

FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets attityder till
framtidens kulturkonsumtion 2022



BAKGRUND

Att svenskarnas kulturvanor har påverkats av pandemin råder det ingen tvekan om. Det har bekräftats av bland annat Myndigheten för kulturanalys och deras SOM-undersökning "Kulturvanor i Sverige". För att få en bättre förståelse för svenskarnas kulturvanor och hur kulturen anammas på nya digitala plattformar bestämde vi på Insight Intelligence oss under 2020 för att genomföra en riksomfattande attitydundersökning. Med ambitionen att följa frågan över tid har vi nu för tredje året i rad genomfört denna undersökning. Av resultaten kan vi se hur konsumtionen av kultur har påverkats av pandemin men vi får i år också en bild av hur återgången till kulturen ser ut efter att restriktionerna slopats under 2022. Årets undersökning, som tagits fram tillsammans med Svensk Scenkonst, Helsingborgs Stad, Folkets Hus & Parker och Göteborgsoperan, ger en bild av svenskarnas kulturpreferenser i skuggan av pandemin men också av situationen i Ukraina och ett mer oroligt världsläge.

”

Av resultaten kan vi se hur konsumtionen av kultur har påverkats av pandemin men vi får i år också en bild av hur återgången till kulturen ser ut efter att restriktionerna slopats under 2022.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR	11
HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR	16
HUR PANDEMIN HAR PÅVERKAT KULTURKONSUMTIONEN	28
VEM TIPSAR OM DEN KULTUR MAN KONSUMERAR?	33
ATT DELA KULTURUPPLEVELSER MED ANDRA	34
VILJAN ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR	36
DET FRÄMSTA VÄRDET MED ATT KONSUMERA KULTUR	41
KULTURKONSUMTION I OROLIGA TIDER	43
HINDER FÖR KULTURKONSUMTION	46
ATT SJÄLV UTÖVA/SKAPA KULTUR	48
SUMMERING AV RESULTAT	51
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	54
SAMARBETET	55

SAMMANFATTNING

När vi sammanfattar årets resultat har coronarestriktionerna varit slopade i tre månader. Vi kan se en återgång till fysiska kulturbesök från förra året. Under 2021 störtade konsumtion av bio, museer, konserter, konstutställningar, teater och musikal. I år har det återhämtat sig och är på samma nivå som 2020. Eftersom vi genomförde vår första undersökning under 2020 har vi inget att jämföra med innan dess. Vi kan alltså inte säga att den fysiska

kulturkonsumtionen har återhämtat sig till hur det var innan pandemin.

När vi däremot ställer en direkt fråga om i vilken utsträckning man återgått till att konsumera kultur på fysiska platser är det endast var fjärde som svarar att de helt har gjort det (26 %). De yngre säger sig ha återgått i större utsträckning än de äldre har, vilket kan bero på att äldre i större mån tillhör en riskgrupp och att de därför är mer försiktiga.

Generellt syns inga större förändringar mellan hur de äldsta och yngsta föredrar att konsumera digital kultur under de senaste tre åren. Vissa skillnader kan dock ses, som att andelen unga i mindre utsträckning nu föredrar att konsumera radio digitalt än vad de gjorde tidigare och att de äldre i mindre utsträckning föredrar att konsumera bio digitalt än tidigare.





De är tydligt att de flesta fortfarande föredrar att konsumera kultur på fysiska platser som teatrar och salonger. Förutom tv finns det ingen typ av kultur, som folk föredrar att konsumera digitalt framför fysiskt. När vi frågar vad man ser som det främsta värdet med att konsumera kultur är det vanligaste svaret "njutning för sinnena". Det är därmed förstäligt att majoriteten föredrar att konsumera kultur i salonger och på scener snarare än framför en skärm, där många sinnesintryck går förlorade.

Det finns dock vissa typer av kulturkonsumtion där de digitala preferenserna ökar. Det handlar om tv, tidningar, bio och böcker. Andelen som föredrar att konsumera böcker digitalt har ökat med åtta procentenheter under de senaste två åren. På motsatt håll har andelen som föredrar att konsumera digitala konserter halverats under samma period.

Trots flertalet digitala tjänster som under pandemin lanserats för att streama dans, teater, konsert eller

opera svarar endast sju procent att de under det senaste året har använt dessa. I genomsnitt svarar endast 3,3 procent att de föredrar att konsumera scenkonst digitalt. Sammantaget blir det uppenbart att digitala komplement till att konsumera scenkonst inte kan ersätta de fysiska kulturbesöken. Majoriteten av svenskarna ser det fortfarande som viktigt dela kulturupplevelser med andra människor.

”

Sammantaget blir det uppenbart att digitala komplement till att konsumera scenkonst inte kan ersätta de fysiska kulturbesöken.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Svensk Scenkonst, Helsingborgs, Göteborgsoperan och Folkets Hus och Parker. Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för undersökningen, koordinering av samarbetet och sammanfattning av denna rapport.

Undersökningen innefattar svar från 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som under april 2022 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige. Deltagarfrekvensen var 33 %, vilket inte påverkar antalet svar (1000).

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. I de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

svensk scenkonst



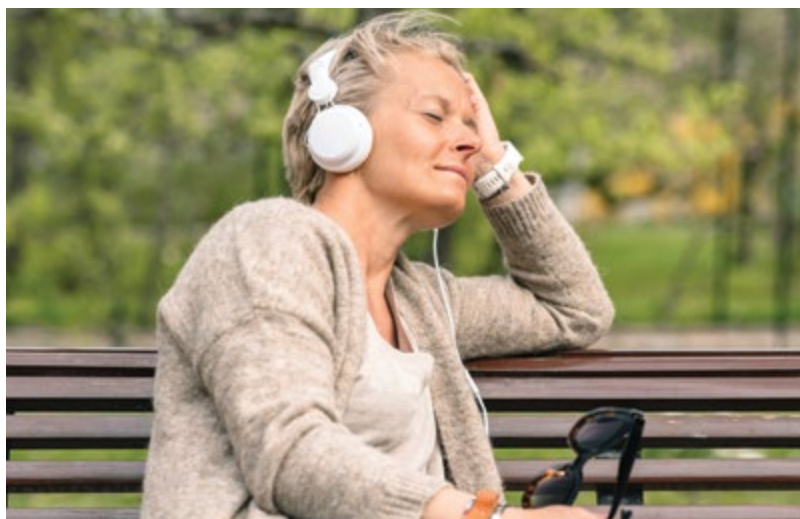
HELSINGBORG







SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR



”

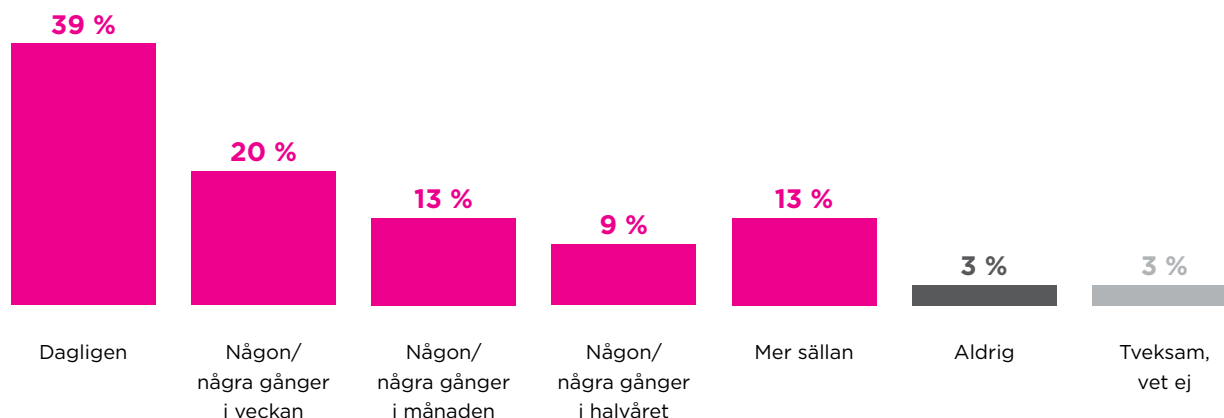
Fyra av tio svenskar konsumerar kultur dagligen.

Fyra av tio svenskar konsumerar kultur dagligen (39 %). Sex av tio gör det någon gång i veckan eller oftare (59 %). Det är endast tre procent som inte konsumerar kultur överhuvudtaget. Varannan

kvinna mellan 65 och 70 år säger sig konsumera kultur dagligen (49 %). Det kan jämföras med motsvarande var tredje man i samma ålder (33 %). Generellt syns dock inte större skillnader mellan åldersgrupper.

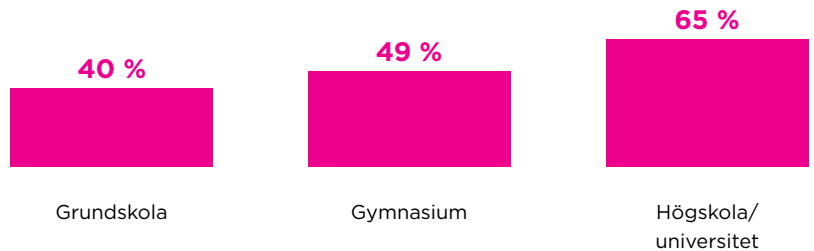
De yngsta säger sig konsumera kultur några dagar i veckan eller oftare i ungefär lika stor utsträckning (58 %) som de äldsta (61 %).

HUR OFTA KONSUMERAR DU KULTUR?



Vi kan se att kulturkonsumtionen ökar i relation till utbildning. Bland de med högskola/ universitetsutbildning svarar 65 procent att de konsumerar kultur minst en gång i veckan vilket kan jämföras med motsvarande 40 procent bland de med en grundskoleutbildning.

JAG KONSUMERAR KULTUR NÅGON GÅNG I VECKAN ELLER OFTARE



När vi jämför kulturvanorna över de senaste tre åren kan vi se vissa skillnader som troligtvis främst beror på restriktioner kopplat till pandemin. Ett exempel är bio. 2020 svarade 35 procent att de varit på bio under

de senaste sex månaderna. Året efter var det endast tre procent som svarade det, för att nu i år öka till 31 procent. Samma mönster syns i besök av teater, musikal, konstutställning, konserter och museer. Det som under

det senaste halvåret konsumerats i störst utsträckning är tv, radio, böcker och tidningar. Inom dessa områden har konsumtionen också ökat.

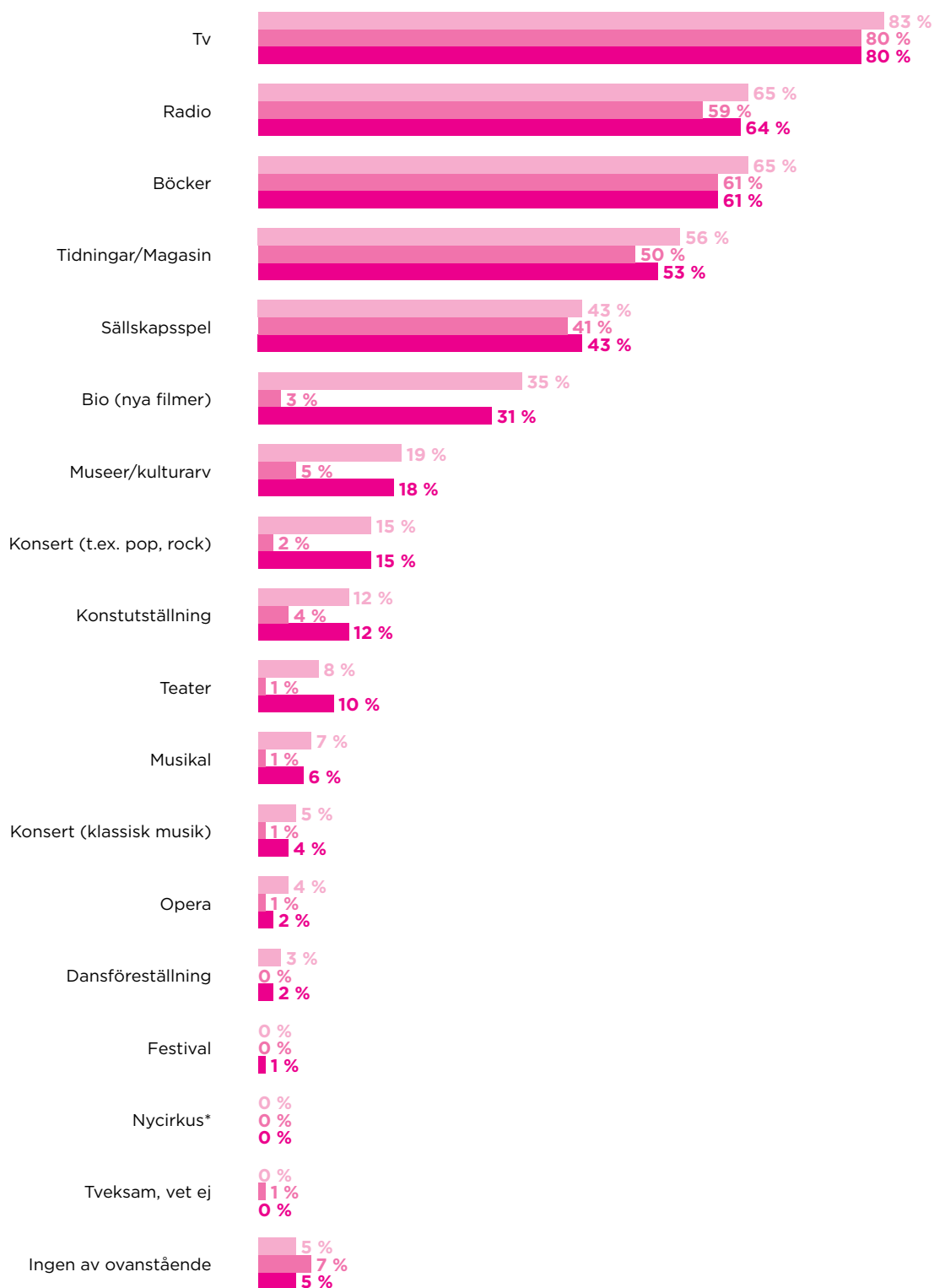
”

Det som under det senaste halvåret konsumerats i störst utsträckning är tv, radio, böcker och tidningar.

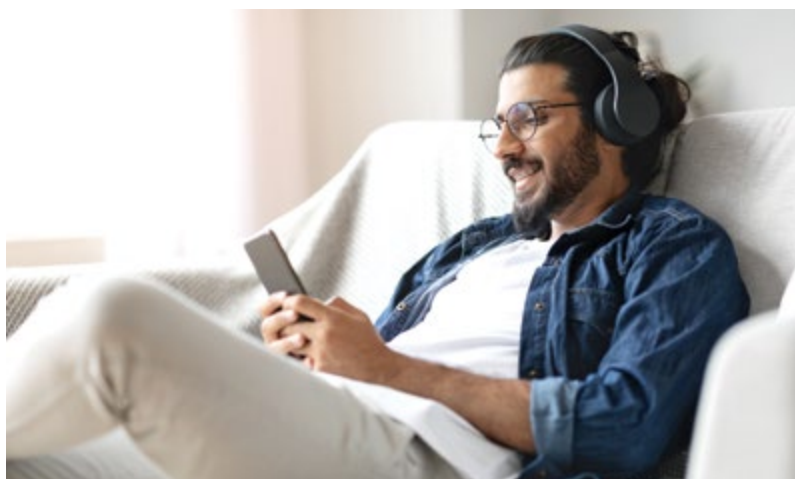
VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

2020 2021 2022

*Nytt svarsalternativ för i år



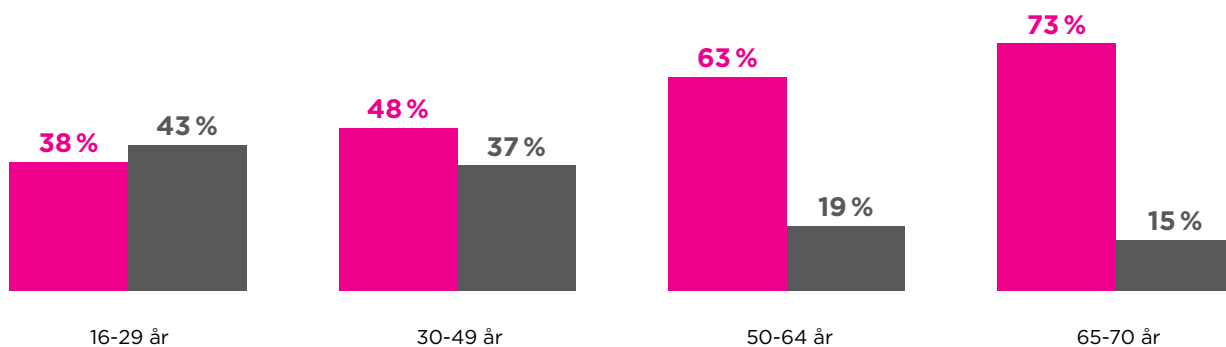
Konsumtion av tidningar/magasin ökar med åldern. 73 procent av de äldsta säger sig konsumera tidningar vilket kan jämföras med motsvarande 38 procent av de yngsta. På motsatt håll går de yngsta på bio i nästa tre gånger så stor utsträckning som det äldsta.



Varannan svensk har lyssnat på en podcast någon gång den senaste månaden.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

■ Tidningar/Magasin ■ Bio



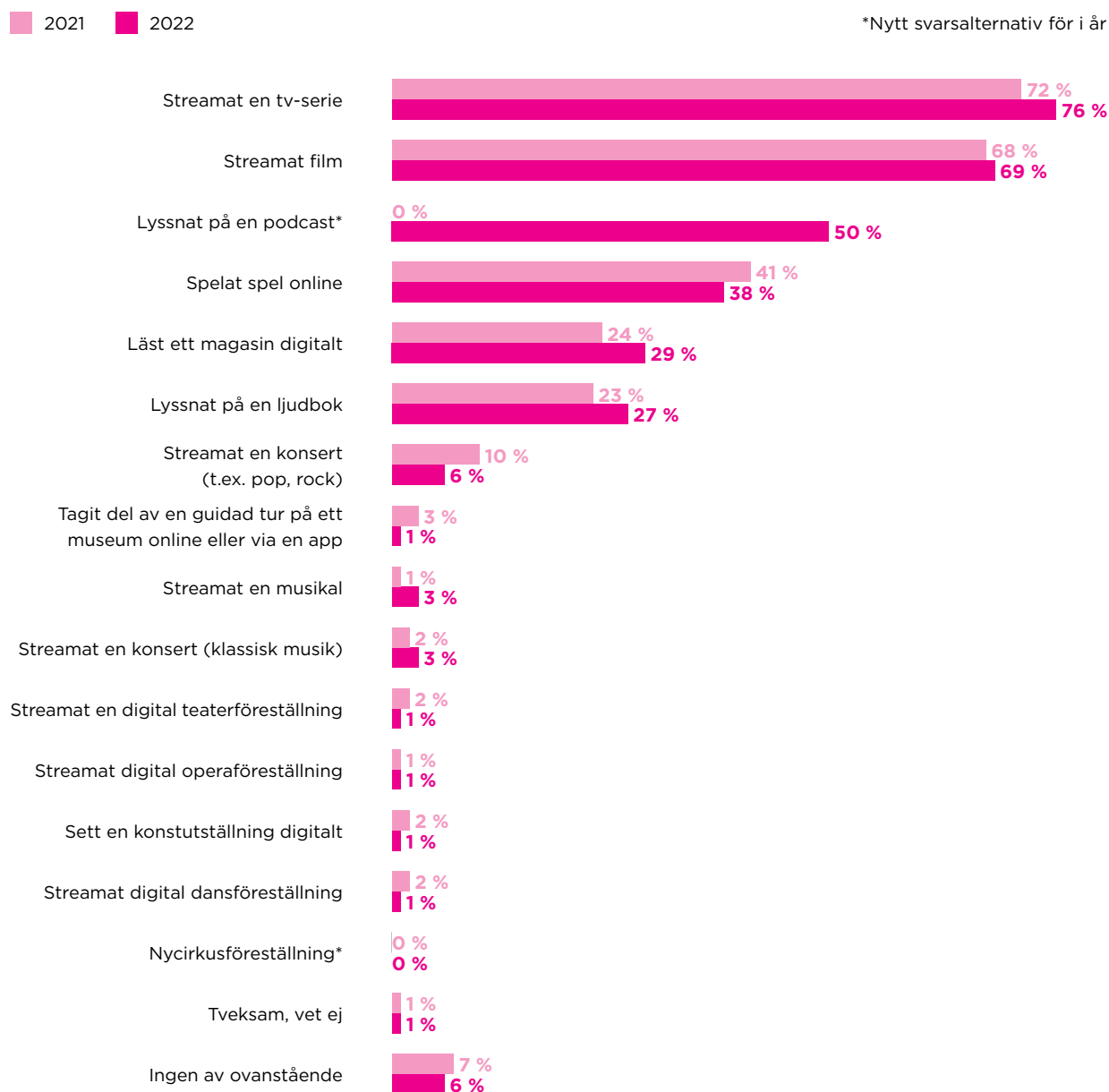
Liksom förra året kompletterade vi med en fråga om digital kulturkonsumtion specifikt. Att streama tv-serier (76 %) och filmer (69 %) är det som flest säger sig ha gjort den senaste månaden. I år adderade vi ett nytt svarsalternativ,

”lyssnat på podcast”, som bubblar upp på en tredjeplats. Varannan svensk har lyssnat på en podcast någon gång den senaste månaden. Bland de yngsta respondenterna svarar 67 procent att de har gjort det. Att de äldsta respondenterna i mindre

utsträckning lyssnar på podcast är kanske inte så oväntat. Det är dock hela 29 procent av de mellan 65 och 70 år som säger sig ha lyssnat på podcast den senaste månaden, vilket kan ses som relativt många.

Något fler än förra året säger sig ha läst ett digitalt magasin och lyssnat på en ljudbok. Vi ser också en minskning i andelen som har streamat digitala konserter.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU GJORT DEN SENASTE MÅNADEN?



HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR



Liksom förra året kan vi se att den typ av kultur som flest föredrar att konsumera digitalt är mediabaserad. Mer specifikt tv (58 %) och tidningar/magasin (28 %). Inom dessa två områden ökar dessutom andelen som föredrar digital konsumtion, med fem procentenheter från förra året. När det kommer till scenkonst är andelen

som föredrar digital konsumtion betydligt lägre. I genomsnitt svarar endast 3,3 procent att de föredrar att konsumera scenkonst digitalt.

Andelen som svarar att de inte föredrar att konsumera media/kultur överhuvudtaget ökar inom alla kategorier utom två, böcker och

konstutställning. Där är andelen är lika stor som förra året. Vi kan också se att boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg och Malmö) föredrar att konsumera samtliga typer av kultur digitalt i större utsträckning än boende i resten av landet.

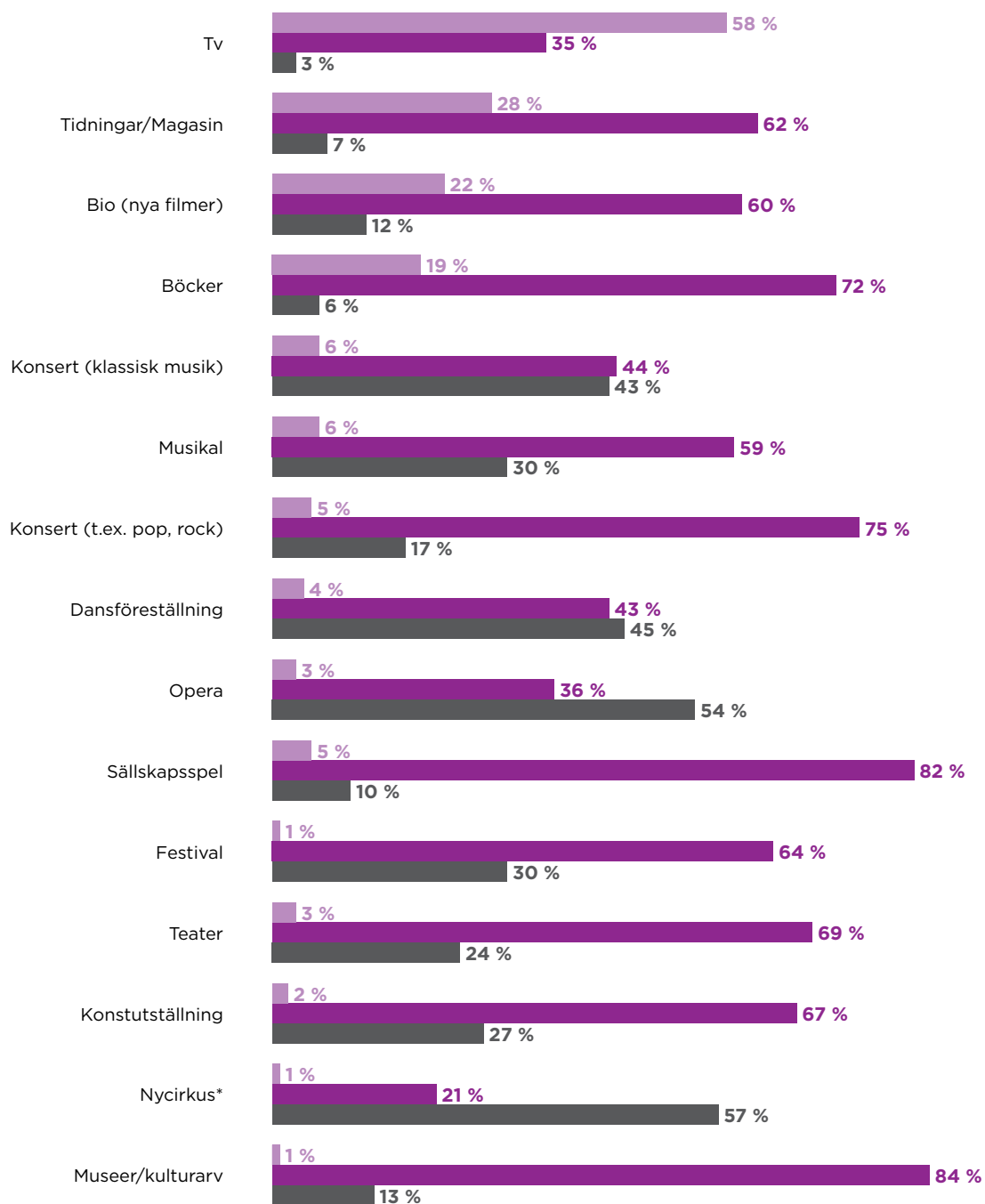
”

Boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg och Malmö) föredrar att konsumera samtliga typer av kultur digitalt i större utsträckning än boende i resten av landet.

HUR FÖREDRAR DU ATT KONSUMERA FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR?

■ Digitalt
 ■ Fysiskt
 ■ Inte alls

*Nytt svarsalternativ för i år





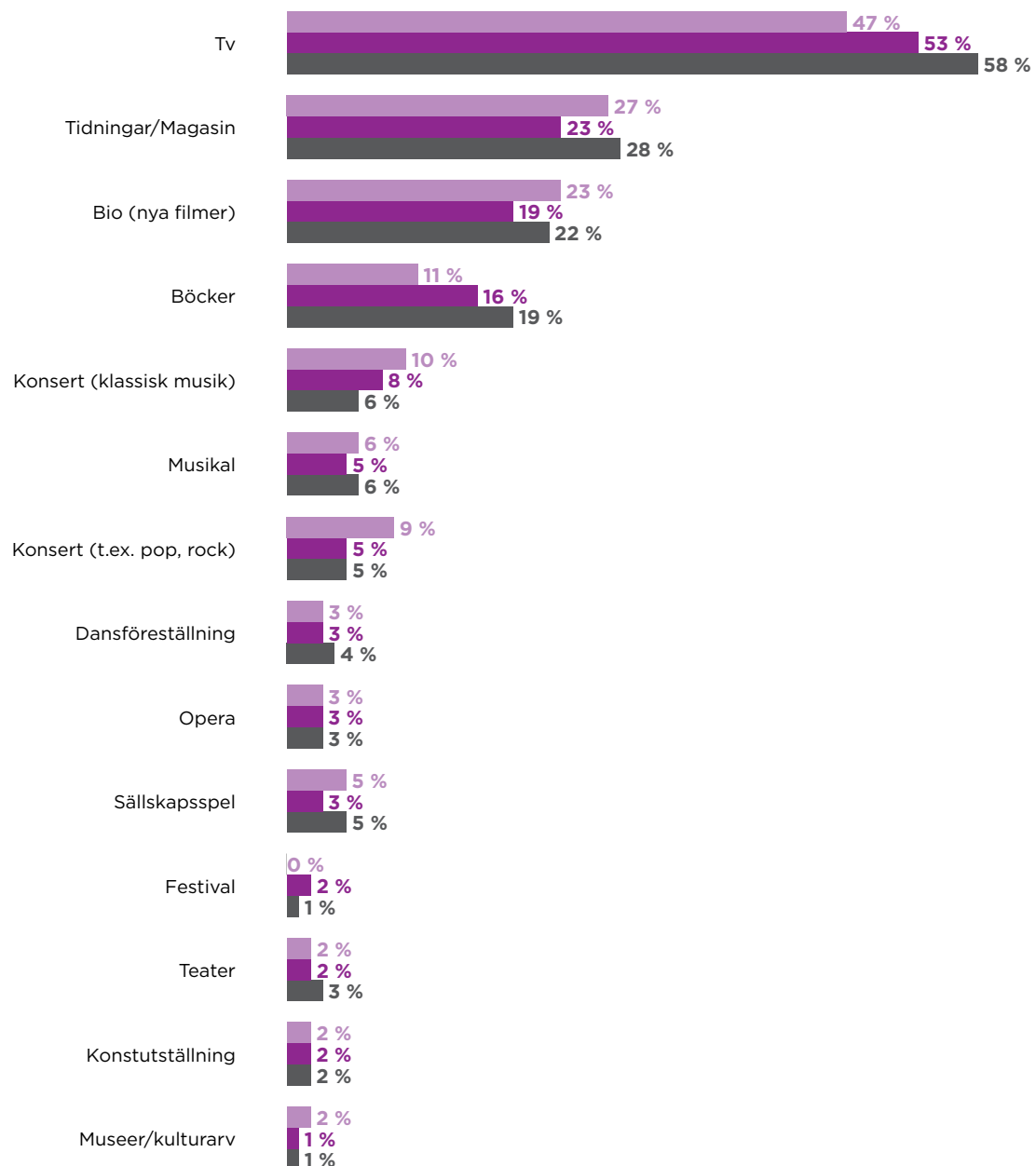
När vi jämför andelen som föredrar att konsumera kultur/media digitalt under de senaste tre åren kan vi se vissa intressanta förändringar. Andelen som föredrar att se på

tv digitalt har ökat med elva procentenheter sedan 2020. Andelen som föredrar e-böcker framför fysiska böcker har också ökat, med åtta procentenheter under samma period.

Andelen som föredrar digitala konserter har däremot minskat med fyra procentenheter sedan 2020. Övriga skillnader är för små för att säkerställa statistiskt.

JAG FÖREDRAR ATT KONSUMERA FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR DIGITALT

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



Åldermässigt kan vi se att bland de mellan 16 och 29 år har andelen som föredrar digital radio minskat med tio procentenheter de senaste två åren, jämfört med de äldsta där ingen förändring skett. När det kommer bio

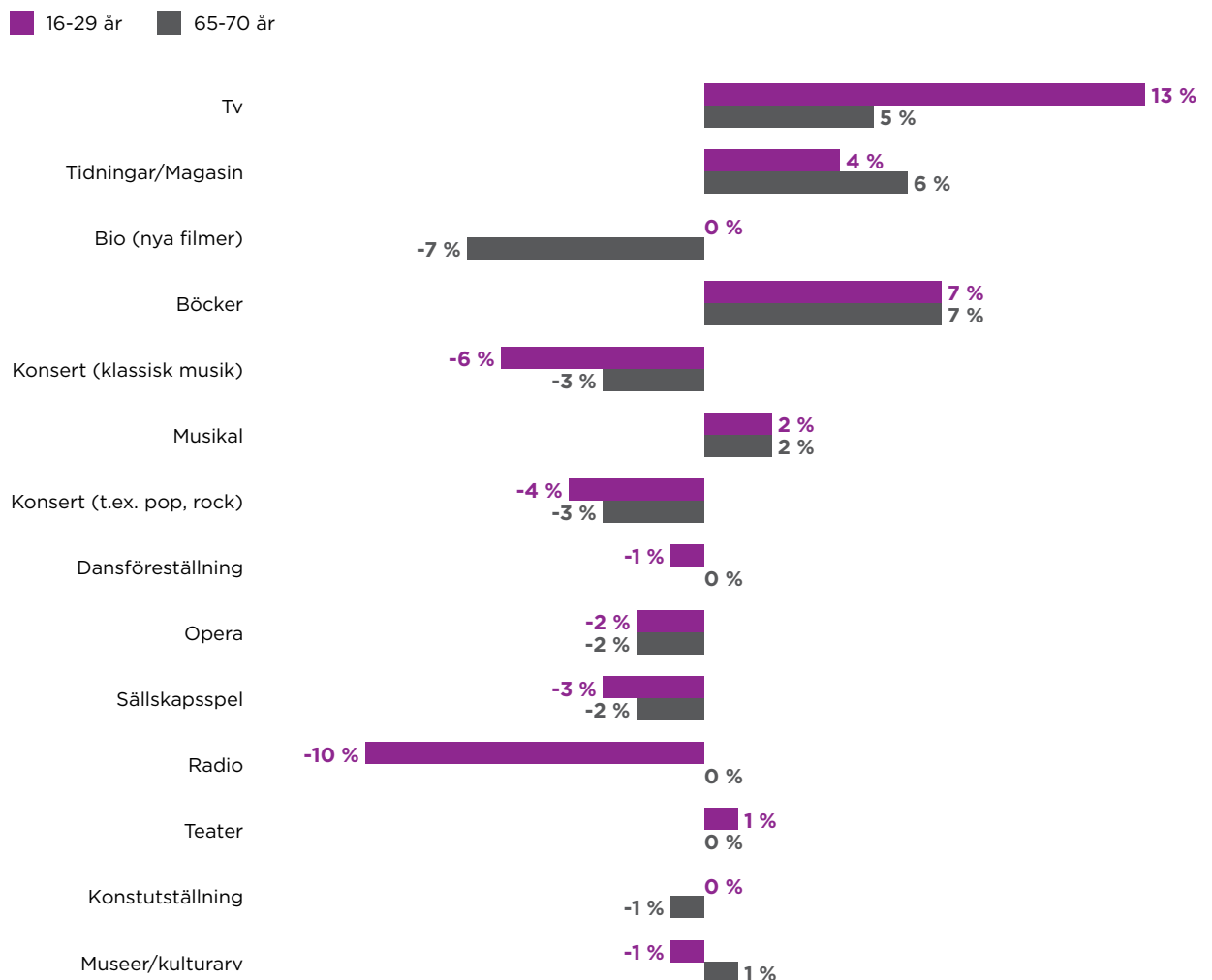
har andelen av de mellan 65 och 70 år som föredrar det digitalt minskat med sju procentenheter de senaste två åren, jämfört de yngsta där ingen förändring skett.

”

Bland de mellan 16 och 29 år har andelen som föredrar digital radio minskat med tio procentenheter de senaste två åren.

JAG FÖREDRAR ATT KONSUMERA FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR DIGITALT

Förändring mellan 2020- och 2022





Det är tydligt att de flesta föredrar att konsumera kultur i fysisk form. I föregående fråga ställde vi dock digital och fysisk kulturkonsumtion mot varandra. För att få en mer nyanserad bild frågade vi därför också om man kan tänka sig att konsumera kultur digitalt. För det första kan vi konstatera att det är fler som kan tänka sig att konsumera kultur digitalt än det är som föredrar att göra det när det ställs mot fysisk kulturkonsumtion.

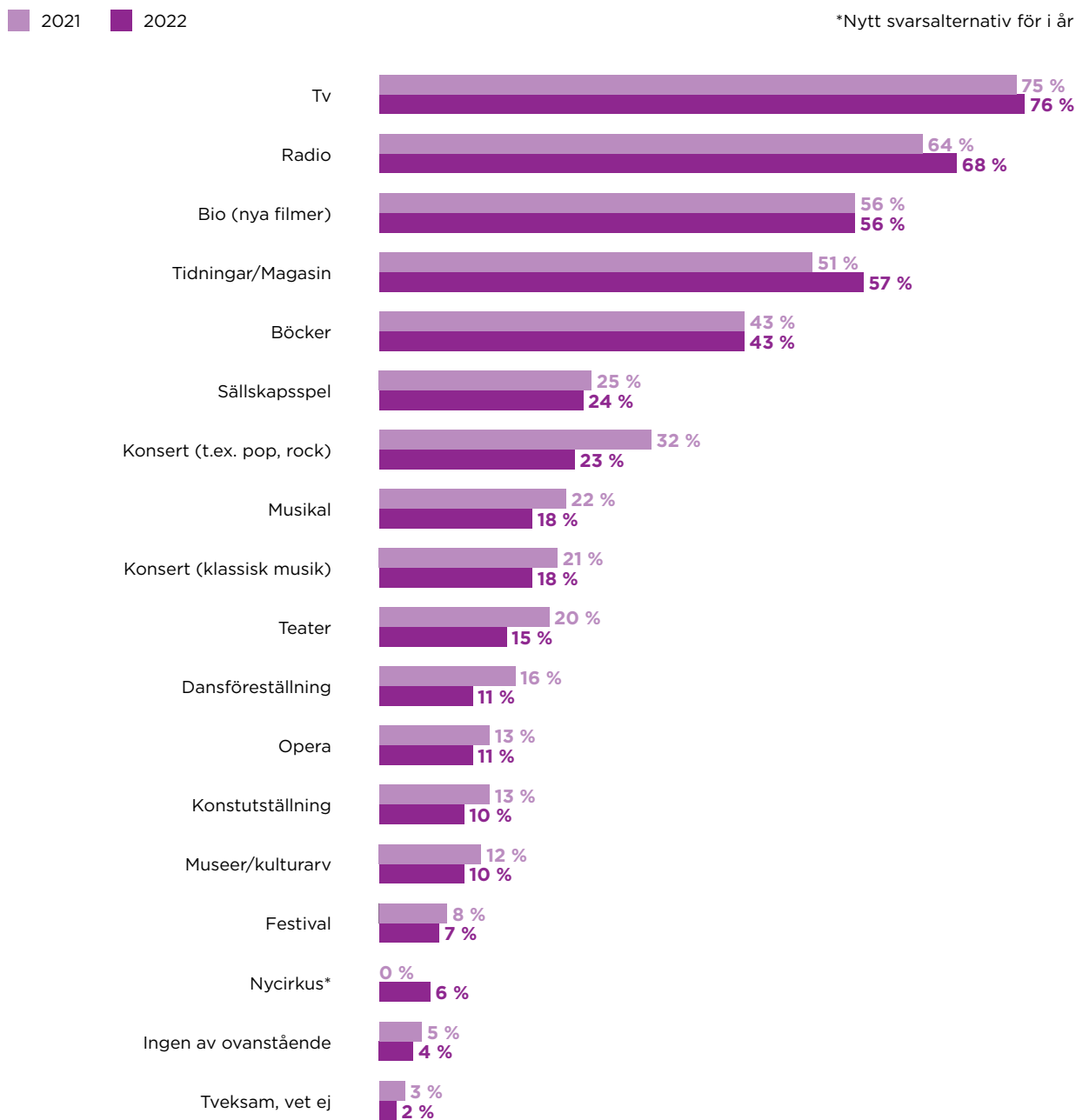
Andelen som kan tänka sig att konsumera tidningar/magasin digitalt har ökat med sex procentenheter under det senaste året. Andelen som kan tänka sig att konsumera konserter digitalt har däremot minskat med hela nio procentenheter under det senaste året. Vi ser också, om än inte i lika stor utsträckning, en minskad andel som kan tänka sig att konsumera teater och annan scenkonst digitalt.

Ju mer frekvent man säger sig konsumera kultur generellt, desto mer öppen är man för att konsumera kultur digitalt.

Bland de yngsta respondenterna har andelen som kan tänka sig att konsumera konserter digitalt halverats under det senaste året, från 32 procent förra året till 17 procent i år



VILKA AV FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA DIGITALT?



”

Andelen som kan tänka sig att konsumera konserter digitalt har minskat med hela nio procentenheter under det senaste året.



I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om i vilket sammanhang man föredrar att konsumera digital kultur. Nästan fyra av tio svarar att de föredrar att göra det hemma med familj/vänner (38 %).

Var tredje föredrar att konsumera det hemma själv (32 %). Unga män föredrar i störst utsträckning att konsumera digital kultur i en lokal tillsammans med andra (14 %). De yngsta respondenterna föredrar det i

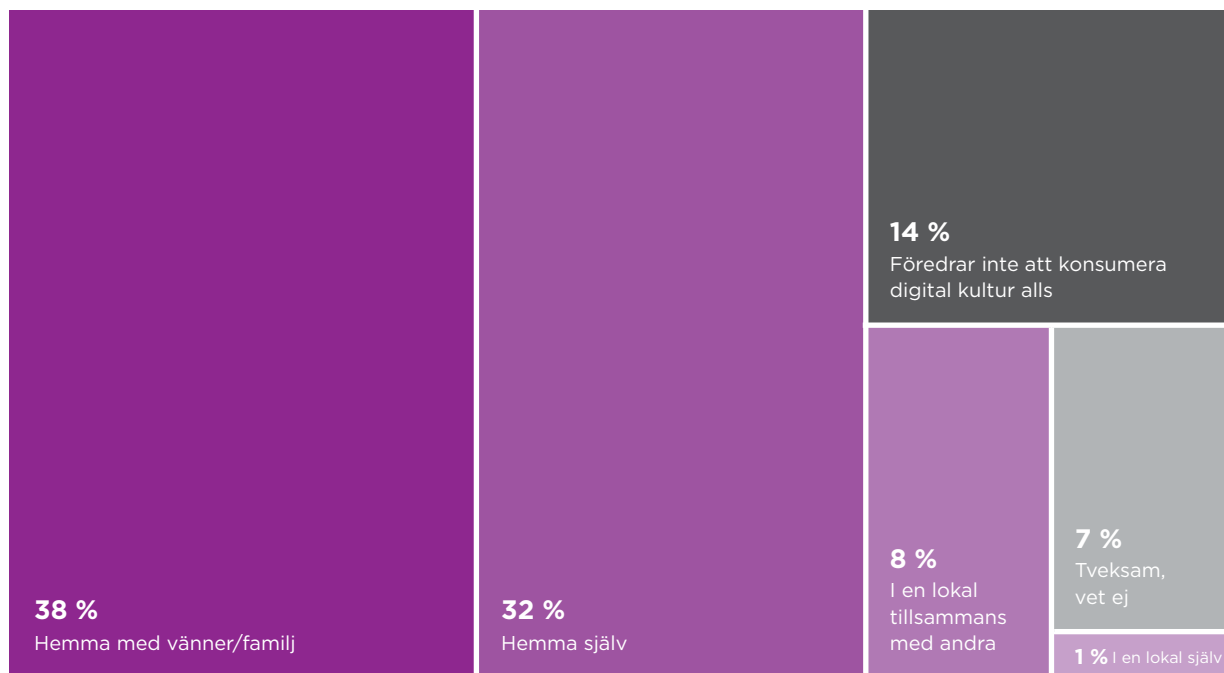
större utsträckning (12 %) än de äldsta (5 %). De äldsta respondenterna svarar i större utsträckning (18 %) än de yngsta (11 %) att de inte föredrar att konsumera digital kultur överhuvudtaget.



”

De äldsta respondenterna svarar i större utsträckning än de yngsta att de inte föredrar att konsumera digital kultur överhuvudtaget.

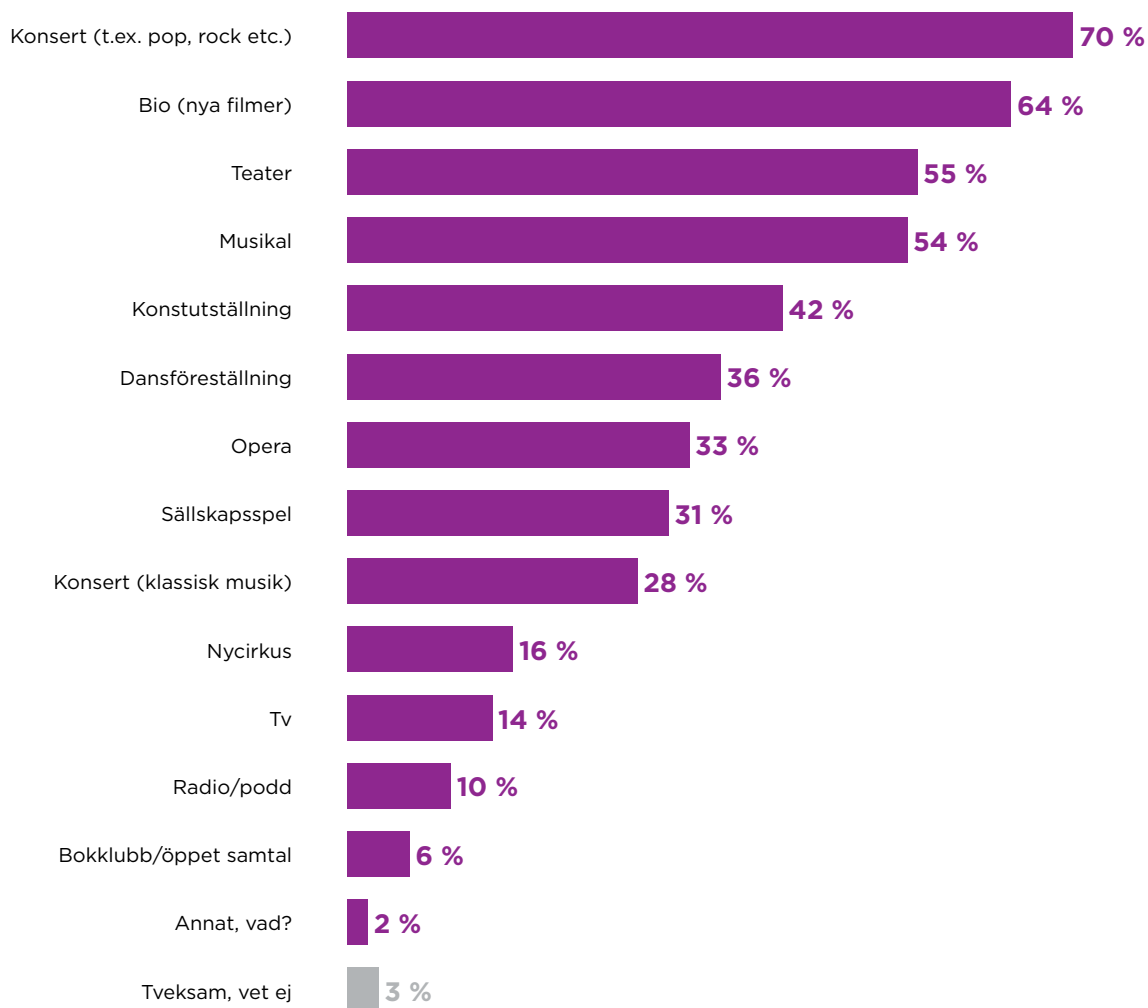
HUR FÖREDRAR DU ATT KONSUMERA DIGITAL KULTUR?



Vi ställde också en följdfråga till de som svarat att de kan tänka sig att konsumera digital kultur i en lokal, vilken typ av kultur de då föredrar. Av de totalt 72 svaren är konsert (70 %) och bio (64 %) vanligast.

VILKA TYPER AV KULTUR KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA I EN LOKAL TILLSAMMANS MED ANDRA?

Besvarat av de som föredrar att konsumera kultur i en lokal tillsammans med andra (totalt 72 svar)



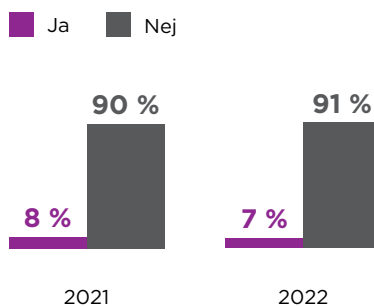
”

Nästan fyra av tio föredrar att konsumera digital kultur hemma med familj/vänner.



Andelen som under det senaste året har använt någon streamingtjänst för att se på teater, dans, konsert eller opera är liksom förra året relativt låg. Endast sju procent säger sig ha gjort det. Det syns inga större demografiska skillnader i resultaten. Det syns heller inga större skillnader mellan de som konsumerar kultur ofta och de som sällan gör det. Däremot kan vi se att de äldsta respondenterna (65-70 år) i större utsträckning än övriga har streamat kultur (12 %).

HAR DU UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA ANVÄNT NÅGON STREAMINGTJÄNST FÖR ATT SE PÅ TEATER, DANS, KONSERT ELLER OPERA? EXEMPELVIS DRAMATEN PLAY



”

Endast sju procent säger sig ha använt någon streamingtjänst för att se på teater, dans, konsert eller opera under det senaste året.

HUR PANDEMIN HAR PÅVERKAT KULTURKONSUMTIONEN

Coronapandemins publikrestriktioner på salonger, scener och arenor har uppenbarligen påverkat svenskarnas kulturkonsumtion. Vi frågade hur man själv ser på det. 28 procent svarar att pandemin i ganska- eller mycket stor utsträckning har påverkat deras

kulturvanor. Majoriteten svarar dock att de i liten utsträckning eller inte alls har påverkats av det (69 %). De som i störst utsträckning svarar att deras kulturvanor har påverkats är kvinnor mellan 65 och 70 år (38 %). De som i minst utsträckning påverkats

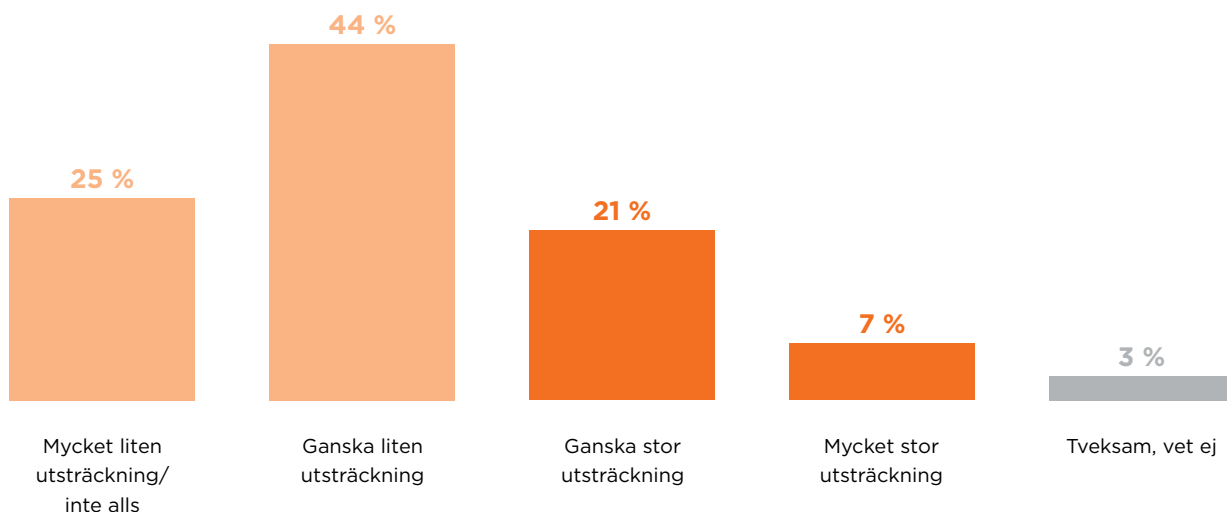
är män mellan 30 och 49 år. Kvinnor svarar generellt i större utsträckning (33 %) än män (24 %) att deras kulturvanor påverkats av pandemin. Andelen som säger sig ha påverkats är något större i Stockholm (33 %), Göteborg (31 %) och Malmö (32 %).



”

28 procent svarar att pandemin i ganska- eller mycket stor utsträckning har påverkat deras kulturvanor.

I VILKEN UTSTRÄCKNING UPPLEVER DU ATT PANDEMIN HAR PÅVERKAT DINA KULTURVANOR IDAG?



KUNGLIGA DRAMATISKA TEATERN





Vi ställde också en följdfråga om hur kulturvanorna förändrats. Av de totalt 730 svaren säger 40 procent att de helt enkelt konsumerar mindre kultur. Bland kvinnor mellan 35 och 49 år svarar nästan varannan det (48 %). Var sjätte svarar att

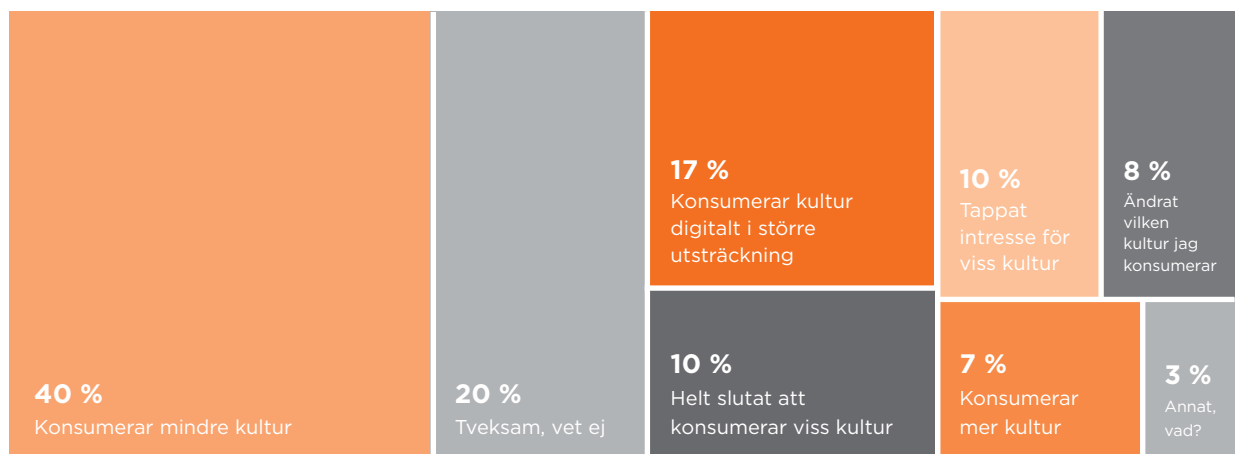
pandemin fått dem att konsumera kultur digitalt i större utsträckning (17 %). Relativt många svarar "Tveksam, vet ej" (20 %).

Bland de som konsumerar kultur dagligen svarar var fjärde att

pandemin fått dem att konsumera mer kultur digitalt (24 %) vilket är dubbelt så stor andel som de som konsumerar kultur någon gång i månaden (12 %).

PÅ VILKET/VILKA SÄTT HAR PANDEMIN PÅVERKAT DINA KULTURVANOR IDAG?

Besvarat av de vars kulturvanor på något sätt påverkats av pandemin (totalt 730 svar)



Den 9e februari i år slopades Coronarestriktionerna i Sverige och kulturetablissemang kunde öppna upp för besökare som vanligt. När vi i undersökningen (som genomfördes i april) frågar om man återgått till att konsumera kultur på fysiska platser kan vi se att 65 procent säger sig ha gjort det, men endast var fjärde säger sig ha gjort det helt (26 %). I frågan specificeras inte vad som menas med att helt ha återgått till att konsumera kultur utan det är upp till respondenterna att definiera, men man kan tänka att det flesta menar på en återgång till hur de konsumerade kultur innan pandemin. Här skulle man kunna tänka sig att det främst

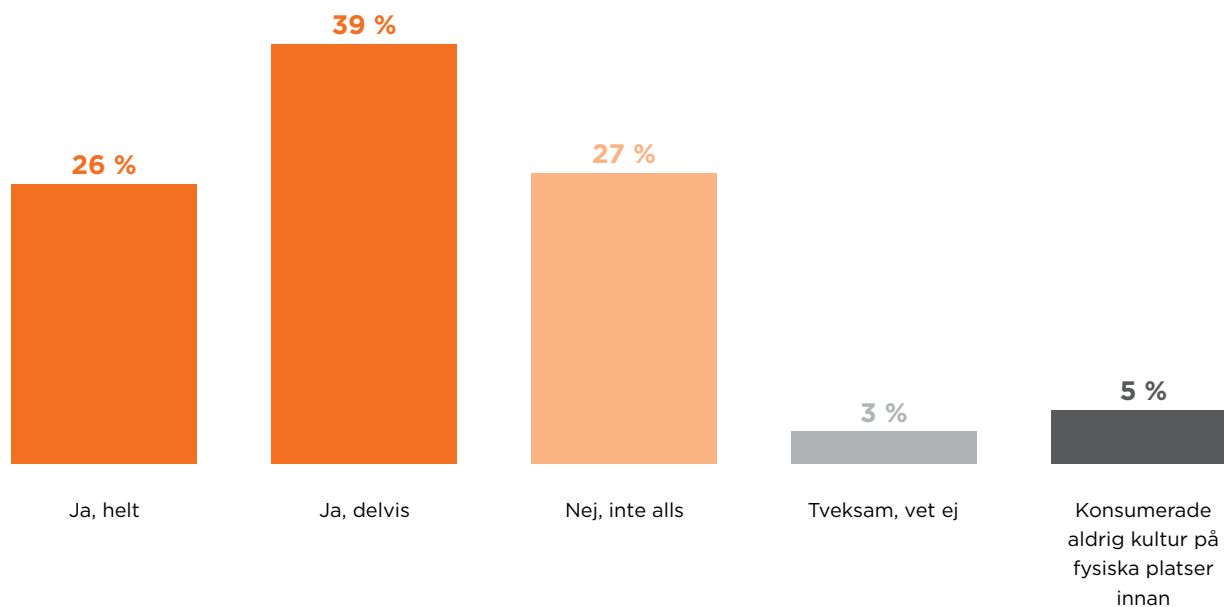
är de generella storkonsumenterna av kultur av är överrepresenterade, men vi kan inte se någon målgrupp som sticker ut. De yngsta respondenterna svarar i något större utsträckning (66 %) än de äldsta (61 %) att de har återgått till att konsumera kultur på fysiska platser. Män över 50 år är de som i störst utsträckning svarar att de inte alls har återgått, var tredje bland dem svarar det.

Andelen som svarar att de helt återgått till att konsumera kultur på fysiska platser är större i storstadsregionerna Stockholm (31 %), Göteborg (34 %) och Malmö (32 %).

”

Endast var fjärde säger sig helt ha återgått till att konsumera kultur på fysiska platser såsom salonger, biografier, teatrar och konsertlokaler.

HAR DU ÅTERGÅTT TILL ATT KONSUMERA KULTUR PÅ FYSISKA PLATSER, SÅSOM SALONGER, BIOGRAFER, TEATRAR OCH KONSERTLOKALER, NU NÄR RESTRIKTIONERNA HAR SLÄPPTS?





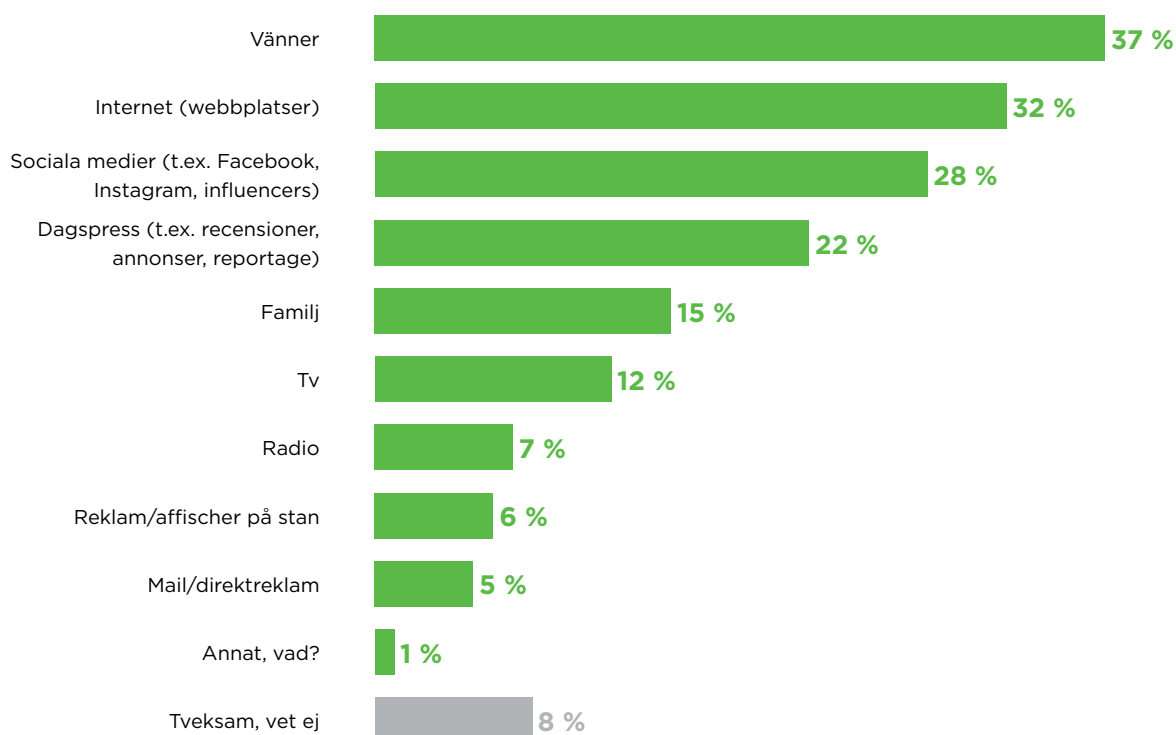
VEM TIPSAR OM DEN KULTUR MAN KONSUMERAR?

I årets undersökning ville vi få en bättre bild av hur man kommer i kontakt med den kultur man konsumerar. Det är främst genom vänner (37 %) internet (32 %) och sociala medier (28 %). Det är relativt få som får kulturtips från

traditionella medier som tv (12 %) och radio (7 %). Bland de yngre respondenterna svarar var tredje att de främst får sina kulturtips genom sociala medier. De yngre svarar också i större utsträckning att de får sina kulturtips från sociala medier (33 %) snarare än från dagspress (16 %).

Bland de äldre respondenterna är det tvärtom, där är det fler som får sina kulturtips från dagspress (50 %) än sociala medier (18 %).

VARIFRÅN FÅR DU FRÄMST INSPIRATION ELLER TIPS OM DEN KULTUR DU KONSUMERAR?



”

Bland de yngre respondenterna svarar var tredje att de främst får sina kulturtips genom sociala medier.

ATT DELA KULTURUPPLEVELSER MED ANDRA

Majoriteten av svenskarna ser det fortfarande som viktigt dela kulturupplevelser med andra människor. Andelen som svarar det har dock minskat med åtta procentenheter de senaste två åren.

Parallellt har andelen som inte ser det som så viktigt ökat med elva procentenheter. Kvinnor tycker i större utsträckning (65 %) än män (52 %) att det är viktigt. Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar

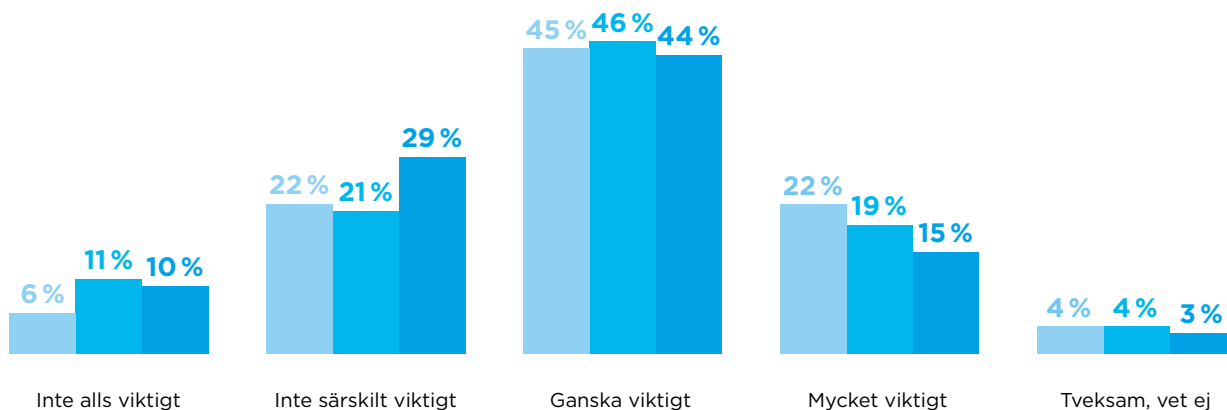
sju av tio det (70 %). De som i minst utsträckning ser det som viktigt är män mellan 55 och 64 år. Varannan man i den åldern ser det inte som särskilt viktigt (51 %).



Majoriteten av svenskarna ser det fortfarande som viktigt dela kulturupplevelser med andra människor.

HUR VIKTIGT ÄR DET GENERELLT SETT FÖR DIG ATT DELA KULTURUPPLEVELSER MED ANDRA MÄNNISKOR?

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022





VILJAN ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR



I våra tidigare undersökningar har vi kunnat se att viljan betala för digitala kulturupplevelser är relativt låg. När vi följer upp på frågan i årets undersökning har vi adderat streamingtjänster som svarsalternativ. Nästan sju av tio är beredda att betala för det (68 %). Vad som blir tydligt när vi ser på resultaten är att andelen som är villig att betala för olika typer av media ökar medan andelen som är villiga att betala för kultur minskar. Män är mer villiga att betala för digitala pop/rock-konserter (25 %) än vad

kvinnor är (19 %) medan kvinnor är mer villiga att betala för streamad teater (16 %) än vad män är (10 %). Generellt följer betalningsviljan konsumtionen i övrigt. Det man konsumerar mest är man också mest villig att betala pengar för.

En intressant notering är att betalviljan minskar med åldern. Bland de äldsta respondenterna svarar 20 procent att de inte är villiga att betala för något av de listade alternativen, vilket kan jämföras med motsvarande fem procent bland de yngsta.

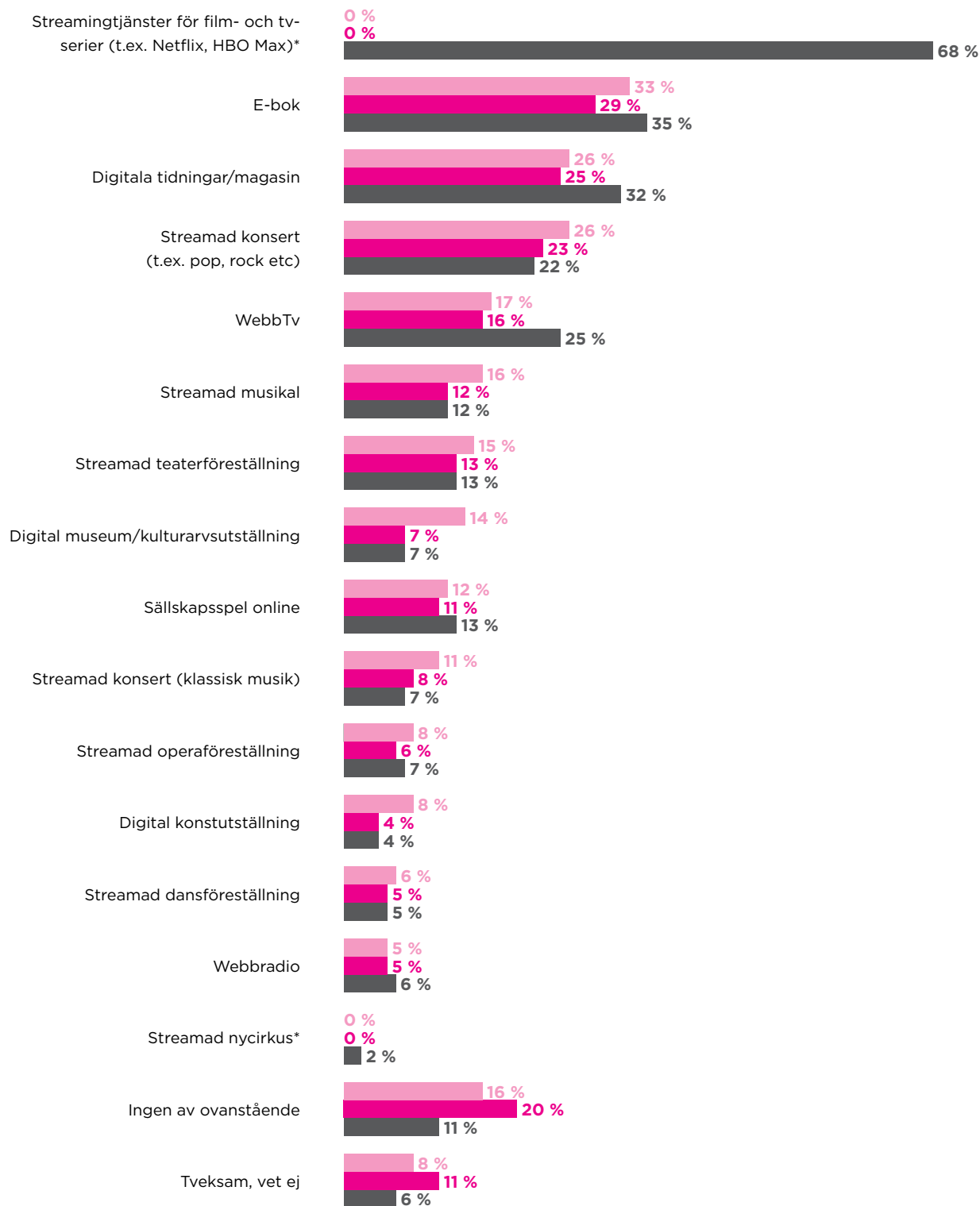
”

Andelen som är villig att betala för olika typer av media ökar medan andelen som är villiga att betala för kultur minskar.

VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT BETALA PENGAR FÖR?

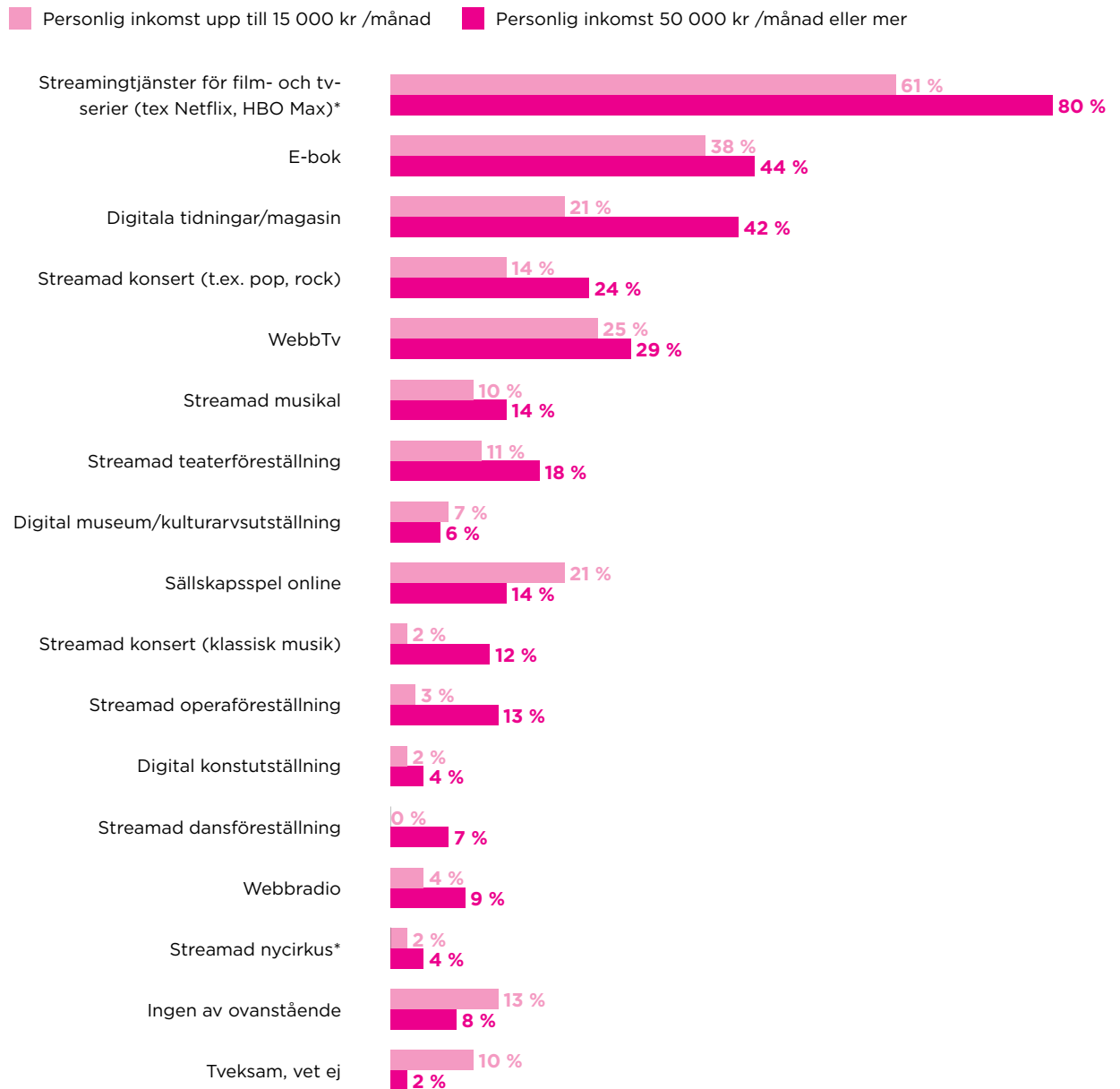
2020 2021 2022

*Nytt svarsalternativ för i år



Kanske inte så oväntat är andelen som är beredda att betala pengar för digital kultur större bland höginkomsttagare än bland låginkomsttagare, undantaget sällskapsspel och digitala museibesök.

VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT BETALA PENGAR FÖR?



*Nytt svarsalternativ för i år



”

Andelen som är beredda att betala pengar för digital kultur är större bland höginkomsttagare än bland låginkomsttagare.



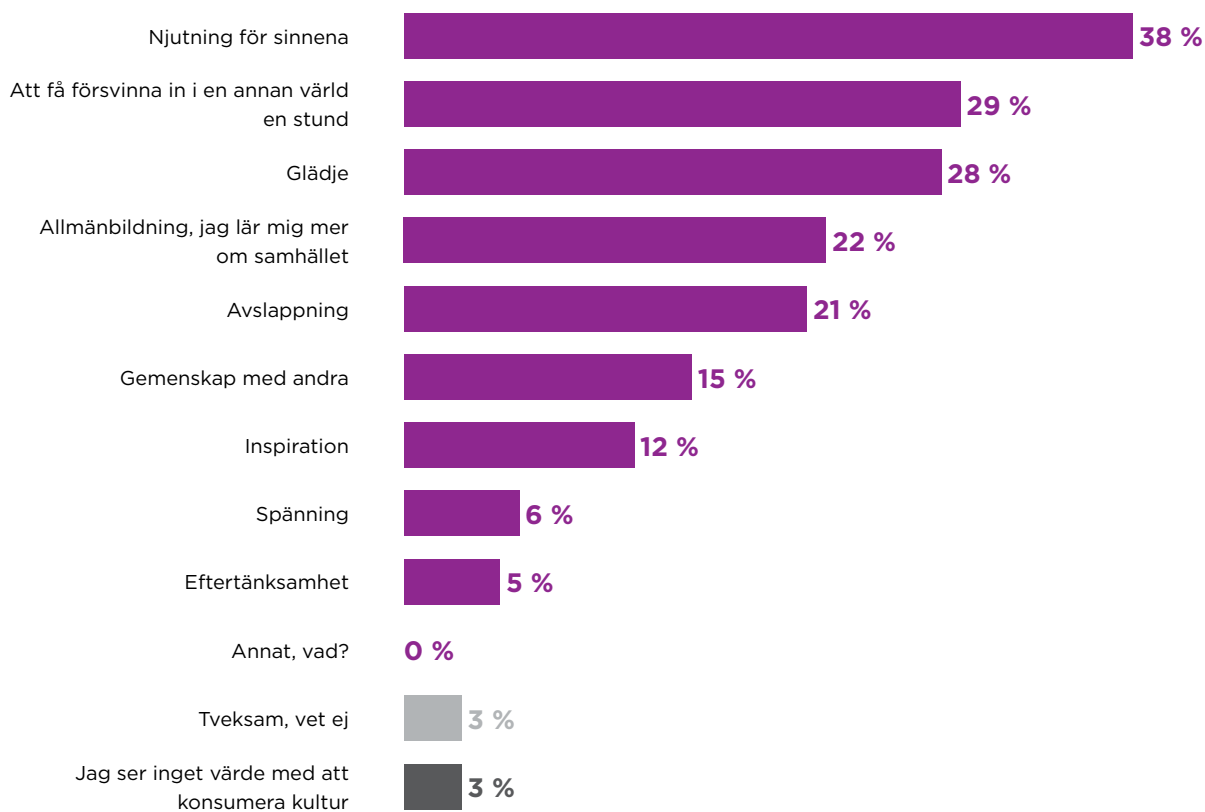
DET FRÄMSTA VÄRDET MED ATT KONSUMERA KULTUR

Njutning för sinnen ses som det främsta värdet med att konsumera kultur (38 %). Det kan förklara varför kulturen har svårare att

översättas till digitala plattformar. Män ser kultur som avslappning i mycket större utsträckning (25 %) än vad kvinnor gör (16 %). Kvinnor ser

ett större värde i att få försvinna i en annan värld en stund (34 %) än vad män gör (26 %).

VAD SER DU SOM DET FRÄMSTA VÄRDET MED ATT KONSUMERA KULTUR FÖR DIG PERSONLIGEN?



”

Njutning för sinnen ses som det främsta värdet med att konsumera kultur.

Det är fler som föredrar att ta del av kultur i mindre, lokala evenemang (47 %) snarare än stora evenemang med många människor (33 %). Kvinnor föredrar i större utsträckning mindre, lokala evenemang (51 %) än vad män gör (45 %). Det äldsta respondenterna föredrar också mindre evenemang i större utsträckning (53 %) än de yngsta (43 %). Unga män är de som i störst utsträckning föredrar stora evenemang med många människor (42 %).

I VILKEN SKALA FÖREDRAR DU GENERELLT ATT KONSUMERA SCENKONST OCH KONserter?



”

Det är fler som föredrar att ta del av kultur i mindre, lokala evenemang snarare än stora evenemang med många människor.

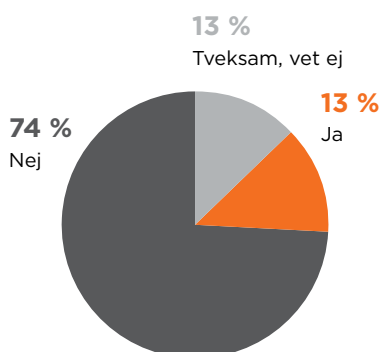


KULTURKONSUMTION I OROLIGA TIDER



När vi genomför denna undersökning gör vi det i skuggan av en lång coronapandemi, påbörjat krig i Europa och ekonomisk osäkerhet. Vi ville ta reda på om detta påverkar kulturkonsumtionen. Majoriteten svarar att de inte påverkas (74 %), men 13 procent svarar att de gör det. Det är främst de äldre respondenterna som svarar det. Bland de mellan 65 och 70 år svarar var femte att de påverkas (19 %).

PÅVERKAR OROLIGHETER I SAMHÄLLET, SOM EXEMPELVIS INVASIONEN AV UKRAINA, VILKEN TYP AV KULTUR DU FÖREDRAR ATT KONSUMERA?



”

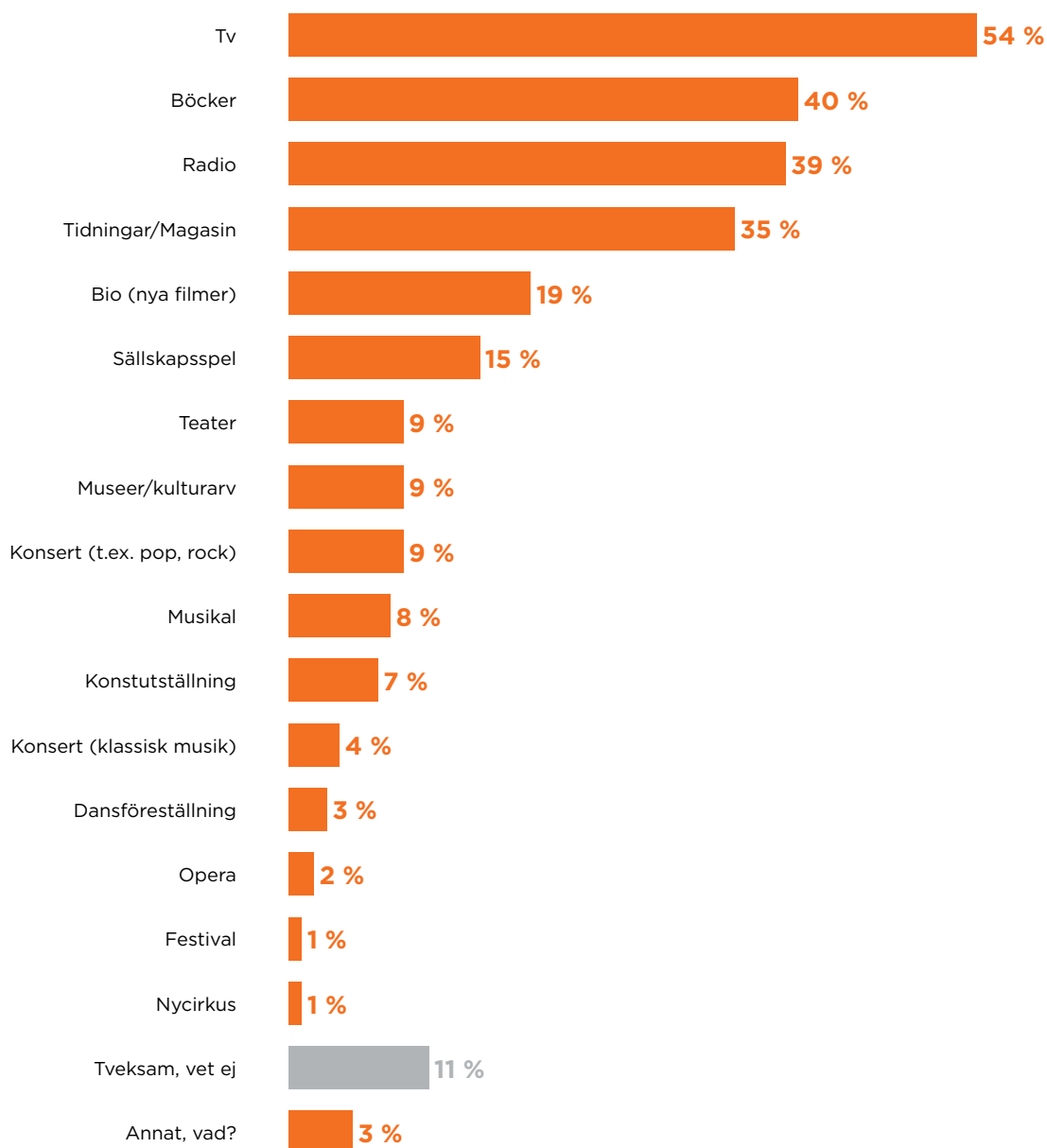
13 procent svarar att deras kulturkonsumtion påverkas av oroligheter i samhället.

Vi ställde en följdfråga om vilken typ av kultur man föredrar att konsumera som följd av oroligheter i samhället. Frågan ställdes till de totalt 132 personer som svarade att deras kulturkonsumtion har påverkats.

De vanligaste är att se mer på tv (54 %), följt av böcker, radio och tidningar. Svartsbasen är för liten för att göra några större slutsatser kring demografiska skillnader.

VILKA TYPER AV KULTUR FÖREDRAR DU ATT KONSUMERA SOM FÖLJD AV OROLIGHETER I SAMHÄLLET?

Besvarat av de vars kulturkonsumtion påverkats som följd av oroligheter i samhället (totalt 132 svar)





HINDER FÖR KULTURKONSUMTION

För att få en förståelse för vilka eventuella hinder som finns att konsumera kultur frågade vi vad som främst skulle få en att konsumera mer kultur. Det främsta hindret verkar vara tidsbrist. 36 procent svarar att mer tid i vardagen skulle få dem att konsumera mer kultur. Bland de mellan 30 och 49 år svarar varannan det, vilken kan bero på tidsbrist kopplat till småbarns- och familjeliv.

Tidsbristen är en del av förklaringen till varför konsumtion av tv,

radio och böcker är så mycket högre än konsumtion av scenkonst och konserter, eftersom det kan konsumeras på språng och är mer tillgängligt i vardagen. 28 procent svarar att de skulle konsumera mer kultur om kulturen fanns närmre där de bor. Det är främst de äldsta respondenterna som svarar det (37 %). I norra Mellansverige svarar 40 procent att ett mer lokalt kulturutbud skulle få dem att konsumera mer kultur, vilket kan jämföras med motsvarande 14 procent bland boende i Stockholmsområdet.

”

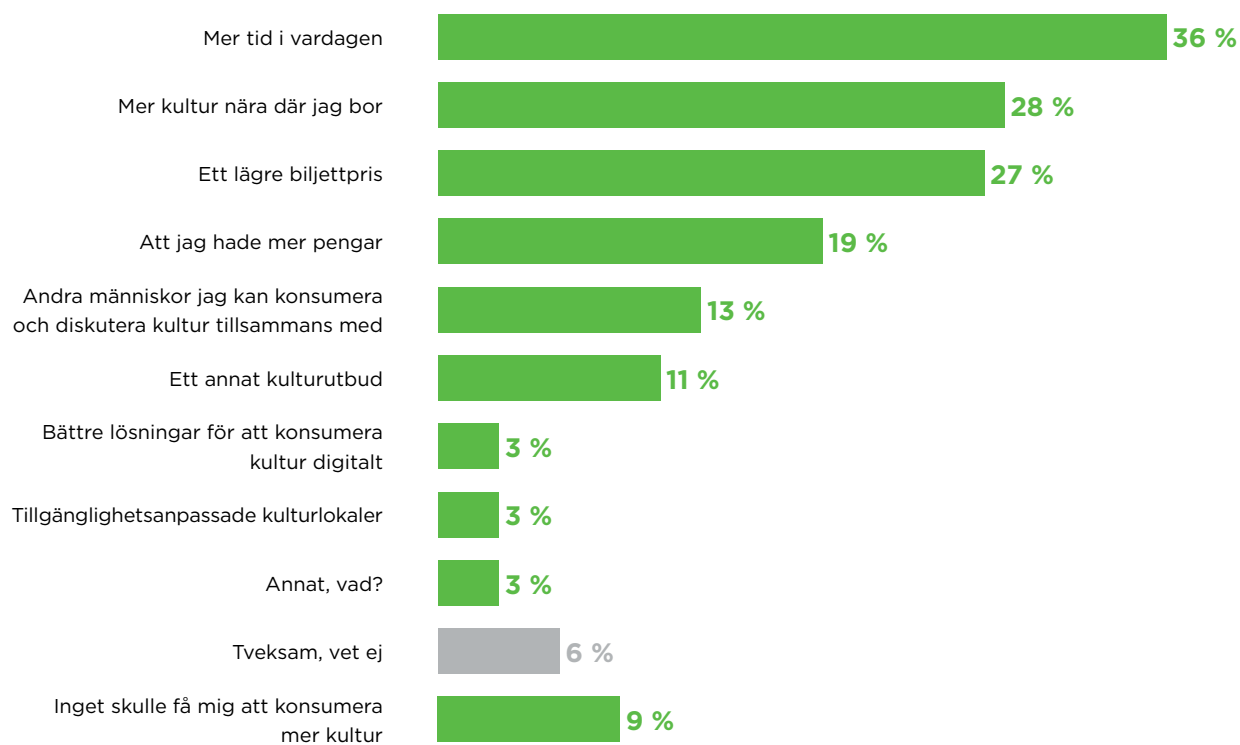
I norra Mellansverige svarar 40 procent att ett mer lokalt kulturutbud skulle få dem att konsumera mer kultur, vilket kan jämföras med motsvarande 14 procent bland boende i Stockholmsområdet.



Män svarar i större utsträckning (13 %) än kvinnor (8 %) att de skulle vilja se ett annat kulturutbud. Kvinnor hänvisar i större utsträckning (31 %) än män (23 %) till ett lägre biljettpris.



VAD TROR DU FRÄMST SKULLE FÅ DIG ATT KONSUMERA MER KULTUR?



ATT SJÄLV UTÖVA/ SKAPA KULTUR

I årets undersökning frågade vi om man själv utövar eller skapar kultur. Innan vi ställde den frågan ville vi ta reda på om man tycker det är viktigt att få interagera med den underhållning man konsumerar

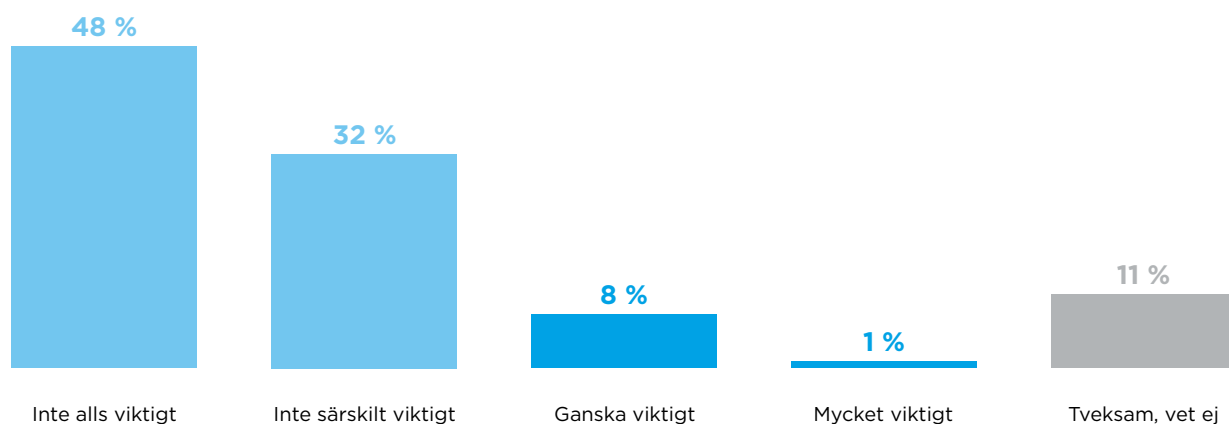
digitalt. Det kan handla om att få vara med och påverka slutet på en berättelse eller karaktärerna i den. Nio procent tycker att det är ganska, eller mycket viktigt. 80 procent inte tycker inte det. Det finns en grupp

som sticker ut i sammanhanget, kvinnor mellan 30 och 49 år. Bland dem svarar var sjätte att det är viktigt att kunna interagera (17 %).



Nio procent tycker att det är ganska eller mycket viktigt att kunna påverka eller interagera med den underhållning som de konsumerar digitalt.

HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT KUNNA PÅVERKA/ INTERAGERA MED DEN UNDERHÅLLNING DU KONSUMERAR DIGITALT? EXEMPELVIS MÖJLIGHETEN ATT KUNNA BESTÄMMA SLUTET PÅ EN TEATERPJÄS



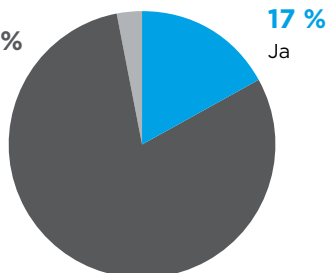


Var sjätte person i Sverige säger sig själv utöva/skapa kultur (17 %). Det är främst unga män som säger sig göra det (21 %). Annars syns inga större demografiska skillnader i svaren. En intressant notering är att var fjärde bland de som konsumerar kultur dagligen säger sig själva skapa kultur (25 %), vilket kan jämföras med motsvarande var tionde bland de som konsumerar kultur någon gång i månaden eller mer sällan (10%).

UTÖVAR/SKAPAR DU SJÄLV NÅGON TYP AV KULTUR?

3 %
Vill ej uppge

80 %
Nej



”

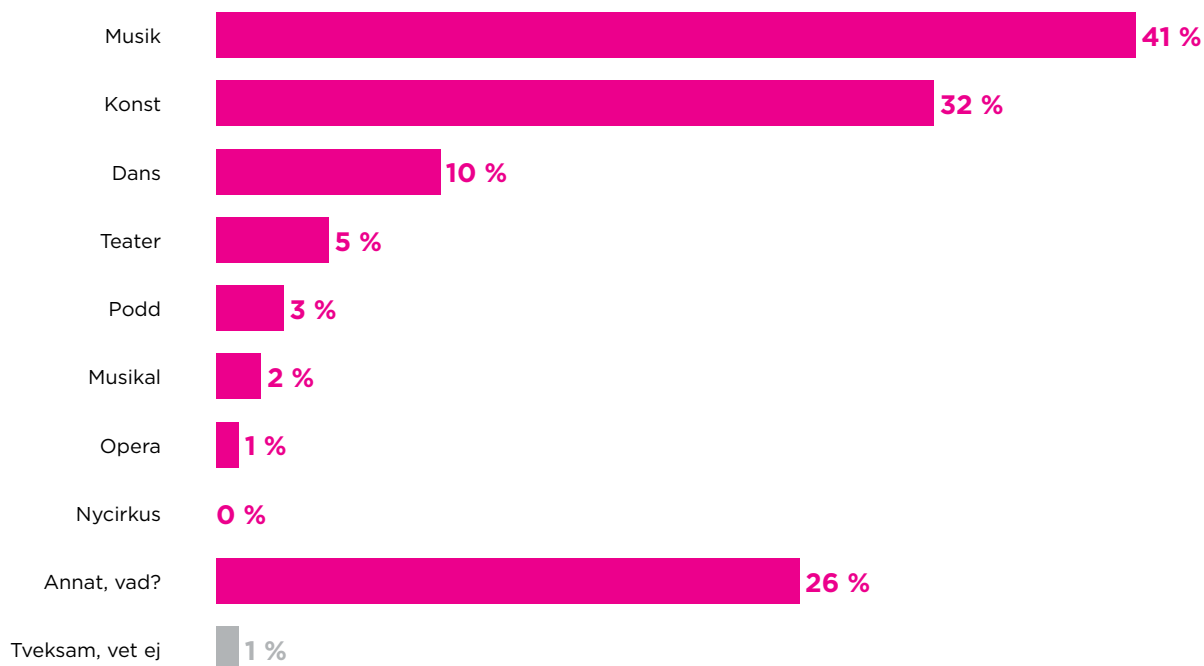
Var sjätte person i Sverige säger sig själv utöva/skapa kultur.

När vi frågar de 17 procent som säger sig utöva kultur vilken typ av kultur de utövar kan vi se att musik (41 %) och konst (32 %) är vanligast. Svartsbasen i denna fråga är för liten för att kunna analysera skillnader i undergrupper. I alternativet "annat vad" finns svar som hantverk, körsång och skrivande.



VILKEN/VILKA TYPER AV KULTUR UTÖVAR/SKAPAR DU SJÄLV?

Besvarat av de som utövar/skapar kultur (totalt 170 svar)



SUMMERING AV RESULTAT



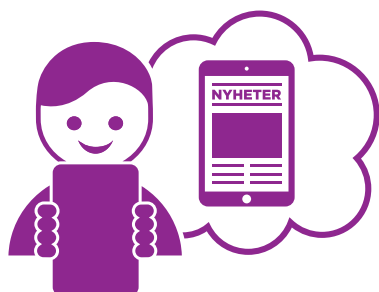
FYRA AV TIO SVENSKAR KONSUMERAR KULTUR DAGLIGEN

39 procent säger sig konsumera kultur dagligen. Det är endast tre procent som inte konsumerar kultur överhuvudtaget. Storkonsumenterna av kultur är kvinnor mellan 65 och 70 år. Varannan av dessa kvinnor konsumerar kultur dagligen (49 %). Vi kan också se att kulturkonsumtionen ökar i relation till utbildning. Bland de med högskola/universitetsutbildning svarar 65 procent att de konsumerar kultur minst en gång i veckan, vilket kan jämföras med motsvarande 40 procent bland de med en grundskoleutbildning.



VAR FJÄRDE HAR HELT ÅTERGÅTT TILL FYSISK KULTURKONSUMTION EFTER SLOPADE RESTRIKTIONER

65 procent säger sig ha återgått till att konsumera kultur på fysiska platser, men endast var fjärde säger sig ha gjort det helt (26 %). Här skulle man kunna tänka sig att det främst är de generella storkonsumenterna av kultur av är överrepresenterade, men vi kan inte se någon målgrupp som sticker ut. De yngsta respondenterna svarar i något större utsträckning (66 %) än de äldsta (61 %) att de har återgått till att konsumera kultur på fysiska platser. Män över 50 år är de som i störst utsträckning svarar att de inte alls har återgått, var tredje bland dem svarar det.



TV OCH TIDNINGAR FÖREDRAS I STÖRST UTSTRÄCKNING ATT KONSUMERAS DIGITALT

Liksom förra året kan vi se att den typ av kultur som flest föredrar att konsumera digitalt är mediabaserad. Mer specifikt tv (58 %) och tidningar/magasin (28 %). Inom dessa två områden ökar dessutom andelen som föredrar digital konsumtion, med fem procentenheter från förra året. När det kommer till scenkonst är andelen som föredrar digital konsumtion betydligt lägre. I genomsnitt svarar endast 3,3 procent att de föredrar att konsumera scenkonst digitalt.



ALLT FÄRRE FÖREDRAR DIGITALA KONserter

Andelen som föredrar att konsumera konserter digitalt har minskat med fyra procentenheter sedan 2020. Andelen som kan tänka sig att konsumera konserter digitalt har också minskat, med hela nio procentenheter under det senaste året. Vi ser också, om än inte i lika stor utsträckning, en minskad andel som kan tänka sig att konsumera teater och annan scenkonst digitalt. En intressant notering är att ju mer frekvent man säger sig konsumera kultur generellt, desto mer öppen är man för att konsumera kultur digitalt.



FLER FÖREDRAR MINDRE LOKALA KULTUREVENEMANG FRAMFÖR STÖRRE MED MYCKET FOLK

Det är fler som föredrar att ta del av kultur i mindre, lokala evenemang (47 %) snarare än stora evenemang med många människor (33 %). Kvinnor föredrar i större utsträckning mindre, lokala evenemang (51 %) än vad män gör (45 %). Det äldsta respondenterna föredrar också mindre evenemang i större utsträckning (53 %) än de yngsta (43 %). Unga män är de som i störst utsträckning föredrar stora evenemang med många människor (42 %).



VARANNAN SVENSK LYSSNAR PÅ PODCAST

50 procent av samtliga respondenter säger sig ha lyssnat på en podcast någon gång den senaste månaden. Bland de yngsta respondenterna svarar 67 procent att de har gjort det. Att de äldsta respondenterna i mindre utsträckning lyssnar på podcast är kanske inte så oväntat. Det är dock hela 29 procent av de mellan 65 och 70 år som säger sig ha lyssnat på podcast den senaste månaden, vilket kan ses som relativt många.



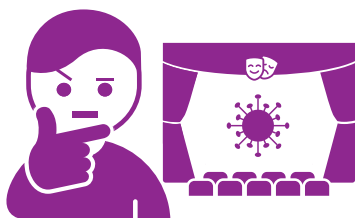
13 PROCENT SÄGER ATT DERAS KULTURVANOR PÅVERKAS AV OROLIGHETER I SAMHÄLLET

Majoriteten svarar att de inte påverkas (74 %) av oroligheter i samhället kopplade till pandemi, situationen i Ukraina och ekonomisk osäkerhet. 13 procent svarar att de gör det. Det är främst de äldre respondenterna som svarar det. Bland de mellan 65 och 70 år svarar var femte att de påverkas (19 %). Av de som påverkas svarar de flesta att de föredrar att se på tv (54 %).



FÄRRE ÄR VILLIGA ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR

Andelen som är villig att betala för olika typer av media ökar medan andelen som är villig att betala för kultur minskar. Det man konsumerar mest är man också mest villig att betala pengar för. En intressant notering är att betalviljan minskar ju äldre man är. Bland de äldsta respondenterna svarar 20 procent att de inte är villiga att betala för något av de listade alternativen, vilket kan jämföras med motsvarande fem procent bland de yngsta. Andelen som är beredda att betala pengar för digital kultur är större bland höginkomsttagare än bland låginkomsttagare, undantaget sällskapsspel och digitala museibesök.



FÄRRE ÄN VAR TREDJE SÄGER ATT DERAS KULTURVANOR PÅVERKATS AV PANDEMIN

28 procent svarar att pandemin i ganska- eller mycket stor utsträckning har påverkat deras kulturvanor. Majoriteten svarar dock att de i liten utsträckning eller inte alls har påverkats av det (69 %). De som i störst utsträckning svarar att deras kulturvanor har påverkats är kvinnor mellan 65 och 70 år (38 %). Andelen som säger sig ha påverkats är något större i Stockholm (33 %), Göteborg (31 %) och Malmö (32 %). Av de som påverkats svarar de flesta att de konsumerar mindre kultur.



TIDSBRIST ÄR DET FRÄMSTA HINDRET FÖR ATT KONSUMERA MER KULTUR

36 procent svarar att mer tid i vardagen skulle få dem att konsumera mer kultur. Bland de mellan 30 och 49 år svarar varannan det, vilken kan bero på tidsbrist kopplat till småbarns- och familjeliv. Tidsbristen kan vara en förklaring till varför konsumtion av tv, radio och böcker är så mycket högre än konsumtion av scenkonst och konserter, eftersom det är mer tillgängligt i vardagen. 28 procent svarar att de skulle konsumera mer kultur om kulturen fanns närmre där de bor. Det är främst de äldsta respondenterna som svarar det (37 %).

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



En av målsättningarna med vår första undersökning 2020 var få en förståelse för hur man ser på att konsumera kultur på nya digitala plattformar. När restriktionerna tvingade kulturetablissemang att stänga dörrarna var de digitala kanalerna det enda sättet att ta del av kultur i form av scenkonst. Frågan vi ställde oss då var hur dessa nya digitala kanaler skulle anammas av konsumenterna/besökarna. Skulle de nya playtjänsterna kunna ersätta scenerna och salongerna?

Svaret, såhär två år senare är att de inte gjort det i någon större utsträckning. Fyra av tio svarar att de konsumerar kultur dagligen samtidigt som endast sju procent svarar att de har använt någon streamingtjänst för att se på teater, dans, konsert eller opera under det senaste året.

Den främsta anledningen till att vi konsumerar kultur är för att uppleva en njutning för sinnena, 38 procent svarar det. Det är en viktig förklaring till varför kulturen har svårt att översättas till digitala plattformar. Vi betalar för en upplevelse, för att bli berörda och för att dela dessa upplevelser med andra. Det finns ingen teknisk lösning (än) som tillgodoser dessa behov. Det är därför villigheten att betala för digitala kulturupplevelser är relativt låg. Knappt var tionde är beredda att betala för digital scenkonst. Med utvecklingen av virtual reality och andra tekniska lösningar kan vi komma närmare de känslor som ett live-framträdande väcker. Fram till dess är kulturen i form av scenkonst tydligt beroende av de fysiska rummet.

”

Den främsta anledningen till att vi konsumerar kultur är för att uppleva en njutning för sinnena. Det är en viktig förklaring till varför kulturen har svårt att översättas till digitala plattformar.

SAMARBETET

svensk scenkonst

SVENSK SCENKONST

Svensk Scenkonst är den heltäckande bransch- och arbetsgivarorganisationen för professionell scenkonst. Vi verkar för att medlemmarna ska ha optimala förutsättningar att producera och sprida scenkonst av högsta kvalitet i hela landet och samtidigt vara ansvarstagande arbetsgivare. Med gedigen kunskap om branschen företräder vi medlemmarna och erbjuder stöd och service som utgår från deras behov. Vi representerar ca 115 verksamheter inom scenkonsten.



HELSINGBORG

HELSINGBORG

Helsingborgs stad är Sveriges åttonde största kommun. Kulturverksamheten bedrivs i stadens kulturnämnd och i stadens helägda kultur- och evenemangsbolag Helsingborg Arena och Scen AB. Sammanlagt består organisationerna av ca 500 medarbetare fördelade på ett tiotal verksamheter, såsom Helsingborgs stadsteater, Dunkers Kulturhus, Sofiero Slott och slottsträdgård, Fredriksdals museer och trädgårdar och Helsingborgs Symfoniorkester och Konserthus. Helsingborgs stad planerar och genomför H22; en storsatsning på morgondagens lösningar för ökad livskvalitet i smartare och mer hållbara städer. Invånarnas syn på digitalisering, digital mognad och digitala vanor är viktiga strategiska frågor i det sammanhanget.



Folkets Hus och Parker

FOLKETS HUS OCH PARKER

Folkets Hus och Parker är en folkrörelse som omfattar mer än 500 demokratiska mötesplatser i hela Sverige. I riksorganisationen samlas Folkets Hus, folkparker, biografier och liknande lokala arrangörer, som tillsammans lockar miljontals besökare varje år. Vår värdegrund bygger på de grundläggande principerna om jämlikhet, jämställdhet och allas lika värde. Folkets Hus och Parker är en partipolitiskt och religiöst obunden organisation. Tack vare delaktighet och ideellt engagemang skapar vi tillsammans möjligheter för människor i hela landet att ta del av kultur, bildning och möten. www.folketshusochparker.se



GÖTEBORGSOPERAN

GöteborgsOperans vision är att bli ett av norra Europas ledande operahus. Vi arbetar med en bred repertoar av opera, dans, musikal samt konserter. GöteborgsOperan AB är ett helägt bolag inom Västra Götalandsregionen med ca 500 årsanställda. Totalt ges på Stora och Lilla scenen samt i regionen ca 350 föreställningar per år för mellan 250 000 till 300 000 besökare. Vi omsätter ca 500 miljoner kronor. GöteborgsOperan är en mångkulturell arbetsplats med ungefär lika många kvinnor som män anställda.



INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94
111 36 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00