



FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets kulturvanor 2024
och synen på framtidens kulturkonsumtion



BAKGRUND

Kulturlandskapet förändras ständigt. I takt med att kulturen digitaliseras och att kultur skapad med artificiell intelligens ökar, förändras också svenskarnas beteenden och syn på kultur. Samtidigt har det ekonomiska läget med hög inflation i Sverige påverkat både konsumenter och kulturfältet i sig, där stora nedskärningar väntas för kulturområdet under året.

För att få en bättre förståelse för hur dessa olika faktorer påverkar våra kulturvanor har vi på Insight Intelligence för femte året i rad tagit fram en riksomfattande undersökning om svenskarnas syn på kulturkonsumtion. Undersökningen är genomförd tillsammans med Örebro konserthus, 2Entertain och Svensk scenkonst. Denna rapport är en sammanfattning av resultaten.

Undersökningen heter Framtidens kulturkonsumtion, men vi undersöker lika mycket aktuella beteenden och trender som kan komma att påverka kulturproducenter framöver.

Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

I takt med att kulturen digitaliseras och att kultur skapad med artificiell intelligens ökar, förändras också svenskarnas beteenden och syn på kultur.



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR	10
HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR	14
DIGITAL KULTURKONSUMTION	18
SYNEN PÅ AI-BASERAD KULTUR	20
VILLIGHET ATT BETALA FÖR KULTUR	24
PÅVERKANSAFAKTORER I VALET AV KULTUREVENEMANG	29
BOKNINGAR OCH KULTURUPPLEVELSER	32
KULTURKONSUMTION I OLIKA HASTIGHETER	35
SUMMERING AV RESULTAT	37
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	40
SAMARBETET	41

SAMMANFATTNING

När vi jämför den totala andelen svar mellan 2020 och 2024 kan vi se att kulturkonsumtionen har ökat. Det är inte så konstigt med tanke på att 2020 var det första året med restriktioner kopplade till Coronapandemin. Museibesök och konsertbesök har ökat med tio procentenheter respektive åtta procentenheter under de senaste två åren. Vi ser även en ökning

av andelen som går på teater, konstutställningar och som spelar sällskapsspel. Mediekonsumtionen har däremot inte förändrats nämnvärt. Andelen som säger sig konsumera tidningar och magasin har till och med minskat med elva procentenheter sedan 2020.

Den största förändringen syns i antalet biobesök. Från pandemiåret

2021 då endast tre procent gick på bio svarar i år hela 40 procent att dem gjort det. Det är en ökning med åtta procentenheter bara under det senaste året och är den högsta siffran för biobesök sedan vi började genomföra undersökningen. Det är främst unga kvinnor som säger sig gå på bio. Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar varannan att de har gått på bio under det senaste halvåret.





Boende i storstadsområdena (Stockholm, Göteborg och Malmö) konsumerar kultur mer frekvent (46 %) än vad boende i resten av landet gör (37 %).

I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om hur ofta man konsumerar kultur i live-form som exempelvis konsert, teater eller opera. Resultaten visar att majoriteten konsumerar det mer sällan än en gång i halvåret (45%) eller aldrig (11 %). Stockholmarna är de som främst konsumerar live-kultur. 14 procent av boende i Stockholm svarar att de gör det månadsvis eller oftare vilket kan jämföras med

motsvarande fem procent av dem som bor utanför storstadsregionerna.

AI har de senaste åren varit en omdiskuterad fråga inom kulturen. I årets undersökning svarar 43 procent att de kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur med stöd av AI. Film, tv-serier och musik framtaget med stöd av AI är fortfarande det som flest kan tänka sig att konsumera. När det kommer till kultur som är helt skapad av AI är det samma tre typer av medier/kultur som toppar listan, det vill säga musik (16 %), film (15 %) och tv-serier (14 %). Andelen som kan tänka sig att konsumera böcker, ljudböcker och podcasts helt

producerade av AI, har ökat med respektive tre procentenheter under det senaste året.

Eftersom årets undersökning har genomförts i lågkonjunktur med höga räntor ställde vi ett par frågor om hur man påverkas av priset i val av kultur. Majoriteten svarar att priset i stor utsträckning påverkar deras val av kulturevenemang (58 %). Det är endast åtta procent som svarar att det inte spelar någon roll. Priset påverkar kvinnor i större utsträckning (65 %) än vad det påverkar män (51 %). Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig betala för kultur per månad är 617 kronor.

”

Andelen som kan tänka sig att konsumera böcker, ljudböcker och podcasts helt producerade av AI, har ökat under det senaste året.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är framtagen tillsammans med Svensk Scenkonst, 2Entertain och Örebro konserthus. 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 2024 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad 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

2★ENTERTAIN

ÖREBRO KONSERTHUS



SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR

Innan undersökningen fick samtliga respondenter, liksom tidigare år, ta del av följande definition av kultur för att alla ska svara på frågorna med samma förutsättningar.

I denna undersökning talar vi om kultur och media i digital respektive fysisk/live-form. Med digital menar vi kultur/media som baseras på uppkopplad (internetbaserad) teknik som exempelvis en e-bok, en streamad konsert eller en virtuell konstutställning. Med fysisk menar vi kultur/media som baseras på en faktisk produkt eller plats som exempelvis en papperstidning, en teater eller en konsertlokal.

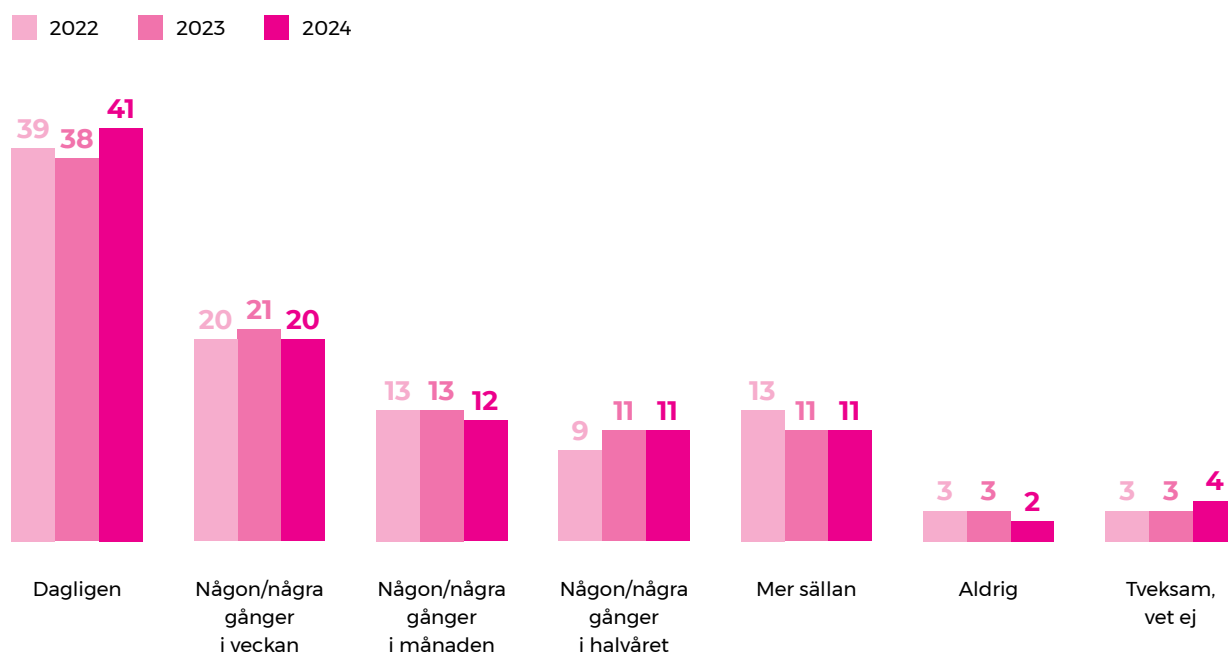
Med det sagt syns inga större förändringar i hur ofta svenskarna säger sig konsumera kultur generellt. Det skiljer sig dock från hur de säger sig konsumera kultur mer specifikt, när vi senare i undersökningen frågar om vilken typ av kultur de konsumerat det senaste halvåret. Då kan vi se att kulturkonsumtionen har ökat.

Boende i storstadsområdena (Stockholm, Göteborg och Malmö) konsumerar kultur mer frekvent (46 %) än vad boende i resten av landet gör (37 %).

”

Boende i storstadsområdena konsumerar kultur mer frekvent än vad boende i resten av landet gör.

HUR OFTA KONSUMERAR DU KULTUR? (%)





”

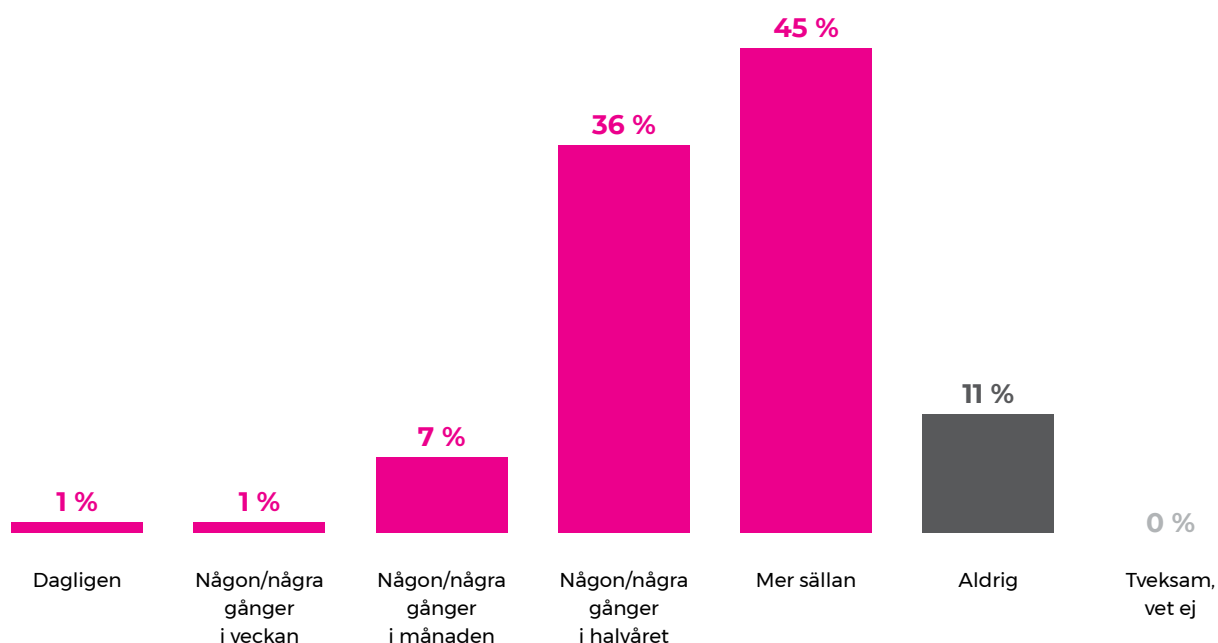
*Nio procent
konsumerar live-kultur
månadsvis eller oftare.*

I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om hur ofta man konsumerar kultur live, i form av exempelvis teater, konsert eller opera. Det visar sig att majoriteten av svenskarna konsumerar denna typ av fysisk kultur mer sällan än en

gång i halvåret (45 %) eller aldrig (11 %). 36 procent konsumerar det ett par gånger i halvåret och nio procent konsumerar det månadsvis eller oftare. Stockholmarna konsumerar live-kultur mest frekvent. Bland de som bor i Stockholmsområdet svarar

14 procent att de konsumerar den typen av kultur månadsvis eller oftare, vilket kan jämföras med motsvarande fem procent bland de som bor utanför storstadsregionerna.

HUR OFTA KONSUMERAR DU KULTUR LIVE, SOM EXEMPELVIS TEATER, KONSERT, OPERA?





Utöver frågan om hur ofta man konsumerar kultur har vi även med en fråga om vilken typ av media/kultur man konsumerat under det senaste sex månaderna. När vi jämför den totala andelen svar mellan 2020 och 2024 kan vi se att kulturkonsumtionen har ökat.

Museibesök och konsertbesök har ökat med tio procentenheter respektive åtta procentenheter under de senaste två åren. Vi ser även en ökning av andelen som går på teater, bio, konstutställningar och som spelar

sällskapsspel. Andelen som säger sig konsumera tidningar och magasin har däremot minskat med elva procentenheter sedan 2020.

Tv (80 %), radio (65 %) och böcker (60 %) är fortfarande den typ av media/kultur som svenskarna konsumerar mest. Störst ökning syns i biobesök. Från pandemiåret 2021 då endast tre procent gick på bio svarar i år hela 40 procent att de gjort det. Det är en ökning med åtta procentenheter bara under det senaste året. Det är också den högsta

siffran för biobesök sedan vi började genomföra undersökningen. Det är främst unga kvinnor som säger sig gå på bio. Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar varannan att de har gått på bio under det senaste halvåret (51 %).

Kvinnor går på konstutställningar mer (21 %) än vad män gör (15 %). Faktum är att kvinnor säger sig konsumera samtliga typer av kultur och media i större utsträckning än män.

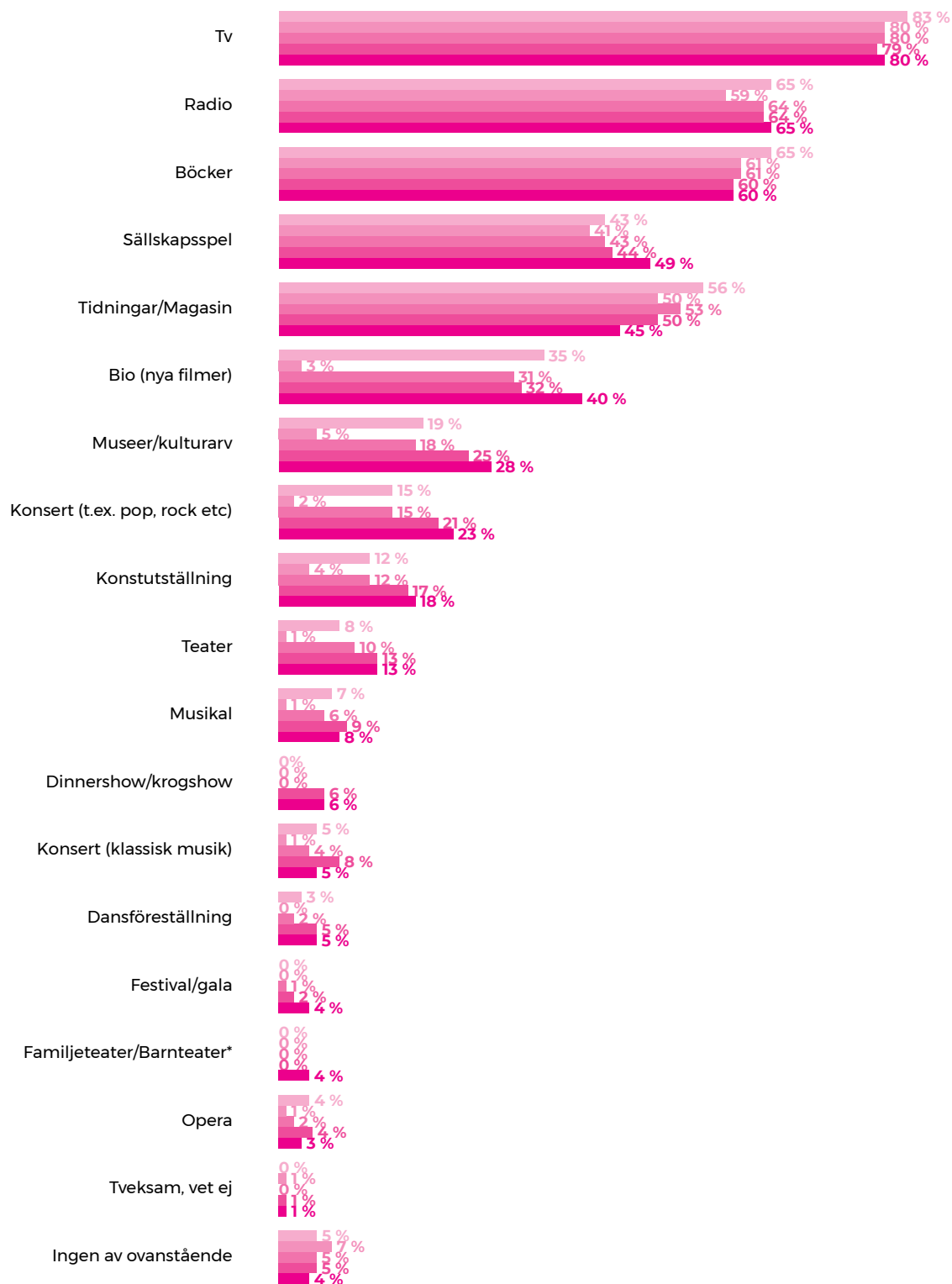
”

När vi jämför den totala andelen svar mellan 2020 och 2024 kan vi se att kulturkonsumtionen har ökat.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

2020 2021 2022 2023 2024

*Nytt svarsalternativ för i år



HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR

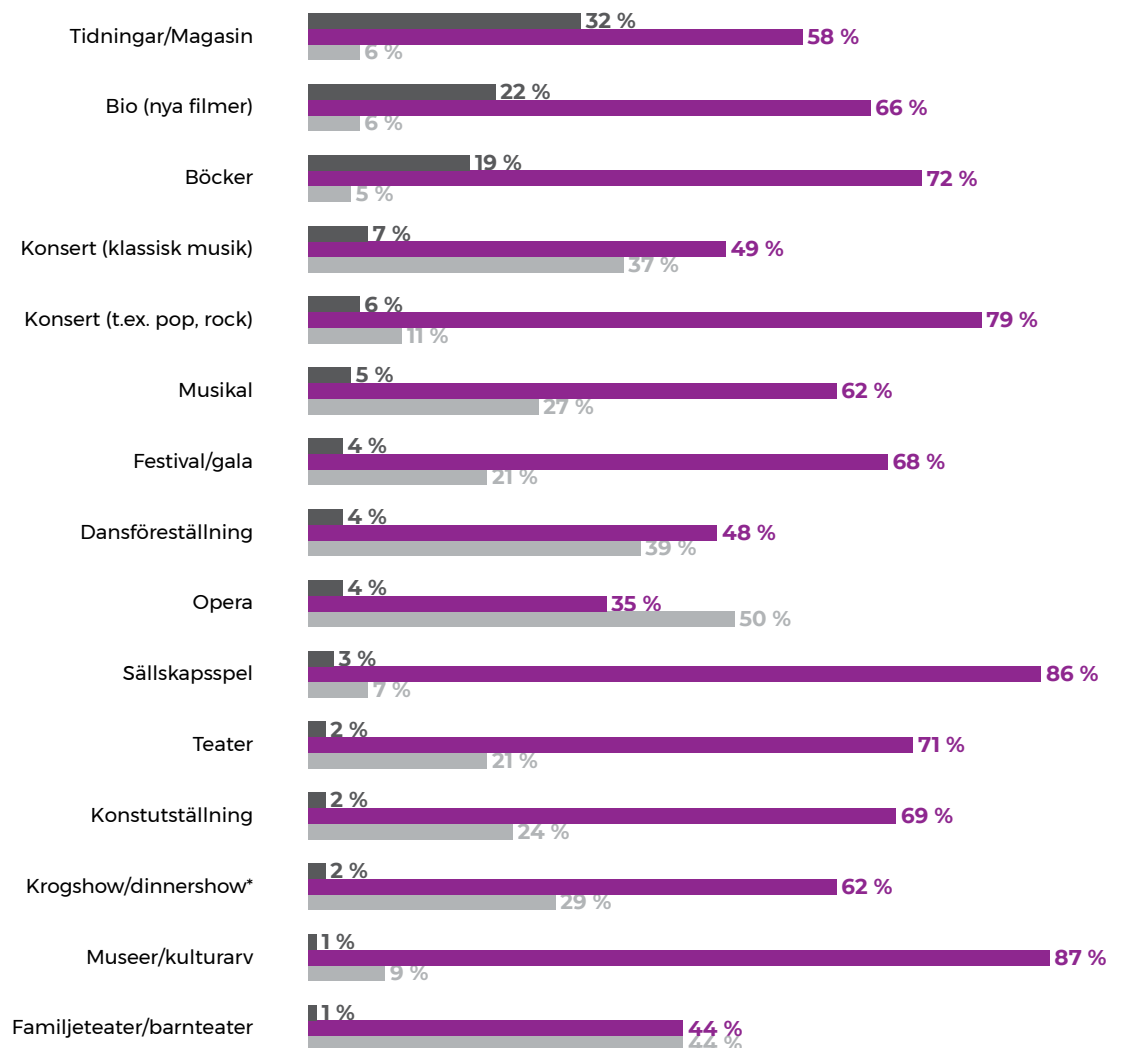
De flesta föredrar att konsumera kultur fysiskt snarare än digitalt. Det gäller samtliga kulturformer. Det som flest föredrar att konsumera digitalt

är tidningar och magasin (32 %), bio (22 %) och böcker (19 %). Det är försvinnande få som föredrar att konsumera scenkonst digitalt.

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

■ Digitalt ■ Fysiskt ■ Inte alls

*Nytt svarsalternativ för i år





”

Försvinnande få föredrar att konsumera scenkonst digitalt.



När vi jämför preferenserna över de senaste fyra åren kan vi se att det främst är tidningsläsandet som har förändrats. Andelen som föredrar

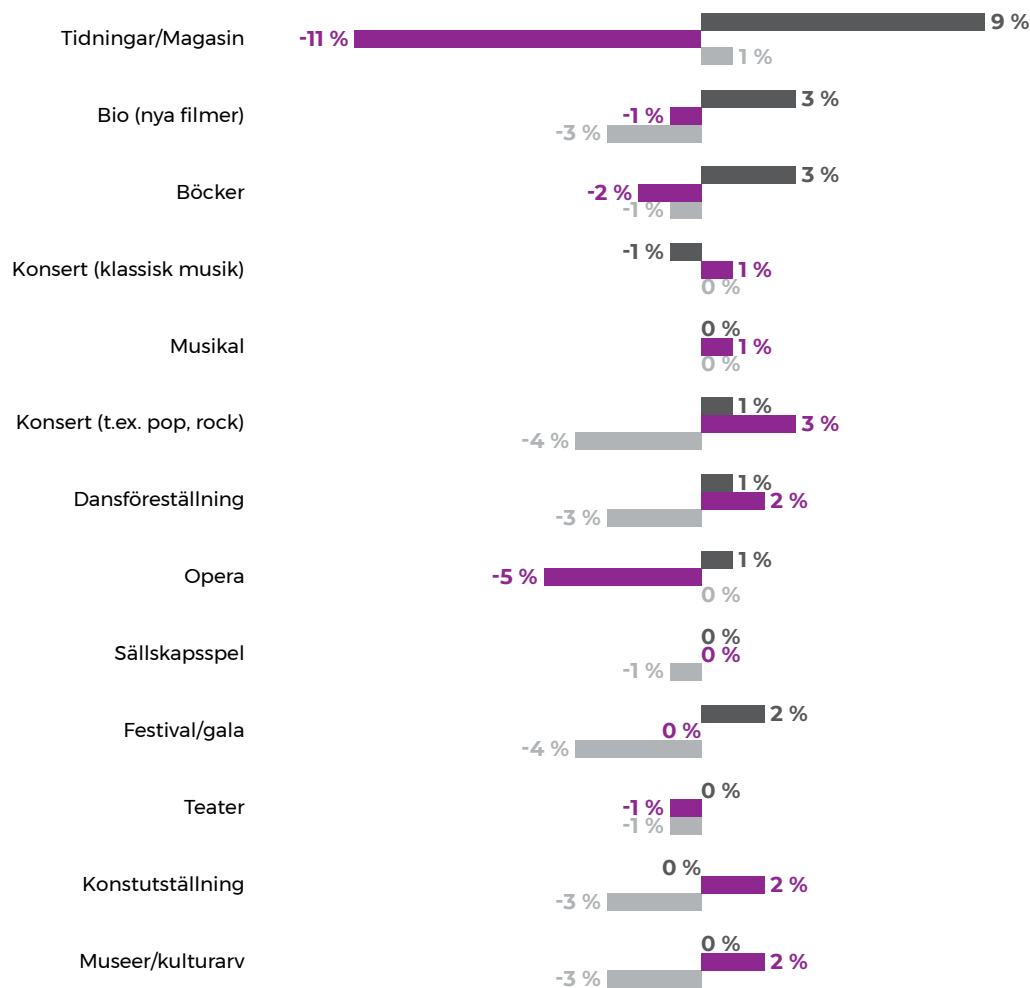
att läsa tidningar i fysisk form har minskat med elva procentenheter medan andelen som föredrar att läsa dem digitalt har ökat med nio

procentenheter. Vi ser också att fler vill gå på live-konserter nu än för fyra år sedan, medan färre vill gå på opera.

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

Förändring i procentenheter mellan 2021- 2024

■ Digitalt ■ Fysiskt ■ Inte alls



”

Fler vill gå på live-konserter nu än för fyra år sedan, medan färre vill gå på opera.

DIGITAL KULTURKONSUMTION

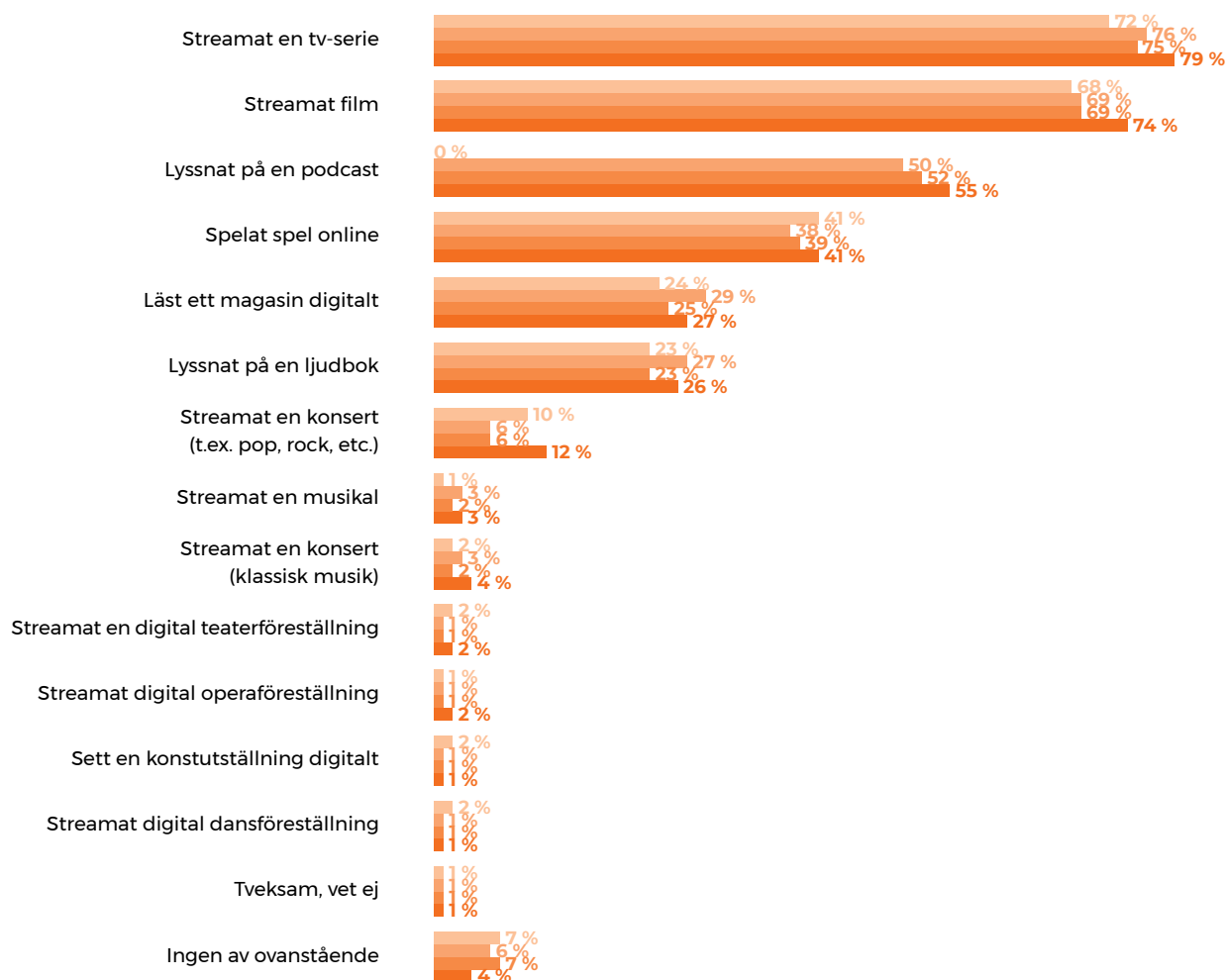
När det kommer till renodlat digitala kultur- och medievanor kan vi se att andelen som streamar tv-serier har ökat med sju procentenheter under de senaste fyra åren och att andelen som streamar film har ökat med

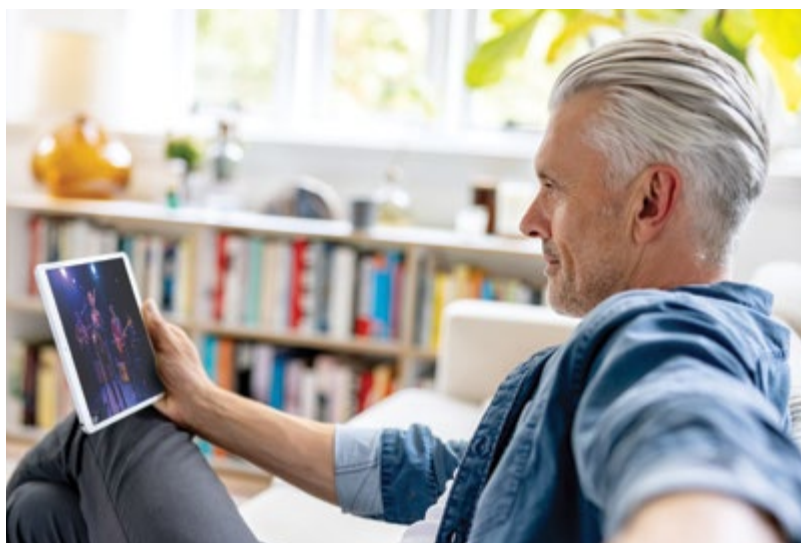
sex procent under samma period. När det kommer till att streama scenkonst är det däremot oförändrat. Det är knappt någon som säger sig ha streamat dans, opera eller teaterföreläsningar under de senaste

fyra åren. Andelen som säger sig ha streamat en konsert har däremot ökat med sex procentenheter under det senaste året.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU GJORT DEN SENASTE MÅNADEN?

2021 2022 2023 2024





”

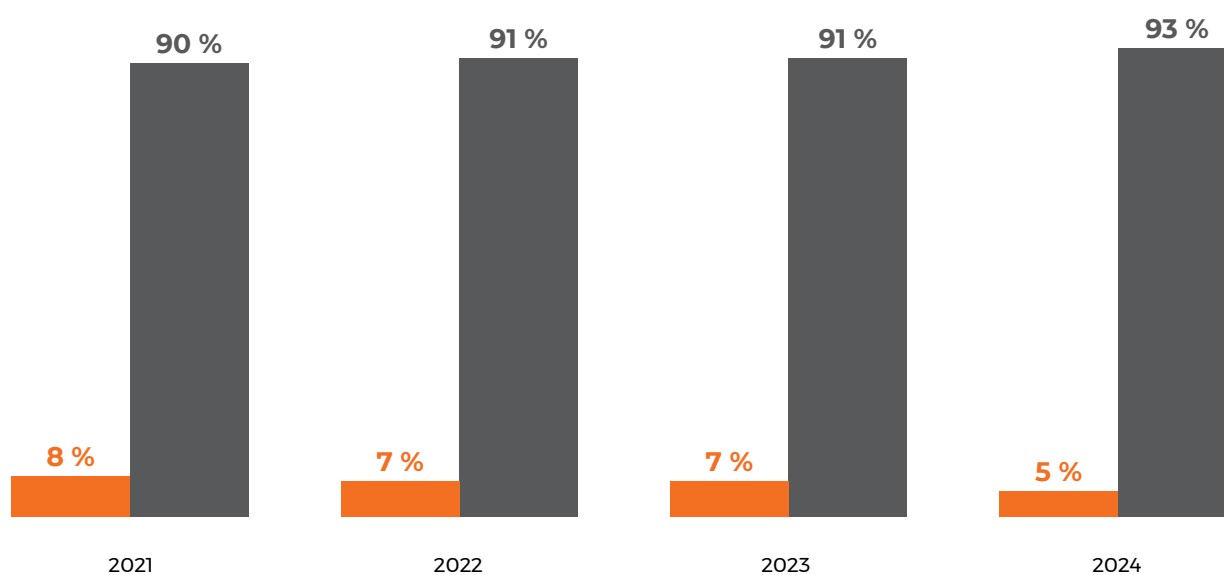
Det är fortsatt få som använder streamingtjänster för scenkonst (5 %).

Det är fortsatt få som använder streamingtjänster för scenkonst (5 %). Andelen som säger sig ha gjort det har dessutom minskat med tre procentenheter under de senaste fyra

åren. Män säger sig ha gjort det i större utsträckning (8 %) än kvinnor (3 %) och de yngsta säger sig ha gjort det i större utsträckning (9 %) än de äldsta (4 %).

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

Ja Nej



SYNEN PÅ AI-BASERAD KULTUR

När det kommer till synen på AI-baserad kultur har vi delat upp det i två aspekter. Dels frågar vi om hur man ser på att konsumera kultur som tagits fram med stöd av AI. Det kan exempelvis innebära att ett teatermanus har språkgranskats av ett AI-program, men att det fortfarande är en människa som skrivit det. Den andra frågan handlar om kultur som är helt producerad av AI. I båda fallen har andelen som kan tänka sig att konsumera det ökat.

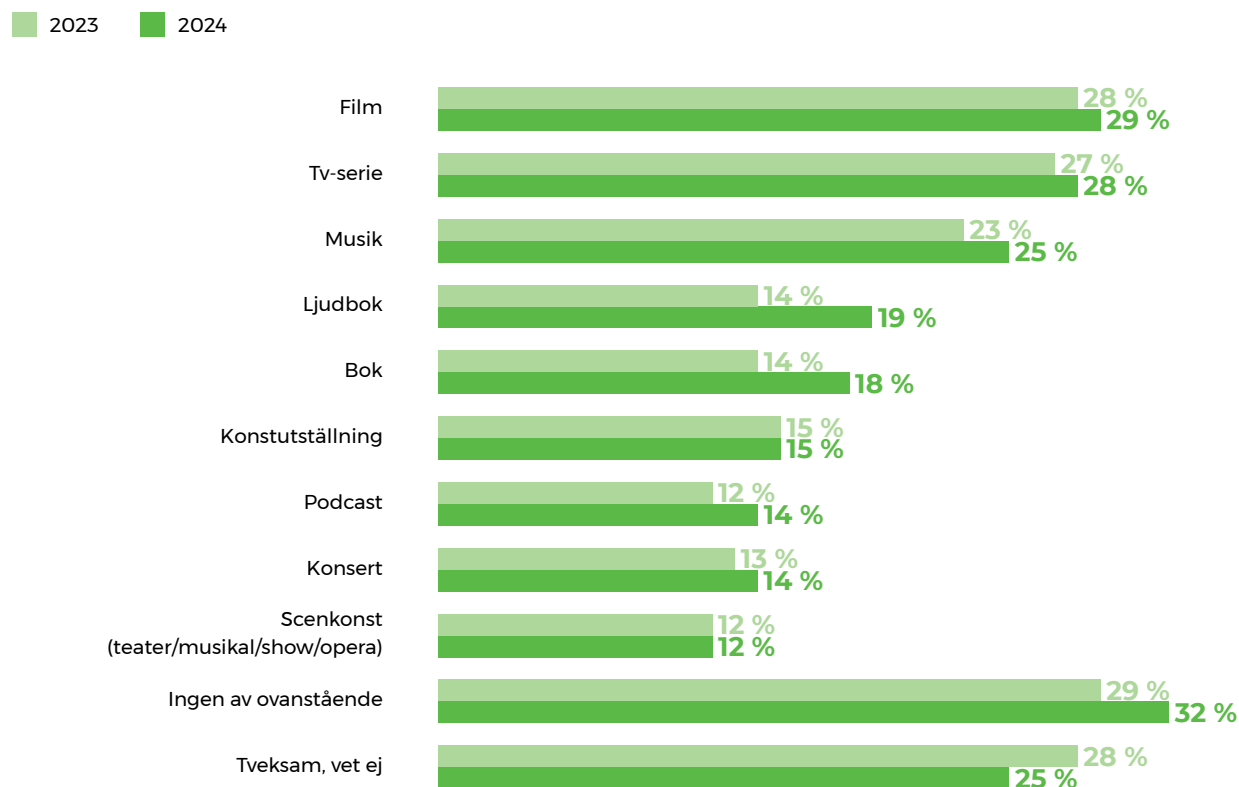
Var tredje svarar att de inte kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur som tagits fram med stöd av AI (32 %). Om man adderar den andelen med dem som svarar "tveksam, vet ej" kan vi se att 43 procent kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur med stöd av AI.

Film (29 %), tv-serier (28 %) och musik (25 %) framtaget med stöd av AI är fortfarande det som flest kan tänka sig att konsumera. Där syns

endast mindre förändringar från förra året som faller inom felmarginalen och inte kan säkerställas. Andelen som kan tänka sig att konsumera böcker och ljudböcker som är framtagna med stöd av AI har däremot ökat med fyra respektive fem procentenheter.

AI-stödd kultur är en generationsfråga. De yngsta respondenterna är betydligt mer öppna för att konsumera det än vad de äldsta är.

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





”

*43 procent kan tänka sig att konsumera
någon typ av kultur med stöd av AI.*

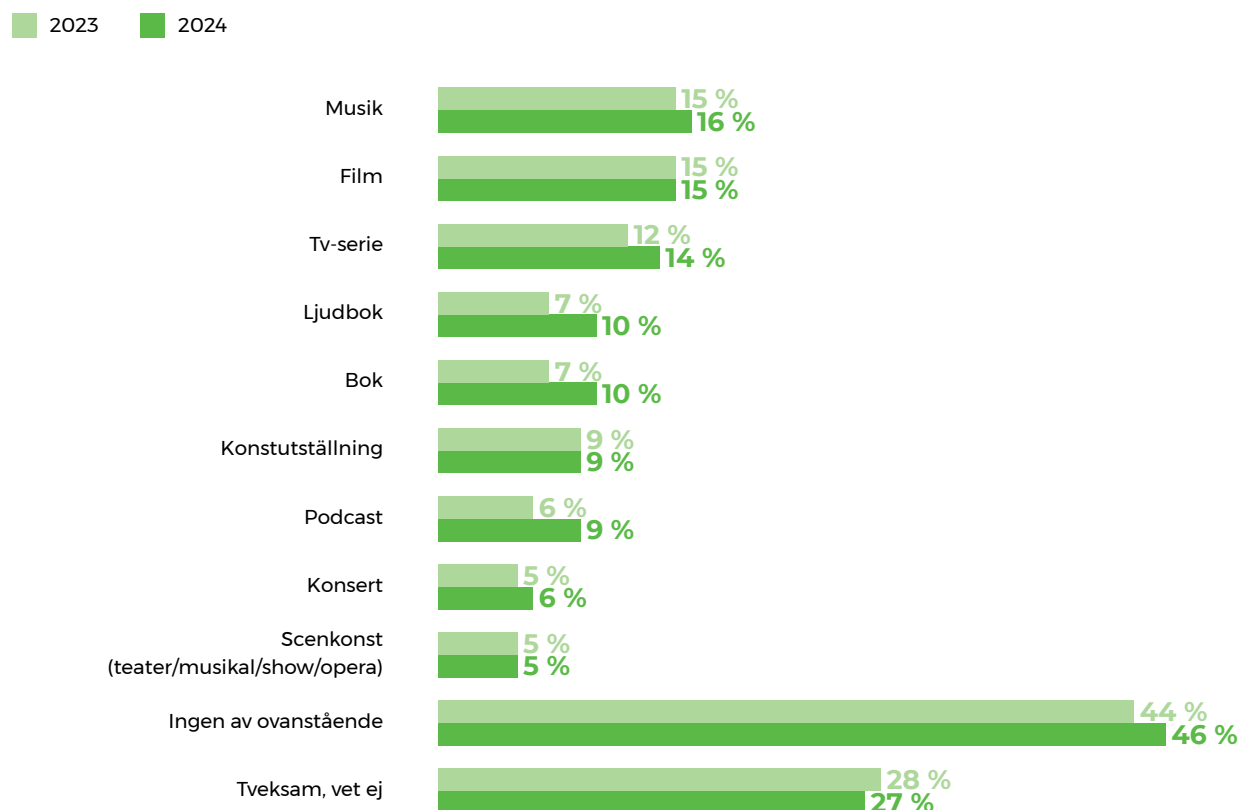
27 procent av svenskarna kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur som är helt skapad av AI. Det som flest kan tänka sig att konsumera är musik (16 %), film (15 %) och tv-serier (14 %). Andelen som kan tänka sig att konsumera böcker, ljudböcker och podcasts som är helt skapade av AI har ökat med respektive tre procentenheter under det senaste året. Var tionde svarar nu att de kan tänka sig att göra det.

Kvinnor är mer tveksamma till att konsumera helt AI-skapad kultur (32 %) än vad män är (21 %). Var femte man kan tänka sig att se en helt AI-skapad film (19 %) eller lyssna på AI-producerad musik (19 %), vilket kan jämföras med motsvarande drygt var tionde kvinna. De yngsta är generellt mer öppna för det än vad de äldsta är.

”

27 procent av svenskarna kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur som är helt skapad av AI.

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.





VILLIGHET ATT BETALA FÖR KULTUR

Pop/rock-konserter är den typ av kultur som svenskarna är villiga att betala mest pengar för. Genomsnittssumman som folk är beredda att betala för pop/rock-konserter är 717 kronor. Det följs

av festivaler som man i genomsnitt är beredd att betala 699 kronor för. Minst betalvilja finns för konstutställningar där genomsnittssumman för vad man är beredd att lägga är 251 kronor.

Grafen visar medelvärdet för hur mycket pengar man är beredd att betala för olika typer av media/kultur. Medelvärdena är uträknade från en klassmitt där de som svarat "ingenting" har räknats som noll kronor.

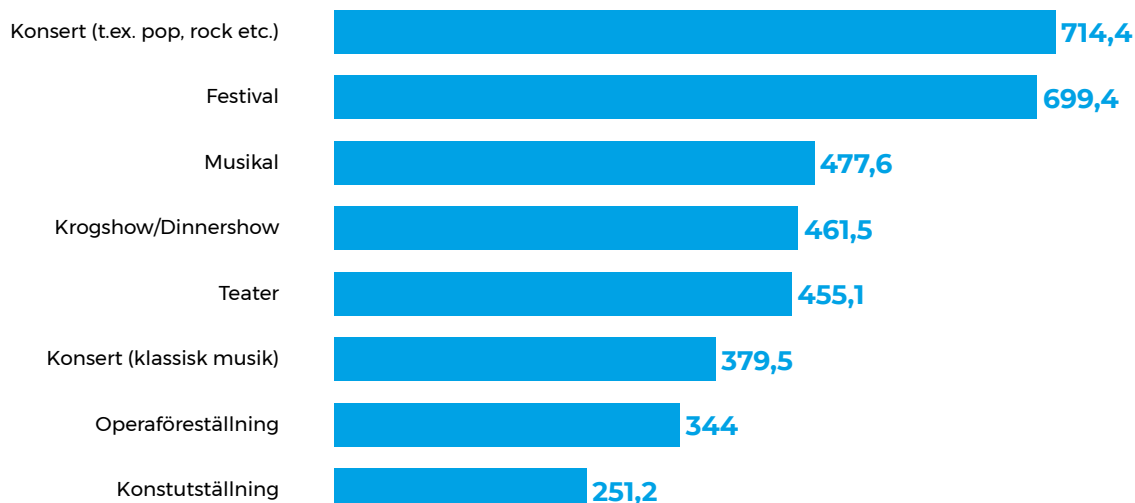


”

Pop/rock-konserter är den typ av kultur som svenskarna är villiga att betala mest pengar för.

UNGEFÄR HUR MYCKET ÄR DU BEREDD ATT BETALA FÖR FÖLJANDE TYP AV UNDERHÅLLNING OM DET HÅLLER HÖG KVALITET?

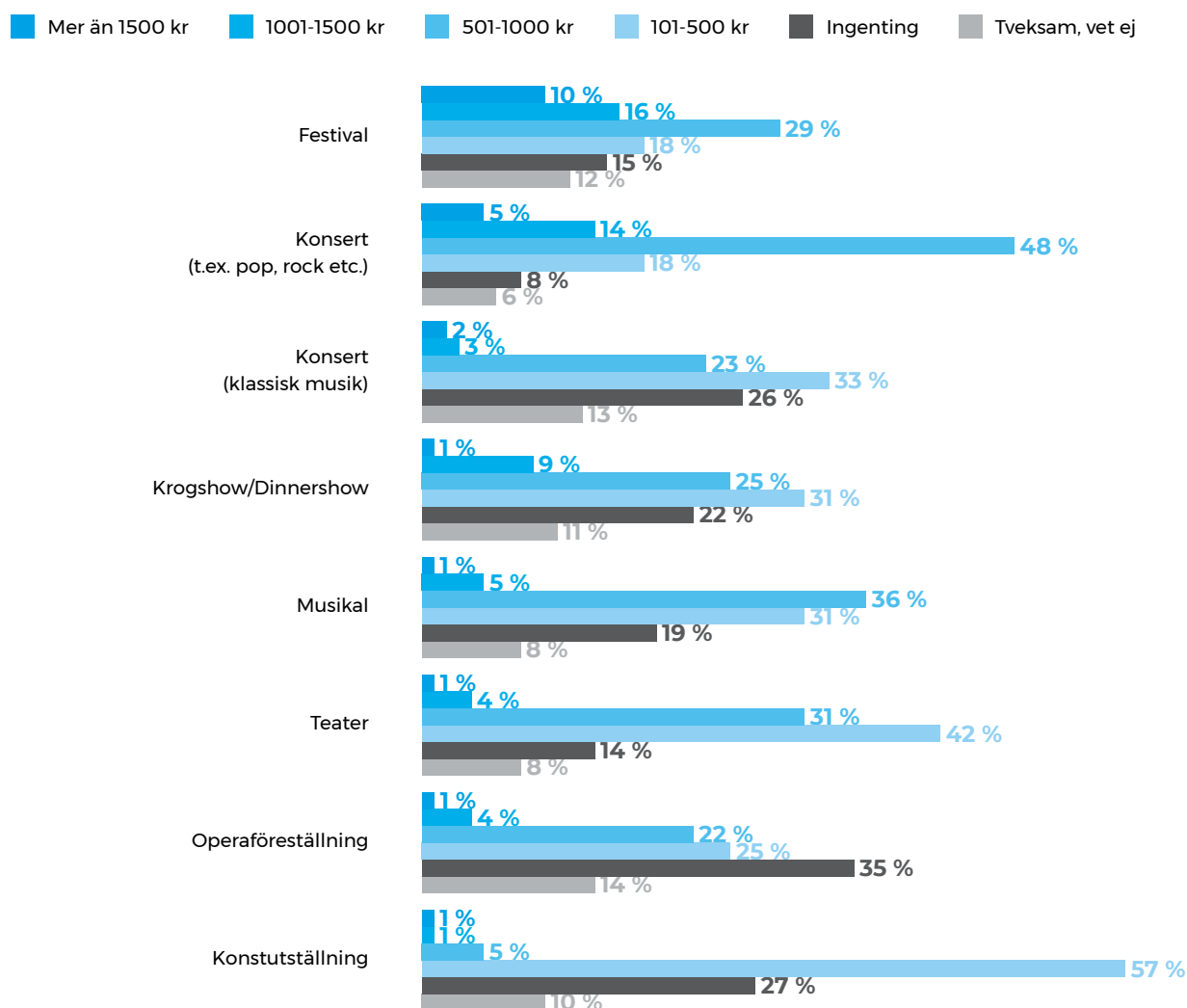
Medelvärde i kronor



I följande graf kan vi se hur mycket man är beredd att betala för respektive kulturevenemang i olika beloppsintervaller. Den visar hur festivaler är det som flest är beredda

att betala mer än 1 500 kronor för (10 %). Var fjärde säger sig vara beredd att betala 1000 kronor eller mer för festivaler (26 %).

UNGEFÄR HUR MYCKET ÄR DU BEREDD ATT BETALA FÖR FÖLJANDE TYP AV UNDERHÅLLNING OM DET HÅLLER HÖG KVALITET?



”

Var fjärde säger sig vara beredd att betala 1000 kronor eller mer för festivaler.





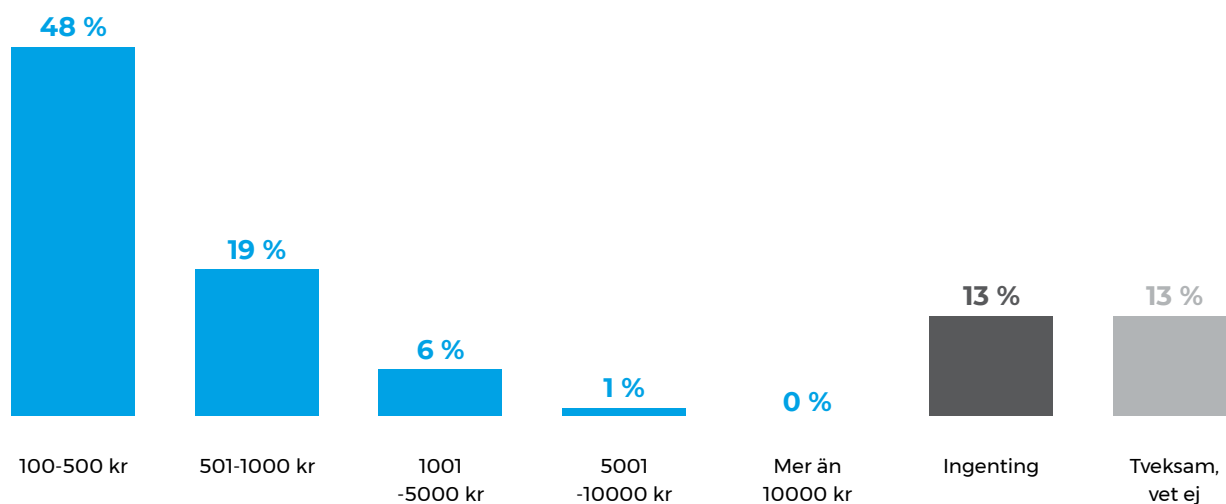
Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig konsumera kultur för per månad är 617 kronor. Det är endast sju procent som spenderar mer än 1000 kronor i månaden för det. Bland de som tjänar mest pengar svarar tolv procent att de spenderar mer än 1000 kronor i månaden jämfört med motsvarande två procent bland de som tjänar minst pengar.

Var tionde man är beredd att betala mer än 1000 kronor i månaden för kultur, vilket kan jämföras med motsvarande tre procent av kvinnorna. Samtidigt svarar män i större utsträckning (16 %) än kvinnor (11 %) att de inte är beredda att betala någonting alls.

”

Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig konsumera kultur för per månad är 617 kronor.

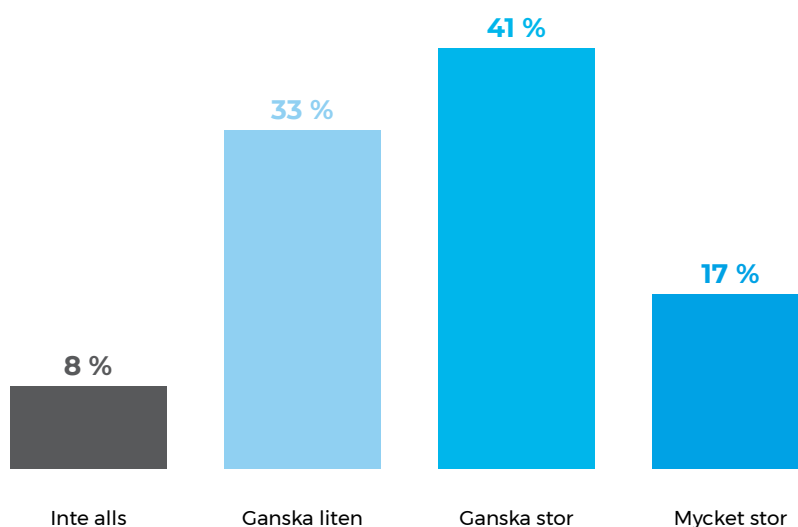
HUR MYCKET SPENDERAR DU, GENOMSNITTLIGEN, PÅ KULTUR I MÅNADEN?





Nästan sex av tio svarar att priset i stor utsträckning påverkar deras val av kulturevenemang (58 %). Det är endast åtta procent som svarar att det inte spelar någon roll. Priset påverkar kvinnor mer (65 %) än vad det påverkar män (51 %). De yngsta påverkas också i större utsträckning av priset (66 %) än vad de äldsta gör (59 %). Unga kvinnor är de som främst säger sig påverkas av priset. Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar tre av fyra att det påverkar dem i stor eller mycket stor utsträckning (75 %). Inte så oväntat svarar dem som tjänar minst pengar i månaden att de påverkas av priset i betydligt större utsträckning (73 %) än vad de som tjänar mest pengar gör (37 %).

HUR STOR PÅVERKAN HAR PRISET PÅ DITT VAL AV KULTUREVENEMANG?



”

Nästan sex av tio svarar att priset i stor utsträckning påverkar deras val av kulturevenemang (58 %).

PÅVERKANSFAKTORER I VALET AV KULTUREVENEMANG



Utöver priset är själva föreställningen i sig det som flest påverkas av i valet av kulturevenemang, fyra av tio svarar det (41 %). Drygt var tredje påverkas främst av artist eller skådespelare (35 %) och var

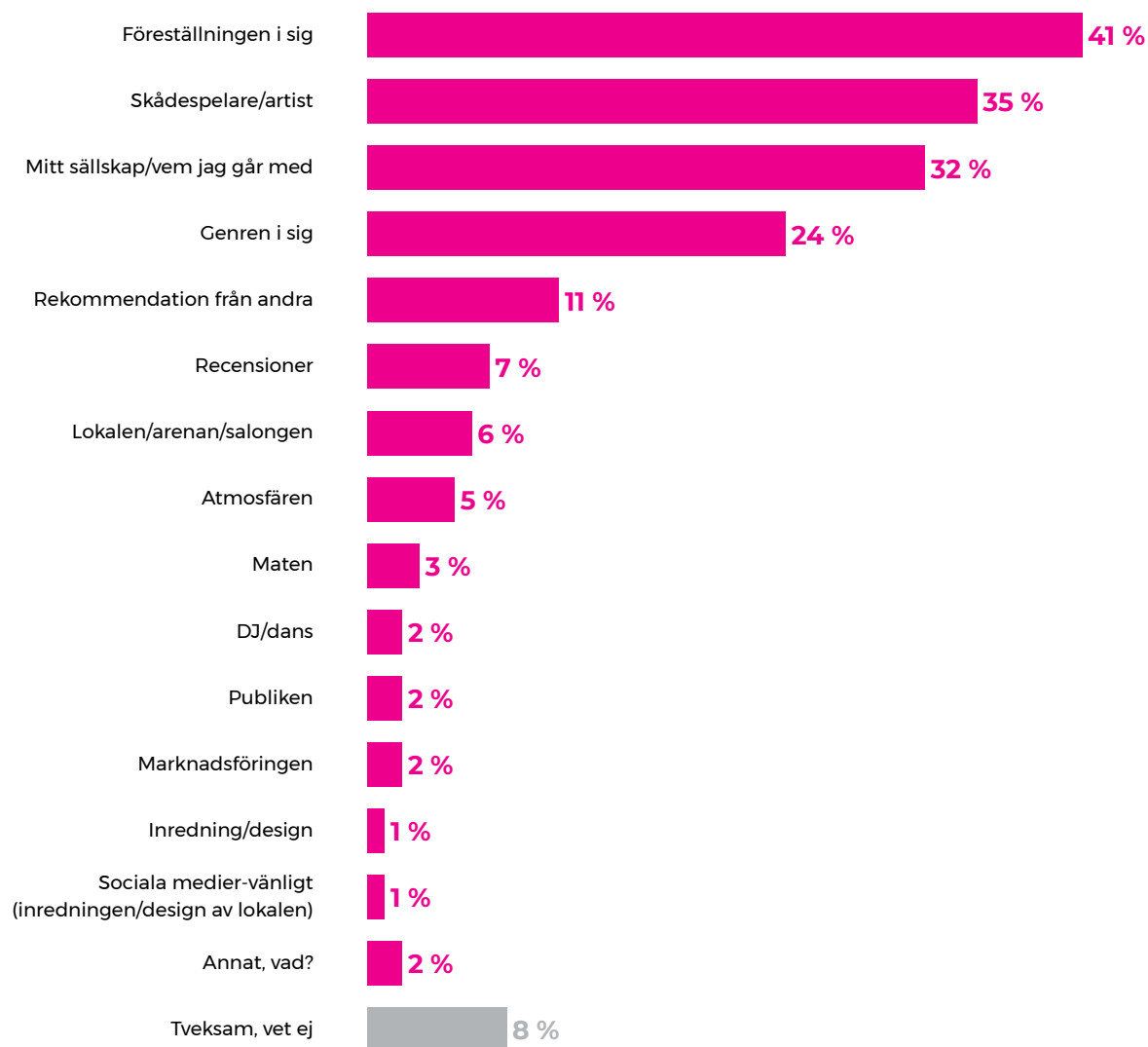
tredje påverkas av det sällskap som man går med (32 %). Det är endast sju procent som främst säger sig påverkas av recensioner i valet av kulturevenemang. Resultaten skiljer sig inte nämnvärt från tidigare år.

”

Det är endast sju procent som främst säger sig påverkas av recensioner i deras val av kulturevenemang.

De äldsta respondenterna påverkas i större utsträckning av skådespelare/artister (52 %) än vad de yngsta gör (20 %). De yngsta påverkas i större utsträckning av vilka de går tillsammans med (37 %) än vad de äldsta gör (18 %).

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



”

Utöver priset är själva föreställningen i sig det som flest påverkas av i valet av kulturevenemang



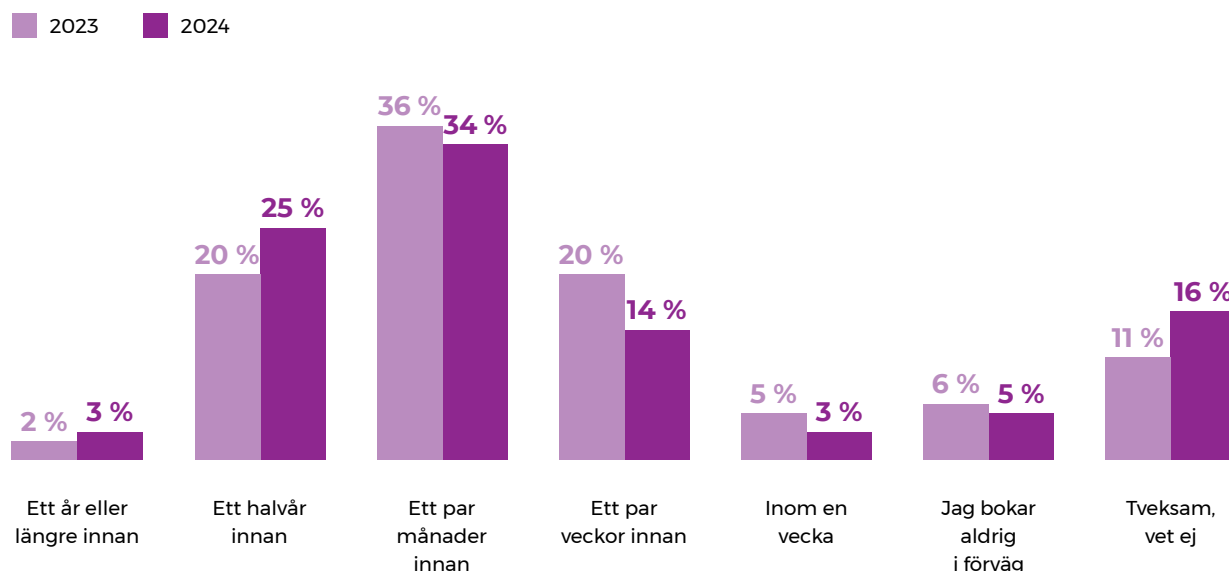
BOKNINGAR OCH KULTURUPPLEVELSER

Hela 28 procent säger sig boka sina kulturevenemang minst ett halvår innan de ska gå. Det är en ökning med åtta procentenheter under det senaste

året (22 %). Andelen som säger sig boka sitt evenemang ett par veckor innan har samtidigt minskat med sex procentenheter under samma period.

Framförhållningen har med andra ord ökat när det kommer till att boka kulturevenemang.

HUR LÅNGT INNAN ETT KULTUREVENEMANG BOKAR DU GENERELLT DIN BILJETT?



”

Framförhållningen har ökat när det kommer till att boka kulturevenemang.



I årets undersökning frågade vi också hur lång tid man föredrar att spendera på olika kulturevenemang. Medelvärdena i grafen är uträknade utan O-värden. Det vill säga de som svarat "ingen tid" är inte inkluderade i snittsumman.

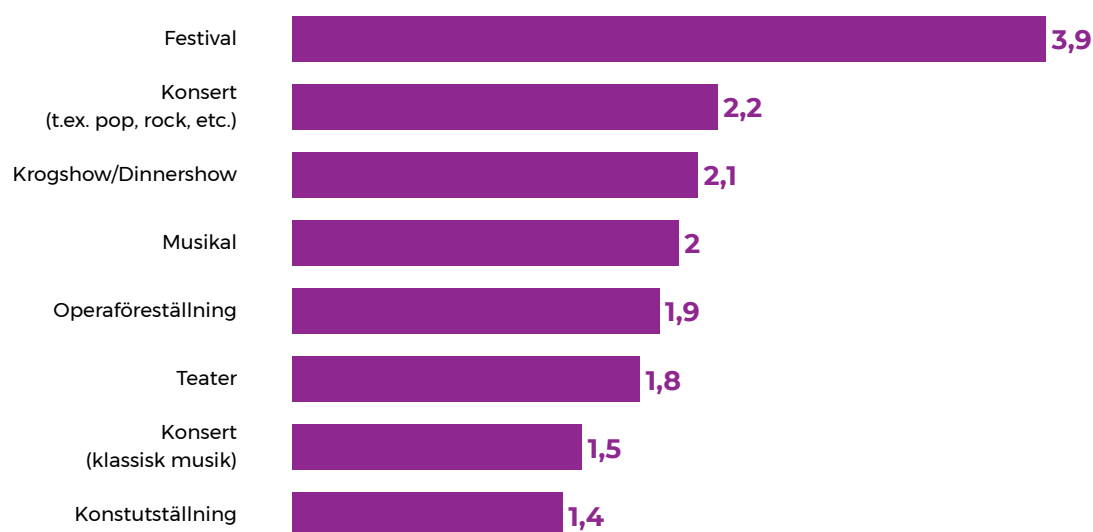
Festivaler är det kulturevenemang där man föredrar att spendera mest tid. Genomsnittstiden för festivaler är 3,9 timmar. Motsvarande tid för pop/rock-konserter är 2,2 timmar. Konstutställningar är det kulturevenemang där man kan tänka sig att spendera minst tid (1,4 timmar).

”

Festivaler är det kulturevenemang där man föredrar att spendera mest tid.

HUR MYCKET TID FÖREDRAR DU ATT SPENDERA PÅ FÖLJANDE TYP AV UNDERHÅLLNING PER TILLFÄLLE, OM DET HÅLLER HÖG KVALITET?

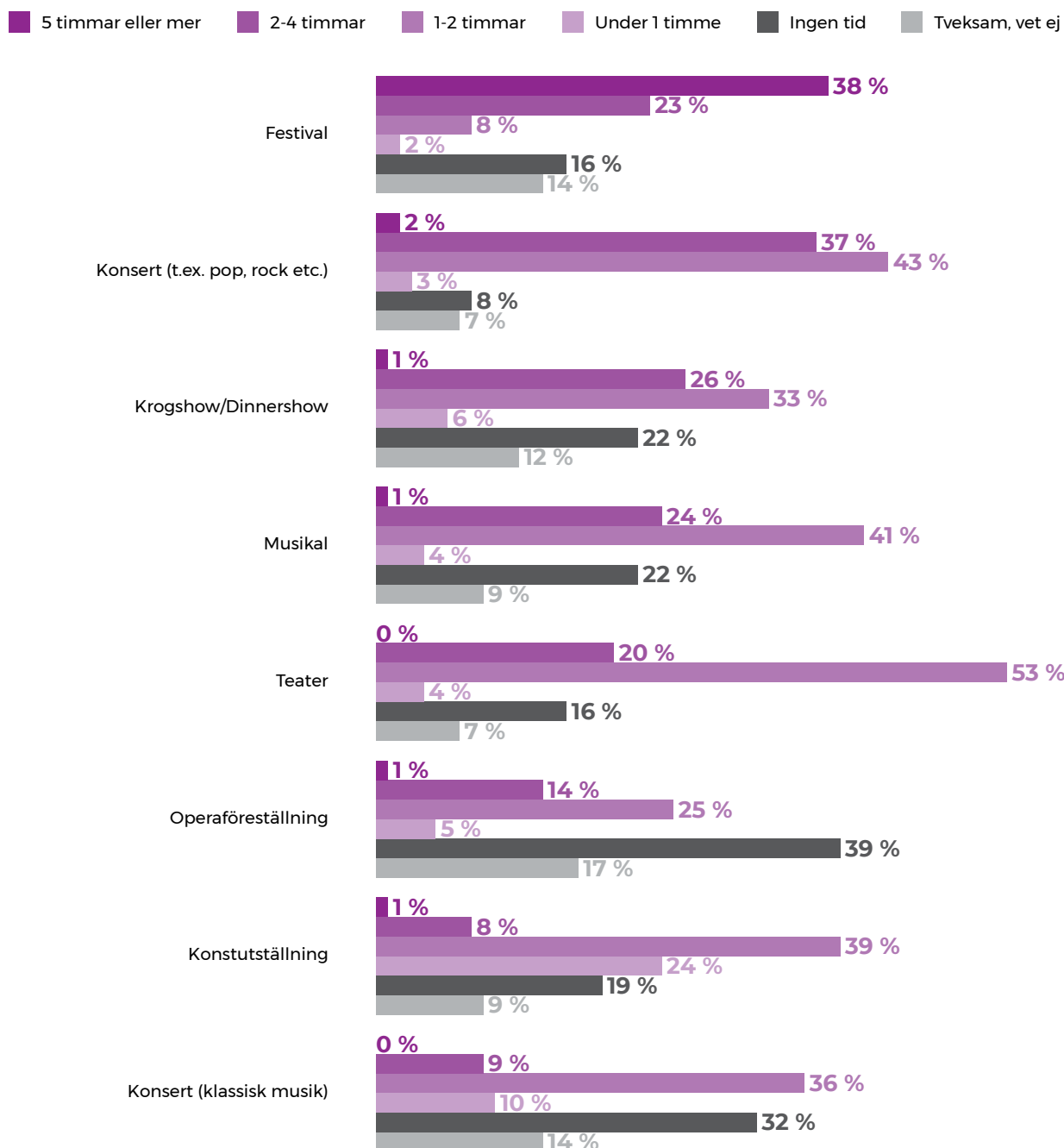
Medelvärde i antal timmar



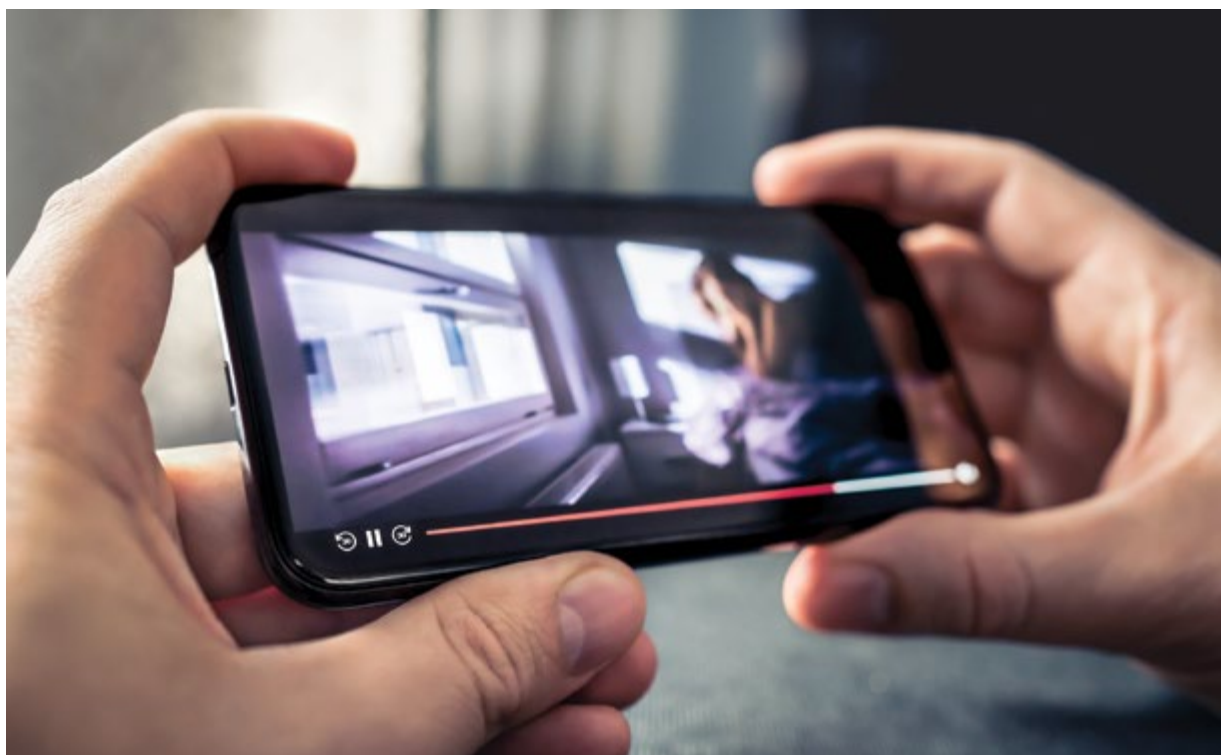
Även här kan vi se en separat graf som mer detaljerat visar hur mycket tid man föredrar att spendera på de respektive kulturevenemangen.

De yngsta respondenterna föredrar kortare evenemang än vad de äldsta gör, undantaget konserter och festivaler.

HUR MYCKET TID FÖREDRAR DU ATT SPENDERA PÅ FÖLJANDE TYP AV UNDERHÅLLNING PER TILLFÄLLE, OM DET HÅLLER HÖG KVALITET?



KULTURKONSUMTION I OLIKA HASTIGHETER

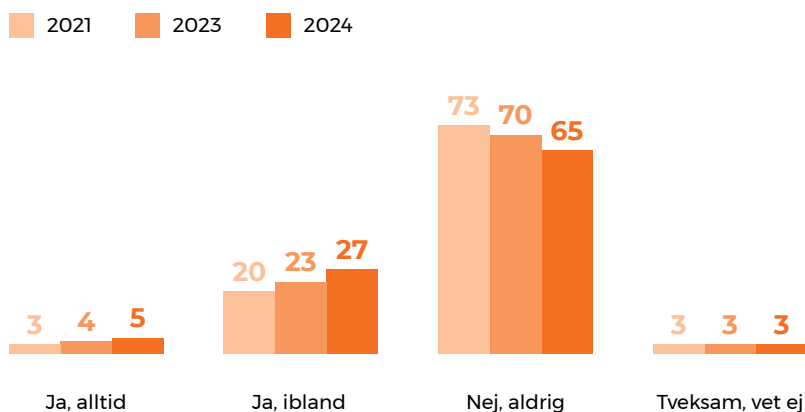


Allt fler spelar upp filmer, serier, Youtube, podcasts eller ljudböcker i en annan hastighet än normalt. Andelen som svarar det har ökat med sju procentenheter under de senaste två åren. I förra årets undersökning kunde vi se att majoriteten som ändrar hastigheten gör det i snabbare hastighet snarare än långsammare.

”

*Allt fler spelar
upp filmer, serier,
Youtube, podcasts eller
ljudböcker i en annan
hastighet än normalt.*

**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 (%)**



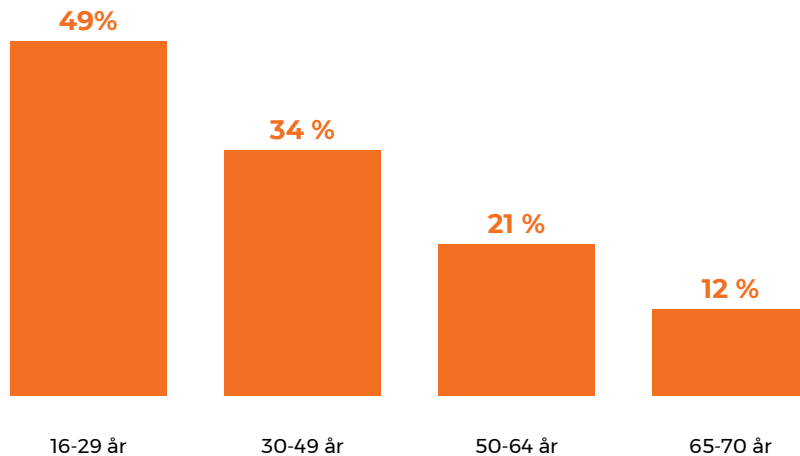


”

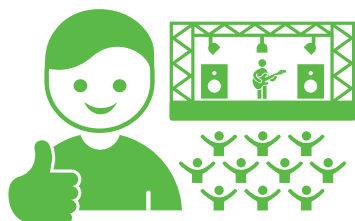
Det är främst unga som spelar upp kultur/media i en annan hastighet.

Det är främst unga som spelar upp kultur/media i en annan hastighet. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar varannan att de gör det, vilket kan jämföras med motsvarande 12 procent bland de äldsta.

JAG SPELAR 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

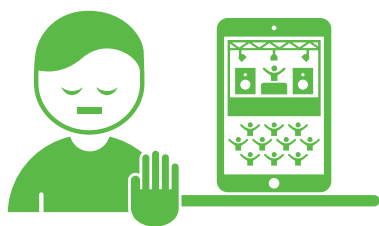


SUMMERING AV RESULTAT



KULTURKONSUMTIONEN HAR ÖKAT

När vi jämför den totala andelen svar mellan 2020 och 2024 kan vi se att kulturkonsumtionen har ökat. Museibesök och konsertbesök har ökat med tio procentenheter respektive åtta procentenheter under de senaste två åren. Vi ser även en ökning av andelen som går på teater, bio, konstutställningar och som spelar sällskapsspel. Andelen som säger sig konsumera tidningar och magasin har däremot minskat med elva procentenheter sedan 2020.



FORTFARANDE FÅ SOM VILL KONSUMERA SCENKONST DIGITALT

De flesta föredrar att konsumera kultur fysiskt snarare än digitalt. Det gäller samtliga kulturformer. Det som flest föredrar att konsumera digitalt är tidningar/magasin (32 %), bio (22 %) och böcker (19 %). Det är försvinnande få som föredrar att konsumera scenkonst digitalt. Andelen som säger sig ha använt någon streamingtjänst för att se på teater, dans, konsert eller opera har till och med minskat sedan 2021. Det är i år endast fem procent som säger sig ha gjort det.



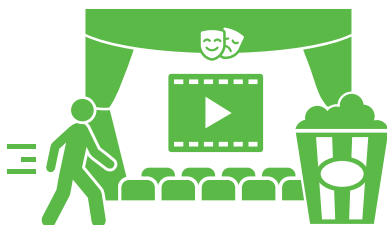
LÄNGRE FRAMFÖRHÅLLNING VID BOKNING AV KULTUR

Hela 28 procent säger sig boka sina kulturevenemang minst ett halvår innan de ska gå. Det är en ökning med åtta procentenheter under det senaste året (22 %). Andelen som säger sig boka sitt evenemang ett par veckor innan har samtidigt minskat med sex procentenheter under samma period. Gemene man säger sig alltså ha fått längre framförhållning när det kommer till att boka kulturevenemang.



FLER KAN TÄNKA SIG ATT KONSUMERA AI-BASERAD KULTUR

Film, tv-serier och musik framtaget av- eller med stöd av AI är fortfarande det som flest kan tänka sig att konsumera. Andelen som kan tänka sig att konsumera böcker, ljudböcker och podcasts som är helt skapade av AI har ökat med respektive tre procentenheter under det senaste året. AI-baserad kultur är en generationsfråga. Det yngsta respondenterna är betydligt mer öppna för att konsumera det än vad de äldsta är.



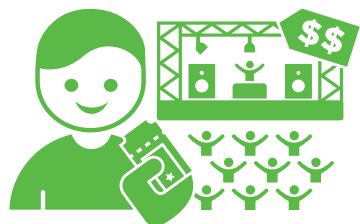
BIOBESÖKEN ÖKAR MEST

Från pandemiåret 2021 då endast tre procent gick på bio svarar i år hela 40 procent att det gjort det. Det är en ökning med åtta procentenheter bara under det senaste året och är den högsta siffran för biobesök sedan vi började genomföra undersökningen. Det är främst unga kvinnor som går på bio. Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar varannan att de har gått på bio under det senaste halvåret (51 %).



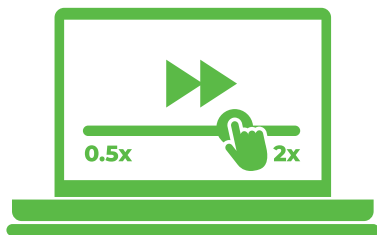
FÅ PÅVERKAS AV RECENSIONER I VALET AV KULTUREVENEMANG

Utöver priset är själva föreställningen i sig de som flest påverkas av i val av kulturevenemang, fyra av tio svarar det (41 %). Drygt var tredje påverkas främst av artist eller skådespelare (35 %) och knappt var tredje påverkas av det sällskap som man går med (32 %). Det är endast sju procent som främst säger sig påverkas av recensioner i deras av kulturevenemang. Resultaten skiljer sig inte nämnvärt från tidigare år..



STÖRST BETALVILJA FÖR KONSERTER

Pop/rock-konserter är den typ av kultur som svenskarna är villiga att betala mest pengar för. Genomsnittssumman som folk är beredda att betala för pop/rock-konserter är 717 kronor. Det följs av festivaler som man i genomsnitt är beredd att betala 699 kronor för. Minst betalvilja finns för konstutställningar där genomsnittssumman är 251 kronor. Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig konsumera kultur för per månad är 617 kronor.



ALLT FLER SPELAR UPP KULTUR/MEDIA I EN ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT

Allt fler spelar upp filmer, serier, Youtube, podcast eller ljudbok i en annan hastighet än normalt. Andelen som svarar det har ökat med sju procentenheter under de senaste två åren. Det är främst unga som spelar upp kultur/media i en annan hastighet. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar varannan att de gör det, vilket kan jämföras med motsvarande 12 procent bland de äldsta.



FESTIVALER FÅR VARA LÄNGST

Festivaler är det kulturevenemang där man föredrar att spendera mest tid. Genomsnittstiden för festivaler är 3,1 timmar. Motsvarande tid för pop/rock-konserter är 2 timmar. Operaföreställningar och klassiska konserter är de kulturevenemang där man kan tänka sig att spendera minst tid.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Utöver frågan om hur ofta vi konsumerar kultur och media, kan vi utifrån de senaste fem årens resultat se hur digitaliseringen och teknikutvecklingen har påverkat hur vi föredrar att konsumera

det. Det syns framförallt bland de yngsta respondenterna.

Vi befinner oss i ett generationsskifte inom kulturen där de yngre, som färgats av snabbare klipp (reels)

på sociala medier har blivit mer rastlösa i sin konsumtion. Varannan person i Sverige mellan 16 och 29 år svarar att de spelar upp kultur/media i en annan hastighet än normalt, framförallt snabbspolat.



Det kan jämföras med motsvarande 12 procent bland de äldsta som gör det. Förra året svarade hela 22 procent av kvinnor mellan 16 och 29 år att de blivit mer rastlösa i sin kulturkonsumtion som följd av dagens snabbare konsumtionstakt. De yngre har också mindre framförhållning när de bokar kulturevenemang än vad de äldre har.

Unga är generellt även mer öppna för att konsumera kultur och media som är framtagen med hjälp av AI, än vad de äldre är.

Alla dessa ålderskillnader kan vara kopplade till ungdomen i sig, och kan komma att förändras i takt med att man blir äldre. Men det kan också vara så att den yngre generationen,

som har vuxit upp med helt andra digitala konsumtionsformat, har ett annat sätt att ta sig an kultur. Det skulle kunna innebära att vi är på väg i en riktning där kulturen behöver förnyas i sitt format för att attrahera den nya generationen. Något som kan komma att påverka kulturproducenter framöver.

”

Vi befinner oss i ett generationsskifte inom kulturen där de yngre, som färgats av snabbare klipp (reels) på sociala medier har blivit mer rastlösa i sin konsumtion.

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 över 250 verksamheter inom scenkonsten.

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.

ÖREBRO KONSERTHUS

ÖREBRO KONSERTHUS

På Fabriksgatan, mitt i stan och längs med det vackra Åstråket vid Svartån, ligger Örebro Konserthus. Här har besökare kunnat njuta av musik sedan 1932. Välkommen du också! Här möter musiker, artister och publik varandra i den sköna växelverkan som endast kan uppstå vid möten i verkligheten. Här möts deltagare på konferenser och här möter Svenska Kammarorkestern sin publik på hemmaplan. Internationella artister och dirigenter gästar oss, och tar med sin närvaro med oss ut på en resa världen över. För här kan du uppleva det som de också presenterar världen över i stora städer och på stora scener. Vi vill ge dig upplevelser. Därför har vi allt från bebisrytmik, Barnens Foaajé, skolkonserter, konferenser, mat & dryck, populärmusik, evenemang och klassisk musik.



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