårlig», mens verdi «4» og «5» er slått sammen og er gitt benevnelsen «dårlig».



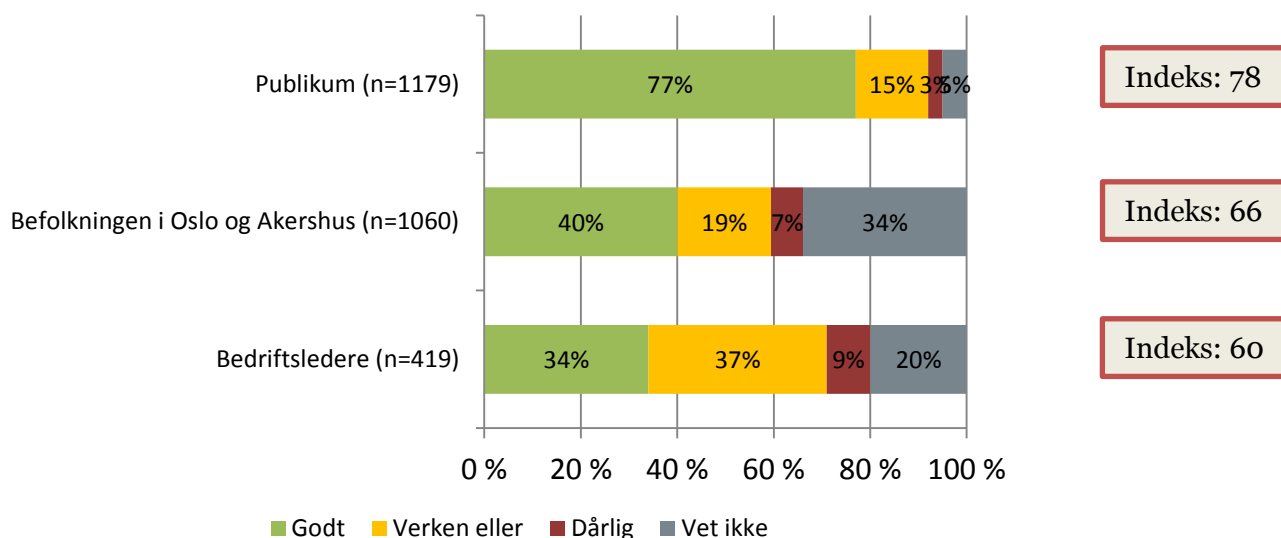
Figur 41. Prosentandel av befolkningen i Oslo og Akershus og Nasjonalmuseets publikum som har oppgitt å ha hhv god, verken god eller dårlig, og dårlig kjennskap til Nasjonalmuseet.

Kjennskapen til Nasjonalmuseet er som forventet høyere blant publikum enn blant befolkningen i Oslo og Akershus. 40 prosent av publikum har god kjennskap til Nasjonalmuseet. Tilsvarende andel i befolkningen er på 10 prosent. Tilsvarende er andelen med dårlig kjennskap høyest i befolkningen. 61 prosent av befolkningen mot 20 prosent av publikum sier de har dårlig kjennskap til Nasjonalmuseet.

Omdømme

I undersøkelsene rettet mot faktisk publikum og befolkningen i Oslo og Akershus måles omdømme som «alt i alt inntrykk» av Nasjonalmuseet. Respondentene svarte på en skala fra 1 til 5 der 1= svært dårlig inntrykk og 5= svært godt inntrykk. Figur 42 viser prosentandelene som har et godt inntrykk (gitt verdi 1 eller 2), et verken godt eller dårlig inntrykk (gitt verdi 3), et dårlig inntrykk (gitt verdi 4 eller 5) og de som ikke vet eller har tatt stilling til hvilket

inntrykk de har. Til høyre for figuren vises omdømmeindeksen. Ved omregning til indeks gjøres skalaen (1 – 5) om til en skala fra 0 – 100. De som ikke vet eller har tatt stilling til hvilket inntrykk de har av Nasjonalmuseet, holdes utenfor denne beregningen.



Figur 42. Prosentandel med hhv. «godt», «verken godt eller dårlig» og «dårlig» inntrykk av Nasjonalmuseet blant publikum og befolkningen i Oslo og Akershus.

Nasjonalmuseet har best omdømme blant sitt publikum. Deres samlede vurdering er omregnet til en indeks på 78. Dette er ikke overraskende ettersom en i de fleste tilfeller vil finne at brukere har et bedre inntrykk av en tjeneste eller et produkt enn det ikke-brukere har. Nasjonalmuseets omdømme er dårligere i Oslo og Akershusbefolkningen enn blant publikummet.

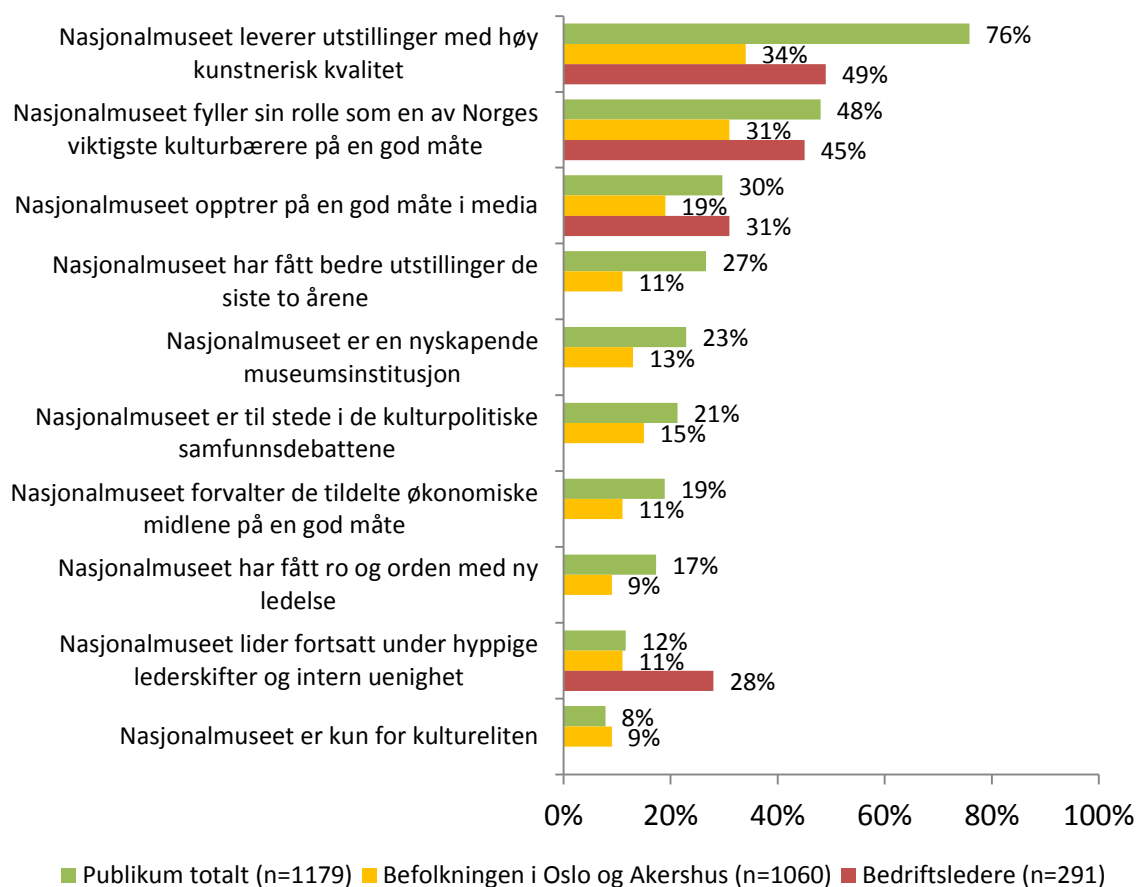
Omdømme - detaljerte vurderinger

Respondentene i publikumsundersøkelsen og befolkningsundersøkelsen og ble bedt om å angi hvor enige eller uenige de er i ulike påstander. Svarene ble avgitt på en skala fra 1 til 5 der «1» = «helt uenig» og «5» = «helt enig». Påstandene var:

- Nasjonalmuseet leverer utstillinger med høy kunstnerisk kvalitet
- Nasjonalmuseet har hatt bedre utstillinger de siste to årene
- Nasjonalmuseet er kun for kultureliten
- Nasjonalmuseet har fått ro og orden med ny ledelse
- Nasjonalmuseet fyller sin rolle som en av Norges viktigste kulturbærere på en god måte
- Nasjonalmuseet er til stede i de kulturpolitiske samfunnsdebattene
- Nasjonalmuseet er en nyskapende museumsinstitusjon
- Nasjonalmuseet opptre på en god måte i media
- Nasjonalmuseet lider fortsatt under hyppige lederskifter og intern uenighet
- Nasjonalmuseet forvalter de tildelte økonomiske midlene på en god måte

I det følgende presenteres resultatene i to former. I figur 43 vises andelen som er enige (oppgett verdi «5» eller «4» på skalaen) i det som uttrykkes i de ulike påstandene. Vi får med andre ord et mål på hvor utberedt enigheten er i de ulike gruppene. Andelen enige er beregnet ut fra *alle* uavhengig av om de har tatt stilling til påstanden eller ikke. Figur 44 viser gjennomsnittlig oppslutningen om de ulike påstandene *blant de som har tatt stilling til dem*.

Det betyr at de som ikke har tatt stilling til påstandene er utelatt fra fremstillingen. Oppslutningen måles som gjennomsnitt av respondentenes angivelse av hvor enige eller uenige de er i påstandene.

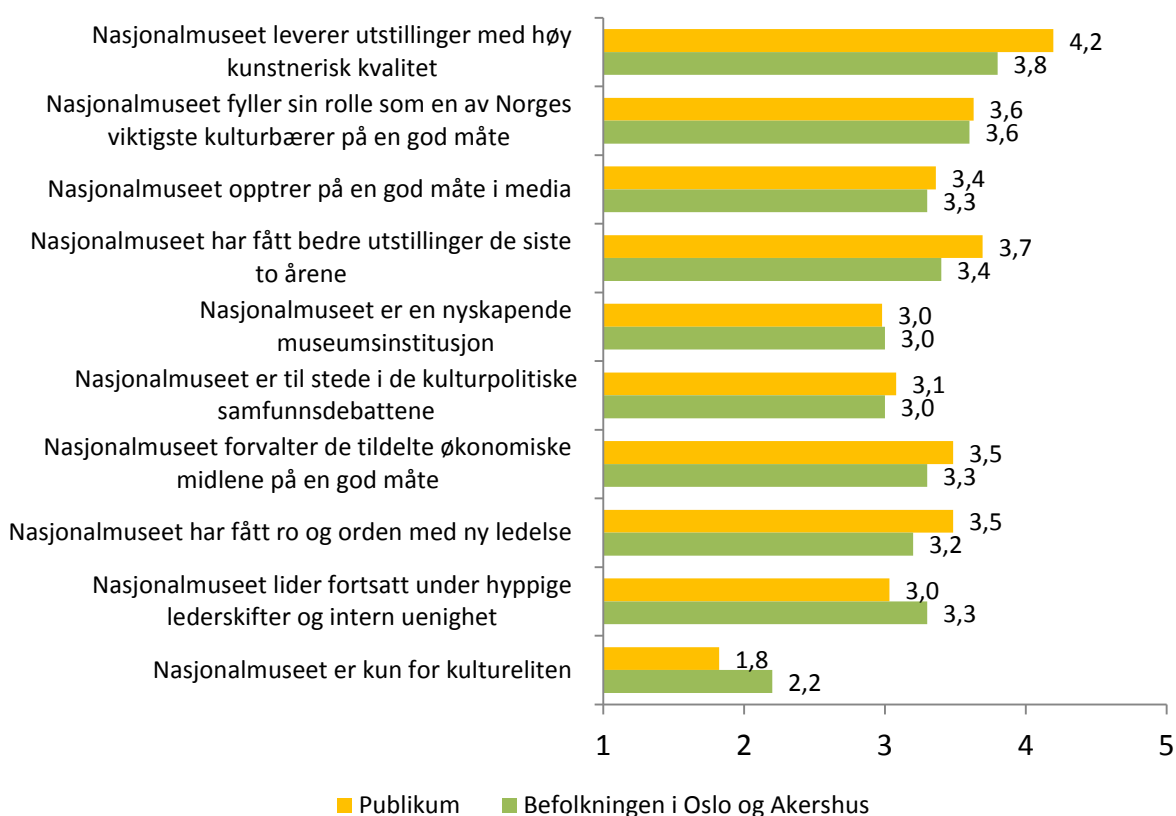


Figur 43. Prosentandel av Nasjonalmuseets publikum, av befolkningen i Oslo og Akershus og av bedriftsledere som er enige i ulike påstander.

Sammenlikningen viser at utbredelsen av enighet er størst blant Nasjonalmuseets publikum. Dette gjelder for de fleste påstandene. Oppfatningen om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten er like lite utbredt blant befolkningen som det er blant Nasjonalmuseets publikum. Andelen som ikke tok stilling til denne påstanden (ikke vist i grafikk) er imidlertid langt høyere i befolkningen enn den er blant Nasjonalmuseets publikum. Det er i den sammenheng interessant å se hvilket utslag dette gir i figur 44.

Gjennomsnitt

Figur 44 viser oppslutningen om de ulike påstandene kun *blant de som har tatt stilling til dem*. Det betyr som tidligere nevnt at de som ikke har tatt stilling til påstandene er utelatt fra fremstillingen. Dette er en interessant øvelse når sammenligninger skal gjøres, ettersom andelen som ikke har tatt stilling til de ulike påstandene er ulikt distribuert i de tre målgruppene.

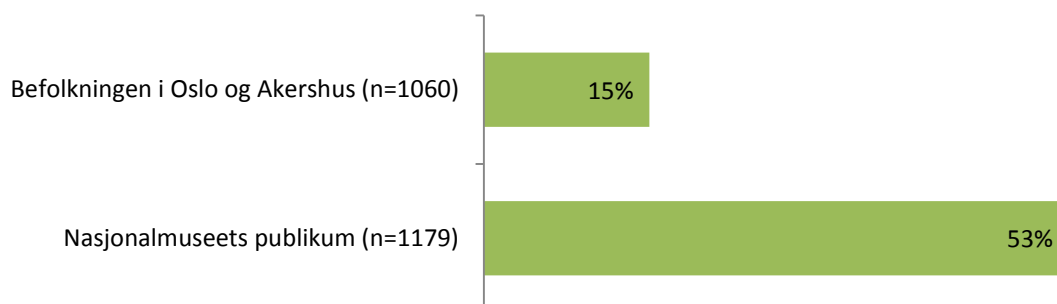


Figur 44. Gjennomsnittskår på graden av enighet i ulike påstander blant Nasjonalmuseets publikum og befolkningen i Oslo og Akershus

Figuren viser mange av de samme trendene som fremstillingen i figur 43 viste, men noen av de største forskjellene «jevnes ut» når vi holder de som ikke har tatt stilling til påstandene utenfor. Et interessant unntak må likevel nevnes. Oppfattelsen om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten syntes å være like utbredt både blant publikum og i befolkningen i Oslo og Akershus, da vi sammenliknet andelen som var enige i påstanden. Når vi derimot holder de som ikke har en formening om dette utenfor beregningen, ser vi at oppfattelsen om at Nasjonalmuseet kun er for kultureliten, er sterkere blant befolkningen i Oslo og Akershus, enn den er blant det faktiske publikummet.

Medieoppmerksomhet

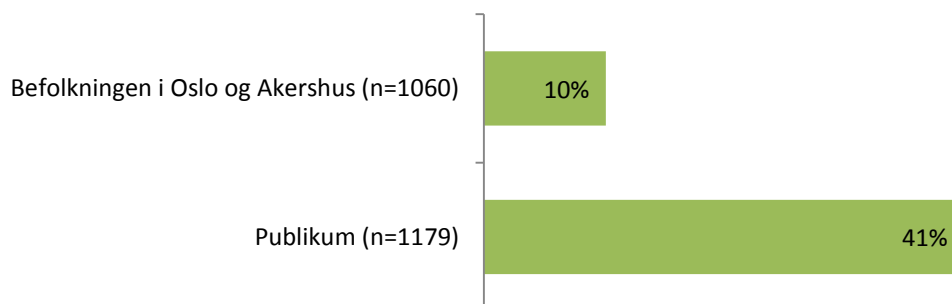
Undersøkelsen kartlegger hvor stor andel av Nasjonalmuseets publikum som har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene. Figuren under viser hvor stor andel av befolkningen i Oslo og Akershus og av Nasjonalmuseets publikum som har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i media.



Figur 45. Andel av befolkningen i Oslo og Akershus og av Nasjonalmuseets publikum som har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i media i løpet av de siste 12 månedene.

53 prosent av Nasjonalmuseets publikum har lagt merke til omtaler eller anmeldelser av Nasjonalmuseet i media i løpet av de siste 12 månedene. Til sammenlikning er andelen i befolkningen på 15 prosent.

Annonser og reklame

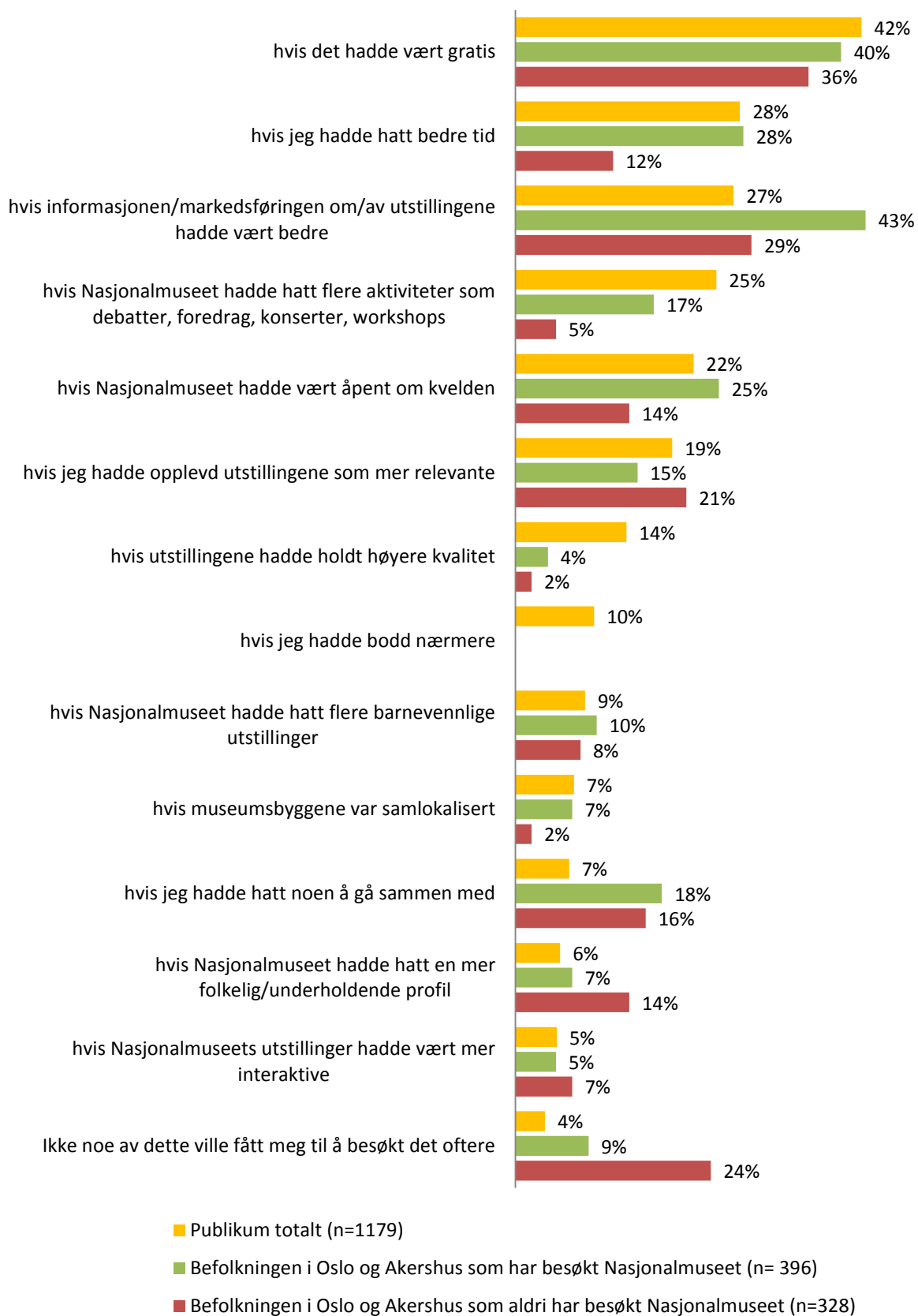


Figur 46. Andel av befolkningen i Oslo og Akershus og Nasjonalmuseets publikum som har lagt merke til annonser eller reklame for Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene.

41 prosent av Nasjonalmuseets publikum har lagt merke til annonser eller reklame for Nasjonalmuseet i løpet av de siste 12 månedene. Til sammenlikning er andelen i befolkningen på 10 prosent.

Hva som skal til for å få ulike grupper til å gå (mer) på Nasjonalmuseet

I undersøkelsene har vi kartlagt folks tro på ulike tiltaks evne til å motivere til besøk på Nasjonalmuseet. Figur 47 nedenfor viser en sammenstilling av responsen fra Nasjonalmuseets publikum totalt, befolkningen i Oslo og Akershus som har besøkt Nasjonalmuseet og befolkningen i Oslo og Akershus som aldri har besøkt Nasjonalmuseet.



Figur 47. Prosentvis oppslutning om ulike hypotetiske tiltak for å øke besøksfrekvensen blant Nasjonalmuseets publikum, befolkningen i Oslo og Akershus som har besøkt Nasjonalmuseet og befolkningen i Oslo og Akershus som aldri har besøkt Nasjonalmuseet.

Det totale publikumet og den delen av befolkningen i Oslo og Akershus som har besøkt Nasjonalmuseet har svart for hva som kan få dem til å besøke Nasjonalmuseet *oftere*. Vi måler med andre ord hva som skal til for å øke *besøksfrekvensen*. Når det gjelder den delen av befolkningen i Oslo og Akershus som aldri har besøkt Nasjonalmuseet, måler vi hva som skal til for å øke *omfanget* av besøk. Som fremstillingen viser, virker de ulike tiltakene til dels forskjellig på de ulike gruppene og formålene.

For Nasjonalmuseets totale publikum ville først og fremst gratis inngang, bedre tid og bedre informasjon og markedsføring av utstillingene ført til at de hadde besøkt museet oftere. For den delen av Oslo og Akershusbefolkningen som har besøkt Nasjonalmuseet før, ville først og fremst bedre informasjon, gratis inngang og kveldsåpne museer ført til at de hadde besøkt museet oftere. Den delen av befolkningen i Oslo og Akershus som *aldri har besøkt Nasjonalmuseet*, rangerer i likhet med de andre gratis inngang og mer informasjon som viktige for å få dem til å besøke museet. Den tredje mest viktige tiltaket som ville kunne fått dem til å besøke Nasjonalmuseet var hvis de opplevde utstillingene som mer relevante.

6. Fokusgrupper

Som del av kartleggingen ble det gjennomført en fokusgruppe blant brukere og en blant ikke-brukere av Nasjonalmuseet. Den første fokusgruppen vi skal se på, er blant personer som bruker Nasjonalmuseet jevnlig.

Fokusgruppe blant brukere av museet

Denne gruppen ble rekruttert fra Nasjonalmuseets register over de som mottar nyhetsbrev. Formålet med denne fokusgruppen har vært å få innsikt i deres opplevelse av sentrale sider ved museet som kvalitet, formidling, informasjon/markedsføring, samfunnsrolle, nytt bygg og digitalisering.

Syv personer deltok i denne fokusgruppen, der deltagerne var mellom 24 og 66 år. Gruppen bestod av tre kvinner og fire menn. Vi ønsket i utgangspunktet å ha med flere yngre menn, men blant alle som meldte sin interesse for å delta i fokusgruppen (over 80 stykker) var det ingen menn under 30 år. Vi kompenserte denne aldersskjevheten med å velge flere yngre kvinner. Da endte vi opp med den velkjente sammensetning ”eldre menn og yngre kvinner”, som i hvert fall avspeilet interessen for fokusgruppen blant museets nyhetsmottagere. Siden man måtte foreta den aktive manøveren å melde seg på fokusgruppen, antar vi at vi fikk med noen svært museumsinteresserte representanter – hvilket også var formålet med denne kvalifiserte fokusgruppen. I valget mellom alle som hadde meldt seg forsøkte vi å spre personene med hensyn til både utdanning og yrke, noe som også viste seg å være vanskelig, siden svært mange av interessentene hadde kunst- og kulturfaglig bakgrunn. Vi endte derfor opp med en gruppe med en viss kulturfaglig slagside, noe som ikke betraktes som en stor svakhet i denne sammenhengen. Utdannelsesnivået var som forventet høyt.

Gruppen besto av følgende personer:

Mann 32 år. Nettredaktør

Mann 58 år. Entomolog og agronom

Mann 59 år. Lektor

Mann 66 år. Prosjektleder/forlagssjef

Kvinne 24 år. Student

Kvinne 24 år. Student

Kvinne 28 år. Rådgiver, statlig ansatt

Det kunne spores en forskjell mellom gamle og relativt nye brukere av museet, der sistnevnte skyldtes tilflytting til Oslo fra andre deler av Norge. De hadde av geografiske grunner ikke like lang historikk som besøkende av museet som Oslobrukerne. Alle i gruppen var etnisk norske.

Det som kjennetegnet gruppen på tvers av ulike bakgrunn, var selvsagt kunstinteresse og et stort engasjement for museet. Gruppen var svært lett å få i tale, og diskusjonene hadde høy temperatur og en god porsjon humor. Til tross for noen divergerende oppfatninger av utstillinger, kvalitet og museets rolle, kan denne gruppen sies å være relativt homogen.

Fokusgruppen ble gjennomført den 27. september 2011 i Perducos lokaler i Tullingaten 2 i Oslo sentrum. Anne-Britt Gran ledet fokusgruppen.

Nasjonalmuseets kvalitet

Det mest fremtredende i gruppens diskusjon om kvalitet er at dette uløselig knyttes til tanker om hva Nasjonalmuseets rolle og samfunnsoppdrag skal være. Gruppen hadde ingen enhetlig oppfatning av hva Nasjonalmuseets rolle skal være og uttrykker usikkerhet på hva Nasjonalmuseet selv tenker at den skal være. Nasjonalmuseets rolle forblir et tilbakevendende punkt i alle temaene gruppen diskuterer.

Dersom museets rolle er å formidle kunst på en tradisjonell og forutsigbar måte, vurderes Nasjonalmuseet på mange måter positivt. Spesielt ovenfor den delen av gruppen som omtaler seg selv som hyppige, men relativt nye brukere av Nasjonalmuseet. Den delen av gruppen med lenger fartstid som brukere savner å bli overrasket og utfordret:

Kvaliteten er generelt god. Når man går på Nasjonalmuseet vet du at det er en viss kvalitet, og jeg blir derfor sjelden veldig skuffet. Men kvaliteten er også sjelden særs god – og veldig sjelden utfordrende. Jeg føler de ofte spiller på det trygge og med kjente navn, som de formidler på en grei og kunnskapsrik måte, men jeg opplever sjelden det ekstra. (Mann 32 år)

En blir sjelden overrasket, eller bestyrtet. En hadde kanskje ventet at med den kapasiteten og kompetansen som ligger hos Nasjonalmuseet, kunne de fått mer ut av det. Det blir på det jevne, men det kunne vært mer spektakulært. Det savner jeg. (Mann 66 år)

Lite overraskende, men trygt og godt. Jeg kan ta med meg utenlandsbesøkende og vise ting på Nasjonalmuseet uten å få noen overraskelser. (Kvinne 28 år)

Samtidig som noen ønsker å oppleve noe de ikke på forhånd hadde forventet, er det flere som vektlegger læringsaspektet og det tradisjonelle som viktige sider ved kvaliteten.

Jeg kommer ikke for å få de store overraskelsene, men for å lære mer om kunst. Det er mitt motiv. Jeg synes det er veldig spennende. Det er mye jeg har lært der. Jeg synes i aller høyeste grad det er lærerikt. (Mann 59 år)

Jeg synes kvaliteten står godt i forhold til navnet. Ut fra det forventer en å møte en nokså tradisjonell organisasjon og at en får gode basisutstillinger og at en kan gå dit igjen. Ikke nødvendigvis for å bli sjokkert og provosert. (Kvinne 24 år)

Nye brukere er også mer positive:

Jeg er fersk bruker, men har vært der jevnlig siste året. Jeg synes alt er veldig spennende jeg da. Jeg finner alltid noe nytt. Fint at arkitekturmuseet har forskjellige utstillinger. (Kvinne 24 år)

Nasjonalmuseet ulike visningsarenaer - enhetlig eller heterogent?

De ulike visningsstedene vurderes svært ulikt. Både når det gjelder utstillinger, formidling, evne til å være nyskapende, bygningenes egnethet og betingelser som økonomi og konkurranse. Gruppen opplever visningsstedene som så forskjellige at det stilles spørsmålstegn ved formålet med å ha disse under den samme overbygningen.

Jeg bodde lenge i Oslo uten å vite at disse fire var den samme. Jeg har litt problemer med å finne det samlende med dem. (Kvinne 28 år)

Jeg tror ikke de oppleves så enhetlig de fire visningsstedene. Det blir litt krampaktig å si at de fire enhetene hører inn i det samme. (Mann 66 år)

Manglende opplevelse av enhet understrekes gjennom kvalitetsopplevelsen av de ulike visningsstedene. Det er spesielt Kunstindustrimuseet og Museet for samtidskunst som møter kritikk.

For samtidsmuseets del dreier kritikken seg mye om en usikkerhet knyttet til hvilken rolle eller posisjon Museet for samtidskunst ønsker å ta. Flere i gruppen mener at andre museer, slik som Astrup Fearnley og Henie Onstad Kunstsenter, leder an som formidlere av samtidskunst. Gruppen er forent i opplevelsen av at Museet for samtidskunst ikke evner å være relevant nok. Forventningene noen har til at dette museet skal være banebrytende og inspirerende står i kontrast til den generelle opplevelsen av Nasjonalmuseet som tradisjonell og traust.

Det mest skuffende for meg er å besøke Museet for samtidskunst. Og det er leit fordi det er der jeg har størst interesse og kunnskap. Det er lett å kritisere en del av museet som har blitt kritisert mye, men det er ikke de som styrer showet. Astrup Fearnley og andre mindre museer og gallerier viser de mest spennende utstillingene av de dyreste innkjøpte og kjente verkene, i tillegg til at de viser de mest spennende norske kunstnerne. Men det er skuffende at de er så dårlige til å være et samtidsmuseum. Jeg har ofte blitt skuffet. (Mann 32 år)

Selv om gruppen deler oppfattelsen av at Museet for samtidskunst utkonkurreres av andre museer og gallerier når det gjelder relevans på samtidskunstarenaen, representerer gruppen ulike graderinger av denne. Denne forskjellen er uttrykk for ulike syn på hvilken rolle museet skal ha.

Jeg synes både Henie Onstad og Astrup Fearnley og Kistefoss spiller en viktigere rolle. Og Vestfossen. Særlig blant vennene mine som er yngre kunstnere. Det er sjelden jeg hører at de går på samtidskunstmuseet for å bli inspirert. (Mann 32 år)

Enig i at Astrup Fearnley utkonkurrerer Samtidskunstmuseet. Men, jeg synes også at Samtidskunstmuseet har spennende utstillinger og har satt stor pris på de utstillingene jeg har sett. Ikke minst den som går nå «Absolutt installasjon». Men jeg synes det varierer veldig. (Kvinne 24 år)

Jeg synes det er spennende å gå på disse museene. Hvis målet er å få de store debattene er det mulig det ikke oppstår, men fra mitt ståsted synes jeg det er spennende å lære om kunst. (Mann 59 år)

Samtlige ser at Museet for samtidskunst befinner seg i en annen konkurransesituasjon enn de andre visningsstedene gjør. Flere fremhever at det er viktig og riktig at de ulike museene som viser samtidskunst har ulike profiler, formål og styrker. Dette kommer tydeligst til uttrykk i sitatet under:

Astrup Fearnley og samtidsmuseet har jo totalt forskjellig profil og ulik økonomi. De trenger ikke ha samme rolle. Samtidskunstmuseet viser jo samtidskunst som ikke nødvendigvis er av samtidige kunstnere, mens Astrup Fearnley har en enorm markedsføring. Bare det at de tok bort inngangsbilletten for så å innføre den igjen. I den perioden har de jo økt antall besøkende enormt. Halve Oslo går jo med vesker

med Astrup Fearnley logo på. Samtidskunstmuseet har aldri hatt den profilen at de skal være først ute med det nyeste. Vi har jo gallerier og mindre museer som tar seg av den delen som er venner av oss, up and coming. (Kvinne 24 år)

Museet for samtidskunst anses å ha et fortrinn i kraft av sin faglige tyngde.

Hvis vi sammenlikner med andre museer og gallerier så har Nasjonalmuseets samtidskunstmuseum en faglig tyngde.... De skal jobbe med innsamling, nasjonale samlinger, forskning og publisering. Hvis de har det på plass, gir det dem i alle fall en profil med kvalitet istedenfor hippe åpninger. (Kvinne 24 år)

Den foreløpige konklusjonen på diskusjonen om Museet for samtidskunst blir fremlagt som følger:

Det viktigste er at vi har mange instanser som spiller forskjellige roller. Det er totalen av de forskjellige rollene og deres innsats innenfor det samme markedet som gir totalleveransen av kulturforståelse ... Derfor er det fint at de har forskjellige roller. (Mann 66 år)

Kunstindustrimuseet kritiseres også, men ikke med samme styrke og engasjement. Museets svakheter blir tolket mer som et tegn på svak økonomi fremfor manglende dyktighet hos de ansatte. Deltakerne deler oppfattelsen av at Kunstindustrimuseets basisutstillinger viser frem fine og viktige gjenstander, men at presentasjonen av disse er kjedelige og skaper en kunstig avstand til gjenstander som de fleste av oss har et forhold til. En av deltakerne uttrykker dette på følgende måte:

Dette (som stilles ut) er mye mer knyttet til oss, fordi det er ting som vi bruker, likevel blir det noe du ser i det fjerne. (Mann 58 år)

Nasjonalmuseet – arkitektur fremstilles av samtlige i svært positive ordelag. Museet fremstilles som innovativt, spennende og aktuelt, med en bygning godt tilpasset museets formål.

Flere opplever at Nasjonalmuseet - arkitektur på mange måter gir ett bedre samtidsuttrykk enn det Museet for samtidskunst gjør. Både når det gjelder hva som stilles ut og måten det formidles rent fysisk og tekstlig. I tillegg oppfattes det at Nasjonalmuseet - arkitektur, i motsetning til Museet for samtidskunst, klarer å skape samfunnsdebatt gjennom sine utstillinger. Gruppen fremhever betydningen bygningenes fysiske utforming har for opplevelsen av det som stilles ut. De er enige om at Nasjonalmuseet - arkitektur har et fortrinn fremfor Museet for samtidskunst i så måte. En av deltakerne beskriver sin opplevelse på følgende måte:

Kunsten plasseres ikke der (Museet for samtidskunst) for å ta del i en diskusjon eller vekke noen kontroversielle meninger. Den er allerede i en sammenheng og ferdig definert når den plasseres der. For eksempel installasjonsutstillingen. Der er alt plassert i en kapsel ved at de har fått sitt eget rom. I motsetning til på arkitektmuseet. Der er ikke ting ferdig definert når de plasseres der. Det er jo slik at arkitekturen former hvordan vi opplever ting. (Kvinne 24 år)

Formidling

Gruppen har et sterkt engasjement og mange synspunkt på hvordan de ønsker at Nasjonalmuseet skal drive formidlingsarbeid. Det er bred enighet om at Nasjonalmuseet har et stort potensial for utvikling og forbedring på dette området, samtidig som flere i gruppen gir uttrykk for at de er svært fornøyd med både guidede turer, tekster på veggen og katalogene. Studentene er også svært fornøyd med samarbeidet med museet, de blir alltid godt mottatt når de kommer.

Forbedringspotensialet, slik gruppen ser det, ligger først og fremst i å informere på en måte som er lettere å forstå enn et som produseres i dag. Det påpekes at tekstene i katalogene ofte er for lite tilgjengelig, selv for de som er hyppige brukere av museet. En av deltakerne uttrykker dette på følgende måte:

Jeg har vært med på å lage mange kataloger. Det som ofte er et problem er når disse svært flinke og dyktige folkene skal skrive så skriver til først og fremst til hverandre. Men katalogene er ment for publikum og de fleste har jo ikke doktorgrad. Det ligger en jobb i det å skrive kataloger for publikum. Man må skrive katalogene slik at det er interessant for dem som skal lese det. Det er ikke pedagogisk nok. (Mann 66 år)

Gruppen ønsker at formidlingstradisjonen som har vokst frem innenfor formidling av naturvitenskaplige forskningsresultater også skal innta kunstfeltet. Gjerne med en formidlingsdyktig person som Knut Jørgen Røed Ødegaard. Ønsket om mer pedagogisk tilrettelagt informasjon begrunnes ut fra behovet for å nå ut til et større publikum. For å imøtekomme informasjonsbehovet til grupper med ulike kompetansenivå foreslås det å produsere gradert informasjon. Deltakerne oppfatter at dette til viss grad gjøres i dag, men mener samtidig at det er et stort potensial i å videreutvikle dette. Arkitektmuseet trekkes frem som eksempel på vellykket utvikling og sammensetning av gradert tekst i forbindelse med utstillingene.

Konklusjonen på denne avdelingen er at man må ha begge deler, både tunge store kataloger og lettere tilgjengelig korte tekster som er tilpasset både de superkompetente og de som ikke kan så mye om kunst. Det interessante her er at også de med høy kunstkompetanse ønsker korte, presise og kompetente tekster:

Jeg ønsker meg korte, gode tekster. Jeg ser veldig mange utstillinger og har ikke tid til kataloger på 50 sider. (Mann 32 år)

Det handler om hvor mye tid du skal bruke på dette. (Kvinne 28 år)

Vi trenger begge deler, kan ikke satse bare satse på at det skal være gøy! (Mann 58 år)

Hva kan man gjøre med den digitale teknologien inne i museet?

Det ble brukt kort tid på dette punktet, siden gruppen ikke viste spesielt stort engasjement for digitale problemstillinger. Heller ikke de yngste representantene i gruppen var spesielt interessert i bruk av digitale løsninger i museene.

Jeg ser det at det digitale tar mye mer overhånd nå, men jeg får mer ut av å få en guidet tur – med et menneske og en dialog. (Kvinne 24 år)

Jeg er kanskje litt gammeldags, men jeg er ikke så glad i disse tekniske mulighetene. Museer er ganske upersonlige, og jeg føler at det er viktig at de beholder det menneskelige. (Kvinne 28 år).

Jeg vil ikke ha lyd og bråk. Jeg synes at museene skal representere en lunge og være litt introverte. (Mann 58 år).

Museer skal være en møteplass, en arena for kommunikasjon. Jeg er redd for et samfunn der man eksisterer i sin glasskule. (Mann 59 år)

Blant representantene over kan man spore en slags skeptisisme til bruk av digitale dupeditter i museumssammenheng. Man er engstelig for at den digitale teknologien skal gå på bekostning av den menneskelige kontakten. Nå kan man ikke bruke fokusgrupper til å generalisere om en brukergruppe, men vi kan konstatere at i denne fokusgruppen med såkalte superbrukere var skepsisen til digitale løsninger dominerende. Dette gjaldt ikke kun bruken i museer, men handlet mer om en generell engstelse for den nye teknologien. Vi kan konkludere med at man blant superbrukerne også finnes en gruppe skeptikere til bruk av digitale løsninger i museene.

Dette finner vi noe overraskende ut fra den kunnskapen som finnes om bruk av digitale medier. Det er de unge og de høyutdannede som er de første til å bruke ny digital teknologi, de er også mest på nett, de som kjøper e-bøker osv (SSB Mediebarometeret 2012). Man hadde kunnet forvente en mer digitalvennlig innstilling til dette spørsmålet. Er det selve museumsvesenet – bygningene, utstillingene, tradisjonstyngden og den kontemplative resepsjonsformen (hysj stille!) – som er bøygen for den digitale formidlingen?

Et par av representantene var mer positive til digitaliseringen:

Jeg synes det er utrolig mange muligheter, men jeg tenker begge deler. Et museum skal også være et sted man kan gå stille og rolig og se på ting fra andre tider. Men jeg synes ikke man skal si nei til nyvinninger. Hva med lydkunst? Utstillingen kan ha en større kontekst enn den bygningen den er i. Den kan jo leve videre senere på mobiltelefoner eller andre digitale plattformer. (Mann 32 år)

Jeg er glad for å høre at noen sier at vi må ha begge. Jeg vil ha begge deler. Intervju med kunstnere på film/lydspor for eksempel. Eventuelt en som kan mye om en kunstner. Dette med lyd, forklaringer på kunstverket eller kunstneren tror jeg hadde vært fint. Apropos nye medier så leste jeg i avisen i går at 80% av unge mennesker var mer opptatt av å holde facebook siden å jour enn å treffe vennene sine. (Mann 66 år)

Bruk av internett og digitaltmuseum.no

Digitaliseringen angår ikke kun dupeditter inne i museet, men også bruken av museets nettside, Facebook, twitter og det relativt nye nettstedet digitaltmuseum.no der man kan finne det som er digitalisert i hele museumssektoren – også deler av Nasjonalmuseets samling. Mange hadde brukt museets hjemmesider, mens digitaltmuseum.no ble lite brukt i denne gruppen. Denne gruppen syntes det var helt uinteressant å se på verk på internett, annet enn i studiesammenheng.

Et par av de yngste representantene i gruppen fulgte også Nasjonalmuseet på Facebook og twitter. Det ble påpekt at museet ikke var så aktiv på Facebook, men det ble også gitt rom for

at museet ikke trengte å være så aktivt der. En fremhevet at det å oppdage at venner hadde tenkt seg på arrangementer og åpninger på museet var mye viktigere. Da ville vedkommende også oppsøke arrangementet.

På spørsmål om bruk av og tilfredshet med nettsidene var det svært ulik oppfatning av dette:

Jeg bruker hjemmesidene ofte i forbindelse med studier, men blir ikke klok på disse sidene. Bruker litt tid til å finne fram til Museet for samtidskunst. (Kvinne 24 år)

Jeg synes ikke de er dårlige. De fremstår som moderne og oversiktelige. De er en ”meget” i det gamle karaktersystemet. (Mann 32 år)

Ut fra fokusgrupper kan det ikke generaliseres. Men vi kan i det minste konstatere at det ikke er lett å tilfredsstille alle, selv ikke de spesielt kunstinteresserte utgjør en homogen gruppe med hensyn til bruk av hjemmesider og tilfredshet med dem.

Nasjonalmuseets rolle

Diskusjonenes stadige tilbakevendende tema er hvilken rolle Nasjonalmuseet skal ha. Samlet trekker gruppen frem en rekke ulike formål de mener Nasjonalmuseet har:

Gjøre kunst tilgjengelig for alle
Bidra aktivt for å senke terskelen for deltakelse
Profilere Norge som kulturnasjon
Ta et ansvar for at Norge fortsetter å være en kulturnasjon
Delta i internasjonale kunstnettverk
Ivareta en distriktsmessig forpliktelse
Være en utdanningsinstitusjon
Ha ansvar for historisk dokumentasjon av kunst
Formidle forskning
Være en flerbruksinstitusjon
Vise kunst fra tidligere tider
Være representativ for det som er i dag
Være dagsaktuell, sette dagsorden, overraske og provosere
Være trygg, tradisjonell og forutsigbar
Være faglig sterk

Distinksjoner trekkes mellom det innovative og overraskende på den ene siden og det tradisjonelle og forutsigbare på den andre siden. Brukerne ønsker at Nasjonalmuseet skal være begge deler, dog med noe ulik vektlegging. En annen distinksjon trekkes mellom det å ha en sterk internasjonal forankring og det å fokusere på å være sterk lokalt og nasjonalt. Det var stor enighet om at den faglige tyngden måtte gjennomsyre hele museet, og at denne fagligheten må formidles i museets profil.

Et aktuelt og stadig tilbakevendende spørsmål i gruppen er hvordan Nasjonalmuseet kan imøtekomme kravet om å være noe for alle. Museets samfunnsoppdrag er å legge til rette for bred deltakelse fra alle samfunnslag og samfunnsgrupper. I følge gruppen må dette innebære en kraftig anstrengelse fra Nasjonalmuseets side med å senke terskelen for deltakelse, både for minoritetsgrupper og for andre som i liten grad bruker museene.

Hvordan senke terskelen for deltakelse?

Forslagene som ble fremmet dreier seg både om hvordan nye brukere kan «skoleres» til å bli komfortable besøkende, men også om hva Nasjonalmuseet kan gjøre av tilrettelegginger for at terskelen for deltakelse skal bli lavere.

Det fremheves at man må inneha en egen kompetanse for å gå på museum og at den bør læres tidlig i livet:

Det å gå på museum er noe som må læres på lik linje med det å lese og synge. Det er faktisk så mange sosiale koder. En må ha kjennskap til dem... En må gripe fatt i publikum når de er unge. Må bryte ned barrierene da. (Kvinne 28 år)

Den fysiske utformingen av bygningene kan være med på å senke barrierene for deltakelse ved å ha et åpent og inviterende uttrykk. Louisiana museet trekkes fram som et eksempel i så måte. Bygningenes utforming kan også være med på å heve terskelen for deltakelse, både i forhold til hvordan bygget ser ut fra utsiden, men også i forhold til hvordan utformingen inne i bygningen er. En opplevelse av hvordan man rent praktisk kommer seg inn på Museet for samtidskunst demonstrerer at det ikke nødvendigvis er så lett å være der for første gang:

På samtidsmuseet går man opp og så ser man at: Å nei, jeg må ned å legge fra meg veska. Så går man opp igjen og oppdager at; Å nei, jeg må kjøpe billett og da må jeg ned igjen for å hente lommeboka i veska som jeg la fra meg. Så må man gå inn i ett annet rom, forbi disse securitasvaktene, og den første døra er så tung at du klarer ikke.... Og så inn en gang, og så ser du at: Nei, dette var visst for vaktmesteren... Satt på spissen, men den ruta inn i Samtidskunstmuseet er sånn. (Kvinne 24 år)

Bruk av vektere som servicepersonale i inngangen vekker negative reaksjoner og fremstilles om en barriere. Det oppleves som om velkomsten blir mindre preget av vennlighet og mer av kontroll. Til tross for hyppige besøk på Nasjonalmuseet uttrykkes likevel forskrekkelse når vektene for eksempel ber om at de må sette bort vesken sin. Gruppen er forent i ønsket om å gjeninnføre vertene fremfor å ha vektere i inngangen.

Gratis inngang

Deltakerne er forent i synet på at Nasjonalmuseet bør gjeninnføre gratis inngang. I det minste på de faste utstillingene. Det er likevel aksept og forståelse for at det kan koste penger å se spesialutstillingene. Ønsket om gratis inngang blir begrunnet ut fra å være et middel for å få flere til å besøke museet, og spesielt i forhold til "våre nye landsmenn" ble gratisargumentet nevnt.

Kveldsåpne museer

Det er et sterkt ønske om at Nasjonalmuseet skal holde kveldsåpent. Ikke så ofte, men kanskje en gang i måneden. Forslaget begrunnes ut fra en antakelse om at det vil kunne tiltrekke seg andre brukergrupper og at det vil gi en mulighet til å oppleve et museum på en litt annen måte.

Synlighet

Når det gjelder kommunikasjon utad er gruppen enig i at Nasjonalmuseet har et stort potensial i forhold til å bli mer synlige. Det som etterspørres er bedre og flere annonser, mer redaksjonell omtale, mer omtale av utstillinger på radio og tv og mer synlighet i det offentlige rom - med andre ord det meste.

Jeg savner informasjon i det offentlige rom. (Kvinne 28 år)

Radio og tv er mine kanaler. Jeg er overrasket over at det ikke er mer informasjon om de fire visningsstedene gjennom radio og tv. Programmer. Jeg kan ikke huske sist at jeg har hørt eller sett noe om det. (Mann 66 år)

Hva slags markedsføring skal de bedrive? At de har kompetanse på mange områder, ikke bare store reklameplakater, men at de viser forskjellige måter å formidle kvaliteten på. At forskningen også blir synlig. (Kvinne 24 år)

Jeg savner å se hvilke samarbeidspartnere de har. Det er mulig de har det, men de synliggjør ikke det. (Mann 32 år)

Den samme tendensen så vi når det gjaldt ikke-brukerne av museet, men vi har ikke å gjøre med det samme oppmerksomhetsnivå: Faktiske brukere får i mye større grad med seg det som skjer i de ulike kommunikasjonskanalene fordi det angår dem. Ikke-brukere er i mye mindre grad oppmerksomme på både annonser og redaksjonell omtale, rett og slett fordi museet ikke er i bevisstheten deres. Den andelen av befolkningen som svarer at det aldri har falt dem inn å gå på nasjonalmuseet, er den vanskeligste å nå ved ordinær annonsering og redaksjonell omtale. Superbrukerne er derimot de letteste å nå. Når superbrukerne etterlyser større synlighet og savner bedre kommunikasjon av museets virksomhet i alle kanaler, betyr det noe helt annet enn når ikke-brukerne gjør det.

Manglende synlighet gjelder også i forhold til deltakelse i kulturpolitiske debatter. Det aktive publikum forventer deltakelse fra Nasjonalmuseet i relevante kulturpolitiske debatter. Deltakerne setter derfor stort spørsmålsteget ved det de oppfatter som en alt for passiv rolle fra Nasjonalmuseets side. Først og fremst når det gjelder diskusjonene rundt nytt museumsbygg på Vestbanen, men også i forhold til plassering av Munch-museet. De oppfatter isteden at det er politikerne som nå tar over og styrer hele kunstdebatten. Følgende uttalelser illustrerer disse synspunktene:

Nasjonalmuseets ledelse er fraværende i kulturpolitikken. Den er nå overlatt til bystyret/.../ Hvem i all verden skal være med i debatten om kulturlivet i Oslo og Norge hvis ikke Nasjonalmuseets ledelse skal være med? Skomakeren og blikkenslageren? Skal vi ikke forlange at de deltar i diskusjonene om eget museum og museumspolitikken? /.../PR betyr pleie av rykte. Lederne må delta i debatten for å opprettholde sitt image som en sentral kulturutøver og administrator. Hvis lederen er fraværende kommer det et krav om ny direktør om fem år. Man må være på allerten hele tiden. (Mann 66 år)

Nasjonalmuseet skal ikke bare diskutere Nasjonalmuseet, men også hva Norge er og hva Norge skal være i fremtiden, så Norge ikke blir en Dubaistat der kunsten er en sølvfasade. (Mann 32 år)

Når det gjelder planene om nytt samlokalisert museumsbygg ved Vestbanen er enigheten bred om at dette innebærer et enormt potensial for Nasjonalmuseet. Det forventes at nytt museumsbygg vil bidra til at de fire museene vil fremstå i en mer enhetlig drakt samt til stor begeistring hos publikum:

I forhold til folks oppfatning av Nasjonalmuseet er potensialet for omdømmet enormt, det (nye bygget) kan bli noe kolossalt positivt. (Mann 66 år)

Synlighet og omdømme henger nøye sammen, og når man diskuterer det ene, trekker man inn det andre: Synlighet er med på å skape omdømme, på godt og vondt.

Omdømme

Gruppen representerer de som mener at Nasjonalmuseets omdømme har lidd kraftig under de siste lederskiftene og de interne stridene. Museet blir omtalt som «et skadet dyr» som ikke har klart å komme seg ut av ettervirkningene av lederskiftene. Fagpersonene oppfattes å bruke tid og energi på intern stridighet fremfor faglig ting.

Det som har skapt fortvilelse og sorg ute blant folk er all den kranglingen som har vært på nasjonalgalleriet og som jeg tror har ødelagt omdømmet. Samtidig vet vi at det er mange kompetente folk som jobber der, som en blir trist av. (Mann 66 år)

Nasjonalmuseet er et skadet dyr omdømmemessig. Alle de dyktige fagpersonene ser ut til å bruke tiden sin på å kjempe mot hverandre og mot sjefene siden istedenfor å bruke tid på det de egentlig brenner for. Det har kanskje blitt mer rolig med ny leder, men jeg har ikke sett at de (fagpersonene) har kommet ut på andre arenaer og snakket om det de bryr seg om. Politikerne tar nå over og styrer hele kunstdebatten. Jeg savner i den debatten institusjonene med skikkelig kompetanse, hvor er de? De er ikke synlige nok. /.../ De må vise at kunst i Norge ikke bare handler om signalbygg og bydelspolitikk, pengepolitikk. Nasjonalmuseet er ikke flinke nok der. (Mann 32 år)

Det er stor enighet fra de andre på dette punktet.

Debatten som raser nå (om Nasjonalgalleriet) bygger opp under mange av fordommene. Det er introvert, snobbete. At debatten gjør skade ved at den bygger opp under fordommer som ligger der. Debatten viser så langt at dette er elitistisk og snobbete. (Kvinne, 24 år)

Fokusgruppe blant ikke-brukere av museet

Formålet med fokusgruppen blant ikke brukerne var å kartlegge hvilke barrierer ikke-brukere har mot å besøke Nasjonalmuseet. I tillegg ønsker vi å få en forståelse for hva som eventuelt skal til for å få denne gruppen skal bli brukere av museet.

Fokusgruppen hadde en varighet på 2 timer. Den ble gjennomført i Perduco Kultur sine lokaler i Oslo, den 13. oktober, 2011.

Moderator/leder for fokusgruppen var Elise Wedde, sosiolog og seniorrådgiver i Perduco Kultur. Norstat var ansvarlig for rekrutteringen av deltakere. Deltakerne ble rekruttert etter følgende kriterier:

- Bosatt i Oslo
- 50/50 kvinner og menn
- Alderen 22 – 55 år
- Har besøkt Nasjonalmuseet 1 – 2 ganger i livet

Ni personer ble rekruttert. Av disse stilte følgende syv stykker opp:

Kvinne 21 år. Student.

Mann 26 år. Økonom.

Kvinne, 29 år. Jurist.

Kvinne 31 år. Spesialpedagog.

Mann 34 år. Personalsjef.

Mann 39 år. Ingeniør.

Mann 55 år. IT konsulent.

De to personene som ikke stilte opp var en kvinne på 48 år og en mann på 25 år.

Målet for rekrutteringen var å samle en gruppe som hadde et minimumsnivå av kjennskap til Nasjonalmuseet. Dette ble sikret ved å sette krav om at de skulle ha besøkt Nasjonalmuseet 1 – 2 ganger i løpet av livet. Det ble ikke stilt noen krav til utdannelsesnivå i utvelgelsen. Seleksjonsprosessen har likevel resultert i at vi fikk en gruppe der samtlige har, eller er i gang med høyere utdanning. I så måte representerer denne gruppen først og fremst den delen av befolkningen som ikke besøker Nasjonalmuseet, men som har høyere utdanning. Det betyr at resultatene ikke nødvendigvis ville vært gjeldende for ikke-brukere med utdanning på grunnskolenivå. Denne typen ikke-brukere kan anses som en svært potensiell brukergruppe for museet.

Lav kjennskap til Nasjonalmuseet

Deltakerne i fokusgruppen blant ikke-brukere har varierende kjennskap til Nasjonalmuseet. Alle hadde besøkt Nasjonalgalleriet. Noen har i tillegg besøkt ett av de andre visningsstedene, men ingen har besøkt fler enn to av disse. Halvparten av gruppen har ikke besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste 5 årene. De færreste kjente til Nasjonalmuseets organisering. Antakelsen om at Nasjonalmuseet var ensbetydende med Nasjonalgalleriet var utbredt, spesielt blant de som ikke har besøkt museet i løpet av de siste årene. En av informantene sier:

Jeg har bare vært på Nasjonalgalleriet. Jeg visste ikke det var noe mer.
(Mann 55 år)

Et par av de som hadde besøkt Nasjonalmuseet i løpet av de siste årene var kjent med at Nasjonalmuseet hadde flere visningssteder, men manglet oversikt over hvilke museer som lå inn under denne overbygningen. Det rådet blant annet usikkerhet om hvorvidt Astrup Fearnley og Fram museet kunne være en del av Nasjonalmuseet.

Kjennskapen til innholdet i utstillingene var også varierende. Den delen av gruppa med lav kjennskap til Nasjonalmuseets organisering hadde også lav kjennskap til utstillingene. Antakelsen om at museene kun hadde faste utstillinger og således alltid viste fram det samme var utbredt blant disse. Kjennskapen til de temporære utstillingene på visningsstedene var med andre ord svært liten. En uttrykker dette som følger:

Å. Bytter de utstillingene? Er det noe nytt der? Det har jeg ikke sett noen steder.
(Mann, 34 år)

Andre hadde mer kjennskap og visste at visningsstedene hadde temporære utstillinger, samt ulike arrangementer som foredrag og debatter. Noen kjente også til at det gikk an å motta nyhetsbrev, men ingen av dem var mottakere av dette i dag.



Kontinuum definert av grad av kjennskap, kunstinteresse og besøk på kunstmuseer.

Oppsummert plasserer informantene seg inn i et kontinuum definert av antall besøk, kjennskap og interesse for kunst. På den ene siden har vi personer hvis kjennskap til Nasjonalmuseet baserer seg på 1-2 besøk på Nasjonalgalleriet foretatt for mer enn 5 år siden. For denne gruppen er Nasjonalmuseet ensbetydende med Nasjonalgalleriet. De har liten eller ingen kjennskap til at det finnes temporære utstillinger. Ei heller at det arrangeres debatter, foredrag og liknende. De oppfatter ikke seg selv som kunstinteresserte, men føler likevel at de burde ha bedre kjennskap til det som stilles ut på Nasjonalmuseet. På den andre siden finner vi personer som har besøkt et annet visningssted i tillegg til Nasjonalgalleriet. De har besøkt museet i løpet av de siste 5 årene og kjenner til Nasjonalmuseet som overbygning men er litt usikre på hvilke museer som favnes av dette. Videre kjenner de til at museene har temporære utstillinger og at det arrangeres debatter, foredrag og liknende. De går på andre kunstmuseer og gallerier, definerer seg selv som kunstinteresserte og går på utstillinger for å bli inspirert/få en kunstopplevelse.

Assosiasjoner

Informantene delte mange av de samme assosiasjonene til Nasjonalmuseet. Noen hadde riktignok bedre kjennskap til institusjonen og tegner derfor et rikere assosiasjonskart enn andre. Manglende assosiasjoner blir av deltakerne selv forklart som resultat av manglende kjennskap. Kjennskapen til Nasjonalgalleriet er langt større enn kjennskapen til de andre visningsstedene. Det er derfor sannsynlig at assosiasjonene de har til Nasjonalmuseet i realiteten er bygget på inntrykket de har av Nasjonalgalleriet.

Assosiasjonslisten består av negative og nøytrale beskrivelser. Ingen åpenbare positive. De nøytrale assosiasjonene består hovedsakelig av rent faktiske beskrivelser av Nasjonalmuseet. I tillegg finnes noen nøytrale assosiasjoner som ikke er faktabasert. De negative beskrivelsene uttrykker informantenes subjektive opplevelse av og holdninger til museet.

De faktabaserte assosiasjonene er få og beveger seg hovedsakelig innenfor de mest åpenbare sidene ved Nasjonalmuseet, slik som “historie”, “kunst og arkitektur”, “nasjonalt” osv.

Gjennom de negative assosiasjonene tegner informantene et bilde av et museum som gjennom uforanderlighet og manglende nyorientering fremstår som lite publikumsvennlig; Beskrivelser som “tungt”, “uforståelig”, “grått”, “ikke noe nytt”, “kjedelig”, “lite som skjer”, “klassedelt”, “hører lite om det i media” er blant det som går igjen.

Assosiasjonene fremkalles gjennom hva en har hørt, lest eller opplevd. For ikke-brukerne vil besøkene være få i antall og begrenset i den forstand at de i all hovedsak relateres til besøk på Nasjonalgalleriet. Hovedvekten av informantene sier de sjelden eller aldri hører eller leser noe om Nasjonalmuseet i media, ei heller at det er tema i samtaler med venner/familie/kollegaer. Mangel på nye inntrykk bidrar således til at bildet som ble dannet da de besøkte Nasjonalgalleriet for mange år siden får stå uendret. Noen av informantene forbinder først og fremst Nasjonalmuseet med strenge krav til ro og orden. Denne assosiasjonen, som fortsatt preget inntrykket viste seg hos flere å stamme fra barndommens skolebesøk. Kanskje var det slik at lærerne, gjennom sitt forsøk på å holde orden på en stor skoleklasse ikke klarte å formidle annet enn det strenge. En av informantene oppsummerer dette på følgende måte:

På skolebesøkene formidles det at dette ikke er noe gøy gjennom at en må være så stille og sånn. (Kvinne 29 år)

En hadde et annet, mer positivt minne. På en skoleomvisning møtte han en svært engasjert og pedagogisk omviser. Denne omviseren hadde vist barna et maleri av en mann på en hest. Mannens øyne var malt på en slik måte at betrakteren følte seg sett av mannen uansett hvor i rommet vedkommende befant seg. Det var som om øynene beveget seg. Omviseren viste dem at det var avtrykk etter hestehovene på teppet og fortalte at mannen og hesten kom ut av maleriet på natten. Mannen som opplevde dette forteller at historien gjorde så sterkt inntrykk at han lette etter avtrykkene etter hestehoven da han besøkte Nasjonalgalleriet igjen som voksen. Begge historiene er eksempler på hvordan inntrykket en har fått i forbindelse med skolebesøket preger oppfattelsen en har av museet som voksen.

Faktabaserte assosiasjoner	Assosiasjoner med negativ klang	Nøytrale ikke-faktabaserte assosiasjoner
Historie	Tungt	Stillhet
Eldre bygninger	Uforståelig	Vinteraktivitet
Kunst og arkitektur	Grått	Nasjonale skatter
Samtidskunst	Strengt	Lett å glemme
Nasjonalt	Umoderne	Skolebesøk
Munch	Gamle bilder	
Nasjonalromantikk	Ikke noe nytt	
	Kjedelig	
	Tørt	
	Lite som skjer	
	Hører lite om det i media	
	Klassedelt	
	Terskel for å gå inn	
	Lite markedsføring	
	Lite PR	
	Lite profilert	

Assosiasjoner til Nasjonalmuseet

Barrierer mot å besøke Nasjonalmuseet

Barrierene mot å gjennomføre en bestemt handling, som å besøke Nasjonalmuseet kan både ha fysiske og sosiale dimensjoner ved seg. De fysiske dimensjonene handler om hvor enkelt det rent faktisk er å besøke museet. Lang avstand til museet og få muligheter til å komme seg dit utgjør barrierer i så måte. Åpningstider utgjør også en begrensning ved at museene er stengt visse tider av døgnet og åpent andre. Mangel på ledig tid kan også under tvil tenkes inn her. Under tvil fordi mangel på tid like gjerne er et resultat av bevisst nedprioritering av museumsbesøk til fordel for andre fritidsaktiviteter. Samtidig er det rimelig å si at avstand, åpningstider og egen disponibel tid til sammen legger rammene for folks muligheter til å besøke museet.

De sosiale barrierene baserer seg på de subjektive antakelsene og holdninger vi har knyttet til å besøke Nasjonalmuseet. De subjektive antakelsene formes innenfor de sosiale strukturene en befinner seg i og der således også ett uttrykk for disse. De signifikante andre, eller de personene som befinner seg i våre primære sosiale nettverk spiller derfor en viktig rolle i hvordan subjektive antakelser formes. Fokusgruppen ga flere eksempler på at det sosiale nettverket av venner og familie henger tett sammen med sannsynligheten for å gå på kunstmuseum.

Fysiske barrierer

Det at fysisk plassering av et museum har betydning for hvem og hvor mange som besøker det, er neppe noen stor overraskelse. Dette beskrives også som en barriere for noen av deltakerne. Enten ved at de bor langt unna, eller at reisen til jobb ikke går forbi noe av visningsstedene.

En av deltakerne beskriver betydningen av avstand (her: Frammuseet) på følgende måte:

Beliggenhet har mye å si. Jeg drar ikke på Frammuseet for det må jo planlegges. Det er for langt. Jeg har aldri vært der. De kunne lagt vikingskipene på Etterstad.
(Mann 55 år)

Ønsket om å legge vikingskipene på Etterstad møtes med latter fra de andre deltakerne. Ingen tar forslaget alvorlig. En annen deltakers utsagn illustrerer hvordan lysten til å gå på museet blir dempet av den fysiske avstanden.

Jeg tenker ofte på å gå på Nasjonalgalleriet, men det blir ikke noe av det. Det ligger på feil side av byen. Jeg bor på østkanten. (Kvinne 29 år)

Åpningstidene legger rammer for besøket gjennom å definere når museene er åpne for besøk og når de ikke er det. Det at museene ikke er stengt på kveldstid oppfattes som en viktig begrensning for flere.

Sosiale barrierer

Vi vet at sannsynligheten for å delta som publikum i kunstsektoren øker jo høyere utdanning, inntekt og sosial status en selv og ens foreldre har. En av forklaringene på dette dreier seg om at kunstkompetansen er skjevt fordelt mellom de ulike sosiale lagene. Å inneha kunstkompetanse beskrives som evnen til å beherske og benytte seg av kunstverkets koder for å tilegne seg kunstens innhold. I følge Bourdieu (1995) er ikke denne kunstkompetansen medfødt, men tillært i ett bestemt sosial miljø. Informantenes beskrivelser omhandler også dette.

“En annen sort mennesker”

Hele gruppen delte oppfattelsen av at noen besitter en egen kunst- og museumskompetanse, mens andre ikke har det. De beskriver kompetansen som både knyttet til å *forstå* kunst men også til å beherske de sosiale kodene for hvordan en oppfører seg på i et kunstmuseum. De fleste mente dette var en kompetanse en *burde* ha dersom en skulle besøke museer. Flere knyttet dette til sosial klasse. Betydningen av å inneha denne kompetansen ble i størst grad vektlagt blant de med lite erfaring fra kunstmuseer. Representanter for gruppen med mer

museumserfaring hadde typisk nok et langt mer avslappet forhold til dette. Samtlige deltakere oppfattet seg likevel som mer eller mindre annerledes enn det de beskrev som den typiske beøkende.

Det er en viss terskel for å gå inn. Jeg føler at en kanskje bør ha et visst minimumsnivå av kjennskap og kunnskap om det en skal se. Vite litt om bakgrunnen til kunsten eller hvordan og hvorfor den ble til. (Mann 39 år)

Mange går nok ikke på slike steder fordi de tror at de ikke passer inn. (Kvinne 29 år)

En antyder at det er veldig klassesdelt og at det er lettere å besøke samtidsmuseer når en er på ferie.

Veldig klassesdelt. Det ser du med en gang. Dette er ikke det brede laget av folket. Du må ha et minimumsnivå av kunnskap. Veldig mange som ikke går på samtidsmuseet hjemme går på det når de er ute på ferie. I London er det mye flere vanlige folk. (Mann 39 år)

Den avslappede holdningen, som kanskje følger av kunstkompetansen, tilegnes gjennom erfaring. Og det hjelper uansett å ha noen som forteller deg at du ikke trenger å forstå alt for å nyte kunst.

Jeg har blitt opplært til å gå på Samtidskunstmuseet av søsteren min. Jeg forstod det ikke så godt, men etter å ha vært der noen ganger begynte det å synke inn. Det var en slags tilvenning på en måte. Hun sa at det ikke er alt jeg trengte å forstå. Det var fint å slippe å forstå og bare roe helt ned. (Kvinne 29 år)

Jeg har en følelse av at det er en annen sort mennesker, men samtidig tenker jeg at jeg betaler jo samme billetten. Så hvis jeg har på meg joggebukse så er det ok. Liker de det ikke, så gjør jo ikke det noe. (Kvinne 31 år)

Oppfattelsen av hvem som er den typiske besøkende på Nasjonalmuseet er for noen preget av stereotypier.

Det er de fine pensjonerte fruene på Frogner. Synser om de fine bildene med alt for mye hårspray som gjør at du ikke orker å gå inn der.... Jeg klarer ikke helt å identifisere meg med dem. Sonja og Wenche Foss er prototypen på de som går der. (Mann 34 år)

Bygningene

Antakelsen om at en ikke passer inn forsterkes av bygningenes fysiske fremtoning. En av deltakerne uttrykker sin opplevelse av Nasjonalgalleriet på følgende måte:

Når jeg tenker på Nasjonalgalleriet tenker jeg på stengte dører. En stor grå bygning med en stor tung dør som er stengt. Det ser ut som et fengsel egentlig. Jeg skulle gjerne likt at det var vid åpne dører som sa "kom inn!". (Kvinne 31 år)

Det er en terskel for å gå inn. Hvem er jeg som kan gå inn den døren som er tre ganger så høy som meg? (Mann 34 år)

Interesse

Informantene representerer et spenn fra de som ikke er interessert i kunst i det hele tatt til de som er ganske interessert og som går på kunstmuseer for å bli inspirert. Midt i mellom finner vi de som sier de vet lite, men som føler de *burde* vite mer. For denne gruppen er følelsen av plikt til å ha kunnskap om egen kulturhistorie den viktigste driveren for besøk på Nasjonalmuseet.

Å nå frem i dagens mylder av underholdningstilbud kan være en utfordring. Informantene vi har snakket med representerer således en utfordring både fordi de gir uttrykk for å ha liten tid men også liten oppmerksomhet rettet mot å gå på museum. For dem når ikke museene opp i konkurransen fra alt annet.

Det er så mye puls i hverdagen. Alt for mye som konkurrerer. (Kvinne 21 år)

Jeg tenker ikke på det i hverdagen. Det er ganske enkelt. Museet er så langt ut i rekken over ting jeg kan finne på å gå på. Da sitter jeg heller hjemme foran TV'en og kjeder meg rett og slett fordi jeg ikke kommer på at jeg kan gå på et museum. (Mann 34 år)

Hva skal til for å redusere barrierene?

Deltakerne har mange forslag til hva som kan gjøres for at barrieren for å besøke Nasjonalmuseet blir lavere.

Informasjon og markedsføring

Et heterogent publikum fordrer variasjon og bredde i måtene det kommuniseres på. Et hovedskille går mellom Nasjonalmuseets kjernepublikum og de som er mindre interessert i kunst. Den første gruppen vil aktivt lete opp informasjon om museet. Den andre gruppen må nås der de er. Midt i mellom disse ytterpunktene finnes de som er interessert, men som trenger en påminnelse om at tilbudet finnes.

Deltakerne delte inntrykket av at de har liten kjennskap om hva Nasjonalmuseet har å tilby. De delte også oppfattelsen av at Nasjonalmuseet driver lite PR og markedsføring. Det antas at Nasjonalmuseet først og fremst kommuniserer i medier kultureliten benytter. De etterspør plakater på bussholdeplasser, nyhetsbrev og bedre forklaringer på kunsten som vises fram.

Jeg etterlyser plakater på bussene eller andre steder som forteller om hva som skjer. F.eks en plakat som sier at "hver helg fremover er det slik og slik som skjer. Kom!." Da hadde jeg kanskje gått. Jeg leter det ikke opp på nettet selv. (Kvinne 31 år)

Det er en viss type som leser Dagsavisen, Klassekampen og Aftenposten. Det er de som ser hva som skjer og som er mest opptatt av det. Kanskje ikke innvanderne i Oslo øst som leser det mest. (Mann 34 år)

Jeg har god erfaring med nyhetsbrev. Da får man informasjon og tar stilling til om en vil gå eller ikke. Jeg har ikke noen barrierer – det er mest at jeg ikke vet. (Kvinne 29 år)

Gratis inngang

Alle ville ha gratis inngang. Dette begrunnet de med at en terskel for å gå inn ville bli borte. Det som sies gjennomsyres av et ønske om spontane og uforpliktende besøk i Nasjonalmuseet. Betaling, først og fremst i kraft av selve ritualet står i veien for dette. Logikken er som følger; med betaling følger en psykologisk forpliktelse om at en må være der lenge. Gjennom betalingen har en tatt et aktivt valg om at en vil besøke museet. En får dermed et forklaringsproblem ovenfor seg selv dersom en går ut igjen etter kort tid. Egentlig har en bare lyst til å kunne gå innom og med god samvittighet avslutte besøket når en vil. Dette er lettere hvis inngangen er fri.

Hvis det hadde vært gratis kunne jeg bare stukket innom. (Kvinne 29 år)

Jeg synes det kan løses med en enkel ting; gjøre det gratis. Billetter – ikke selve beløpet, men terskelen ved at du må ordne billetter. Hadde det vært åpne dører og du bare kunne gått inn. Ellers blir det fort en større greie... (Mann 39 år)

I UK var det fri entré. Det gjør at du gidder å gå inn et kvarter. Hvis du må betale føler du at du kanskje at du må være der en time, og da blir det for lenge og en gjør heller noe annet. (Mann 39 år)

Jeg liker tanken om å gjøre det gratis – ikke bare på søndager. Hvor mange er det som trasker rundt i byen på en søndag hvis de ikke skal noe spesielt? (Kvinne 21 år)

Sett fra en kulturinteresserts synsvinkel er dette siste utsagnet nærmest fra en annen planet. Det er jo dét kunstinteresserte gjør på en søndag; vandre rundt i byen mellom kunstmuseer, gallerier og kafeer.

Åpningstider

For flere utgjør åpningstidene en begrensning ved at museene på hverdagene er stengt utenom vanlig arbeidstid. Det etterspørres derfor museer som også er åpne på kveldstid.

Vise fram kunst i bybildet

Flere var begeistret for konseptet om å ta kunsten ut fra museene og galleriene og vise dem fram der folk ferdes. Flere hadde stoppet opp utenfor Rådhuset ifm utstilling av bilder der og fremhevet dette som en flott måte å få kunsten ut til folk på. Krav om å få se originale kunstverk mener de kan vike til fordel for å få kunsten ut i bybildet.

Folk er ikke så oppfatt av om det er et ekte Skrik eller en reproduksjon – bare en måte å vise kunsten ute i bybildet. (Kvinne 21 år)

Sette kunsten i en sammenheng

Det kom mange innspill på ønsker om hvordan en ønsker at kunsten skal presenteres. I gruppen finner vi flere representanter for gruppen som selv opplever å ha mangelfull kunnskap om kunst, men med et sterkt behov for å forstå det de skal se. De ønsker seg mer forklaringer på kunsten som vises frem. Enten i form av tekstplakater, lyd, film, presentasjon av kunstneren eller andre som kjenner arbeidene. Gjerne også noe interaktivt.

I tillegg ønsker denne gruppen at kunsten settes inn i en større sammenheng, enten historisk eller tematisk.

Jeg liker at man kan koble kunsten til en epoke. Nasjonalromantikk og sånne ting. Hvis det kunne blitt koblet sammen, enten som kort info eller noe interaktivt, så ville det sikkert blitt veldig allright. Å sette bildene inn i en kontekst. Syk pike og alt det der. Det er sikkert masse som kan sies om den tiden. (Kvinne 29 år)

En av informantene har synspunkter på hvordan utstillinger presenteres. Hun påpeker at mens kunstnerens navn bare er kjent blant noen få (kultureliten) vil kunstens tema kunne være allmenngyldig (alle). Kunstnerens navn vekker dermed ikke hennes interesse, mens en tematikk hun er interessert i ville kunne gjort det.

Det å følge en tematikk du er interessert i. For eksempel hvis noen er syke i familien... jeg vet ikke hvilken tematikk de har på Nasjonalgalleriet. Hadde jeg visst noe om det kunne jeg kanskje tenkt at det var spennende. Et navn (Giacometti) sier ikke meg så mye. Hvis du ikke vet noe om det fra før. (Kvinne 29 år)

Skolens rolle

Informantene vi har snakket med er representanter for en gruppe personer som skulle ønske de hadde fått mer kunnskap om billedkunst da de gikk på skolen. Skolebesøkernes intensjon om å gi barna en innføring i hvordan kunst betraktes samt vise dem hva den kunstrelaterte atferd består i har ikke bestandig virket etter intensjonen. De sammenlikner kunnskapen de har om nasjonalarven innen billedkunst med kunnskapen de har om nasjonalarven innen litteratur. Konklusjonen fra dette er at skuespill skrevet av Ibsen eller bøker skrevet av Hamsun oppleves som langt mer kjent og tilgjengelig ettersom de har hatt så mye om det på skolen. Samtidig kjenner flere på at de burde kunnet mer om dette.

Skolens rolle som formidler av kunnskap om kunst, fremstår som essensiell i den forstand at den når alle i en alder der vi formes og utvikles mye. Skolebesøkene har derfor potensiale til å øke kjennskap, kunstkompetanse og interesse dersom det gjøres riktig. Skolebesøkene har også potensiale til å skape barrierer dersom de gjennomføres feil. Samtalene i fokusgruppen ga oss eksempler på det.

Myndighetene har gjennom de siste tiårene hatt et økt fokus på skolens rolle som tilrettelegger for tilegnelse av kulturell kompetanse. Innføringen av Den kulturelle skolesekken, som har fått allokert økonomiske midler over statsbudsjettet siden 2001, er et

eksempel på det (www.denkulturelleskolesekken.no). Barrierer som springer ut av sosiale strukturer som sosial klasse er likevel vanskelig å endre på. Den økte satsningen i skolen vil likevel kunne være et skritt i riktig retning i forhold til å adressere flere av barrierene vi har fått innsikt i her.

7. Sorti: Tanker om publikumsutvikling

Denne rapporten er spekket med informasjon som Nasjonalmuseet kan bruke i publikumsarbeidet framover. Vi vil derfor avslutte rapporten med noen mer generelle tanker om publikumsutvikling; hva kan publikumsutvikling være? (Gran 2010).

Kulturorganisasjoner er til syvende og sist til for publikum, det er publikum som opprettholder offentlige institusjoners kulturpolitiske legitimitet. Sett gjennom et slikt perspektiv vil alt en kulturorganisasjon bedriver kunne betraktes som publikumsutvikling. Allerede i budsjetteringen kan man anlegge et publikumsperspektiv.

Det er hensiktsmessig med tre presiseringer når man snakker om publikumsutvikling:

- 1) Det er ikke publikum som utvikles, det er kulturorganisasjonens *publikumsgrunnlag* som utvikles. Det kan skje på to måter: a) at man utvider den eksisterende publikumsgruppen og b) at man forsøker å nå helt nye publikumsgrupper. I den grad publikum blir utviklet – altså blir mer dannede, klokere, bedre mennesker osv – er det *en effekt* av det de opplever i kulturorganisasjonen.
- 2) Publikumsutvikling betyr ikke markedstilpasning, å gi publikum det de vil ha i form av lett underholdning i alle sjangre. Offentlige kulturinstitusjoners oppdrag er ikke å lage fornøylesparker og revy.
- 3) Vi har i mente "publikums" nære etymologiske sammenheng med begrepet "public" – altså offentligheten. Å bedrive publikumsutvikling handler implisitt om offentlighetsutvikling – hvem deltar og hvem deltar ikke i offentligheten og hvorfor – og om å gjøre offentligheten større. Slik sett handler publikumsutvikling også om makt, demokrati og ytringsfrihet.

Og hva kan publikumsutvikling være i praksis?

1. Alle former for markedsføring

Markedsføring er kanskje det første man assosierer med publikumsutvikling. Hvordan få informert og overtalt både eksisterende og nytt publikum til å komme på akkurat denne utstillingen/forestillingen/festivalen. I disse dager er man dessuten svært opptatt med å få utnyttet de sosiale medier for hva de er verdt. Videre handler dette om å merkevarebygge hele organisasjonen, gi den et image og en merverdi som treffer ønsket målgruppe.

Kulturlivets tendens til å være ekstremt produksjonsorienterte – se hva vi skaper/formidler – gjør at kulturaktører i langt mindre grad fokuserer på resepsjonssiden av virksomheten: Hvordan mottar publikummet det som skapes/formidles? Skal man segregere og profilere programmet sitt, må man kjenne sitt publikum og likeså kjenne barrierene til de som ikke er publikum. Det arbeidet har nå begynt på Nasjonalmuseet.

2. Alle kunstneriske virkemidler og formidlingsgrep

Publikumsutvikling handler ikke minst om kunsten selv, om programmeringen, det være seg valg av kunstner/e til en kunstutstilling eller repertoarvalget i de performative kunstartene. Dette handler både om utstillingens/forestillingens innhold og hvilken *måte* dette gjøres i

kuratering og oppførelsespraksis. Det er mulig å ta publikum ordentlig på alvor, uten å fire på de kunstneriske kravene. Det er mulig å være publikumsorientert uten å bli kommersiell og markedsstyrt.

3. Organisasjon og ledelse

Hvis en kulturorganisasjonen skal klare å bedrive publikumsutvikling i alle ledd, må dette arbeidet være forankret i både styret og ledelsen ved institusjonen. Det er lederen/lederne som må implementere strategiene og tenke på tvers av avdelingene i organisasjonen. Et tettere samarbeid mellom den kunstneriske avdelingen og markedsavdelingen er mulig, uten at markedssjefen blander seg opp i de kunstneriske valgene osv.

Skal man ta publikumsutvikling på alvor, bør man lage en grundig omverdenanalyse for å plassere sin organisasjon i et større landskap. Hvilke faktorer er kritiske, interessante og skumle – og hvorfor? Organisasjoner befinner seg ikke i en solipsistisk boble, de er avhengige av en rekke aktører i sin omverden, det være seg offentlige myndigheter, utdannelseinstitusjoner, sponsorer, publikum, andre kulturinstitusjoner osv. I følge åpent-system-perspektivet i organisasjonsteorien står organisasjoner alltid i et avhengighetsforhold til sine omgivelser. Forståelsen av omgivelsene er viktig for organisasjoners funksjonsdyktighet. Hvis organisasjonen opptrer som et lukket system, kan den risikere å ende opp i entropi – stillstand.

4. Inter-organisatoriske nettverk og relasjonsmarkedsføring

Å samarbeide med andre organisasjoner – sponsorer, andre kulturinstitusjoner, frivillige organisasjoner – kan i seg selv virke publikumsutløsende. Ledelsen bør derfor velge sine samarbeidspartnere med omhu og spørre: Hvordan kan dette samarbeide styrke og utvide publikummet mitt, utvide institusjonens perspektiver og styrke dens legitimitet i samfunnet? Inter-organisatoriske nettverk kan også betraktes som relasjonsmarkedsføring, man utvikler og pleier relasjoner som styrker både publikumsgrunnlaget, pressedekningen og omdømmet.

5. Å styrke det rituelle og sosiale ved kulturbesøket

Siden kunst og kulturinstitusjoner er så produksjonsorienterte – her skal det skapes stor kunst/sofistikerte utstillinger – har institusjonen lenge fortrenget og oversett de sosiale og rituelle sidene ved besøket, alt som ikke er knyttet til selve utstillingen. Behovet for å ha noen å gå sammen med, som tydelig kommer fram i denne undersøkelsen, er et typisk eksempel på dette sosiale aspektet.

De som ofte benytter søndagen til å gå på utstillinger, gjør det nettopp fordi det er en del av et søndagsrituale. Hvilket vi kjenner igjen fra den ritualiserte ut-på-tur-kulturen som finnes i deler av befolkningen (alle går ikke på tur i marka, det er myteproduksjon). Det viktigste er ikke bare hvor man går på tur eller utstilling, men at man *snakker* mye om hvor man skal gå og at man faktisk *går* og at man etterpå *forteller* innvidde i kulturen om hvor man har vært.

Når denne gjennom sosiale og rituelle kulturbruken ikke har stått høyt i kurs de siste hundre årene i den såkalte høykulturen, skyldes først det romantiske og så det modernistiske kunstsynet som har hatt fokus på det autonome verket og dets estetiske kvaliteter – ene og alene. En ritualisert omgang med kulturobjekter har europeerne assosiert med mindre utviklede kulturer som de ikke ville identifisere seg med. Til tross for denne berøringsangsten for kulturens sosiale bruksfunksjoner, utfører også de europeiske kulturkonsumentene sine

stammeritualer på en søndag ettermiddag. Det faktum bør man ta til etterretning i publikumsarbeidet.

6. Å komme seg ut av huset

Stammeritualene er for de innvidde. Ikke-brukerne av kulturinstitusjoner vet ikke hvordan de skal opptre i disse rituelle husene. I denne undersøkelsen gikk det også fram at selve utstillingsarenaen kan virke problematisk, ja direkte fremmedgjørende for de uinnvidde.

En ting man kan gjøre er å ta med seg aktiviteten ut av den ekskluderende arenaen og oppsøke folk der de er. Det er et svært gammelt triks; i middelalderen opptrådte som kjent musiserende og gjøglende omreisende nettopp på markedsplassen, fordi der var folk og handlet mat. I Norge akkurat nå er opera på operataket et eksempel på en slik ut-av-huset-strategi; terskelen for å sette seg på taket synes mye lavere enn for den aktiviteten som foregår inne i hovedsalen. Kulturlandskap Nordland er et annet eksempel; skulpturene plassert i den storslåtte naturen. Og akkurat her møtes jo de to ritualene ut-på-tur og vandringen på kunstutstillinger.

Tørre å tenke utenfor boksen!

Langt fra alle kunstverk og gjenstander tåler dagens lys i bokstavelig forstand, og i den forbindelse er det interessant å merke seg at ikke-brukerne av museet ikke er så originalverk-orientert som museumsansatte. Det er mulig å tenke seg utstilte kopier i analoge eller digitale versjoner av verk i det offentlige rom. For den innerste kunsthistoriske klikken, kunne man på kuratorisk vis også problematisert forholdet mellom kopi ute og original inne. Superbrukerne av museet ønsker seg mer bruk av utstillingsplakater i det offentlige rom, både for å synliggjøre museet og for å nå nye brukergrupper. På hver sin måte ønsker de forskjellige målgruppene til museet å se museet mer ute i offentligheten, der alle typer folk ferdes.

Det bringer oss tilbake til utgangspunktet; at publikumsutvikling henger sammen med the public. Det handler om å gjøre offentligheten større. Slik sett handler publikumsutvikling til syvende og sist også om demokrati og ytringsfrihet.

Om forfatterne

Anne-britt Gran er daglig leder i Perduco Kultur og professor på Handelshøyskolen BI, der hun er faglig leder for programmet i Kultur og ledelse. Gran er Dr. philos fra Universitetet i Oslo med fagene teatervitenskap, idehistorie og sosiologi. Hun har en rekke publikasjoner på fagområder som kulturpolitikk, teaterhistorie, kulturnæringene, kultursponsing, kulturforbruk og etnisk mangfoldsproblematikk.

Elise Wedde er seniorkonsulent i Opinion Perduco AS. Wedde er sosiolog (Cand.Polit) fra Universitetet i Oslo. Hun har jobbet med analyse, utredninger og evalueringer siden 2002.

Litteraturhenvisninger

Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen*. Oslo: Pax forlag

Danielsen, Arild (2006): *Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum*. Bergen: Norsk kulturråd/Fagbokforlaget.

Danielsen, Kristin red. (2010): *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk publikumsutviklings Artikkelsamling I.

Gran, Anne-Britt og Hanne Vaagen 2010: *Kunnskap om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrukere*, Perduco kultur/Kulturhistorisk museum.

Gran, Anne-Britt (2010): "Hva kan publikumsutvikling være?" i K. Danielsen (red.) *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk publikumsutviklings Artikkelsamling I.

Gran, Anne-Britt og Hanne Vaagen 2011: *Jakten på publikum*. Perduco Kultur

Kulturdepartementet (2011): St.meld. nr. 10 (2011-2012): *Kultur, inkludering, deltagelse*.

Mangset, Per (2012): *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og – deltagelse*, Telemarkforskning.

Vaage, O.F. (2009a): *Norsk kulturbarometer 2008*, SSB Oslo-Kongsvinger.

Vaage, O.F. (2009b): *Kultur- og mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn*. SSB Oslo-Kongsvinger.