

KUNSTEN OG KULTURENS POSISJON BLANT UNGE I VIKEN

① OM RAPPORTEN

OM RESPONDENTENE	3
FORDELING MELLOM KJØNN	4
KULTURELT MANGFOLD	5
SEKSUELL LEGNING	6

② KULTURSEGMENTENE

OM SEGMENTERINGSMODELLEN	7
SEGMENTFORDELINGEN BLANT UNGE I VIKEN	8
OVERSIKT OVER KULTURSEGMENTENE	9
↪ UNDERHOLDNING	10
STIMULERING	11
AVKOBLING	12
PERSPEKTIV	13
FELLESSKAP	14
ESSENS	15
BEKREFTELSE	16
BERIKELSE	17
OPPSUMMERT OM SEGMENTENE	18
BRUK AV SEGMENTERINGSMODELLEN I RAPPORTEN	18
NABOSEGMENTER I PUBLIKUMSMIKSEN	18

③ INTERESSE OG BRUK

HOVEDFUNN	19
HVILKEN ROLLE SPILLER KUNST OG KULTUR I DE UNGES LIV?	20
HVEM ER I MÅLGRUPPEN FOR KULTUR-ARRANGEMENTER?	21
HVEM ØNSKER Å MOTTA INFORMASJON OM KULTURARRANGEMENTER?	22
HVILKE KUNST- OG KULTURTLBUD ER MEST OG MINST ETTERSURT?	23

④ MOTIVASJON OG BARRIERER

HOVEDFUNN	25
HVA KAN ØKE ENGASJEMENTET?	26
HVEM ELLER HVA PÅVIRKER DE UNGE?	29

⑤ TABELLER

HVA SVARER SEGMENTENE PÅ SPØRSMÅLENE I UNDERSØKELSEN?	30
---	----

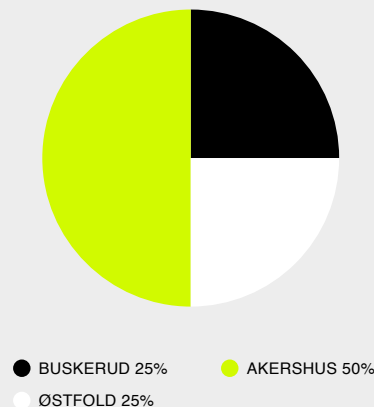
Denne rapporten er laget for å gjøre det lettere for aktører som arbeider med publikumsutvikling å øke andelen unge i aldersgruppen 15-30 år i sin publikumsmiks. Den tilhører *Håndbok i publikumsutvikling for Viken fylkeskommune*, og er laget som en ressurs for aktører som skal delta på et kurs i publikumsutvikling høsten 2021.

Viken ønsker med kurset å legge et grunnlag for at deltakerne skal kunne øke andelen unge blant sine brukere. Selv om målet er å øke andelen unge i publikumsmiksen, anbefaler vi ikke å jobbe med alderssegmentet 15-30 år som om det var en og samme målgruppe. Personer i dette alderssegmentet er like ulikt disponert for å delta i kunst- og kulturlivet som resten av befolkningen. Vi bruker en segmenteringsmodell som heter Culture Segments for å forstå hvilke grupper som er mer og mindre disponert for å delta på ulike typer kunst og kulturtilbud, og hvilke behov og interesser som må møtes for å engasjere dem.

Om undersøkelsen

Rapporten bygger på en kvantitativ, representativ befolkningsundersøkelse utført av Norstat, på oppdrag fra Norsk publikumsutvikling. Spørreskjemaet og rapporten er laget av Norsk publikumsutvikling. 10 av spørsmålene i skjemaet er utformet av Morris Hargreaves McIntyre (UK). Svarene på disse spørsmålene avgjør hvilke kultursegmenter respondentene innordnes i. Undersøkelsen er gjennomført på internett av personer i Norstats panel. Undersøkelsen lå ute i felt i fire uker, i juli 2021. Målet var 800 respondenter. Det er totalt 811 som har fullført undersøkelsen. Det er et representativt utvalg av respondenter fra de tidligere fylkene Buskerud, Østfold og Akershus som har besvart undersøkelsen.

Fordeling mellom de tidligere fylkene i Viken



Fordelinger mellom kjønn

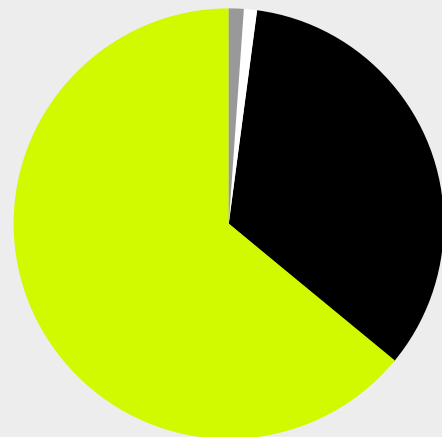
Norsk publikumsutvikling har i utgangspunktet ikke et heteronormativt syn på kjønn. Det betyr at vi ikke antar at alle mennesker faller inn under to fullstendig adskilte kategorier, mann og kvinne; og at den «normale» samlivsformen er mellom to mennesker av motsatt kjønn. Dette innebærer at vi tilbyr flere svaralternativer på spørsmålet «hvilket kjønn er du» enn bare «mann» og «kvinne». Respondenten kan svare «Ikke-binær» og «Annet», samt «Foretrekker ikke å svare».

Det er 1% som foretrekker ikke å svare, og 1% som definerer seg som ikke-binære. Det er 64% som definerer seg som kvinner, og 34% som definerer seg som menn.

Det er en kjent sak at det er vanskeligere å få unge til å svare på undersøkelser enn eldre, og at unge menn er spesielt vanskelige å engasjere. Dette gjelder særlig i undersøkelser av kulturbruk.

Det var et mål for undersøkelsen å få et representativt grunnlag når det gjelder kjønn. Det har vi ikke lyktes med. De som definerer seg som menn er underrepresentert i undersøkelsen, i forhold til befolkningen. Resultatene i undersøkelsen er vektet på kjønn, slik at det vi sier om unge menn i rapporten skal gi et riktig bilde.

Kjønnsfordeling blant respondentene



Kulturelt mangfold

Viken fylkeskommune har erklært seg som antirasistisk sone. De har nulltoleranse for rasisme, diskriminering og trakassering. De har som mål å utvikle et kulturliv som inkluderer alle, uavhengig av kulturell bakgrunn.

Norsk publikumsutvikling arbeider med å utvikle undersøkelser som gjør det mulig å måle det kulturelle brukermangfoldet, uten å spørre om innvandringsbakgrunn. Årsaken til dette er at det både tar uforholdsmessig stor plass i spørreskjemaet å kartlegge innvandringsbakgrunn på begge sider i flere generasjoner, og fordi det ikke er relevant i forhold til rasisme og diskriminering på bakgrunn av kulturell identitet og mangfold. En person med flerkulturell bakgrunn er like norsk som andre nordmenn, og kan oppleve det som ekskluderende å bli satt i bås som innvandrer. Innvandrer har har tidvis vært et negativ ladet begrep i den norske samfunnsdebatten (ref. Debatten rundt SSBs «innvandringsregnskap»). Innvandringsbakgrunn fanger heller ikke opp personer med samisk kulturell bakgrunn, eller norskfødte med flerkulturell bakgrunn.

Vi har landet på følgende måte å stille spørsmålet på i denne undersøkelsen: Hvilken av disse alternativene beskriver best din kulturelle bakgrunn (flere svar er mulig). Svaralternativene og resultatene var som følger:

HVILKEN AV DISSE ALTERNATIVENE BESKRIVER BEST DIN KULTURELLE BAKGRUNN?	Norsk	84%
	Samisk	0%
	Skandinavisk/Nordisk	4%
	Europeisk	%
	Latinamerikansk	1%
	Afrikansk	1%
	Nordamerikansk	0%
	Østasiatisk	1%
	Indisk/Pakistansk	1%
	Arabisk	0%
	Jødisk	0%
	Annen	4%
	Foretrekker ikke å svare	1%

Det er 16% som oppgir en annen kulturell bakgrunn enn norsk. Det er ikke mulig å avgjøre om dette er et representativt antall, da vi ikke har tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) å måle mot. Målt mot antallet personer med innvandringsbakgrunn i Viken, er det for lavt til å være representativt. Det er ifølge SSB 21,3 % av befolkningen i Viken som er innvandrere (16,77%) eller norskfødte med innvandringsbakgrunn (4,75%).

Undersøkelsen henvender seg til personer som har latt seg rekruttere til Norstats panel. Det er Norges største panel, og benyttes til store meningsmålinger. Det er likevel ikke representativt i forhold til den delen av befolkningen som har annen kulturell bakgrunn enn norsk. For å nå et utvalg som er representativt i forhold til innvandringsbakgrunn må det gjøres en ekstra innsats. SSB har i forbindelse med Kulturbarometret rekruttert et eget panel bestående av personer med innvandringsbakgrunn, som vil bli inkludert i undersøkelsen fra og med 2021.

Vi hadde håpet å engasjere flere unge med annen kulturell bakgrunn enn norsk gjennom Norstats panel i denne undersøkelsen. Resultatet er for tynt til at vi kan si noe sikkert om hvilke av kultursegmentene som har størst og minst representasjon av personer med annen kulturell bakgrunn enn norsk.

Men tallene kan indikere at eventuelle fordommer om at personer med flerkulturell bakgrunn skulle være mindre disponert for kunst og kultur enn monokulturelt norske, er fullstendig grunnløse.

Det er for eksempel 1%, eller åtte personer, som oppgir å ha afrikansk bakgrunn i utvalget. Fire av dem er i *Essenssegmentet*, to i *Stimulering* og to i *Avkobling*. *Essens* og *Stimulering* er de to segmentene med høyest risikovilje når det kommer til nyskapinge og ukjente kunst- og kulturuttrykk. *Avkobling* er et segment som ikke oppsøker kunst og kultur med mindre det – som navnet tilsier – gir avkobling fra et stresset liv i tidsklemma. De velger som regel hyggelige og litt feststemte kulturtilbud, som er godt tilrettelagt for kvalitetstid med venner uten barn.

Seksuell legning

«Skeiv» er det norske uttrykket for «queer» på engelsk. Som identitetsbetegnelse blir «skeiv» brukt av personer som ikke finner seg til rette med betegnelser som heterofil, lesbisk, homofil eller bifil. Folk som definerer seg som skeive har gjerne en flytende seksuell identitet, og mener at det er feilaktig og undertrykkende å dele mennesker inn i lukkede båser basert på seksuell legning.

Vi var interessert i å finne ut hvor mange som definerer seg som skeive blant dagens unge, og i å se om det finnes sammenhenger mellom det å definere seg som skeiv og det å være interessert i kunst og kultur. I samråd med foreningen FRI har vi stilt spørsmålet «definerer du deg som skeiv?», i denne undersøkelsen.

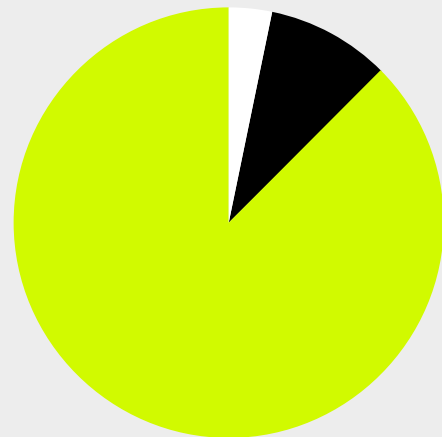
I følge Norstat har dette spørsmålet aldri tidligere blitt stilt til et befolkningsutvalg. Det var derfor knyttet en viss spenning til hvor mange som ville foretrekke ikke å svare. Det er 4%, eller 32 av 811, som foretrekker ikke å svare på spørsmålet. 11%, eller 1 av 10, av de unge mellom 15 og 30 år i Viken definerer seg som skeive. 13% av dem definerer seg som kvinner, og 8% av dem definerer seg som menn. Det er omtrent like mange som identifiserer seg som skeive i de tre aldersgruppene i utvalget. 10% i aldersgruppen 15-19 år, 11% i aldergruppen 20-24 år, og 12% i aldersgruppen 25-30 år.



EN AV TI UNGE I VIKEN DEFINERER SEG SOM SKEIVE. DET ER FLERE JENTER ENN GUTTER SOM DEFINERER SEG SOM SKEIVE, OG FLERE UNGE VOKSNE ENN UNGDOMMER.

Det er interessant at det i denne undersøkelsen viser seg at de som definerer seg som skeive er overrepresentert i tre av de mest kulturinteresserte segmentene. Det er 11% av den unge befolkningen som definerer seg som skeive. Det er nesten dobbelt så mange i *Fellesskapssegmentet* (19%) som definerer seg som skeive. I *Essens* og *Stimulering* er prosentandelen henholdsvis 15% og 14%. De som definerer seg som skeive er underrepresentert i alle de fire minst kulturinteresserte segmentene. Disse funnene antyder en korrelasjon mellom seksuell legning og kulturinteresse som bør utforskes nærmere.

Definerer du deg som skeiv?



● NEI 85%

● JA 1%

○ FORETREKKER IKKE Å SVARE 4%

Segmentering er en teknikk som deler et publikum eller en befolkning inn i forskjellige grupper, basert på at de oppfører seg på lignende måter eller har lignende behov. Den vanligste formen for segmentering går ut på å dele publikum inn i grupper basert på høy, middels eller lav besøksfrekvens. Segmentering basert på frekvens kan være relevant når det kommer til å øke deltakelsen i allerede etablerte publikumsgrupper. For å engasjere helt nye grupper, kan det være mer effektivt å ta i bruk psykografiske segmenteringsmodeller som *Culture Segments*.

Om segmenteringsmodellen

Den britiske segmenteringsmodellen «*Culture Segments*» er utviklet av Morris Hargreaves McIntyre (MHM). Verktøyet baserer seg på hvordan respondenten svarer på ti spørsmål om sin personlige tilnærming til livet generelt, og holdninger til kunst og kultur spesielt. Respondentene deles inn i grupper basert på hvilke svaralternativ de velger, knyttet til hvert av spørsmålene og en forhåndsdefinert algoritme.

Modellen er skreddersydd for publikumsutvikling. Den gir aktørene i feltet et nytt og mer presist språk om publikum, og kan brukes som underlag for programstrategier, kommunikasjonsstrategier og prisstrategier. Verktøyet benyttes av aktører i store deler av den engelsktalende delen av verden, i Europa og i Norden. I Norge ble segmenteringsverktøyet introdusert av Norsk publikumsutvikling, i 2013.

DE TI SPØRSMÅLENE SOM STILLES ER:

I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

- ① Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
- ② Jeg er som regel den første blant vennene mine som vet hva som skjer
- ③ Jeg liker best å oppleve ting som er veletablert og populært
- ④ Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv
- ⑤ Jeg foretrekker å gjøre det jeg selv vil, uansett hva andre måtte mene om det
- ⑥ Jeg vil nyte livet, og ikke bekymre meg for fremtiden
- ⑦ Jeg liker å komme meg ut i naturen så ofte som jeg kan

Har du noen gang besøkt

- ⑧ en festival for populærmusikk, f.eks. Øyafestivalen
- ⑨ moderne dans
- ⑩ et kunstgalleri

Oversikt over kultursegmentene



UNDERHOLDNING 29%



STIMULERING 20%



PERSPEKTIV 16%



AVKOBLING 11%



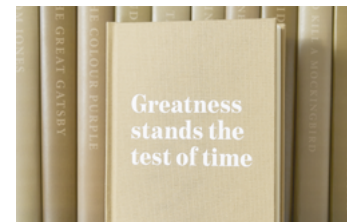
FELLESKAP 10%



ESSENS 7%

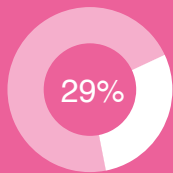


BEKREFTELSE 6%



BERIKELSE 2%

UNDERHOLDNING



- FØLGER STRØMMEN
- LAV RISIKOVILJE
- FEST OG MORO
- VIL BLI UNDERHOLDT

JEG LIKER Å GÅ UT MED
VENNER OG HA DET GØY



De som er i segmentet *Underholdning* har som regel et perifert forhold til kunst og kultur, følger strømmen og trenger sosiale bevis. I den grad de deltar på kulturarrangement er det enten fordi det er et stort og populært arrangement de ikke vil gå glipp av, eller fordi de dras med av familie og venner i andre segmenter.

Det beste argumentet overfor *Underholdning* er at «alle skal dit», og at de kommer til å gå glipp av noe alle snakker om hvis de ikke blir med. De overbevises av reklame, og forhåndsmtale på TV og i store riksdekkende medier.

Ikke prøv å friste *Underholdning* med gratisbilletter. Gratisbilletter signaliserer lav etterspørsel og manglende popularitet. De betaler gjerne dyrt for billetter til show med kjente artister, og kombinerer det gjerne med en kveld på byen.

STIMULERING



- INDIVIDUELLE
- RISIKOVILLIGE
- UTELIVSORIENTERTE
- VIL BLI OVERRASKET

JEG LIKER AT DET SKJER NOE NYTT, OG
TESTER DET GJERNE FØR ALLE ANDRE

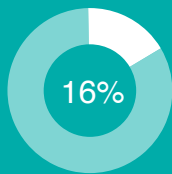
I LIKE
IT.
WHAT
IS IT?

Personer i segmentet *Stimulering* er uavhengige, utforskende, og liker gjerne kulturuttrykk som er musikkbaserte, nyskapende og sjangerovergripende. De følger ikke strømmen, og er ofte de første i en venneflokk som vet hva som skjer. De er sosialt motiverte, men liker å gå foran.

De setter pris på godt design, og kan være gode ambassadører dersom de identifiserer seg med arrangøren. Godt merkevaredesign anerkjennes som en kunst i seg selv.

Stimulering er tidlige brukere av digitale verktøy, og har omfavnet den digitale innovasjonen i kulturlivet under pandemien. Selv om de elsker alt som er «live», setter de pris på muligheten til å følge artistene sine digitalt. De er stolte fans, og deler gjerne kulturopplevelsene sine i sosiale medier. *Stimulering* lar seg tiltrekke av nye og spennende utelivskonsepter med kultur i sentrum, unike lokaler og et bra serveringstilbud.

PERSPEKTIV



- INDIVIDUELLE
- FØLGER SINE SÆRINTERESSER
- UTENDØRSOPPLEVELSER
- VIL LÆRE MER

JEG LIKER Å DYRKE MINE EGNE
INTERESSER UTEN FOR MYE FOLK
RUNDT MEG

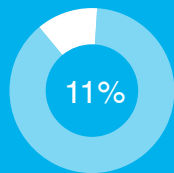


Personer i segmentet *Perspektiv* har ikke for vane å delta i kulturlivet. I den grad de deltar på kulturarrangementer er det enten fordi de dras med av andre, eller fordi arrangementet treffer et spesielt interesseområde. De føler seg ikke ekskluderte, og trenger ikke hjelp for å komme over terskelen. De har sin egen agenda, er fornøyd med den, og er vanskelige å påvirke.

De kan oppsøke kultur som gir et nytt perspektiv på noe de allerede vet mye om, men er skeptiske til kunstprosjekter som tar seg alt for store friheter når det kommer til fakta. De går ikke på kulturarrangementer for å bli emosjonelt berørt og sosialt stimulert.

De er oftere å finne ute i skog og mark enn på en kafé i byen, og blir mer begeistret av natur enn kultur. De bor oftere utenfor bykjernen.

AVKOBLING



- TRENGER AVKOBLING
- VELGER DET ENKLE OG EFFEKTIVE
- KVALITETSTID MED VENNER
- VIL HA PAUSE FRA HVERDAGEN

NÅR JEG TRENGER EN PAUSE FRA
HVERDAGENS KJAS OG MAS GÅR JEG
GJERNE PÅ KINO ELLER KONSERT



Personer i segmentet *Avkobling* opplever at de har dårlig tid til alt de skal rekke. De benytter kultur for å koble av, stresse ned, og senke skuldrene. *Avkobling* vil først og fremst hygge seg med kultur, men liker også å lære noe nytt.

Kunst som fremstår som smal og sær velges gjerne bort til fordel for kultur som virker lettere tilgjengelig og underholdende. Men *Avkobling* velger ikke bare de mest populære arrangementene. De leter på nettet etter kulturopplevelser som kan gi rom for kvalitetstid med partner og venner.

De foretrekker arrangører som kommer høyt opp i søkemotoren, som gir enkel og grei informasjon, og tilbyr effektive betalingsløsninger. *Avkobling* velger bort arrangører som de tror, eller har erfart, at er vanskelige å forholde seg til. God kundeservice er et must.

FELLESSKAP



- MOTTAKELIGE
- INKLUDERENDE
- AMBASSADØRER
- VIL HØRE TIL

JEG ELSKER Å DELE OPPLEVELSEN
MED ANDRE, OG SNAKKE OM
DEN ETTERPÅ!

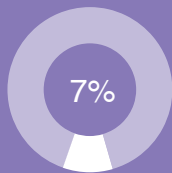
THIS
IS FOR
EVERYONE

Fellesskap er ekstroverte «menneske-mennesker» som er lette å overtale til å delta på kulturarrangementer. De er gjerne engasjert i kulturlivet på en eller annen måte, og har en variert og eklektisk smak. De er ofte i kontakt med sin egen kreativitet, og blir imponert og inspirert av dyktige kunstnere og formidlere.

De liker institusjoner som er demokratiske og inkluderende, og setter pris på at et mangfold av stemmer kommer til uttrykk. De er engasjert i det frivillige, lokale kulturlivet, og liker at amatører kan få samarbeide med profesjonelle. De er gode ambassadører for kulturarrangører som har det rette verdigrunnlaget. Men de kan være skeptiske til å støtte organisasjoner som framstår som elitistiske og ekskluderende.

Personer med monoritetserfaring har en tendens til å plassere seg i dette segmentet. Det viktigste for *Fellesskap* er den delte opplevelsen.

ESSENS



- SELVSIKRE I SIN SMAK
- KUNSTINTERESSERTE
- RISIKOVILLIGE
- VIL HA DYPE OG STERKE OPPLEVELSER

DET ÅPNER SEG NYE MÅTER Å
TENKE OG FØLE PÅ. NÅR DET ER
SØKKELEG BRA KAN JEG NESTEN
FØLE MEG FRELST

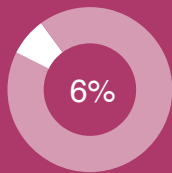


For personer i *Essenssegmentet* er kunst- og kulturdeltakelse en essensiell del av livet, og ikke bare et tidsfordriv. De er seriøse, og bruker kunst og kultur til å forstå meningen med livet. En god kulturopplevelse kan gi personer i dette segmentet en så dyp emosjonell tilfredsstillelse at det fører til avhengighet.

Essens kan utvikle en fornemmelse for kvalitet, som gjør dem avvisende til det de opplever som usofistikerte og banale kulturuttrykk. *Essenspublikummet* forventer å bli rystet i møtet med kunsten. De er kresne og stoler på sin egen vurdering. De liker ikke kommersielle og overfladiske kulturuttrykk som er laget kun for å selge, og anser markedsføring som et nødvendig onde rettet mot andre enn dem.

Essenssegmentet er overrepresentert blant de som arbeider i kunstfeltet – museer, gallerier, orkestre og scenekunstinstitusjoner.

BEKREFTELSE



- KULTUR ER OPPBYGGELIG
- KVALITETSORIENTERT
- GJØR GRUNDIG RESEARCH
- VIL GJØRE DET RETTE

JEG SKULLE ØNSKE AT JEG FIKK MED MEG MER,
MEN JEG LIKER Å PLANLEGGE FRITIDEN MIN OG
HOPPER IKKE PÅ DET FØRSTE OG BESTE

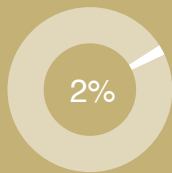
We should
do more
culture

For personer i segmentet *Bekreftelse* står kunst og kulturopplevelser høyt i kurs. De mener at det er viktig for dannelsen, og utviklingen av seg selv og sin flokk. De kan føle en sterk forpliktelse til å delta på mer kunst og kultur enn det de faktisk gjør.

Bekreftelse kan ha vanskeligheter med å ta en beslutning om å gå. De kaster seg ikke plutselig rundt, men gjør grundig research. De trenger mye bekreftelse og bevis for å ta det riktige valget, og liker å stille godt forberedt. Kritikker, gode omtaler, og anbefalinger fra pålitelige kilder er viktig.

Når de først har fått tillit til en arrangør, og føler seg hjemme blant publikum, er de lojale og høyfrekvente brukere. Lojalitetsprogrammer, og medlemskap som holder dem orientert og gir dem god tid til ta beslutningen om å delta, kan være avgjørende for å øke deltakelsen.

BERIKELSE



- TRADISJON
- KULTURARV
- NOSTALGI
- VIL NYTE OG BEUNDRE

JEG LIKER Å TENKE PÅ HVORDAN
DET VAR FØR I TIDEN, OG FÅR RO
I SJELEN AV Å GÅ PÅ MUSEUM

Greatness
stands the
test of time

Personer i segmentet *Berikelse* pleier å ha en særlig respekt for fortidens åndsliv og historie, og kan være skeptiske til spennende omarbeidelser av klassikere, og eksperimenterende samtidskunst. De er seriøse i sin omgang med den kunsten de setter så høyt, og liker særlig godt kulturopplevelser som forbinder nåtiden med fortiden. De er uavhengige i sin smak, og vanskelige å påvirke. De vet hva de liker, og tar få sjanser.

De besøker gjerne den samme arrangøren om og om igjen, og har en forkjærlighet for kirkemusikk, klassikere, kulturarv og historiske steder. De er hjemmekjære, og ikke så ivrige etter å gå ut på byen.

For å vinne tilliten deres må du tilby et kulturprogram som passer smaken deres, og som lar dem nyte fortidskunst i vakre, berikende, og rolige omgivelser – gjerne utendørs, i naturen.

Oppsummert om segmentene

Fire av segmentene er sterkt disponert for kunst- og kulturdeltakelse. Det gjelder *Essens*, *Fellesskap*, *Bekreftelse* og *Stimulering*. De fire andre er i mindre grad disponert for kunst- og kulturdeltakelse. Når de deltar, er det gjerne fordi noen andre har invitert dem med, eller fordi arrangementet treffer deres særinteresser. Det er viktig å legge merke til at de segmentene som er mest disponert for kunst og kultur som regel utgjør et mindretall i befolkningen, mens de som regel utgjør flertallet blant publikummet til institusjonene.

Det er bare et av segmentene som lever og ånder for kunst og kultur – *Essens*. Det er ikke uvanlig at de som programmerer og kommuniserer på vegne av de offentlig finansierte kunst og kulturinstitusjonene befinner seg i dette segmentet, eller et av de tre andre med høyest disposisjon for kunst og kultur. Bruk av *Culture Segments* kan bidra til en bevisstgjøring og nyansering av hvem man selv er, i forhold til publikummet sitt.

Hvilket segment tilhører du? Test deg selv her:

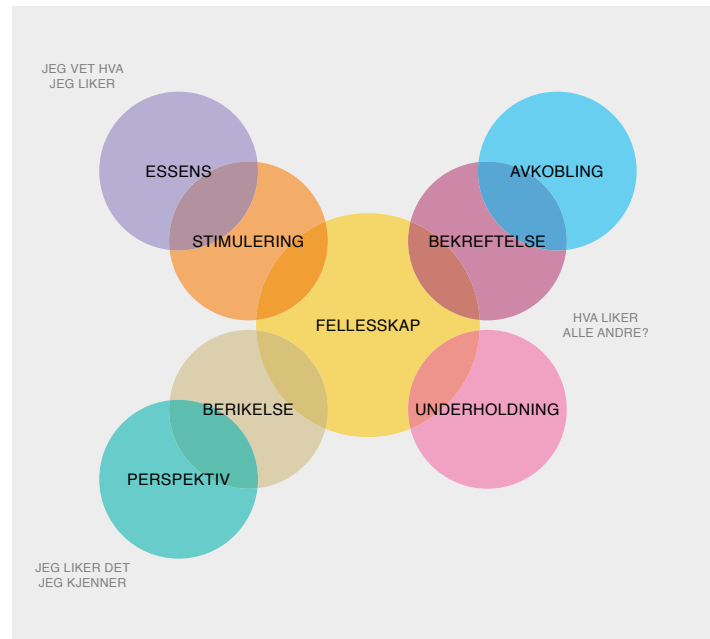
↪ <https://mhminsight.com/no/culture-segments/survey>

Bruk av segmenteringsmodellen i rapporten

Denne rapporten ser på sammenhenger mellom psykografi (*Culture Segments*), sosio-demografi (alder, kjønn og seksuell legning), og interesse for ulike kunst- og kulturtilbud (konserter, teater, museer, bibliotek, osv.). Vi ser på over- og underrepresentasjon av kjønn, alder, og seksuell legning i de ulike psykografiske segmentene. Videre ser vi på hvilke av segmentene som er over- og underrepresenterte når det kommer til interesse for, og bruk av, ulike kunst- og kultursjangre. På denne måten oppdager vi hvilke kultursegmenter som er mer disponert for å oppsøke visse kunst- og kulturopplevelser på fritiden enn andre. Segmentene er definert utfra personlighetstrekk, og ikke på basis av hva de bruker av konkrete kunst- og kulturtilbud. Det vil derfor finnes både brukere og ikke-brukere av ulike typer kulturtilbud i alle segmentene, også i de som er sterkt disponert for kulturdeltakelse.

Nabosegmenter i publikumsmiksen

En respondent kan være 20% *Underholdning*, 30% *Bekreftelse* og 50% *Fellesskap*, men blir plassert i det segmentet hen har mest til felles med i henhold til MHMs algoritme. Det er nyttig å vite hvilke segmenter som er naboer, for å forstå hvilke segmenter som fungerer godt sammen i en publikumsmiks. I illustrasjonen under ser du hvilke segmenter som er nabosegmenter, og som det er lettere å mikse og matche enn andre.



✱ INNSIKT FRA YOICE

Gjennomgangen av funn i undersøkelsen støttes av kvalitative funn i YOICE - et brukerpanel av unge benyttet i 2018-2020.

→ [Gå til YOICE-rapportene her](#)

HOVEDFUNN OG INNSIKT

- ✱ 1 av 10 unge vil være lette å engasjere for kulturarrangører i Viken. 2 av 10 vil være svært vanskelige å engasjere. 7 av 10 kan overbevises, gitt at de får tilfredsstilt sine særinteresser og sosiale behov.
- ✱ 1 av 4 unge er i målgruppen for kulturarrangementer. 1 av 4 er ikke i målgruppen. 2 av 4 kan overbevises om å delta, gitt at de får tilfredsstilt sine særinteresser og sosiale behov.
- ✱ 2 av 10 ønsker å motta informasjon om kulturarrangementer. 1 av 10 ønsker ikke å motta informasjon. 7 av 10 vil kunne påvirkes til å delta av å motta informasjon om kulturarrangementer, gitt at informasjonen er tilpasset deres særinteresser og informasjonsbehov.
- ✱ Konserter er populært, og kan gi god oppslutning i mange ulike segmenter. Det er kun 5% som ikke er interesserte i det hele tatt. Programmet, kommunikasjonen, og den sosiale rammen, vil avgjøre hvilke segmenter som lar seg engasjere.

- ✱ Teater er upopulært i de to største segmentene i Viken, som til sammen utgjør 45% av markedet. Det er segmentene *Bekreftelse* og *Essens* som er mest interessert, og *Bekreftelse* og *Berikelse* som går oftest. 20% svarer at de aldri har vært på teater. Andelen øker til 27% blant de som identifiserer seg som menn.
- ✱ Det er lav interesse for museer og gallerier blant de største segmentene, som til sammen utgjør 45% av markedet. 13% har aldri vært på museum eller galleri. 18% har aldri besøkt steder for kulturarv, eller historiske steder.
- ✱ 1 av 3 oppgir at de aldri har lest en bok, eller hørt på en lydbok. Det er store forskjeller mellom segmentene. I *Underholdningssegmentet* er det hele 45% som aldri har lest en bok, eller hørt på lydbok. Hos *Essens* er det 13%.

Hvilken rolle spiller kunst og kultur i de unges liv?

Vi har bedt respondentene ta stiling til følgende påstand: *Kunst og Kultur er en vesentlig del av mitt liv*. 12%, eller ca. 1 av 10, svarer bekreftende på dette spørsmålet. 18%, eller nesten 2 av 10, er helt uenig. For dem spiller kunst og kultur liten eller ingen rolle. 70%, eller 7 av 10, er litt eller delvis uenig.

Det dette forteller oss er at kulturarrangører kan regne med at 1 av 10 vil være lette å engasjere, 2 av 10 vil være vanskelige (om ikke umulige) å engasjere, mens 7 av 10 kan overbevises, dersom de får tilfredsstilt sine interesser og behov.

Ser vi nærmere på hva de ulike segmentene har svart, finner vi store forskjeller mellom dem. 39%, eller nærmere 4 av 10, i segmentene *Felleskap* og *Essens* er helt enige i at kunst og kultur spiller en vesentlig rolle i livene deres. I *Underholdningssegmentet*, som er det segmentet de fleste kunst- og kulturarrangører sliter med å engasjere, og det største segmentet blant unge i Viken (29%), er det kun 1% som svarer at kunst og kultur spiller en vesentlig rolle i livene deres.

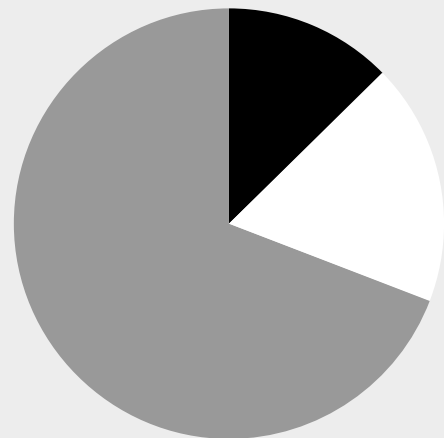
Dette er innsikt som kan brukes på ulike måter. Kulturarrangører kan velge å legge til rette for *Underholdningssegmentet*, og på den måten sikre at flest unge kan føle seg velkommen. Alternativt kan man innrette program og kommunikasjon mot segmentet *Felleskap*. De er svært kulturinteresserte, og står nærmere *Underholdning* i smak og behag enn *Essens* (ref. nabo-segmenter side 18). Dette forteller oss at dersom man programmerer og kommuniserer på det kunst- og kulturengasjerte segmentet *Essens* sine premisser, som utgjør kun 7% av befolkningen, vil det være vanskelig å engasjere bredt blant de unge. De fleste unge befinner seg i segmentene *Underholdning* (29%), *Stimulering* (20%) og *Perspektiv* (16%). Du må altså forstå segmentenes karakteristika godt før du begynner å bruke funnene.

* INNSIKT FRA YOICE – K-ORDENE

På bakgrunn av kvalitative undersøkelser utført av Norsk publikumsutvikling tidligere, blant annet i samarbeid med Opinion gjennom YOICE-panelet, vet vi at ordene «kunst» og «kultur» utløser negative fordommer blant unge. Unge kan være interessert i konserter, bilder, og bøker, uten at de svarer ja på spørsmål om de er interessert i «kunst og kultur». K-ordene assosieres med noe som angår eldre og spesielt interesserte.

Dette forteller oss at kunst- og kulturtilbud som henvender seg til unge ikke bør bruke K-ordene for ofte, og for mye. Bruk heller et språk som de unge kjenner seg igjen i, og som fremhever den konkrete opplevelsen.

Kunst og Kultur er en vesentlig del av mitt liv



● HELT ENIG 12%

● HVERKEN ELLER 70%

○ HELT UENIG 18%

Hvem er i målgruppen for kulturarrangement?

Vi har bedt respondentene ta stilling til følgende påstand: *Jeg er ikke i målgruppen for kulturarrangementer*. 24% svarer bekreftende. 4 av 10 er med andre ord ikke i målgruppen for kulturarrangementer. 25% er helt uenig. De er definitivt i målgruppen for kulturarrangementer.

Essenssegmentet er i størst grad i målgruppen for kulturarrangementer. Tett fulgt av *Stimulering* og *Fellesskap*. *Underholdning* er i minst grad i målgruppen for kulturarrangementer.

* INNSIKT FRA YOICE – DEN SOSIALE DIMENSJONEN

Ordet kulturarrangement assosieres med konserter, festivaler, forestillinger, osv. Disse arrangementene har alltid en sosial dimensjon. For noen segmenter er den sosiale dimensjonen i seg selv en trigger. For andre kan det være helt motsatt. *Perspektiv-segmentet* er mer orientert i retning av friluftsliv og utendørsaktiviteter, men kan utmerket godt ha en lidenskap for musikk som tilfredsstilles gjennom privat lytting. *Essens* og *Berikelse* kan være dypt involvert i bestemte kunst- og kulturuttrykk, uten å være komfortabel med store menneskemengder. De kan foretrekke å nyte kunst og kultur hjemmefra sammen med nære venner og familie, eller i små utvalgte grupper.

Jeg er ikke i målgruppen for kulturarrangement



● HELT ENIG 24%

● HVERKEN ELLER 51%

● HELT UENIG 25%

Hvem ønsker å motta informasjon om kulturarrangementer?

Vi har bedt respondentene ta stilling til utsagnet *Jeg vil gjerne motta informasjon om kulturarrangementer*. 21%, eller 2 av 10, er helt enig. 12%, eller 1 av 10, er helt uenig. 2 av 10 er altså svært interessert i å motta informasjon om kulturarrangementer. 1 av 10 er ikke interesserte. Alle andre – det vil si 7 av 10 – befinner seg et sted midt på treet, og kan kontaktes uten at de oppfatter henvendelsene som søppelpost.

Når vi ser nærmere på segmentene, viser det seg at hele 5 av 10 i segmentet *Fellesskap* svært gjerne mottar informasjon. Til sammenligning ønsker kun 8%, eller under 1 av 10, i segmentet *Underholdning* det samme. *Fellesskap* er mer interessert i informasjon enn *Essens* og *Stimulering*. Dette kan forklares ved at *Essens* og *Fellesskap* er mer uavhengige og proaktive informasjonssøkere enn *Fellesskap*, som i større grad er avhengig av både informasjon og anbefalinger enn de to andre mest kulturinteresserte segmentene.

* INNSIKT FRA YOICE – OM KANALER

Unge får vite om, og holder seg i størst grad oppdatert på, ulike arrangementer gjennom Facebook og Instagram. Både på Facebook og Instagram er det sponsede innlegg som gjør at målgruppen oppdager arrangementer i sin egen feed.

Det er få som følger arrangørene på Facebook eller Instagram. De får informasjon om hva som skjer gjennom sponsede innlegg, eller via venner som direkte eller indirekte (gjennom å like, kommentere, eller trykke «delta» eller «interessert» i åpne eventer på Facebook) deler informasjonen.

Innlegg som ikke er relevante oppleves som spam – en opplevelse av spam resulterer i at de slutter å følge, eller aldri begynner å følge.

Jeg vil gjerne motta informasjon om kulturarrangement



● HELT ENIG 12%

● HVERKEN ELLER 67%

○ HELT UENIG 21%

Vi har spurt de unge om interesse for, og bruk av, en lang rekke kunst- og kultur-tilbud. I det følgende tar vi for oss konserter, teater, museer (både kunstmuseer/gallerier og kulturarv/historiske steder), og litteratur. I tillegg til disse kulturuttrykkene har vi undersøkt hvordan de unge forholder seg til bibliotek, dans, revy/show/stand-up, musikal, opera, festivaler, foredrag, og debatter. Tallene som viser oppslutningen rundt disse tilbudene, finner du i appendiks bakerst i rapporten.

Hvilke kunst- og kulturtilbud er mest og minst etterspurt?

I den følgende fremstillingen presenterer vi først tallene for gjennomsnittet i hele utvalget. Deretter peker vi på de segmentene som i størst grad avviker fra gjennomsnittet, på den ene eller andre måten.

✱ Hvem er interessert i konserter?

Konserter er det nest mest populære kulturarrangementet (etter kino) i alle befolkningsundersøkelser, også blant unge i Viken. 36% av alderssegmentet er svært interessert i konserter, og kun 5 % er ikke interessert i det hele tatt. Resten befinner seg et sted imellom.

I segmentene *Stimulering* er hele 6 av 10 svært interessert, og nesten ingen (kun 1%) oppgir å ikke være interessert i det hele tatt. Til sammenligning er det kun 1 av 10 i segmentet *Berikelse* som er svært interessert. I segmentet *Underholdning*, som er det største av segmentene i Viken, svarer de fleste at de er ganske interesserte (42%).

3 av 10 benytter normalt konserter to eller flere ganger per år. I segmentene *Stimulering* er det til sammenligning 5 av 10 som går på konsert to eller flere ganger i året. Det er i gjennomsnitt 13% av hele alderssegmentet som aldri har vært på konsert. I segmentene *Perspektiv* og *Avkobling* er det henholdsvis 20% og 21% som aldri har vært på konsert. I *Underholdning* svarer 16% at de aldri har vært på konsert. I *Stimulering* er det kun 4% som aldri har vært på konsert. *Stimulering* er den mest konsertinteresserte delen av den unge befolkningen.

✱ Hvem er interessert i teater?

Teater er mindre populært enn konserter i alle befolkningsundersøkelser, også blant unge i Viken. 6 av 10 er lite eller ikke interessert i teater i det hele tatt. Det er størst teaterinteresse i segmentene *Essens* og *Bekreftelse*, som til sammen utgjør 13% av det totale markedet. I *Essens* er 7 av 10 som er svært eller ganske interessert, og kun 1 av 10 er ikke interessert i det hele tatt. I *Underholdningssegmentet*, som er det største av alle segmentene i Viken (29%), er 8 av 10 lite interessert eller ikke interessert i det hele tatt. For nærmere beskrivelse av teaterinteressen i de ulike segmentene, se portrettene lengre bak i rapporten.

14% av de unge i Viken går normalt i teatret to eller flere ganger per år. De som går oftest på teater er de to minste segmentene i markedet, *Berikelse* og *Bekreftelse*. I det største segmentet (*Underholdning*) er det bare 7% som normalt går to eller flere ganger i året.

Det mest oppsiktsvekkende funnet gjelder hvor mange som aldri har vært på teater. Det er 20% av de unge i Viken som aldri har vært på teater. Antallet øker til 27% hvis vi utelukkende ser på mennene i utvalget. I segmentene *Perspektiv* og *Underholdning*, som utgjør 42% av markedet, er det uavhengig av kjønn henholdsvis 29% og 27% som aldri har vært på teater.

✱ Hvem er interessert i teater?

Det er bare 10%, eller 1 av 10, som oppgir å være svært interessert i museer og gallerier. 18%, eller 2 av 10, er ikke interessert i det hele tatt. Resten befinner seg et sted imellom. Menn er mindre interessert i museer og gallerier enn kvinner. Det er 21% av mennene, og 15% av kvinnene, som oppgir at de ikke er interessert i det hele tatt. I segmentet *Essens* er 3 av 10 svært interessert, mens det i segmentet *Underholdning* er 8 av 10 som oppgir å være lite interessert eller ikke interessert i det hele tatt.

1 av 4 besøker museer og gallerier to eller flere ganger per år i snitt, mens kun 1 av 10 i segmentet *Underholdning* gjør det samme. 2 av 10 i *Underholdningssegmentet* har aldri besøkt et museum eller et galleri, mens det i *Essens* bare er 2% som er i samme kategori.

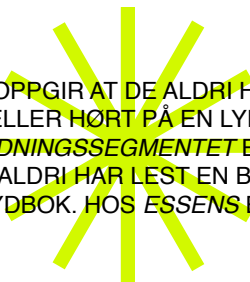
Det er litt høyere interesse for kulturarv og historiske steder blant de unge, enn for kunstmuseer og gallerier. Her er også forskjellen mellom kjønnene mindre. Det er segmentet *Berikelse* som oppsøker kulturarv og historiske steder oftest. Det er Avkobling som i minst grad besøker kulturarv og historiske steder. Her har 1 av 3 aldri besøkt et historisk museum eller sted for kulturarv.

✱ Litteratur

13% av de unge i Viken oppgir at de er svært interesserte i litteratur. I det andre ytterpunktet finner vi 18%, eller nærmere 2 av 10, som oppgir at de ikke er interesserte i det hele tatt. Resten befinner seg et sted imellom. I segmentet *Essens* er det hele 30% som er svært interesserte i litteratur, mens det i segmentet *Underholdning* kun er 3%.

Det mest oppsiktsvekkende er kanskje hvordan de unge svarer på hvor ofte de leser en bok, eller hører på en lydbok. I hele utvalget er det 30% som svarer at de aldri har lest en bok, eller hørt på en lydbok. I *Underholdningssegmentet* er det hele 45% som svarer det samme, mot kun 13% i *Essenssegmentet*.

Det fører for langt å gå gjennom alle de undersøkte kultursjangrene. Tall for interesse og bruk av bibliotek, dans, kulturarv/historiske steder, revy/show/stand-up, musikal, opera, festivaler, og foredrag/debatter ligger i tabeller i appendiks, bakerst i rapporten.



EN AV TRE OPPGIR AT DE ALDRI HAR LEST EN BOK, ELLER HØRT PÅ EN LYDBOK. I UNDERHOLDNINGSSEGMENTET ER DET HELE 45% SOM ALDRI HAR LEST EN BOK, ELLER HØRT PÅ LYDBOK. HOS ESSENS ER DET 13%.

HOVEDFUNN OG INNSIKT

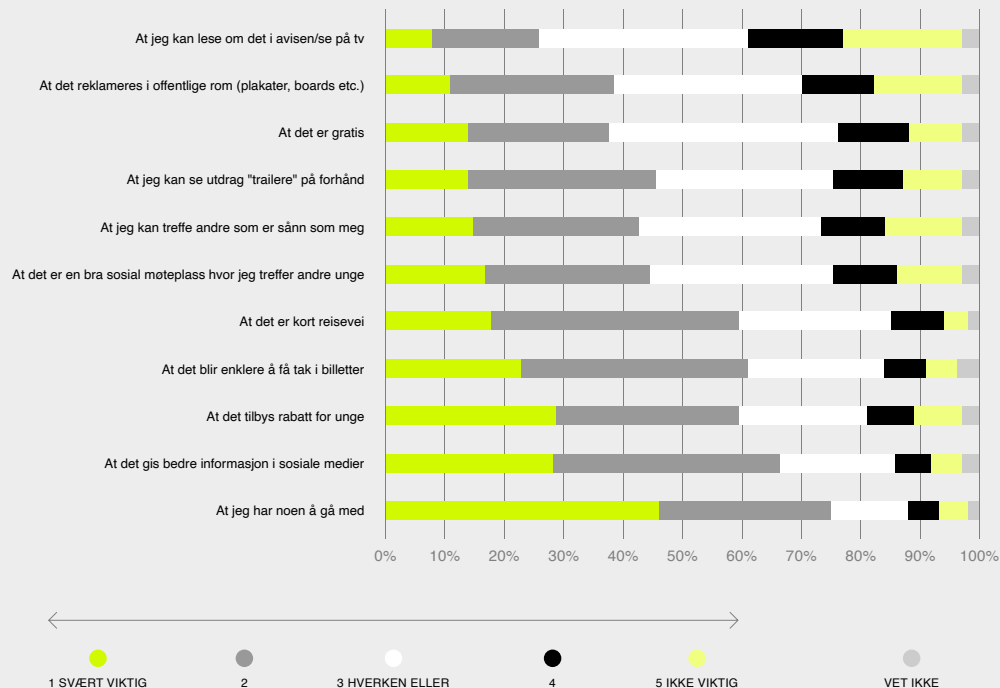
- ✱ Den største barrieren for deltakelse er sosial. Det er å ikke ha noen å gå med. Dette gjelder særlig for segmentene *Underholdning* og *Perspektiv*, som er mer skeptiske til å delta i utgangspunktet
- ✱ Det må gis bedre informasjon i sosiale medier – dette gjelder uavhengig av segment.
- ✱ Segmentene *Essens* og *Stimulering* er proaktive informasjons-søkere, og kan derfor opprettholde interessen selv når kommunikasjon fra arrangøren ikke når bredt ut. *Fellesskap* og *Bekreftelse* trenger mer kontakt og oppfølging.
- ✱ Det må ikke være for dyrt, men heller ikke gratis. Gratis kan oppfattes som upopulært, noe som er en barriere for unge som er primært sosialt motiverte.
- ✱ *Underholdning* og *Stimulering* er mer opptatt av det visuelle uttrykket enn de andre.
- ✱ Segmentet *Fellesskap* er mer opptatt enn de andre segmentene av tiltakene vi foreslår. Det er fordi de er interessert i å delta mest mulig, og er avhengige av at det legges best mulig til rette. De som er mindre interessert i å delta, er mindre opptatt av barrierene. For dem er mangelen på interesse den største barrieren.
- ✱ Det avgjørende i kommunikasjonen er at det gis et godt innblikk i hva det handler om. Dette er aller viktigst for *Perspektiv*, som i utgangspunktet kun deltar dersom det treffer særinteressen(e) deres.
- ✱ *Essens* er mer opptatt av hvem som står bak / har laget det enn de andre.
- ✱ Anbefaling fra venner er viktigere enn gode kritikker, og anbefaling fra familie er viktigere enn influensere – uavhengig av segment.
- ✱ *Bekreftelse* er det segmentet som er mest opptatt av gode kritikker.

Hva kan øke engasjementet?

Culture Segments forteller oss en del om respondentens motivasjon og barrierer for deltakelse, uten at vi trenger å spørre dem. Men hvem eller hva påvirker dem når de tar valgene sine? Er det anbefalinger fra venner og familie, eller er det annonser og innhold i sosiale medier? I hvilke kanaler bør man være synlige? Og skal det være gratis, eller er det nok med rabatter for unge?

Vi har stilt respondentene følgende spørsmål: *Hvor viktig er følgende forhold for at du skal bli interessert i å gå på et kulturarrangement?* Vi har gitt dem følgende svaralternativer (på en skala fra svært viktig til ikke viktig i det hele tatt).

Hvor viktig er følgende forhold for at du skal bli interessert i å gå på et kulturarrangement?



Tabellen viser oss at det aller viktigste for de unge, er at de har noen å gå med. Nest viktigst er det at det gis bedre informasjon i sosiale medier, og tredje viktigst er det at det tilbys rabatter for unge. Det er ikke like viktig at det er gratis, men det må ikke være vanskelig å få tak i billetter. Det må heller ikke være for lang reisevei. Reisevei handler om både tid og penger, det vet vi fra andre undersøkelser. Det er også lurt å tilrettelegge for en god sosial møteplass, hvor målgruppen kan treffe andre som seg selv. Trailere som forteller hva det handler om og hvem som er med, er viktigere enn plakater i offentlige rom og presseomtale.

Det er ikke like store forskjeller mellom kultursegmentene i hvordan de svarer på disse spørsmålene, sammenlignet med hvor stor variasjon det er i interesse og bruk. Likevel er det verdt å merke seg særlig to ting:

- ✱ For det første at de minst interesserte segmentene (*Underholdning* og *Perspektiv*) er enda mer avhengig av å ha noen å gå med, enn de andre segmentene. Blant de mest interesserte segmentene er *Essens* minst avhengig av å ha noen å gå med, mens *Stimulering* og *Fellesskap* skårer nesten like høyt som *Underholdning* og *Perspektiv*.
- ✱ Det andre som er verdt å merke seg er at segmentet *Fellesskap* er mer opptatt enn noen av de andre segmentene av at det legges til rette for en god sosial møteplass, hvor de kan treffe andre som er sånn som dem. *Fellesskap* utmerker seg dessuten ved å tillegge alle tiltakene i tabellen svært høy verdi, kun med unntak av «rabatter for unge». Dette kan forstås som et uttrykk for et grunntrekk ved *Fellesskaps-segmentet*; at de er like interessert i kunst og kultur som *Essens* og *Stimulering*, men mindre individualistiske, og ikke like proaktive informasjonssøkere. *Fellesskap* er «menneske-menneskene» fremfor noen blant segmentene. De er åpne og inkluderende, og ønsker å samle flokken rundt kunst- og kulturopplevelser, men de er først og fremst sosialt og emosjonelt motiverte.

Hvor effektivt er gratisbilletter?

Det er en inngrodd oppfatning i kulturlivet at kunst og kultur blir mer relevant dersom det er gratis. Det er ikke riktig. Gratisbilletter fjerner riktignok barrierer for de som er interessert i utgangspunktet, men som har for lav inntekt til å kunne delta. Men gratisbilletter er ikke en motivasjonsårsak for de som er skeptiske til enten kulturarrangøren som tilbyr billettene, eller til programmet som tilbys.

Poenget her er at selv om gratisbilletter åpenbart fjerner en barriere for de med lav inntekt, så gjør ikke selve gratisbilletten det mer motiverende å delta, for de som allerede er skeptiske. I den ene undersøkelsen etter den andre ser vi at gratisbilletter betyr mest for de som allerede går ofte, men som kunne tenke seg å gå enda oftere dersom det var gratis. Det samme ser vi også i denne undersøkelsen. *Fellesskap* synes det skal være gratis. Segmentet *Avkobling*, som er blant de minst interesserte og som ikke benytter kulturtilbud så ofte, er i minst grad opptatt av at det skal være gratis.

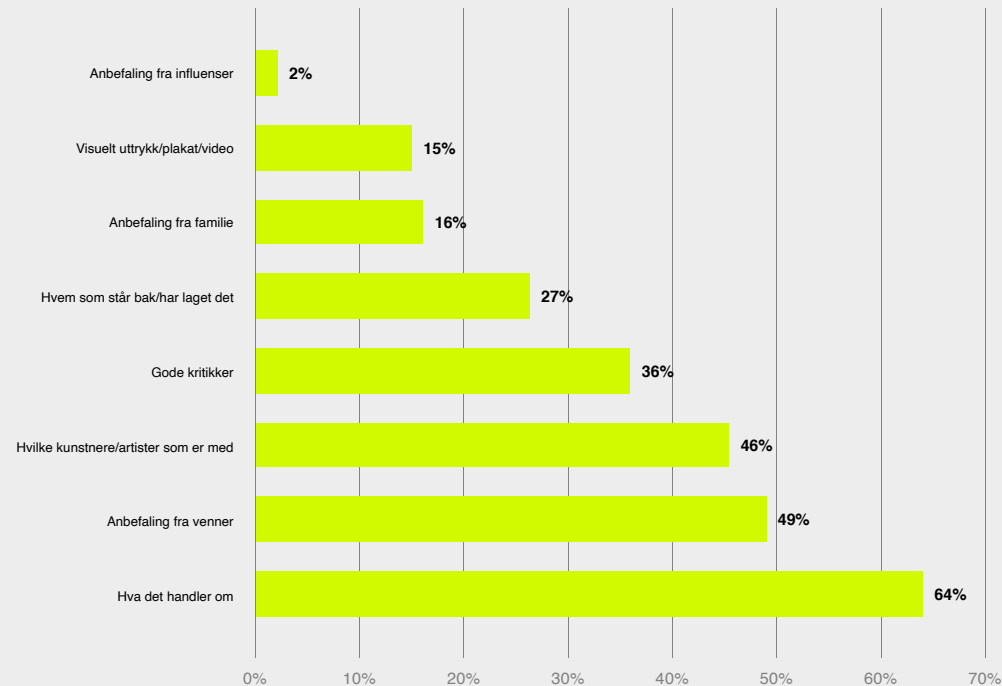
✱ INNSIKT FRA YOICE – BETALINGSVILJE FOR KULTUR

I en YOICE-rapport fra 2019 har noen tilfeldig utvalgte unge uttalt seg om betalingsvilje for kunst- og kulturopplevelser. Selv for de som er uten fast jobb, og som må prioritere hardt hva de bruker pengene sine på, er det ikke utenkelig å betale 3000 kroner for en festival-opplevelse som strekker seg over flere dager. Det er heller ikke utenkelig å bruke 700 kroner på en konsert. De betaler for det de opplever som relevant, interessant og kjent. Noe de vet er verdt pengene. 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 å bruke pengene sine på. Unntakene er kino, konserter med kjente artister, og store festivaler. Rapporten konkluderer blant annet med at de to største barrierene for å delta på kulturarrangementer er ukjent innhold og assosiasjonene til ordene kunst og kultur. Som tidligere nevnt har vi avdekket at begrepene «kunst» og «kultur» kan skape en unødvendig avstand til målgruppen. Unge uten etablerte kulturvaner er redde for å betale for noe de kanskje ikke vil like – selv om det kun er snakk om 100-200 kroner. Gratisbilletter kan friste noen til å prøve, særlig dersom de har noen å gå med. Når det er sagt, så er det mye annet som er viktigere å satse på i den totale engasjementsmiks.

Hvem eller hva påvirker de unge?

Vi har stilt spørsmålet: *Hva er mest avgjørende for at du skal bli interessert i å gå på et kulturarrangement?* Her var flere svaralternativer mulige, slik at summen er større enn 100%.

Hva er mest avgjørende?



Tabellen viser at det som er viktigst for flest er hva det handler om. For 64%, eller 6 av 10, er det dette som har mest å si når de skal bestemme seg for om de skal gå på et kulturarrangement. I segmentet Perspektiv – som er det av segmentene som er minst interessert i kulturarrangementer, men som likevel kan ha noen særinteresser som trigger dem – vil det være helt avgjørende at hva det handler om treffer særinteressene deres. I dette segmentet svarer hele 83%, eller 8 av 10, at dette er viktigst. Perspektiv er i mindre grad sosialt motivert enn de fleste andre segmenter, og går gjerne alene dersom det bare treffer særinteressen deres.

Akkurat det karaktertrekket har Perspektiv til felles med Essens, som har kunst og kultur med stor K som særinteresse. Dette reflekteres i at de er det segmentet som er mest opptatt av hvem som står bak/har laget det. Det er segmentene Underholdning og Stimulering som er mest opptatt av det visuelle uttrykket. De påvirkes i større grad av reklame enn både Essens og Perspektiv. Hvilke kunstnere og artister som er med er viktigst for de tre spesifikke kulturinteresserte segmentene Essens, Tilhørighet og Stimulering.

Anbefaling fra venner er viktigere enn gode kritikker, og anbefaling fra familie er viktigere enn influensere. Når vi ser nærmere på segmentene er det helt tydelig at de mest lavfrekvente segmentene er mer avhengig av anbefaling fra venner, enn de høyfrekvente segmentene. Bekreftelse er det segmentet som er mest avhengig av gode kritikker. Fellesskap er det segmentet som i størst grad lytter til andre i familien.

Det er kanskje litt overraskende at kun 2% svarer at anbefalinger fra influensere er mest avgjørende, ettersom det er et faktum at unge i stor grad følger og lar seg påvirke av personer med mange følgere i sosiale medier. Den lave svarprosenten i undersøkelsen skyldes trolig at selve ordet influenser har en negativ klang.

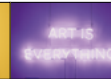
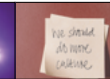
Dyktige influensere fremstår gjerne som følgerens bestevenn, og kan derfor forveksles med venner. Slik er det i den digitale virkeligheten dagens unge lever innenfor. Det fysiske fellesskapet er ikke den egentlige virkeligheten, mens det digitale er noe ikke-egentlig ved siden av. For ungdom og unge voksne glir det digitale og det fysiske over i hverandre.

* INNSIKT FRA VOICE – OM BRUK AV INFLUENSERE

En kvalitativ undersøkelse utført av Opinion i samarbeid med NPU, for Henie Onstad Kunstsenter i 2018, konkluderte med at kulturinteresserte unge gjerne følger mikroinfluensere. En mikroinfluenser har som regel et sted mellom 1000 og 10 000 følgere. I rapporten understrekes det at mikroinfluenseren må fremstå som autentisk og seriøst interessert i det som anbefales. Ikke-autentiske anbefalinger, og instrumentell bruk av mega-influensere, vil bli avslørt som ren markedsføring og virke lite overbevisende.

Det finnes utallige eksempler på at store influensere påvirker unges kulturinteresser. Emma Chamberlaine fra Los Angeles (USA) har per nå 11,8 millioner følgere på Youtube. Hun er 20 år, og er primært et forbilde når det gjelder mote og livsstil. Hun har sitt eget kaffemerke (Chamberlaine coffee), spiller trommer, og anbefaler bøker. Chamberlaine legger ut hvilke bøker hun leser, deler hva som har vært krevende i møte med klassiske verker innenfor litteraturen, og hvor givende det er når du først kommer inn i handlingen. Dette senker tersklene for mange unge som skal gi seg i kast med klassikere for første gang. En offentlig satsing på økt lese lyst blant unge bør sannsynligvis ta i bruk denne typen virkemidler, i hvert fall dersom den lave oppslutningen om litteratur som er avdekket i denne undersøkelsen skal økes.

HVA SVARER SEGMENTENE
PÅ SPØRSMÅLENE I
UNDERSØKELSEN?

								
Alle respondenter	Underholdning	Stimulering	Perspektiv	Avkobling	Fellesskap	Essens	Bekreftelse	Berikelse

Aldersfordeling									
Alderssegment 15-19 år	36%	37%	15%	11%	14%	11%	4%	8%	2%
Alderssegment 20-24 år	26%	22%	23%	18%	10%	12%	7%	5 %	2 %
Alderssegment 25-30 år	38%	26%	21%	19%	10%	7%	9%	4%	3%

Kunsten og kulturens rolle									
Vesentlig	12%	1%	20%	1%	2%	39%	39%	11%	5%
Helt uvesentlig	18%	35%	5%	21%	23%	0%	0%	2%	21%

Kulturarrangement									
Absolutt ikke i målgruppen for	10%	13%	3%	11%	13%	15%	6%	2%	11%
Helt klart i målgruppen for	25%	7%	42%	22%	24%	33%	54%	20%	11%

Konsert									
Svært interessert	36%	26%	57%	20%	31%	48%	56 %	33%	11%
Ikke interessert i det hele tatt	5%	6 %	1%	7%	10%	3%	4%	2%	21%
Brukt to eller mer per år	33%	21%	48%	25%	23%	48%	56%	33%	16%
Aldri brukt	13%	16%	2%	20%	21%	6%	4%	9%	16%

Teater									
Svært interessert	14%	4%	17%	12%	17%	18%	33%	26%	11%
Ikke interessert i det hele tatt	20%	31%	11%	27%	22%	9%	9%	4%	21%
Brukt to eller mer per år	14%	7%	18%	12%	16%	19%	20%	24%	26%
Aldri brukt	20%	27%	12%	29%	24%	10%	13%	2%	11%

Alle respondenter	Underholdning	Stimulering	Perspektiv	Avkobling	Fellesskap	Essens	Bekreftelse	Berikelse
-------------------	---------------	-------------	------------	-----------	------------	--------	-------------	-----------

Opera									
Svært interessert	3%	0%	5%	2%	3%	4%	7%	4%	0%
Ikke interessert i det hele tatt	51%	72%	43%	54%	48%	30%	22%	35%	63%
Brukt to eller mer per år	3%	0%	1%	2%	3%	6%	4%	15%	5%
Aldri brukt	66%	78%	62%	76%	62%	50%	39%	54%	74%

Museum - og galleri									
Svært interessert	10%	1%	15%	6%	13%	19%	28%	7%	11%
Ikke interessert i det hele tatt	18%	33%	6%	17%	20%	6%	6%	9%	16%
Brukt to eller mer per år	25%	12%	35%	26%	18%	38%	37%	30%	26%
Aldri brukt	13%	22%	4%	15%	17%	4%	2%	11%	11%

Kulturarv									
Svært interessert	13%	4%	15%	10%	16%	28%	26%	11%	5%
Ikke interessert i det hele tatt	15%	26%	6%	10%	22%	14%	11%	4%	5%
Brukt to eller mer per år	26%	16%	27%	28%	24%	31%	41%	35%	47%
Aldri brukt	18%	26%	8%	18%	29%	10%	11%	15%	0%

Film/kino									
Svært interessert	42%	37%	54%	29%	51%	43%	41%	33%	53%
Ikke interessert i det hele tatt	2%	2%	0%	4%	4%	1%	0%	0%	0%
Brukt to eller mer per år	70 %	77%	76%	57%	62%	73%	63%	72%	58%
Aldri brukt	2 %	1%	0%	2%	7%	0%	2%	2%	5%

Interesse for litteratur									
Svært interessert	13%	3%	12%	21%	16%	24%	30%	13%	16%
Ikke interessert i det hele tatt	16%	45%	14%	23%	26%	21%	7%	11%	16%
Brukt to eller mer per år	37%	22%	42%	39%	36%	49%	61%	33%	37%
Aldri brukt	30%	45%	25%	33%	21%	24%	13%	11%	21%

	Alle respondenter	Underholdning	Stimulering	Perspektiv	Avkobling	Fellesskap	Essens	Bekreftelse	Berikelse
Bibliotek									
Svært interessert	11%	2%	14%	17%	7%	21%	28%	7%	11%
Ikke interessert i det hele tatt	19%	32%	11%	19%	19%	13%	6%	9%	5%
Brukt to eller mer per år	39%	26%	42%	39%	38%	54%	65%	41%	42%
Aldri brukt	10%	15%	6%	9%	14%	3%	4%	15%	11%
Dans									
Svært interessert	9%	4%	13%	2%	14%	14%	19%	15%	5%
Ikke interessert i det hele tatt	30%	43%	20%	41%	21%	16%	17%	11%	42%
Brukt to eller mer per år	10%	4%	13%	4%	10%	19%	17%	22%	11%
Aldri brukt	46%	63%	32%	72%	36%	25%	22%	24%	42%
Revy/show/standup									
Svært interessert	22%	13%	37%	17%	22%	21%	26%	26%	11%
Ikke interessert i det hele tatt	9%	10%	3%	15%	13%	9%	2%	7%	11%
Brukt to eller mer per år	17%	12%	28%	14%	13%	16%	19%	26%	5%
Aldri brukt	29%	35%	20%	36%	38%	20%	17%	26%	42%
Musikaler									
Svært interessert	17%	9%	21%	8%	21%	23%	37%	20%	21%
Ikke interessert i det hele tatt	21%	33%	13%	28%	23%	10%	11%	2%	16%
Brukt to eller mer per år	9%	5%	11%	5%	8%	18%	17%	17%	16%
Aldri brukt	34%	48%	26%	46%	29%	15%	19%	17%	32%
Festivaler									
Svært interessert	29%	21%	47%	11%	29%	44%	43%	20%	26%
Ikke interessert i det hele tatt	8%	8%	3%	15%	10%	6%	2%	7%	21%
Brukt to eller mer per år	17%	13%	22%	8%	16%	30%	22%	26%	11%
Aldri brukt	27%	38%	12%	39%	30%	15%	7%	20%	37%

	Alle respondenter	Underholdning	Stimulering	Perspektiv	Avkobling	Fellesskap	Essens	Bekreftelse	Berikelse
Foredrag og debatter									
Svært interessert	7%	2%	11%	5%	7%	11%	15%	9%	5%
Ikke interessert i det hele tatt	25%	35%	14%	28%	28%	20%	9%	17%	21%
Brukt to eller mer per år	10%	4%	12%	10%	11%	16%	11%	15%	16%
Aldri brukt	45%	59%	34%	49%	48%	34%	30%	33%	42%
Vil motta informasjon om kulturarrangement									
Svært viktig	21 %	8%	27 %	17 %	13 %	50 %	39 %	22 %	16 %
Ikke viktig i det hele tatt	12 %	21%	4 %	17 %	17 %	3 %	0 %	4 %	5 %
Bedre informasjon i sosiale medier									
Svært viktig	28%	22%	32%	27%	22%	46%	32%	26%	16%
Ikke viktig i det hele tatt	5%	6%	3%	6%	12%	3%	6%	2%	5%
Rabatter									
Svært viktig	29%	28%	31%	32%	21%	31%	26%	33%	16%
Ikke viktig i det hele tatt	8%	8%	6%	13%	12%	5%	6%	4%	11%
Gratis									
Svært viktig	14%	14%	11%	14%	13%	26%	6%	9%	11%
Ikke viktig i det hele tatt	9%	5%	13%	10%	19%	5%	13%	7%	5%
Lettere å få tak i billetter									
Svært viktig	23%	24%	22%	23%	9%	35%	26%	28%	16%
Ikke viktig i det hele tatt	5%	7%	3%	8%	11%	1%	0%	4%	5%
At de kan se utdrag									
Svært viktig	14%	14%	13%	6%	14%	28%	7%	24%	11%
Ikke viktig i det hele tatt	10%	8%	8%	14%	13%	5%	20%	4%	5%

Alle respondenter	Underholdning	Stimulering	Perspektiv	Avkobling	Fellesskap	Essens	Bekreftelse	Berikelse
-------------------	---------------	-------------	------------	-----------	------------	--------	-------------	-----------

At de kan lese om det i aviser/TV									
Svært viktig	8%	7%	6%	6%	8%	19%	7%	4%	11%
Ikke viktig i det hele tatt	20%	20%	22%	25%	17%	14%	24%	11%	11%

Sosial møteplass hvor du treffer andre unge									
Svært viktig	17%	19%	18%	8%	7%	36%	15%	17%	11%
Ikke viktig i det hele tatt	11%	7%	10%	17%	17%	4%	17%	4%	16%

Kort reisevei									
Svært viktig	18%	21%	14%	20%	13%	29%	7%	17%	11%
Ikke viktig i det hele tatt	4%	3%	1%	5%	10%	4%	4%	4%	5%

Noen å gå med									
Svært viktig	46%	55%	51%	46%	32%	54%	22%	37%	32%
Ikke viktig i det hele tatt	5%	3%	2%	7%	10%	3%	13%	4%	0%

At jeg treffer noen som er sånn som meg									
Svært viktig	15%	15%	16%	13%	10%	34%	13%	7%	16%
Ikke viktig i det hele tatt	13%	10%	12%	17%	18%	5%	22%	7%	16%

Hva man skal legge vekt på i kommunikasjonen									
Hvem som står bak/har laget det	27%	17%	30%	19%	24%	28%	41%	25%	31%
Hva det handler om	64%	70%	58%	83%	41%	57%	74%	78%	54%
Hvilke kunstnere/artister som er med	46%	45%	56%	30%	41%	53%	51%	38%	23%
Visuelt uttrykk/plakat/video	15%	23%	18%	6%	14%	19%	15%	6%	8%

Hvem de stoler på									
Gode kritikker	36%	36%	36%	28%	36%	38%	36%	50%	31%
Anbefaling fra venner	49%	55%	54%	53%	38%	49%	41%	34%	77%
Anbefaling fra Influensere	2%	4%	0%	2%	5%	2%	3%	3%	0%
Anbefaling fra familie	16%	11%	12%	17%	21%	32%	10%	9%	23%

Denne rapporten er utarbeidet av Norsk publikumsutvikling, på oppdrag fra Viken fylkeskommune.

Norsk publikumsutvikling (NPU) er en forening som arbeider for å styrke kunstens og kulturens posisjon i samfunnet. Det gjør vi primært gjennom å produsere og formidle analyse og innsikt av en kvalitet og et omfang som bidrar til styrket publikumsutvikling og forretningsutvikling i feltet.