

Legitimeringsretorikken rundt offentlige institusjoner i Skandinavia

Håkon Larsen

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo

Publisert i *Rhetorica Scandinavica* 2014, 66/67: 57-75.

Abstract

In this article I discuss what characterizes the legitimation rhetoric related to specific public institutions in Scandinavia during the 2000s. Based on my own analysis of the legitimation rhetoric related to the public service broadcasting institutions NRK and SVT and the Norwegian state monopoly on wine and spits, Vinmonopolet, in addition to studies of legitimation rhetoric related to other public institutions, I investigate how the legitimation rhetoric is influenced by the national cultural repertoires of Norway and Sweden. Furthermore, I demonstrate how repertoire theory is applicable in analysis of legitimation rhetoric.

Keywords: legitimation rhetoric, public institutions, repertoire theory, pragmatic sociology, public service broadcasting, Scandinavia

Håkon Larsen

Håkon Larsen er postdoktor i sosiologi ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo. Blant hans seneste publikasjoner er boken *Den nye kultursosiologien. Kultur som perspektiv og forskningsobjekt* (Universitetsforlaget, 2013) og artikkelen "Legitimation Work in State Cultural Organizations: The Case of Norway" (*International Journal of Cultural Policy*, 2013).

Introduksjon

I denne artikkelen diskuterer jeg hva som kjennetegner legitimeringsretorikken rundt utvalgte offentlige institusjoner i Skandinavia under 2000-tallet. Jeg angriper legitimeringsretorikken som del av et mer omfattende legitimeringsarbeid, og undersøker hvordan retorikken henger sammen med de nasjonale kulturelle repertoarer. Jeg har selv gjennomført analyser av legitimeringsretorikken rundt allmennkringkasterinstitusjonene NRK og SVT og det norske Vinmonopolet, og trekker i tillegg på forskning relatert til legitimeringen av andre offentlige institusjoner i Skandinavia. Jeg viser gjennom artikkelen hvordan repertoarteori, slik den forekommer i amerikanske kultursosiologi og fransk ny-pragmatisme, lar seg anvende i retoriske analyser av legitimering av offentlige institusjoner.

Innenfor den skandinaviske sosialdemokratiske tradisjonen inngår mange offentlig regulerte institusjoner som på ulike måter er vokst ut av en sosialdemokratisk orden med vekt på verdier som likhet og inkludering. I dag står mange av disse institusjonene overfor legitimeringsutfordringer blant annet grunnet økonomisk, politisk og kulturell globalisering og EUs økte innflytelse på det nasjonale lovverket. Dette leder til at institusjonene må drive legitimeringsarbeid, da mange av institusjonene er avhengig av legitimitet både fra politisk hold og fra folket for å kunne fortsette med sin virksomhet.¹ Den offentlig formidlede legitimeringsretorikken rundt institusjonenes virksomhet og relevans er en sentral del av legitimeringsarbeidet. Denne artikkelen handler om legitimeringsretorikken rundt sentral offentlige institusjoner.²

En offentlig institusjon som har stått sterkt i Skandinavia under store deler av 1900-tallet, og som står overfor legitimeringsutfordringer grunnet endringer i sine sosiale omgivelser, er allmennkringkastingen (public service mediene), da man nå arbeider med å oversette ideen som virksomheten er tuftet på til en ny sosial virkelighet preget av de allerede nevnte globaliseringsprosessene og den teknologiske utviklingen. Jeg vil i denne artikkelen med utgangspunkt i institusjonelle dokumenter som årsrapporter og strategidokumenter fra Norsk rikskringkasting (NRK) og Sveriges Television (SVT), omtale av og selvpresentasjonen til disse institusjonene i offentligheten,

¹ I bunn og grunn er det politikerne som bestemmer fremtiden til offentlige institusjoner, men i den neo-liberale æra er også folkets forventinger, krav og tilfredshet viktig. Det er i dag vanskelig for sentrale offentlige institusjoner å basere sin legitimitet på en paternalistisk retorikk, slik mange gjorde tidligere på 1900-tallet. Vi skal se på eksempler på slike institusjoner i denne artikkelen.

² Takk til Kjell Lars Berge, Anne Krogstad og Rhetorica Scandinavica sine to anonyme konsulenter for kommentarer til denne artikkelen.

og kulturpolitiske dokumenter som omhandler allmennkringkasting, si noe om hva som kjennetegner legitimeringen av disse sentrale offentlige institusjonene. At jeg har valgt å fokusere på Norge og Sverige kan tilskrives et utgangspunkt i en “most similar system design”³ for komparativ metode og videre et ønske om å fokusere på kun to cases, da det gjør det mer håndterlig å gjøre en bred og kontekstualiserende analyse av hver case.⁴

I tillegg til allmennkringkasting har jeg også studert hva som kjennetegner legitimeringen av en annen offentlig regulert institusjon i Norge, nemlig Vinmonopolet (som tilsvarer Systembolaget i Sverige, Alko i Finland og Vínbúð på Island). Utover dette vil jeg trekke inn eksempler fra språkpolitikken, skolepolitikken og kulturpolitikken for å kontekstualisere det legitimeringsarbeidet som foregår rundt offentlige institusjoner i Skandinavia. Jeg vil legge hovedvekten på Norge, men jeg sammenligner det norske legitimeringsarbeidet med tilsvarende arbeid i andre Skandinaviske land gjennom å presentere funn fra egne og andres komparative studier.

Siden dette handler om legitimeringsretorikken rundt offentlige institusjoner, er ethoskommunikasjon sentralt.⁵ Gjennom strategidokumenter og årsrapporter forsøker institusjonene å bygge opp en troverdighet rundt egen virksomhet, en troverdighet som skal underbygge deres legitimitet overfor dokumentenes målgruppe, hvilket er ansatte, politikere, oppfølgende myndigheter og en allment interessert offentlighet. Den troverdigheten målgruppen gir institusjonen gjengis også i dokumentene, blant annet i form av tall fra tillitsundersøkelser i befolkningen, og i tilfellet allmennkringkasting seer-, lytter- og brukertall. Det samme kan sies om de politiske dokumentene som omhandler de aktuelle institusjonene: disse dokumentene er produsert av regjeringen gjennom departementene, med den hensikt å overbevise publikum (Stortinget, aktørene på det feltet dokumentet behandler, forskere interessert i feltet, samt et allment interessert publikum) om viktigheten og riktigheten av regjeringens politiske prioriteringer.

NRK og SVT er delvis politisk styrt gjennom kulturpolitikken: de har redaksjonell frihet, men har visse kulturpolitiske forpliktelser, så som eksempelvis å ha daglige nyhetssendinger, levere et

³ Innenfor dette designet legger man til grunn at systemer som er så like som mulig ut ifra så mange kriterier som mulig utgjør det optimale utvalg for komparativ analyse, i motsetning til et “most different systems design”. Adam Przeworski og Henry Teune, *The Logic of Comparative Social Inquiry* (New York: John Wiley & Sons, 1970).

⁴ Linda Hantrais, “Contextualization in cross-national comparative research,” *International Journal of Social Research Methodology* 2 (1999).

⁵ Se Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori* (Oslo: Spartacus, 2006), kap. 6 for en diskusjon av ethosbegrepet i retorisk forskning.

pedagogisk tilbud til barn og å ha et tilbud til språklige minoriteter. Allmennkringkasterne er institusjoner som opererer uavhengig av markedet og på armlengdes avstand fra politikken. Når disse institusjonene utøver legitimeringsretorikk som del av sitt legitimeringsarbeid dreier det seg om to aktiviteter: For det første handler det om forvaltning av politisk retorikk, i form av at de må bevise at de lever opp til de kulturpolitiske forpliktelsene for å legitimere sin fortsatte eksistens overfor bevilgende myndighet (Kulturdepartementet og Stortinget/Riksdagen). For det andre handler det om å bevise at de har tillit og oppslutning i befolkningen, da det er borgerne som finansierer driften gjennom å betale tv-lisens. Dette handler om legitimering av et kollektivt gode regulert av offentlige myndigheter med en intensjon om å gi et tilbud som vil gagne befolkningen (i tillegg til at de som utøver retorikken på et institusjonelt nivå selvfølgelig har en egeninteresse i å sikre sin egen og kollegers arbeidsplass).

Repertoarteori

Jeg vil i denne delen presentere de viktigste analytiske begrepene som egner seg for analyser av offentlige institusjoners legitimeringsarbeid. Repertoarteori er et perspektiv som egner seg for dette. Repertoarteorien har to avarter. For det første er den franske ny-pragmatismen eller pragmatiske sosiologien en form for repertoarteori.⁶ I denne tradisjonen er Luc Boltanski og Laurent Thévenot, i tillegg til Bruno Latour og Michel Callon, sentrale figurer. I denne artikkelen fokuserer jeg på Boltanski og Thévenot sine arbeider, da de har utviklet et perspektiv på legitimeringsarbeid. Boltanski og Thévenot er opptatt av å studere hvilke verdiordener som gjør seg gjeldene i blant annet offentlige diskusjoner, hvor verdiordenene representerer noe som er større enn situasjonen.⁷ De opererer med seks verdiordenener, hvor hver verdiorden blir ansett som et repertoar som er tilgjengelig for aktørene som bedriver legitimeringsarbeid. De seks verdiordenene er: inspirasjonens verdiorden, den hjemlige verdiordenen, verdiordenen for berømmelse, den sivile verdiordenen, markedets verdiorden og den industrielle verdiorden. Hver verdiorden har sine egne grammatikker og strukturer, sine egne verktøy og ekvivalenskjeder som aktører anvender når de skal legitimere en handling og/eller en definisjon av en situasjon eller et fenomen. Ordenene er systemer av logikker som fastsetter hva som anses som

⁶ For en presentasjon av den franske pragmatiske sosiologien, se Paul Blokker, "Pragmatic sociology: Theoretical evolution and empirical application," *European Journal of Social Theory* 3 (2011), og Ove Skarpenes og Roger Hestholm, "Den 'nye' franske pragmatikken," *Sosiologisk Årbok* 1-2 (2007).

⁷ Luc Boltanski og Laurent Thévenot, "The Sociology of Critical Capacity," *European Journal of Social Theory* 3 (1999), 359-377. Luc Boltanski og Laurent Thévenot. *On Justification. Economies of Worth* (Princeton: Princeton University Press, 2006). Denne boken ble første gang publisert på fransk i 1991, med tittelen er *De la justification. Les économies de la grandeur*.

verdige i et evalueringsrepertoar, hvilket setter aktøren i stand til å vurdere fortrefeligheten til en person, et objekt eller en abstrakt verdi. Forfatterne sammenligner sitt begrep om verdiordener med retorikkens topikk, slik den er beskrevet av Aristoteles og Cicero, som en studie av "commonplace arguments".⁸ Boltanski og Thévenot skriver: "We have been able to observe the operation of six higher common principles to which, in France today, people resort most often in order to finalize an agreement or pursue a contention".⁹ De seks verdiordenene representerer med andre ord måter å legitimere ens egne og kritisere andres synspunkter ut ifra. Det som kjennetegner disse seks, er at de er ordener som har skapt verdighetsøkonomier. En verdighetsøkonomi oppstår i det en konflikt avsluttes med at vinneren også bidrar til et felles gode.¹⁰

De seks verdiordenene ble utviklet gjennom en vekselvirkning mellom empiriske studier og nærlesning av politisk filosofi. Nye ordener kan utvikles gjennom nye studier og de allerede etablerte kan vise seg ikke lenger å være gyldige. Boltanski og Thévenot har hver for seg utviklet settet av verdiordener gjennom diverse nye empiriske studier etter publikasjonen av *La Justification*.¹¹ Men selv om verdiordenene er empirisk funderte og Boltanski og Thévenot er åpne for at nye ordener kan oppstå,¹² er det en intensjon at disse ordenene skal representere en beskrivelse av aktørers legitimeringsregistre i diskusjon av et hvilket som helst tema i en hvilken som helst kontekst. De er makrostrukturer som transcenderer det lokale, og forskere som gjennomfører empiriske undersøkelser med utgangspunkt i den pragmatiske sosiologien har en tendens til å finne at de eksisterende verdiordenene, fremfor nye verdiordener, gjør seg gjeldene i de empiriske kontekstene som undersøkes.¹³ Boltanski har selv påpekt at den pragmatiske sosiologien om kritikk er ment som et analytisk verktøy og ikke som en sosialteori.¹⁴ Samtidig er det fruktbart å forholde seg til Boltanski og Thévenot sitt perspektiv som et ev flere perspektiver som lar seg anvende i studier av legitimeringsarbeid. Jeg har i denne studien latt meg inspirere av Boltanski og Thévenot sitt perspektiv, uten at jeg har basert meg på det.

⁸ Boltanski og Thévenot, *On Justification*, 67-71. "Topikken er kort fortalt læren om, hvordan man perspektiverer sager strategisk, ved at overveje det sted hvorfra man ser saken". Christina Pontoppidan, Jonas Gabrielsen og Heidi Jønch-Clausen, "Topik. Et retorisk bidrag til den kritiske journalistikk", *Nordicom Information* 1 (2010), 49.

⁹ Boltanski og Thévenot, *On Justification*, 71.

¹⁰ Michael Guggenheim og Jörg Potthast, "Symmetrical twins: On the relationship between Actor-Network theory and the sociology of critical capacities," *European Journal of Social Theory* 2 (2012), 162.

¹¹ Mauro Basaure, "An interview with Luc Boltanski: Criticism and the expansion of knowledge" *European Journal of Social Theory* 3 (2011).

¹² Skarpenes og Hestholm, "Den 'nye' franske pragmatikken", 84.

¹³ Søren Jagd, "Pragmatic Sociology and Competing Orders of Worth in Organizations," *European Journal of Social Theory* 3 (2011).

¹⁴ Basaure, "An interview with Luc Boltanski".

En annen og beslektet form for repertoarteori finner vi i den amerikanske kultursosiologien. Et sentralt bidrag har her kommet fra Ann Swidler og hennes begrep om kulturen som en "verktøykasse" ("tool-kit"). Hun sier:

First, [the alternative analysis of culture] offers an image of culture as a 'tool kit' of symbols, stories, rituals, and world-views, which people may use in varying configurations to solve different kinds of problems. Second, to analyze culture's causal effects, it focuses on 'strategies of action,' persistent ways of ordering action through time. Third, it sees culture's causal significance not in defining ends of action, but in providing cultural components that are used to construct strategies of action.¹⁵

I denne sosiologiske tradisjonen er kultur ansett som en ressurs som muliggjør handling fremfor å være tilbyder av mål, slik kultur er i teoriene til Talcott Parsons,¹⁶ eller en motivator for handling, slik kultur er i teoriene til Max Weber.¹⁷ Et bidrag som står i gjeld til både den franske og amerikanske repertoarteorien kommer fra Michèle Lamont og Laurent Thévenot.¹⁸ De har med begrepet om nasjonale kulturelle verdsettingsrepertoarer utviklet et nyttig analytisk begrep for nasjonale komparative studier av legitimeringsarbeid. Begrepet er lansert med utgangspunkt i en rekke komparative studier av USA og Frankrike. Begrepet gis følgende definisjon:

national cultural or historical repertoires [...] are defined as relatively stable schemas of evaluation that are used in varying proportion across national contexts. Each nation makes more readily available to its members specific sets of tools through historical and institutional channels [...], which means that members of different national communities are not equally likely to draw on the same cultural tools to construct and assess the world that surrounds them.¹⁹

¹⁵ Ann Swidler, "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review* April(1986), 273.

¹⁶ Talcott Parsons, *The social system* (New York: The Free Press of Glencoe, 1951).

¹⁷ Max Weber, "The Social Psychology of the World Religions", i *From Max Weber*, red. Hans H. Gerth og C. Wright Mills (New York: Routledge, 1948), 267f.

¹⁸ Michèle Lamont og Laurent Thévenot, *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

¹⁹ Michèle Lamont og Laurent Thévenot, "Introduction: toward a renewed comparative cultural sociology", i *Rethinking Comparative Cultural Sociology*, red. Lamont og Thévenot, 8-9.

Gjennom historien vil et sett med mulige måter å fortolke og gi mening til verden manifestere seg i et kulturelt repertoar. Dette begrepet hjelper oss med å forstå og fortolke nasjonale variasjoner, for eksempel i form av hvordan ideer tilpasses nasjonale kontekster i det de importeres og i det ideene må tilpasses endringer i sine sosiale omgivelser. Jeg vil gjennom analysen forsøke å si noe om hva som kjennetegner et norsk kulturelt repertoar og jeg vil kontrastere dette med et svensk kulturelt repertoar.

Om vi anser at aktørene aktiviserer det nasjonale kulturelle repertoaret på et ubevisst plan, gir det mening å si at repertoaret er en del av aktørenes “mentale skjema”, aktivisert i “automatisk kognisjon”.²⁰ Om vi på den andre siden ser på aktørene som strategiske i deres relasjon til repertoaret, kan vi se på det som en kulturell “verktøykasse”.²¹ Jeg mener at den mest fornuftige måten å forholde seg til begrepet om et nasjonalt kulturelt repertoar er å behandle det som om det for det meste opererer på et ubevisst nivå, men at det er mulig å forholde seg til det strategisk: Repertoaret preger hvordan aktørene møter verden på et pre-refleksivt nivå, men de er samtidig i stand til å bevisstgjøre seg kjennetegn ved det nasjonale repertoaret. Aktører har rom for å være strategiske i sin retoriske praksis, men vil på et ubevisst plan se verden ut i fra sin *nasjonale habitus*.²² Der begrepet om en nasjonal habitus fanger inn den kroppsliggjorte måten man er i verden som medlem av en nasjonal kultur, fanger begrepet om et nasjonalt kulturelt repertoar inn det strategiske potensialet i å være seg bevisst sitt medlemskap i den nasjonale kulturen. Ved både å anvende begrepet om en nasjonal habitus og begrepet om et nasjonalt kulturelt repertoar plasser jeg meg ikke fullt og helt i en Boltanski og Thévenot-inspirert sosiologi om kritikk, men kombinerer dette perspektivet med en mer kritisk inspirert sosiologi.²³

²⁰ Paul DiMaggio, “Culture and Cognition,” *Annual Review of Sociology* 23 (1997), 263-287.

²¹ Swidler, “Culture in Action”.

²² Norbert Elias, *The Germans. Power Struggles and the Development of Habitus in The Nineteenth and Twentieth Centuries* (New York: Columbia University Press, 1996). Norbert Elias, *The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations* (Oxford: Blackwell, 2000). Eric Dunning og Stephen Menell skriver i forordet til *The Germans*: “By ‘habitus’ – a word he used long before its popularization by Pierre Bourdieu – Elias basically means ‘second nature’ or ‘embodied social learning’. [...] [I]t is used in large part to overcome the problems of the old notion of ‘national character’ as something fixed and static. Thus Elias contends that ‘the fortunes of a nation over the centuries become sedimented into the habitus of its individual members’, and it follows from this that habitus changes over time precisely because the fortunes and experiences of a nation (or of its constituent groupings) continue to change and accumulate”. Eric Dunning og Stephen Menell, “Preface”, i *Norbert Elias. The Germans. Power Struggles and the Development of Habitus in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, vii-xvi. (New York: Columbia University Press, 1996), ix.

²³ At jeg omtaler dette som en kritisk sosiologi kommer av at Boltanski gjennom å utvikle en sosiologi om kritikk bryter med sin tidligere veileder og en av de store innen kritisk sosiologi i etterkrigstidens Frankrike, Pierre Bourdieu. Luc Boltanski, “Sociologie critique et sociologie de la critique,” *Politix* 10-11 (1990), 124f. “En sosiologi om aktørenes kritiske kapasiteter må utsette kritikken (om enn midlertidig) for å være i stand til å identifisere de normative prinsippene som ligger bak den kritiske aktiviteten aktørene selv bedriver”, skriver Boltanski og Thevenot i “The Sociology of Critical Capacity,” 364.

Begrepene nasjonal habitus, verdiordener og nasjonale kulturelle verdsettingsrepertoarer hjelper oss med å gi kontekst rundt legitimeringsretorikken i et nasjonalt perspektiv. Jens E. Kjeldsen beskriver retorikken som studiet av retorisk kommunikasjon, definert som "[k]ommunikasjon fra en aktør (f.eks. et menneske, en gruppe eller en institusjon) som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos den som tiltales".²⁴ Jeg studerer i denne artikkelen hvordan bestemte institusjoner søker å oppnå legitimitet hos politikere og allmennheten for å sikre sin fortsatte eksistens som offentlig finansierte institusjonene. I denne spesifikke formen for retorisk kommunikasjon vil avsenderen forsøke å påvirke mottakerne ved hjelp av sin egen troverdighet - de bedriver ethoskommunikasjon. I mitt analytiske perspektiv er retorikk noe som aktiviseres av konkrete aktører til hjelp i deres legitimeringsarbeid.

Nasjonale kulturelle repertoarer influerer mulighetene for hvordan man kan snakke om et hvert tema innenfor en nasjonal kultur. Begrepet om nasjonale kulturelle repertoarer kan sies å ligne på begrepet doxa. Ruth Amossy²⁵ har påpekt i sin gjennomgang av hvordan doxa-begrepet har blitt anvendt i ulike intellektuelle tradisjoner at begrepet ofte en negativ valør, spesielt i Frankrike,²⁶ hvor man har en tendens til å behandle doxa som "[...] a major obstacle to individual thinking and creativity as well as to genuine communication".²⁷ Begrepet om et repertoar er mer positivt ladet, da det dreier seg om hvordan de historisk konstituerte kulturelle repertoarene muliggjør kommunikasjon like mye som de begrenser aktørenes perspektiv på verden. Legitimeringsretorikken rundt offentlige institusjoner artikuleres av aktører som er influert av det nasjonale repertoaret, som igjen er konstituert av historiske, kulturelle, sosiale og politiske tradisjoner. Dette vil ofte skje på et ubevisst plan, gjennom den nasjonale habitus²⁸ og ved at man møter verden med et spesifikt mentalt skjema.²⁹ Men det er fremdeles mulig for aktører å være strategiske (derav begrepet repertoar), hvilket gir seg uttrykk i retorisk praksis og posisjonering. Før jeg går over til å se nærmere på hva som kjennetegner legitimeringen av NRK og SVT, vil jeg gi en kort presentasjon av de politiske og organisatoriske rammene til disse institusjonene.

²⁴ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 25.

²⁵ Ruth Amossy. "Introduction to the Study of Doxa," *Poetics Today* 3 (2002).

²⁶ Gustave Flaubert, *Le Dictionnaire des Idées Reçues, et Le Catalogue des idées chic* (Paris : Le Livre de Poche, 1997). Roland Barthes, *Roland Barthes by Roland Barthes* (Berkeley: University of California Press, 1977).

²⁷ Amossy, "Introduction to the Study of Doxa", 369. Denne måten å forholde seg til doxa-begrepet ligger også tett på hvordan Bourdieu har anvendt det i sin teori om modernitetens symbolske felter. Bourdieus feltperspektiv ble utviklet i hans studie av oppkomsten av et litterært felt i Frankrike. Et viktig aspekt ved feltperspektivet er det foregår kamper om å definere hva som skal gjelde som gyldig feltspesifikk kapital, og hvordan man kan akkumulere denne kapitalen. I følge Bourdieu vil det i et hvert felt være en doxa, en tatt-for-gitt-het, som det ikke settes spørsmålsteget ved. De nye på feltet vil ofte forsøke å røkke ved doxa med heterodokse strategier, og de med makt på feltet vil da gjerne sette inn ortodokse strategier for å forsvare sin posisjon, sier Bourdieu. Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire* (Paris: Seuil, 1992).

²⁸ Elias, *The Germans, Elias The Civilizing Process*.

²⁹ DiMaggio, "Culture and Cognition".

Regulering og legitimering av NRK og SVT

I Norge er NRK den eneste lisensfinansierte allmennkringkasteren. Fra 1996 har NRK vært et statlig aksjeselskap hvor staten eier alle aksjene. Retningslinjene som NRK må forholde seg til er nedfelt i Lov om kringkasting,³⁰ NRKs vedtekter og NRK-plakaten.³¹ Siden NRK er et aksjeselskap, er de i tillegg regulert av aksjeloven, og da særlig paragrafene 20-4 til 20-7, som omhandler statsaksjeselskaper.³²

I Sverige blir tv-lisensen betalt inn til forvaltningsstiftelsen, en stiftelse som eier de tre aksjeselskapene Sveriges television (SVT), Sveriges Radio (SR) og Utbildningsradion (UR). Stiftelsen eier og forvalter alle aksjene i de tre selskapene.³³ Retningslinjene for allmennkringkasterne er nedfelt i den svenske Ytrandefrihetsgrunnlagen,³⁴ Radio- og TV-lagen,³⁵ og (i den tidsperioden som denne undersøkelsen baserer seg på) Regeringens proposition 2005/06: 112.³⁶

Disse allmennkringkasterinstitusjonene står overfor en rekke utfordringer relatert til endringer i sine omgivelser. En grunn til at de må legitimeres på en ny måte er digitaliseringsprosessen, da selve kronargumentet for allmennkringkasterens særstilling mister sin slagkraft med denne. Allmennkringkasterne ble i sin tid pålagt kulturpolitiske forpliktelser og krav om å nå ut til alle i landet mot å bli tildelt sendeplass i det analoge bakkenettet. Dette nettet hadde et begrenset frekvensrom og kunne bare romme et visst antall kanaler. Et digitalt bakkenett har mye større kapasitet og det blir dermed vanskeligere å argumentere for at det skal stilles spesielle krav til noen av de kanalene som distribueres via dette. Videre representerer globaliseringsprosessene en utfordring, da den økonomiske globaliseringen kjennetegnes av et transnasjonalt mediemarked, den politiske av at

³⁰ LOV-1992-12-04-127 *Lov om kringkasting*. I lovens paragraf 2-1 står det: "Norsk rikskringkasting har rett til å drive kringkasting. Andre enn Norsk rikskringkasting må ha konsesjon for å drive kringkasting eller lokalkringkasting som formidles via senderanlegg som er konsesjonspliktige etter § 2-2. Konsesjon skal være tidsavgrenset".

³¹ Vedtektene og NRK-plakaten er begge gjengitt i St.meld.nr. 6 (2007-2008) *NRK-plakaten 'Noe for alle. Alltid'*. Det kongelege kultur- og kyrkjedepartementet.

³² LOV-1997-06-13-44. *Lov om aksjeselskaper*. Justis- og politidepartementet.

³³ Regeringens proposition 2005/06:112 *Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007–2012*, 20.

³⁴ SFS (1991: 1469). *Ytrandefrihetsgrunnlagen*.

³⁵ SFS (1996: 844). *Radio- och TV-lag*. Kulturdepartementet.

³⁶ Regeringens proposition 2005/06:112 *Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007–2012*.

EUs regelverk får innflytelse på det nasjonalstatlige og den kulturelle av at den nasjonale kulturen i Vesten spiller en stadig mindre rolle stilt overfor en global kultur. Siden allmennkringkasterne har vært sentrale nasjonale kulturinstitusjoner som har arbeidet for å skape og bevare en nasjonal kultur, utfordrer denne utviklingen legitimiteten. Til sammen leder disse utfordringene til et intensivt legitimeringsarbeid rundt ordningen. Det er slikt et yndet studieobjekt for å kunne si noe om hva som kjennetegner legitimeringsretorikken rundt offentlige institusjoner i en skandinavisk kontekst, og gjennom dette også få tilgang til de nasjonale kulturelle repertoarene.³⁷

Fellesskapets uttrykk

Et hovedtrekk ved legitimeringen av allmennkringkasting i Norge er at man både i kringkastingsinstitusjonen selv, blant kulturpolitikere og i den offentlige debatten gjennomgående er nøktern og pragmatisk i legitimeringen av virksomhetens fortsatte relevans.³⁸ Man relaterer virksomheten til konkrete saker, som å fremme norsk språk (bokmål og nynorsk) og norsk kultur. Sammenlignet med hvordan man legitimerer allmennkringkasting i Sverige, fremstår den norske legitimeringen som mindre prinsipiell: I Sverige fokuserer man i større grad på viktigheten av ideen om allmennkringkasting som sådan, mens allmennkringkasting i Norge i større grad blir ansett som et instrument som kan brukes for å oppnå andre mål. NRK inngår slik som et kulturpolitisk verktøy i det som har blitt omtalt som den instrumentelle kulturpolitikken som mange har hevdet har preget norsk kulturpolitikk siden 1980-tallet.³⁹ Et fravær av prinsipiell legitimeringsretorikk er imidlertid noe som ikke bare preger legitimeringen av allmennkringkasting i Norge. Både legitimeringen av den norske skolepolitikken generelt og læreplanene for skolen spesielt gis tilsvarende karakteristikk.⁴⁰ Det har videre vært påpekt at norsk kulturjournalistikk er mindre prinsipiell og vurderende sammenlignet med

³⁷ At jeg kun fokuserer på SVT av de svenske allmennkringkasterne kan tilskrives pragmatiske metodiske hensyn, da jeg ville ha ett case i hvert av landene. Studien har også kun fokusert på NRK Fjernsynet og ikke NRK Radio, for å gjøre casene mest mulig sammenlignbare.

³⁸ Håkon Larsen, "Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige" (PhD-avh., Universitetet i Oslo, 2011).

³⁹ Se for eksempel Per Mangset, *Kulturliv og forvaltning. Innføring i kulturpolitikk* (Oslo: Universitetsforlaget, 1992), og Geir Vestheim, *Kulturpolitikk i det moderne Norge* (Oslo: Det Norske Samlaget, 1995), 207-19 for en beskrivelse av den norske instrumentelle kulturpolitikken. Også i Sverige har det blitt påpekt at kulturpolitikken har hatt et instrumentelt preg i denne perioden: Sven Nilsson, *Kulturens vägar* (Malmö: Polyvalent, 1999). Men konklusjonene er ikke like entydige i Sverige som i Norge. Se også Sara Perleroth og Anina Pikart, "Den svenska kulturpolitikens ideologiska innehåll på 1990-talet" (Magisteroppsats, Högskolan i Borås, 2002).

⁴⁰ Janicke H. Stray, "Demokratisk medborgerskap i norsk skole? En kritisk analyse" (PhD-avh., Universitetet i Oslo, 2009).

den svenske.⁴¹ Og norske bedrifter kommuniserer helst sitt samfunnsansvar på en lavmælt måte.⁴² Der private bedrifter kommuniserer at de har et samfunnsansvar, som gjerne defineres som ”det selskaper gjør utover å følge lover og regler”,⁴³ kommuniserer gjerne offentlig finansierte institusjoner at de forvalter et samfunnsoppdrag. Begge deler er effektiv kommunikasjon i legitimeringsøyemed: private bedrifter kan gjennom å ta et samfunnsansvar vise at de gir noe tilbake til samfunnet i det de tar plass i markedet, mens de offentlig finansierte institusjonene kan vise at de arbeider for noe som er større enn seg selv, da de er gitt et oppdrag av samfunnet, fellesskapet, som de søker å forvalte til alles beste.

At det er en slik forskjell langs dimensjonen abstrakt-konkret i legitimeringsretorikken rundt allmennkringkasting i Norge og Sverige kan fortolkes i lys av forskjeller i nasjonenes kulturelle repertoarer. Selv om landene deler mye hva gjelder likhetstenkning på et politisk plan,⁴⁴ er det kulturelle forskjeller som kan tenkes å spille inn på de ulike formene som legitimeringsretorikken tar. Da forskjellene gjør seg gjeldene både i den politiske⁴⁵ og den institusjonelle legitimeringen⁴⁶ av allmennkringkasting, og også i den offentlige debatten⁴⁷ om temaet, kan det tyde på at vi her er på sporet av noen mer generelle trekk ved den norske og svenske kulturen. Disse kontemporære kulturelle trekkene vil igjen henge sammen med de to nasjonenes historie; historisk konstituerte forskjeller mellom landene har gitt seg uttrykk i et nasjonalt kulturelt repertoar som påvirker legitimeringsretorikken.⁴⁸

For å illustrere hva som kjennetegner et norsk kulturelt repertoar og hvordan det påvirker legitimeringsretorikken rundt allmennkringkasting, vil jeg gjengi hvordan daværende kringkastingssjef

⁴¹ Cecilie W. Lund, *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse* (Oslo: Universitetsforlaget, 2005).

⁴² Øyvind Ihlen, *Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon* (Bergen: Fagbokforlaget, 2011). Ingrid D. Rogstad, “Øyvind Ihlen: Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon”, *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* 3 (2012).

⁴³ Rogstad, “Øyvind Ihlen”, 207.

⁴⁴ Gøsta Esping-Andersen, *The three worlds of welfare capitalism* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990).

⁴⁵ Håkon Larsen, “Public Service Broadcasting as an Object for Cultural Policy in Norway and Sweden: A Policy Tool and an End in Itself”, *Nordicom Review* 2 (2011).

⁴⁶ Håkon Larsen, “Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: The Divergent Rhetoric in Norway and Sweden”, *Media, Culture & Society* 2 (2010).

⁴⁷ Håkon Larsen, “I demokratiets tjeneste. Offentlig debatt om allmennkringkasting i Norge og Sverige”, *Tidsskrift for samfunnsforskning* 3 (2008).

⁴⁸ Se Francis Sejersted, *Sosialdemokratiets tidsalder. Norge og Sverige i det 20. århundre* (Oslo: Pax forlag, 2005) og Bo Stråth, *Union og demokrati. Dei sameinte rika Noreg-Sverige 1814–1905* (Oslo: Pax, 2005) for en innføring i de to landenes historie på 1800- og 1900-tallet.

i NRK, Hans Tore Bjerkaas, startet sitt foredrag "NRK og demokratiet" ved Universitet i Oslo 21. februar 2008:⁴⁹

[D]et som [...] jeg måtte tenke gjennom før jeg kom hit var tittelen. Altså i en del av Stortingsmelding nr. 30 så står det at allmennkringkastingen og NRK skal sikre ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati. Jeg har en sånn inngang til disse store ordene, at jeg er litt skeptisk til at de blir veldig store. Jeg har behov for å nærme meg dem nedenifra, og prøve å linke dem til en konkret praksis før jeg er helt trygg på at jeg kan bruke dem riktig. Jeg har vært på en del europeiske møter med andre kringkastingssjefer som bruker disse ordene veldig lett, og som jeg synes virker pompøst og selvhøytidelig.

Der den norske kringkastingssjefen starter et foredrag med å ta avstand fra det han omtaler som store ord, sier "biträdande kulturchef" i SVT, Peter O. Nilsson, følgende i et forsøk på å beskrive hva kulturen kan bidra med til demokratiet:

Kultur gör inte människor till bättre människor, men kultur skapar ofta större förståelse för andra människor, gör skillnader mär tydliga, så att man kan förstå dom, så att man kan förstå sig själv och världen [...] Kan vi via våra program få människor att förstå kulturen, så kan dom också förstå sig själv och den tid dom lever i bättre. Jag tror at kultur, konst i vid mening - vara sig teater, opera, popmusik eller litteratur, säger nånting om världen och samtiden som ingen annan säger.⁵⁰

En slik prinsipiell og filosofisk måte å snakke på ville nok passet dårlig i en norsk kontekst. Selv ordet "borger" kan oppleves som stort i Norge. Daværende styreleder i NRK og forhenværende kulturminister, Hallvard Bakke, sa følgende da jeg under et intervju spurte han om hva som er NRKs rolle for demokratiet: "[...] det er jo å formidle kunnskaper og innsikt om samfunnet som gjør at den enkelte borger da, om vi bruker det *fine* ordet, blir best mulig i stand til å ivareta sin demokratiske funksjon".⁵¹

⁴⁹ Seminaret var en del av seminarrekken "Frokost med Bernt", initiert av professor i statsvitenskap Bernt Hagtvedt. Tittelen på foredraget var gitt av arrangøren.

⁵⁰ Personlig intervju 8.11.2007.

⁵¹ Personlig intervju 11.4.2008.

Begrepet medborger er mye brukt i den svenske retorikken; i de institusjonelle og politiske dokumentene, så vel som i den offentlige debatten om allmennkringkasting er forsvarerne av allmennkringkasting opptatt av at public service mediene er de eneste mediene som henvender seg til publikum som medborgere.⁵² Aktørene som praktiserer denne legitimeringsretorikken trekker i stor grad på den sivile verdiorden, i form av at de baserer retorikken på fellesskapet, blant annet representert ved den utstrakte bruken av nettopp begrepet medborger. Kjennetegnet ved den sivile verdiorden er nettopp at man tilskriver verdi til kollektiver som er mer enn summen av individene.⁵³ I Sverige gjør man dette ved at allmennkringkasting blir legitimert med henvisning til det svenske fellesskapet, de svenske medborgerne. Begrepet medborger er lite brukt i Norge, både i legitimeringen av allmennkringkasting⁵⁴ og i legitimeringen av den norske skolepolitikken.⁵⁵ I stedet for å tilskrive dette at man er mindre opptatt av fellesskapet i Norge, gir det mening å tenke seg at dette henger sammen med kulturelle forskjeller mellom landene, som resulterer i at et begrep som medborger frembringer ulike konnotasjoner. I tillegg til å konnotere fellesskap og demokrati, konnoterer ordet i Norge også noe opphøyet og høytidelig, og dermed elitistisk. Elitistiske prosjekter oppleves ofte som fremmede i den norske kulturen.⁵⁶ Ved kun å basere seg på verdiordenene til Boltanski og Thévenot i analyser av legitimering av offentlige goder vil man kunne gå glipp av slike nyanser. Mine analyser av hvordan allmennkringkasting legitimeres har vist følgende: i stedet for å konkludere med at man ikke operer innen den sivile verdiorden i legitimeringen av allmennkringkasting i Norge er det mer i tråd med de empiriske funnene å konkludere med at fellesskapet som verdi kommer til uttrykk i ulik legitimeringsretorikk i de to landene. At det er systematiske forskjeller i legitimeringsretorikken i de to landene på tvers av kontekster kan igjen forstås ved hjelp av begrepet om historisk konstituerte nasjonale kulturelle repertoarer.

Store ord

En god illustrasjon på forskjellene i de nasjonale kulturelle repertoarene er bruken av ordet folkeopplysning i de kulturpolitiske dokumentene om retningslinjene til allmennkringkastingsinstitusjonene. Folkeopplysning har vært et sentralt aspekt ved ideen om allmennkringkasting helt siden ideen ble beskrevet i bokform av det som kom til å bli BBCs første

⁵² Larsen, "Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige".

⁵³ Boltanski og Thevenot. *On Justification*, 185-93.

⁵⁴ Larsen, "Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige."

⁵⁵ Stray, "Demokratisk medborgerskap i norsk skole?"

⁵⁶ Ove Skarpenes, "Den legitime kulturens' moralske forankring," *Tidsskrift for samfunnsforskning* 4 (2007).
Tone K. Haarr og Anne Krogstad, "Myten om den norske kultureliten," *Sosiologisk tidsskrift* 1 (2011).

kringkastingssjef, John Reith.⁵⁷ Ideen om allmennkringkasting (public service broadcasting) kan oppsummeres gjerne i et tredelt oppdrag om å opplyse, danne og underholde publikum. Folkeopplysning har videre vært en sentral idé i det sosialdemokratiske prosjektet under 1900-tallet.⁵⁸ Hvordan brukes så dette begrepet i legitimeringen av allmennkringkasting i Skandinavia i dag?

Som tidligere nevnt er de overordnede retningslinjer for NRKs virksomhet presentert av Kultur- og kirkedepartementet i St.meld. nr. 6 (2007-2008) NRK-plakaten. I denne plakaten heter det blant annet at "[...] NRK skal medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser",⁵⁹ og videre at "NRK skal tilby tjenester som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap".⁶⁰ Det er sågar et eget punkt som heter "NRK skal bidra til utdanning og læring".⁶¹ Alt dette dreier seg i stor grad om innholdet i begrepet folkeopplysning. Men ordet er ikke nevnt noe sted, verken i plakaten eller i NRKs vedtekter. I både SVT, SR og UR sine overordnede retningslinjer er det derimot en eksplisitt målsetning om å bidra til folkeopplysning. I den svenske regjeringens proposition 2005/06:112 heter det i beskrivelsen av de grunnleggende prinsippene for konsesjonen til SVT, SR og UR at "[p]rogramutbudet skall [...] som helhet präglas av folkbildningsambitioner".⁶² Også i public service-kontrakten mellom Danmarks Radio (DR) og den danske kulturministeren heter det at "DR skal fokusere på tidens folkeopplysningstemaer".⁶³ Det er altså kun i Norge at man ikke lenger bruker dette begrepet i de kulturpolitiske retningslinjene for lisensfinansiert allmennkringkasting. Dette er uttrykk for en mer generell forskjell mellom den kulturpolitiske legitimeringen av allmennkringkasting i Norge og Sverige under 2000-tallet: Der hvor man i Sverige i stor grad fokuserer på ideen om allmennkringkasting i dens legitimering, fokuserer man i Norge i større grad på allmennkringkasting som et middel for å oppnå ønskede politiske mål.⁶⁴

Denne forskjellen mellom Norge og Sverige i bruk av begrepet folkeopplysning/folkbildning i omtale av allmennkringkasting gjør seg også gjeldende i de institusjonelle dokumentene: både i årsrapporter og strategidokumenter fra 2000-tallet er ordet nesten ikke nevnt i NRKs dokumenter, mens de forekommer ofte i SVTs.⁶⁵ Tilsvarende forskjeller finner vi også i bruken av ordene demokrati og

⁵⁷ Reith, John, *Broadcast over Britain* (London: Hodder & Stoughton, 1924).

⁵⁸ Sejersted, *Sosialdemokratiets tidsalder*.

⁵⁹ St.meld.nr.6 (2007-2008), "NRK-plakaten 'Noe for alle. Alltid,'" (Det kongelege kultur- og kyrkjedepartement), 31.

⁶⁰ *Ibid.*, 32.

⁶¹ *Ibid.*, 32.

⁶² Regeringens proposition 2005/06:112, 29.

⁶³ DR, "Public service-kontrakten mellem DR og kulturministeren for perioden 1. Januar 2007 til 31. Desember 2010," 3.

⁶⁴ Larsen, "Public Service Broadcasting as an Object for Cultural Policy in Norway and Sweden".

⁶⁵ Larsen, "Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters".

medborger/medborgar.⁶⁶ Også i den offentlige debatten om allmennkringkasting i Norge og Sverige under 2000-tallet er det forskjeller i hvor ofte og hvordan man anvender begrepet folkeopplysning/folkbildning. ”Det virker som ordet folkeopplysning/folkbildning har flere positive konnotasjoner i Sverige enn i Norge, både i den offentlige debatten og blant ledelsen i allmennkringkasterinstitusjonene”.⁶⁷ Den norske legitimeringsretorikken relatert til allmennkringkasting preges av å være konkret og pragmatisk, mens den svenske er mer abstrakt og prinsipiell. Forskning på norsk utdanningspolitikk har også konkludert med at den norske legitimeringsretorikken fokuserer på det konkrete og målbare fremfor det prinsipielle og normative, noe som i større grad preger legitimeringsretorikken i internasjonale skolepolitiske dokumenter.⁶⁸ Videre hevder Ove Skarpenes at både den norske skolepolitikken og den norske kulturen er utpreget anti-intellektualistisk.⁶⁹ Når det gjelder synet på elitens rolle i norsk kultur dokumenterer Tone Haarr og Anne Krogstad en stor og økende forakt for kultureliten i norske avisomtaler de siste 30 år.⁷⁰

Oss og dem – legitimering i et konkurranseperspektiv

Administrerende direktør i SVT, Eva Hamilton, fremhevet i et intervju på SVTs frokost-tv-program *Gomorra Sverige* den 7. mars 2007, viktigheten av at SVT representerer et alternativ til globaliseringens ensretting. Hun sa at SVT skulle være en motvekt mot den kulturelle homogeniseringen og at SVT skulle ha som ambisjon å levere høy kvalitet i alt de foretok seg. Hun sa videre at dette var en tøff konkurranse, men at SVT tok opp konkurransen og slåss mot de multinasjonale medieimperiene på vegne av medborgerne. Et sentralt argument for SVTs fortsatte eksistens som lisensfinansiert allmennkringkaster var derfor at de representerte et alternativ til de kommersielle kanalene. Hamilton fremstilte SVT som en motvekt til de kommersielle aktørene på to måter: For det første tilbyr SVT de unike programkonsepter som er utviklet av SVT (de kjøper ikke opp programformater, slik som de kommersielle gjør). Hamilton sier: ”Fast ofta tror jag at det är vi som sätter formaten. Jag är inte säker på om vi sneglar och apar efter i någon större utsträckning”.⁷¹ For det andre har SVT en høyere kvalitet på alle sine produkter (inklusive underholdning og drama).

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Larsen, ”I demokratiets tjeneste”, 334.

⁶⁸ Stray, ”Demokratisk medborgerskap i norsk skole?”

⁶⁹ Ove Skarpenes, ”Pedosentrismens framvekst,” *Nytt norsk tidsskrift* 4 (2005). Skarpenes, ”Den legitime kulturens’ moralske forankring”.

⁷⁰ Haarr og Krogstad, ”Myten om den norske kultureliten”.

⁷¹ *Gomorra Sverige* 25.01.2007.

”Det finns ingen genre som vi aldrig ska göra, men gör vi det, då ska vi vara bäst på det”.⁷² Dette er igjen fordi de ikke er interessert i å henvende seg til en bestemt målgruppe for å selge reklame; de henvender seg til hele det svenske folket, til medborgerne.

Hamilton sier i et annet intervju på *Gomorra Sverige*: ”[...] Jag kan bli lite nervös när det är politiker som talar mycke om TV [...] dom ser sällan på TV, och deras kunskaper om TV, TV-marknaden, TV-världen er ofta inte större än vanliga TV-tittares”.⁷³ Til sammen vitner disse sitatene om en selvtilitt på egne vegne, en selvtilitt som er i ferd med å tippe over i arroganse, i hvert fall sett med norske øyne. Samtidig illustrerer de også hvordan en allmennkringkaster som har som mål å levere “Fri television i världsklass”⁷⁴ legitimerer seg selv. Hamilton argumenterer ut ifra en posisjon som tilsier at når ambisjonsnivået er så høyt, må de også få være i sin rett til selv å kunne vurdere kvaliteten i det de leverer - de er jo tross alt ekspertene. Slik avvæpnes all kritikk som lite kompetent og dermed irrelevant. Publikum må bare stole på at SVT gjør sitt beste for å tjene deres interesser.

Det er ikke bare Hamilton som vektlegger den internasjonale konkurransen i sin legitimeringsretorikk. Bjerkaas snakket også om dette i det nevnte foredraget, men han gir ikke et like negativt bilde av de andre medieaktørene som det Hamilton gjør. Bjerkaas sier: “NRK har vært kretsmester, og av til norgesmester. Konkurransenarenaer fremover blir å delta i verdensmesterskapet, når det gjelder kvalitet”.⁷⁵ Men han er mer tilbakeholden enn sin svenske kollega. Der Hamilton vil vinne konkurransen nøyer Bjerkaas seg med å delta. SVT legitimerer sin eksistens med en offensiv retorikk hvor de posisjoner seg i forhold til det globale kommersielle tilbudet, ved at de vil tilby noe som er kvalitativt bedre enn dette. I NRK deltar man også i konkurransen om publikums oppmerksomhet, men her fremheves ens rolle som forvalter av norsk språk og kultur som en av de viktigste oppgavene.

Og det som blir NRKs langsiktige store utfordring på vegne av norsk språk, identitet og kultur er at vi må lage attraktivt innhold som kan konkurrere med det innholdet som kommer utenfra, slik at det norske språk brukes i audiovisuell produksjon som kan måle seg med det beste som lages i verden.⁷⁶

⁷² Ibid.

⁷³ *Gomorra Sverige* 7.3.2007.

⁷⁴ Dette er tittelen på SVTs strategidokument for den perioden hvor intervjuet med Hamilton ble gjennomført. SVT. ”SVT. Fri television i världsklass. Strategi mot 2012” (Stockholm: SVT, 2006).

⁷⁵ Bjerkaas, ”NRK og Demokratiet,” (Universitetet i Oslo, 21.2.2008).

⁷⁶ Ibid.

Et fokus på å forsvare norsk språk mot globaliseringen og det engelske språkets utbredelse er også et sentralt argument i den siste språkmeldingen.⁷⁷ Et fokus på det norske språket henger nok sammen med at norsk språk er relativt ungt (i hvert fall sammenlignet med det svenske språket), og videre at vi har to skriftspråk i en befolkning på 5 millioner. Dette gjør språkene (bokmål og nynorsk) relativt små. Men et slikt fokus på språket kan også ses i lys av det norske kulturelle repertoaret, da et fokus på bevaring og forvaltning av det norske språket er en konkret og håndfast oppgave som lar seg legitimere med utgangspunkt i det norske repertoaret.

Et element av konkurranse gjør seg også gjeldende i legitimeringen av Vinmonopolet. Vinmonopolet er et detaljalgemonopol organisert som et aksjeselskap. Selskapet er regulert av loven om aksjeselskapet Vinmonopolet.⁷⁸ Her heter det at “selskapets virksomhet skal bestå i omsetning av alkoholholdige varer og av alkoholfrie festedrikk i den utstrekning som selskapet får rett til og på den måte som til enhver tid bestemmes”.⁷⁹ Ordningen med vinmonopol ble etablert som et alkoholpolitisk verktøy for å begrense befolkningens tilgang på alkohol, og det er politikere som setter rammevilkårene for virksomheten. Men Vinmonopolet legitimerer også seg selv overfor publikum, gjennom strategidokumenter og årsrapporter på samme måte som andre organisasjoner. I Vinmonopolet sin virksomhetskommunikasjon aktiviseres en legitimeringsretorikk som vektlegger selskapets kvalitet og den tilfredshet det har blant kundene. Administrerende direktør i Vinmonopolet, Kai G. Henriksen, skriver dette på lederplass i kundemagasinet til Vinmonopolet, *Vinbladet*:

I mai ble Vinmonopolet tildelt pris for best omdømme blant Norges 50 mest synlige bedrifter. [...] Den aller viktigste grunnen til at vi får denne utmerkelsen er dyktigheten til våre ansatte og i særdeleshet deres fagkunnskap og serviceholdning. Kompetanse gir trygghet i kundemøtet, og det våre ansatte oppdager er at med deres kunnskap får de utrolig mange fine tilbakemeldinger fra kundene våre. Da blir de stolte og de trives, de stråler i møtet med kunden og de blir værende i Vinmonopolet!⁸⁰

Videre heter det i Vinmonopolets strategidokument at “[v]i skal overgå kundens forventninger innenfor både service, varekompetanse og sortiment. Samtidig skal vi gi kunden objektive råd tilpasset

⁷⁷ St.meld.nr. 35 (2007-2008), ”Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk” (Det kongelige kultur- og kyrkjedepartement). Se også Kjell Lars Berge “Selvkritikk,” anmeldelse av *Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk*, *Morgenbladet* 1.8.2008.

⁷⁸ LOV-1931-06-19-18 ”Lov om Aktieselskapet Vinmonopolet.” (Helse- og omsorgsdepartementet).

⁷⁹ *Ibid.* § 3.

⁸⁰ Kai G. Henriksen, “Best omdømme,” *Vinbladet* (4) 2011.

vedkommendes behov”.⁸¹ Kvalitet er altså en sentral dimensjon ved Vinmonopolets virksomhet og legitimitet, både i form av kunnskapen og servicenivået til de ansatte og i tilbudet av produkter. At de scorer høyt på disse kvalitetsparameterne bevises med henvisning til kundenes rapporterte tilfredshet. Dette preger de siste årenes årsberetning, hvor det blant annet vises mye til ulike priser som Vinmonopolet har vunnet og fordelaktige rangeringer som bedriften har fått. I rapporten fra 2009 vises det til hele 14 ulike kåringer hvor Vinmonopolet har gjort det bra.⁸² Kombinasjonen av å betrakte Vinmonopolet som en suksessfull bedrift og en forvalter av samfunnsoppdraget (gitt av Helse- og omsorgsdepartementet) preger legitimeringsretorikken. Kai G. Henriksen sier i lederen i årsberetningen fra 2007:

Etter den omfattende moderniseringen og utbyggingen av butikker vi har for tiden, fremstår Vinmonopolet i dag som en moderne og fremtidsrettet kjede av faghandelsbutikker med et bredt spekter av produkter til samme pris over hele landet. Dette gir et godt grunnlag for at selskapet for fremtiden kan videreføre sitt viktige samfunnsoppdrag.⁸³

Og i 2009 sier han at han ”ser fram til at vi i tiden som kommer sammen skal videreutvikle Vinmonopolet mot målet som Norges ledende faghandel, slik at vi gjør oss fortjent til folks støtte”.⁸⁴

I legitimeringen av Vinmonopolet er det sentralt både å forvalte det politisk betingede samfunnsoppdraget og å ha tillit i befolkningen. Begge disse sikres best gjennom at AS Vinmonopolet leverer høy kvalitet i alle ledd. Dette ligger tett opp til legitimeringsretorikken til NRK: kvalitet og publikums tilfredshet anses som legitime kriterier i institusjonenes legitimeringsretorikk rundt egen virksomhet, selv om også NRK er opptatt av at de forvalter et samfunnsoppdrag.⁸⁵ Felles for begge institusjonene er at deres politiske forpliktelser underkommuniseres i legitimeringsretorikken til fordel for deres status i markedet; at de er suksessfulle markedsaktører fungerer som legitimitetsgrunnlag for deres særskilte rolle.⁸⁶ Folk setter pris på deres virksomhet, ergo er de legitime institusjoner. Når politisk regulerte institusjoner legitimerer seg selv med utgangspunkt i markedsbaserte argumenter, kan dette tilskrives både utbredelsen av en økonomisk ideologi (som gjerne settes på begrep som

⁸¹ Vinmonopolet, ”Vår strategi,” 6. <http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=150> (sist besøkt 26.03.2013).

⁸² Vinmonopolet. ”Årsberetning og årsregnskap,” (Oslo: AS Vinmonopolet, 2009), 2-3.

⁸³ Vinmonopolet. ”Årsberetning og årsregnskap,” (Oslo: AS Vinmonopolet, 2007), 7.

⁸⁴ Vinmonopolet, ”Årsberetning og årsregnskap,” (2009), 7.

⁸⁵ Larsen, ”Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige”.

⁸⁶ NRK viser, i likhet med Vinmonopolet, ofte til publikums tilfredshet i sine årsrapporter. Larsen, “Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters“.

nyliberalisme), økt konsumentbevissthet i befolkningen, så vel som transnasjonale økonomiske, politiske og kulturelle prosesser (som gjerne settes på begrep som globalisering). Til sammen leder dette til at det nå er vel så mye institusjonene selv som politikerne som legitimerer sin (ofte underkommuniserte) politisk privilegerte markedsposisjon overfor publikum.

Konklusjon

Hvordan man legitimerer offentlige institusjoner tar ulik form i Norge og Sverige: Der man i Norge tenderer mot å fokusere på konkrete aspekter ved institusjonenes virksomhet, aktiviserer man gjerne en retorikk med fokus på ideene som institusjonene er tuftet på i Sverige. Hovedeksempelet vi har sett på i denne artikkelen er legitimering av lisensfinansiert allmennkringkasting. I tillegg har vi også sett at Vinmonopolets legitimeringsretorikk ligger ganske tett på NRKs, i form av at det er kundetilfredsheten som legitimerer samfunnsoppdraget. Dette er et uttrykk for at offentlige institusjoner med politisk definerte samfunnsoppdrag i sin legitimeringsretorikk nærmer seg de kommersielle bedriftene.

Videre er det med utgangspunkt i diskusjonen i artikkelen nærliggende å konkludere med at der det norske kulturelle repertoaret kan karakteriseres som jordnært og konkret er det svenske mer abstrakt og filosofisk. Dette gir også mening sett i lys av nasjonenes historie: Med Sveriges stormaktfortid har de en lenger tradisjon for å ha både en byråkratisk og en kulturell elite, hvilket har vært med på å utvikle et kulturelt repertoar som egner seg for prinsipiell legitimering av offentlige institusjoner. Med Norges mer provinsielle rolle i Skandinavia, og en senere opprettelse av sentrale offentlige institusjoner, har det norske repertoaret ikke hatt like lang tid til å utvikle seg hva gjelder anvendelse i legitimering av offentlige institusjoner. Dette gir seg blant annet utslag i at de verdier som sentrale offentlige institusjoner er tuftet på er lite fremme i lyset i Norge.

Hva gjelder allmennkringkastingen inngår det som del av kulturpolitikken. Legitimeringsretorikken rundt kulturpolitikk dreier seg i stor grad om å mestre balansegangen mellom det elitære og det demokratiske; kulturpolitikken skal verne om kvalitet og nyskapning i kunst og kultur, samtidig som kunsten og kulturen skal gjøres tilgjengelig for flest mulig. I denne balansegangen tenderer man i Norge til å tippe over mot det demokratiske og egalitære, mens man i Sverige i større grad heller mot det elitære. En slik ulik vektlegging i legitimeringsretorikken lar seg fortolke i lys av de to nasjonenes historisk konstituerte kulturelle repertoarer. Begrepet om nasjonale kulturelle repertoarer hjelper oss med å forstå hvordan verdiordenene vil kunne komme til uttrykk på forskjellige måter innenfor ulike

nasjoners kulturelle tradisjoner. Repertoarteori og pragmatisk sosiologi har gode verktøy for retoriske analyser av offentlige institusjoners ethoskommunikasjon, i sær om man selv har et pragmatisk forhold til perspektivene.

Litteratur

Amossy, Ruth. "Introduction to the Study of Doxa", *Poetics Today* 3 (2002), 369-394.

Barthes, Roland. *Roland Barthes by Roland Barthes*. Berkeley: University of California Press, 1977.

Basaure, Mauro. "An interview with Luc Boltanski: Criticism and the expansion of knowledge" *European Journal of Social Theory* 3 (2011) 361-381.

Berge, Kjell Lars (2008): "Selvkritikk". Anmeldelse av Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk. *Morgenbladet* 1. august.

Blokker, Paul. "Pragmatic sociology: Theoretical evolvment and empirical application", *European Journal of Social Theory* 3 (2011), 251-261.

Boltanski, Luc. "Sociologie critique et sociologie de la critique", *Politix* 10-11 (1990), 124-134.

Boltanski, Luc og Laurent Thévenot. "The Sociology of Critical Capacity", *European Journal of Social Theory* 3 (1999), 359-377.

Boltanski, Luc og Laurent Thévenot. *On Justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press, 2006.

Bourdieu, Pierre. *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil, 1992.

DiMaggio, Paul. "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology* 23 (1997), 263-287.

DR, *Public service-kontrakten mellom DR og kulturministeren for perioden 1. Januar 2007 til 31. Desember 2010*, Kulturministeriet.

Dunning, Eric og Stephen Mennell. "Preface" i *Norbert Elias. The Germans. Power Struggles and the Development of Habitus in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, vii-xvi. New York: Columbia University Press, 1996.

Elias, Norbert. *The Germans. Power Struggles and the Development of Habitus in The Nineteenth and Twentieth Centuries*. New York: Columbia University Press, 1996.

Elias, Norbert. *The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Oxford: Blackwell, 2000.

Esping-Andersen, Gøsta. *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990.

Flaubert, Gustave. *Le Dictionnaire des Idées Reçues, et Le Catalogue des idées chic*. Anne Herschberg Pierrot (red.). Paris : Le Livre de Poche, 1997.

Guggenheim, Michael og Jörg Potthast. "Symmetrical twins: On the relationship between Actor-Network theory and the sociology of critical capacities", *European Journal of Social Theory* 2 (2012), 157-178.

Haarr, Tone K. og Krogstad, Anne. "Myten om den norske kultureliten" *Sosiologisk tidsskrift* 1 (2011), 6-26.

Hantrais, Linda. "Contextualization in cross-national comparative research" *International Journal of Social Research Methodology* 2 (1999), 93-108.

Henriksen, Kai G. "Best omdømme", *Vinbladet* (4) 2011: Leder.

Ihlen, Øyvind. *Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget, 2011.

Jacobsen, Eivind. *Forbrukerperspektiv på Vinmonopolet*. Oppdragsrapport nr. 3. Statens institutt for forbruksforskning, 2006.

Jagd, Søren. "Pragmatic Sociology and Competing Orders of Worth in Organizations", *European Journal of Social Theory* 3 (2011), 343-359.

Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus, 2006.

Lamont, Michèle og Laurent Thévenot, *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Lamont, Michèle og Laurent Thévenot. "Introduction: toward a renewed comparative cultural sociology", i *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*, red. Michèle Lamont og Laurent Thévenot, 1-22. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Larsen, Håkon. "I demokratiets tjeneste. Offentlig debatt om allmennkringkasting i Norge og Sverige", *Tidsskrift for samfunnsforskning* 3 (2008), 313-342.

Larsen, Håkon. "Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: The Divergent Rhetoric in Norway and Sweden", *Media, Culture & Society*, 2 (2010), 267-283.

- Larsen, Håkon. *Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige*. PhD-avhandling. Universitetet i Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, 2011.
- Larsen, Håkon. "Public Service Broadcasting as an Object for Cultural Policy in Norway and Sweden: A Policy Tool and an End in Itself", *Nordicom Review* 2 (2011), 35-47.
- LOV 1931-06-19-18: *Lov om Aktieselskapet Vinmonopolet*. Helse- og omsorgsdepartementet.
- LOV-1992-12-04-127: *Lov om kringkasting*. Kultur- og kirke departementet.
- LOV-1997-06-13-44: *Lov om aksjeselskaper*. Justis- og politidepartementet.
- Lund, Cecilie Wright. *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget, 2005.
- Mangset, Per. *Kulturliv og forvaltning. Innføring i kulturpolitikk*. Oslo: Universitetsforlaget, 1992.
- Nilsson, Sven. *Kulturens vägar*. Malmö: Polyvalent, 1999.
- Pontoppidan, Christina, Jonas Gabrielsen og Heidi Jønch-Clausen. "Topik. Et retorisk bidrag til den kritiske journalistikk", *Nordicom Information* 1 (2010), 47-59.
- Parsons, Talcott. *The social system*. New York: The Free Press of Glencoe, 1951.
- Perleroth, Sara og Anina Piekart. *Den svenska kulturpolitikens ideologiska innehåll på 1990-talet*. Magisteroppsats. Högskolan i Borås: Biblioteks- og informationsvetenskap, 2002.
- Przeworski, Adam og Henry Teune. *The Logic of Comparative Social Inquiry*. New York: John Wiley & Sons, 1970.
- Regeringens proposition 2005/06:112 *Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007–2012*.
- Reith, John, *Broadcast over Britain*. London: Hodder & Stoughton, 1924.
- Rogstad, Ingrid D. "Øyvind Ihlen: Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon", *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* 3 (2012), 206-09.
- Sejersted, Francis. *Sosialdemokratiets tidsalder. Norge og Sverige i det 20. Århundre*. Oslo: Pax forlag, 2005.
- SFS (1991: 1469): *Ytransdefrihetsgrundlagen*.
- SFS (1996: 844): *Radio- och TV-lag*. Kulturdepartementet.

- Skarpenes, Ove. "Pedosentrismens framvekst", *Nytt norsk tidsskrift* 4 (2005), 418-431.
- Skarpenes, Ove. "Den legitime kulturens' moralske forankring" *Tidsskrift for samfunnsforskning* 4 (2007), 531-558.
- Skarpenes, Ove og Roger Hestholm. "Den 'nye' franske pragmatikken", *Sosiologisk Årbok* 1-2 (2007), 63-94.
- St.meld.nr.6 (2007-2008): *NRK-plakaten 'Noe for alle. Alltid'*. Det kongelege kultur- og kyrkjedepartement.
- St.meld.nr. 35 (2007-2008): *Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk*. Det kongelege kultur- og kyrkjedepartement.
- Stray, Janicke Heldal. *Demokratisk medborgerskap i norsk skole? En kritisk analyse*. PhD-avhandling. Universitetet i Oslo: Pedagogisk forskningsinstitutt, 2009.
- Stråth, Bo. *Union og demokrati. Dei sameinte rika Noreg-Sverige 1814–1905*. Oslo: Pax, 2005.
- SVT. *SVT. Fri television i världsklass. Strategi mot 2012*. Stockholm: SVT, 2006.
- Swidler, Ann. "Culture in Action: Symbols and Strategies" *American Sociological Review* April(1986), 273-86.
- Vestheim, Geir. *Kulturpolitikk i det moderne Noreg*. Oslo: Det Norske Samlaget, 1995.
- Vinmonopolet. *Årsberetning og årsregnskap*. Oslo: AS Vinmonopolet, 2007.
- Vinmonopolet. *Årsberetning og årsregnskap*. Oslo: AS Vinmonopolet, 2009.
- Vinmonopolet. *Vår strategi*. Vinmonopolet <http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=150>
- Weber, Max. "The Social Psychology of the World Religions" i *From Max Weber*, red. Hans H. Gerth og C. Wright Mills, 267-301. New York: Routledge, 1948.