

Hva er kreativ næring?

Kreativ næring er en samlebetegnelse på næringsvirksomhet basert på kulturelle uttrykk og formidlet gjennom estetiske virkemidler, men begrepet er omstridt og uavklart. Noen definisjoner vektlegger at dette handler om næringsvirksomhet som springer ut av folks kreative kapasitet og som har verdiskapingspotensial. Andre definisjoner vektlegger at det handler om produksjon og distribusjon av kulturelle og kreative varer og tjenester, mens det kommersielle aspektet er mindre vektlagt (Haugsevje, 2022a). Hvilke bransjer som inkluderes i sekkebetegnelsen kreativ næring varierer noe fra land til land. Gran, Torp og Theie (2015) avgrensner kreativ næring til kulturbransjene (bok, musikk, film, utøvende kunst, kunst, museum, dataspill), mediebransjene (TV og radio, aviser og magasiner) og enkelte andre kreative bransjer (design, arkitektur, reklame og event), og denne er mye brukt i norsk sammenheng.

Kreativ næring favner om både små aktører som enkeltkunstnere, og store bedrifter og konserner. Enkeltpersonforetak og små bedrifter med få ansatte utgjør imidlertid en stor del av den kreative næringen i Norge, ikke minst utenfor de store byene.

Kreativ næring befinner seg i et politisk tomrom både nasjonalt, regionalt og lokalt

Forskning har pekt på at virksomheter i kreativ næring ofte faller mellom to stoler, fordi de mangler tilstrekkelig kunstnerisk innhold for å utløse kulturpolitiske virkemidler og har for lavt kommersialiseringspotensial for å utløse næringsrettede virkemidler (Hauge et al., 2020). Dette er også påpekt i Kulturutredningen 2014, der det står: «de er for kommersielle for Norsk kulturråd, og for kunstneriske for Innovasjon Norge» (NOU 2013: 4, s. 313). Den todelte politikken består i hovedsak av kunstnerpolitiske virkemidler målrettet mot aktører med virksomhetsmodeller som i liten grad klarer å tjene penger i et marked, eller som næringsrettede virkemidler målrettet mot aktører som har forretningsmodeller som likner på dem vi kjenner fra industrielle bransjer eller det klassiske næringslivet (Haugsevje et al., 2020).

At den nasjonale todelte politikken er innrettet på en måte som ikke i tilstrekkelig grad er egnet til å håndtere den hybriditeten som virksomheter i kreativ næring gjerne kjennetegnes av, bekreftes også i en ny doktoravhandling som omhandler politikk rettet mot kreativ næring i Norge (Haugsevje,

2022a). Blant de kreative¹ informantene i Haugsevjes studie er det de færreste som driver virksomheter som er perfekt tilpasset den ene delen av politikken. De fleste benytter ulike strategier for å få virksomheten sin til å gå rundt økonomisk; de søker om offentlige midler, for eksempel kunstnerstipend, i de tilfellene det er relevant, og de etablerer nettbutikk i de tilfellene der det er relevant.

Basert på analyse av lokale og regionale planer i tidligere Telemark fylke, finner Haugsevje et al. (2020) at dette politiske tomrommet også finnes på lokalt og regionalt nivå, mellom kulturpolitikk som retter seg mot institusjoner, amatører, barn og unge, og næringspolitikk som helst retter seg mot store bedrifter med mange ansatte og mer klassiske forretningsmodeller. Det finnes i liten grad politiske planer på lokalt og regionalt nivå som ivaretar det som kreativ næring for en stor del består av, nemlig små, private, profesjonelle virksomheter med hybride forretningsmodeller.

Tomrommet manifesterer seg ikke bare i politiske planer. Også når det kommer til kompetanse om kreativ næring blant de ikke-kreative² og hvilke virkemidler de har tilgjengelig, eksisterer det et tomrom (Haugsevje et al., 2020). Ansatte i offentlige kulturadministrasjoner ser ut til å ha forholdsvis god innsikt i hva det innebærer å drive en liten kunstnerisk eller kulturell virksomhet, men de mangler direkte virkemidler for å tilrettelegge for dem. Kulturadministrasjonene skal først og fremst bygge opp under kulturtilbudet til befolkningen, særlig barn og unge, og støtte kulturinstitusjoner og frivillighet. Det lar seg vanskelig legitimere å bruke lokale kulturmidler på profesjonelle og kommersielle aktører. Derfor kompenseres kulturbyråkratene med indirekte tiltak, f.eks. ved å tilby profesjonelle aktører i kreativ næring oppdrag, hyre kunstnere inn til arrangementer.

Forvalterne av det næringsorienterte virkemiddelapparatet har på sin side direkte virkemidler tilgjengelig, men disse skal forvaltes utfra vurderingssystemer som ofte i liten grad passer kreativ næring, særlig ikke alle de små aktørene. Små virksomheter i kreativ næring har i praksis ikke noe offentlig støtteapparat å henvende seg til lokalt. Dessuten, selv om næringssektoren har fått et ansvar for å målrette en innsats mot kreativ næring, tyder mitt materiale på at kunnskapen om denne næringen er lav i denne sektoren. Næringsutviklerne som er intervjuet, gir uttrykk for usikkerhet omkring hvilke bransjer og virksomheter som omfattes av kreativ næring, og en begrenset og stereotypisk forståelse av hva som preger disse virksomhetene og de markedene de opererer i. I analysen har jeg vist hvordan deres forankring i næringspolitikkenes fornuftsgrunnlag, gjør at de ikke så lett får øye på kompleksiteten og de hybride kompetansene i kreativ næring. Forenklet sagt:

¹ Her referer «de kreative» til personer som utgjør den kreative næringen. Til forskjell fra «de ikke-kreative» som har rollen som den kreative næringens «hjelpere», som opererer i næringens omgivelser, forvalter politikk, eller er del av lokalt «støtteapparat».

² Se forrige fotnote.

næringsutviklerne får ikke så lett øye på profesjonaliteten og bedriftskompetansen hos de kreative entreprenørene, hvis disse ikke fremstår og agerer slik som mer klassiske entreprenører i andre næringer (Haugsevje, 2022b; Haugsevje et al., 2020).

Et eksempel kan være at mye av næringsvirksomheten i kreativ næring er organisert som en nettverksøkonomi, der mange enkeltpersonforetak og bittesmå bedrifter inngår i formelle og uformelle nettverk. Å snakke om vekst knyttet til slike foretak er ikke alltid så relevant, det er gjerne ikke aktuelt at det enkelte foretaket skal vokse og ansette folk, men summen av foretak i nettverkene kan man selvsagt jobbe for at skal øke. Men når næringsutviklerne snakker om vekst, er det ofte knyttet til et ønske om at foretakene skal sette seg mål om vekst. Hvis de kreative virksomhetene ikke passer inn i dette, blir de gjerne vurdert som å ha lavt potensiale (Haugsevje, 2022a).

Kreativ næring har mer mangfoldige kompetanser enn hva næringsutviklerne ser ut til å få øye på

Næringsutviklerne i Haugsevjes (2022a) materiale gir uttrykk for at kreative mangler entreprenørielle holdninger og kompetanse på entreprenørskap. I kontrast indikerer intervjuene med de kreative at dette ikke er tilfelle, iallfall at det er stor variasjon her. Selv om noen av dem bruker et språk som kanskje skiller seg litt fra det språket som entreprenører i andre næringer bruker, blir det tydelig i intervjuene at de benytter seg av mange ulike og høyst entreprenørielle strategier. De kreative informantene preges med andre ord av større variasjon og mangfoldigere kompetanser, også når det kommer til entreprenørskap, enn hva næringsutviklerne ser ut til å få øye på. Kort sagt: næringsutviklerne ser ut til å undervurdere en del av disse aktørene.

Reiselivet – et selvfølgelig marked eller totalt irrelevant?

Næringsutviklere og kreative, særlig kunstnere, kan ha en tendens til å benytte seg av ulike språk. Et eksempel på dette er hvordan man snakker om kunder, markeder eller publikum. Helgadóttir et al. (2021) fant f.eks. at for næringsutviklerne var det helt naturlig å snakke om reiselivet og turisme som et marked for kreativ næring. Mens for kunstnerne framstod reiseliv og turisme som et helt malplassert tema, ikke som noe de relaterte seg til i det hele tatt. Ialffall ikke når det ble presentert i det språket som var naturlig for næringsutviklerne. Ved nærmere studier viste det seg likevel at mange av kundene deres var tilreisende fra fjern og nær. Men kunstnerne oppfattet ikke reiseliv som noe som var relevant for dem. Dette er et eksempel på at næringsutviklere med svak kjennskap til hva som er viktig og relevant i kunstfeltet, kan oppleve å ikke komme i inngrep med kunstnere.

Lokale fasilitatorer kan være viktige for kreativ næring, men er sårbare

Ifølge Haugsevje et al. (2021) har det i det politiske tomrommet på lokalt og regionalt nivå åpnet seg muligheter for tredjeparters entreprenørskap, i forbindelse med at det i byer og kommuner over hele landet har dukket opp mange ulike satsinger, ordninger og tiltak som skal stimulere kreativ næring på

ulike måter. Disse satsingene drives av personer som har tatt rollen som lokale tilretteleggere eller fasilitatorer for kreativ næring. Disse fasilitatorene har i mange tilfeller også hatt en sentral rolle i å utvikle de ulike satsingene. Fasilitatorene fungerer som bindeledd mellom kreative, så vel som mellom den kreative næringen, kunsten, byråkratiet og næringslivet. De besitter varierte kompetanser som gjør dem i stand til å oversette mellom kontekster og aktører, og de fyller til dels det tomrommet der ordinær lokal kulturforvaltning og næringsrettet virkemiddelapparat ikke strekker til. Samtidig er det sårbart. Fordi ressursene og kompetansen er avhengig av tilretteleggerne som dedikerte og kompetente enkeltpersoner. Denne sårbarheten forsterkes av at ordningene de administrerer ofte er lokale og enkeltstående tilbud som ikke nødvendigvis er forankret i ordinær forvaltning og virkemiddelapparat.

Det er et tankekors at kompetansen og drivkraften lokalt for kreativ næring fortrinnsvis finnes utenfor det etablerte byråkratiske systemet, og dermed utenfor viktige maktarenaer (Haugsevje, 2022b; Haugsevje et al., 2021). En tettere kobling mellom byråkrater med makt og aktører med kompetanse på kreativ næring generelt og lokal kontekst spesielt vil kunne skape et styrket grunnlag for å utvikle gode modeller for hvordan man kan tilrettelegge for og støtte opp under kreativ næring (Haugsevje, 2022a).

Spørsmål/innspill til den videre prosessen

- Grunnlagsdokumenter fra Møre og Romsdal kan tyde på at man allerede har en viss oversikt over hva den kreative næringen i Møre og Romsdal består av, iallfall kvantitativt sett. Det er i så fall et godt utgangspunkt. Da er det ikke sikkert det er relevant å gjøre en kvantitativ kartlegging av den kreative næringen til en del av anskaffelsen. Men har man spurt dem hva de har behov for? Vet vi hva de trenger? For den videre prosessen med anskaffelsen vil det være vesentlig å få oversikt over om det finnes tilstrekkelig kunnskap om aktørene i kreativ næring i regionen, og hvilke ønsker og behov de har for å kunne styrke og utvikle seg videre (aktør- og behovskartlegging). Dette er ikke noe som kulturbyråkrater og næringsutviklere bør definere, næringa bør selv tas med på råd.
- Hjelperne/de ikke-kreative, dvs. byråkraterne på lokalt og regionalt nivå, og de som forvalter næringsrettede virkemidler: Hvem er disse? Har de tilstrekkelig innsikt i hva det vil si å drive næring innenfor ulike bransjer av kreativ næring generelt, og i denne regionen spesielt? Hvordan er arbeidet rettet mot kreativ næring organisert i regionen? Hva finnes av satsinger og virkemidler **innenfor** det ordinære systemet? Og hva finnes **utenfor** de store maktarenaene? Hvor befinner kompetansen om kreativ næring seg? Er den lokalisert der

hvor virkemidlene er, eller ligger den primært hos aktører utenfor de viktige maktarenaene?
Hvis det siste er tilfellet; hvordan kan man bygge ned skottene, og jobbe bedre sammen?

- For den videre prosessen fram mot utlysning vil det være viktig å finne ut om man har tilstrekkelig oversikt over hvem de ikke-kreative innenfor og utenfor etablerte systemer er, eller om dette bør være en del av anskaffelsen (aktørkartlegging).
- Er vektleggingen av reiselivssatsingen i Møre og Romsdal forankret i kreativ næring, og formulert på en måte som kreativ næring kjenner seg igjen i? Eller er dette utarbeidet på initiativ fra næringsutviklere, og formulert i næringsutviklernes språk? Kreativ næring kan definitivt være en viktig innholdsleverandør til reiselivsnæringen, men det er ikke sikkert at små kreative virksomheter ser det som sin primære oppgave å bidra til lønnsomhet i reiselivsnæringen. Det må være noe i satsingen som gjør at kreativ næring kjenner seg forstått og verdsatt, og som gjør at de har tillit til at satsingen er til også for dem.
- Klarer det offentlige å møte kreative aktører som profesjonelle bedrifter, også i de tilfellene de ikke passer inn i maler utviklet for industrien og det klassiske næringslivet?
- På markedsdialogmøtet kom det et innspill om at det kan være en fordel at fylkeskommunen selv har en aktiv rolle i prosjektoppdraget. Dersom fylkeskommunen bestemmer seg for å legge inn et premiss om egen deltakelse i arbeidet, er det vesentlig med en tidlig og tydelig rolleavklaring. Fra Telemarksforskings perspektiv, er det nødvendig at det er et tydelig skille mellom forskernes rolle og oppdragsgivers rolle. God rolleforståelse og tydelig arbeidsdeling er viktig, ikke bare for oss som forskere, men også for at den endelige rapporten (eller annen type leveranse) skal ha legitimitet i feltet.

Referanser

- Gran, A.-B., Torp, Ø. & Theie, M. G. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. BI Centre for Creative Industries.
- Hauge, A., Ibenholt, K., Ericsson, B. & Hallin, G. (2020). *Nullpunktsanalyse: Kulturell og kreativ næring* (Kulturrådets rapportserie, Issue. Kulturrådet. Fagbokforlaget.
- Haugsevje, Å. D. (2022a). *Blindsoner og brobyggere. Verdsettelse av arbeid i kreativ næring* [Doktorgradsavhandling, Universitetet i Sørøst-Norge]. Bø.
- Haugsevje, Å. D. (2022b). Justifying creative work: Norwegian business support and the conflicting narratives of creative industries. *Cultural Trends*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2126747>
- Haugsevje, Å. D., Heian, M. T., Stavrum, H. & Leikvoll, G. K. A. (2020). Begrunnelser for lokal kreativ næring: Instrumentell kulturpolitikk som tilslørende begrep. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 23(2), 86-103. <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325/2020-02-02>
- Haugsevje, Å. D., Stavrum, H., Heian, M. T. & Leikvoll, G. K. A. (2021). Bridging, nudging and translating: facilitators of local creative industries in Norway. *International Journal of Cultural Policy*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1895131>

Helgadóttir, G., Haugsevje, Å. D. & Stavrum, H. (2021). A Blind Spot? Cultural Field Perspectives on Tourism. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 1-15.
<https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1997847>
NOU 2013: 4. *Kulturutredningen 2014*.