



En digitalt utvidet kulturstatistikk. Måling av digital kulturbruk blant barn og unge

Ole Marius Hylland

Seniorforsker, Telemarksforskning

<https://orcid.org/0000-0001-7345-4626>

Hylland har en doktorgrad i kulturhistorie fra Universitet i Oslo, og arbeider med kulturpolitisk og kulturhistorisk forskning og utredning ved Telemarksforskning. Hovedområder for forskningen til Hylland er kulturpolitiske begreper og grunnlagsproblemer, scenekunstpolitikk og museumspolitikk. Han har tidligere publisert bl.a. bøkene *Kulturpolitikk. Organisering, legitimering og praksis* (2017, sammen med Per Mangset) og *Aesthetics and Politics. A Nordic Perspective on How Cultural Policy Negotiates the Agency of Music and Arts* (2018, sammen med Erling Bjurström).
hylland@tmforsk.no

Bård Kleppe

Seniorforsker, Telemarksforskning

<https://orcid.org/0000-0001-6896-7486>

Bård Kleppe (PhD) jobber som seniorforsker ved Telemarksforskning i Norge. Han har gjennomført en rekke forskningsprosjekter om kulturpolitikk, kultursosiologi og kreative næringer og publisert evalueringer, rapporter og vitenskapelige artikler om disse temaene. Kleppe har en doktorgrad i komparativ kulturpolitikk fra Universitet i Sør-øst-Norge.

kleppe@tmforsk.no

Sammendrag

Denne artikkelen er et bidrag til en diskusjon om hvordan undersøkelser av kultur- og mediebruk blant barn og unge kan være så treffsikre som mulig, i en tid da store deler av kulturbruket skjer via digitale medier. Digital kulturbruk gir utfordringer både for kulturstatistikken, kulturforskningen og kulturpolitikken: Kulturpolitiske verktøy og kulturstatistiske kategorier må utvikles for å gjenspeile faktisk digital kulturbruk og kulturproduksjon. Kulturstatistikk har verdi som empirisk materiale for kulturforskning, samtidig som det er både et verktøy og et kunnskapsgrunnlag for kulturpolitikken. For at kulturstatistikken skal kunne gi et detaljert og dekkende bilde av befolkningens kulturbruk, må statistikken også være i utvikling. Hvordan kan slike undersøkelser best mulig kartlegge de kulturuttrykk som ungdom forholder seg til, og hvilke særlige utfordringer er knyttet til det å kartlegge og dokumentere digital kulturbruk? På bakgrunn av erfaringer vi har gjort med å utvikle og gjennomføre en undersøkelse blant ungdomsskoleelever om deres kultur- og mediebruk, diskuterer vi hvordan slike undersøkelser kan bli mer presise verktøy for både forskning og politikk. Vi argumenterer for en type induktiv og flerdimensjonal kulturbruksundersøkelse der man utvikler spørsmål og kategorier med bakgrunn i bred kunnskap om den relevante målgruppens kulturkonsum, og om de kulturuttrykkene som er viktige for målgruppen. Vi viser at det er et visst misforhold mellom offentlig statistikk og faktisk bruk av medier og kultur, og diskuterer hvordan statistikken og de kategoriene den hviler på kan utvikles.

Nøkkelord

Digital kultur, kulturstatistikk, kulturpolitikk, digitalisering, barn og unge

Abstract

This article is a contribution to a discussion on how surveys of cultural and media consumptions among children and young people can be as accurate as possible, at a time when large parts of such consumption is digital. Digital and digitized culture present challenges for both cultural statistics, cultural research and cultural policy: Cultural policy tools and categories of cultural statistics need to be developed to reflect actual digital cultural consumption and produc-

tion. Cultural statistics have value as empirical material for cultural research, at the same time as it is both a tool and a knowledge base for cultural policy. In order for cultural statistics to be able to provide a detailed and comprehensive picture of the population's cultural consumption, this kind of statistics must also be evolving. How can this kind of cultural survey best map the cultural expressions that young people relate to, and what special challenges are associated with mapping and documenting the use of digital culture? Based on experiences we have made with developing and conducting a survey among upper secondary school students about their cultural and media consumption, we discuss how such surveys can become more precise tools for both research and policy. We argue in favour of a type of inductive and multi-dimensional cultural consumption survey in which questions and categories are developed on the basis of broad knowledge of the relevant target group's cultural consumption, and of the cultural expressions that are important to the target group. We show that there is a mismatch between public statistics and the actual use of media and culture and discuss how statistics and the categories on which they are based can be developed further.

Keywords

Digital culture, cultural statistics, cultural policy, digitalization, youth culture

Innledning

Denne artikkelen er et bidrag til en diskusjon om hvordan undersøkelser av kultur- og mediebruk blant barn og unge kan være så treffsikre som mulig, i en tid da store deler av kulturbruket skjer via digitale medier.¹ Hvordan kan slike undersøkelser best mulig kartlegge de kulturuttrykk som ungdom forholder seg til, og hvilke særlige utfordringer er knyttet til det å kartlegge og dokumentere digital kulturbruk? På bakgrunn av erfaringer vi har gjort med å utvikle og gjennomføre en undersøkelse blant ungdomsskoleelever om deres kultur- og mediebruk, diskuterer vi hvordan slike undersøkelser kan bli mer presise verktøy for både forskning og politikk. Vi argumenterer for en type induktiv og flerdimensjonal kulturbruksundersøkelse der man utvikler spørsmål og kategorier med bakgrunn i bred kunnskap om den relevante målgruppens kulturkonsum, og om de kulturuttrykkene som er viktige for målgruppen. Vi viser at det er et visst misforhold mellom offentlig statistikk og faktisk bruk av medier og kultur, og diskuterer hvordan statistikken og de kategoriene den hviler på kan utvikles.

I de fleste nordiske land har man i mange år forsøkt å kartlegge barn og unges kulturvaner. I senere tid har man også forsøkt å koordinere arbeidet med slike undersøkelser på nordisk nivå og i 2018 presenterte Kulturanalys Norden en rapport som beskrev mulighetene for dette. Her skriver de at det i alle nordiske land har vært gjennomført undersøkelser om kulturvaner i befolkningen der barn og unge har inngått, men at det «med ett någorlunda strikt krav på *statistisk* jämförbarhet i svaren från olika populationer, går inte data från de olika ländernas kulturvaneundersökningar att jämföra» (Björnsson 2018: 4). Det er likevel et mål for Nordisk ministerråd å justere eksisterende undersøkelser, eller etablere nye undersøkelser, som kan muliggjøre komparasjon på tvers av landene. Hvilke utfordringer står man overfor når slike undersøkelser skal gjennomføres i en tid da en stadig større del av unges kulturbruk er digital? Dette er i liten grad tema i rapporten til Kulturanalys Norden og også i liten grad problematisert i de undersøkelsene rapporten bygger på. Utfordringene er også i liten grad diskutert i eksisterende forskning.

Ung kulturbruk er i økende grad digital og skjermbasert. Det vil si at kulturbruken domineres av det kulturkonsumet som finner sted på digitale plattformer. Dataspill er et eksempel på dette. Ifølge det norske Medietilsynet spiller de aller fleste 9–18-åringer en eller annen form for dataspill daglig, og blant gutter er andelen på 96 prosent (Medietilsynet 2020: 92). Dataspill er samtidig både en egenaktivitet og en publikumsaktivitet, for eksempel gjennom det store antallet gamingkanaler på YouTube.² YouTube er også helt sentral som en plattform

1. Arbeidet med denne artikkelen er finansiert av Kulturrådets program *Digital kultur, estetiske praksiser*.

for andre typer av kulturbruk. Blant unge er denne plattformen trolig den viktigste kilden til underholdning, informasjon og kulturuttrykk av svært ulik karakter (Pires et al. 2019; Folkvord et al. 2019; Tolbert & Drogos 2019). Ni av ti 9–18-åringer bruker YouTube daglig (Medietilsynet 2020). Plattformen er både et sosialt medium, en kanal for kreativitet, et sted for salg og kommersiell virksomhet, et sted for opplæring og instruksjon, et oppslagsverk med mer. Tilsvarende kan sies om sosiale medier som TikTok, Snapchat og Instagram.

Denne type kulturbruk og disse plattformene gir utfordringer både for kulturstatistikken, kulturforskningen og kulturpolitikken: Kulturpolitiske verktøy og kulturstatistiske kategorier må utvikles for å gjenspeile faktisk digital kulturbruk og kulturproduksjon. Et viktig utgangspunkt for denne teksten er at kulturstatistikk både har en verdi som empirisk materiale for kulturforskning, og er et verktøy og et kunnskapsgrunnlag for kulturpolitikken. For at kulturstatistikken skal kunne gi et detaljert og dekkende bilde av befolkningens kulturbruk, må statistikken også være i utvikling. Eksempelvis bør en statistisk inndeling av ulike former for kulturuttrykk eller sjangre gi mening for kulturkonsumentene selv. Dette inkluderer også digitale og skjermbaserte uttrykksformer.

Vi argumenterer i denne artikkelen for at det er en sammenheng mellom kulturpolitikken og kulturstatistikken, og at det er en kulturpolitisk oppgave å trekke en grense mellom hva som skal inkluderes og hva som skal ekskluderes fra den kulturpolitiske porteføljen. Når det gjelder barn og unges kulturbruk har det kulturpolitiske ansvaret utviklet seg til å bli nokså vidt. «[E]in må bruke dei kanalane som dei unge føretrekkjer» (Meld. St. 8 (2018–2019): 81), står det i den siste norske kulturmeldingen. I samme melding står det også: «[b]arn og unge har ein omfattande kulturbruk på digitale plattformer. Spel, strøymetenester og deling av tekst, foto og video på sosiale medium inngår i kvardagen til mange» (ibid.: 79). Den etter hvert ganske inkluderende holdningen til digitale uttrykk i kulturpolitikken for barn og unge, som blant annet inkluderer en dataspillpolitikk, er imidlertid i liten grad fulgt opp av kulturstatistikken.

For å sikre et godt grunnlag for diskusjonen om hvordan kulturbruksundersøkelser og kulturstatistikk i større grad kan reflektere digital kulturbruk, har vi designet og gjennomført en egen testundersøkelse hvor vi har utforsket mulige kategorier og perspektiver på unges kulturbruk. Utvalget for undersøkelsen bestod av drøyt syv hundre elever i niende og tiende klasse, fordelt på fem ulike norske kommuner. Dette utvalget representerte altså i vår sammenheng den ikke entydige kategorien «ungdom». Selv om det åpenbart er stor variasjon innenfor det befolkningssegmentet som vi beskriver som ungdom, vurderer vi utvalget som bredt nok til å indikere viktige tendenser innenfor denne gruppen.

Spørreundersøkelsen ble utviklet i dialog med målgruppen, noe som er viktig for utvikling av gode kulturbruksundersøkelser. Pilotundersøkelser og samtaler med den gruppen som undersøkes, gjør det mulig å prøve ut relevansen av spørsmål og inndelinger. Vår undersøkelse er ikke ment som en endelig modell. Vi bruker den som et case for å belyse muligheter og utfordringer med denne typen undersøkelser. Resultatene fra og erfaringen med undersøkelsen avdekker både styrker og svakheter med vår fremgangsmåte.

Hovedspørsmålene våre i artikkelen er disse:

Hvilke kulturstatistiske utfordringer følger med inkluderingen av digital kulturbruk?

Hvordan kan kulturstatistikken mest dekkende måle, beskrive og analysere barn og unges digitale kulturbruk?

2. Antallet slike kanaler er usikkert. Et anslag fra februar 2022 er på 547 000 unike kanaler. Se <https://www.statista.com/statistics/1076891/unique-channels-youtube-gaming/> [Lest 01.03.2022]

Formålet med denne artikkelen er med andre ord todelt. Vi analyserer noen grunnleggende utfordringer for kulturstatistikk og kulturpolitikk og peker samtidig på noen mulige retninger for å løse disse utfordringene. Spørsmålene blir diskutert innenfor den følgende artikkelstrukturen: Etter en kort begrepsavklaring og -diskusjon om nøkkelbegrepene kultur og medier, beskriver vi noen utvalgte og overordnede kulturstatistiske utfordringer. Deretter presenterer vi vår egen undersøkelse og diskuterer resultater, styrker og svakheter ved den. Avslutningsvis ser vi på behovet for endringer i et kulturstatistisk kulturbegrep, og på hvordan dette er knyttet til utviklingen av kulturpolitikken de senere årene.

Om begrepene *kultur* og *medier*

I både norsk og nordisk politikk og statistikk er det et markert skille mellom begrepene «kultur» og «medier» på flere områder. Hva legger vi i disse generelle, notorisk flertydige, begrepene i denne teksten, og hvordan blir de definert for politiske og statistiske formål? Kulturbegrepet er et av de mest gjennomdiskuterte og gjennomdefinerte begrepene i samfunns- og humanvitenskapene (Se f.eks. Hauge og Horstbøll 1988). Samtidig er det også et begrep som brukes til å skille ut en egen samfunnssektor og et eget politikkområde; kultursektoren og kulturpolitikken. Et fellestrekk for flere av kulturbegrepets analytikere er at de deler det opp i et smalt og et bredt kulturbegrep; alternativt beskriver det som *et dobbelt kulturbegrep*, som den danske litteraturviteren Johan Fjord Jensen.³ Jensens ambisjon var å vise hvordan det dobbelte kulturbegrepet er en syntese mellom en *er*-kultur og en *har*-kultur; mellom livsformer og uttrykksformer. «Kultur» brukes altså på den siden for å beskrive en livsform, «a way of life»⁴, som av og til beskrives som det antropologiske kulturbegrepet. På den andre siden brukes det for å beskrive yringer og kulturelle uttrykk. Denne siden av kulturbegrepet blir gjerne antatt å være den sentrale for kulturpolitikken, som en offentlig finansiering og tilrettelegging for produksjon og distribusjon av ulike kulturuttrykk. Denne dimensjonen ble fremhevet i den norske «Kulturutredning 2014» gjennom vektleggingen av begrepet *yringskultur* som uttrykk for kulturpolitikkenes kjerne.⁵ Samtidig viser kulturpolitikken historie at den inkluderer og har inkludert langt mer enn det smale, ekspressive kulturbegrepet. I Håkon Larsens gjennomgang av hvordan kulturbegrepet har blitt beskrevet i norske kulturmeldinger viser han for eksempel hvordan den kulturpolitikken som utviklet seg på 1970-tallet på mange måter baserte seg på et bredt kulturbegrep (Larsen 2012). Det er også fra denne perioden vi kjenner uttrykket «det utvidede kulturbegrep», som ble beskrevet i den første kulturmeldingen i 1973.⁶

Som vi skal se, er de kulturstatistiske (og kulturpolitiske) utfordringene vi beskriver i denne teksten også tett knyttet opp til dynamikken mellom en smal og en bred forståelse av

3. Jensen 1988. Jensen beskriver dette slik: «I kulturbegrebet samles [...] to begreblige traditioner. Til den ene side har man det kulturbegreb, der forstår kulturen igennem dens frembragte artefakts, men ikke kan forstå dem som kultur uden samtidig «indefra» at bringe dem ind i normative sammenhænge [...] Kultur er her normativ sammenhængsskaben i en proces uden ende. Til den anden side har man begrebet om kultur som «the whole way of life», sådan som livet udfolder sig i den enkelte kultur og lader sig beskrive i dens forskel fra andre kulturer. Kultur er her en faktisk eksisterende sammenhæng, der kan gøres til gjenstand for beskrivelser [...]» (Jensen, 1988: 183).
4. Slik det ble beskrevet av Raymond Williams i *Culture and Society* i 1958 (Williams 1958). For en analyse av kulturbegrepets rolle i kulturpolitikken, se Larsen 2012.
5. For en grundig diskusjon av begrepet *yringskultur*, se blant annet NOU 2013:4.
6. «I seinare år har det blitt vanleg å tale om eit utvida kulturomgrep. Eit slikt kultursyn blir no lagt til grunn for kulturplanlegginga i mange land. Det er ikkje alltid klart kva dette nye kulturomgrepet inneber, men eit grunntrekk synest å vere at ein legg vekt på eit vidare register av faktorar som er med og gjer livsmiljøet kvalitet. Særleg blir verdien av skapande eigenaktivitet i alle skiftande former sterkare understreka enn før.» (St.meld. nr. 8 (1973-1974) *Om organisering og finansiering av kulturarbeid*: 5)

hva som inkluderes i begrepet «kultur». Den kulturen som representeres av og formidles gjennom digitale medier kan på flere måter beskrives av et kulturbegrep som er utvidet på en lignende måte som 70-tallets utvidede kulturbegrep: som både inneholder kunstneriske uttrykk, egenaktivitet og sosial aktivitet. Vi kommer tilbake til hvordan vi mener kulturstatistikken kan forholde seg til et slikt kulturbegrep.

«Medier» kan på sin side både betegne en bransje, inkludert mediehus og medieplattformer, og den medieringsteknologien som ulike typer innhold formidles ved hjelp av. Den sistnevnte forståelsen er den vi bruker i denne teksten. Den forståelsen innbefatter tradisjonelle medier, som papiravis og lineær TV og nyere medier, inkludert digitale og/eller sosiale medier.

Kultur- og mediepolitikken er gjennomgående organisert som to ulike størrelser i departement og forvaltning. I det norske Kulturdepartementet håndteres mediespørsmål i en egen seksjon, som også har ansvar for pengespill og stiftelser. Denne seksjonen har også forvaltningsansvar for det norske statlige tilsynet for medier – Medietilsynet. Mediepolitikken formidles videre i egne stortingsmeldinger, som i *Mangfald og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid* fra 2019 (Meld. St. 17 (2018–2019)). Det svenske og det danske kulturdepartementene har en sammenlignbar administrativ deling, med egne seksjoner eller enheter for mediepolitikken (henholdsvis *Enheten för medier och demokrati* og *Center for Medier, Techgiganter, Jura og Ophavsret*).

Kulturstatistiske utfordringer

Kultur- og mediebruksstatistikk er i likhet med politikken gjerne basert på en inndeling av «kultur» og «medier» som gjenstand for separate undersøkelser. Dette gjelder for eksempel SSBs *Norsk kulturbarometer* og *Norsk mediebarometer*, som er sentrale og mye brukte kilder til kunnskap om det norske kultur- og mediekonsumet. Kulturbarometeret måler utvalgte former for kulturell deltagelse og konsumpsjon, mens mediebarometeret måler bruk av ulike medier, inkludert både tradisjonelle og nyere medier. En lignende arbeidsdeling ser vi for kultur- og mediestatistikk i Sverige, der Myndigheten för kulturanalys publiserer *Kulturvanor i Sverige* (f.eks. Myndigheten för kulturanalys 2021) og Myndigheten för press, radio och TV publiserer *Mediekonsumtion* (f.eks. Myndigheten för press, radio och TV 2021).

Sammenhengene mellom statistikk for kulturbruk og statistikk for mediebruk blir tydelig hvis vi sammenligner de nevnte kultur- og mediebarometrene fra SSB. Lesing av bøker (både papirbøker og e-bøker) dekkes i mediebarometeret, mens kulturbarometeret undersøker blant annet interesse for (lesing) av bøker og lån av e-bøker på biblioteket. Å lytte til levende musikk er et tema for kulturbarometeret, mens å lytte til innspilt musikk måles i mediebarometeret. Det er høyst relevant å få informasjon både om bruk av innspilt og levende musikk. Slik det kulturstatistiske arbeidet er organisert i dag, er dette imidlertid et tema for to ulike undersøkelser under to ulike hovedkategorier.

Å se film på kino dekkes videre av både kulturbarometeret og mediebarometeret, mens å se film på TV dekkes av mediebarometeret. Kulturbarometeret har ingen referanser til digital formidling eller til internett, mens mediebarometeret systematisk unngår å sette merkelappen kulturbruk på de ulike aktivitetene som blir målt i statistikken. Dette selv om medieundersøkelsen altså inkluderer blant annet lesning av skjønnlitteratur og lytting til musikk.

Todelingen mellom «kultur» og «medier» i disse statistikkene reflekterer ikke nødvendigvis kultur- og mediebruk i praksis. Undersøkelser og studier av ungdoms kulturvaner

viser at både kreativt skapende arbeid og kulturkonsumpsjon i stor grad foregår gjennom de plattformer og kanaler som måles i medieundersøkelser, ikke i kulturbruksundersøkelser (jf. for eksempel Medietilsynet 2018; 2019). Skillet mellom kulturbruk og mediebruk gir derfor i stadig mindre grad mening som et skille mellom ulike kulturuttrykk og ulike former for kulturell praksis. Dette bunner blant annet i det enkle faktum at kulturelle uttrykk i økende grad blir formidlet og konsumert gjennom digitale medier. Skillet fungerer videre nokså dårlig som et skille mellom politikkområder. Vi argumenterer i denne teksten for et kulturstatistisk begrep om «kulturbruk» som i større grad ses i sammenheng med «mediebruk». Det vil for eksempel si at det å se en digital konsert regnes som kulturbruk, og ikke, som i dag, som bruk av internett, slik tilfellet er med det norske mediebarometeret. Etter vår oppfatning bør både kulturpolitikken og kulturstatistikken behandle kultur- og mediebruk mer enhetlig. I enkelte kulturpolitiske dokumenter ser man at skillet uansett smuldrer opp når enkelte utviklingstrekk skal kommenteres, for eksempel når den siste norske kulturmeldingen skriver at «[b]arn og unge har ein omfattande kulturbruk på digitale plattformer» (Meld. St. 8 (2018–2019): 79), eller når det i et nyere norsk kulturbudsjett heter at «mobile digitale enheter spiller en stadig mer sentral rolle i kulturbruken» (Prop. 1 S (2016–2017): 37).

Kulturstatistikk, kulturbruk og treffsikkerhet

Kulturforskningens analytiske treffsikkerhet og kulturpolitikkenes legitimitet som kunnskapsbasert er altså begge avhengige av at statistiske undersøkelser er dekkende og troverdige. Statistikkproduksjon er et verktøy både for kunnskapsutvikling og politikktutforming. I innledningen til en oversikt over statistikkens historie i Norge, beskriver Einar Lie og Hege Roll-Hansen dette dobbelte formålet slik: «Statistikk er helt nødvendig for dem som styrer i politikk og næringsliv, og den er like nødvendig for dem som vil drive kontroll med styringsapparat og maktstrukturer» (Lie og Roll-Hansen 2001:9). Med andre ord er kvaliteten på og tilliten til statistikken nøkkellindikatorer at den skal oppfylle sin dobbelte funksjon.

Hva er og hva har vært formålet med den norske kulturstatistikken? Kulturstatistikken har på mange måter delt formål med den øvrige utviklingen av statistikk i Norge, som den beskrives av Lie og Roll-Hansen. Det har vært en direkte kobling til det nasjonale kulturpolitiske nivået, gjennom finansiering fra og koordinering med skiftende kulturdepartement. Samtidig har utviklingen av en norsk kulturstatistikk gått sakte. I forordet til en rapport fra 2003 om kulturstatistikkens innretning og kvalitet, skriver Arnestad og Mangset kort og konsist, «Norsk kulturstatistikk har lenge vore eit forsømt område» (2003: 3). På lignende vis ble det i en rapport fra SSB i 1995 sagt at statistikkproduksjonen ikke dekket «det økende behovet for statistikk om kultursektoren og kulturaktiviteter i samfunnet» (Nielsen 1995: 2).

Det har blitt produsert offisiell kulturstatistikk fra SSB siden 1976, og produksjonen har som nevnt hele tiden skjedd i ulike typer samråd med det til enhver tid relevante departement for kultur. Det gjelder også i forståelsen av selve kulturbegrepet og hva som skal inkluderes i det. I innledningen til den første kulturstatistikk-rapporten i 1976 skriver SSB at «[t]il grunn for opplegget av publikasjonen er lagt det utvidede kulturbegrep» (SSB 1976: 3). Nærmere 20 år senere skriver SSB i rapporten fra 1995 at et vidt kulturbegrep også er et selvstendig poeng for å lage dekkende undersøkelser: «Et vidt kulturbegrep er nødvendig for å lage en publikasjon som kan dekke utviklingen og endringen i kulturlivet, og som skal tilfredsstillende et vidt spekter av ønsker og behov hos brukerne» (Nielsen 1995: 4). Etter vår oppfatning er dette fremdeles et gyldig og viktig poeng. Et induktivt perspektiv på utvikling av statistikk vil kunne være viktig her.

SSBs kulturstatistikk har vært gjenstand for andre former for kritikk. Sosiologen Arild Danielsen sine studie *Behaget i kulturen* fra 2006 undersøkte publikum og brukere av kulturtilbud (Danielsen 2006). Her kommer Danielsen med en del kritiske kommentarer til SSBs kategorier for kulturbruk, og han bemerker hvilke konsekvenser lite treffsikre kategorier har for kunnskapen om kulturkonsum i Norge. Om klassifikasjon av musikk skriver Danielsen følgende: «Det er noe grunnleggende forfeilet ved deler av SSBs kulturbruksstatistikk, i hvert fall hvis hensikten med den er at den skal gi relevant informasjon om ulike publikumssegmenter» (ibid.: 49). Kritikken gjelder særlig inndelingen av musikk i to hovedtyper: 1) «konserter med klassisk musikk og samtidsmusikk», og 2) «konserter med pop/rock/jazz og visemusikk». Danielsen skriver:

Denne inndelingen kan umulig være laget på grunnlag av hva som gir god mening for musikkinteresserte. Inndelingen inneholder en grovsortering og sammenblanding av former som burde vært holdt fra hverandre når det gjelder den første typen musikk (1). Inndelingen gir knapt mening når den gjelder den andre typen musikk (2) (ibid).

Skillet mellom på den ene siden klassisk musikk og samtidsmusikk og på den andre siden pop, rock, jazz og visemusikk er på ingen måte «meningsadekvat» fra publikums synsvinkel, mener Danielsen. Hans forklaring på logikken bak de dårlig tilpassede kategoriene er at de er «kulturadministrative kategorier», som er utformet med bakgrunn i en kulturpolitisk interesse for å vite noe om publikum på de musikkformene som får omfattende offentlig støtte.⁷ Valget mellom å bruke slike kategorier og mer meningsadekvate kategorier utgjør et vedvarende dilemma for denne type undersøkelser. Et sammenlignbart dilemma i utformingen av kulturstatistikk ligger i avveiningen mellom det å ha dekkende kategorier for å undersøke aktuell praksis og det å utarbeide komparative *tidsrekker* for statistikken. Presise kategorier bør være dynamiske, men det vil nødvendigvis gå ut over muligheten til å se utvikling innenfor faste kategorier over tid.

Det er et poeng at de kategorier som benyttes på sett og vis er *produktive*, i den forstand at de har direkte konsekvenser for hvilken kunnskap man sitter igjen med. I Lies og Roll-Hansens statistikkhistorie beskrives dette slik: «Det er makt i de tellende hender. Dette kommer til uttrykk gjennom [...] sorteringskriterier, men kanskje mest direkte gjennom beslutninger om hva som skal telles og undersøkes i første omgang» (2017: 42). I skjæringspunktet mellom kulturpolitikk og kulturforskning er det tydelig at kategorier, klassifikasjon og sjangerbetegnelser er produktive på denne måten (se DiMaggio 1987). Statistiske kategorier har konsekvenser for hvordan kulturfeltet blir forstått og forvaltet og for den politikken som utformes. Et systematisk statistisk skille mellom kultur og medier vil for eksempel bidra til å videreføre en forståelse av et grunnleggende skille mellom kultur og medier i utformingen av politikken på de respektive områdene.

Kritikk eller revisjon av kulturbruksundersøkelser handler på ulike måter om hvor *treffsikre* de er – om de måler de mange ulike formene for kultur som folk faktisk forholder seg til, eller om de heller måler kulturbruken slik politikken implisitte strukturer for anerkjennelse har definert den. Nødvendigheten av empirisk treffsikkerhet er anerkjent i den seneste norske kulturmeldingen:

Eit godt tilfang av statistikk har stor verdi for både politikktutvikling, forvaltning og forskning. Det er ei utfordring å passe på at det heile tida finst relevant statistikk av god kvalitet om dei ulike områda på kul-

7. Kategoriene er endret siden Danielsen sine studie. I det foreløpige siste kulturbarometeret er konsertkategoriene klassisk/opera, kirkemusikk, samtidsmusikk, pop/rock, janitsjar, jazz, viser, blues, folk/etnisk, country, samt den overgrepene kategorien «inneholdt korsang» (SSB 2017:42).

turfeltet. SSB-undersøkingar gir oss for eksempel data om utviklinga i nordmenns kultur- og mediebruk nær 30 år tilbake. Samtidig bør statistikken utviklast for å vere tilpassa nye tilbod og måtar å oppleve kunst og kultur på (Meld. St. (2018–2019): 86).

Hvordan har kultur- og mediestatistikken utviklet seg siden Danielsen formulerte sin kritikk? Hvilke kategorier benyttes av henholdsvis kultur- og mediebarometrene når kulturbruk skal måles?⁸ SSBs *Norsk kulturbarometer* deler kulturbruk inn i 11 ulike kategorier: Kino, idrettsarrangement, folkebibliotek, teater/musikal/revy, kunstutstilling, museum, konsert, ballett-/danseforestilling, opera/operette og kulturfestival.⁹ Disse kategoriene er igjen inndelt i underkategorier. I tillegg kartlegges enkelte kulturaktiviteter, tilgangen på kulturtilbud og også interesse for ulike kulturtilbud. I den siste utgaven av *Norsk mediebarometer*, fra april 2021, er kategoriene disse: aviser, radio, TV, internett, video- og filmmedier, lydmedier, digitale spill, telefonbruk og tilgang til enheter, bøker, ukeblad, tegneserieblad, tidsskrift og kino (SSB 2021). En overlappende kategori mellom de to undersøkelsene er altså kino, som med andre ord blir regnet som en del av både kultur og medier.

SSBs kultur- og mediebarometre er basert på telefonintervjuer med et representativt utvalg av den norske befolkningen mellom 9 og 79 år. Undersøkelsen skiller blant annet ut aldersgruppen mellom 9 og 15 år som en egen gruppe. Også andre undersøkelser kartlegger barn og unges kulturbruk i Norge. Medietilsynet, Kulturdepartementets fagorgan på medieområdet, har publisert sin *Barn og medier*-undersøkelse siden 2008. Den inneholder blant annet spørsmål om barns bruk av sosiale medier (Se for eksempel Medietilsynet 2014; 2016; 2018; 2020).

Dagens kulturbruk er preget av at ett og samme kulturuttrykk kan oppleves på ulike enheter og ulike digitale plattformer, at nye formidlingsplattformer kommer til og andre forsvinner, og at også nye uttrykksformer utvikles. Hvordan bør kultur- og mediestatistikk forholde seg til en slik digital kulturell kompleksitet? I tråd med statistikkens avveining mellom presisjon og kontinuitet er det som nevnt et sentralt spørsmål hvorvidt målinger av kulturell praksis først og fremst skal utvikles på bakgrunn av kulturpolitiske kategorier og kulturforvaltningens tradisjoner, eller om den i større grad skal gjenspeile kulturbruk i praksis? (Se Danielsen 2006).

Som utfordring for kulturstatistikken er YouTube et nærliggende eksempel. I Norge bruker ni av ti 9–18-åringene YouTube daglig (Medietilsynet 2020: 23). Plattformen er en av mange formidlere av digitalt innhold på nett, samtidig som flere undersøkelser viser at YouTube står i en særstilling ved å være den dominerende kilden til både underholdning og opplysning for unge kulturbrukere over hele verden (Pires et al. 2019, Folkvord et al. 2019, Tolbert & Drogos 2019). Plattformen er et sosialt medium, en kanal for kreativitet, et sted for salg og kommersiell virksomhet, et sted for opplæring og instruksjon, et sted å strøme musikk, et oppslagsverk med mer. Bak generelle kategorier og plattformer for kultur- og mediebruk er det altså et langt mer finkornet univers av måter å bruke digitale medier på. (Dette er nødvendigvis viktig også på andre digitale plattformer, som Instagram, TikTok, Snapchat og så videre (Hylland et al. 2019: 37).) Et enkelt sosialt medium kan være plattform for en rekke ulike kultur- og medieaktiviteter som inkluderes i det statistikkene generelt beskriver for eksempel som «bruk av internett» eller «sett film, TV, videoklipp». Det er under disse to beskrivelsene at *Norsk mediebarometer* plasserer bruk av YouTube (SSB 2021: 57 og 61). Verken YouTube eller noen andre former for digitale plattformer er imidlertid

8. Kulturstatistikken til SSB inneholder også en rekke andre, registerbaserte studier. Det er imidlertid de surveybaserte undersøkelsene på individnivå vi omtaler her.

9. I den foreløpige siste versjonen, *Norsk kulturbarometer 2016* (SSB 2017).

inkludert i Norsk kulturbarometer. Med andre ord dekkes digitale plattformer og den kultur- og mediebruken disse representerer, relativt dårlig i de eksisterende statistiske undersøkelser.

På den annen side bidrar de mange ulike tilgangene til et og samme kulturprodukt til en annen type utfordring for kulturstatistiske undersøkelser. Hvis vi for eksempel tenker oss at man er interessert i å vite hvor mange som har sett en ny norsk spillefilm, vil kategorien dette måles i, kunne variere mellom disse fem alternativene: Om man har sett filmen på kino, vil den måles som kinobesøk, i både kultur- og mediebarometeret. Om man har sett den på TV, er det TV-seing, og om man har sett den på Netflix er det regnet som video- og filmmedier. Ser man samme film på YouTube er det bruk av internett som er kategorien, og hvis det i tillegg skjer på telefonen, vil det kunne regnes som telefonbruk.

De undersøkelsene som gjennomføres av SSB med kultur- og mediebarometrene illustrerer hvordan digital kulturbruk og kulturformidling gjør det nødvendig å revurdere hvordan man måler og kategoriserer kulturelt konsum. Med det statistiske skillet som settes opp mellom kultur og medier, gis for eksempel den analoge og institusjonelle kulturen en viss forrang. En digital, direktestrømmet konsert vil ikke regnes som en konsert, og en digital utstilling vil ikke regnes som en utstilling. Kulturbarometeret måler interesse for kultur og kulturtilbud, mens det ikke er noen måling av interesse for medietilbud.

For å komme et steg videre i en konstruktiv revidering av dagens kulturbruksstatistikk, har vi gjennomført en egen undersøkelse. I det følgende vil vi presentere dette arbeidet og en del av de spørsmålene som dukket opp underveis, som det var behov å avklare. I lys av dette diskuterer vi avslutningsvis hvordan et digitalt utvidet kulturbegrep utfordrer både kulturstatistikken, kulturforskningen og kulturpolitikken på en helt nødvendig måte.

Om en pilotundersøkelse og om inndeling av kategorier

Arbeidet med å utvikle en spørreundersøkelse om ungdommens kulturbruk ble gjennomført i flere steg. Innledningsvis utviklet vi en pilotundersøkelse basert på erfaringene fra en større studie av ungdoms kultur- og fritidsvaner (se for eksempel Hylland og Haugseve 2019). Vi tok med oss denne pilotundersøkelsen til fire skoleklasser og fortalte kort om undersøkelsen før elevene ble bedt om å besvare den. Undersøkelsen var todelt: Den første delen besto av et åpent spørsmål der vi ba elevene oppgi alle aktiviteter de hadde gjort etter skoletid dagen før. Svarene fra disse åpne spørsmålene ble deretter benyttet til å justere kategoriene til hovedundersøkelsen.

Den andre delen av pilotundersøkelsen tok utgangspunkt i et sett på forhånd definerte kultur- og fritidsaktiviteter som vi testet ut på elevene. Også her valgte vi å inkludere en rekke ulike fritidsaktiviteter uten å ta stilling til om de kunne kategoriseres som kulturbruk. Det vi derimot valgte, var å fokusere på skjermbasert aktivitet i et spørsmål og ikke-skjermbasert aktivitet i et annet. Bakgrunnen for dette var blant annet en innsikt fra samtalene med elevene, om at tidssyklusen for de to formene for aktivitet var vesensforskjellige. Den skjermbaserte aktiviteten skjedde på daglig basis og fulgte et relativt likt mønster gjennom hele uka med noe økt aktivitet i helgene. Den resterende aktiviteten, slik som trening, dansing, spilling av instrumenter, både aleine og i kulturskolen, fulgte en syklus der mye av aktiviteten skjedde på enkelte dager gjennom en uke. Det var derfor hensiktsmessig å be elevene oppgi siste døgns aktivitet for den skjermbaserte aktiviteten, men siste ukes aktivitet for den analoge aktiviteten. Når elevene var ferdige med å fylle ut pilotundersøkelsen, ba vi om tilbakemeldinger på alt fra spørsmålsformuleringer og svaralternativer, via design og tekniske sider ved undersøkelsen, til hvorvidt det var aktiviteter elevene bedrev, som ikke

ble fanget opp av spørsmålene. Dette ga oss verdifull innsikt i elevenes vaner og hvordan de reflekterte rundt egen kultur- og mediebruk.

Innsikten vi fikk med oss fra pilotundersøkelsen, besto blant annet i en bekreftelse av at den største andelen av den digitale kulturbruken til barn og unge er *skjermbasert*. Denne aktiviteten pågår daglig, den pågår ofte samtidig med andre aktiviteter, og den pågår ofte samtidig med annen skjermbasert aktivitet. Flere av elevene fortalte eksempelvis at de kunne se en YouTube-video på TV samtidig som de spilte spill på nettbrettet. I spørsmålene om skjermbasert aktivitet ble ungdommen presentert for et utvalg av både skapende aktivitet og resepsjon; med andre ord både det å lage noe og det å se på noe. Gjennom testundersøkelsene og besøkene på skolene fikk vi undersøkt om svarkategoriene ga mening fra elevenes perspektiv. Vårt opprinnelige mål var å utlede kategorier som beskrev en aktivitet eller bruk av et kulturuttrykk uavhengig av den enheten og den plattformen som ble benyttet til distribusjon eller formidling. Vi var eksempelvis interessert i å undersøke hvor ofte elevene så på film, uavhengig om den ble sett på en kino, på lineær tv eller gjennom en strømmetjeneste på et nettbrett eller en telefon. Strategien fungerte godt for etablerte sjangre der begreper er godt kjent og slik sett selvstendig meningsbærende.

For nyere aktiviteter, slik som bruk av sosiale medier, der man ikke finner slike etablerte begrep, var det i utgangspunktet langt vanskeligere å vise til generelle bruks- eller sjangerkategorier. Digitale medier har lagt til rette for praksiser som ennå ikke har nedfelt seg i klare sjangre, og dermed heller ikke klare kategorier. Utfordringen er å finne kategorier som kan fungere. I samtalene med elevene ble det for eksempel diskutert hva man gjorde i sosiale medier, og hvorvidt den aktiviteten lot seg kategorisere. I samtalen ble det foreslått et skille mellom å «kommunisere i sosiale medier», som er en ganske romslig kategori, og å «kikke i sosiale medier» for å skille mellom dialog og resepsjon. I praksis var det mange elever som syntes det var vanskelig å oppgi tidsbruk for hver av disse to aktivitetene. Den vurderingen reflekterer den sammenblanding av avsender- og mottagerposisjoner som preger sosiale medier.

Et annet tema vi diskuterte i klassene vi besøkte, var inndelingen av ulike *typer* videoer eller kanaler på delingstjenester for videoklipp. Basert på Drammensundersøkelsen, samtalen med elevene og annen kunnskap om ungdoms kulturbruk, var det klart at denne formen for kulturbruk er så omfattende at den fortjener en særlig oppmerksomhet og dermed også å bli delt opp i mer detaljerte kategorier. Men hva skulle vi kalle denne formen for kulturbruk? I testundersøkelsene forsøkte vi å bruke det tekniske begrepet *videodelingstjeneste*. Dette resulterte i en rekke spørsmål der kategorien først ble meningsfull for elevene når den ble referert til som «YouTube». I møtet med elevene var det lite konstruktivt å benytte en merkevareuavhengig beskrivelse av videodelingstjenester. Arbeidet med å etablere gode kategorier for typer av videoer på videodelingstjenester som YouTube, var også en utfordrende oppgave. YouTube er preget av videoklipp innenfor etablerte kategorier slik som musikkvideoer og filmer, men også av nye uttrykksformer. Tidligere studier har foreslått ulike måter å organisere sjanger og bruksmåter på YouTube. På den ene ytterkanten finner vi studier som har arbeidet med kunstig intelligens for å skape en automatisert inndeling av YouTube-innhold, basert på en kombinasjon av lydanalyse, bildeanalyse og analyse av klipping og struktur i filmene (Ekenel & Semela 2013). På den andre siden finner vi studier som er mer opptatt av å kategorisere og undersøke *hvordan* YouTube blir brukt heller enn hvilke kategorier av innhold som formidles (Pires et al. 2019).

Eksisterende undersøkelser har i begrenset grad benyttet seg av kategorier for ulike typer innhold på f.eks. YouTube. I den store europeiske undersøkelsen EU Kids Online (jf. Smahel et al. 2020) blir denne typen mediebruk samlet under den generelle kategorien

«watching video clips». I det norske Medietilsynets undersøkelse *Barn og medier 2020* har man gått et steg videre og har delt inn «youtubere, bloggere eller influensere» inn i fjorten ulike grupper: musikk, gaming eller gamere, tullevideoer (pranks), sport, trening, mote, klær og sminke, mat, unboxing, venner med egen kanal på YouTube, realitydeltakere, natur og YouTube-kanalen til noen på skolen (Medietilsynet 2020: 64). En annen interessant og relevant inndelingen av YouTube-innhold er ikke hentet fra en akademisk studie, men fra en kategorisering gjort av influenserbyrået Mediakix¹⁰, altså av bransjen selv. Her presenteres 16 ulike kategorier med tilhørende underkategorier: kommentar, produktanmeldelser, guider, topplister, komedie, utfordringer, reaksjoner, spørsmål og svar, intervju, dokuserier, opplæringsvideoer, musikkvideoer, fortellinger, spilling, ASMR og sport. Denne listen er generert gjennom en gjennomgang av de mest sette videoene på plattformen på det aktuelle tidspunktet. Inspirert av kategoriene til Medietilsynet og Mediakix, og av de tilbakemeldingene vi fikk blant elevene, endte vi opp med følgende brede kategorier: gamingvideoer på YouTube, humorvideoer på YT, opplæringsvideoer på YT («tutorials»), livsstilsvideoer på YT og andre typer YT-videoer. Bruk av slike kategorier, som ikke nødvendigvis er en endelig inndeling, gjør det mulig å dokumentere mer finkornet hvordan denne plattformen blir brukt og hvilket innhold som blir formidlet. Det er i tråd med hvordan både kultur- og mediebarometeret deler inn for eksempel konserter, festivaler, TV-program og radioprogram i ulike sjangre. En tilsvarende kategorisering kunne vi også forsøkt ovenfor andre sosiale medieplattformer slik som TikTok, Snapchat og Instagram. Det er en forutsetning for slik kategorisering at en formidlingsplattform eller -kanal har utviklet seg til å inneholde en slik bredde at den inneholder distinkt forskjellige innholdskategorier og/eller sjangre. Det er åpenbart tilfellet med YouTube.

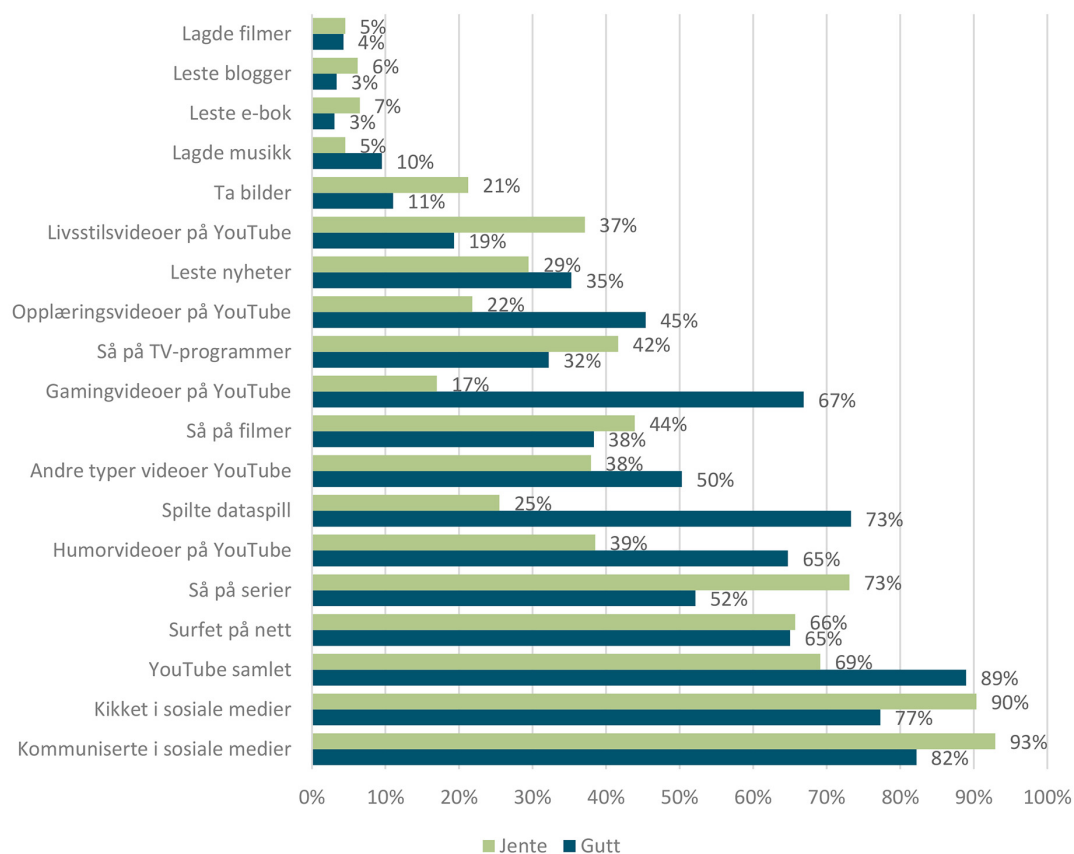
Hovedundersøkelsen. Skjermbasert kulturbruk

Etter å ha bearbeidet resultatene fra piloten inviterte vi et utvalg kommuner til å gjennomføre den endelige undersøkelsen blant elever i niende og tiende trinn på kommunens ungdomsskoler.¹¹ Undersøkelsen ga mange interessante funn knyttet til ungdommers kulturbruk. I denne sammenhengen vil vi fremheve de delen som er mest relevante for en diskusjon om hvordan man best kan måle digital kulturbruk, samt dynamikk mellom resultater og målemetoder.

I figur 1 ser vi at ni av ti bruker sosiale medier daglig og at de aller fleste både kikker og kommuniserer i sosiale medier. Vi ser at bruk av YouTube, som vi antok, var svært utbredt. 70 prosent av jentene og 90 prosent av guttene så en video på YouTube siste døgnet. Når vi deler opp bruken i ulike kategorier, finner vi at flest ser humorvideoer, etterfulgt av gamingvideoer opplæringsvideoer og livsstilsvideoer. I tillegg ser mange videoer som ikke passer inn i disse kategoriene, og som dermed havner i «diverse»-kategorien. Vi ser også av figuren at 41 % så på filmer. Dette inkluderer også etter alt å dømme en del bruk av YouTube. Vi fant også at det var betydelige kjønnsforskjeller mellom kategoriene. Det er flest jenter som ser livsstilsvideoer, mens for de andre kategoriene er gutter overrepresentert, særlig i gaming-

10. <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/> [lest 24.11.20] De engelske navnene på disse kategoriene/sjangrene, er: Commentary, Product Review, How-To/Tutorial, Top List, Comedy, Challenge, Reaction, Q&A, Interview, Docuseries, Educational, Music Video, Narrative, Gaming, ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) og Sport.

11. Totalt fikk vi inn svar fra 718 elever, fordelt på 37 skoleklasser og fem kommuner. De fem kommunene inkluderer både bykommuner og mer landlige kommuner, med geografisk spredning. Etter en manuell vasking av svarene satt vi igjen med 694 fullstendige besvarelser. I tillegg til de spørsmålene som angikk digital kulturbruk, stilte vi også spørsmål om mer allmenne fritidsaktiviteter og tidsbruk mer generelt. Undersøkelsen inneholdt dessuten det samme spørsmålet om kulturbruk siste 12 måneder som SSB benytter seg av i Norsk kulturbarometer.



Figur 1: Andel som har foretatt ulike aktiviteter på skjerm siste døgn, fordelt på kjønn (N=689).

kategorien. Mens 68 prosent av guttene hadde sett på gamingvideoer siste døgn, var tallet for jentene på 18 prosent.

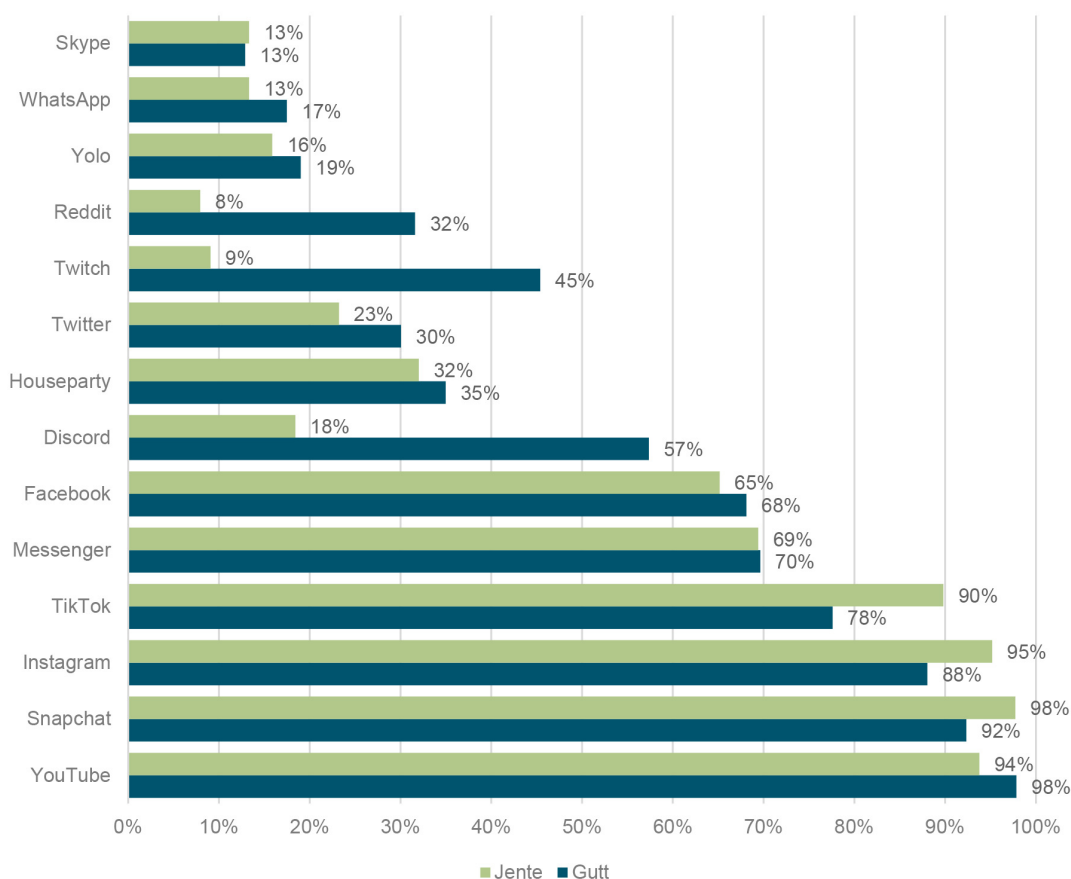
Som ledd i undersøkelsen stilte vi elevene et åpent spørsmål om hvilke YouTube-kanaler som var viktigst for dem. Dersom vi ser på de ti som nevnes av flest elever, finner vi at gaming, humor og livsstil preger mye av innholdet.

Tabell 1: Topp 10 YouTube-kanaler blant ungdom i utvalget.

Kanal	Kategori
PewDiePie	Gaming/humor
MrBeast	Humor
Randulle	Gaming
KSI	Gaming/humor
Sidemen	Gaming/humor
Victoria Skau	Livsstil
Amalie Olsen	Livsstil
Mikal	Gaming
Sandra Thoen	Livsstil
4ETG	Livsstil/humor

Gutters interesse for gamere på YouTube henger tett sammen med deres generelle interesse for gaming. Tre av fire gutter spilte dataspill sist døgn, mens kun én av fire jenter gjorde det samme. Jenter er derimot overrepresentert i det å se på (TV-)serier. Dette gjorde tre av fire jenter, men bare halvparten av guttene. Av mer kreativ egenaktivitet, tok 16 prosent bilder, mens 7 prosent lagde digital musikk og 4 prosent lagde videoer.

Et annet tema vi ønsket å undersøke, var hvilke sosiale medier og plattformer som ble brukt. Listen over sosiale medier ble utviklet etter tilbakemeldinger fra elevene i testundersøkelsene. Figur 2 viser en oversikt over andelen personer som benytter ulike sosiale medier på fritiden fordelt på kjønn. Vi finner her igjen den trenden vi allerede har sett for tidsbruk. YouTube er det sosiale mediet som flest benytter, med en brukerfrekvens på 98 prosent av guttene og 94 prosent av jentene. På de tre neste plassene finner vi Snapchat, Instagram og TikTok. Her er andelen brukere noe høyere blant jenter og benyttes av mer enn 90 prosent av jentene. Nedover på lista finner vi andre, mer spesialiserte sosiale medier. Både Discord og Twitch er plattformer som særlig brukes til kommunikasjon knyttet til gaming. Her ser vi at gutter er betydelig overrepresentert.



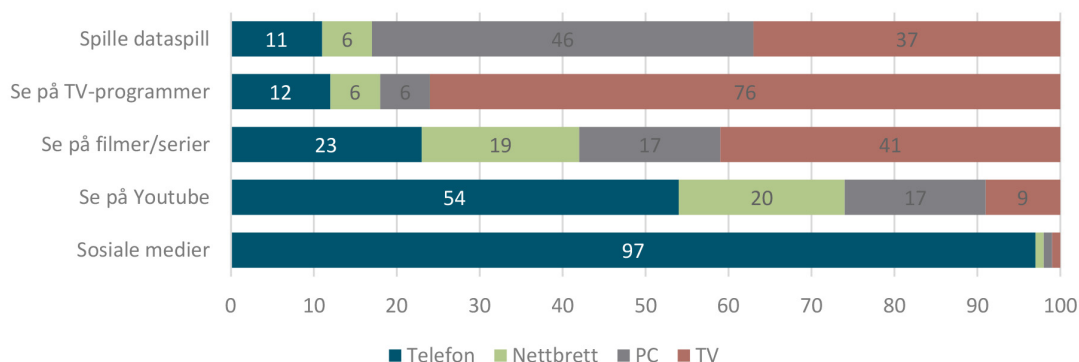
Figur 2: Andel som benytter ulike sosiale medier, fordelt på kjønn (N=689).

Innledningsvis i artikkelen reiste vi spørsmålet om hvordan kultur- og mediestatistikk bør forholde seg til en kompleksitet der ett og samme kulturuttrykk kan oppleves på ulike enheter og plattformer. I SSBs mediebarometer er det for eksempel ikke et tydelig skille mellom innhold, enheter og plattformer. Her måles blant annet andelen som har sett «TV på mobiltelefon». ¹² Vår tilnærming til dette i undersøkelsen var å be ungdommen oppgi foretrukket skjermenhet for et

12. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/421056?_ts=172e54b5538
[lest 24.11.20]

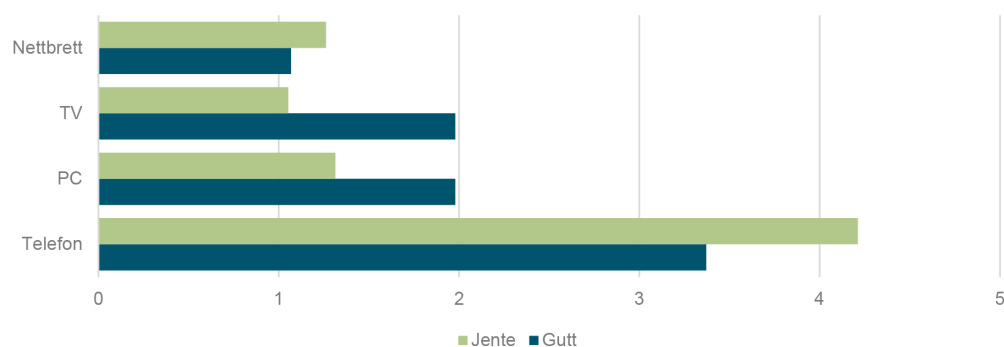
utvalgt antall aktiviteter. Når kulturbruksundersøkelser skal utvikles, er også informasjon om skjermenhet relevant, både som en kontekstuell opplysning, og fordi det åpner opp for en mer flerdimensjonal analyse av kulturbruk, slik for eksempel Courtois et al. tar til orde for (2012).

Figur 3 viser at bruk av sosiale medier utelukkende foregår via mobiltelefoner. For ordinære TV-programmer er fortsatt TV den mest brukte skjermenheten. Det er likevel én av fire som velger en annen enhet for å se TV-programmer. 12 prosent benytter mobiltelefonen også til dette. Når denne gruppen skal se filmer eller serier er mediekonvergens, det vil si blandingen av innhold og skjermenhet, enda tydeligere. Her er alle fire enhetene viktige. Flest foretrekker TV, etterfulgt av telefon og nettbrett. For YouTube-bruk finner vi en tilsvarende inndeling, men her er telefon dominerende og TV mer marginal. Til sist ser vi at gaming skjer primært på PC-er og på TV gjennom en spillkonsoll.



Figur 3: Foretrukket skjermenhet for ulike mediebruk (N=628).

Telefonens dominans som enhet for mediebruk viser seg igjen når vi spør hvor mye tid de bruker på ulike enheter (figur 4). Jenter bruker over fire timer hver dag på mobiltelefonen, mens gutter bruker noe mindre. Dette tar de igjen ved å bruke om lag to timer på henholdsvis PC og TV. I tillegg bruker både jenter og gutter om lag en time i døgnet på nettbrettet en gjennomsnittsdag.



Figur 4: Timer benyttet på ulike skjermenheter (N=664).

Undersøkelsen dokumenterte bruksmønstre for ulike typer medier og kulturuttrykk. I disse resultatene er betydningen av digitale medier og kulturuttrykk tydelig bekreftet. Resultatene viser også hvordan forholdet mellom skjermbasert aktivitet og ulike skjermenheter fungerer i praksis for denne målgruppen. For det andre ser vi at det er to-tre digitale plattformen som dominerer, både i bruksfrekvens og i vurdering av betydning. For det tredje dokumenterer arbeidet med undersøkelsen en tydelig sjangerbevissthet og -kompetanse når det gjelder digitale plattformer.

Vår undersøkelse inneholdt spørsmål som ble inkludert for å gi en viss kontekst for den konkrete kulturbruken som sto i fokus: hva man gjorde etter skoletid, hvilke generelle aktiviteter man holder på med, om noe ble gjort innenfor eller utenfor skoletid, hvilken skjerm som ble benyttet til hva. En slik inngang gir en åpning for kategorisering av digital kulturbruk som handler om ulike *former* for bruk. Fernanda Pires et al. og Marina Wernholm vektlegger i tråd med et slikt perspektiv *det flerdimensjonale* ved ung kulturbruk (Pires et al. 2019; Wernholm 2018). Courtois et al. (2012) argumenter for en lignende flerdimensjonalitet. Et hovedpoeng for disse forfatterne er at det å undersøke tenårings mediebruk blir mer dekkende hvis man forstår den gjennom det artikkelforfatterne kaller «triple articulation». Med det ønsker de å utvide en tradisjonell deling mellom medieteknologi som objekter (*first articulation*) og som tekster (*second articulation*) med et tredje element – som *kontekst*. Dette tredje elementet legger vekt på hvor, hvordan og i hvilken sammenheng mediebruken foregår. Med disse tre artikuleringene understreker forfatterne samspillet mellom den fysiske teknologien, *skjermen*, innholdet som brukes og konteksten for bruken. Det relevante med dette perspektivet for vårt formål er å se hvordan og hvorvidt samvirket mellom 1) det teknologiske / de fysiske bærerne, 2) innholdet i / tekstene i det fysiske mediet og 3) sammenhengen og det faktiske bruksmønsteret gir økt innsikt.

Vår undersøkelse ga noen foreløpige perspektiver og svar på hvordan dette samvirket fungerer. Vi tror det er i en slik retning at undersøkelser bør utvikles, som i samme omgang stiller spørsmål om disse tre artikuleringene eller dimensjonene. Etter vår vurdering vil en slik kombinasjon også gjøre det enklere å videreutvikle og forbedre denne typen studier. Vi ser for eksempel at vår egen undersøkelse med fordel kunne vært mer spesifikk på de tre nevnte dimensjonene. Når det gjelder kontekst, etterspurte undersøkelsen kultur- og skjermbruk på fritiden, det vil si utenfor skoletid. Dette er en relativt grunnleggende kontekstopplysning, som for eksempel kunne vært utvidet med spørsmål om aktiviteten skjedde alene eller (fysisk) sammen med andre, på eget rom eller i fellesværelser, samtidig med andre aktiviteter eller som selvstendig aktivitet. Videre kunne vi også forsøkt å utvikle flere spørsmål som tydeligere skilte mellom ulike former for *bruk* av sosiale medier og ulike kategorier av innhold og kontoer på for eksempel Instagram.

Det er i dynamikken mellom teknologien, innholdet og konteksten at den digitale kulturbruken best kan forstås. Dermed vil også kulturstatistikk og kulturbruksundersøkelser kunne utvikles og forbedres gjennom å kompletteres med induktive kategorier og jevnlig oppdateringer av både spørsmål og svaralternativer.

Et kulturstatistisk kulturbegrep?

I denne teksten har vi hatt som utgangspunkt at en utvikling av kulturstatistikk henger sammen med utvikling av kulturpolitikken oppfatning av sitt eget saksområde. I den kulturpolitikken som til enhver tid føres, ligger en spesifikk forståelse av kulturbegrepet. I den norske *Kulturutredningen 2014* understrekes dette grunnleggende poenget med å vise til det «kulturpolitiske kulturbegrepet». Dette begrepet avgrensar «den offentlige kulturpolitikken ansvarsområde» (NOU 2013:4: 58). Slik kan begrepet i seg selv få stor praktisk betydning. Samtidig ligger det et tautologisk element her: at kultur forstås som det kulturpolitikken gjør til sitt felt. Utredningen understreker videre at et kulturbegrep for kulturpolitikken er «også et verdibegrep», siden det beskriver en praksis som oppfattes som støtteverdig av offentlige myndigheter (ibid.). Som vi har sett, har kulturpolitikken kulturbegrep stått i et direkte forhold til kulturstatistikken begrep om kultur. I alle SSBs publikasjoner i *Kulturstatistikk*-serien mellom 1976 og 1992 refererte eksempelvis forordet til «det utvidete

kulturbegrep» som det som lå til grunn for tallene. Dermed vil også kulturstatistikken replisere noe av kulturpolitikkenes verdibegrep i spørsmålet om hva som skal telles på hvilken måte. «Det er makt i de tellende hender», som altså Lie og Roll-Hansen skrev i den norske statistikkhistorien. Samtidig er det ikke nødvendigvis slik at kulturstatistisk praksis er et rent politisk verktøy, der de til enhver tid gjeldende politiske signaler styrer statistikkproduksjonen. Påvirkningen er ikke enveis. I tråd med den dobbelte funksjonen til statistikk beskrevet ovenfor, vil statistikken også kunne kontrollere, korrigere eller utfordre politiske mål og virkemidler.

Ung digital kulturbruk utfordrer normative definisjoner av kultur og hva som har kulturell verdi, skriver utdanningsforskerne Helen Manchester og Emma Pett (2015: 223). Hvis det er slik, blir kulturpolitikken nødt til å svare på spørsmålene om i hvor stor grad og på hvilken måte digitale kulturuttrykk og digitale plattformer skal inkluderes i en kulturpolitisk portefølje. I vårt perspektiv henger dette sammen med hvilken kunnskap man utvikler om digital kulturbruk og ved hjelp av hvilke metoder. For en kunnskapsbasert kulturpolitikk henger dette dermed sammen med en utvidelse og utvikling av det vi kan kalle det *kulturstatistiske* kulturbegrepet, altså hvilket kulturbegrep som skal ligge til grunn for kunnskapsinnhenting om folks kulturbruk.

Den norske *Kulturutredningen 2014* argumenterte for at «ytringskultur» bør være det begrep om kultur som kulturpolitikken bygger på. I dette ligger at det er ytringer og virksomheter som har «ekspresive hovedformål» som skal omfattes av det kulturpolitiske kulturbegrepet. Utredningen beskrev dette som en innsnevring og presisering i forhold til det utvidede kulturbegrepet. Det er ikke et tema for denne teksten å argumentere for eller mot denne typen presisering av kulturpolitikkenes ansvarsområde. Etter vår oppfatning er det slik at enten man legger et utvidet, et bredt, et smalt eller på en eller annen måte presisert kulturbegrep til grunn, er kunnskap og statistikk om digital kulturbruk sentralt.

Skillet mellom kultur som kommunikasjon, sosialisering og fellesskap på den ene siden (det brede kulturbegrepet) og ytringskultur og/eller ekspresiv kultur (det smale kulturbegrepet) går tvers igjennom de digitale plattformene vi har ønsket å løfte frem i denne teksten. En og samme plattform formidler kunst og sladder, boktips og sminketips, kulturopplevelser og selfies, poesi og feriebilder. En plattform som Instagram er eksempelvis den viktigste plattformen for mange billedkunstnere i formidling av kunsten sin (jf. Kang et al. 2019). Det er et kulturpolitisk og kulturstatistisk valg å avgjøre hvor linjen skal trekkes mellom det som anses å ha verdi og interesse. Det er samtidig hevet over enhver tvil at dersom man skal kartlegge kulturbruk, kunstopplevelser og estetisk praksis blant unge kulturbrukere, er en gjennomtenkt inkludering av digitale medier åpenbart nødvendig.

Hvordan kan dette best gjøres, og hvordan kan man unngå å skape formålsløse ansamlinger av store mengder data? En mest mulig dekkende og relevant kulturstatistikk er for det første en flerdimensjonal kulturstatistikk, som vektlagt ovenfor. Og det er kun gjennom en slik flerdimensjonalitet at kulturstatistikk kan bli det relevante verktøyet for både kulturforskning og kulturpolitikk som det har potensial til å være. Et første trinn vil være å utvikle kultur- og mediebruksundersøkelser i tettere sammenheng, slik at både innhold og medieteknologier undersøkes parallelt.

Det vil si at lange tidsserier må kompletteres av induktive undersøkelser som går mer i dybden av den faktiske kulturbruken. Disse studiene må inkludere den faktiske dynamikken mellom og utviklingen av nye uttrykk. Vår survey antyder en mulig retning for en slik utvikling. Samtidig kom vi ikke helt i mål. I samråd med elevene utviklet vi noen grovkornede kategorier for innhold på YouTube, mens vi ikke gjorde det for eksempelvis Instagram og TikTok. Gode innholdskategorier er sentralt for å skille mellom ulike typer bruk av digi-

tale medier. For å være relevante for en kulturstatistikk trenger disse å være nokså fininnstilte. For en YouTube-kanal blir det eksempelvis et spørsmål om hvorvidt det er estetiske uttrykk som formidles. For egenaktivitet kan det være relevant å skille mellom instruksjonsvideoer som lærer bort det å spille et instrument og videoer som viser hvordan man reparerer noe.

En mulig måte å skille ut det relevante fra det irrelevante i digitale kulturbruksundersøkelser vil være å la respondentene selv ta delansvar for å beskrive innholdet de bruker/opplever på digitale plattformer: hvorvidt de følger Instagram-kontoer som er dedikert til kunst, om de følger kulturinstitusjoner på sosiale medier, hvilken type influensere de bruker tid til å følge med på osv. Tradisjonell kulturstatistikk har kunnet hvile seg på en institusjonell og kontekstuell forståelse av relevante kunst- og kulturuttrykk, der det å besøke et museum, være på en konsert, en utstilling, lese en bok m.m. er interessant å måle, fordi institusjonen eller formidlingsformen er en garantist i seg selv for kulturpolitisk verdi (og dermed kulturstatistisk interesse). Det er åpenbart ikke tilfelle med digitale medier og plattformer.

Avslutningsvis skal vi trekke frem et relevant paradoks for utviklingen av en digitalt oppdatert kulturstatistikk: Samtidig som offentlig sanksjonert måling av kultur- og mediebruk har noen åpenbare utfordringer i møtet med digitale medier, har det aldri eksistert så mye detaljert kunnskap om denne typen konsum. De plattformene som formidler innhold og fasiliterer kommunikasjon sitter på svært detaljert informasjon om de digitale kultur- og kommunikasjonsvanene til hver og en av oss. Samtidig holder plattformselskapene sine *big data*-kort svært tett til brystet, siden det nettopp er disse dataene som utgjør den viktigste verdien i selskapene. En diskusjon om transparens for eller tilgang på plattform-aggregerte stordata vil uansett være en sentral diskusjon for utvikling av en digitalt oppdatert kulturstatistikk.

Å utvikle undersøkelser av digital kulturbruk er på mange måter å forsøke å treffe et bevegelig mål. Både teknologiske løsninger, plattformer, uttrykksformer og bruksmønstre er flyktige størrelser. Noen løsninger og plattformer blir raskt borte, mens andre blir værende. For å ta et eksempel fra et gjennomgående case i denne teksten: YouTube ble etablert i 2005 og fikk på flere måter et gjennombrudd i 2006. Dette året var det også flere aktører som utviklet sine egne alternativer over samme lest. NRK lanserte høsten 2006 videodelingstjenesten Hilsen Norge, og Aftenposten skrev at «NRK vil bli Youtube».¹³ En svensk gründer lanserte rundt samme tid både en egen svensk og en norsk videodelingstjeneste med samme ambisjon: *bubblare.se* og *bubblare.no*.¹⁴ Verken Hilsen Norge-tjenesten eller *bubblare*-sidene fikk noe varig liv. Med andre ord er målinger, beskrivelser og analyser av barn og unges digitale kulturbruk avhengig av jevnlig utvikling. En type flerdimensjonal undersøkelse, som er basert på oppdatert kunnskap om målgruppens kulturelle praksis, må relatere seg til de løpende endringene på dette området.

Litteratur

- Arnestad, Georg og Mangset, Per (2003). Kulturstatistikk – med vekt på næringsmessige og økonomiske tilhøve. (Notat nr. 54). Oslo: Norsk kulturråd.
- Björnsson, Mats (2018). En gemensam nordisk undersökning av barns och ungas kulturvanor? Stockholm: Myndigheten för kulturanalys.

13. Aftenposten, 1. november 2006.

14. Aftenposten, 4. september 2006.

- Courtois, Cédric, Mechant, Peter, Paulussen, Steve, & De Marez, Lieven (2012). «The triple articulation of media technologies in teenage media consumption». *New Media & Society*, vol. 14, nr. 3, s. 401–420. <https://doi.org/10.1177/1461444811415046>.
- Danielsen, Arild (2006). *Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum*. Oslo: Norsk kulturråd.
- DiMaggio, Paul (1987). «Classification in art». *American Sociological Review*, vol. 52, nr. 4, 440–455. <https://doi.org/10.2307/2095290>.
- Ekenel, Hazim K., & Semela, Tomas (2013). «Multimodal genre classification of TV programs and YouTube videos». *Multimedia tools and applications*, vol. 63, nr. 2, 547–567. <https://doi.org/10.1007/s11042-011-0923-x>.
- Fjord Jensen, Johannes (1988). *Det dobbelte kulturbegreb – den dobbelte bevidsthed*. Hauge, Hans & Horstbøll, Henrik (Ed.): *Kulturbegrebets kulturhistorie*. Århus: Århus Universitetsforlag. S. 155–189.
- Folkvord, Frans, Bevelander, Kirsten E., Rozendaal, Esther, & Hermans, Roel (2019). «Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study.» *Young Consumers*, vol. 20, nr. 2, s. 77–90. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>.
- Hauge, Hans & Horstbøll, Henrik (1988). *Kulturbegrebets kulturhistorie*. Århus: Århus Universitetsforlag.
- Hylland, Ole Marius og Haugsevje, Åsne Dahl (2019). *Fritid, frihet og fellesskap: Kunnskap og løsninger i lokalt kulturarbeid blant barn og unge*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hylland, Ole Marius, Haugsevje, Åsne Dahl, Schnell, Alf Jørgen og Miland, Kristine (2019). *Ung kultur. Et kunnskapsgrunnlag*. TF-rapport nr. 493. Bø: Telemarksforskning.
- Hylland, Ole Marius (2020). «Digital kulturpolitikk. Om en langsom utvikling på et politikkområde». *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, vol. 23, nr. 1, s. 29–47. <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325/-2020-01-03>.
- Larsen, Håkon (2012). «Kulturbegrepets historie i den nye kulturpolitikken». *Tidsskrift for kulturforskning*, vol. 11, nr. 4, s. 27–41.
- Manchester, Helen og Pett, Emma (2015). «Teenage kicks: Exploring cultural value from a youth perspective». *Cultural Trends*, vol. 24, nr. 3, s. 223–231. <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1066078>.
- Kang, Xin, Chen, Wenying og Kang, Jian (2019). «Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts». *Informatics*, vol. 6, nr. 4, s. 52–71. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>.
- Lie, Einar og Roll-Hansen, Hege (2001). *Faktisk talt. Statistikkens historie i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Medietilsynet (2014). *Barn og medier 2014: Barn og unges (9–16 år) bruk og opplevelser av medier*. Fredrikstad: Medietilsynet. <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2014-barn-og-medier-9---16-ar-korrigert-februar-2016.pdf>.
- Medietilsynet (2016). *Barn og medier 2016: 9–16-åringers bruk og opplevelser av medier*. Fredrikstad: Medietilsynet. <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/barn-og-medier-2016-komprimert-ensidig.pdf>.
- Medietilsynet (2018). *Barn og medier-undersøkelsen 2018: 9–18-åringers om medievaner og opplevelser*. Fredrikstad: Medietilsynet. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/barn-og-medier-2018-oppdatert-versjon---oktober-2019.pdf>.
- Medietilsynet (2020). *Barn og medier 2020*. Fredrikstad: Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1_-februar.pdf.
- Meld. St. 10 (2018–2019) *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Meld. St. 17 (2018–2019). *Mangfold og armlengds avstand — Mediepolitikk for ei ny tid*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Myndigheten för kulturanalys (2021). *Kulturvanor i Sverige 2020*. Göteborg: Myndigheten för kulturanalys. <https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2021/06/Kulturvanor-2020.pdf>.

- Myndigheten för press, radio och TV (2021). *Medieutveckling 2021. Mediekonsumtion*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och TV. <https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2021.pdf>.
- NOU (2013:4). *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Nielsen, E. M. (1995). *Forprosjekt for en løpende nasjonal kulturstatistikk*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Pires, Fernanda, Masanet, Maria-Jose, & Scolari, Carlos A. (2019). «What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform». *Information, Communication & Society*, vol. 24, nr. 9, s. 1175–1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>.
- Prop. 1 S (2016–2017). [Kulturdepartementets budsjettproposisjon]. Oslo: Kulturdepartementet.
- Smahel, David, Machackova, Hana, Mascheroni, Giovanna, Dedkova, Lenka, Staksrud, Elisabeth, Ólafsson, Kjartan, Livingstone, Sonia, and Hasebrink, Uwe (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. London: LSE. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>.
- SSB (1976). *Kulturstatistikk*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- SSB (2019). *Norsk mediebarometer 2018*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- SSB (2021). *Norsk mediebarometer 2020*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- St.meld. nr. 8 (1973–1974) *Om organisering og finansiering av kulturarbeid*. Oslo: Kyrkje- og undervisningsdepartementet.
- St.meld. nr. 61 (1991–92). *Kultur i tiden*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Tolbert, Amanda N., & Drogos, Kristin L. (2019). «Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers». *Frontiers in Psychology*, vol. 10, article 2781, s. 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>.
- Wernholm, Marina (2018). «Children's shared experiences of participating in digital communities». *Nordic Journal of digital literacy*, vol. 13, nr. 4, s. 38–55. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2018-04-04>.
- Williams, Raymond (1958). *Culture and Society*. New York: Columbia University Press.