

yoice

Omnichat oktober 2019



Omnichat i Yoice høsten 2019

Omni betyr altomfattende, for alle – og det er det en omnichat er. En chat/online fokusgruppe der alle i Akershus' nettverk for publikumsutvikling (som var til stedet på nettverksmøtet 13. september) fikk mulighet til å spille inn spørsmål ved å skrive ned så mange spørsmål de kom på. Opinion sammenstilte alle spørsmålene i etterkant, og utformet en guide som ble brukt i onlinegruppene med unge i Akershus.

Omnichat gjør det derfor mulig å få svar på spørsmål utover de fem prosjektene som skal gjennomføres i Yoice i 2019 gjennom støtteordningen til Akershus fylkeskommune. Alle i nettverket, uavhengig av om de har fått støtte, har muligheten til å være med å stille spørsmål.

Yoice skal være et verktøy for hele nettverket.

I likhet med alle rapportene fra innsiktsprosjektene gjennomført i Yoice, blir også denne rapporten delt i nettverket. Forhåpentligvis vil medvirkningen fra nettverket i forkant, skape større relevans samt eierskap til rapporten og innsikten.

I løpet av 2019 har det vært gjennomført to runder med omnichats, begge omtrent to-fire uker etter nettverksmøtene i hhv. februar og september. Du leser nå rapporten skrevet etter andre omnichat.



Om metoden

Onlinegrupper

I onlinegrupper samles et utvalg på 6-8 personer i et digitalt «chatterom». En moderator fra Opinion "chatter" med personene i 75 minutter om et bestemt tema. En samtaleguide er laget på forhånd. Det er vanlig å gjennomføre minst to grupper på samme tema/guide, blant annet for å få nok deltakere i tale.

Metoden er svært godt egnet til unge da det ikke krever fysisk oppmøte og de kan delta via mobiltelefonen. Onlinegrupper får gode tilbakemeldinger fra brukerne – de opplever det gøy og interessant å lese hva andre mener. Dette er et viktig poeng for at de skal prioritere å bruke tiden sin på å snakke med oss.

Omnichat

I denne runden gjennomførte vi fire onlinegrupper i perioden 7. – 9. oktober. Gruppene var fordelt etter alder: 15-21 år og 21-29 år. Det var 6-8 deltakere i hver gruppe, til sammen 29 personer.

Deltakerne var fra forskjellige steder i Akershus, og deltakere med innvandringsbakgrunn var representert.

Akkumulert læring

Læringen fra onlinegruppene er ikke endelig, og kan ikke generaliseres. Men, det er mye vi kjenner igjen fra tidligere prosjekter i Yoice, såkalt akkumulert innsikt. Dette er kommentert og referert til der det gjelder. Når funn går igjen, **gir det trygghet i funnene**. Det betyr at det etter all sannsynlighet er trekk som gjelder for målgruppen unge.

Bruk rapporten til å se kunst og kultur gjennom de unges øyne. Vi kan ikke gjennom denne rapporten slå fast at «slik er det», men det gir oss indikasjoner og ideer til hvordan å tenke når vi skal henvende oss til unge. Kanskje får du noen aha-opplevelser eller hypoteser som vi kan følge videre i Yoice.



Innholdet i omnichatten

Denne rapporten er delt inn i to kapitler:

1. Å være ung i dag

Flere spørsmål fra nettverket dreide seg om det å være ung i dag. Hvor oppholder de seg, hvordan er de fysiske vs. digitale sosiale møtene, og hva betyr mobilen?

I dette kapitlet er det tatt med beskrivelser av ulike ungdomstyper basert på Ung2019-studiet til Opinion.

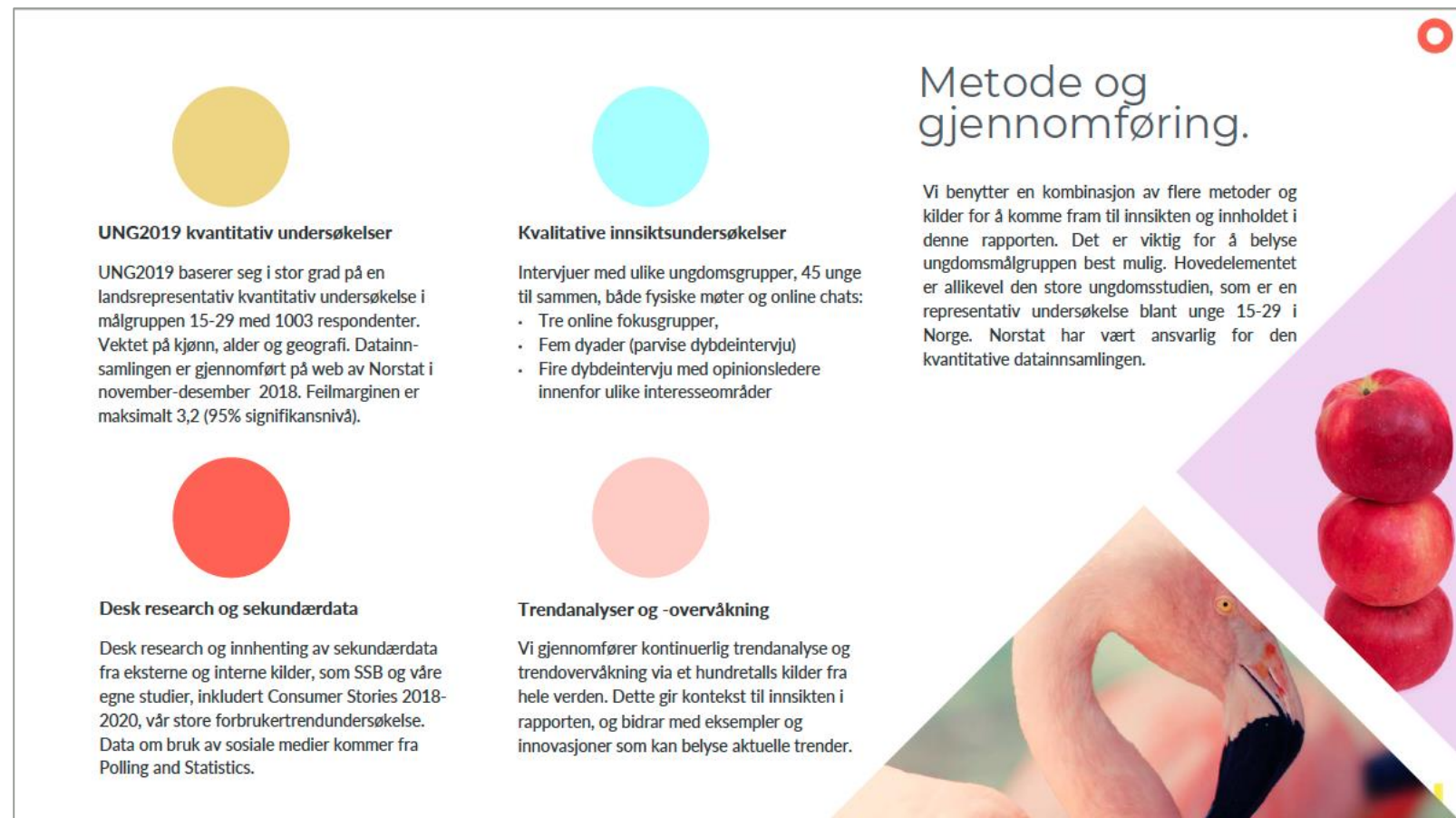
2. Penger

Penger er tema for NPU-konferansen 2019 og har derfor også vært et tema inn i omnichatten. Både nettverket til Akershus og nettverket til NPU spilte inn spørsmål under dette forhåndsbestemte temaet.

- Hva bruker de unge penger på?
- Hva er de villige til å betale for innen kunst- og kulturopplevelser?
- Hva gjør det med et arrangement om det er gratis?
- Hva betalte de sist for?
- Er kunst dyrt? Og i så fall hvorfor?

Ung 2019 som kontekstuell forståelse

Opinion har gjennomført en stor landsrepresentativ studie i målgruppen 15-29 år i Norge. Denne studien heter «Ung2019» og brukes som en kontekstuell forståelse i prosjektene som gjennomføres i Yoice. Det vil i denne rapporten hentes relevant innsikt fra Ung2019 for å berike og trygge læringen fra omnichatten.



KAPITTEL 1: Å VÆRE UNG I DAG

Det er så mye stress når det gjelder skole. Vi får prøver og innleveringer hele tiden. Vi lærer så mye unødvendig, og alt er om å få bra karakterer for å komme seg videre i livet

Andrea, 15, Eidsvoll

Gøy å være ung i dag, jeg lever som aldri før og kunne ikke hatt det bedre nesten

Benjamin, 18, Bærum

Jeg synes det å være ung i dag er veldig fint. Har utrolig mange muligheter, og kan lett gjøre hva jeg vil når jeg blir stor

Thea, 16, Gjerdrum

Om målgruppen/å være ung i dag

Å være ung i dag. Vi hører om ungdom som streiker for miljøet, vi hører om generasjon prestasjon og bekymret ungdom. Dette er helt klart trekk som kjennetegner mange unge i dag og forteller oss hvordan de ser verden og opplever sin egen virkelighet. Samtidig må vi være bevisste på at dette ikke gjelder alle unge. Når noen beskriver en stresset og bekymringsrik hverdag, beskriver andre et liv som ung med masse frihet og muligheter til å gjøre hva man vil. Disse ulike betraktningene av livet kommer også tydelig frem i omnichatgruppene.

Friheten representerer muligheter og en følelse av å kunne gjøre akkurat som man vil, både i dag og i fremtiden. Men, friheten har for noen også en bakside. Den bringer med seg en forventning til å utnytte seg av alle muligheter som i dag er tilgjengelige. Lever jeg livet mitt til det fulle? Er det jeg skal bli bra nok? Hvordan vet jeg hva jeg skal velge – det er for mange valg!

Denne bekymringen og usikkerheten kan forklare hvorfor de aller fleste gleder seg til ting som handler om å «komme i gang med livet». Når vi ber dem fortelle om det de gleder seg til, er det hovedsakelig de store tingene som å stifte familie, bli ferdig med studiene, starte på studiene, skaffe seg permanent bolig, få fast jobb.



Vi vet fra Ung2019 studiet at unge i dag er mye bekymret, der 61 % bekymrer seg for miljøet, 52 % for krig og uro i verden, og 46 % for å ikke få den jobben de ønsker. Generelt er kvinner mer bekymret enn menn, og unge med innvandringsbakgrunn er mer bekymret for jobb og penger.

Det positive i livet

- Frihet!
- Opplevs å ha mange muligheter, kan gjøre hva man vil
- Klarer å henge med i teknologien
- Det digitale

Det negative i livet

- Kjeder seg (stemmer med Ung data der flere nå oppgir å kjede seg på skolen).
- Det digitale ... tar det for mye plass? Bruker mindre tid på fysiske møter med familien og venner.
- Man skal være så tilgjengelig
- Noen kjenner på et press om å prestere
- Stressende med/på jobb
- Hele tiden på, ikke tid til å kjede seg

Bekymrer seg for:

- Miste foreldrene/noen man er glad i
- Fremtiden
- Klima
- Gal politikk
- Ikke få en fast jobb, miste økonomisk stabilitet og trygghet
- Ikke få lærlingeplass/plass på ønsket studie
- At alt blir digitalisert
- At alt går for fort, rekker ikke nyte livet
- Endringer rundt boliglånsrenten
- Bli gammel

De 5 ungdomstypene fra UNG 2019

15-29 år er en fragmentert målgruppe, i Akershus fylkeskommune så vel som i resten av landet. I Ungstudiet til Opinion, Ung2019, er det gjennomført en segmentering av dagens unge der det fremkommer 5 «typer» i aldersgruppen 15-29 år. Denne inndelingen lar oss lettere se de ulike typene og behovene blant dagens unge. På neste side følger en forenklet beskrivelse av hvert segment.



Segmentene er laget basert på en max-diff-analyse av 1000 landsdekkende intervju. Gruppene er gjensidige utelukkende.



Selvsikker og
opptatt av status

20 %



Innadvendt og
følsom

22 %



Sporty og
spenningssøkende

19 %



Moralsk og
mainstream

21 %



Rasjonell og
innadvendt

18 %

Kort beskrivelse av hvert segment

Innadvendt og følsom

- Bekymret og lett for å bli stresset
- Den mest bekymrede gruppen, spesielt ang. de nære tingene; skole, penger, egen helse, eget utseende, kjærlighet og forhold
- De går mindre ut og spiser
- Interesserte seg for film serier, bøker og litteratur
- Lite opptatt av trender og nye ting, liker det trygge og kjente
- Alltid på nett og bruker mye sosiale medier
- Overvekt av kvinner (74/26)

Rasjonell og innadvendt

- Jordnær og pålitelig
- Praktisk anlagt
- Liker ikke å skille seg ut
- Mindre bekymret og stresset enn de andre gruppene
- Leser mer nettaviser, er opptatt av politikk og samfunn
- Interessert i bøker, litteratur og teknologi
- Overvekt av menn (34/66)

Sporty og spenningssøkende

- Lite bekymret, lite stresset
- Selvsikre
- Liker fart og spenning og alt som har med sport å gjøre
- Risikosøkende
- Sosiale gjennom fritidsaktiviteter
- Elsker musikk
- Kreativ og oppfinnsom
- Praktisk anlagt
- Trener mye
- Overvekt av menn (24/76)

Selvsikker og opptatt av status

- Ambisiøs og liker å skille seg ut
- Sosiale: mer ute på café, pub, sosiale arenaer
- Opptatt av utseende, seg og sitt
- Opptatt av trender og nye ting
- Lite bekymret for det som skjer ute i verden, men mer bekymret for det som gjelder dem selv; penger og utseende
- Overvekt av menn (36/64)

Moralsk og mainstream

- Pålitelig, jordnær og utadvendt
- Gruppen som er mest bekymret for verdensproblemer, særlig klima.
- Utadvendte med mange fritidsinteresser
- Liker trening, shopping, interiør, mat og matlaging, samt kunst
- Liker å reise (tross bekymring for klima)
- Ofte på sosiale medier enn de andre gruppene
- Overvekt av kvinner (69/31)

Digitale og fysiske samtaler

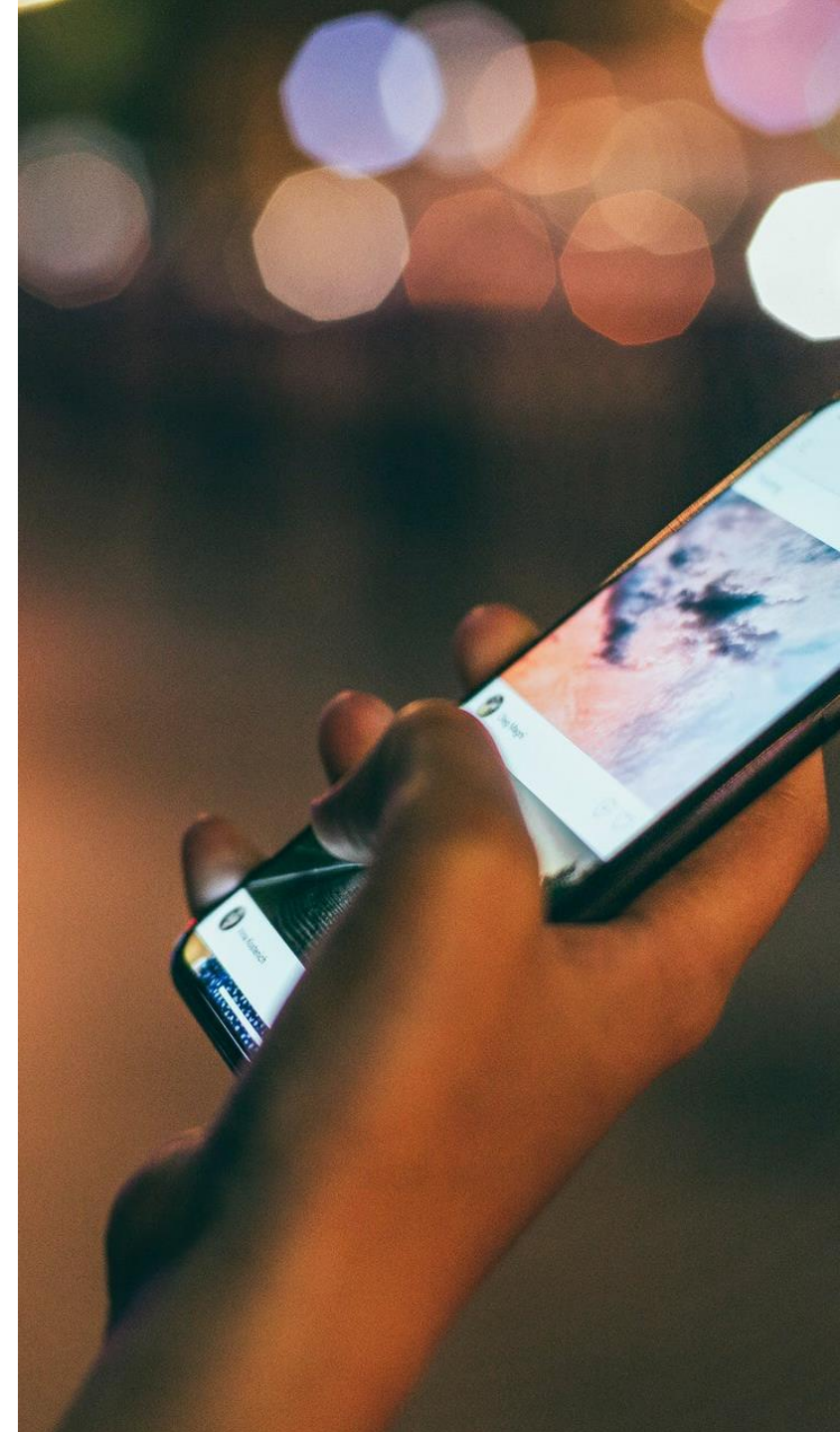
Den digitale samtalen er en stor del av livene deres, og denne kommunikasjonen foregår hovedsakelig på mobiltelefonen. En typisk situasjon er hjemme der de kjeder seg. Kun en uhøytidelig snap med en oppdatering ut til venner er det som skal til, så er den digitale samtalen i gang. **Dette er spontane digitale samtaler, som flyter kontinuerlig gjennom dagen.** De beskriver det som en sosial aktivitet. De holder hverandre oppdatert gjennom uhøytidelige snapper og skriftlige beskjer, på tvers av apper, video og bilde så vel som kun tekst.

Selv om mye skjer digitalt, ønsker de å oppleve ting sammen og møtes fysisk. Disse fysiske møtene avtales digitalt. De digitale møtene avtaler de derimot sjeldent, med mindre det er Skype- eller telefonsamtale med noen som bor langt unna.

Et fysisk møte er langt bedre egnet til de dype samtalene. Da vet man at den andre parten har tid til å lytte. Unntaket er samtalene som skjer digitalt via gaming. Å prate/kommunisere under spilling ses på som en tydeligere sosial aktivitet, og blir noe helt annet en den stadige kommunikasjonsflyten som foregår på Messenger og Snap.

I spillverdenen skilles det ofte mellom gaming, streaming og e-sport. Gaming handler om spilling på fritiden som hobby. Over halvparten av norske gutter i alderen 15–22 år oppgir at de driver med gaming, mens det til sammenligning «bare» er 3 av 10 som driver med en eller annen form for lagsport, som for eksempel fotball. Som lagsport handler også gaming i stor grad om det sosiale: «jeg føler det er litt sånn at alle i min vennekrets egentlig gamer litt, og for mange er det sånn de er sosiale med vennene sine i hverdagen» forteller en gutt (16 år) oss. Gutter bruker sosiale medier som Snapchat og Instagram i mindre grad enn jenter, og får til gjengjeld mye av det sosiale gjennom spillingen: «*jeg har drevet med spill på PC ganske lenge, og synes det er en god måte å holde kontakten med kompisen mine på*» sier en gutt på 17 år.

Dette er et utklipp fra en artikkel om gaming/e-sport skrevet av Opinion, basert på Ung2019-studiet. Artikkelen er publisert i analysebransjens fagblad Analysen. Les den fullstendige artikkelen her: [Gaming og e-sport veien inn til de unges hjerter](#)





Det er ikke så veldig «ekte» å snakke med noen over nettet føler jeg, blir ofte overfladisk. Eller at noen prøver å gå inn på veldig dype temaer, men ikke alltid man har tid/ orker å delta i sånne samtaler spontant når man kanskje holder på med noe annet.
(Victoria, 24, Nesodden)

Snakker med vennene mine hver dag, snap, ft, meldinger osv
(Majda, 16, Bærum)

Spiller ikke så mye rolle, eneste forskjellen er vel at det føles mer ekte om vi møtes i virkeligheten
(Runar, 19, Sofiemyr)

Snapchat er liksom halvparten av det sosiale livet ditt
(Thea, 16, Gjerdrum)

Har hatt det dypeste samtalene mine klokken tre på natta mens jeg spilte. Vil se på det som noe sosialt.
(Christopher, 21, Skedsmo)

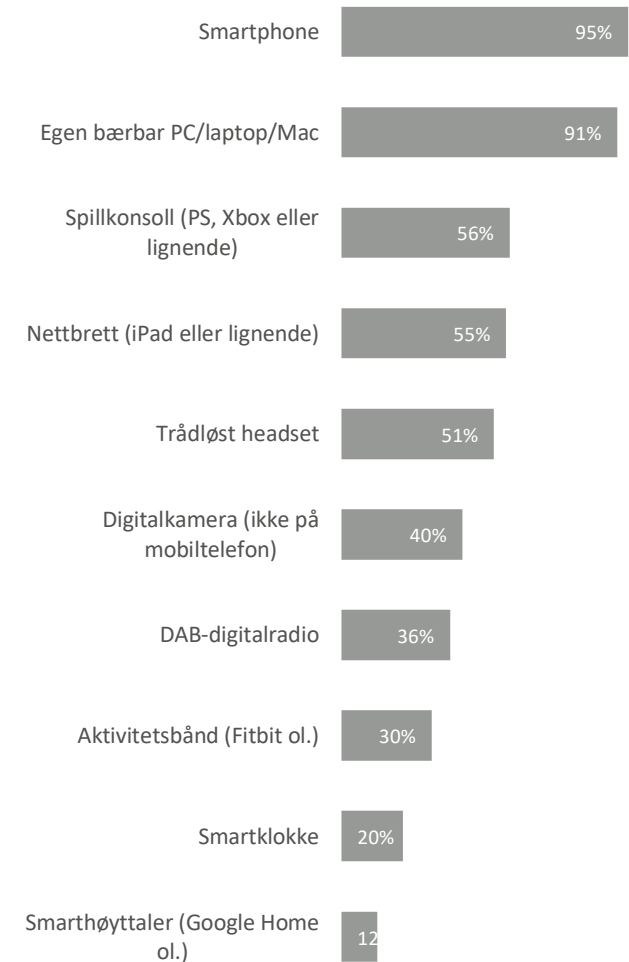
Det digitale metter ofte det sosiale behovet, så treffes nok mindre fysisk siden vi har meldinger i stedet
(Herman, 26, Sandvika)

Mobilens plass i livet

Mobiltelefonen er uten tvil viktig i de unges liv. Den er det som gjør det mulig å holde dialogen flytende med venner gjennom hele dagen, søke opp hva som helst når som helst, se egen aktivitet gjennom aktivitetsapper, ta bilder, betale for ting, få tilgang til elsparkesykler ... Lista er uendelig.

De er pålogget kontinuerlig og lever i en verden der alt er tilgængelig digitalt døgnet rundt – inkludert dem selv. Begrepet FOLO har vokst frem og beskriver dagens unge godt. FOLO står for «**Fear Of Living Offline.**»

I Ung2019-studiet svarer 95 % av alle unge at de har en smarttelefon, og 91 % eier en bærbar PC/laptop/Mac. Når de blir bedt om å skrive inn én ting de eier og som de ikke kun levd uten, er det mobiltelefonen som trekkes frem av de aller fleste.



Digital avsmak?

Men, tar mobiltelefonen og det digitale livet for stor plass?

Gjennom samtalens løp reflekterer de uoppfordret over hvor mye tid de bruker på mobiltelefonen, og dette er tid som kanskje kunne vært bedre brukt på noe annet.

De beskriver selv flere situasjoner der mobiltelefonen og det «digitale livet» har tatt for mye i plass.

På tvers av aldersgruppene vokser det frem en misnøye rundt det digitale livet og de blir usikre på om de digitale møtene og den «skjodesløse scrollingen» går på bekostning av fysiske sosiale treff og opplevelser.

Samtidig opplever de det som vanskelig å redusere tiden på mobiltelefonen. Satt på spissen oppgir de to grunner til det: De går glipp av kontakten og beskjeder fra venner, og hvem skal man prate med om man er den eneste som legger vekk mobiltelefonen?

Plutselig har en hel dag gått hvor man kunne brukt tiden på noe annet
(Johanna, 17, Asker)

Jeg sletta snapchat en gang for å ha et litt sånt sosialt eksperiment, og mange av de vennene jeg hadde kontakt med der bare mista jeg
(Thea, 16, Gjerdrum)

Mobilen er slitsom, jeg er lei av alle sosiale mediene jeg har der, men klarer ikke holde unna
(Mia, 16, Lørenskog)

Før i tiden var man ute og gjorde faktisk. Men nå er man som oftest inne og gjør ingenting
(Armin, 17, Borgen)

Jeg koser meg som ung i dag, men synes det er for mye fokus på mobiler og sosiale medier. Mange overfladiske folk
(Karl, 17, Stabekk)

Det er bare litt slitsomt at for å holde kontakt med vennene må man henge på TLC halve dagen. Da får man ikke vært helt til stede der man egentlig er
(Vilde, 15, Enebakk)

Jeg er på mobilen fordi de fleste andre gjør det, får ikke kontakt med andre og da er det ikke noe annet å gjøre enn å være på mobilen selv
(Runar, 19, Sofiemyr)





Det fysiske

Det er et ønske og et savn fra flere om en møteplass i nærområdet for å henge med venner. Et sted som holder oppe lenger enn til 21, og som er noe annet enn en café. Cafeer har kjøpeplikt og kan fort bli dyrt om man blir værende lenge.

Dette ønsket dukket også opp i omnichatten våren 2019, og er skrevet mer om i påfølgende rapport.* Om ønsket om en møteplass er en lengsel etter noe mer fysisk på grunn av alt det digitale, eller et ønske som har ligget der lenge, kan vi ikke konkludere med på bakgrunn av samtaleene vi har hatt. Men de unge uttrykker et behov for å kunne løsrive seg fra mobiltelefonen og være mer til stedet i den fysiske verden. Selv om de har steder de treffer venner i dag (cafeer, hos hverandre, på butikken, på senteret, på «Mæccern», på kunstgressbanen, i parker) savner de en ordentlig felles møteplass.

Ønsket om noe fysisk som et avbrekk kommer også til uttrykk når vi snakker om bøker. For noen er det et bevisst valg å velge fysiske bøker som en pause til mobilskjermen.

Samtidig er det selvfølgelig andre som ikke leser bøker eller ønsker å gjøre noe mer av det, og får dekket lesebehovet sitt gjennom å lese ting på nettet eller google noe de er nysgjerrige på.



*Les mer om ønsket om en møteplass og ulike ideer til møteplasser i [omnichatrapporten fra Yoice våren 2019](#)

Hadde vært kjekt med møtesteder som er åpne lengre. Kaffebarer eller lignende som ikke bare finnes på kjøpesenter, men som finnes på koseligere steder og har mer "loungestemning" og lengre åpningstid
(David, 28, Kjeller)

Føler ikke det er så mange steder å henge inne her, og det er litt kjipt. Mange henger i butikken i en sånn gang, men det er ingenting å gjøre der
(Thea, 16, Gjerdrum)

Kort forklart synes jeg det er dårlig at vi får for eksempel ipader på skolen og ikke skriver noen ting på ark mer.
(Majda, 16, Bærum)

Veldig mye skjer digitalt, man kan bli sliten av det
(Vilde, 15, Enebakk)

I tillegg mener jeg det er bra for meg å ikke bare glane på en skjerm
(Runar, 21, Sofiemyr)

Er nok digital i hverdagen, blir en avkobling å sitte og bla i en bok
(Aleksandra, 28, Kolbotn)



KAPITTEL 2: PENGER

Stort sett alt ute er dyrt, med unntak av skog og biblioteker
(Herman, 26, Sandvika)

Hvis det er opplevelser så betaler foreldrene mine
(Andrea, 15, Eidsvoll)

Cafe også, alt som kan gjøres ute med venner er egentlig ganske dyrt
(Adrianna, 21, Ås)

PENGER

Når det gjelder penger er det større forskjeller mellom de eldste og yngste da de befinner seg i **ulike livsfaser**. De eldste er gjerne etablerte og har en mer selvstendig økonomisk situasjon, der noen har samboer med felles økonomi. Og ikke minst er de i fast jobb som gir en større økonomisk trygghet og frihet.

De yngste får penger på ulikt vis der noen studerer og får dermed studielån, noen har jobb ved siden av skole/studier, mens andre er helt eller delvis finansiert av foreldre.

Jo mindre penger og forpliktelser (bolig, familie), desto større andel av pengene å bruke på det de vil: kino, mat, godteri, bussbilletter, eventuelle bilutgifter for de som har bil, og sparing.

De sparer til de store og viktige hendelsene i livet, som lappen, russebuss (for de det gjelder), bolig og/eller reiser. De yngste oppgir gjerne å få **støtte av foreldrene** når det gjelder nødvendigheter som klær samt opplevelser som kino eller konserter.



Livsfaser påvirker den økonomiske situasjonen. I aldersgruppen 15-29 år i Norge, er:

- 30 % hjemmeboende (snittalder 18 år)
- 22 % student (snittalder 22 år)
- 11 % bor alene (snittalder 26 år)
- 24 % har samboer (snittalder 25 år)
- 7 % har barn (snittalder 27 år)

Kilde: Ung2019

Betalingsvilje for kulturopplevelser

Hard prioritering, spesielt blant de yngste

De uten fast jobb har ikke mye penger, og de prioriterer derfor hardt hva de bruker pengene sine på. Det er ikke utenkelig å betale 3000 kroner for en festivalopplevelse som strekker seg over flere dager. Det er heller ikke utenkelig å bruke 700 kroner på en konsert. De betaler for det de opplever relevant, interessant og kjent. **Noe de vet er verdt pengene.** Dette gjelder også de eldste, selv om de med mindre penger blir tvunget til å prioritere hardere.

Jo dyrere ting er, jo sikrere må de være på at det er noe de kommer til å like. Hvor kjent er dette? I tillegg spiller det sosiale en viktig rolle; hvem andre er det som skal? Får jeg med meg noen venner?

Kunst- og kulturopplevelser havner langt ned på lista over ting de ønsker å prioritere pengene sine på. Med unntak av kino, konserter med kjente artister og festival.

«Jeg er ikke interessert i å eksperimentere»

Utfordringen med kunst- og kulturopplevelser virker til å handle om to ting: Et ukjent innhold og assosiasjonene til ordene kunst og kultur. Med en gang vi begynner å snakke om å bruke penger på kunst- eller kulturopplevelser er den umiddelbare reaksjonen «det er ikke for meg».

Som det tydelig kom frem i omnichatrapporten våren 2019*, skaper begrepene «kunst» og «kultur» en (unødvendig?) avstand til målgruppen. De opplever i liten grad et slikt innhold som relevant. De tenker at det er kjedelig og de er redde for å betale for noe de kanskje ikke vil like – selv om det kun er snakk om 100-200 kroner.



*Gidder ikke eksperimentere med nye og ukjente opplevelser
(Herman, 21, Sandvika)*

*Betalte 3000 for Roskilde i sommer og det gjorde jeg fordi det var utrolig gøy og hyggelig med venner. (...) betaler gjerne for minner for livet
(Karl, 17, Stabekk)*

*Nei, det er ikke kjedelig, men jeg tror de fleste ikke gidder å sette av penger til det
(Johanna, 17, Asker)*

*Ja, konserter kan bli dyrt, men verdt pengene så tenker ikke så mye på det
(Mathusan, 21, Lørenskog)*



*Les mer om ønsket om en møteplass og ulike ideer til møteplasser i [omnichatrapporten fra Yoice våren 2019](#)

Hva kan øke betalingsviljen?

Betalingsviljen vokser parallelt med relevansen. Opplevs det relevant er betalingsviljen til stedet, slik Roskildefestivalen er et godt eksempel på. Det er to like viktige ting å ta hensyn til når det gjelder relevans: Innhold og opplevelse. Begge deler er med på å påvirke oppfattelsen av relevans. **Der innholdet umiddelbart ikke fremstår relevant, er det enda viktigere å løfte frem opplevelsen rundt.**



Relevant innhold og fokus på opplevelse

Hva relevant innhold og fokus på opplevelse betyr er diskutert gjennom flere prosjekter i Yoice, og følgende avsnitt er basert på akkumulert læring gjennom to år, og som vi også finner støtte i fra Ung2019-studiet.

Relevant innhold

«**Det må angå meg**» Å levere et innhold som oppleves relevant handler like mye om kontekst som interesser. Hva opptar de unge akkurat nå? I følge Ung 2019-studien er miljøvern og klima saken som opptar dem mest. Samtidig kan et stykke av Ibsen være like engasjerende fordi Ibsen står på lærerplanen.

Det er ikke noe fasitsvar på hva som engasjerer en så bred og fragmentert målgruppe som unge i Akershus 15-29 år.

Når innholdet ikke «selger seg selv» må det gjøres en ekstra innsats for å tilpasse innhold og kommunikasjon til det unge publikummet. Å utfordre et etablert format, kan være en måte, slik Kulturhack på Ås er et eksempel på.

Løfte frem opplevelsen

Å løfte frem opplevelsen er en annen måte å tilpasse et innhold til det unge publikummet. Det er tre aspekter ved opplevelsen som er viktige for de unge:

Rammene

Det betyr å tilrettelegge for en så god og *behagelig* opplevelse som mulig. Mat, drikke, gode sitteplasser, tydelig informasjon rundt start- og slutt-tid etc.

Det sosiale

Videre handler opplevelsen om det **sosiale aspektet**. Hvem de drar med, og OM de har noen å dra med. Den sosiale omgangen er halve opplevelsen og kan være årsaken til å dra – og det kan være årsaken til å **ikke** dra dersom de må dra alene.

Det bildevennlige og unike

«Er det Instagram-vennlig»? At de kan ta kule bilder som de igjen kan dele med sine venner i sosiale medier, gjør det mer attraktivt. Det er mange unge i dag som bestemmer feriemålene sine etter hvor de kan ta det fineste bilde til sosiale medier, og bruker emneknaggene på Instagram som en guideline på reisemål.

Å belyse hvordan det ser ut på kunst- eller kulturopplevelsen i kommunikasjonen er en måte å treffe de unge på. Hjelp dem til å se for seg hvor fint de skal få det der, og at dette er en opplevelse de vil kunne dele på Instagram.

Kort om kulturopplevelser og penger

Hva gjør det med en kulturopplevelse om den er ...?

Gratis: Om en opplevelse eller et arrangement er gratis er det sannsynlig at man vil se for seg to scenarier: Det er fullt med folk fordi alle vil få det med seg, ergo: slitsomt å være der. Eller, det betyr dårlig kvalitet, ergo; en dårlig opplevelse om jeg drar.

På en annen side senker et gratis arrangement terskelen for å prøve seg. Er det noe de ikke er sikre på, men samtidig nysgjerrige på, så lokker det mer når arrangementet er gratis. Det er dog ikke bindende og man kan lettere trekke seg i siste liten.

Rabatt: Gir en følelse av verdi for pengene – man sparer nærmest penger. To for en tilbud – en måte å dra med seg venner samtidig som man får en følelse av verdi for pengene, et godt tilbud, uten at det er gratis/«dårlig kvalitet»

I gruppene trekker de frem klippekort og bonusordning til Kinopluss som eksempel på en rabattordning som får dem til å bruke tilbudet mer. Det gir dem en følelse av mer verdi for pengene.

Sponset: Det er forventet med sponsorer, spesielt til store arrangement, slik som festivaler. De sier selv at de i liten grad lar seg påvirke av sponsorer ifht hvordan de ser på arrangementet i utgangspunktet. Det må i så fall være en spesiell sponsor som man misliker sterkt om de skulle stilt seg negative.

Sist de betalte for en kulturopplevelse:
Kino, konsert eller festival. Drar ikke på utstillinger i Norge, gjør heller det i utlandet som en del av turistopplevelsen.

Kulturopplevelser de bruker penger på:
Kino, konserter, bowling og festivaler.
Russebuss, («er russebuss kultur?»)

Dyre ting ved kulturopplevelser:
Dyrt å reise til Oslo/månedskort.
Kafé – må kjøpe noe for å sitte der. Kino har blitt dyrt, det samme gjelder konserter, spesielt med drikke.

Mindre dyre ting å gjøre med venner:
Bowling, se film hjemme, spille fotball, biljard, bar, museum med studentpriser, utendørs parker, lage mat hjemme, gå tur.

Prisen de er villige til å betale:
Et par hundrelapper (maks) er greit å bruke på en (uformell) kveld som inneholder en opplevelse med venner. Unntak er selvfølgelig konsert med en spesiell artist eller noe annet som treffer midt i interessefeltet.

Kort om kunst og penger

De unge har en oppfatning av at kunst generelt er dyrt, og noen har en oppfatning av at kunstnere får millioner for å utøve og lage kunst. Å betale mye penger for kunst, spesielt billedkunst, fremstår bortkastet for noen da man kan se bilder gratis gjennom Google.

Andre er ikke like negative til kunst generelt, men ville allikevel ikke brukt mye penger på det. Holdningene de uttrykker rundt kunst og penger er helt i tråd med de assosiasjonene de har til kunst; det er ikke for dem. Kunst er for en spesielt interessert gruppe, eldre, eliten.

Disse holdningene smitter over på hvordan de ser på kunst i det offentlige rom. Der de mener at disse pengene helst skulle vært brukt på andre viktigere ting som kommer alle til gode; eldreomsorg, fortau etc.

Noen er mer interessert enn andre i å betale for å se kunst på utstilling. Studentrabatt eller andre rabatter gjør det mer attraktivt. Astrup Fearnley trekkes frem som eksempel på god studentrabatt.



Maler heller et bilde selv og putter det på veggen
(Armin, 17, Borgen)

Er ikke så opptatt av kunst, og da blir det automatisk dyrt
(Tova Emilie, 24, Nes)

Synes det er dyrt når jeg ikke bryr meg om det
(Aleksandra, 28, Kolbotn)



DETTE INNSIKTSPROSJEKTET ER GJENNOMFØRT I

Hva er Yoice?

Yoice er et innsiktspanel for unge som bor i Akershus og er mellom 15 og 29 år. Her har de unge mulighet til å si sin mening om hva slags arrangementer, opplevelser og tilbud som skal være akkurat der de bor. Både unge med og uten flerkulturell bakgrunn, med og uten kulturell interesse skal være representert i Yoice.

Hva skal vi gjøre med alt vi lærer fra Yoice?

Innsikten går til Akershus fylkeskommune, Norsk Publikumsutvikling og de som leverer kulturtilbudene der de unge bor. Når de lærer og forstår hva de unge liker, mener og vil, kan de lage enda bedre arenaer og tjenester for de unge.

Innsikten sankes gjennom innsiktsaktiviteter som diskusjonsforum, chats, agentoppdrag eller små spørreundersøkelser.

Hvem står bak Yoice?

Yoice er en tjeneste levert av Opinion AS, på vegne av Akershus Fylkeskommune og Norsk Publikumsutvikling. Yoice er utviklet i forbindelse med markedsundersøkelser, og all personinformasjon blir behandlet konfidensielt. Du kan lese mer om Opinion her: www.opinion.no

