

# FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets syn på  
framtidens kulturkonsumtion 2023





## BAKGRUND

För fjärde året i rad har vi på Insight Intelligence sammanfattat vår riksomfattande undersökning om svenskarnas kulturvanor och syn på kulturkonsumtion. I år har vi genomfört undersökningen tillsammans med Folkoperan, Svensk Scenkonst, 2Entertain och Järfälla kommun.

Undersökningen heter framtidens kulturkonsumtion, men vi tittar lika mycket på aktuella beteenden som kan komma att påverka kulturproducenter framöver.

När årets undersökning genomfördes var det ett helt år efter att pandemi-restriktionerna släpptes. Vi kan med detta se i vilken utsträckning kulturkonsumtionen i det fysiska rummet återhämtat sig efter pandemin. I år kan vi också se vad tveksamheten i att återgå till den fysiska kulturen bottnar i. Vi tittar också på hur man ser på kultur som är skapad med hjälp av- respektive helt av en AI, som ju är en högaktuell fråga.

Denna rapport sammanfattar samtliga resultat i undersökningen. Den ger en tydlig bild av svenskarnas kulturvanor idag och hur dessa förändras över tid.

**Lukas O Berg**  
VD, Insight Intelligence

”

*När årets undersökning genomfördes var det ett helt år efter att pandemi-restriktionerna släpptes. Vi kan med detta se i vilken utsträckning kulturkonsumtionen i det fysiska rummet återhämtat sig efter pandemin.*





# INNEHÅLL

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>6</b>
<b>OM UNDERSÖKNINGEN</b>	<b>8</b>
<b>SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR</b>	<b>10</b>
<b>ÅTERGÅNGEN TILL FYSISK KULTUR EFTER PANDEMIN</b>	<b>14</b>
<b>HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR</b>	<b>18</b>
<b>DIGITAL KULTURKONSUMTION</b>	<b>22</b>
<b>INFLATIONENS PÅVERKAN PÅ KULTURKONSUMTIONEN</b>	<b>26</b>
<b>DE VIKTIGASTE FAKTORERNA I VALET AV KULTUREVENEMANG</b>	<b>28</b>
<b>SYNEN PÅ AI INOM KULTUREN</b>	<b>32</b>
<b>KULTURKONSUMTION I OLIKA HASTIGHETER</b>	<b>35</b>
<b>ATT BOKA KULTUREVENEMANG</b>	<b>40</b>
<b>INOM VILKA GENRER FÖREDRAR VI ATT KONSUMERA KULTUR?</b>	<b>43</b>
<b>SUMMERING AV RESULTAT</b>	<b>44</b>
<b>AVSLUTANDE REFLEKTIONER</b>	<b>47</b>
<b>SAMARBETET</b>	<b>49</b>

## SAMMANFATTNING



När vi går igenom årets resultat och jämför med tidigare år ser vi både ökning och minskningar i kulturkonsumtionen som kan uppfattas som motsägelsefulla. Förenklat kan man säga att den fysiska kulturkonsumtionen i form av

teater, konsert, opera mm har ökat det senaste året som följd av släppta restriktioner, men har minskat sedan innan pandemin.

Andelen som säger sig ha gått på museer har ökat med sju procentenheter

på ett år. Under samma period kan vi också se ett ökat besök i samband med konstutställning, teater, musikal, konsert och opera. Andelen som svarar att de helt har återgått till att konsumera kultur på fysiska platser har också ökat med 20 procentenheter det senaste året.

”

*Förenklat kan man säga att den fysiska kulturkonsumtionen har ökat det senaste året som följd av släppta restriktioner, men har minskat sedan innan pandemin.*

Det är endast nio procent som svarar att de inte återgått alls, vilket är tre gånger färre än som svarade det förra året (27 %). Fler har alltså i år återgått till att konsumera kultur på fysiska platser, men det är fortfarande färre än hälften som säger sig har återgått helt (46 %). I årets undersökning ställde vi en följdfråga om varför man inte återgått helt. Den främsta anledningen är att man vant sig att konsumera mindre kultur sedan restriktionerna, drygt fyra av tio svarar det (42 %). Bland de äldsta respondenterna svarar nästan varannan det (48 %), vilket kan jämföras med motsvarande knappt var fjärde bland de yngsta (38 %).

Var fjärde svarar att de inte har återgått främst av ekonomiska skäl

(24 %). Det är ju ett aktuellt skäl när vi nu befinner oss i en lågkonjunktur. Varannan svarar att priset påverkar valet av kulturevenemang i stor utsträckning (56 %). Inte så oväntat syns stora skillnader i svaren beroende på hur mycket man tjänar, där höginkomsttagare är mindre priskänsliga än låginkomsttagare. Inflation och en dyrare vardag har också påverkat våra kulturvanor i den mån att fler säger sig se på tv och färre säger sig gå på bio och konserter.

De senaste åren har det talats alltmer om artificiell intelligens inom kulturen. I år ville vi titta närmare på hur man ser på att konsumera kultur som helt eller delvis är skapad med hjälp av AI. Femton procent svarar att de kan tänka sig att se en film som är

helt skapad av AI. Lika många kan tänka sig att lyssna på en helt AI-producerad låt (15 %). På frågan om vilken typ av AI-producerad kultur man kan tänka sig att konsumera, är det endast 44 procent som svarar "ingen av ovanstående" vilket tyder på att majoriteten av svenskarna inte är främmande för tanken om AI-baserad kultur.

En annan trend som vuxit de senaste åren är det dokumentära innehållet. True crime, dokumentärserier och dokumentärpoddar har blivit allt vanligare. Vår undersökning speglar detta. På frågan om vilken typ av genre man främst föredrar att konsumera är det vanligaste svaret just dokumentärer (36 %), följt av komedi (27 %) och drama (25 %).



# OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är framtagen i samarbete med Svensk Scenkonst, Folkoperan, 2Enteratrain och Järfälla kommun. 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 maj 2023 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

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

svensk scenkonst

FOLKOPERAN

2★ENTERTAIN

 JÄRFÄLLA





# SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR



När vi börjar med att titta på de befintliga kulturvanorna kan vi se att besök inom scenkonsten har ökat det senaste året. Andelen som säger sig ha gått på museer har ökat med sju procentenheter på ett år. Under samma period kan vi också se ett ökat antal besök i samband med konstutställning, teater, musikal, konsert och opera.

Kvinnor säger sig ha gått på teater i nästan dubbelt så stor utsträckning (17 %) som män (9 %). Kvinnor går också på konstutställning i större utsträckning (20 %) än vad män

gör (15 %). Faktum är att kvinnor konsumerar samtliga typer av media/kultur i större utsträckning än män. Vi ser också att folk i Stockholmsområdet konsumerar scenkonst i större utsträckning än boende i resten av landet.

Läsningen har dock minskat, inom alla målgrupper. Andelen som säger sig har läst en bok under det senaste året har minskat med fem procentenheter sedan 2020. Andelen som säger sig har läst tidningar eller magasin har minskat med sex procentenheter under samma period.

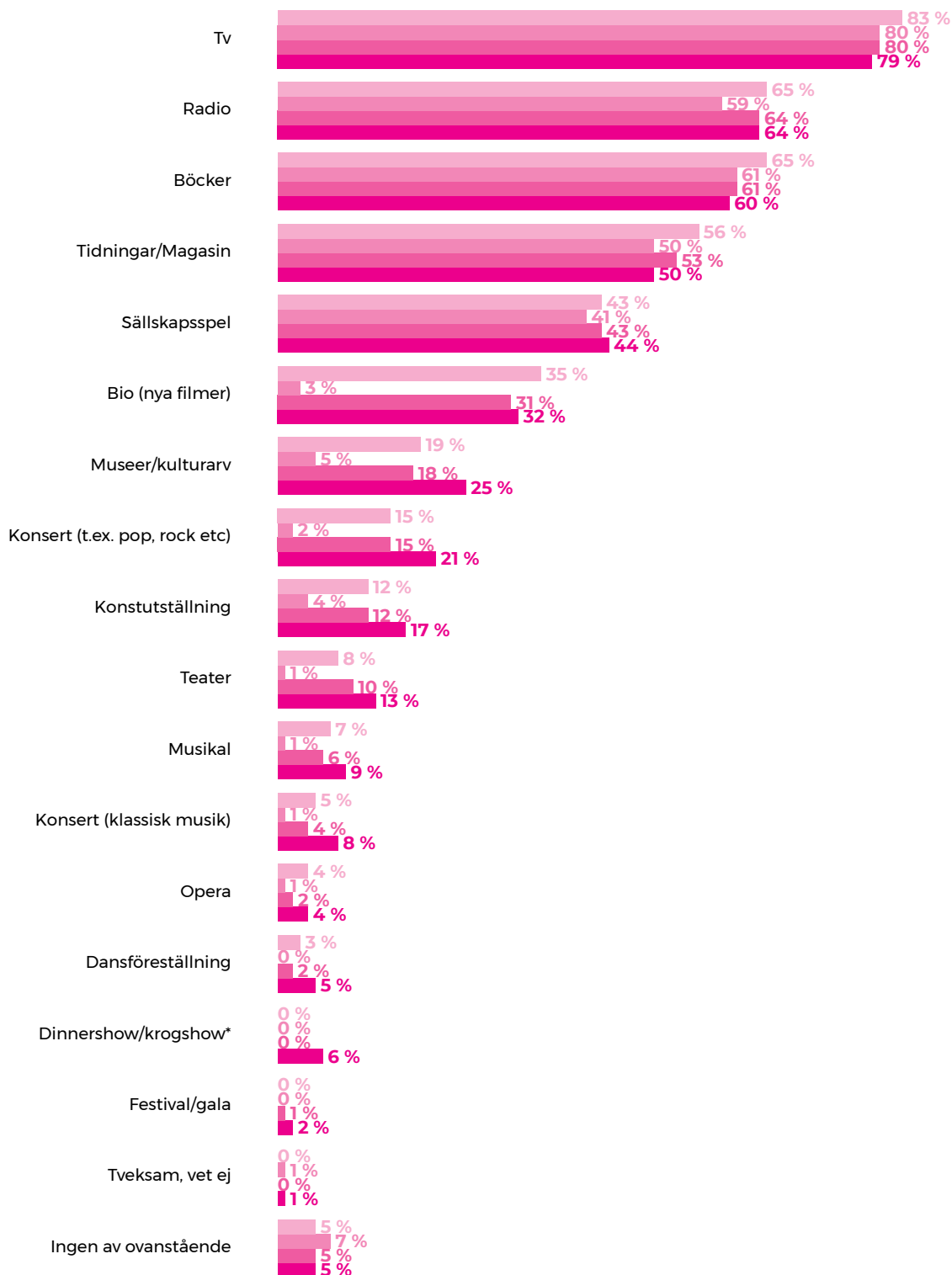
”

*Besök inom scenkonsten har ökat det senaste året.*

## VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

2020 2021 2022 2023

\*Nytt svarsalternativ för i år





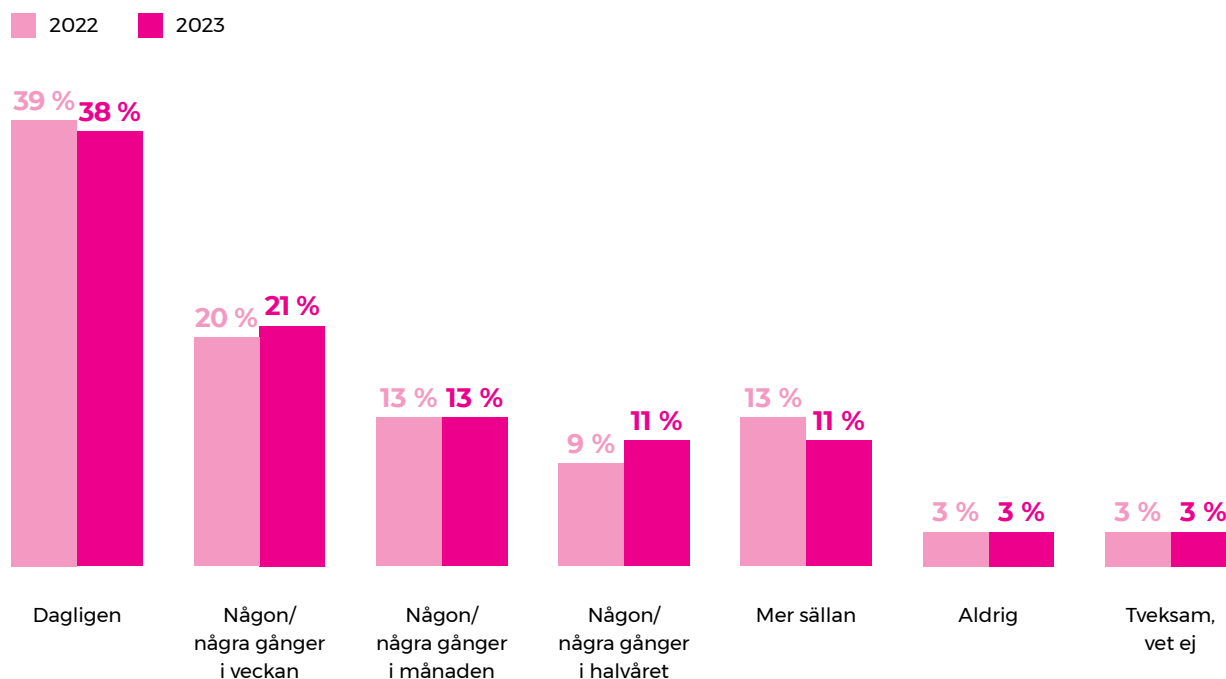


På den mer direkta frågan om hur ofta man konsumerar kultur ser vi att det ligger i linje med förra årets resultat. Nästan fyra av tio säger sig konsumera kultur dagligen (38 %) och sex av tio gör det någon gång i veckan eller oftare (58 %). Kvinnor

svarar i större utsträckning att de konsumerar kultur dagligen (41 %) än vad män gör (35 %). De äldsta respondenterna konsumerar också i större utsträckning kultur dagligen (46 %) än vad de yngsta säger sig göra (38 %). Boende i

Stockholmsområdet är de som i störst utsträckning konsumerar kultur, där svarar 68 procent att de gör det någon/några gånger i veckan eller oftare, jämfört med 59 procent i genomsnitt.

## HUR OFTA KONSUMERAR DU KULTUR?



”

Nästan fyra av tio säger sig konsumera kultur dagligen (38 %).

# ÅTERGÅNGEN TILL FYSISK KULTUR EFTER PANDEMIN

När förra årets undersökning genomfördes hade det endast gått någon månad sedan alla publikrestriktioner på kulturevenemang slopats efter pandemin. Då svarade 26 procent att de återgått till att konsumera kultur på fysiska platser. När årets undersökning genomfördes hade restriktionerna varit släppta i ett år. Andelen som svarar att de helt har återgått har ökat med 20 procentenheter det senaste året. Det är endast nio procent som svarar att de inte återgått alls, vilket är tre gånger

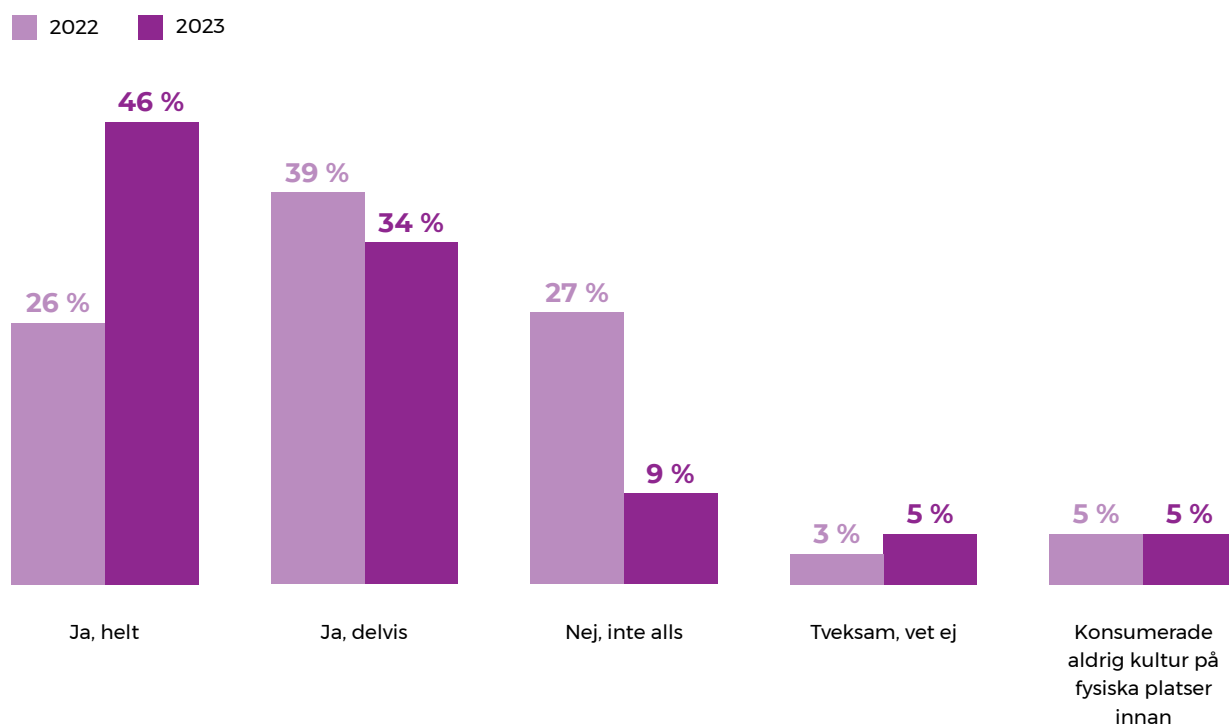
färre än som svarade det förra året (27 %). Fler har alltså i år återgått till att konsumera kultur på fysiska platser, men det är fortfarande färre än hälften som säger sig har återgått helt (46 %). Bland storkonsumenterna av kultur svarar 58 procent att de har återgått helt.

I Stockholm svarar 51 procent att de helt har återgått vilket är mer än genomsnittet (46 %) och kan jämföras med exempelvis mellersta Norrland (39 %) och övre Norrland (42 %).

”

*Andelen som svarar att de helt har återgått till att konsumera kultur på fysiska platser har ökat med 20 procentenheter det senaste året.*

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

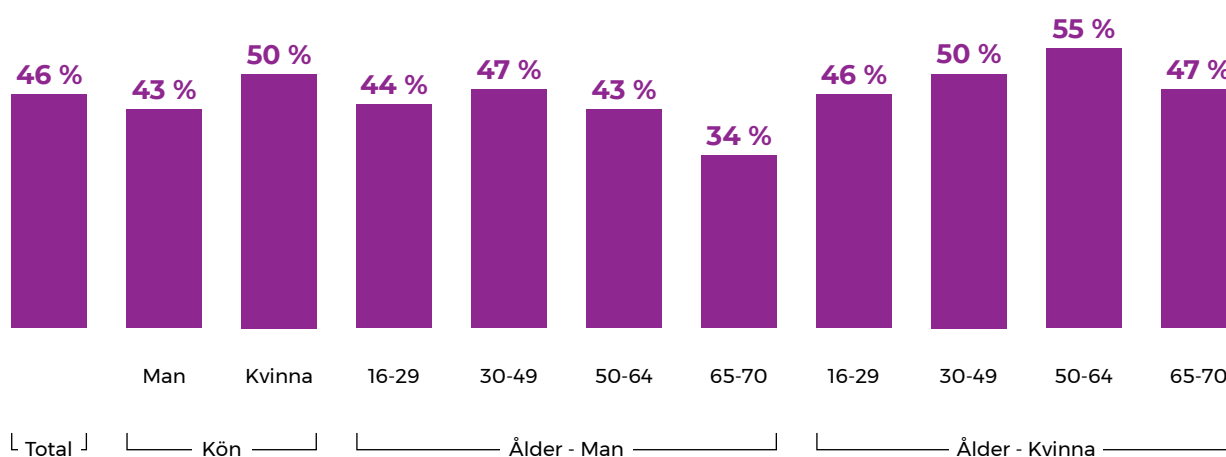






Kvinnor säger sig ha återgått till fysisk kulturkonsumtion efter pandemin i större utsträckning (50 %) än män (43 %). Bland kvinnor mellan 50 och 64 år svarar 55 procent att de helt har återgått viket kan jämföras med motsvarande 43 procent bland män i samma ålder.

#### JAG HAR ÅTERGÅTT TILL ATT KONSUMERA KULTUR PÅ FYSISKA PLATSER



*Kvinnor säger sig ha återgått till fysisk kulturkonsumtion efter pandemin i större utsträckning än män.*







”

Den främsta anledningen till att svenskarna inte återvänt till att konsumera kultur fysiskt är att de vant sig att konsumera mindre kultur sedan restriktionerna.

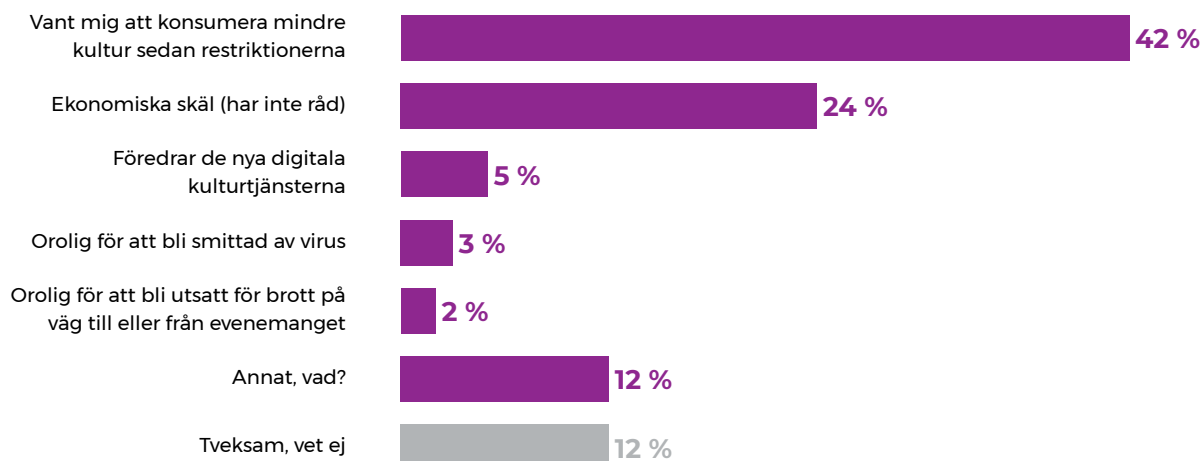
För att få en bättre förståelse för vad tveksamheten till att återgå till kulturen beror på, frågade vi om just det. Följdfrågan ställdes till alla som svarat att de inte alls- eller delvis inte har återgått. De totalt 438 svaren visar att det inte främst är en oro för att bli smittad av virus, endast tre procent svarar det. Den främsta anledningen

till att svenskarna inte återvänt till att konsumera kultur fysiskt är att de vant sig att konsumera mindre kultur sedan restriktionerna, drygt fyra av tio svarar det (42 %). Bland de äldsta respondenterna svarar nästan varannan det (48 %), vilket kan jämföras med motsvarande knappt var fjärde bland de yngsta (38 %).

Var fjärde svarar att de inte har återgått främst av ekonomiska skäl (24 %). De yngsta svarar det i nästan tre gånger så stor utsträckning (28 %) som de äldsta (10 %). Under de öppna svarsalternativen i "annat, vad" finns många om menar att de helt enkelt prioriterat annat i form av att exempelvis vara med sin familj.

#### VAD ÄR DEN FRÄMSTA ANLEDNINGEN TILL ATT DU INTE HAR ÅTERGÅTT TILL ATT KONSUMERA KULTUR FYSISKT?

De som svarat att de helt- eller delvis inte har återgått (tot. 438 st)





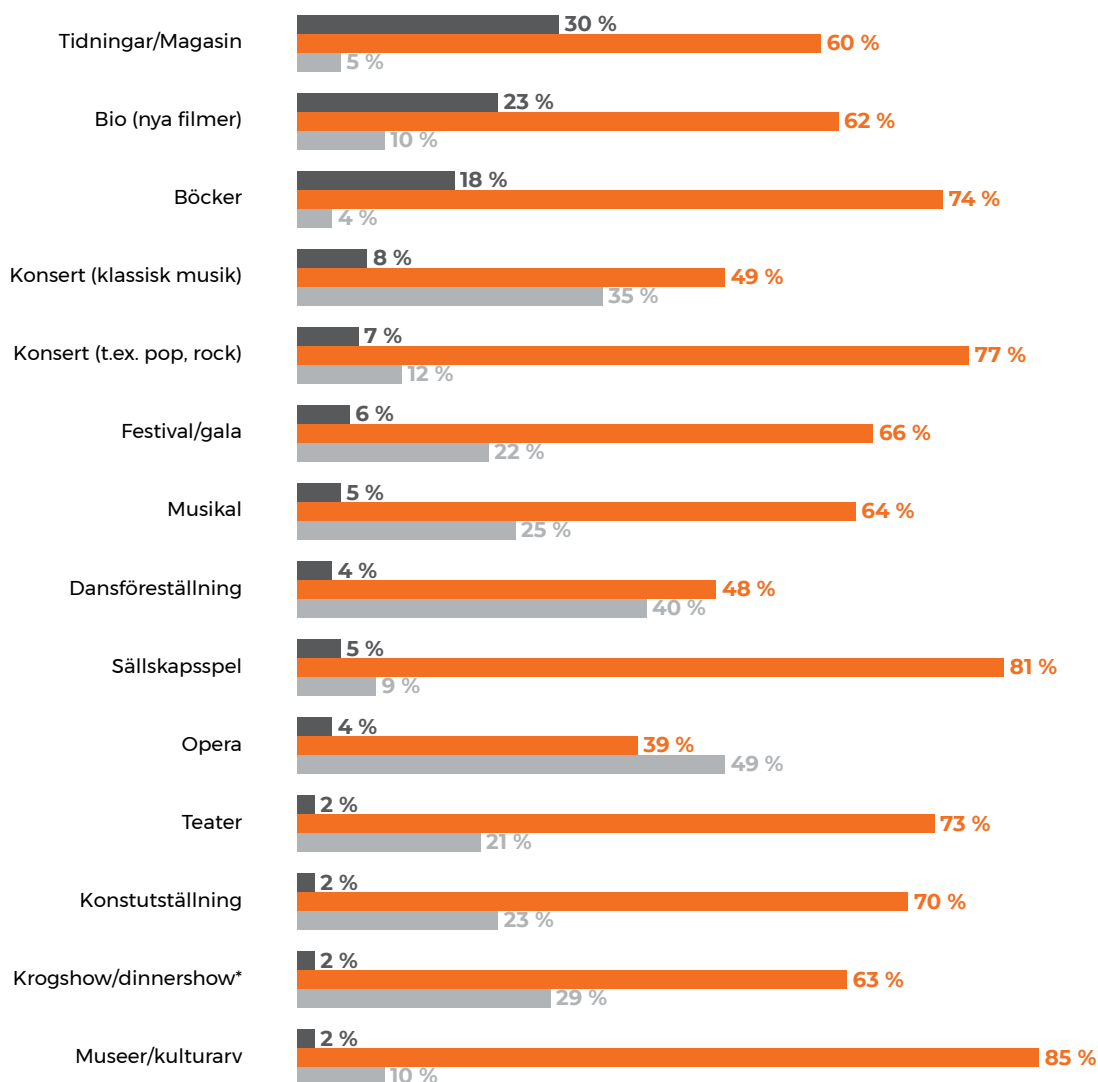
# HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR

De flesta föredrar fortfarande att konsumera kultur fysiskt snarare än digitalt. Det är i genomsnitt färre än fem procent som föredrar att konsumera scenkonst digitalt. Tidningar, bio och böcker är det som flest föredrar att konsumera digitalt.

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

■ Digitalt ■ Fysiskt ■ Inte alls

\*Nytt svarsalternativ för i år





”

*Det är i genomsnitt färre än fem procent som föredrar att konsumera scenkonst digitalt.*





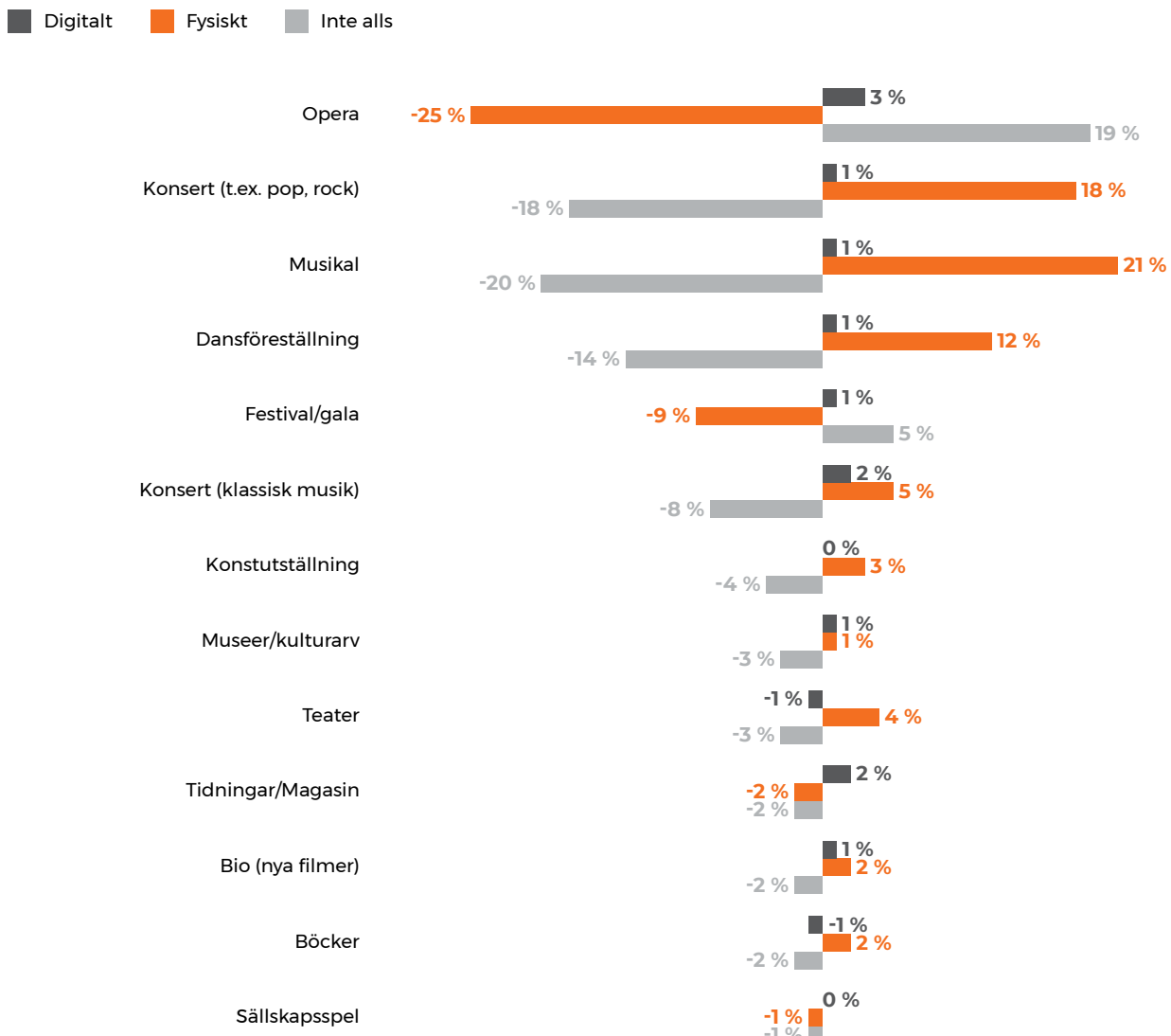
När vi tittar på hur konsumtionen har förändrats kan vi se att andelen som säger sig gå på opera fysiskt har minskat med 25 procentenheter de senaste två åren. Där ser vi också den största ökningen i digital konsumtion, om än endast på tre procentenheter.

Vi kan se att andelen som säger sig gå på konsert och musikal i fysisk form har ökat med 18 respektive 21 procentenheter, vilket troligtvis är en effekt av släppta restriktioner. Festival går däremot oväntat ned. Andelen som föredrar att gå på

festival i fysisk form har minskat med nio procentenheter sedan 2021.

Bortsett från bio och museer föredrar kvinnor i större utsträckning än män att konsumera samtliga typer av kultur i fysisk form.

### FÖRÄNDRING I FÖREDRAGEN KULTURKONSUMTION 2021 - 2023



# DIGITAL KULTURKONSUMTION

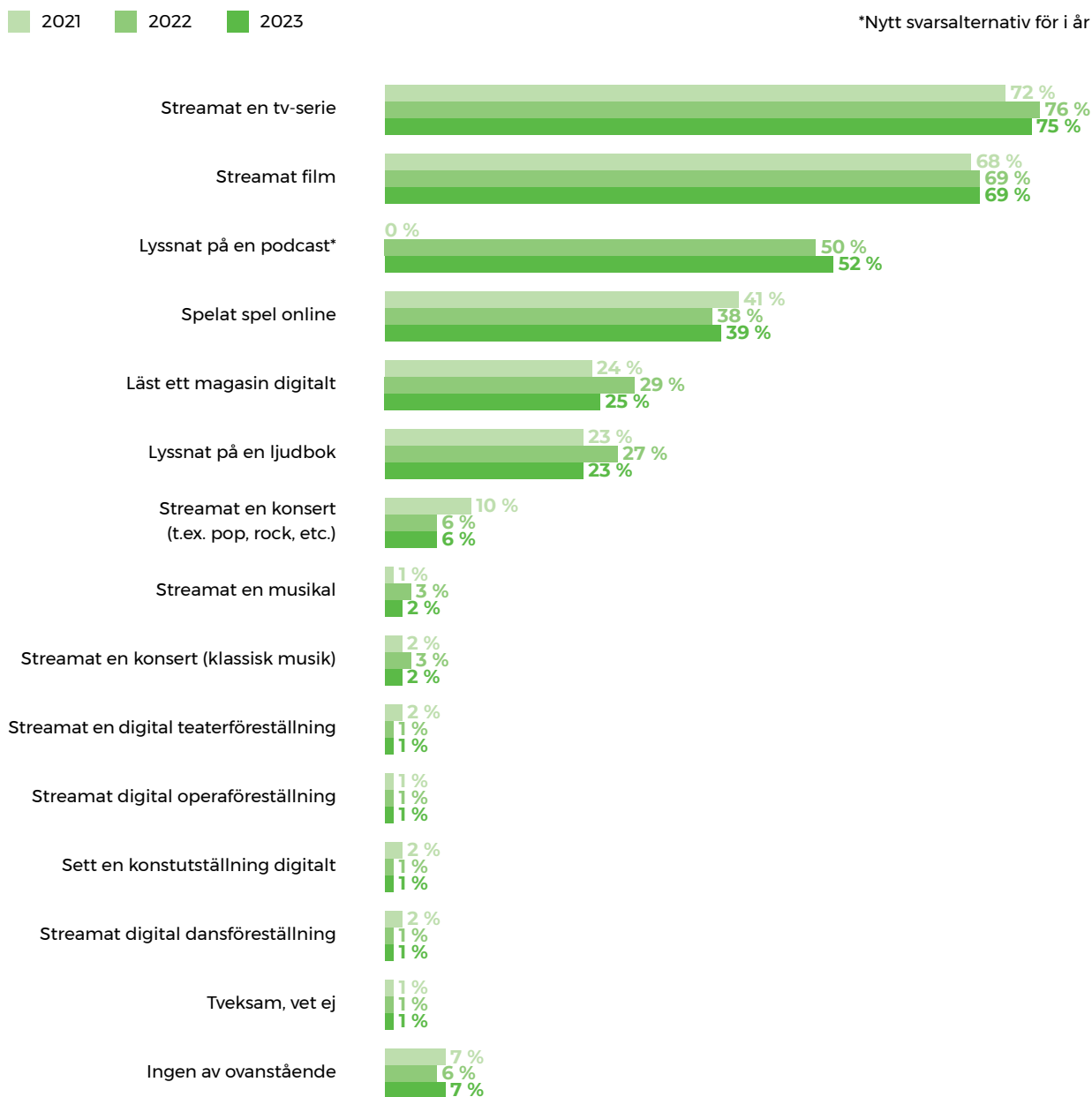


Av diagrammet ovan kunde vi se hur andelen som föredrar att konsumera kultur i fysisk form har ökat inom de flesta kulturformer under de senaste två åren. När vi följer upp på vilken typ av kultur

man har konsumerat digitalt ser vi att det inte förändrats nämnvärt. Att streama tv-serier är fortfarande den vanligast förekommande typen av digital kulturkonsumtion (75 %), följt av att streama film (69 %). De yngsta

svarar över lag i större utsträckning än de äldsta att de konsumerat kultur digitalt, undantaget att lyssna på en konsert eller läsa ett magasin digitalt, vilket de äldsta säger sig ha gjort i större utsträckning är de yngsta.

## VAD AV FÖLJANDE HAR DU GJORT DEN SENASTE MÅNADEN?



Att streama tv-serier är fortfarande den vanligast förekommande typen av digital kulturkonsumtion, följt av att streama film





”

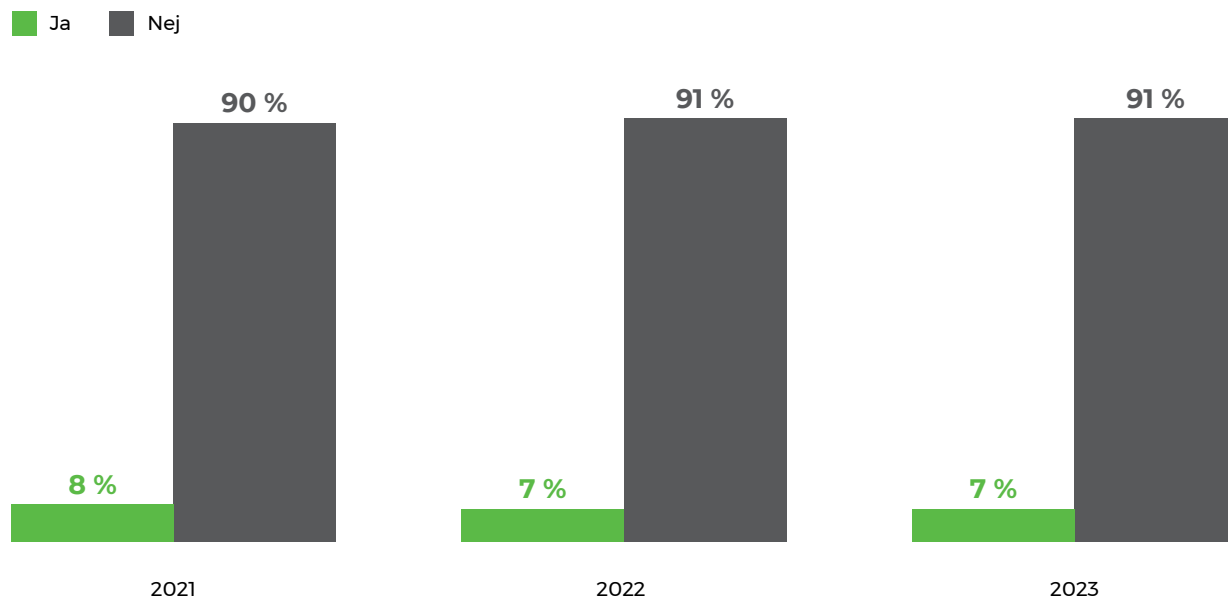
Det är i genomsnitt färre än fem procent som föredrar att konsumera scenkonst digitalt.

I början av pandemin satsade många kulturaktörer på att ta fram egna play-tjänster och digitala komplement till sitt fysiska utbud. När vi nu för tredje året i rad följer upp på hur dessa tjänster används kan vi se att majoriteten aldrig använt

dem. Det är fortfarande endast sju procent som säger sig använda streamingtjänsterna för scenkonst. Även bland storkonsumenterna av kultur är det få. Bland de som säger sig konsumera kultur dagligen är det endast elva procent som har

streamat scenkonst det senaste året. De äldsta säger sig göra det i större utsträckning (13 %) än de yngsta (8 %). Det är främst kvinnor mellan 65 och 70 år som säger sig ha gjort det (17 %).

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





# INFLATIONENS PÅVERKAN PÅ KULTURKONSUMTIONEN

I föregående fråga kunde vi se att var fjärde av de som inte återgått till att konsumera kultur på fysiska platser har gjort det av budgetskäl. Med inflationen och en dyrare vardag ville vi titta närmare på hur den ekonomiska situationen påverkat vilken kultur vi föredrar att konsumera. Ungefär hälften svarar att inflationen inte påverkar deras kultur/mediekonsumtion.

Bland de andra svaren kan vi se att Tv är det som flest konsumerar mer av i kärvare tider, följt av böcker (14 %), radio (11 %) och podcasts (10 %). På motsatt håll minskar vi våra konsert- (21 %) och biobesök (18 %). De äldre respondenterna konsumerar i större utsträckning radio som följd av inflationen medan de yngre i större utsträckning konsumerar podcasts. Bland de som är under 49 år svarar 23 procent att de minskar

sin konsumtion av bio som följd av inflationen, vilket kan jämföras med endast åtta procent bland de som är mellan 65 och 70 år.

Kvinnor minskar sin kulturkonsumtion i betydligt större utsträckning än vad män gör, vilket skulle kunna tyda på en större priskänslighet bland kvinnor, men handlar troligtvis snarare om att deras kulturkonsumtion är högre generellt.



”

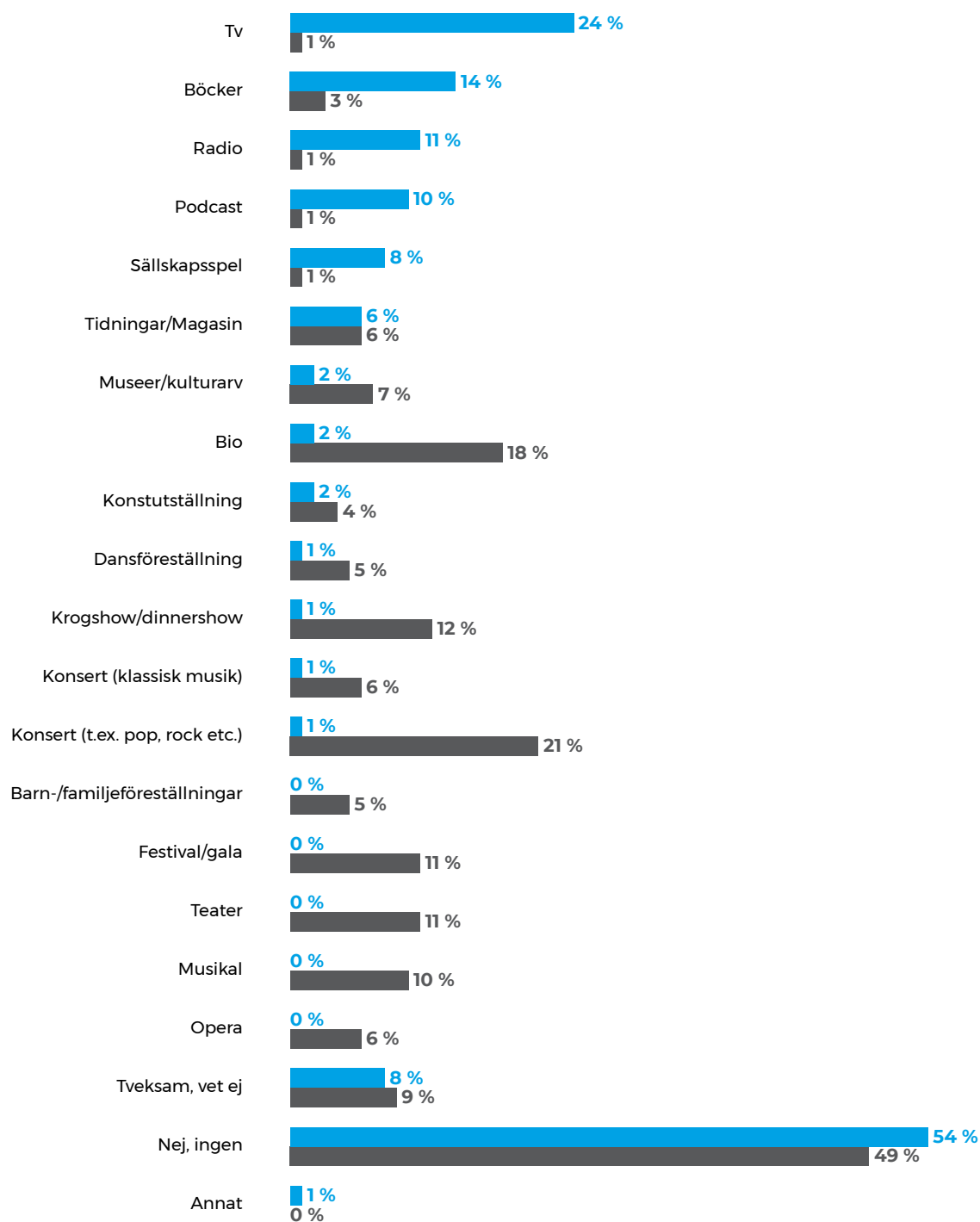
*Tv är det som flest konsumerar mer av i kärvare tider.*



## FINNS DET NÅGON TYP AV MEDIA/KULTUR DU KONSUMERAR:

■ MER av till följd av inflation och en dyrare vardag?

■ MINDRE av till följd av inflation och en dyrare vardag?



# DE VIKTIGASTE FAKTORERNA I VALET AV KULTUREVENEMANG

I årets undersökning adderade vi en fråga för att förstå vilka faktorer som främst drar oss till kulturevenemang. Det viktigaste är föreställningen i sig, det svarar 44 procent. För var tredje är det främst skådespelaren/artisten som drar (33 %). Lika många säger sig påverkas av vilket sällskap de går med (32 %).

Vi kan också se att personliga rekommendationer väger tyngre vid

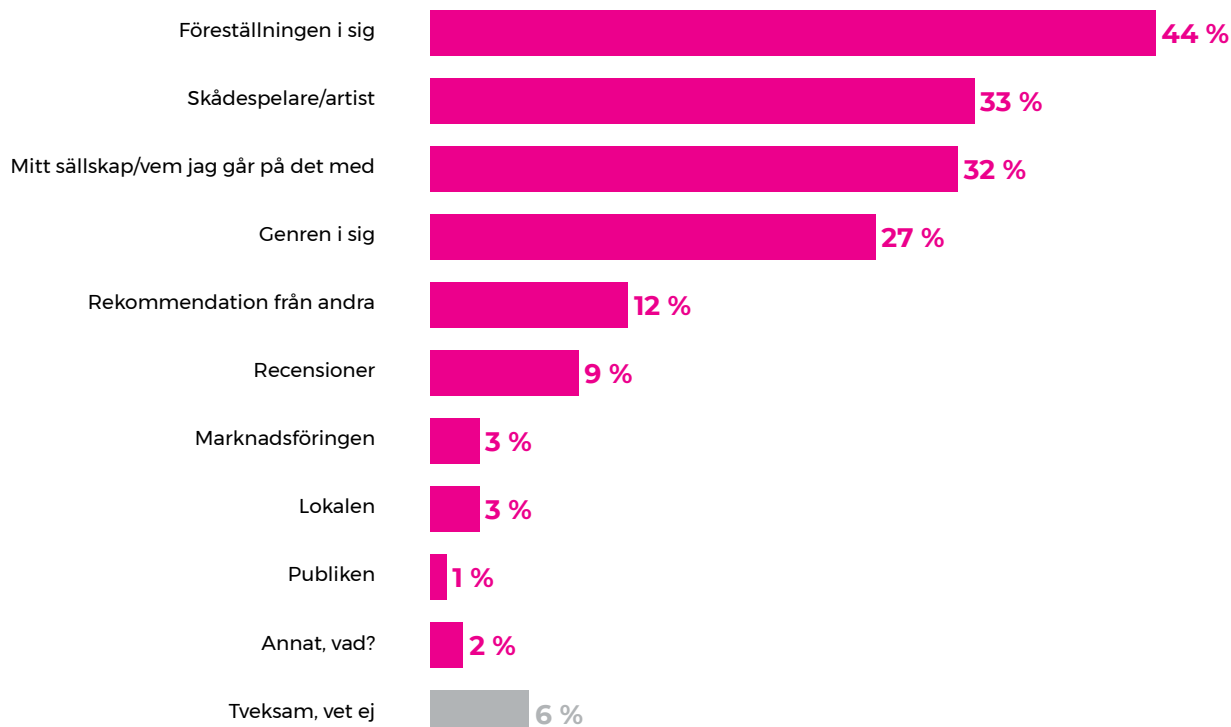
val av evenemang (12 %) än vad recensioner gör (9 %). För unga är rekommendationer viktigare (16 %) än recensioner (5 %). För de äldsta är däremot recensioner viktigare (15 %) än rekommendationer (8 %).

De yngsta påverkas i betydligt mycket större utsträckning av sällskapet de går med (41 %) än vad de äldsta gör (26 %).

”

*Personliga rekommendationer väger tyngre vid val av evenemang än vad recensioner gör.*

## VILKEN/VILKA FAKTORER PÅVERKAR I STÖRST UTSTRÄCKNING DITT VAL AV KULTUREVENEMANG?







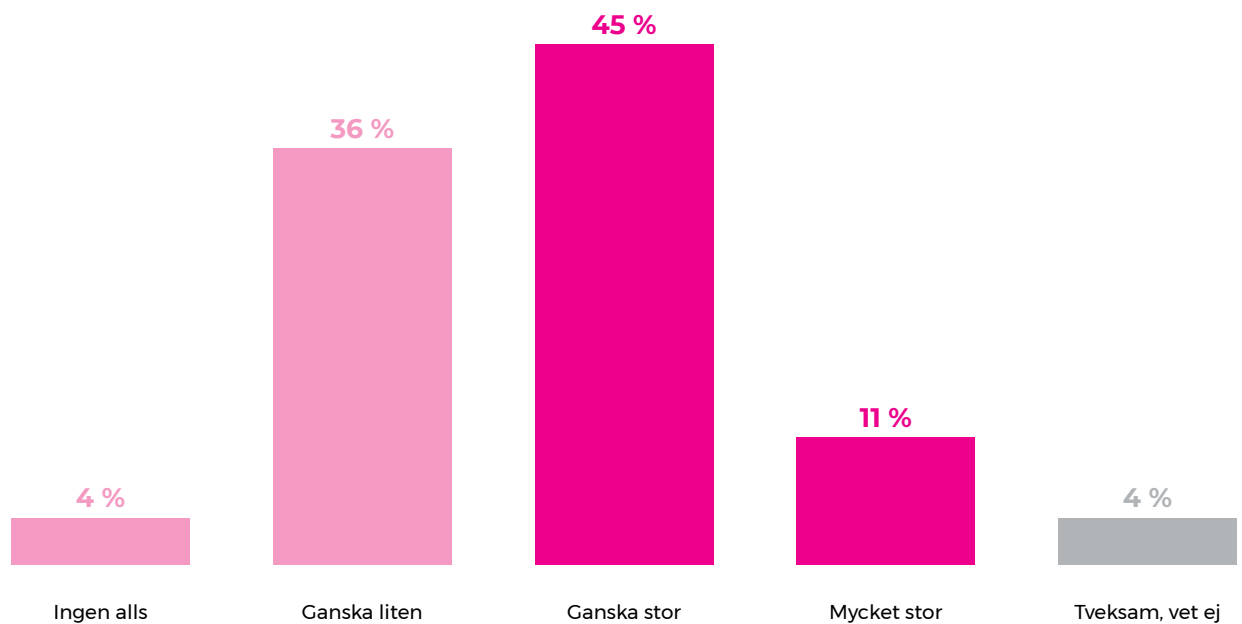


*Fler än varannan svarar att priset påverkar valet av kulturevenemang i stor utsträckning.*

Fler än varannan svarar att priset påverkar valet av kulturevenemang i stor utsträckning (56 %). Kvinnor säger sig påverkas av det i större utsträckning (62 %) än vad män gör (50 %). Inte så oväntat kan vi också se stora skillnader i svaren beroende

på hur mycket man tjänar. Bland de som tjänar 15 000 kr/månad eller mindre svarar 74 procent att priset spelar stor roll vilket kan jämföras med motsvarande 39 procent bland de som tjänar 50 000 kr /månad eller mer.

#### HUR STOR PÅVERKAN HAR PRISET PÅ DITT VAL AV KULTUREVENEMANG?

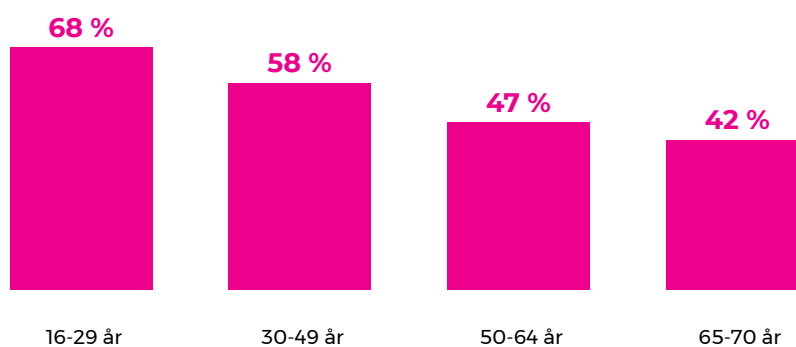




Vi ser också stora ålderskillnader. De yngsta säger sig påverkas av priset i betydligt större utsträckning (68 %) än vad de äldsta gör (42 %).

---

**PRISET HAR STOR- ELLER MYCKET STOR PÅVERKAN PÅ MITT VAL AV KULTUREVENEMANG**



# SYNEN PÅ AI INOM KULTUREN

Det senaste året har det talats mycket om AI i samband med bland annat Chat GPT och deep fakes. Även inom kulturen är AI-frågan högaktuell. Vi ville titta närmare på hur man ser på att konsumera kultur som är helt- eller delvis skapad av AI.

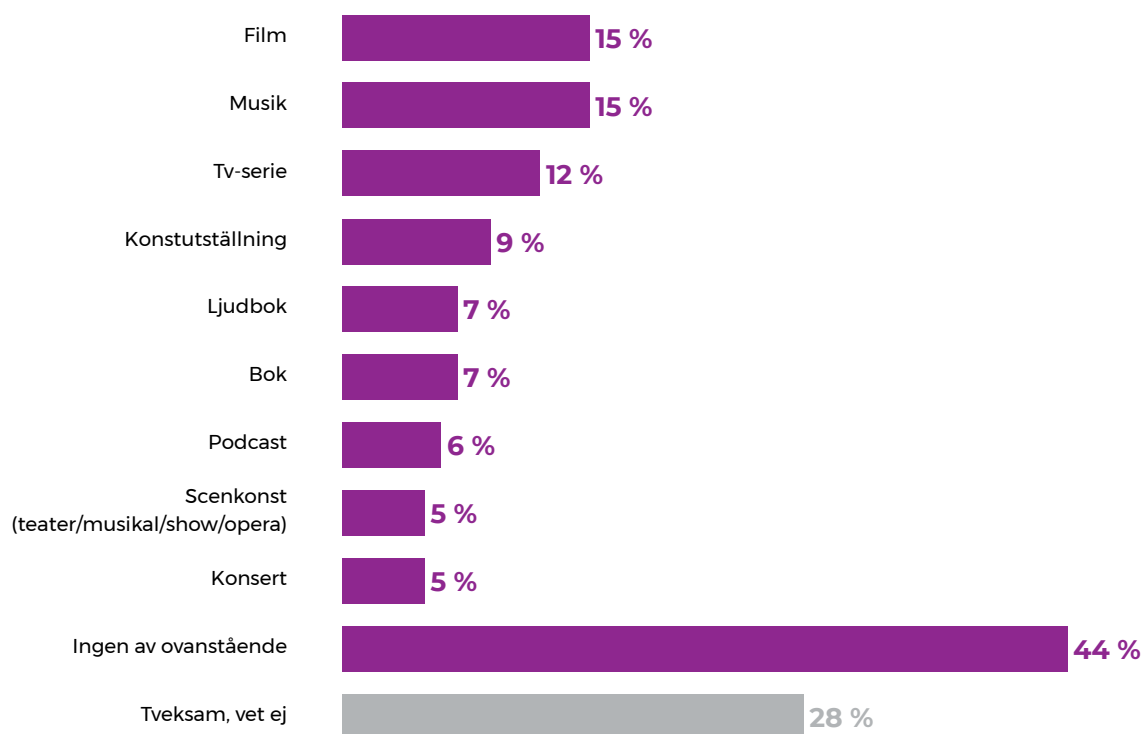
Femton procent kan tänka sig att se en film som är helt skapad av AI. Lika många kan tänka sig att lyssna på en helt AI-producerad låt (15 %). Det är endast 44 procent som svarar

”ingen av ovanstående” vilket tyder på att majoriteten av svenskarna inte är främmande för tanken om AI-baserad kultur. Även här ser vi en överrepresentation av svar bland de yngsta respondenterna. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar 23 procent att de kan tänka sig att lyssna på musik helt producerad av en AI. Det kan jämföras med 15 procent i genomsnitt och motsvarande fem procent bland de äldsta respondenterna.

”

*Femton procent av svenskarna kan tänka sig att se en film som är helt skapad av AI. Lika många kan tänka sig att lyssna på en helt AI-producerad låt.*

## VILKEN/VILKA AV FÖLJANDE TYPER AV KULTUR HELT SKAPAD AV ARTIFICIELL INTELLIGENS KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA? "HELT SKAPAD" INNEBÄR ATT AI SJÄLV HAR PRODUCERAT INNEHÅLLET





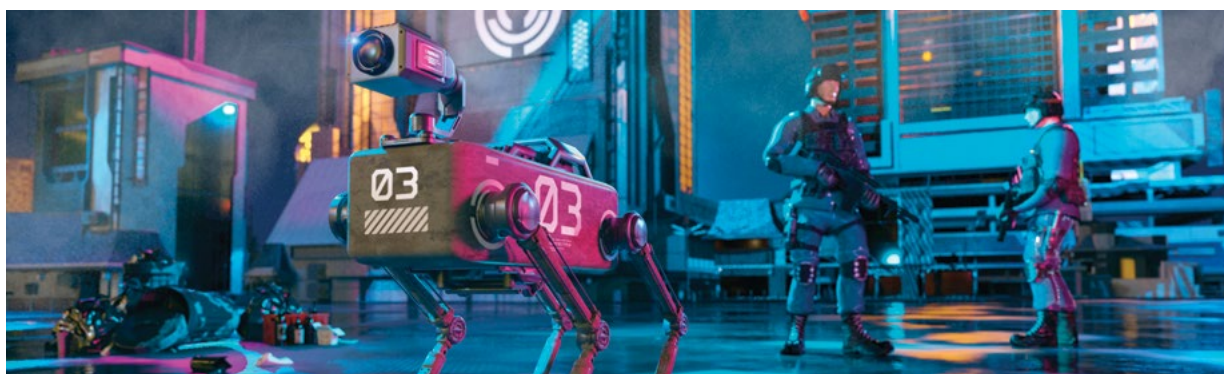
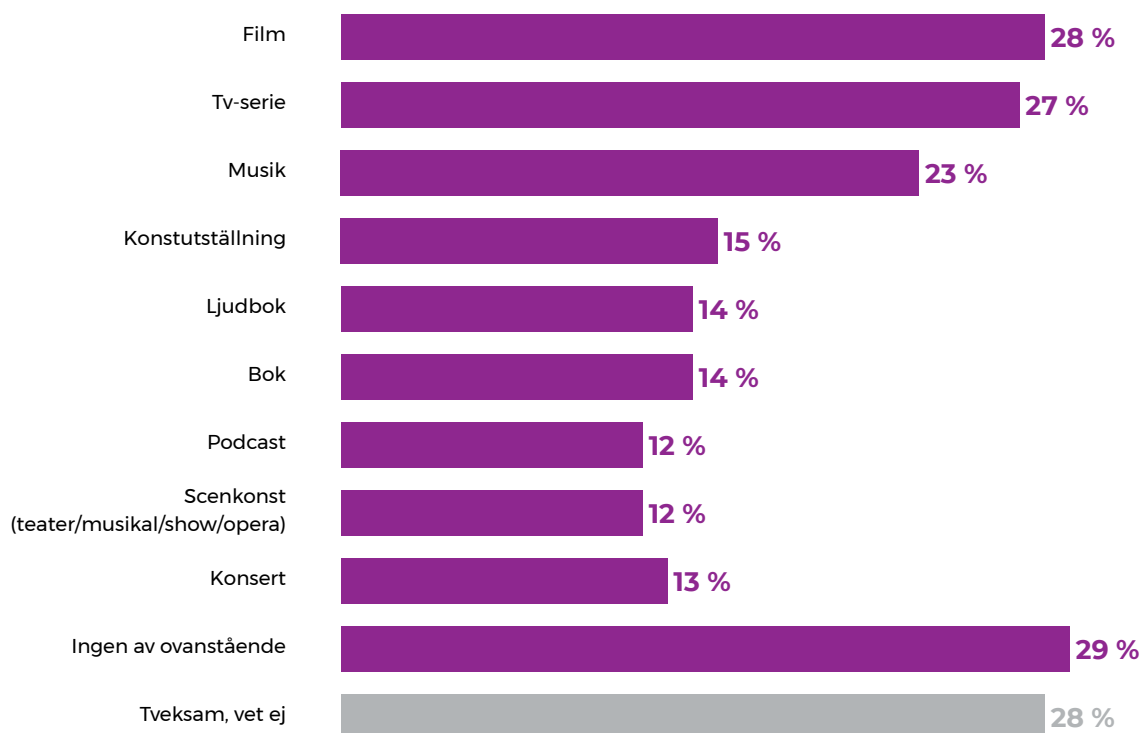
28 procent kan tänka sig att se en film som är skapad med hjälp av AI, nästan lika många kan tänka sig att lyssna på musik skapad med hjälp av AI. Det är en ganska låg andel med tanke på att mycket av den musik och film som produceras idag på något sätt

tar hjälp av AI i skapandeprocessen. Många är troligtvis omedvetna om det eller är osäkra på hur det märks i praktiken, varav en relativt stor andel svarar att de är tveksamma (28 %). De yngsta kan tänka sig att konsumera AI-baserad kultur i ungefär tre

gånger så stor utsträckning än vad de äldsta kan.

Boende i storstadsområden är generellt mer positiva till att konsumera AI-skapad kultur än boende i resten av landet.

### VILKEN/VILKA AV FÖLJANDE TYPER AV KULTUR SKAPAD MED STÖD AV ARTIFICIELL INTELLIGENS KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA? "MED STÖD" INNEBÄR ATT AI HAR ANVÄNTS I SKAPANDEPROCESSEN





# KULTURKONSUMTION I OLIKA HASTIGHETER

På allt fler mediaspelare idag kan man ställa in hastigheten på det man vill se eller lyssna på. Det kan handla om att man vill se en säsong av en tv-serie snabbare, eller hinna lyssna på en podcast innan jobbet.

Fenomenet att ändra hastigheten på den media/kultur man konsumerar verkar relativt etablerat i Sverige. I vår undersökning från 2021 svarade nästan var fjärde att de ibland- eller alltid gör det (23 %). När vi följer

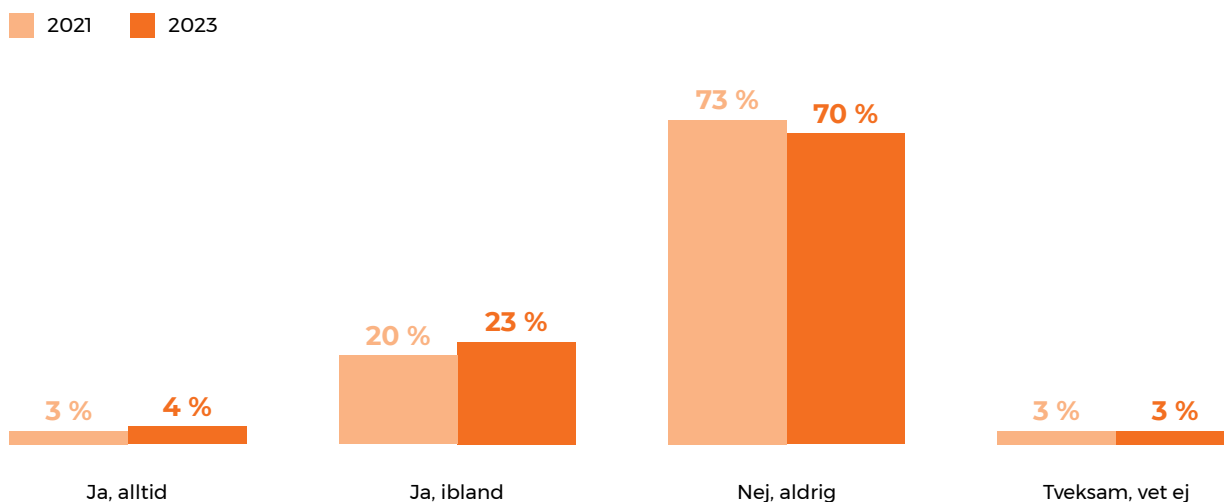
upp på resultaten i år kan vi se att andelen som gör det har ökat med fyra procentenheter de senaste två åren (27 %).



”

*Andelen svenskar som ändrar hastigheten på den media/kultur de konsumerar har ökat de senaste två åren.*

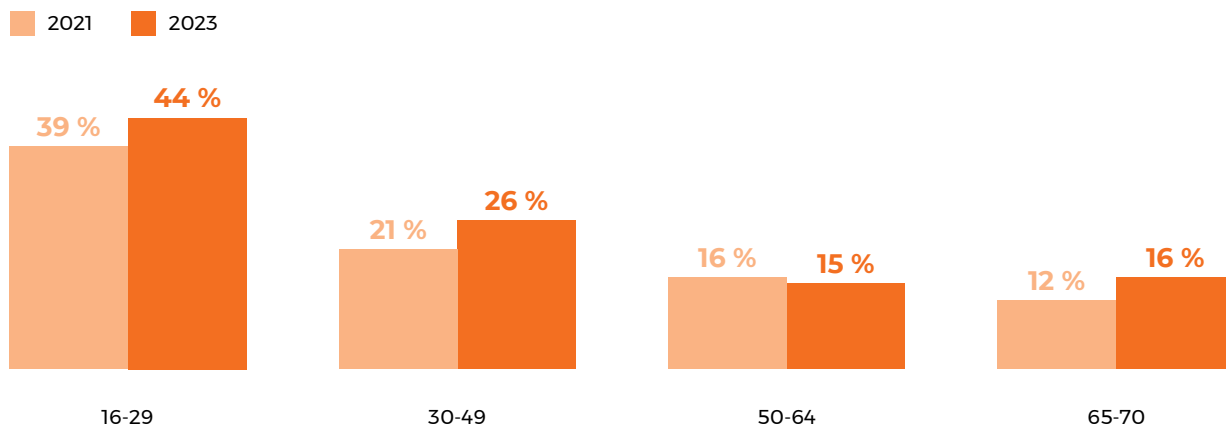
## SPELAR DU NÅGON GÅNG UPP EN FILM/SERIE/YOUTUBE/ PODCAST/LJUDBOK I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT? DÄR DET ÄR MÖJLIGT ATT ÄNDRA HASTIGHETEN TILL SNABBARE ELLER LÅNGSAMMARE UPPSPELNING





Det är framför allt bland de unga som trenden att byta hastighet har ökat. Män säger sig också göra det i något större utsträckning (30 %) än kvinnor (25 %).

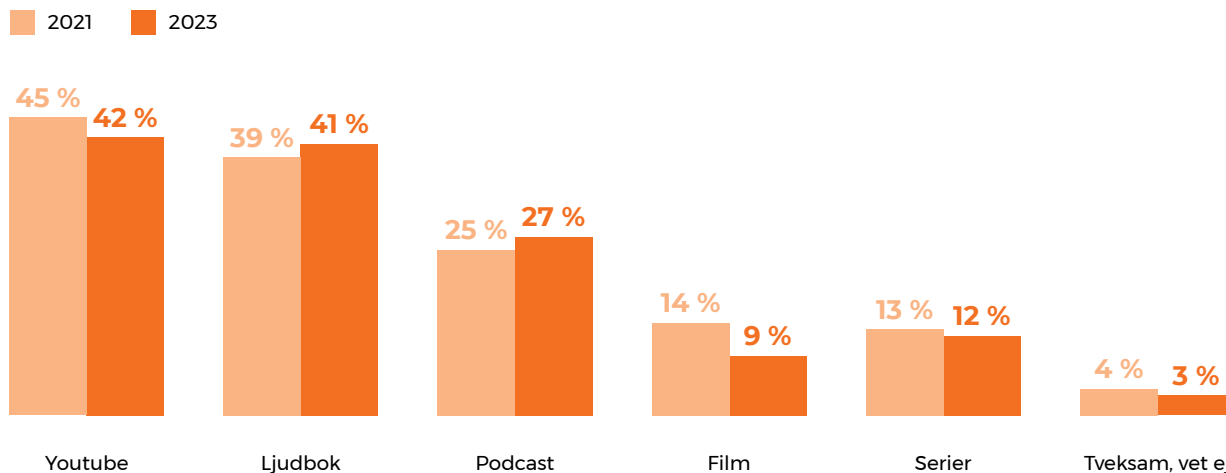
### JAG SPELAR IBLAND ELLER ALLTID UPP EN FILM/SERIE/YOUTUBE/ PODCAST/LJUBOK I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT



Det är framför allt Youtube (42 %) och ljudbok (41 %) som man spelar i en annan hastighet, fyra av tio svarar det. Män ändrar hastigheten på Youtube i större utsträckning (49 %) än vad kvinnor gör (32 %), medan kvinnor i större utsträckning ändrar hastigheten på ljudböcker (57 %) än vad män gör (27 %).

### VAD AV FÖLJANDE SPELAR DU UPP I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT?

Besvarat av de personer som ibland eller alltid säger sig göra det (tot. 249 svar)





”

*Fenomenet att ändra hastigheten på den media/kultur man konsumerar är relativt etablerat i Sverige.*



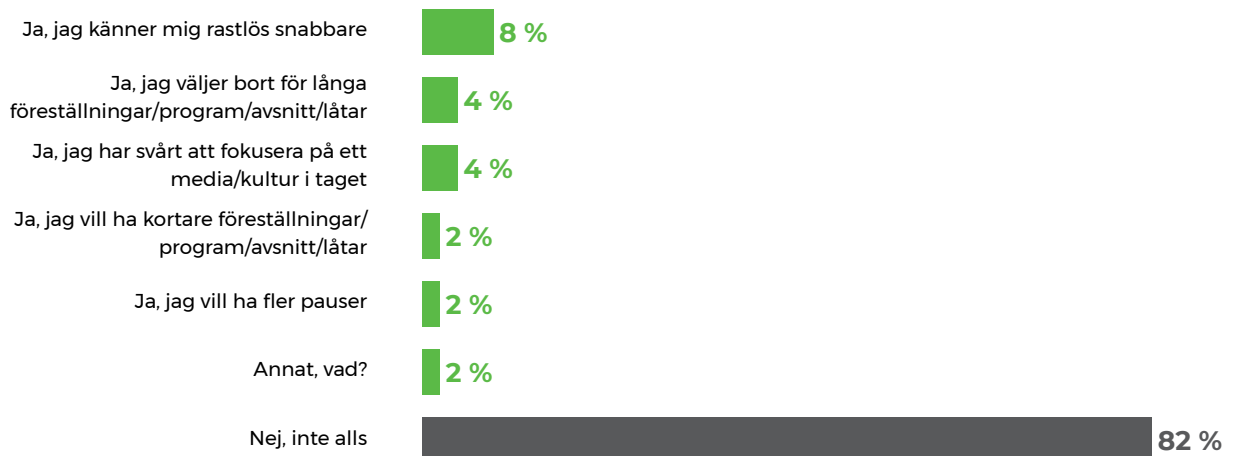
”

Nästan var tionde säger sig ha blivit mer rastlös som följd av dagens snabbare medieformat. Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 22 procent att de blivit det.

De flesta menar att dagens nya, snabbare sätt att konsumera media och kultur inte har påverkat hur de föredrar deras konsumtion (82 %). Nästan var tionde säger sig dock ha blivit mer rastlös som följd av dagens

snabbare medieformat (8 %). Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 22 procent att de blivit det, vilket är betydligt mer än genomsnittet (8 %) och dubbelt så stor andel som män i samma ålder (11 %).

#### HAR DAGENS SNABBARE MEDIEFORMAT OCH MÖJLIGHETER ATT ÄNDRA HASTIGHET VID UPPSPELNING PÅVERKAT HUR DU KONSUMERAR MEDIA/KULTUR?







# ATT BOKA KULTUREVENEMANG

Nästan sex av tio säger sig boka sitt kulturevenemang med ett par månaders varsel (58 %). Var femte säger sig göra det ett par veckor innan (20 %). Ungefär var tionde svarar att de antingen bokar samma vecka eller aldrig (11 %). Lika många svarar att de

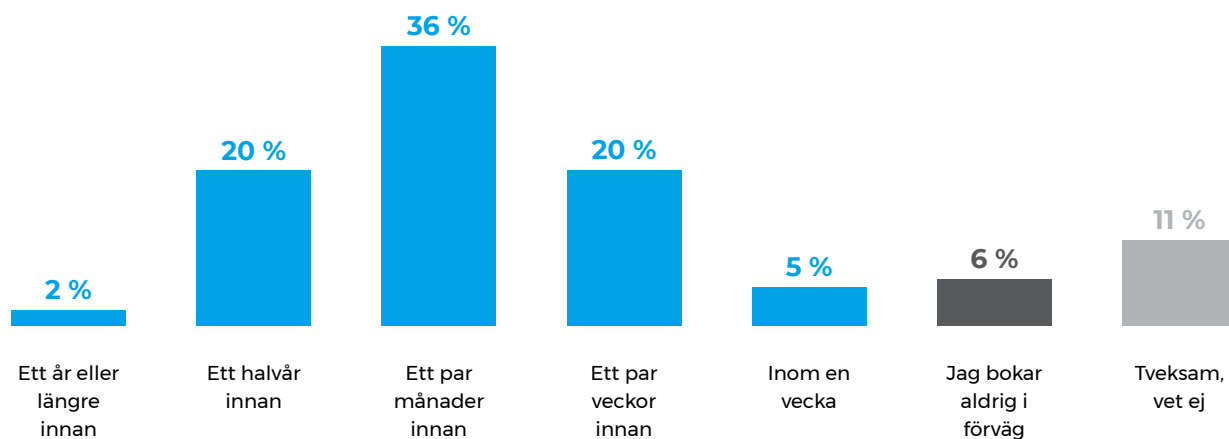
inte vet (11 %). Längst framförhållning har de mellan 30 och 49 år, bland dem svarar 64 procent att de bokar minst ett par månader innan, vilket kan jämföras med motsvarande 53 procent bland de yngsta och 52 procent bland de äldsta.

”

Nästan sex av tio säger sig boka sitt kulturevenemang med ett par månaders varsel.



## HUR LÅNGT INNAN ETT KULTUREVENEMANG BOKAR DU GENERELLT DIN BILJETT?

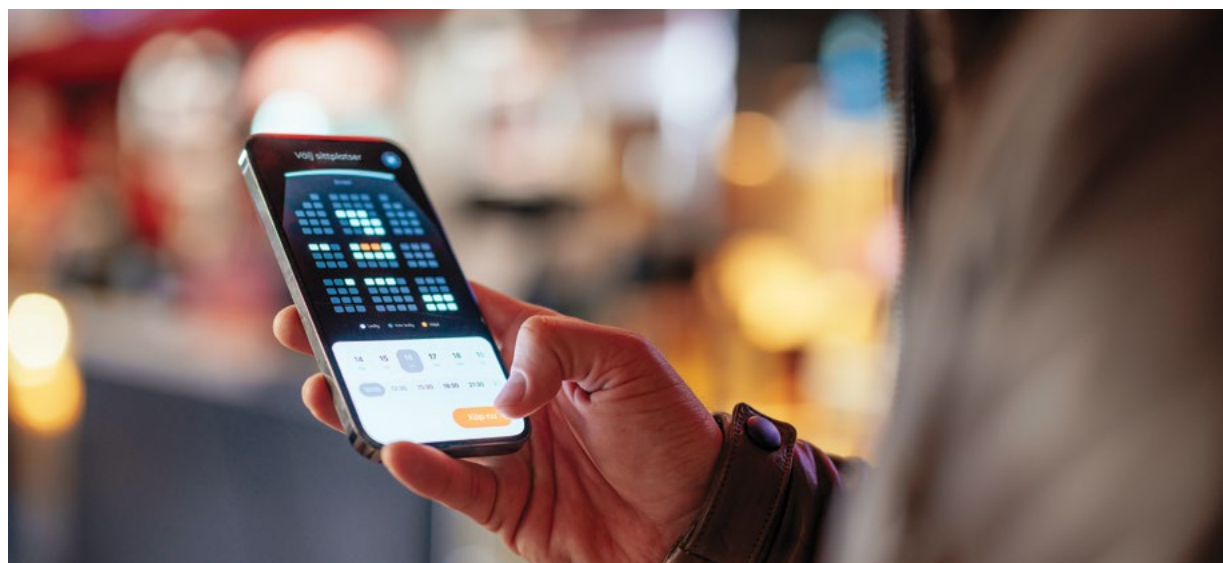
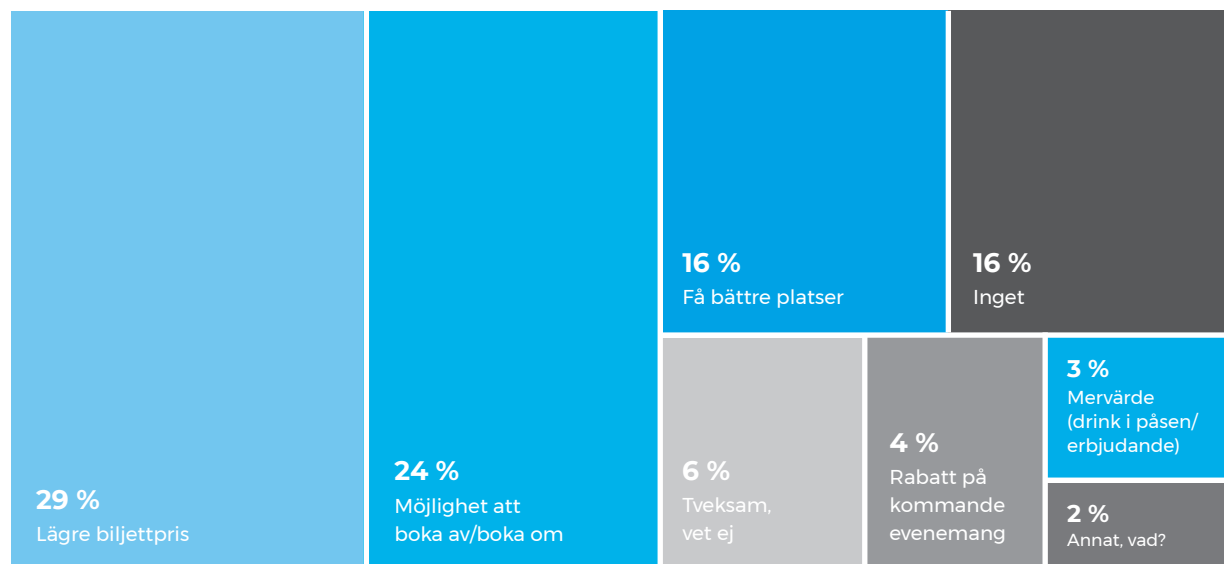


Vi ställde också en följdfråga till de som bokar biljetter ett par veckor eller närmre inpå ett evenemang, vad som skulle få dem att boka tidigare. Bland de totalt 319 svaren är det vanligaste svaret ett lägre

biljettpris (29 %). Var fjärde svarar också möjligheten att boka av/om (24 %), vilket kan vara intressant information att bära med sig för de som arbetar med biljettförsäljning.

## VAD SKULLE FRÄMST FÅ DIG ATT BOKA BILJETT TIDIGARE?

(besvarat att de som bokar ett med ett par veckors varsel eller mindre, totalt 319 st)







# INOM VILKA GENRER FÖREDRAR VI ATT KONSUMERA KULTUR?

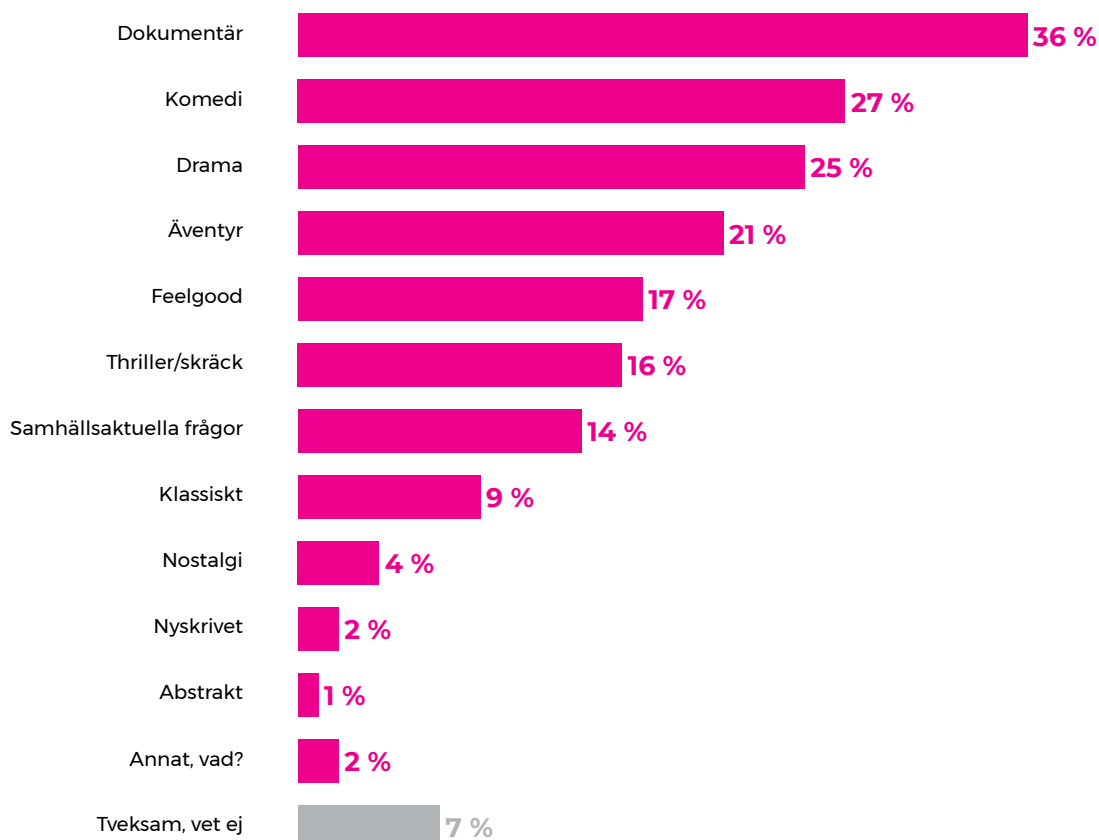
De senaste årens växande trend med dokumentärer och true crime, speglas väl i vår undersökning. På frågan om vilken typ av genre man främst föredrar att konsumera är det vanligaste svaret just dokumentärer (36 %), följt av komedi (27 %) och drama (25 %). Kvinnor föredrar komedier i mer än dubbelt så stor utsträckning (35 %) som män (15 %).

Kvinnor föredrar också feelgood i betydligt större utsträckning (25 %) än män (9 %). Män däremot är mer inne på äventyr (29 %) än vad kvinnor är (13 %). De äldre föredrar samhällsfrågor, dokumentärer och drama i större utsträckning än de yngre, medan de yngre i större utsträckning föredrar komedi och äventyr.

”

*De senaste årens växande trend med dokumentärer och true crime, speglas väl i vår undersökning.*

## VILKEN/VILKA TYPER AV GENRER INOM KULTUR FÖREDRAR DU FRÄMST ATT KONSUMERA?



## SUMMERING AV RESULTAT



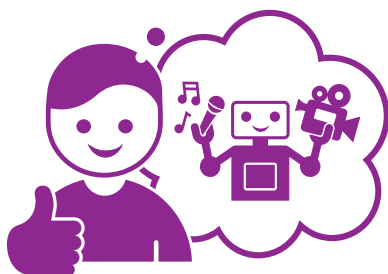
### VARANNAN PÅVERKAS I STOR UTSTRÄCKNING AV PRIS VID VAL AV KULTUREVENEMANG

Fler än varannan svarar att priset påverkar valet av kulturevenemang i stor utsträckning (56 %). Kvinnor säger sig påverkas av det i större utsträckning (62 %) än vad män gör (50 %). Inte så oväntat kan vi också se stora skillnader i svaren beroende på hur mycket man tjänar. Bland de som tjänar 15 000 kr/månad eller mindre svarar 74 procent att priset spelar stor roll vilket kan jämföras med motsvarande 39 procent bland de som tjänar 50 000 kr /månad eller mer.



### NÄSTAN VARANNAN SVENSK HAR ÅTERGÅTT TILL FYSISK KULTURKONSUMTION EFTER PANDEMIN

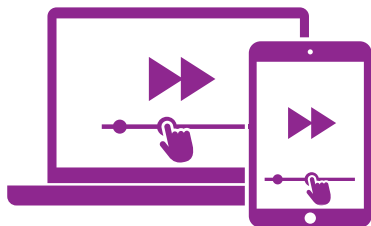
Andelen som svarar att de helt har återgått till att konsumera kultur på fysiska platser har ökat med 20 procentenheter det senaste året. Det är endast nio procent som svarar att de inte återgått alls, vilket är tre gånger färre än som svarade det förra året (27 %). Fler har alltså i år återgått till att konsumera kultur på fysiska platser, men det är fortfarande färre än hälften som säger sig har återgått helt (46 %). Bland storkonsumenterna av kultur svarar 58 procent att de har återgått helt.



### FEMTON PROCENT KAN TÄNKA SIG ATT KONSUMERA FILM ELLER MUSIK SOM ÄR HELT SKAPAD AV AI

Femton procent av svenskarna kan tänka sig att se en film helt skapad av AI. Lika många kan tänka sig att lyssna på en helt AI-producerad låt (15 %). Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar 23 procent att de kan tänka sig att lyssna på musik helt producerad av en AI. Det kan jämföras med motsvarande fem procent bland de äldsta respondenterna. De yngsta kan generellt tänka sig att konsumera AI-baserad kultur i ungefär tre gånger så stor utsträckning än vad de äldsta kan.





### FLER ÄNDRAR HASTIGHETEN PÅ SIN KULTUR/MEDIEKONSUMTION

Fenomenet att ändra hastigheten på den media/kultur man konsumerar verkar relativt etablerat i Sverige. I vår undersökning från 2021 svarade nästan var fjärde att de ibland- eller alltid gör det (23 %). När vi följer upp på resultaten i år kan vi se att andelen som gör det har ökat med fyra procentenheter de senaste två åren (27 %). Det är framför allt Youtube (42 %) och ljudbok (41 %) som man spelar i en annan hastighet, fyra av tio svarar det.



### BESÖK INOM SCENKONST HAR ÖKAT DET SENASTE ÅRET

Andelen som säger sig ha gått på museer har ökat med sju procentenheter på ett år. Under samma period kan vi också se ett ökat antal besök i samband med konstutställning, teater, musikal, konsert och opera. Kvinnor konsumerar samtliga typer av media/kultur i större utsträckning än män. Vi ser också att folk i Stockholmsområdet konsumerar scenkonst i större utsträckning än boende i resten av landet.



### SVENSKARNA FÖREDRAR DOKUMENTÄRT INNEHÅLL

De senaste årens växande trend med dokumentärer och true crime, speglas väl i vår undersökning. Dokumentärer är den genre som flest föredrar att konsumera (36 %), följt av komedi (27 %) och drama (25 %). Kvinnor föredrar komedier i mer än dubbelt så stor utsträckning (35 %) som män (15 %). Kvinnor föredrar också feelgood i betydligt större utsträckning (25 %) än män (9 %). Män däremot är mer inne på äventyr (29 %) än vad kvinnor är (13 %).



### FLER SER PÅ TV SOM FÖLJD AV INFLATIONEN

Ungefär hälften svarar att inflationen inte påverkar deras kultur/mediekonsumtion. Bland de andra svaren kan vi se att Tv är det som flest konsumerar mer av i kärvare tider, följt av böcker (14 %), radio (11 %) och podcasts (10 %). På motsatt håll minskar vi våra konsert- (21 %) och biobesök (18 %). De äldre respondenterna konsumerar i större utsträckning radio som följd av inflationen medan de yngre i större utsträckning konsumerar podcasts.



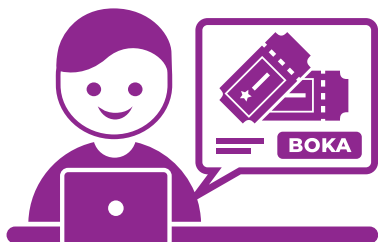
### NÄSTAN VAR TIONDE SVENSK HAR BLIVIT MER RASTLÖS AV DAGENS SNABBARE MEDIEFORMAT

De flesta menar att dagens nya, snabbare sätt att konsumera media och kultur inte har påverkat hur de föredrar deras konsumtion (82 %). Nästan var tionde säger sig dock ha blivit mer rastlös som följd av dagens snabbare medieformat (8 %). Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 22 procent det, vilket är betydligt mer än genomsnittet (8 %) och dubbelt så stor andel som män i samma ålder (11 %).



### MÅNGA HAR VANT SIG AV ATT KONSUMERA KULTUR SEDAN PANDEMIN

För att få en bättre förståelse för vad tveksamheten till att återgå till kulturen beror på ställde vi en följdfråga till alla som svarat att de inte alls- eller delvis inte har återgått, om det. De totalt 438 svaren visar att det inte främst är en oro för att bli smittad av virus, endast tre procent svarar det. Den främsta anledningen till att svenskarna inte återvänt till att konsumera kultur fysiskt är att de vant sig att konsumera mindre kultur sedan restriktionerna, drygt fyra av tio svarar det (42 %).



### MAJORITETEN SÄGER SIG BOKA KULTUREVENEMANG MÅNADER I FÖRVÄG

Nästan sex av tio säger sig boka sitt kulturevenemang med ett par månaders varsel (58 %). Var femte säger sig göra det ett par veckor innan (20 %). Ungefär var tionde svarar att de antingen bokar samma vecka eller aldrig (11 %). Längst framförhållning har de mellan 30 och 49 år, bland dem svarar 64 procent att de bokar minst ett par månader innan, vilket kan jämföras med motsvarande 53 procent bland de yngsta och 52 procent bland de äldsta.

## AVSLUTANDE REFLEKTIONER



43 procent svarar att de delvis eller inte alls har återgått till att konsumera fysisk kultur efter att restriktionerna släppts. 43 procent av svenskarna besöker alltså inte längre biografen, salonger och scener i samma

utsträckning som tidigare. Strax efter att publikrestriktionerna började gälla i samband med pandemin, hoppades många kulturaktörer på att snart kunna öppna igen och då ta igen för förlorad tid.

Eftersom restriktionerna varade så länge började folk vänja sig av att konsumera kultur. 42 procent av de som inte återgått anger det som främsta orsak.





Lite krasst skulle man kunna sammanfatta det som att vi under de senaste åren har ersatt vår kulturkonsumtion med mediekonsumtion. Det är inte bara som en effekt av pandemin men också som följd av inflation och ekonomiskt kärvare tider. Tv, radio, ljudböcker och poddar har haft en dubbel fördel i att de dels inte påverkats negativt av pandemirestriktioner men inte heller i samma utsträckning av en svag ekonomi. Till skillnad från scenkonsten har denna typ av

medier har också en naturlig digital grund. Många olika play-tjänster har dock lanserats som komplement till den fysiska kulturen, men har inte anammats i någon större utsträckning, inte ens av de som konsumerar kultur mest. Kanske för att scenkonst är mer av en fysisk upplevelse som är svår att översätta digitalt.

Människan har konsumerat kultur i det fysiska rummet sedan civilisationens början och ett par år

av pandemi och inflation kommer troligtvis inte att förändra detta. Det tar kanske lite längre tid för den fysiska kulturen att återhämta sig efter dubbelsmockan pandemi och lågkonjunktur, men de flesta uppskattar fortfarande kultur i sina liv. De fysiska kulturbesöken är, om man får tyda svaren i undersökningen, till mycket en vanefråga.

”

*Lite krasst skulle man kunna sammanfatta det som att vi under de senaste åren har ersatt vår kulturkonsumtion med mediekonsumtion.*

# 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.

---

## FOLKOPERAN

### FOLKOPERAN

Södermalms mest högljudda granne sedan 1976. Innanför dörrarna på Hornsgatan 72 i Stockholm lever vår vackra och viktiga konstform. Utan tyglar och lojaliteter tar vi oss an och ger oss hän med nytt, gammalt och eget - på vårt sätt. Det är smalt och brett men framför allt överraskande. Vi håller operans hantverk lika högt som vårt konstnärliga mod och litat på dramat, musiken och på vår publik. Folkoperan är en regional institutionsteater som ägs av Stiftelsen Folkoperan och är organiserad som ett aktiebolag. Vi mottar stöd från Kulturrådet, Region Stockholm och Stockholms stad.

---

## 2★ENTERTAIN

### 2ENTERTAIN

2Entertain är ett av de ledande produktionsbolagen inom upplevelseindustrin i Sverige. 2Entertain ingår i koncernen Moment Group som levererar liveunderhållning till ca 1 miljon gäster/år. 2Entertain initierar, producerar och marknadsför föreställningar inom segmenten show, musikal, familjeteater, komedi/buskis och konsert. 2Entertain driver ett antal teatrar i Sverige, däribland Intiman och Vallarnas friluftsteater. Bolaget företräder även artister, skapar specialbeställd underhållning samt driver biljettportalen Showtic, med ca 500.000 eventintresserade besökare/månad.



## JÄRFÄLLA

Järfälla är en av de snabbast växande kommunerna i Sverige och här pågår aktiviteter och evenemang i stort sett varje dag med konserter, idrott, föreläsningar och upplevelser för alla. Det är alltid något spännande på gång och ett engagerat föreningsliv bidrar till det rika utbudet. Med allmänna kultur- och samlingslokaler i hela kommunen, två konsthallar, en kulturscen och ett kultur- och aktivitetshus finns plattformar och möjligheter till utveckling av evenemang. Järfälla är en av de snabbast växande kommunerna i Sverige. Järfälla ligger vid Mälaren i nordvästra Stockholm. Här finns stora naturområden och värdefulla kulturmiljöer, roliga och utvecklande kultur- och fritidsaktiviteter och ett aktivt föreningsliv året runt. Kultur- och fritidsfrågorna har en viktig roll när vi planerar och utvecklar framtidens Järfälla.

Upplev Järfälla | Upptäck Järfälla ([upplevjarfalla.se](http://upplevjarfalla.se))



## 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](mailto:info@insightintelligence.se)

Tel: +46 8 410 129 00