



FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets kulturvanor 2025
och synen på framtidens kulturkonsumtion



BAKGRUND

I samband med pandemin 2020 förändrades svenskarnas kulturvanor. Publikrestriktionerna tvingade kulturaktörer att tänka om och öppna upp nya digitala salonger. För att få en bättre förståelse för vad dessa förändrade vanor skulle kunna leda till på sikt beslöt vi på Insight Intelligence oss för att genomföra årliga attitydundersökningar i frågan.

Undersökningarna har sedan dess genomförts varje vår tillsammans med bland andra Svensk Scenkonst som även i år står bakom undersökningen.

När vi jämför kulturkonsumtionen i år med hur den såg ut 2021 (när publikrestriktionerna var som mest omfattande) kan vi se en tydlig ökning. Vi kan också se att villigheten att betala för olika typer av kulturupplevelser ökar i år, trots rådande lågkonjunktur och dyrare vardagskostnader.

Liksom tidigare år är det generellt fler som föredrar att konsumera media (t.ex. radio/tv/tidningar) snarare än kultur (t.ex. scenkonst). Vi ser dock en tydlig ökning av andelen personer som spelar sällskapsspel, likaså av andelen som går på konsert.

I årets undersökning har vi också tittat närmare på attityderna till utvecklandet av en svensk kulturkanon samt grävt djupare i frågan om finansiering av kulturen.

Resultaten som finns sammanfattade i denna rapport är intressanta för alla kultur- och medieaktörer i Sverige, men också för de som generellt är nyfikna på svenskarnas förhållande till kultur 2025.

Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

*Villigheten att betala
för olika typer av
kulturupplevelser ökar
i år, trots rådande
lågkonjunktur
och dyrare
vardagskostnader.*



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR	10
DIGITAL ELLER FYSISK KULTUR	16
SYNEN PÅ INTERAKTIV KULTUR	20
NYA DIGITALA KULTURFORMER	23
VAD PÅVERKAR VALET AV KULTUREVENEMANG?	24
VILLIGHETEN ATT BETALA FÖR KULTUR	26
SYNEN PÅ EN SVENSK KULTURKANON	31
SYNEN PÅ FINANSIERINGEN AV KULTUREN	32
ATT BOKA KULTUREVENEMANG	36
KULTURENS ROLL I LIVET	38
SUMMERING AV RESULTAT	42
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	45
SAMARBETET	46

SAMMANFATTNING

När vi summerar årets resultat gör vi det i en sammantagen analys av 6000 intervjuer genomförda sedan 2020. Under dessa år har kulturvanorna förändrats avsevärt. 2020 och framförallt 2021 var pandemiår. Då gick endast tre procent av de svarande på bio och två procent på konserter. I år svarar

37 procent att de gått på bio och 25 procent att de gått på konsert. Det är den högsta siffran för konsertbesök sedan vi började genomföra undersökningarna 2020.

Tv, radio och böcker är fortfarande det som vi konsumerar mest av. Där är användandet lika stort i

år som det var för fem år sen. Det finns dock andra kulturformer där användandet har ökat stadigt. Exempelvis har andelen som säger sig spela sällskapsspel ökat med 14 procentenheter sedan 2021.





Det är fortsatt fler som föredrar att konsumera media (t.ex. radio/tv/tidningar) snarare än kultur (t.ex. scenkonst). 44 procent svarar dock att de konsumerar teater, konsert eller opera några gånger i halvåret eller oftare. Var tionde (11 %) säger sig göra det några gånger i månaden eller oftare. Överlag ser vi att intresset för att konsumera såväl media som kultur har ökat. Relativt många är också nyfikna på nya kulturupplevelser i exempelvis AR (30 %) eller VR (21 %).

När det kommer till vad som i störst utsträckning påverkar valet av kulturevenemang är det fortfarande föreställningen i sig. Fyra av tio svarar det (41 %) vilket är lika stor andel som förra året. Däremot kan vi se ett skifte när det kommer till andraplatsen i listan. Skådespelare/artist som förra året var den näst mest avgörande faktorn minskar i år, medan värdet av ens sällskap ökar. Vem man delar kulturen med är nu den näst viktigaste faktorn i valet av kulturevenemang (37 %).

I årets undersökning ville vi också titta närmare på den omdebatterade frågan om en svensk kulturkanon. Endast var fjärde vill att Sverige utvecklar en svensk kulturkanon (24 %). Var tredje vill det i liten eller ingen utsträckning (32 %). Samtidigt vill fyra av tio att det offentliga stödet till kulturen ökar (40 %). Endast 18 procent av de svarande anser att det borde minskas.

Slutligen kan vi konstatera att kulturen är viktig för de flesta. 64 procent svarar att kulturen är viktig för deras välmående i livet. Endast fyra procent ser det som oviktigt.

”

Slutligen kan vi konstatera att kulturen är viktig för de flesta. 64 procent svarar att kulturen är viktig för deras välmående i livet.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är framtagen tillsammans med bransch- och arbetsgivarorganisationen Svensk Scenkonst, som representerar över 260 verksamheter inom scenkonsten. Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för analys och sammanställning av rapporten.

Undersökningen innefattar svar från 1000 personer i Sverige mellan 16 och 70 år som under mars 2025 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

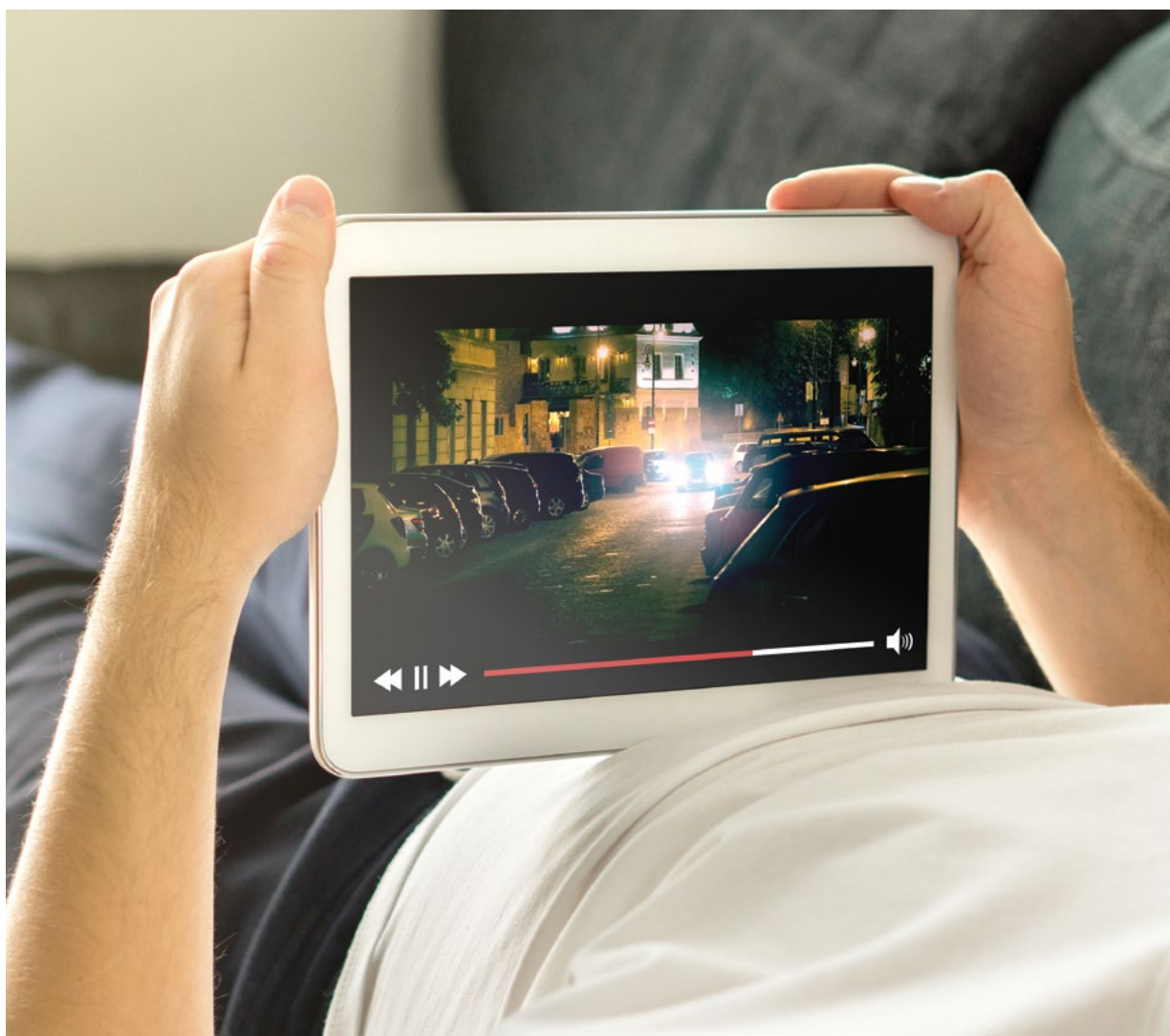
Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. I de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

svensk scenkonst

INSIGHT
INTELLIGENCE



SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR



Liksom tidigare år fick samtliga respondenter innan undersökningen 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

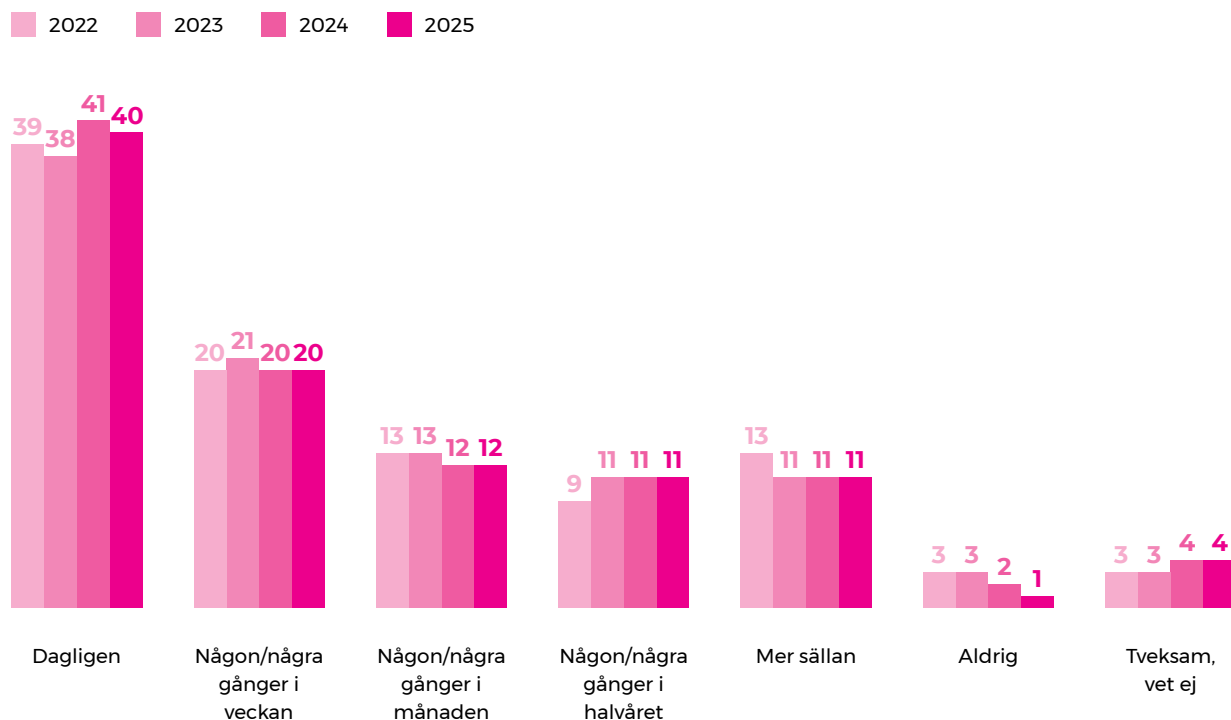
vi kultur/media som baseras på uppkopplad (internetbaserad) teknik som exempelvis en e-bok, en streamad konsert eller en virtuell konstutställning. Med fysisk menar vi kultur/media som baseras på en faktisk produkt eller plats som exempelvis en papperstidning, en teater eller en konsertlokal.

Utifrån denna definition konsumerar vi kultur i samma frekvens som vi gjort de senaste åren. Sex av tio säger sig konsumera kultur veckovis eller oftare (60 %) vilket är lika stor andel som under 2022 (59 %).

Unga kvinnor är de som säger sig konsumera kultur mest frekvent. Bland kvinnor mellan 16 och 30 år svarar varannan att de konsumerar kultur dagligen (49 %). De som på

andra sidan skalan konsumerar kultur i minst utsträckning är äldre män. Bland män mellan 50 och 64 år svarar var femte att de sällan eller aldrig konsumerar kultur (21 %).

HUR OFTA KONSUMERAR DU KULTUR? (%)



”

Unga kvinnor är de som säger sig konsumera kultur mest frekvent.

När vi tittar närmare på kultur-/mediakonsumtionen kan vi se att det har ökat inom de flesta områden sedan 2021. Tv är fortsatt den typ av media/kultur vi konsumerar mest. En majoritet säger sig också ha konsumerat radio (66 %), böcker (65 %) och sällskapsspel (55 %) under de senaste sex månaderna. Andelen som spelar sällskapsspel har

ökat stadigt de senaste åren, med 14 procentenheter sedan 2021.

Vi kan också se hur allt fler går på konsert. Från pandemiåret 2021 då endast två procent gick på konsert, svarar i år var fjärde att de gjort det (25 %). Det är den högsta andelen sedan vi började ställa frågan 2020.

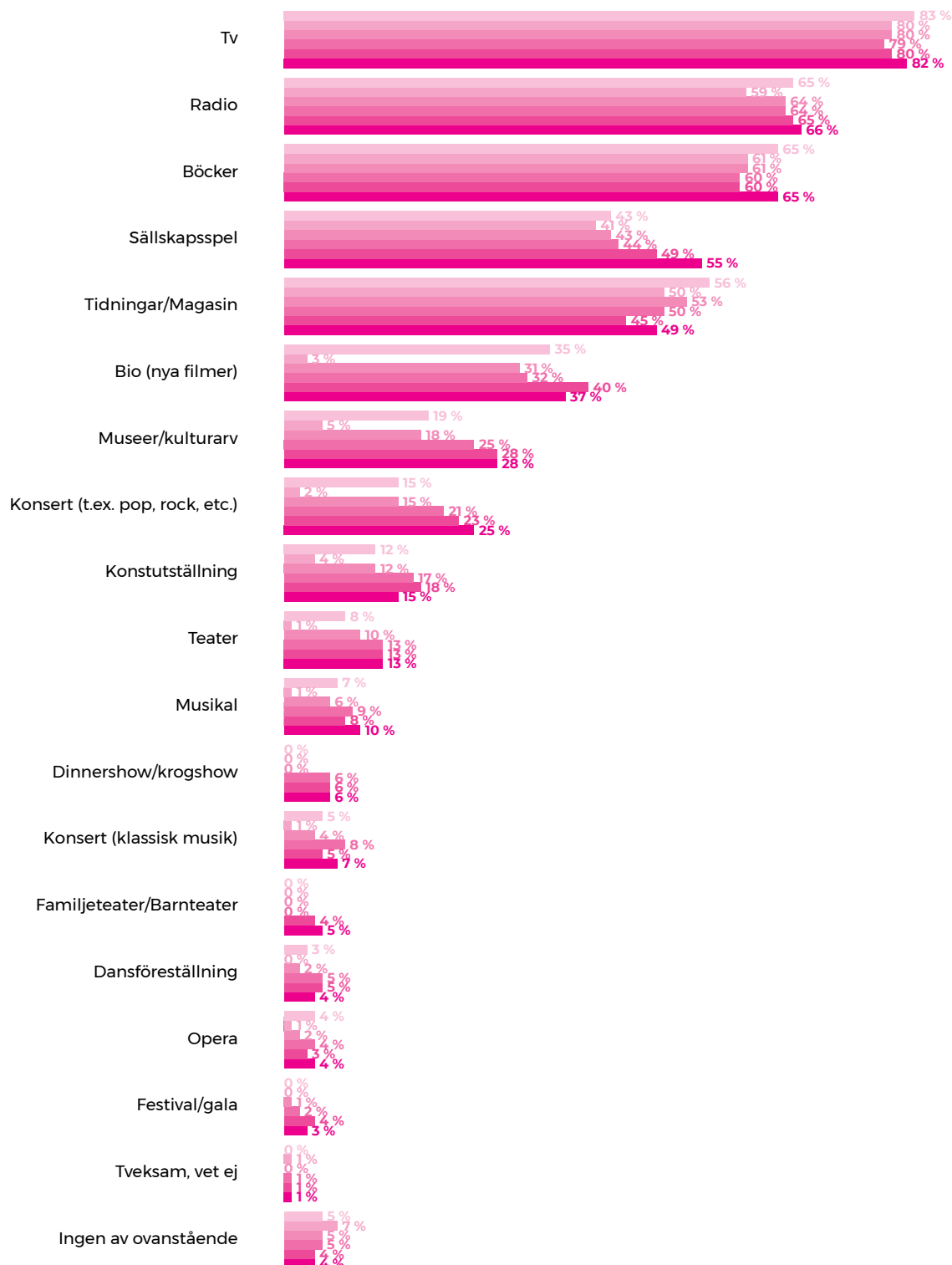
”

Var fjärde har gått på konsert det senaste halvåret (25 %). Det är den högsta andelen som svarar det sedan vi började ställa frågan 2020.



VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

2020 2021 2022 2023 2024 2025

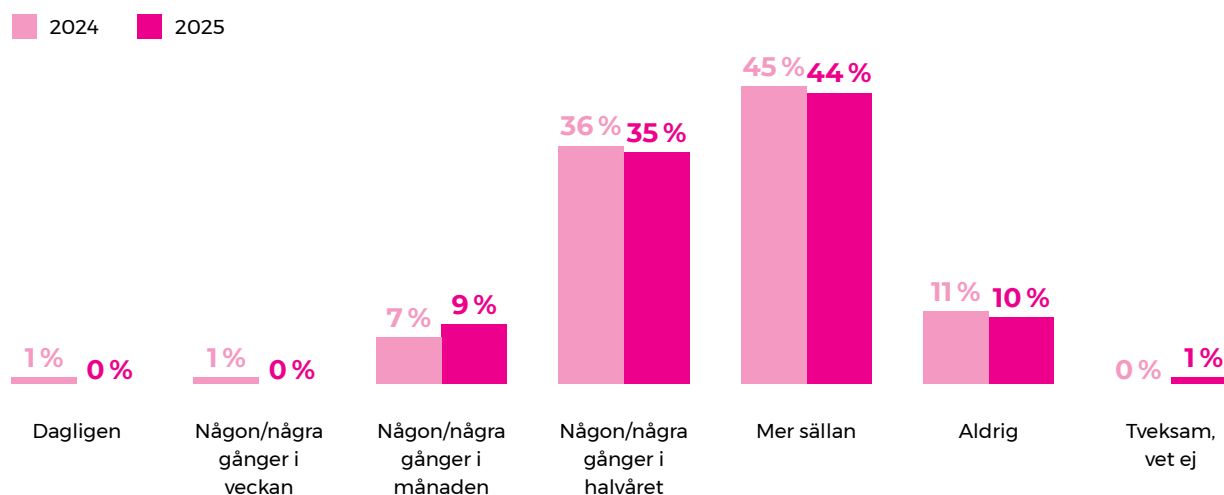




När det kommer till liveupplevelser av kultur och scenkonst är siffrorna oförändrade från förra året. 44 procent säger sig konsumera det någon/några gånger i halvåret eller oftare. Var tionde säger sig göra det några gånger i månaden eller oftare (11 %).

Precis som förra året kan vi se hur män i dubbelt så stor utsträckning (15 %) som kvinnor (6 %) uppger att de aldrig tar del av scenkonst.

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



”

44 procent säger sig konsumera scenkonst någon/några gånger i halvåret eller oftare.

DIGITAL ELLER FYSISK KULTUR



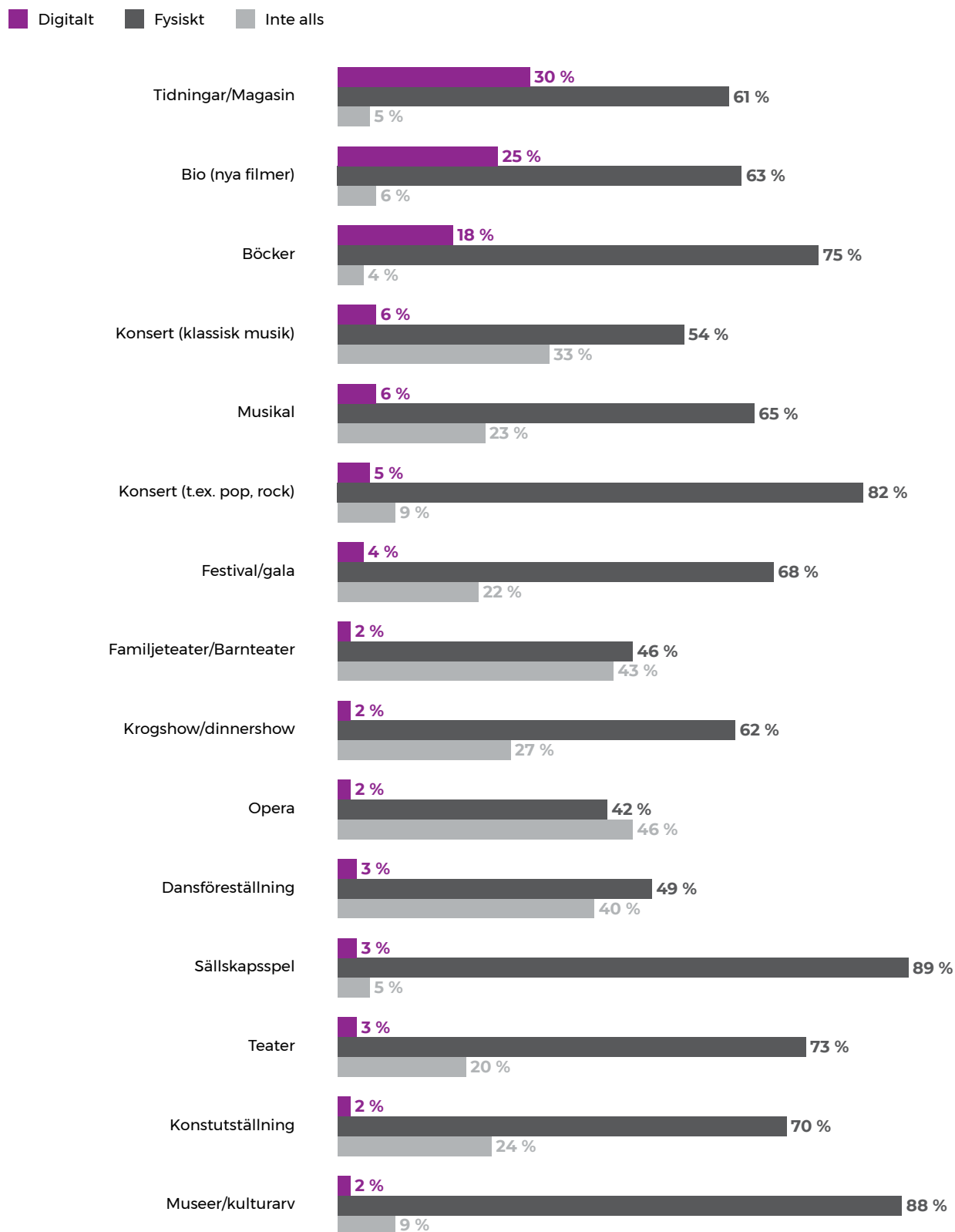
Det finns ingen typ av media eller kultur som fler föredrar att konsumera digitalt hellre än i fysisk form. Magasin och tidningar är fortfarande det som flest föredrar

att konsumera digitalt (30 %), följt av bio (25 %) och böcker (18 %). När det kommer till scenkonst är det försvinnande få som föredrar att konsumera det digitalt.

”

Det finns ingen typ av media eller kultur som fler föredrar att konsumera digitalt hellre än i fysisk form.

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



När vi jämför resultaten från 2021 kan vi se hur allt fler föredrar att konsumera såväl digital som fysisk kultur. Andelen som svarar att de inte föredrar att konsumera media/

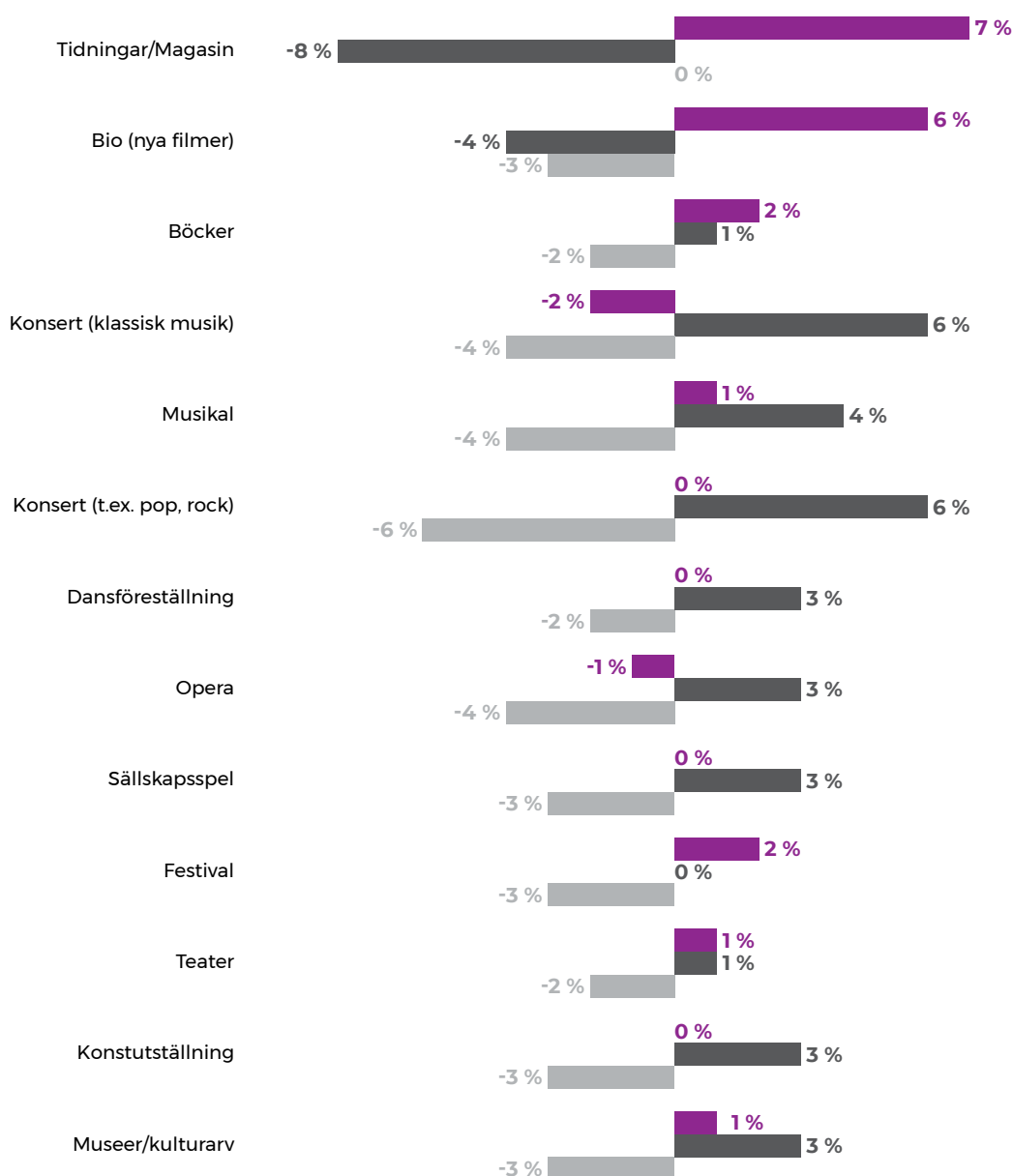
kultur överhuvudtaget minskar inom samtliga områden. Störst förändring syns när det kommer till tidningar/magasin. Andelen som föredrar att konsumera tidningar fysiskt har

minskat med åtta procentenheter samtidigt som andelen som föredrar att göra det digitalt har ökat med sju procentenheter.

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

Förändring i procentandelar mellan 2021 och 2025

■ Digitalt ■ Fysiskt ■ Inte alls





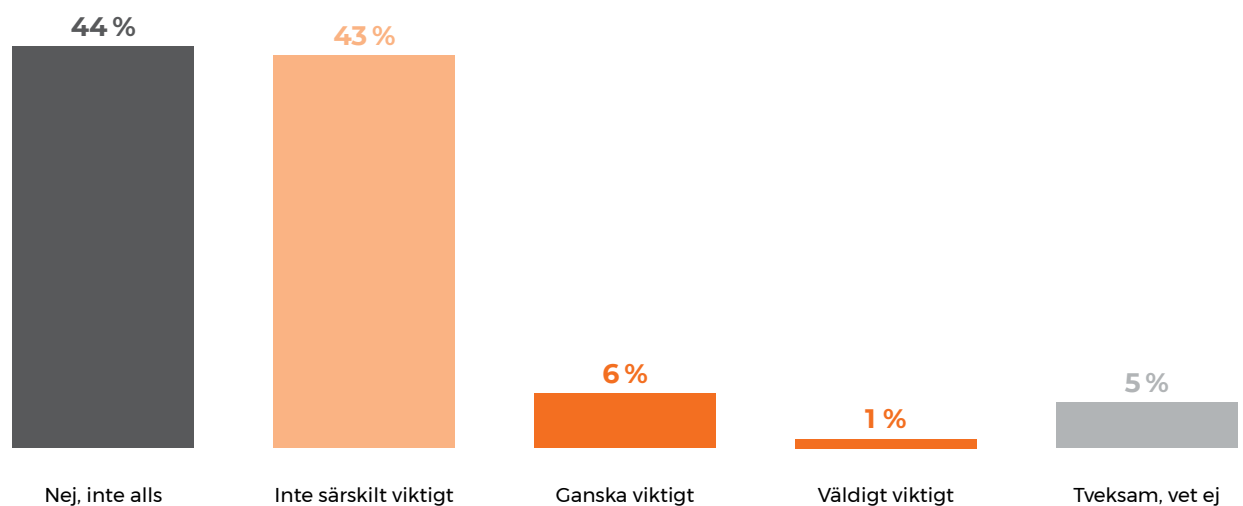
”

Andelen som svarar att de inte föredrar att konsumera media/kultur överhuvudtaget minskar inom samtliga områden.

SYNEN PÅ INTERAKTIV KULTUR

Endast sju procent tycker att det är viktigt att den kultur som de konsumerar är interaktiv. 83 procent tycker inte att det är viktigt. Svaren visar inga större demografiska skillnader.

ÄR DET VIKTIGT FÖR DIG ATT DEN KULTUR SOM DU KONSUMERAR ÄR INTERAKTIV, DET VILL SÄGA ATT DU KAN PÅVERKA DEN PÅ NÅGOT SÄTT?



”

Endast sju procent tycker att det är viktigt att den kultur som de konsumerar är interaktiv.

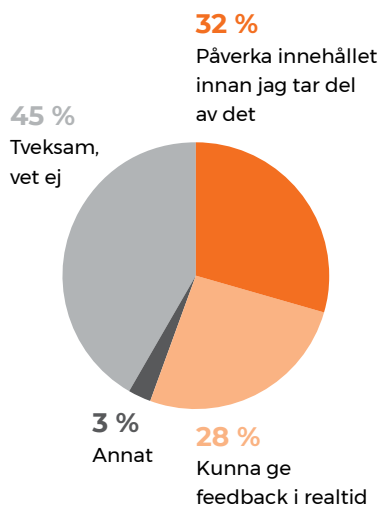




Bland de som anser att det är ganska viktigt eller mycket viktigt att kunna interagera (7 %) uppger var tredje svarande (32 %) att de skulle vilja påverka innehållet innan de tar del av det. 28 procent skulle vilja kunna ge feedback i realtid och 45 procent svarar att de inte vet.

HUR FÖREDRAR DU/SKULLE VILJA INTERAGERA I MED DEN KULTUR SOM DU KONSUMERAR?

Besvarat av de som ser det som viktigt att den kultur som de konsumerar är interaktiv (totalt 81 personer)



”

Av de som ser det som viktigt med interaktiv kultur svarar var tredje att de skulle vilja påverka innehållet innan de tar del av det (32 %).

NYA DIGITALA KULTURFORMER

Det är relativt många som inte vet, eller känner sig tveksamma inför nya digitala kulturformer (42 %). Nästan var tredje säger sig dock vara intresserade av kulturupplevelser i AR - augmented reality (30 %). Kvinnor svarar det i större utsträckning (32 %) än män (28 %). Var femte är intresserade av e-sport (21 %). Där dominerar dock intresset av män (30 %) snarare än av kvinnor (12 %). Bland män mellan 16 och 29 år

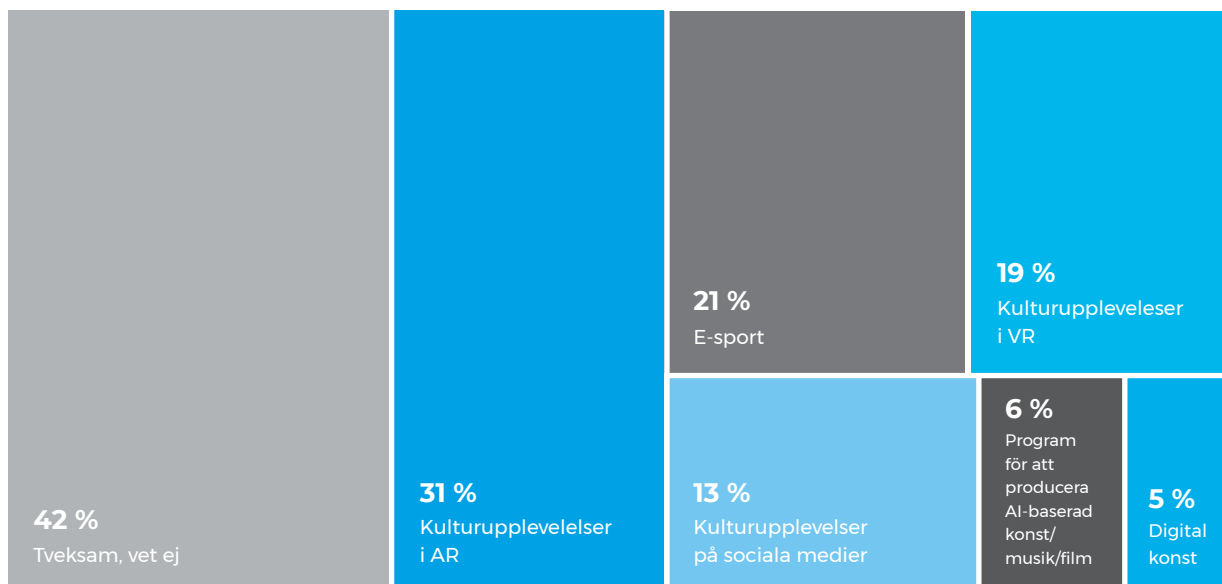
säger sig varannan vara intresserade av e-sport (51 %), vilket kan jämföras med motsvarande 15 procent bland kvinnor i samma åldersgrupp.

Var femte kan också tänka sig kulturupplevelser i VR - virtual reality. Här är intresset lika stort bland män som kvinnor. De yngsta är mer intresserade (22 %) än vad de äldsta är (12 %). Eftersom så många svarande säger sig vara

tveksamma, finns det en risk att den relativt höga andel som säger sig vilja konsumera kultur i AR delvis kan utgöras av folk som förväxlar AR och VR.

Intresset för de olika nya kulturformerna ökar i relation till hur mycket kultur man konsumerar generellt.

VILKEN/VILKA NYA KULTURFORMER TYCKER DU VERKAR MEST INTRESSANT?



”

Nästan var tredje säger sig vara intresserade av kulturupplevelser i AR - augmented reality (30 %).

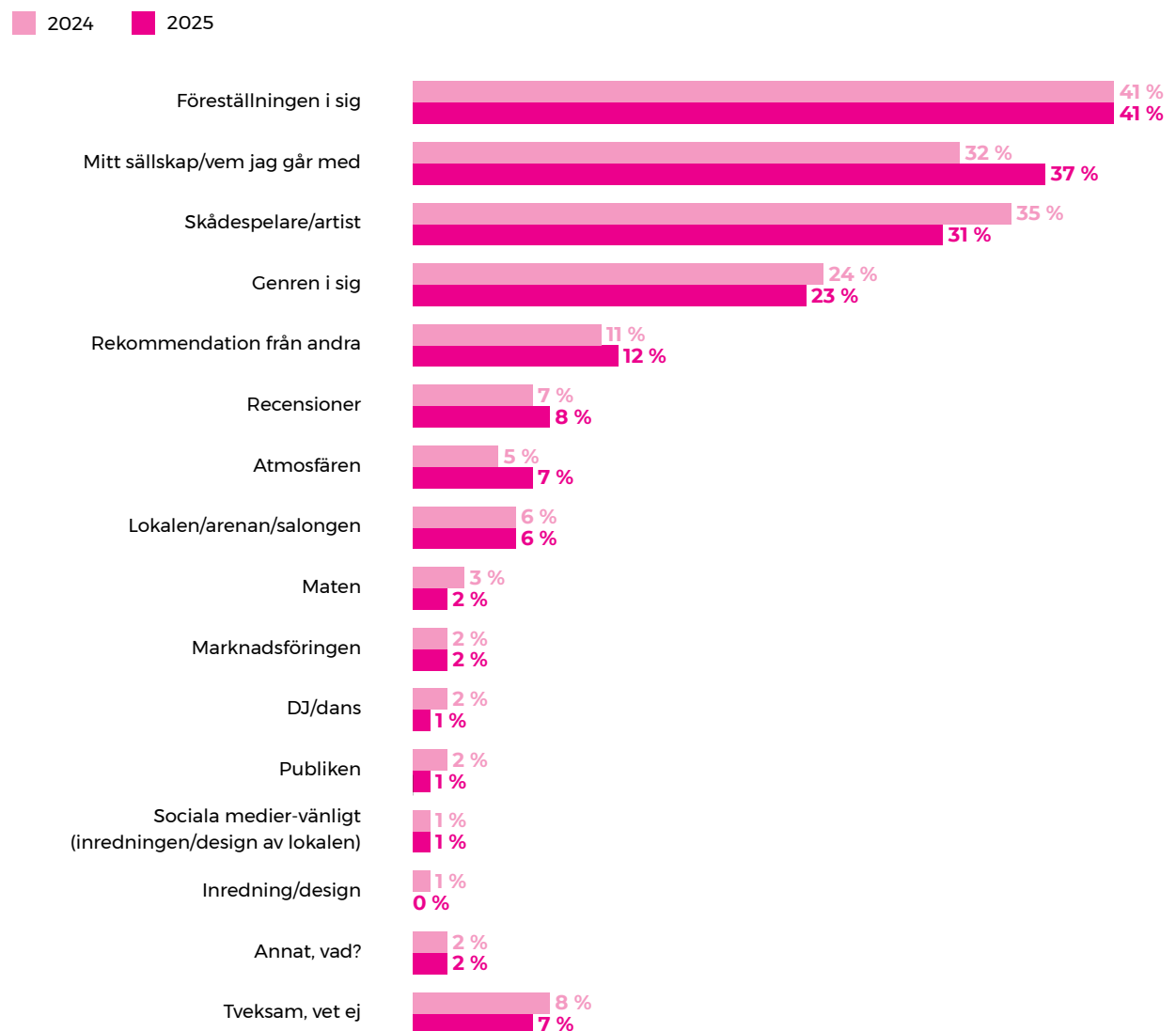
VAD PÅVERKAR VALET AV KULTUREVENEMANG?

Föreställningen i sig är fortfarande det som i störst utsträckning påverkar valet av kulturevenemang. Det uppger fyra av tio svarande (41 %) vilket är lika många som förra året.

Däremot kan vi se ett skifte när det kommer till andraplatsen i listan. Vem man delar kulturupplevelsen med är nu den faktor som spelar näst störst roll för valet av evenemang (37 %).

På tredje plats kommer skådespelare/artist, vilket förra året var den näst mest påverkande faktorn.

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





”

Vem man delar kulturen med är nu den näst viktigaste faktorn i valet av kulturevenemang.

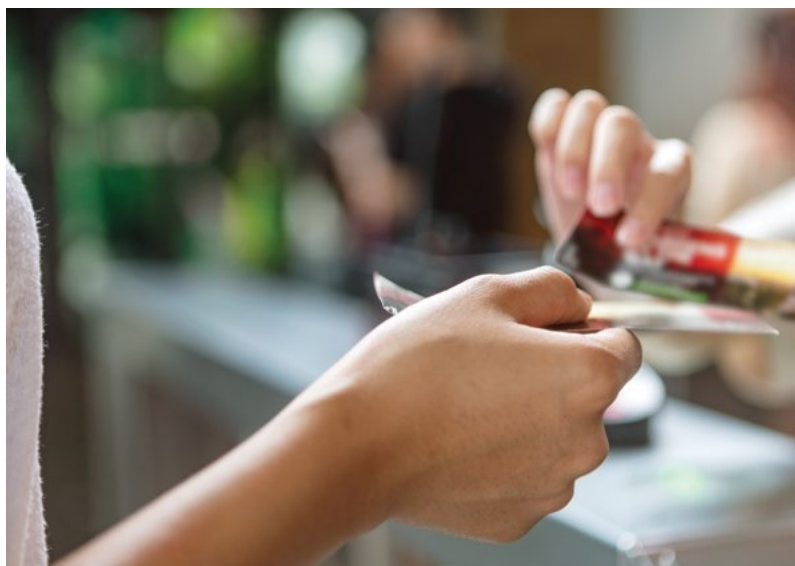
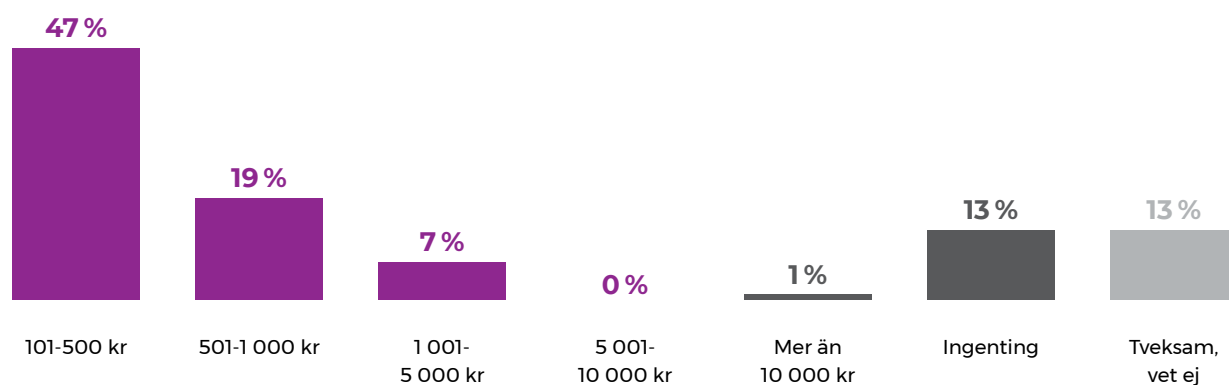
VILLIGHETEN ATT BETALA FÖR KULTUR

Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig spendera på kultur är 601 kr per månad. Det är 16 kronor mindre än förra året. Bland boende i Stockholmsområdet svarar elva procent att de spenderar mer än 1000 kr

i månaden på kultur, vilket är en nästan dubbelt så stor andel som bland de som bor utanför storstadsregionerna (6 %). De som tjänar mest pengar i månaden spenderar också mest pengar på kultur. Bland de som tjänar

mer än 50 000 kr i månaden svarar endast sju procent att de inte spenderar några pengar på kultur alls. Det kan jämföras med motsvarande 26 procent bland de som tjänar mindre än 15 000 kr i månaden.

HUR MYCKET SPENDERAR DU I GENOMSNITT PÅ KULTUR PER MÅNAD?



”

Genomsnittsbeloppet som svenskarna säger sig spendera på kultur är 601 kr per månad.





Villigheten att betala för kultur har ökat för samtliga kulturformer sedan förra året. Snittsumman som man är beredd att betala för en musikal har ökat med 64 kronor. När det kommer

till konserter är genomsnittssumman 773 kr vilket är 56 kronor mer än vad man var villig att betala förra året.

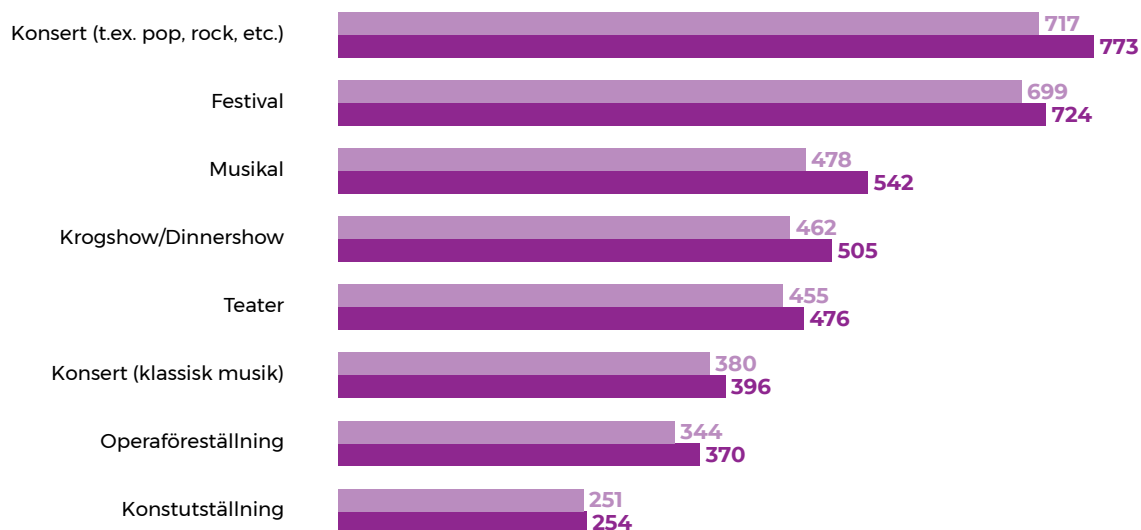
”

Villigheten att betala för kultur har ökat för samtliga kulturformer sedan förra året.

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

Medelvärde i svenska kronor

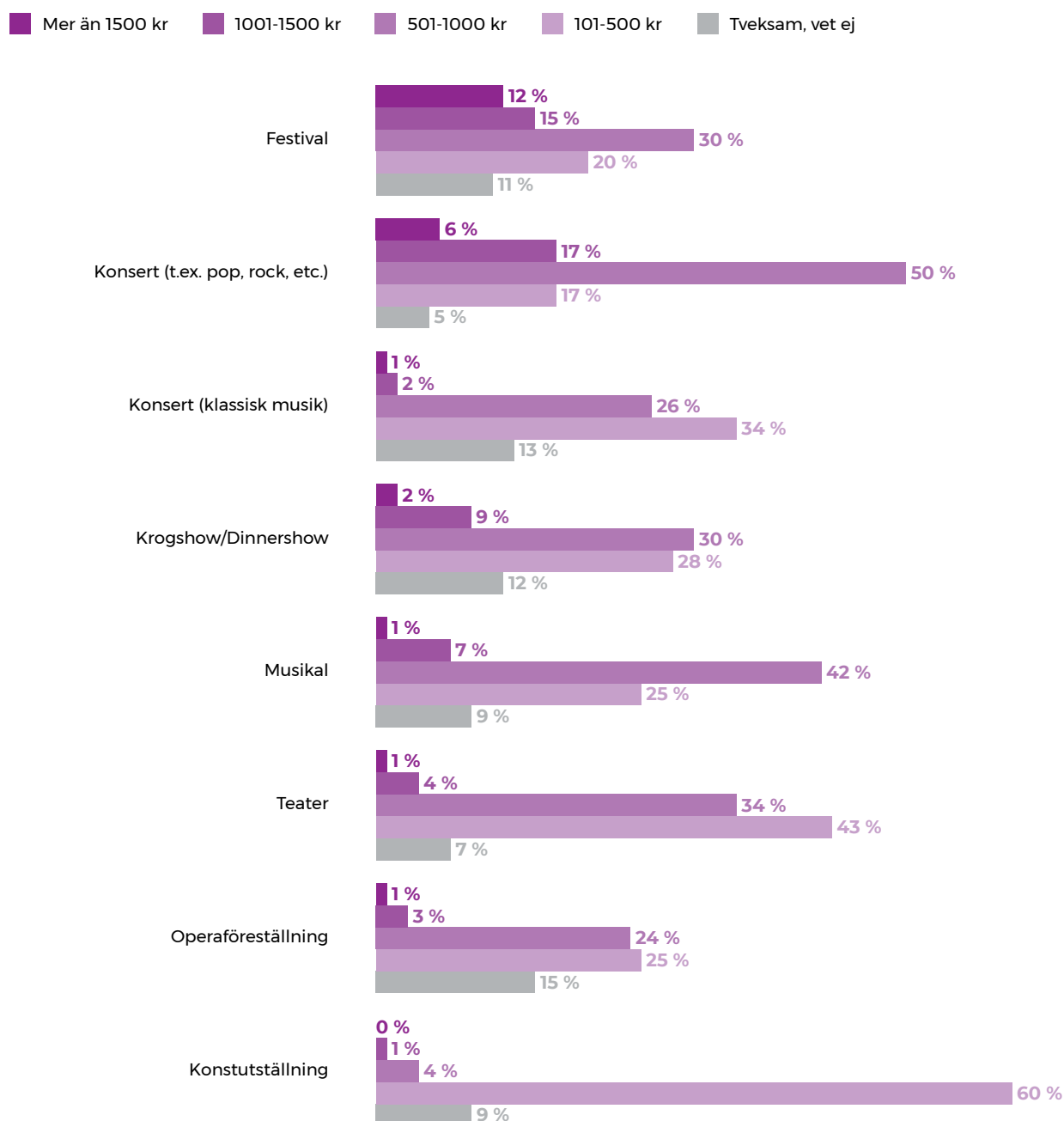
■ 2024 ■ 2025



När vi bryter upp resultatet i mer specifika prisintervaller kan vi se att festivaler fortsatt är det som vi är villiga att betala mest för. 27 procent kan tänka sig att betala mer än

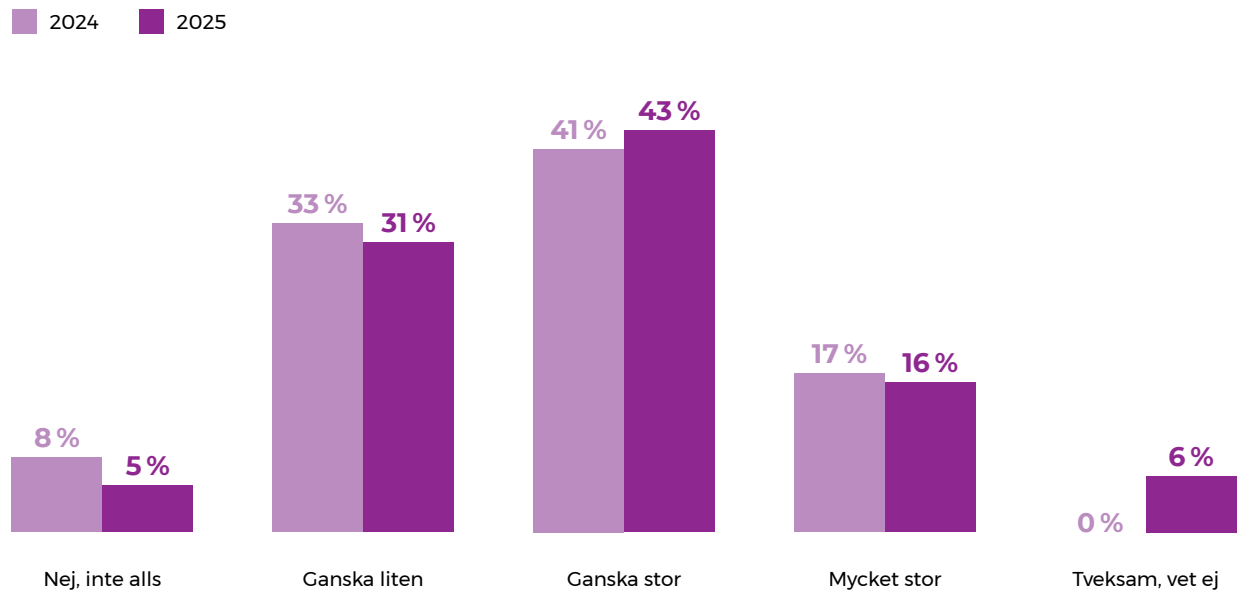
1 000 kr för en festival. Nästan lika många (23 %) kan tänka sig att betala över tusen kronor för en konsert. Konstutställningar är det vi är beredda att betala minst för.

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



Sex av tio (59 %) tycker att priset har stor påverkan på deras val av kulturevenemang vilket är i paritet med förra årets resultat. Vi kan dock se en övergripande tendens att priset får en större betydelse i år än förra året.

HUR STOR PÅVERKAN HAR PRISET PÅ DITT VAL AV KULTUREVENEMANG?



SYNEN PÅ EN SVENSK KULTURKANON

Endast var fjärde (24 %) vill att Sverige utvecklar en svensk kulturkanon. Var tredje vill det i liten eller ingen utsträckning (32 %). Frågan ställdes utan någon definition av begreppet, varav relativt många

svarar "tveksam, vet ej" (27 %). Män svarar i större utsträckning att de inte vill se en kulturkanon överhuvudtaget (18 %) än vad kvinnor gör (11 %). Män mellan 30 och 49 år är de som är mest emot

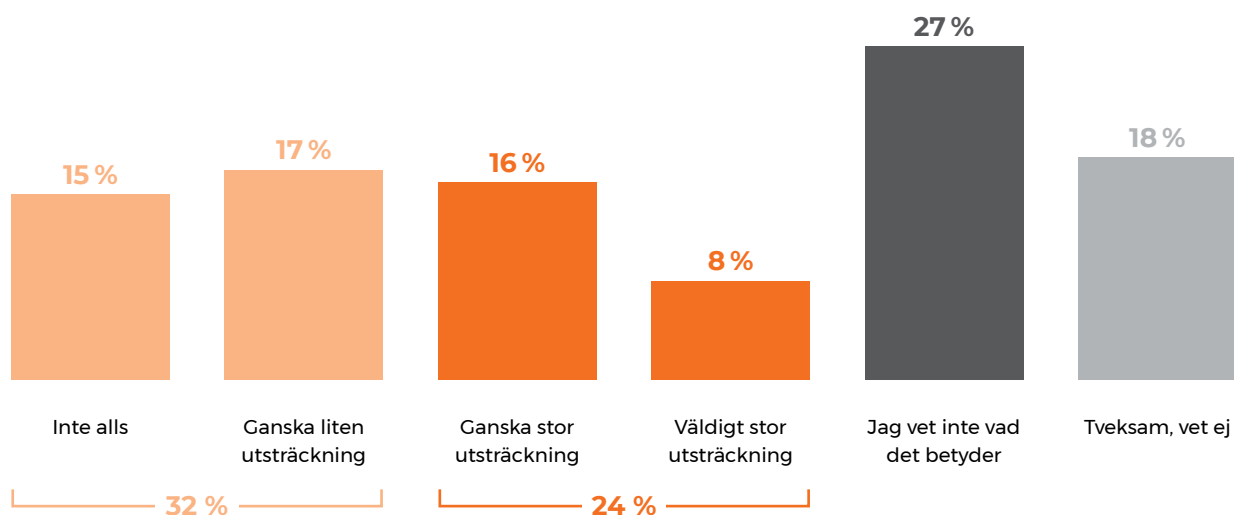
en kulturkanon. Bland dem svarar 22 procent att de inte vill se någon kanon alls, vilket är dubbelt så stor andel som bland kvinnor i samma ålder (11 %).



”

Endast var fjärde vill att Sverige utvecklar en svensk kulturkanon.

I VILKEN UTSTRÄCKNING VILL DU ATT SVERIGE UTVECKLAR EN SVENSK KULTURKANON?



SYNEN PÅ FINANSIERINGEN AV KULTUREN

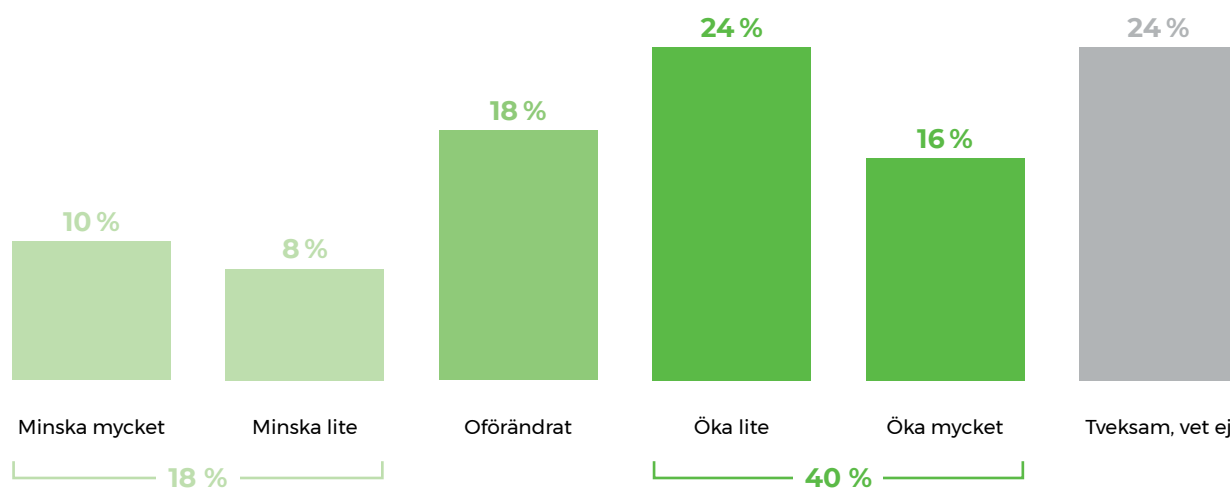
Frågan om kulturens finansiering är ständigt aktuell. I årets undersökning ville vi ta reda på allmänhetens syn på frågan. Fyra av tio (40 %) anser att det offentliga stödet till kulturen

bör öka. Det är endast 18 procent som anser att det borde minska. Var fjärde anger att de är tveksamma eller inte vet (24 %).

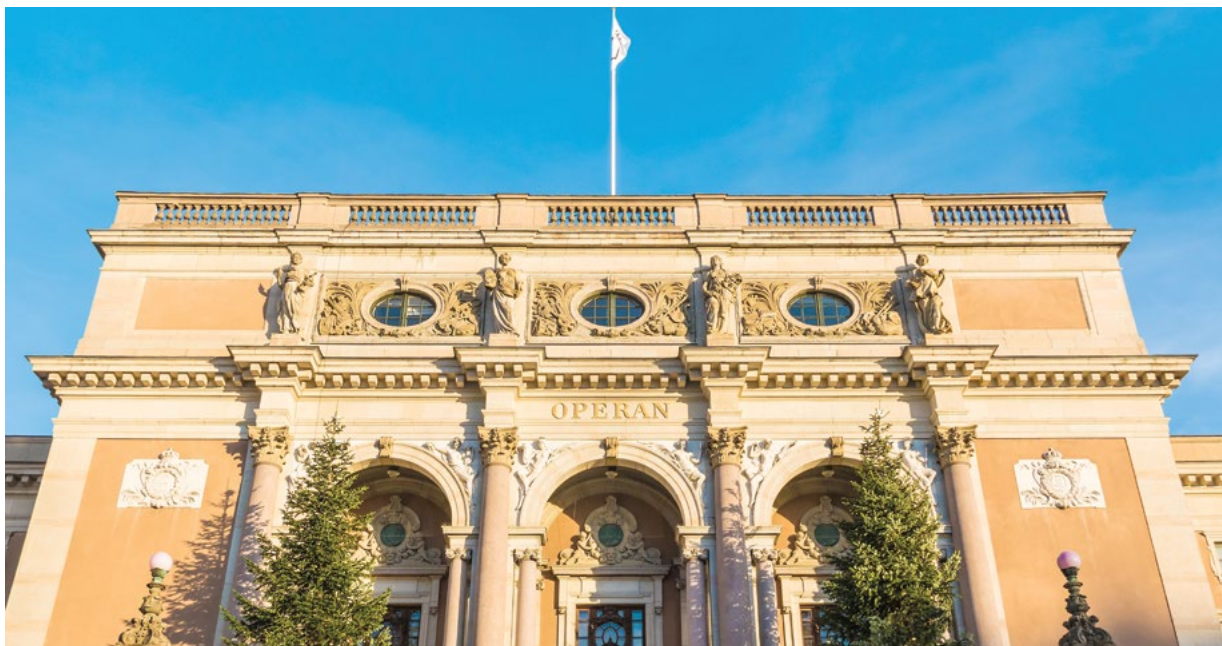
”

Fyra av tio anser att det offentliga stödet till kulturen bör öka (40 %).

ANSER DU ATT DE SKATTEMEDEL SOM IDAG AVSÄTTTS TILL KULTUREN FRÅN STATLIG, REGIONAL OCH KOMMUNAL NIVÅ BÖR FÖRÄNDRAS FRÅN HUR DET SER UT IDAG?





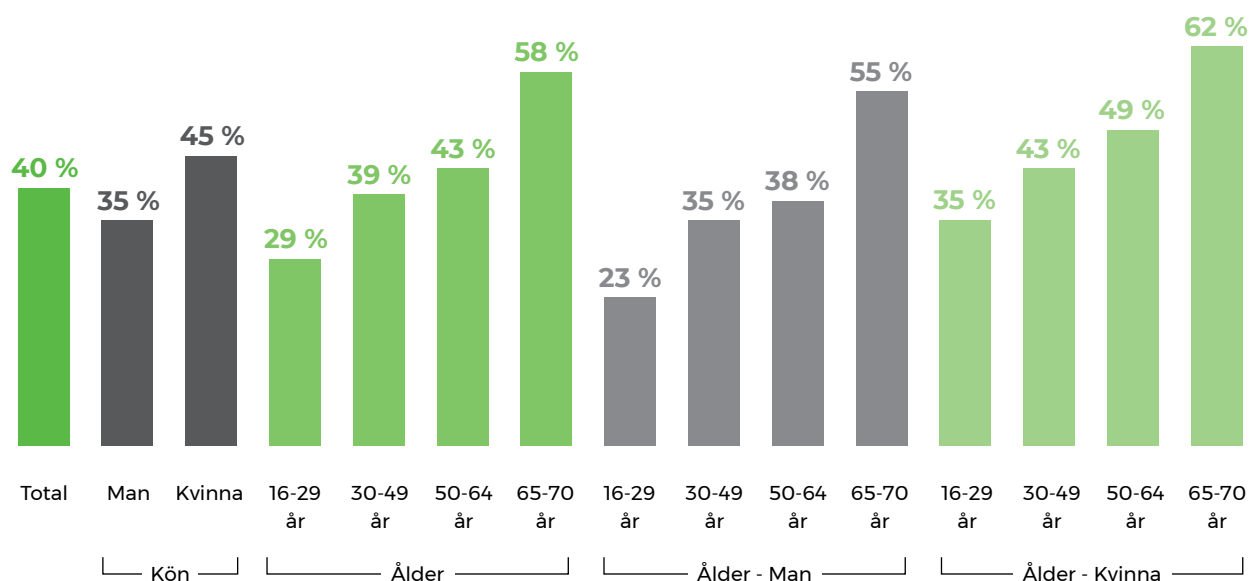


I resultaten syns stora demografiska skillnader. Kvinnor tycker i större utsträckning (45 %) än män (35 %) att den offentliga finansieringen bör

öka. De äldsta respondenterna tycker också det i dubbelt så stor utsträckning (58 %) som de yngsta (29 %). Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar

62 procent att de vill se ett ökat offentligt stöd till kulturen. Det är nästan tre gånger så stor andel som bland män mellan 16 och 29 år (23 %).

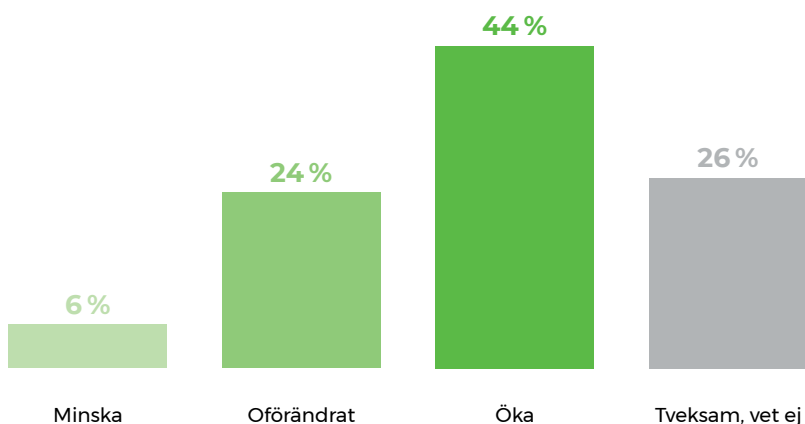
JAG ANSER DU ATT DE SKATTEMEDEL SOM IDAG AVSÄTTS TILL KULTUREN FRÅN STATLIG, REGIONAL OCH KOMMUNAL NIVÅ BÖR ÖKAS.



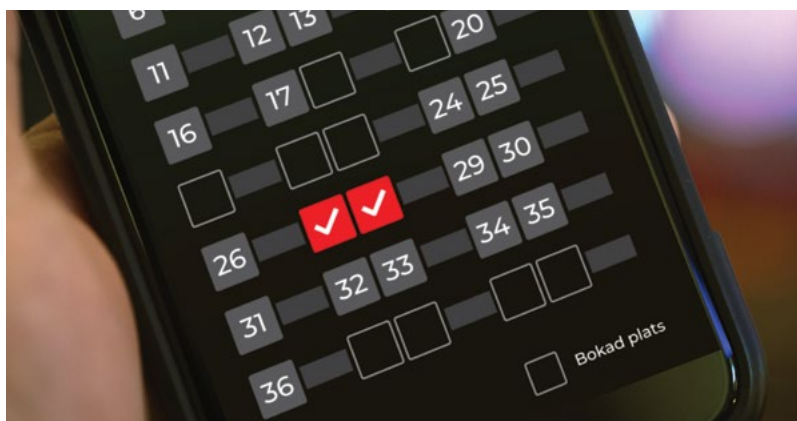
Utöver offentlig finansiering får vissa kulturverksamheter även stöd från privata företag, stiftelser och fonder. Många anser att denna typ av kompletterande kulturfinansiering bör öka (44 %). Endast sex procent vill att den minskar medan 24 procent anger att den bör förbli oförändrad.

Här syns inte lika stora demografiska skillnader som i frågan om offentligt stöd. Det går dock att se hur kvinnor är något mer positiva till det (45 %) än vad män är (42 %), och att de äldsta är mer positiva (46 %) än de yngsta (36 %). Relativt många är dock tveksamma. Var tredje kvinna säger sig vara osäker (33 %).

KULTURVERKSAMHETER IDAG KAN UTÖVER OFFENTLIGT STÖD ÄVEN FINANSIERAS MED KOMPLETTERANDE MEDEL FRÅN EXEMPELVIS NÄRINGS LIV, FONDER OCH STIFTELSE R. TYCKER DU ATT DENNA TYP AV FINANSIERING AV KULTUREN BÖ R ÖKA ELLER MINSKA?



ATT BOKA KULTUREVENEMANG



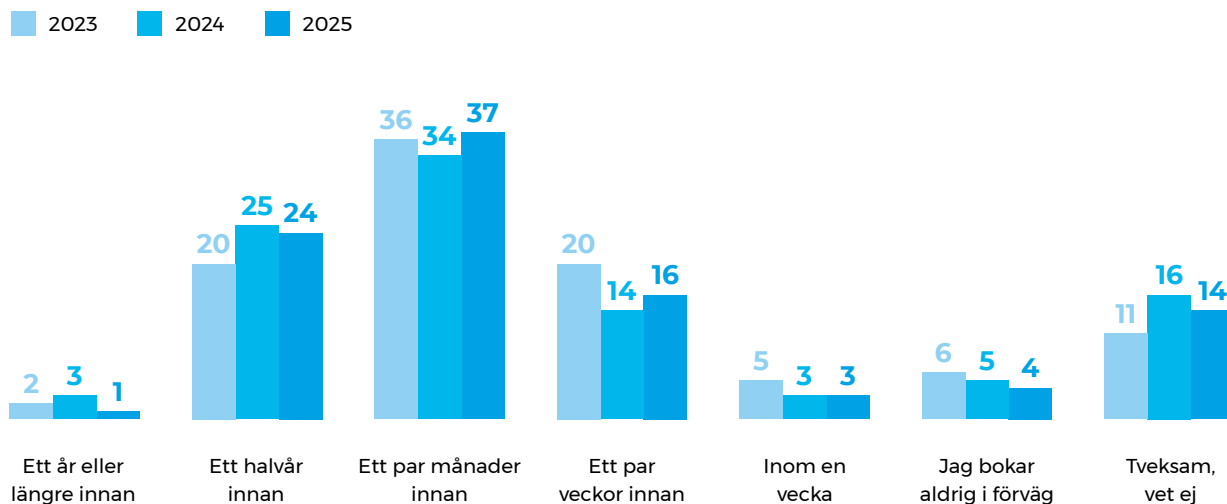
”

De flesta säger sig boka sina kulturevenemang ett par månader i förväg eller tidigare (62 %).

De flesta (62 %) säger sig boka sina kulturevenemang ett par månader i förväg eller tidigare. Det är lika många som svarade det förra året men det är en ökning med fyra procentenheter sedan 2023.

Framförhållningen ökar med åldern. Bland de som är mellan 50 och 64 år svarar nästan var tredje att de bokar ett par månader innan evenemanget (30 %) vilket är dubbelt så stor andel som bland de mellan 16 och 29 år (16 %).

HUR LÅNGT INNAN ETT KULTUREVENEMANG BOKAR DU GENERELLT DIN BILJETT? (%)





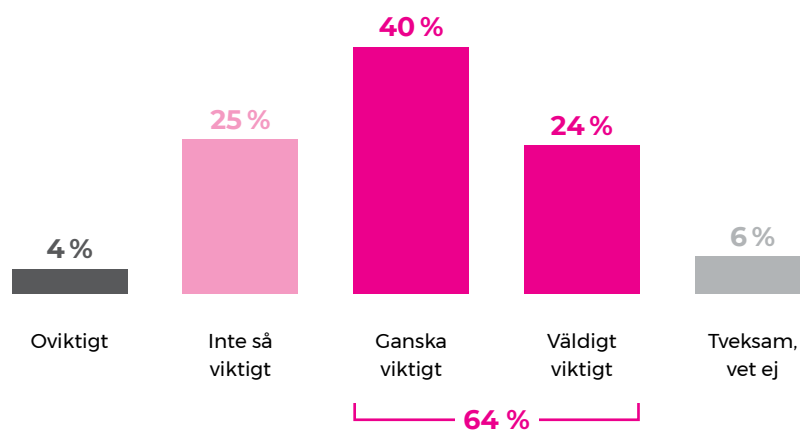
KULTURENS ROLL I LIVET

De flesta (64 %) tycker att kulturen är viktig för deras välmående i livet. Endast fyra procent ser det som oviktigt. Det är viktigare för kvinnor (72 %) än vad det är för män (57 %). Det är också viktigare för de äldsta respondenterna (71 %) än vad det är för de yngsta (58 %). Även här är de demografiska ytteligheterna stora. Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar 80 procent att kulturen är viktig för välmåendet, vilket kan jämföras med motsvarande 49 procent bland män mellan 16 och 29 år.

Kulturens roll för välmåendet korrelerar med hur kulturellt aktiv man är. Bland de som konsumerar kultur dagligen svarar 80 procent

att kulturen är viktig, jämfört med motsvarande 27 procent bland de som konsumerar kultur mer sällan än någon gång i halvåret.

HUR VIKTIG ÄR KULTUREN FÖR DITT VÄLMÅENDE I LIVET?



”

De flesta tycker att kulturen är viktig för deras välmående i livet (64 %).





Intervjuerna i denna undersökning genomfördes i mars 2025, med en orolig omvärld och dagliga nyhetsrapporteringar om krig, miljökatastrofer, varsel och ekonomisk osäkerhet. Vi ville ta reda på om och hur denna bild av omvärlden påverkar våra kulturpreferenser.

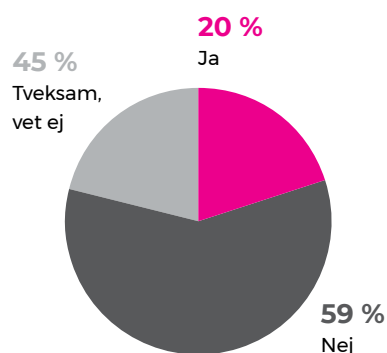
En av fem svarar att oroligheter i samhället påverkar vilken typ av kultur de föredrar att konsumera (20 %). 59 procent påverkas inte av det medan 21 procent inte vet.

”

En av fem svarar att oroligheter i samhället påverkar vilken typ av kultur de föredrar att konsumera.

Kvinnor påverkas i större utsträckning (23 %) än vad män gör (17 %). Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar var tredje (32 %) att de påverkas av det, vilket är dubbelt så stor andel som bland män i samma ålder (14 %). Män mellan 65 och 70 år är de som i störst utsträckning svarar att de inte påverkas (70 %).

PÅVERKAR OROLIGHETER I SAMHÄLLET VILKEN TYP AV KULTUR DU FÖREDRAR ATT KONSUMERA?





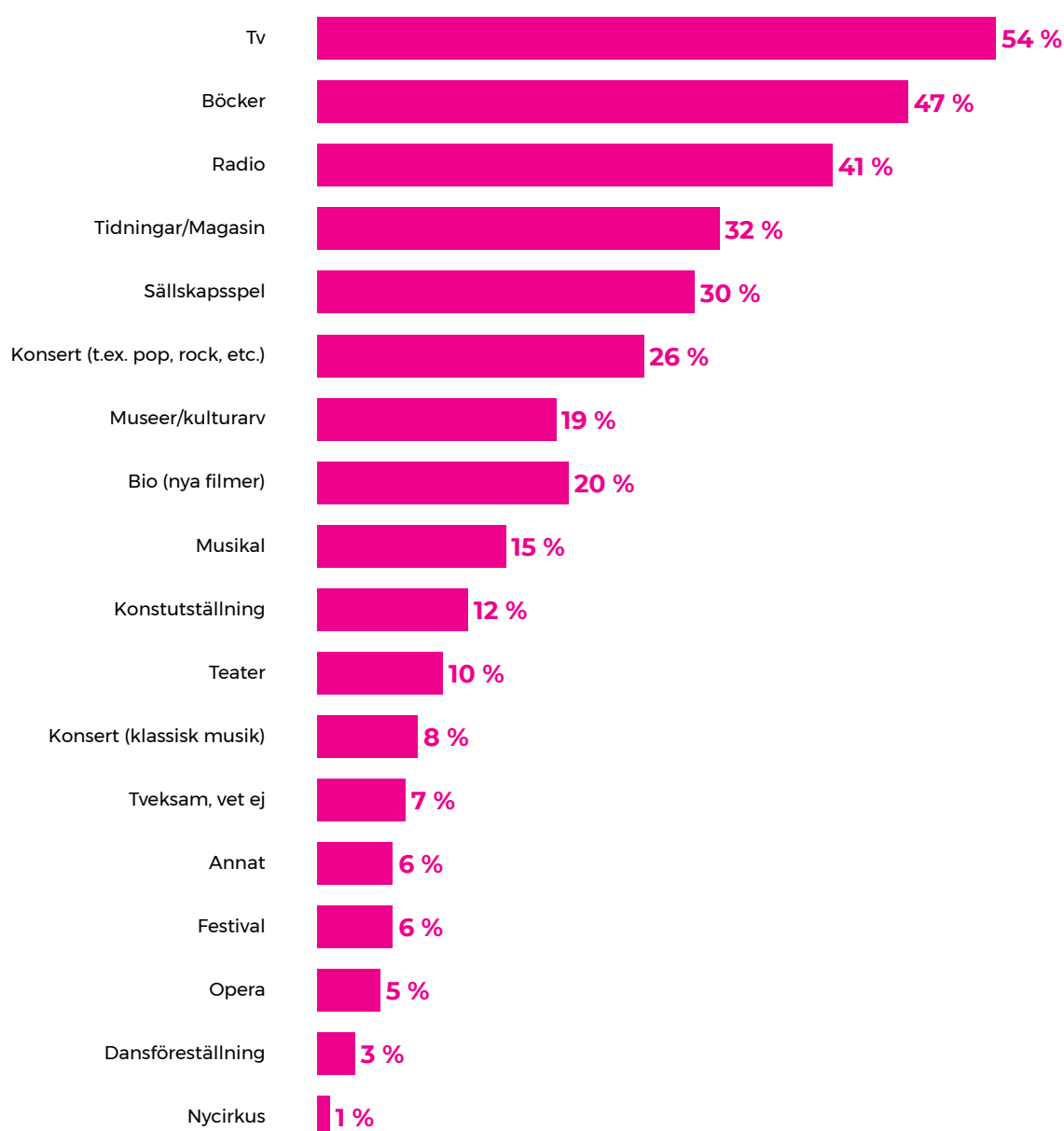
Följdfrågan om vilken typ av kultur man föredrar som följd av oroligheter besvarades endast av de som sagt sig påverkas (totalt 211 personer). Tv, böcker och radio toppar listan.

Det är samma tre alternativ som flest säger sig ha konsumerat under de senaste sex månaderna. Att tv och radio toppat listan av kultur/mediekonsumtion under de senaste

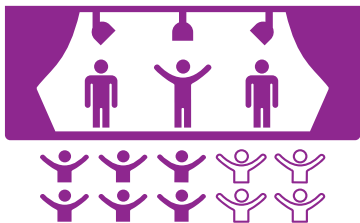
åren skulle delvis kunna förklaras av ökade oroligheter i samhället, då fler konsumerar nyheter.

VILKEN TYP AV KULTUR FÖREDRAR DU ATT KONSUMERA SOM FÖLJD AV OROLIGHETER I SAMHÄLLET?

Besvarat av de vars kulturkonsumtion påverkas av oroligheter.



SUMMERING AV RESULTAT



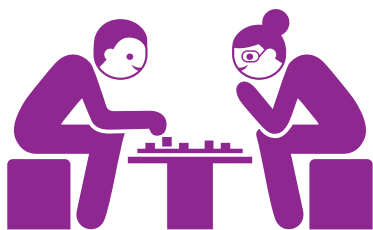
SEX AV TIO KONSUMERAR KULTUR VARJE VECKA

Sex av tio (60 %) säger sig konsumera kultur veckovis eller oftare vilket är lika stor andel som under 2022 (59 %). Unga kvinnor är de som säger sig konsumera kultur mest frekvent. Bland kvinnor mellan 16 och 30 år svarar varannan (49 %) att de konsumerar kultur dagligen. De som på andra sidan skalan konsumerar kultur i minst utsträckning är äldre män.



MAJORITETEN TYCKER ATT KULTUREN ÄR VIKTIG FÖR VÄLMÅENDET

De flesta tycker att kulturen är viktig för deras välmående i livet (64 %). Endast fyra procent ser det som oviktigt. Det är viktigare för kvinnor (72 %) än vad det är för män (57 %). Det är också viktigare för de äldsta respondenterna (71 %) än vad det är för de yngsta (58 %). Kulturens roll för välmåendet korrelerar med hur kulturellt aktiv man är.



FLER GÅR PÅ KONSERT OCH SPELAR SÄLLSKAPSSPEL

Kultur/mediekonsumtionen har ökat inom de flesta områden sedan 2021. Tv är fortsatt den typ av media/kultur vi konsumerar mest. Andelen som spelar sällskapsspel har ökat med 14 procentenheter sedan 2021. Vi kan också se hur allt fler går på konsert. Var fjärde har gått på konsert det senaste halvåret (25 %). Det är den högsta andelen sedan vi började ställa frågan 2020.



VILLIGHETEN ATT BETALA FÖR KULTUR ÖKAR

Villigheten att betala för kultur ökar inom samtliga kulturformer. Snittsumman som man är beredd att betala för en musikal har ökat med 64 kronor. När det kommer till konserter är genomsnittssumman 773 kr vilket är 56 kronor mer än vad man var villig att betala för en konsert förra året.



OROLIGHETER I SAMHÄLLET PÅVERKAR KULTURPREFERENSERNA HOS EN AV FEM

En av fem (20 %) säger att oroligheter i samhället påverkar vilken typ av kultur de föredrar att konsumera. Sex av tio påverkas inte av det medan 21 procent inte säger sig veta. Kvinnor påverkas i större utsträckning (23 %) än vad män gör (17 %). Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar var tredje att de påverkas av det (32 %), vilket är dubbelt så stor andel som bland män i samma ålder (14 %).



SÄLLSKAPET ÄR EN ALLT VIKTIGARE FAKTOR I VALET AV KULTUREVENEMANG

Föreställningen i sig är fortfarande det som i störst utsträckning påverkar valet av kulturevenemang. Däremot kan vi se ett skifte när det kommer till andraplatsen i listan. Skådespelare/artist som förra året var den näst mest påverkande faktorn minskar i år, medan sällskapet spelar en större roll. Vem man delar kulturen med är nu den näst viktigaste faktorn i valet av kulturevenemang (37 %).



ALLA FORMER AV KULTUR/MEDIA FÖREDRAS ATT KONSUMERAS FYSISKT FRAMFÖR DIGITALT

Det finns ingen typ av media eller kultur som fler föredrar att konsumera digitalt hellre än i fysisk form. Magasin och tidningar är fortfarande det som flest föredrar att konsumera digitalt (30 %), följt av bio (25 %) och böcker (18 %). När det kommer till scenkonst är det försvinnande få som föredrar att konsumera det digitalt.



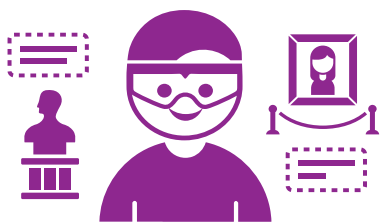
FYRA AV TIO VILL SE ETT ÖKAT STATLIGT STÖD TILL KULTUREN

Fyra av tio (40 %) anser att det offentliga stödet till kulturen bör öka. Endast 18 procent anser att det bör minska. Var fjärde säger sig inte veta (24 %). I resultaten syns stora demografiska skillnader. Kvinnor tycker i större utsträckning att den offentliga finansieringen bör öka (45 %) än vad män gör (35 %). De äldsta respondenterna tycker också det i dubbelt så stor utsträckning (58 %) som de yngsta (29 %).



FÅ VILL ATT SVERIGE UTVECKLAR EN KULTURKANON

Endast var fjärde svarande (24 %) vill att Sverige utvecklar en svensk kulturkanon. Var tredje vill det i liten eller ingen utsträckning (32 %). Frågan ställdes utan någon definition av begreppet, varav relativt många svarar "tveksam, vet ej" (27 %). Män svarar i större utsträckning att de inte vill se en kulturkanon överhuvudtaget (18 %) än vad kvinnor gör (11 %).



VAR TREDJE VILL UPPLEVA KULTUR GENOM AR

Nästan var tredje säger sig vara intresserade av kulturupplevelser i AR - augmented reality (30 %). Kvinnor visar intresse för AR i större utsträckning (32 %) än män (28 %). Var femte kan också tänka sig kulturupplevelser i VR - virtual reality (19 %). Här är intresset lika stort bland män som kvinnor. De yngsta är mer intresserade av VR (22 %) än vad de äldsta är (12 %).

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Kultur är en viktig del av våra liv. Det framgår tydligt i årets undersökning. Majoriteten av svenskarna anser att kulturen är viktig för välmåendet (64 %). Det ses som viktigt nog att betala 601 kr i månaden för. Det är snittsumman som gemene man i Sverige spenderar på kultur per månad. Villigheten att betala för kultur ökar inom samtliga kulturformer. Detta

trots rådande lågkonjunktur och dyrare vardagskostnader.

De flesta är inte bara villiga att betala mer för kultur, vi vill också att offentlig sektor ökar sin finansiering av kulturen. Fyra av tio anser att det offentliga stödet till kulturen bör öka (40 %). Det är endast 18 procent som anser att det borde minska. Samtidigt är det få som är positiva till regeringens

alternativa kultursatsning i form av en svensk kulturkanon. Endast var fjärde vill att Sverige utvecklar en svensk kulturkanon (24 %). Trots att relativt många inte förstår vad det innebär (27 %) är det fler som är negativa till det snarare än som är positiva. Den kan ha att göra med att det är svårt att uppleva värdet av en sådan satsning, i relation till ett mer renodlat finansiellt stöd till kulturen.



”

De flesta är inte bara villiga att betala mer för kultur, vi vill också att offentlig sektor ökar sin finansiering av kulturen.

Frågan om finansieringen av kulturen är ständigt pågående och är mer aktuell än någonsin. Enligt en genomgång av Magasin K har kulturbudgetens andel av regeringens totala budget sjunkit till 0,65 procent, vilket är den lägsta siffran på över 20 år.

Det talas allt oftare om behovet av kompletterande finansiering av

kulturen i form av stöd från privata företag, stiftelser och fonder. I en rapport från Myndigheten för kulturanalys som publicerades under hösten 2024 kan man läsa att "I det fall regeringen önskar se en ökad privat kulturfinansiering behövs en långsiktig strategi som tar hänsyn till kulturverksamhetens olika förutsättningar att arbeta med privat finansiering".

Diskussionen om kulturens finansiering lär fortsätta även efter ett eventuellt regeringsskifte 2026. Oavsett hur det landar finns ett stort folkligt stöd för en ökad offentlig finansiering av kulturen, eller som man också skulle kunna uttrycka det, en ökad finansiering av vårt välmående.

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.

Svensk Scenkonst representerar över 250 verksamheter inom scenkonsten. De medlemmar som varit med och finansierat årets undersökning är Wermland opera, Göteborgs Stadsteater, Kulturhuset Stadsteatern, Kungliga Operan, Dramaten, Folkteatern Göteborg, Stockholms Konserthus, Scenkonst Öst, Regionteater Väst, Göteborgs Konserthus, 2Entertain och Skånes Dansteater.



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 dessa 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