

7. Kultur- og mediebruk samlet

7.1. Mediebruk blant kulturbrukere – og omvendt

Etter å ha sett på kulturbruk og mediebruk hver for seg skal vi her se på om det er mulig å spore noen sammenheng mellom bruk av kulturtilbudene og medievaner. Det er nok en del bakenforliggende faktorer som har innvirkning på disse forholdene, slik som kjønn, alder, utdanning og bosted. Likevel er det en del sammenhenger i dette materialet som kan være interessante.

Ukebladlesere har færrest kulturbesøk

Tabell 7.1 viser fordelingen mellom andelen som bruker ulike kulturtilbud

per år, og bruken av medietilbud per uke i befolkningen i alderen 9-79 år. Ukebladleserne er den gruppen som er mest lik gjennomsnittsbefolkningen i bruken av de ulike kulturtilbudene. De går i minst grad på kino, på bibliotek, på museum og på populærkonserter. De er dessuten den eneste gruppen som er med i tabellen, med færre antall kulturbesøk per år enn gjennomsnittet for befolkningen som helhet.

Boklesere går mest på bibliotek og på teater

Bokleserne skiller seg derimot mer fra befolkningsgjennomsnittet. Det er de som i størst grad har vært på folkebibliotek og på

Tabell 7.1. Prosentandelen som har brukt ulike kulturtilbud, og antall kulturbesøk totalt siste 12 måneder blant alle, og blant personer som har brukt ulike medier siste 7 dager. 9-79 år. 2004

	Alle	Ukeblad	Bok	Tegneserieblad	Tidskrift	TV-spill	Hjemme-PC	Internett privat
Kino	68	66	76	88	70	87	79	81
Idrettsarrangement	55	57	58	66	59	65	62	63
Folkebibliotek	54	54	69	68	61	61	59	59
Museum	42	41	51	52	49	44	48	48
Teater/musikal/revy	49	53	58	52	56	43	54	55
Kunstutstilling	42	42	55	44	55	36	46	46
Populærkonsert o.a.	47	47	53	55	54	50	54	58
Klassisk konsert o.a.	35	38	47	35	47	28	37	37
Ballett/dans	12	12	17	17	15	15	15	15
Opera/operette	5	4	9	3	7	3	6	6
Kulturfestival	28	29	31	36	32	35	33	35
Tros-/livssynsmøte	40	40	45	46	44	41	40	38
Kulturbesøk totalt ¹	27,8	26,2	33,5	34,7	31,2	36,9	30,6	31,8

¹ Medregnet kulturfestival og tros-/livssynsmøte.

teater/musikal/revy i løpet av de siste 12 måneder. De har også i størst grad vært på opera/operette, på kunstutstilling, på klassisk konsert og på ballett- eller danseforestilling. Andelen som har vært på idrettsarrangement, ligger derimot omtrent på gjennomsnittet.

Tegneseriebladleserne går mest på kino og på ballett/dans

Tegneseriebladleserne er de som i størst grad har vært på kino siste tolv måneder. De har også høyest andel som har vært på idrettsarrangement, på museum, på populærkonsert, på ballett- eller danseforestilling, på tros- eller livssynsmøte og på kulturfestival. Derimot har de i minst grad vært på opera/operette. En viktig årsak til denne fordelingen ligger nok i at tegneseriebladleserne i stor grad omfatter barn og unge. At de har et høyt antall besøk på kulturtilbud totalt sett, har nok sammenheng med at de i særlig grad går på kino og på idrettsarrangement.

Tidsskriftleserne går mest på kunstutstilling og klassisk konsert

Tidsskriftleserne er ikke så ivrige verken til å gå på kino eller på idrettsarrangement. Sammen med bokleserne er det de som i størst grad går på kunstutstilling og på klassisk konsert. Blant dem er det også en relativt stor andel som går på opera/operette og på teater/musikal/revy. I det hele tatt gjenspeiler deres kulturaktiviteter at det i første rekke er voksne mennesker som leser tidsskrift.

De som spiller TV-spill har i minst grad vært på kunstutstilling og klassisk konsert

De som spiller TV-spill i løpet av en uke, er i særlig grad barn og til dels unge. Dette har klar sammenheng med kulturbruken til denne gruppen. De har i stor grad vært på kino og på idrettsarrangement siste 12

måneder. Derimot har de i minst grad vært på teater/musikal/revy, på kunstutstilling, på klassisk konsert og på opera/operette. De har derimot vært på flest kulturbesøk av gruppene i tabellen. Dette har sammenheng med den høye andelen som har vært på kino og på idrettsarrangement siste 12 måneder.

Brukere av Internett privat går minst på tros- livssynsmøter

De som bruker hjemme-PC og Internett privat per uke, er store grupper, og har derfor en kulturbruk som i betydelig grad ligner på den som gjelder for befolkningen som helhet. Begge gruppene har særlig lave andeler som har vært på tros- eller livssynsmøter siste 12 måneder. Internettbrukerne er de som i minst grad har vært på slike møter.

Unge ukebladlesere går mest på teater

Tabell 7.2 viser de samme målene som tabellen over (tabell 7.1), men bare for aldersgruppen 9-24 år. I denne tabellen spiller alder noe mindre inn enn det som er tilfelle for tabellen over. Også i denne gruppen skiller ukebladleserne seg lite fra gjennomsnittet for 9-24-åringer når det gjelder kulturvaner. I denne gruppen finner vi likevel dem som i størst grad har vært på teater/musikal/revy siste 12 måneder. Heller ikke tegneseriebladlesere skiller seg særlig ut fra aldersgruppen generelt.

Unge boklesere og tidsskriftlesere har mest uvanlige kulturvaner

Unge boklesere er derimot de som i størst grad har vært på folkebibliotek, på opera/operette og på tros- eller livssynsmøter. Også tidsskriftleserne skiller seg ut. Det er blant disse vi finner dem som i størst grad har vært på idrettsarrangement, på museum, på kunstutstilling, på konserter, på ballett- eller danseforestilling og på kultur-

festival. Det ligger nok i kortene at denne gruppen har en relativt høy gjennomsnittsalder innenfor denne aldersgruppen.

Brukerne av TV-spill, hjemme-PC og privat Internett skiller seg heller ikke særlig mye fra aldersgruppen som helhet i sine kulturvaner. Blant Internett-brukerne er det likevel en relativt høy andel som har vært på populærkonsert siste 12 måneder.

7.2 Avsluttende kommentarer

I første del av 1990-åra ble det fra Kulturdepartementet utgitt to stortingsmeldinger om situasjonen i kultur- og mediesektoren. Der ble det også satt opp noen politiske målsettinger for disse sektorene. Noe arbeid i samme skala er ikke gjennomført seinere. Når vi her skal se litt på hvilken retning utviklingen går på dette området av nordmenns fritidsvaner, kan det derfor være formålstjenlig å hente fram et par sitater fra disse meldingene.

I kulturmeldinga finner vi følgende:

«Et hovedmål for den nasjonale kulturpolitikken må være å gi mennesker mulig-

het til å delta i og oppleve kunst og kultur i eller nær sitt hjemsted, uavhengig av egen økonomi eller sosiale status.»
(St.meld. nr. 61 1991/92).

Verken i 1991 eller i 2004 var det slik at alle hadde de fleste kulturtilbudene i nærheten av sitt bosted. En majoritet av befolkningen har relativt stor mulighet til å gå på idrettsarrangement, på bibliotek og på kino. For både kino og bibliotek har likevel denne muligheten sunket snarere enn steget i de seinere åra. Muligheten til å gå på konserter, på teater, på museer og på kunstutstillinger er derimot mindre.

Tilbudene er ikke jevnt fordelt over landet som helhet. Mens det for dem som bor i byene, er relativt god tilgang til de fleste kulturtilbud, er det ofte lang vei å reise for dem som bor i spredtbygde strøk. Særlig gjelder dette teaterforestillinger, konserter og kunstutstillinger. Det ser likevel ut til at det har vært en viss bedring i tilgangen på disse områdene de seinere åra. De tilbudene som flest har god tilgang til, blir også brukt mest. Det er også slik at de som bor nærmest de ulike kulturtil-

Tabell 7.2. Prosentandelen som har brukt ulike kulturtilbud og antall kulturbesøk totalt siste 12 måneder blant alle, og blant personer som har brukt ulike medier siste 7 dager. 9-24 år. 2004

	Alle	Ukeblad	Bok	Tegneserieblad	Tidsskrift	TV-spill	Hjemme-PC	Internett privat
Kino	91	94	93	94	92	92	93	94
Idrettsarrangement	66	68	68	70	75	70	67	68
Folkebibliotek	68	68	79	71	77	68	70	67
Museum	45	49	57	55	58	52	49	48
Teater/musikal/revy	47	58	57	53	57	46	49	51
Kunstutstilling	34	37	42	40	50	38	38	38
Populærkonsert o.a.	52	56	51	50	71	47	55	59
Klassisk konsert o.a.	30	35	39	34	45	31	31	31
Ballett/dans	16	19	21	21	25	18	17	18
Opera/operette	3	3	5	3	3	1	3	3
Kulturfestival	35	38	38	38	47	37	37	39
Tros-/livssynsmøte	44	42	51	48	50	43	43	41
Kulturbesøk totalt*	35,4	35,6	41,8	36,3	43,4	38,7	35,0	36,5

*Medregnet kulturfestival og tros-/livssynsmøte

budene, bruker dem mest. Mange bruker likevel kulturtilbud selv om det er lang avstand til nærmeste tilbud.

Selv om mange har lang avstand til en del kulturtilbud, er det ikke slik at det er et like sterkt ønske om å få bedre tilgang. Teater og populærkonserter, som er blant de tilbud som færrest har i nærheten, er blant de tilbud flest ville ha brukt mer om de hadde dem nærmere hjemstedet. Likevel er det kino flest vil ha bedre tilgang til, til tross for at det er dette tilbudet flest allerede har god tilgang til. Blant de tilbud som er dårligst tilgjengelig, slik som kunstutstillinger, opera, klassiske konserter og museer, er det få som ønsker at de hadde bedre tilgang til.

Disse sammenhengene kan se ut til å være motstridende. Da ser vi bort fra folks interesse for de ulike kulturtilbudene. Det er de tilbudene som er best besøkt, og som er best tilgjengelig, som det også er størst interesse for. Det gjelder for eksempel idrettsarrangement, bibliotek og kino. Og blant tilbud som er minst tilgjengelige og minst besøkt, finner vi også minst interesse. Dette gjelder blant annet klassisk konsert, opera og ballett. Generelt sett har ikke interessen økt for noen av kulturtilbudene de seinere åra. For teaterforestillinger og museer kan vi snarere snakke om en synkende interesse.

Både interessen for og bruken av de ulike kulturtilbudene er i stor grad påvirket av folks sosiale situasjon. Utdanning er en viktig sosialiseringfaktor. Det er tydelig at høy utdanning henger sammen med stor interesse for de fleste kulturtilbudene. Utdanningen betyr betydelig mer enn folks husholdningsinntekt. Det samme forholdet gjelder bruken av kulturtilbudene. For nesten alle kulturtilbud er bruken større for dem med høy utdanning enn for dem

med lav utdanning. Dette gjelder uansett aldersgruppe. Det ser ikke ut til at dette skillet har endret seg mye de seinere åra.

Husholdningsinntekt har mindre betydning for kulturbruken enn utdanning har. Det ser ut til at det er de som har høy utdanning og middels inntekt som er de mest aktive kulturbrukerne. Ellers finner vi at det er stor forskjell i kulturbruken mellom arbeidere og høyere funksjonærer. Uansett kulturtilbud er det en skjevhet der de høyere funksjonærene har mest glede av kulturtilbudene. Vi finner det samme blant dem som aldri bruker de ulike kulturtilbudene. Andelen er særlig høy blant dem med lav utdanning, men også blant dem med lav husholdningsinntekt. Alt i alt slår undersøkelsene fast at det både har vært og er klare sosial skiller i Norge når det gjelder bruken av kulturtilbud.

I tillegg til at det er en tydelig sammenheng mellom antall kulturbesøk og sosial status, viser statistikken at det er en lignende forskjell når det gjelder bruk av profesjonelle tilbud, det vil si tilbud som koster mye, og som i stor grad blir subsidiert av det offentlige. Personer med høy utdanning har mest glede av de profesjonelle kulturtilbudene.

I tillegg til de rene sosiale forskjellene i kulturbruken viser statistikken at det også er andre markante demografiske forskjeller. Det er klare ulikheter i kulturbruken mellom menn og kvinner, ulike aldersgrupper og avhengig av hvor folk bor. Her kan forskjellene skyldes interesse, men sosiale faktorer kan også ligge bak.

Totalt sett kan vi ikke si at kulturen når ut til alle deler av befolkningen i like stor grad. Ser vi på alt som er definert som kulturtilbud i undersøkelsen, iberegnet amatørtilbud, idrettsarrangement og

kinoforestillinger, hadde hver nordmann i gjennomsnitt vært på 28 kulturtilbud siste år i 2004. 9 prosent har vært på under tre tilbud, og 31 prosent har vært på ti tilbud eller færre. Ser vi derimot bare på teater, opera, ballett, klassisk konsert og kunstutstilling, var gjennomsnittsbesøket 4,3 ganger per år i 2004. Nesten en av tre har ikke vært på et slikt tilbud i det hele tatt siste år.

I Kulturdepartementets mediemelding som kom i 1993, er disse målsettingene definert:

«Utgangspunktet for regjeringas mediepolitikk er:

- å sikre ytringsfridomen som den grunnleggjande føresetnaden for eit levande demokrati
- å sikre sakleg og allsidig informasjon til alle som bur i landet
- å styrkje norsk språk og kulturell identitet

For å oppnå desse måla trengst

- eit differensiert mediebilete
- ideologisk og geografisk
- eit variert mediebilete – med eit mangfald av kanalar og utgivingar
- eit medietilbod med høgt kvalitetsnivå
- språkleg og med omsyn til innhald
- eit medietilbod med god etisk standard
- eit medietilbod som ivaretek informasjonsbehovet til alle grupper – aldersmessig, sosialt og ut frå interesser.» (St.meld. nr. 32, 1992/93).

Kultur- og mediebruksundersøkelsene kan ikke gi noe svar på om alle disse målsettingene faktisk tilfredstilles i dag, særlig ikke det som går på den innholdsmessige siden ved mediene. Tilgangen til medietilbud her i landet, særlig de viktigste informasjonsmediene radio, fjernsyn og aviser, er bedre enn tilgangen til kulturtilbud. Så godt som alle har tilgang til radio, de aller fleste også fjernsyn. Sju av ti har ett eller flere avisabonnement i sin husholdning.

I tillegg til NRK har godt over 90 prosent også tilgang til TV2. Mer enn tre firedeler av befolkningen har dessuten mange flere kanaler å velge mellom. Halve befolkningen har tilgang til lokalfjernsyn. Og mer enn 80 prosent kan i tillegg høre nærradio.

Andelen som hører på radio, har sunket noe de seinere åra. Det samme gjelder lesing av aviser. Fremdeles er det likevel mellom 80 og 90 prosent av den voksne befolkningen som leser dagsaviser per dag. Ser vi bort fra Oslo og Akershus, er det nærmere 60 prosent som leser distriktsaviser per dag, og 10 til 15 prosent leser lokalaviser. I de mindre befolkede distriktene er det stadig flere som kan se mange fjernsynskanaler. Det er derfor lite som tilsier at man kan snakke om sosiale eller geografiske forskjeller i tilgangen til de viktigste informasjonsmediene.

Internett ser ut til å være i ferd med å ta over en god del av den rollen som de tradisjonelle mediene hittil har hatt. Nærmere 80 prosent hadde tilgang til dette tilbudet i hjemmet sitt i 2006. Tilbudet er foreløpig nokså skjevt fordelt; blant eldre er det under 40 prosent som har tilgang til Internett hjemme. I tillegg til at Internett kan overta mye informasjons- og underholdningsformidling fra andre medier, ligger det nye muligheter i dette mediet som ikke har eksistert tidligere. Hva dette nye mediet etter hvert vil ha å si for utviklingen av det generelle medieinnholdet, vil tiden vise.

Selv om folks tilgang til medietilbudene er god og mediekonsumet er på et høyt nivå, er det annerledes med egenaktiviteten i mediene, blant annet egne ytringer. Tallene viser at det fremdeles er de som stiller sterkest i samfunnet på andre måter som også når best fram med sine synspunkter gjennom mediene, særlig i de trykte mediene.