



# yoice

KUNST OG KULTUR SETT GJENNOM  
DE UNGES ØYNE I TRE ÅR

Rapport levert av Opinion 2. november 2020





## Opinion:

Rapporten er skrevet av Opinion som har ansvar for innsikt, metode, analyse og drift av panelet Yoice.



**Nora Clausen**  
Seniorrådgiver og partner



**Kristine Kjeldsen**  
Seniorrådgiver



**Marianne Wille Syvertsen**  
Fagsjef for digitale metoder



**Anne-Sofie Åmodt**  
Seniorrådgiver



**Lasse Mila**  
Community Manager

## Kunst og kultur – er det noe de unge bryr seg om?

Kun 15 % av unge oppgir kunst som en interesse. Samtidig vet vi at 54 % interesserer seg for musikk og 84 % bruker Instagram – blant annet til å titte på fine og *Instagram-vennlige* øyeblikk formidlet gjennom bilder. Er ikke det kunst? Hva med graffiti i gatene, dansekoreografiene på TikTok eller dongeribuksene som blir sydd om til handlenett? Hvor går grensen for hva kunst er? Og, hva skjer når vi snakker med unge og bruker ord som kunst og kultur?



### HVOR KOMMER TALLENE FRA?

Tallene er hentet fra Opinions Ung-studie, gjennomført høsten 2020 med et landsrepresentativt utvalg av 1000 unge i alderen 18-24 år

# Tett på i tre år

I tre år har vi på vegne av Viken fylkeskommune og NPU vært tett på unge gjennom innsiktspanelet Yoice. Der har vi diskutert ideer, konsepter og kulturinstitusjoner. Vi har i samtalenes løp sanket verdifull innsikt i hvordan de unge **tenker og responderer i møtet med kunst og kultur.**

## Prosjekter for kulturinstitusjoner

Kulturinstitusjoner i Viken fylkeskommune har gjennom støtteordningen for publikumsutvikling fått muligheten til å gjennomføre egne innsiktsprosjekter i Yoice. På den måten har de kunnet få verdifull forståelse av hvordan det unge publikummet responderer på deres ideer og konsepter.

Det første prosjektet ble gjennomført som et pilotprosjekt høsten 2017 på vegne av av Henie Onstad Kunstsenter, og siden da har det blitt gjennomført 18 prosjekter for 15 institusjoner.

## Omnichats

I tillegg til prosjektene for kulturinstitusjonene, har det vært gjennomført tre temaprojekter der hele nettverket til Viken fylkeskommune har fått anledning til å bidra med spørsmål. Disse temaprojektene har tatt for seg tematikk som: Fritid, penger og betalingsvilje, kulturhus, kunst og kultur, korona, kommunikasjon og sosiale medier.

## Opinions Ung-studie

Årlig gjennomfører Opinion et Ung-studie som tar for seg hvordan unge lever i dag. Studiet tar utgangspunkt i en representativ undersøkelse med 1000 unge i alderen 15-29, i tillegg til kvalitative grupper.

Dette studiet blir aktivt brukt inn i Yoice for å se sammenhenger og få en bredere forståelse av unge i dag.

# Læring på tvers og akkumulert innsikt

Ved å snakke med unge gjennom flere prosjekter med ulike tema over tid, opparbeides en større og større forståelse av hvordan de tenker og oppfører seg. Selv om prosjektene har ulike problemstillinger, er det allikevel tema og trekk som gjentar seg. Det er da det begynner å bli ordentlig interessant og innsikten blir verdifull utover hvert enkelt prosjekt.

De gjentakende funnene fra Yoice er omskrevet til **syv spørsmål** som kunne kommet rett fra målgruppens munn. Spørsmålene oppsummerer de største friksjonene og årsakene til at de unge ikke umiddelbart kaster seg inn i kunst- og kulturtilbudene. **Dette er syv spørsmål de unge vil ha svar på.** Alle som jobber med innhold eller kommunikasjon rettet mot unge bør være disse spørsmålene svært bevisst.



*Når du jobber med innhold og kommunikasjon som skal rette seg mot unge, se for deg at det står en 22-åring ved siden av deg og nysgjerrig stiller disse syv spørsmålene.*



7

**SPØRSMÅL DE UNGE VIL HA SVAR PÅ**  
og som du **bør tenke over** når du lager innhold eller  
kommunikasjon rettet mot det unge publikummet

A photograph of a red sofa in a park setting. The sofa is positioned on a bed of fallen leaves next to a stream. In the background, there are trees and a wall with graffiti. The title 'HVA ER KUNST OG KULTUR?' is overlaid on the image in white text on a dark grey background.

# HVA ER KUNST OG KULTUR?

Ordene kunst og kultur gir umiddelbare assosiasjoner til høykulturelle aktiviteter, Opera-besøk og museum. Dette engasjerer kun en liten andel av målgruppen. Dette er tydelig både gjennom Ung-studiet, der 15 % oppgir kunst som en interesse, samt gjennom flere samtaler i Yoice der deltakerne uttrykker at «*kunst og kultur* ikke er for dem».

Ved nærmere refleksjoner er de derimot enige i at kunst og kultur er mye mer enn de umiddelbare assosiasjonene. Kunst og kultur kan være alt og det kan være for alle. Ordene i seg selv derimot, gir umiddelbare assosiasjoner til noe som ikke er for de fleste.

Derfor er det kjempeviktig å være bevisst på hvilke ord som brukes i slik at det ikke oppstår en større avstand til målgruppen enn nødvendig



Vær bevisst ordene som brukes i kommunikasjonen med de unge, slik at ordene ikke skaper en unødvendig stor avstand



# HVORFOR SKAL JEG BRUKE TIDEN MIN PÅ DETTE?

Er det én ting som er helt sikkert, så er det at de unge har mye å gjøre. Om de har mer å gjøre enn andre er irrelevant – de beskriver sin egen hverdag som hektisk.

I kampen om oppmerksomheten deres må man derfor være sylskarp i kommunikasjonen og ha all nødvendig informasjon lett tilgjengelig. For hvert spørsmål de har i hodet og som ikke blir besvart, daler sannsynligheten for at de gjør det som er ønskelig – for eksempel klikker på annonsen for å lese mer, melder seg på nyhetsbrev eller deltar på utekinoen.

I tillegg til tydelig budskap og tilgjengelig informasjon, bør det visuelle være profesjonelt og gjennomarbeidet. De ser raskt om noe er halvveis eller estetisk dårlig, noe som er med på å påvirke deres opplevelse av avsenders og budskapets troverdighet.



Jobb med kommunikasjonen, visuelt og med innhold. Vær sylskarp i budskapet og sørg for at ALL nødvendig informasjon er lett tilgjengelig.



# ANGÅR DET MEG?

Svært mye innhold kan gjøres relevant, så lenge det henges på riktige knagger som oppleves relevante.

Hjelp målgruppen til å se relevansen i innholdet ditt. Hva er det som vil engasjere dem mest? Løft frem dette.

Eller, må innholdet endres for å treffe bedre? Er det for eksempel på tide at noen lager en ballettforestilling satt sammen av dansene på TikTok?



Løft frem det som er relevant for målgruppen i innholdet ditt. Gi dem knagger å henge innholdet på. Eller, må innholdet tilpasses for at det skal være relevant?



# KAN JEG TA MED NOEN?

Det sosiale aspektet er like viktig, om ikke viktigere enn det som skjer på scenen eller hvilke bilder som stilles ut. Legg til rette for en sosial arena og hjelp dem til å se for seg hvor fint de vil få det der sammen med vennene sine. Mal et bilde i kommunikasjonen av opplevelsen – ikke bare innholdet.



Legg til rette for en sosial arena og hjelp dem til å se hvor fint til vil få det der sammen med vennen(e) sine.

# ER DET INSTAGRAMVENNLIG?

Opplevelsen handler videre om hvordan det ser ut og føles der. Målgruppen tilhører en estetisk generasjon som søker destinasjoner de kan bruke til å krydre livet de vedlikeholder i sosiale medier. Gi dem noe å ta bilde av!

Kusama-utstillingen på Henie Onstad Kunstsenter er et godt eksempel på en kunstopplevelse som tiltrakk et publikum blant annet på grunn av det Instagramvennlige (har du noen gang sett så mange prikker i sosiale medier?).

Det må ikke alltid være så mye krutt som skal til, kanskje holder det med fakler, rød løper og en sjokoladefontene – så lenge det fremstår som en opplevelse de ikke ønsker å gå glipp av.



Gi dem noe å ta bilde av! Noe de vil dra og oppleve for å krydre livene de vedlikeholder i sosiale medier.



## KAN JEG PRØVE?

I tillegg til å være opptatte av det estetiske, ønsker de å interaksjon i opplevelsene sine. De vil ta på, kjenne, prøve, kanskje til og med lukte.

Ved å prøve ut selv får de en annen forståelse av hva det egentlig handler om, noe som kan være en øyeåpner for nye ting de ikke visste de likte.

I mange av samtalene i Yoice, trekkes Teknisk Museum til stadighet frem som et eksempel på (eneste) museum de oppsøker flere ganger på eget initiativ – nettopp på grunn av at det oppleves som noe mer. Her kan de ta på, teste og prøve selv.

Å få muligheten til å snakke med kunstnere og utøvere, er og en form for interaksjon. Dette ble svært positivt mottatt på Kulturhack i Ås. Muligheten til å spørre kunstnerne på eventet, gjorde at de fikk en bredere forståelse i tillegg til økt grad av sosialisering og interaksjon.



Skap muligheter for interaksjon – og/eller mindre statiske opplevelser. Å stå rett opp og ned for å se på et bilde er ikke noe de verken er vant med, ønsker eller skjønner.



# KAN JEG BIDRA?

Det er et ønske om involvering og medvirkning, spesielt ved lokal tilhørighet.

I prosjektet med Enebakk Bibliotek var dette et helt tydelig funn, der de som kjente godt til biblioteket gjerne kunne tenke seg å bidra i utviklingen. På den måten kunne de skape «sin egen plass» – formet av unge, for unge.

Det sosiale aspektet står også sentralt i brukerinvolveringen, der medvirkning gjør at man blir en del av noe, selv om det kun er en liten gruppe.



Inviter noen fra målgruppen inn for å være med å utvikle ideer sammen med dere. Det gir brukerinnsikt, eierskap og viktige ambassadører.

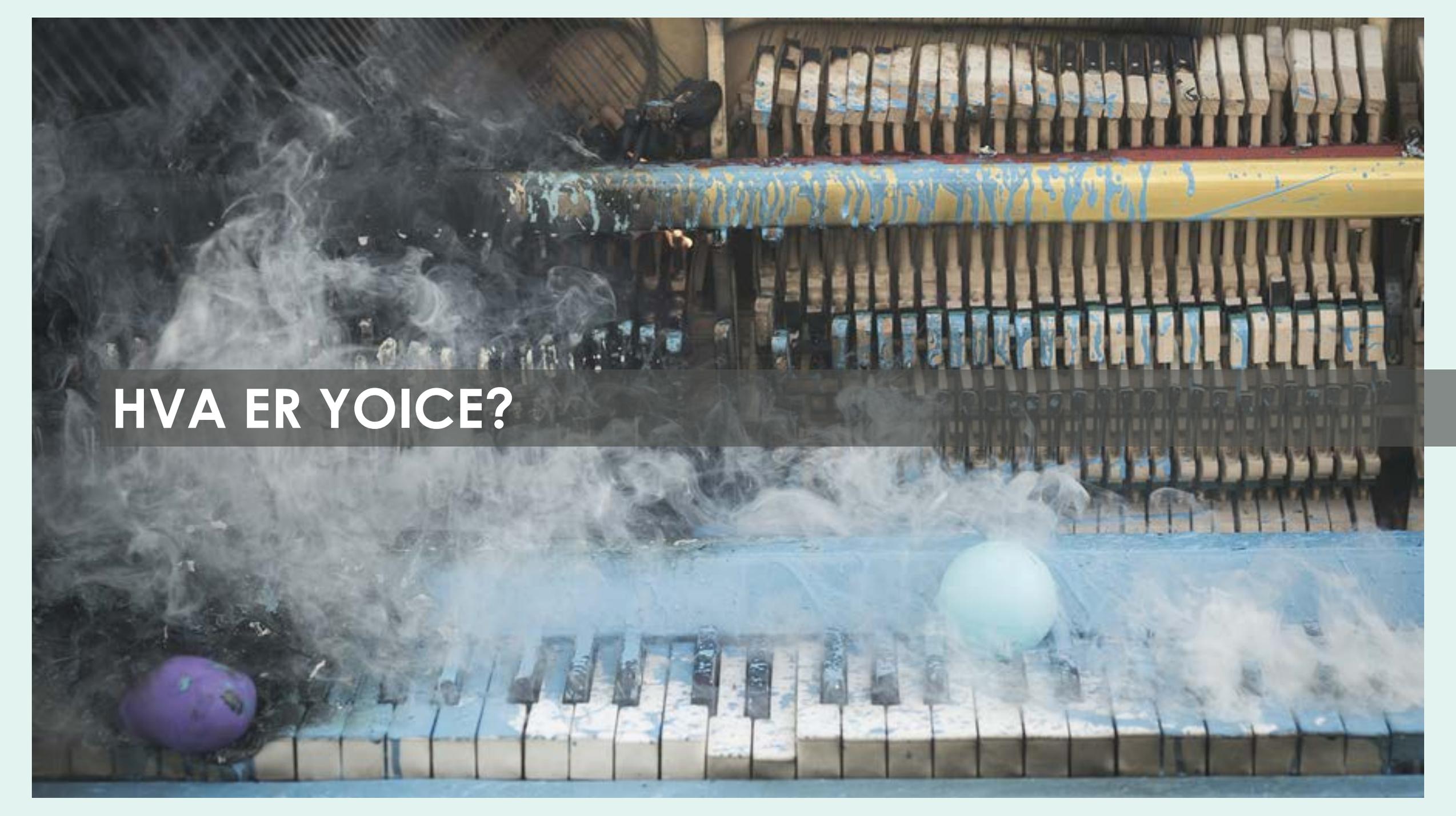
## Kunst og kultur – er det noe de unge bryr seg om?

**Ja, absolutt! Våg å tenke nytt og utenfor allerede etablerte rammer. Møt målgruppen på deres egne premisser og overrask med relevant innhold i en kategori **de tror** at ikke er for dem.**

I nettverket for publikumsutvikling i Viken er det mange eksempler på kulturinstitusjoner som har tenkt nytt og laget konsepter mer tilpasset det unge publikummet ved å skape relevans. Ideene og konseptene har derfor også fått mange gode tilbakemeldinger når de har blitt diskutert i Yoice. Her er tre eksempler:

- Smia Flerbrukshus med fotoutstilling basert på mobilbilder tatt av unge selv.  
[Les rapporten her.](#)
- Viken kulturarv løfter frem historier fra middelalderen som treffer og engasjerer de unge ved å peke på de store kontrastene mellom nåtid og datid.  
[Les rapporten her.](#)
- Roald Amundsens Hjem gjør det mulig å oppleve Amundsens historie gjennom VR, AR og nett.  
[Les rapporten her.](#)
- I tillegg er det mye god innsikt i de to siste omnichatrapportene.  
[Les høst 2019 her,](#) og [vår 2020 her.](#)

For tilgang på alle innsiktsrapporter fra Yoice, send en mail til [tormodga@viken.no](mailto:tormodga@viken.no)



**HVA ER YOICE?**

# Yoice er et digitalt innsiktspanel

**Yoice er et digitalt innsiktspanel for unge som bor i Viken og er mellom 16 og 30 år. Gjennom prosjekter initiert av ulike kunst- og kulturinstitusjoner i Viken fylkeskommune, får de unge mulighet til å dele sin mening om hva slags kulturelle arrangementer, opplevelser og tilbud som er, eller burde vært i sitt nærområde.**

Deltakerne i Yoice har spredning på alder, bosted, og bakgrunn (innvandring og kulturell kapital). Det skal være et utvalg av «unge flest», og de blir rekruttert inn uten at det brukes ord som «kunst og kultur». Panelet skal være et verktøy for Viken fylkeskommune til å kunne forstå de unge i fylket. Verktøyet er digitalt for å være så tilgjengelig som mulig – det skal ikke kreve fysisk oppmøte for å kunne dele sine meninger i Yoice. En digital plattform gjør det mulig for alle å delta, også de som ikke er komfortable med å snakke åpent i grupper med ukjente, eller de med nedsatt funksjonsevne.

Opinion eier en digital plattform laget for å drifte paneler og communities. Det er i denne plattformen Yoice ligger. Opinion som en objektiv tredjepart\* gjennomfører alle samtaler med de unge.



## Hva betyr Yoice?

Yoice er satt sammen av ordene Young og Voice, og betyr «ung stemme» – eller, **de unges stemme.**



**\*Det er tre årsaker til at det er viktig at en tredjepart som Opinion gjennomfører samtaler med de unge:**

- Sikre full anonymitet mellom deltakere og svarene som oppgis. Ved å trykke deltakerne på at svarene de oppgir ikke kobles opp mot hvem de er, vil de etter all sannsynlighet være mer åpne og ærlige.
- Når respondentene forstår at de snakker med en tredjepart, og ikke den eller de som har laget eller står bak eksempelvis et konsept de skal si sin mening om, er de ofte mer tilbøyelige til å være helt ærlig i tilbakemeldingene.
- Opinion har lang erfaring med å utforme spørsmålsguider og skjema som ikke er ledende, samt teknikker på hvordan å få deltakere i tale. Ikke alle spørsmål kan stilles direkte, men krever oppvarming og omformuleringer. Ofte ligger svarene og forståelsen i analysen som gjøres i etterkant.

# Digital kvalitativ metode

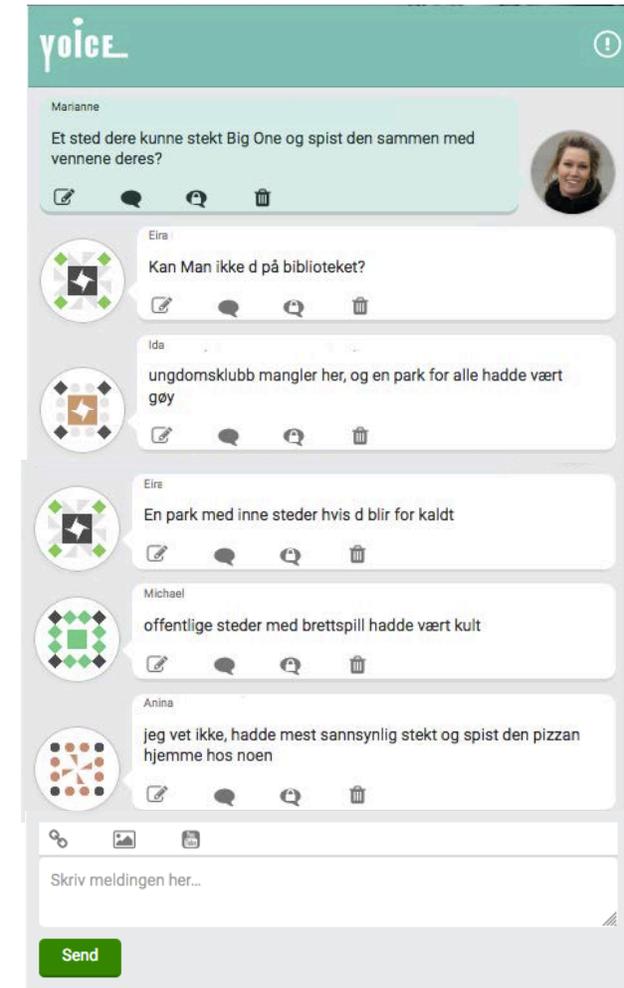
Prosjektene som gjennomføres i Yoice er stort sett **kvalitative innsiktsprosjekter**. Det betyr at vi snakker med et mindre utvalg av gangen, og metoden baserer seg på dialog fremfor et spørreskjema. I dialogen går vi i dybden for å forstå *hvorfor*. Det er to digitale kvalitative metoder som oftest benyttes i Yoice. Metodene gir oss god dybdeforståelse, og de er engasjerende for de unge å være med på. Det er viktig at deltakerne opplever det som gøy eller interessant å være med, slik at de ønsker å bruke tiden sin til å prate med oss.



**Chat/onlinegrupper:** Samler 14-16 personer fordelt på to grupper, og chatter med dem i omtrent en time basert på en samtaleguide som er utformet på forhånd. Effektiv og god metode for å få mye innsikt på kort tid. Moderator følger opp interessante spor i samtalen. Dette er en egnet metode for unge målgrupper, de uttrykker seg godt og også svært ærlig i skriftlig format.



**Agentoppdrag:** Sender et knippe agenter, 10-16 personer, ut i «den virkelige verden» for å oppleve og utforske noe for oss, og melde tilbake underveis/i etterkant digitalt. Agentoppdrag kan foregå over flere dager, der agentene selv bestemmer når de vil gjennomføre oppdraget, innen en gitt tidsramme på for eksempel en uke. Agentoppdrag har etnografiske trekk der vi er til stede i felt sammen med respondentene via deres egne smarttelefoner.



Skjermdump hentet fra en chat gjennomført i Yoice.



*Yoice synes jeg har vært spennende og gleder meg til mer siden du ser også forskjellene på hvordan ulike mennesker mener om ulike ting og hva de opplever selv ut ifra hvordan de har det i sin kommune (...) Jeg ble medlem fordi jeg var nysgjerrig og ønsket å vise mye av meningen til ungdommen siden vi sjelden blir hørt*

(Henrikke, 17, Oppegård)