Handelshøyskolen BI i Oslo

KLS 36851

Bacheloroppgave - Creative Industries Management

Bacheloroppgave

The Fear of Missing Out in the digital age

Navn:	Frida Adele Overvåg, Julie Marie Haugen

Utlevering:	08.01.2018 09.00
Innlevering:	04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

The Fear of Missing Out in the digital age

Eksamenskode og navn:

KLS 36851 – Creative Industries Management

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Studiested:
BI Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Som avsluttende del av en treårig bachelorgrad i Creative Industries Management ved Handelshøyskolen BI, har vi valgt å skrive bacheloroppgave om digitaliseringens påvirkning på tid som knapphetsgode, samt hvordan dette virker inn på livekultur og fysiske arenabesøk. Dette fordi vi tror at tid brukt på digitale medier, potensielt vil kunne påvirke konsumet av kultur. Vi innsett at det til tider virker stridig når det gjelder empiri og teori gjort på feltet. På den ene siden tilsier mange av teoriene og artiklene at digitaliseringen tar for mye av folks tid, og at blant annet live-kulturen må lide for dette. Samtidig viser noe av statistikkene og funn gjort i primærdata noe annet. Kanskje kan dette begrunnes i digitaliseringens relativt ferske inntog – hvor vi i dag står midt i en tredje industriell revolusjon – og hvor vi må vente enda noen år før vi faktisk ser hvilken påvirkning digitaliseringen har på tid og livekultur-konsum. Vi har likevel sett at tidsbruk på digitale tjenester går utover folks tid, men at også andre faktorer spiller inn på hvorvidt folk benytter seg av kulturtilbud. Problemstillingen og den massive informasjonsinnhentingen som fulgte har til tider vært krevende, da vi ser at temaet er svært omfattende. Vi har dermed ikke hatt plass nok til å få med alt vi ønsket. Det har likevel vært spennende å fordype seg såpass mye i et tema som begge brenner for, og vi vil antakeligvis fortsette å bemerke oss hvilke tendenser som kommer av digitaliseringen, til tross for at dette prosjektet nå er ferdig. Vi føler oppgaven har gjort oss i stand til å behandle større akademiske tekster, hvor det har vært interessant å utføre selvstendig forskning.

Vi ønsker å rekke en stor takk til professor Anne-Britt Gran for uvurderlig god veiledning. Takk for kritiske, dog konstruktive tilbakemeldinger, som stadig har fått oss til å tenke på nye måter. Takk for inspirasjon, samt de mange diskusjoner som har holdt oss skjerpet i en ellers kaotisk tid! Takk til de ansatte og elevene fra syvende trinn på Lakkegata skole for at vi fikk bruke av deres tid, og for dyrebar innsikt gjennom fokusgruppene. Utrolig gøy å få høre hva digitalisering, tid og kultur er for hver og en av dere! Og sist, men ikke minst; takk til Handelshøyskolen BI for tre fine og uendelig lærerike år. Etter utallige timer på skolen, med gråt, latter og kaos har vi endelig kommet i mål med levert bacheloroppgave – og vi føler at vi alle fall har fått litt av *tyngden vi trenger*.

Innholdsfortegnelse

FORORD **1**

1.0 INNLEDNING **4**

1.1 ET TIDSBILDE 4
1.2 PRESENTASJON AV TEMA 5
1.3 BEGREPSAVKLARING 7
1.3.1 Tid *7*
1.3.2 Knapphetsgode *7*
1.3.3 Alternativkostnad *7*
1.3.4 Tid som knapphetsgode og alternativkostnad *7*
1.3.5 Tid som kapital *8*
1.3.6 Statussymbol *8*
1.3.7 Digitalisering *8*
1.3.8 Brukergrensesnitt *9*
1.3.9 Internett *9*
1.3.10 Sosiale medier *10*
1.4 PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING 10
1.5 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING 11
1.6 AVGRENSNING 11

2.0 LITTERATURGJENNOMGANG **12**

2.1 TID ER DET NYE STATUSSYMBOLET 12
2.1 KOLLEKTIV HANDLING I DIGITALE MEDIER 12
2.2 9 AV 10 SURFER PÅ NETTET HVER DAG 13
2.7 DIGITALE TIDER I KULTURLIVET 13
2.4 FRITIDSVANER I ENDRING 14
2.6 ET TASTETRYKK UNNA KULTURLIVET 15
2.3 BARN OG DATASPILL 16
2.8 SCENEKUNST TIL STRØMMERNE 16
2.9 BETYDNING AV BERØRING 16

3.0 TEORIGJENNOMGANG **17**

3.1 OPPMERKSOMHETSØKONOMI 17
3.2 RETURN ON TIME – ROT-FORMELEN 18
3.3 MILLENIALS- & IGENS-GENERASJONENE 19
3.4 THE FEAR OF MISSING OUT 22
3.5 CULTURE OF REMIXABILITY & PROSUMERS 24

4.0 METODE **25**

4.1 BAKGRUNN FOR VALG AV METODE 25
4.2 FORSKNINGSDESIGN 25
4.3 DATAINNSAMLING 26
4.3.1 Populasjon 26
4.3.2 Utvalgsstrategi 27
4.3.3 Rekruttering 28
4.3.4 Datainnsamling 28
4.3.5 Forskningsetikk 29
4.4 STYRKER OG SVAKHETER VED OPPGAVEDESIGNET 30
4.4.3 Mulige feilkilder ved informasjonsinnsamlingen 30
4.4.1 Reliabilitet og validitet 32
4.4.2 Generalisering og overførbarhet 33

5.0 KONKLUSJON 33

5.1 FUNN GJORT I FOKUSGRUPPENE 33
5.2 DRØFTELSE 36
5.3 KONKLUSJON 43

6.0 LITTERATURLISTE 45

1.0 Innledning

1.1 Et tidsbilde

I en tidsalder hvor vi stadig får tilgang til profesjonaliserte hjemmetjenester og digitale plattformer, kan vi i teorien snart gjøre alt innenfor husets fire vegger. Samtidig opplever mange av oss at vi gjøres til offer for den velkjente tidsklemma. Dette har vært vår motivasjon for å undersøke fenomenet nærmere. For digitaliseringen synes stadig å bli mer altoppslukende og kontrollerende, samtidig som tiden desto oftere gjøres til gjenstand for knapphet. For å tydeliggjøre dette, kan vi lage oss et tidsbilde av hvordan teknologien i dag styrer vår hverdag.

Vi kan gjennom få tastetrykk bestille dagligvarer fra leverandører som Adams Matkasse, dersom vi ikke har tid til å handle selv. Like enkelt kan vi også bruke apper som Foodora for å få levert ferdiglaget mat hjem på døra. I søken etter en partner behøver vi ikke lengre gå ut for å finne den rette. Gjennom datingappene Tinder og Happend har utvelgelsesprosessen blitt høyst virtuell, og desto mer effektiv. Lovlige on-demand-tjenester som Netflix og HBO, og ikke minst de mer omdiskuterte distributørene Pirate Bay og Popcorn Time, tilgjengeliggjør «hele verdens» filmbibliotek hjemme i vår egen stue. Likeledes kan Spotify, iTunes og Tidal sies å tilby det samme når det gjelder musikknedlastning. Ved informasjonsinnhenting behøver vi ikke lengre å vende oss til de tradisjonelle leksikonene – Google finner det for oss. Den forbrukervennlige plattformen YouTube har også vist seg å bli stadig mer ettertraktet, hvor vi som publikum selv er skaperne av innholdet. Plattformen gir oss tilgang til videoer fra hele verden, som kan lære oss alt i fra strikking, gitargrep og surfing, til hvordan å bygge sitt eget hus. I takt med digitaliseringen har også sosiale medier som Snapchat, Instagram, Facebook og Twitter blitt en naturlig del av vår hverdag.

Digitaliseringen har i sin helhet gjort at vi i dag står ovenfor en rekke valgmuligheter, hvor vi stadig forsøker å tilfredsstille våre behov for effektivisering, komfort, sosial interaksjon og bekreftelse. Med en slik tilgang kan man spørre seg hvordan man skal få tid til alt. I følge samfunnsøkonomien vil vi i

vår avkastning på tid, forvente å oppnå maksimalt utbytte, dersom vi har knapt med tid og også velger å bruke av den. De digitale tjenestene, som i utgangspunktet er ment som tidsbesparelser, synes likevel å gå på bekostning av nettopp tiden. Så er tid brukt på slike tjenester virkelig *time well spent*? Filosof og forsker James William ved Oxford University sa tidligere i år; *«Ingen ligger på dødsleiet og ønsker at de var mer på Facebook»* (Johnsen, 2018), noe som understreker poenget ytterligere.

1.2 Presentasjon av tema

«Et menneskeliv i Norden varer i gjennomsnittlig 30 000 døgn. Det er disse som er vår kapital, vår individuelle formue. Derfor er det ikke rimelig, ikke engang helt menneskeverdig, dette å godta at tiden er blitt gjort til en opplevd mangelvare» (Bodil Jönsson, 2000, s.11).

Tid som en opplevd mangelvare er nok mer kjent i dagligtale som den velkjente *tidsklemma*. Dette er et misforhold som oppstår når mennesket opplever at det ikke har tid nok til å oppfylle alle de forpliktelser det har (Tjernshaugen, 2017). Begrepet har vært brukt i Norge siden tidlig på 1990-tallet, da samfunnsforskere påpekte hvordan tidsklemma var noe som særlig oppsto blant småbarnsforeldre, og også i bestemte arbeidssituasjoner. Tidsklemma fikk til og med tildelt en egen plass i partiprogrammet til Arbeiderpartiet i 1992, hvor det het at «Foreldrene slites mellom arbeidslivet og hjemmelivets krav» (Tjernshaugen, 2017). At tiden for mange oppleves som et knapphetsgode er likevel paradoksalt, med tanke på at døgnet fremdeles består av 24 timer – intet mer, intet mindre. Mennesket har således samme mengde tid til rådighet som det alltid har hatt, dersom tiden kun betraktes som en måleenhet. Hvordan tiden forvaltes og hva som påvirker tiden vår, har nok derimot forandret seg med årene.

Mens det i 2005 var 500 millioner apparater som var tilkoblet internett, er det per i dag rundt 8 milliarder. I følge World Economic Forum vil tallet passere 1 billion innen år 2030 (Johnsen, 2018). Det kreative mennesket har stadig latt seg omgi med ny teknikk, og har dermed latt seg presse til å leve et liv hvor individet selv ikke kan fastsette sin egen tid. Menneskets kreativitet og oppfinnsomhet har måtte

bøte for teknologiens forutsigbarhet, fantasiløshet og ufølsomhet ovenfor forandringer (Jönsson, 2000). I følge filosof Bodil Jönsson forsøker mennesket med sine egenskaper som uorganisert, glemsk og følelsespreget, å sameksistere med teknologiens gode hukommelse, eksakthet og logikk. Jönsson trekker videre frem hvordan kunnskap ikke kan kjøpes for penger – ei heller kan menneskelig samvær byttes med ting. *Tiden* derimot, kan veksles i alle rom og utgjør dermed den egentlige kapitalen (Jönsson, 2000). I så måte er tiden noe av det mest dyrebare vi har, men likevel en opplevd mangelvare for mange.

Teknologien kan dog sies å ha gjort mennesket mer effektivt. Tid vi tidligere ville brukt på eksempelvis kommunikasjon og transport, er i dag effektivisert gjennom digitaliseringen, noe som på mange måter har frigjort menneskets tidsbruk. Teknologien har således blitt en form for tidsbesparelse for mennesker i tidsklemma, men det er likevel et paradoks; de såkalte tidsgevinstene betaler vi gjennom arbeidsinnsats, som igjen brukes for å kjøpe enda flere tidsbesparelser (Jönsson, 2000). Vi bruker altså av vår dyrebare tid til å jobbe, slik at vi skal kunne betale for tidsbesparelser, som igjen skal redde tiden vi mener vi har så lite av. Ikke bare får dette en til å stille kritiske spørsmål til vår forvaltning av tid, men det får en også til å lure på hvordan disse tidsbesparelsene faktisk påvirker tiden vår. Sett at smarttelefoner eller nettbrett kan anses som slike tidsbesparelser – vil tid brukt på disse kunne anses som tid *spar*t eller tid *brukt*? I følge Statistisk Sentralbyrå (2017) brukte 90 prosent av nordmenn mellom 16-79 år internett i løpet av en gjennomsnittsdag. I tillegg bruker 2 av 3 sosiale medier enten hver dag, eller nesten hver dag. Kan slik bruk av tid sies å være spart? Dette reiser spørsmålet ved digitaliseringens påvirkning på tid som knapphetsgode.

Bacheloravhandlingen skal på ingen måte forsøke å undertrykke opplevelsen av tidsklemma, da vi selv har erfart det velkjente fenomenet og også vet at den oppleves som reell. Det ligger derimot et ønske om å undersøke hvordan digitaliseringen – som i utgangspunktet har som funksjon å effektivisere menneskets tidsbruk – nå kan anses som en tidstyv, snarere enn en tidsbesparelse.

1.3 Begrepsavklaring

For ordens skyld vil vi først avklare noen av begrepene som vil bli brukt videre i avhandlingen.

1.3.1 Tid

«Hva er tid? Hvis ingen spør meg, vet jeg det. Hvis noen spør meg, vet jeg det ikke». – Augustin av Hippo.

Begrepet *tid* er særdeles abstrakt, og benyttes primært til å konstatere hendelsers bevegelse fra fortid til fremtid. Helt enkelt kan tid defineres som differansen mellom to eller flere tidspunkter, hvor døgnets fire-og-tjue timer kanskje er det vanligste tidsrommet vi forholder oss til (Ringnes, 2016).

1.3.2 Knapphetsgode

Goder kan defineres som noe vi *ønsker å oppnå* og *som vi også ønsker å beholde*, og er en form for ressurs. Ofte vil det være en felles enighet om hva som er goder, men dette vil kunne vurderes ulikt basert på sosial bakgrunn (Andreassen, Henningsen, Kval & Westersjø, 2012). Det som for noen vil anses som et gode, kan dermed være irrelevant for andre. Ved fordeling av goder, vil det kunne oppstå knapphet dersom det ikke er nok ressurser til at alle kan få. Et knapphetsgode er dermed en ressurs det er knapphet på (Andreassen, et.al., 2012).

1.3.3 Alternativkostnad

Alternativkostnad er verdien av det beste alternativet som velges bort, når en foretar valg mellom gjensidig utelukkende alternativer. En forutsetning som derimot ligger til grunn, er at det eksisterer knapphet i ressursene. Brukes en ressurs til å produsere et gode, går en glipp av andre goder som en alternativt kunne brukt gitte ressurs til å produsere. Alternativkostnad er knyttet til handlingsalternativer som ikke velges, og kostanden er dermed ikke betalbar, men kalkulatorisk (Store norske leksikon, 2014).

1.3.4 Tid som knapphetsgode og alternativkostnad

For mennesket synes tiden å være det mest krevende fenomenet å akseptere. Til tross for at det i den moderne tid er satt en fast, allmenn tid, synes individet

likevel å strebe etter økt kontroll på tiden. De fleste vil ha mer, andre vil ha mindre. Spesielt i den vestlige delen av verden synes tid å være en konstant gjenstand for konflikt, hvor den velkjente tidsklemma er noe *alle* erfarer (Moberg, 2017). Gjennom tidsklemma opplever individet en indre konflikt, hvor det må foreta valg mellom flere ulike handlingsalternativ – i mangel på tid til å kunne oppfylle alle. Tid blir på den måten en form for alternativkostnad – en kalkulert kostnad individet går glipp av. Samtidig kan tid anses som et knapphetsgode, da den er en begrenset ressurs som må rasjoneres deretter.

1.3.5 Tid som kapital

Benjamin Franklin skrev i Advice to A Young Tradesman; «*Remember that time is money*». Franklin begrunnet dette i individets stand til å arbeide, som trues av dets valgfrihet til å la være. Når individet har muligheten til å jobbe, men likevel velger å la være, vil det i følge Franklin tape penger på to måter; (1) ved å ikke jobbe og tjene kapital samt at (2) økt fritid vil gi økt forbruk (Franklin, 1734). Å kaste bort tid, er dermed å kaste bort penger, skal en tro Franklin. På den måten kan tid også anses som en form for kapital, som styres av individets frie valg.

1.3.6 Statussymbol

Statussymbol kan defineres som ytre kjennetegn på høy, sosial status (Skirbekk, 2012). Slike symbol er altså noe individet kan tilegne seg, ofte med formål om å skille seg fra massene. Symbolene kommer til uttrykk gjennom språkform, forbruksmønster og vaner, og utgjør til sammen en bestemt livsstil. I andre miljøer vil likevel de samme symbolene kunne bli oppfattet som sosialt snobberi (Skirbekk, 2012). Tid kan anses som et statussymbol, dersom individet foretar valg og handlinger som ikke nødvendigvis koster penger, men som til gjengjeld er høyst tidkrevende (Jacobsen, 2018).

1.3.7 Digitalisering

Når internett ble tilgjengelig for privatpersoner på begynnelsen av 1990-tallet, fortsatte samfunnet å bli stadig mer digitalisert; kodelås med kortlesere til dører, digitalkameraer, lydfiler, bankkort og kredittkort for elektroniske betalinger, TV-spill og dataspill. Men for de fleste var dette fortsatt bare en mulighet, snarere enn en aktualitet i hverdagen. Millenniumskiftet blir sett på som den store

transformasjonstiden hvor alt skjøt fart, og siden den gang har digitalisering av musikk, film og spill gått hånd i hånd med utbygging av mobilnett, utvikling av kraftfulle og billige datamaskiner til hjemmebruk, samt utviklingen av personlig elektronikk og tjenester. Smarttelefoner og nettbrett har sakte men sikkert, endret vårt syn på hva en data er – eller burde være. Et økende antall skytjenester som nå brukes hver dag til sosialisering, kommunikasjon og underholdning, har gjort at digitaliseringen av vår hverdag er blitt et faktum. Stadig flere aktiviteter gjennomføres ved hjelp av elektroniske virkemidler, hvor den fysiske verden blir mer og mer tilkoblet (Cöster & Westelius, 2016). De nye elektroniske mediene fører til at det stadig oppstår nye kanaler for å synliggjøre, og å få tilgang til bedrifts- og produktrelatert informasjon. Det skapes dermed nye arenaer for kommunikasjon og etablering av relasjoner. Digitaliseringen med dens mange muligheter kan for mange virke forførende – antageligvis for forførende – da internett, som det mest synlige eksempelet på den digitale hverdagen, ikke har noen grenser (Thjømøe & Olson, 2011).

1.3.8 Brukergrensesnitt

Brukergrensesnitt er det grensesnittet som gjør at brukere kan kommunisere med maskiner. Innenfor datamaskinbruk kan en dele brukergrensesnittet inn i to hovedkategorier; (1) grafisk og (2) tekstlig brukergrensesnitt. Dersom grensesnittet er godt designet, muliggjør det at mennesket kan bruke maskinene på en intuitiv måte, hvor mennesket raskt kan forstå hvordan noe skal utføres for å få ønsket effekt. I dag brukes det personalisering i designet av grensesnitt, da man ønsker å tilpasse maskinbruk hver enkelt bruker. Dette kommer blant annet til syne gjennom informasjonskapsler på nettsteder, hvor algoritmer gjør det enklere og mer effektivt for brukerne å finne frem til det de ønsker (Solhaug, 2015).

1.3.9 Internett

Internett har blitt det synligste eksempelet på den nye digitale hverdagen, og er blitt en betydelig kilde til informasjon. Internett kan karakteriseres som et medium, som kan levere store mengder med informasjon sammenlignet andre medier, hvor plassen også er uendelig (Thjømøe & Olson, 2011).

1.3.10 Sosiale medier

Sosiale medier brukes som en samlebetegnelse på ulike nettbaserte plattformer, apper og teknologi som muliggjør at brukere kan interagere sosialt med andre brukere online, i et egen digitalt nettverk (Akkucuk & Turan, 2016). De mest brukte sosiale mediene i Norge er Facebook, Twitter, LinkedIn og Youtube, men også nyere plattformer som Instagram, Snapchat og Printerest har fått en enorm fremvekst de siste årene (Eimhjellen & Ljunggren, 2017).

1.4 Presentasjon av problemstilling

Mennesket står ovenfor en enorm teknologisk og sosial revolusjon, basert på internett og IKT-anvendelser, hvor teknologien på bare 20 år har forandret menneskets liv radikalt (Gran, 2014). Individets identitet manifesteres nå digitalt, hvor også det sosiale og profesjonelle livet skal eksistere på ulike nettbaserte plattformer. Den digitale utviklingen kan derimot sies å ha hjulpet mennesket til tidsbesparelse, da flere teknologiske produkter er skapt med nettopp dette som formål. For å skape seg bedre tid, kan en kjøpe teknologi ment for å begrense tidsbruk. Men; hva når tid brukt på teknologi – som i utgangspunktet er ment for å spare tidsbruk – går på bekostning av andre aktiviteter? Bacheloravhandlingen vil følgelig forsøke å besvare følgende problemstillinger;

Hovedproblemstilling;

Hvordan påvirker digitaliseringen tidsbruk generelt, og da særlig i forhold til kultur- og mediebruk?

Underproblemstilling;

Hvordan kan digitaliseringens påvirkning på tid som knapphetsgode påvirke konsumpsjon av livekultur og fysiske arenabesøk?

Problemstillingens kjerne ligger i hvordan digitaliseringen påvirker folks tidsbruk generelt, med fokus på hvordan dette går utover kultur- og mediebruk. Underproblemstillingen vil i større grad fokusere på digitaliseringens effekt på tid som et knapphetsgode, og hvordan dette kan påvirke konsumpsjon av livekultur og fysiske arenabesøk.

1.5 Bakgrunn for valg av problemstilling

Som følge av at de undertegnede tilhører den såkalte *Millenialsgenerasjonen*, har vi både fått erfare tiden *før* og *etter* digitaliseringen. Vi har dermed nytt godt av den digitale utviklingen, samtidig som vi også ser de negative effektene. Vi opplever selv tidsklemma som et økende problem, hvor vår forvaltning av tid stadig gjøres til gjenstand for indre konflikter. Med en sterk forkjærlighet for hva vi mener er kulturens merverdi – *å måtte være der, når det skjer* – opplever vi det som skremmende når både tidsklemma og digitaliseringen potensielt kan true konsumet av kunst og kultur. I frykt for at «alle» snart gjør «alt» innenfor husets fire vegger, har vi hatt et ønske om å undersøke hvilke tendenser som tenderer, og da spesielt blant generasjonene Millenials og iGens. Hva bruker de tiden på? Opplever de tiden som et knapphetsgode? Hvordan forholder de seg til digitaliseringen? Hvilke kulturtilbud benytter de seg av og hva er det som motiverer dem til å oppsøke slike tilbud? Dette er spørsmål som var den bakenforliggende motivasjonen for oss i utarbeidelsen av problemstillingene, og er også spørsmål vi vil forsøke å besvare i bacheloravhandlingen vår.

1.6 Avgrensning

«(...) Ingen forskningsprosjekter bør ha som mål å avdekke virkeligheten. Det beste vi kan håpe på, er å avdekke en flik av den. Og det gjør vi best ved å snevre inn problemstillingen så mye som mulig» (Jacobsen, 2015, s. 77).

Vi har med denne bacheloravhandlingen ingen mål om å avdekke hele sannheten, men vi vil forsøke å danne oss et tydeligere av den. Vi ønsker å finne ut virkningen av *digitaliseringens påvirkning på tid*, samt hvordan den virker videre inn på *konsumpsjon av live-kultur og fysiske arenabesøk*. Det er også viktig å presisere at når vi videre nevner *kulturkonsumpsjon eller kulturforbruk*, mener forbruk av live-kultur og fysiske arenabesøk og ikke alt forbruk av kunst og kultur i sin helhet. Det vil dermed omhandle kulturaktiviteter som foregår *live*, hvor forbrukerne selv er til stede under fremførelsen. Dette omfatter aktiviteter som kino, teater, festivaler, konserter, kunstmuseum og bibliotek. Dermed ekskluderer vi andre måter å tilegne seg kultur på, slik som on-demand-tjenester, streaming og andre digitale tjenester. Dette gjøres bevisst da vår oppgave bygger på blant annet

dette – at tid brukt på on-demand- og streamingtjenester kan føre til lavere konsum av live-kultur og fysiske arenabesøk.

2.0 Litteraturgjennomgang

Gjennom å gjennomgå litteraturen, har vi funnet ut hva som tidligere har blitt gjort på feltet. Vi hadde på forhånd lite informasjon om temaet, og vi ønsker derfor å benytte oss av allerede etablert empiri, for å kunne belyse våre problemstillinger bedre.

2.1 Tid er det nye statussymbolet

Journalist Fritjof Jacobsen skrev i januar 2018 en artikkel i VG om hvordan tid er blitt det nye statussymbolet. Han mener at det moderne middelklasse-Norge oversvømmes av nye statussymboler, noe som gjør at det stadig kommer nye måter å vise sin rikdom på. Det holder ikke lengre å vise at du har råd til ting som koster penger – det skal koste tid. Jacobsen trekker her frem hvordan langtidskokte gryteretter nå anses som et bevis på overflod – fordi dyrt er det ikke, men det tar tid. Det å kunne bruke en hel dag på én middag signaliserer overflod på en helt ny måte (Jacobsen, 2018).

2.1 Kollektiv handling i digitale medier

I den vestlige verden, Norge inkludert, har internett og digitale medier blitt en sentral, sosial infrastruktur. Kommunikasjon, interaksjon og organisering skjer i økende grad ved hjelp av mobil- og nettverksteknologi, hvor vi organiserer dagliglivet vårt gjennom teknologi. Tilgangen til informasjon – både til personlig og offentlig bruk, arbeid, fritid, underholdning, sosialisering og politisk deltakelse – har gjort at de vestlige samfunnene nå kan betegnes som typiske *nettverkssamfunn* (Eimhjellen & Olson, 2017). Da internett og sosiale medier i økende grad muliggjør en slik tilgang, har det blitt stadig mer integrert i menneskets hverdag, både på godt og vondt. Mennesket søker tilhørighet i digitale grupper, hvor typiske kollektive handlinger vil være medlemskap i politiske parti, deltakelse i sosiale bevegelser eller en opplevd tilknytning til miljøgrupper og politiserte livsstiler (Eimhjellen & Olson, 2017).

En slik utvikling betyr ikke nødvendigvis at nye deltakerformer erstatter andre, mer tradisjonelle, eller at folk er mindre engasjerte nå sammenlignet tidligere – snarere tvert imot. Det har blitt et større mangfold, da deltakelsen og engasjementet har blitt mer uregelmessig og også begrenses i tid og rom, hvor en selv velger å være aktiv, utfra ens egne interesser og behov. Folks tilknytning til nettverkssamfunn synes å være mer fleksible og flyktige, hvor det spesielt er blant de yngre at slike utviklingstrekk er synlige (Eimhjellen & Olson, 2017).

2.2 9 av 10 surfer på nettet hver dag

I følge Statistisk sentralbyrå (2017) bruker 90 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år internett daglig. To av tre bruker sosiale medier hver dag eller nesten hver dag. Andelen synker gradvis med alderen, men stadig større deler av også den eldre aldersgruppen surfer på internett minst én gang om dagen. Dette har både med lettere tilgang til bredbånd i husholdningen å gjøre, samt at nordmenns digitale ferdigheter stadig blir bedre. Internettaktiviteter, hvor sosiale medier er størst, har blitt desto vanligere, og andelen som har et daglig bruk i løpet av et år har økt fra 54 prosent til 65 prosent. Andre nettaktiviteter som bruk av nettbank, sending og mottakelse av e-post, lesing av nettaviser, samt nettbaserte kjøp er også vanlige, og ligger like under bruk av sosiale medier. Nordmenn er således i *Europatoppen* når det gjelder digitale ferdigheter, hvor de mellom 16-79 år med gode, digitale ferdigheter utgjorde en andel på 49 prosent i 2017 (Statistisk Sentralbyrå, 2017).

2.7 Digitale tider i kulturlivet

I følge artikkelen *«Digitale tider i kulturlivet»,* opplevde vi allerede på 1900-tallet en tid preget av forandringer – med hurtig industrialisering, nye fremkomstmidler og kommunikasjonsformer (Gran, 2014). I 2012 opplevde vi et *turning point*, hvor det analoge kulturkonsumet gikk ned for første gang siden SSB begynte å måle det i 1991. I samme periode var det også en markant økning i digitalt konsum og annen internettbruk (Gran, 2014). Her ser man at i aldersgruppen 25-44 år brukte tre av fire hjemme-PC i løpet av en gjennomsnittsdag, hvorav bruk av nettbrett og mobil kom i tillegg til denne bruken. Likevel inneholdt døgnet like mange timer, mens internett stadig syntes å fremstå som et substitutt for de analoge

kulturaktivitetene. Man valgte altså nettbaserte aktiviteter, fremfor blant annet kultur (Gran, 2014).

2.4 Fritidsvaner i endring

Fritid kan betegnes som den tiden vi kan råde over selv, og er en viktig kilde til god livskvalitet. Det å kunne hente seg inn er viktig for helsen, og muliggjør også det å kunne dyrke egne interesser, hobbyer og sosiale relasjoner. Folk står stadig ovenfor valget mellom ønsket mengde jobb og ønsket mengde fritid. Sett i internasjonal sammenheng er Norge blant landene hvor befolkningen synes å ha best balanse mellom arbeid og fritid (Vrålstad, 2017). Til tross for at det har vært en utvikling med økende behov for fritid, er det for mange ikke mulig grunnet personlig økonomi. Indikatorer på hvordan fritid her defineres er antall timer og minutter per døgn, som brukes utenfor tid brukt på inntektsgivende arbeid, husholdningsarbeid, utdanning og personlige behov (Vrålstad, 2017).

I Norge har personer mellom 16-79 år en fritid bestående av gjennomsnittlig 6 timer og 19 minutter per døgn, hvor det er de yngste og eldste som har mest (Statistisk Sentralbyrå, 2017). *Hvor mye* fritid man har til rådighet er naturligvis av en viss betydning, men hvorvidt man har *aktiviteter å fylle tiden med* samt *noen å dele den med*, er desto viktigere for at fritiden skal oppleves som meningsfull (Helsedirektoratet, 2016). Når dagens tall for den norske befolkningen sammenlignes med tidligere undersøkelser, ser man at både omfang, type aktiviteter og sosialt samvær har forandret seg over tid. Her vil spesielt forandringen i hvilke kulturtilbud, massemedier og programmer som foretrekkes og brukes tid på, trekkes frem. Tall fra kultur- og medieundersøkelsen viser at endringen i generelt kulturforbruk har vært lav de siste årene. Per 2012 benyttet 91 prosent av befolkningen i aldersgruppen 9-79 år minst ett kulturtilbud i løpet av en tolvmånedersperiode, noe som er tre prosentpoeng høyere enn i 1991. Undersøkelser viser at flere personer går på kino, men at antall kinobesøk *per besøkende* er synkende. Like mange besøker også museum, teaterforestillinger, opera, ballett, konserter og kulturfestivaler som tidligere, men man ser at kunstutstillinger og folkebibliotek er noe synkende (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det er altså lav endring i hvor mange som oppsøker slike tilbud, mens besøk per

person derimot synker. Det spekuleres derfor i om dette kan skyldes en endring i folks interesser og fritidsvaner (Statistisk Sentralbyrå, 2014).

Digitale medier som TV, radio, video, musikkavspillingssystemer og internett tar stadig over. Kultur- og medieundersøkelsen viser at vi i 2000 brukte totalt 5 timer og 50 minutter på slike medier, mot 7 timer og 7 minutter per 2013. I løpet av 13 år har det altså vært en økning på godt over en time. Internett overgår de andre mediene og passerte allerede i 2012 TV-titting for første gang, noe som er interessant med tanke på at TV tidligere var det folk brukte mest. Lydmedier som vinylplater, CD-er, MP3-spillere, samt visuelle medier som VHS, DVD og harddiskopptakere har derimot hatt en stabil tilslutning i samme periode (Statistisk Sentralbyrå, 2014). Det har dermed vært en økning i antall timer brukt på digitale medier, samtidig som det er minkende interesse for kultur dersom man regner ut fra antall besøk per person.

2.6 Et tastetrykk unna kulturlivet

Som det første landet i verden til å hel-digitalisere kinoene, sto det ved utgangen av 2010 til sammen 250 saler tilgjengelig for det norske folk. Kinoene opplevde et kjempe løft, som har gitt dem både flere fordeler og et mer variert tilbud som fremdeles er på kulturtoppen. Kinoene er det kulturtilbudet de fleste av oss har et aktivt forhold til, og Kulturbarometeret for 2016 viser at så mange som 72 prosent i aldersgruppen 9-79 år besøkte en kinoforestilling i løpet av et år. Konserter og iderettarrangementer ligger under med en årlig oppslutning på henholdsvis 62 og 55 prosent, etterfulgt av folkebibliotek og museer (Statistisk Sentralbyrå, 2017). Når det gjelder de tradisjonelle kulturtilbudene som teater, ballett- og danseforestillinger er det primært kvinner som benytter seg av det, mens menn oppsøker idrettsarrangementer i større grad. Ved besøk av kino, kulturfestivaler, museer, konserter og opera er det derimot liten forskjell i andelen kjønn, mens inntekt og utdanning har betydning for bruken av samtlige kulturtilbud (Statistisk Sentralbyrå, 2017). Man ser at elektroniske medier som digitalt museum, Bokhylla med digitale bøker, Kulturminnesøk, nett-TV, DAB-radio og nettaviser er voksende, og er viktige områder for både tilvirkere og forbrukere. I den digitale verdenen spiller geografi og sosial tilhørighet en mindre rolle enn tidligere, hvor

kulturen nå tilgjengeliggjøres på nye måter samt at nye arenaer for bedre kommunikasjon blir skapt (Statistisk Sentralbyrå, 2012).

2.3 Barn og dataspill

I Medietilsynets *Barn og medier-undersøkelse* fra 2018 viser tallene at hele 96 prosent av guttene og 63 prosent av jentene i alderen 9-18 år spiller spill – både på PC, Playstation, mobil og nettbrett. Tallmaterialet er basert på svar fra 4805 barn i aldersgruppen 9-18 år. I 9-årsalderen er andelen på 93 prosent lik for begge kjønn, men fra 10-årsalderen og opp går andelen blant jenter kraftig ned. Dette betyr at alder har stor betydning for hvorvidt jentene spiller eller ikke. Guttene som spiller er derimot mindre påvirket av alder, hvor andelen er på over 90 prosent - uavhengig av alder. Undersøkelsen viser at de fleste barn starter med å spille Minecraft, men at de etter 12-årsalderen går over til FIFA og Fortnite. Det er derimot størst andel gutter som foretrekker disse spillene, mens flest jenter spiller Sims. Tid brukt på spill er også varierende basert på kjønn. Andelen er betydelig høyere blant guttene, hvor 45 prosent av guttene spiller to timer eller mer i løpet av en dag, mot 22 prosent av jentene. Et annet interessant funn gjort i undersøkelsen, er at hele 46 prosent av foreldrene også spiller spill. Blant foreldrene er det også ulikheter mellom kjønnene, hvor 52 prosent av fedrene spiller, mot 40 prosent av mødrene.

2.8 Scenekunst til strømmerne

Det svenske selskapet Abundo lanserte i 2018 en strømmetjeneste, hvor de gjennom en Spotify-lignende modell lar strømmere streame live-kultur. Med et slikt abonnement kan abonnementene streame så mye teater, musikk og standup de vil, for bare 290 SEK i måneden. Gründeren bak, Jacob Hvid, mener at live-bransjen gjennom slike modeller vil kunne nå en ny målgruppe, som allerede er godt etablerte i bruken av digitale abonnementstjenester. Således ønsker Abundo å «redde» live-bransjen, da de ser at digitaliseringen har hatt en negativ effekt på analogt live-kulturkonsum (Aasarød, 2018).

2.9 Betydning av berøring

Professor Ophelia Deroy ved The University of London har forsket på hvordan fysisk berøring er mer avgjørende enn synet, i menneskets bekreftelse på hva som

er virkelig eller ikke. Deroy forklarer hvordan gjenstander som ikke kan tas og føles på, ikke er like overbevisende for mennesket (Deroy, 2018). Filosofen Samuel Johnsen hevdet allerede på 1700-tallet at berøringssansen var langt mer objektiv enn de øvrige sansene, hvorav han mente at motstanden man kjenner i møtet med solide gjenstander, gir mennesket en tro på at det finnes noe annet der ute. Deroy trekker videre frem problematikken med en økt bruk av virtual reality, på bakgrunn av nettopp dette. Hennes forskning viser at folk blir engstelige i møtet med grafiske brukergrensesnitt som viser gjenstander de ikke kan ta på. Deroys tese er at menneskets økte tillitt til berøringssansen kommer av at vi føler vi er mer aktive og således får økt kontroll dersom vi også kan kjenne det fysisk – og ikke bare skue det gjennom synet.

3.0 Teorigjennomgang

Teorigjennomgangen vil gjennomgå de teoriene vi mener er relevante sett opp mot vår problemstilling.

3.1 Oppmerksomhetsøkonomi

I dagens økonomi anses ikke idéer, talent eller kapital som de mest kritiske ressursene. *Oppmerksomhet* har på sin side blitt en nærmest uoppnåelig ressurs, som i stor grad skyldes digitaliseringen. Oppmerksomhet kan defineres som «*et fokusert, mentalt engasjement ovenfor spesifikk informasjon. Vi gjøres oppmerksom på gjenstander, vi henviser oss til én bestemt gjenstand, og velger så hvordan vi ønsker å handle videre*» (Davenport & Beck, 2014, s. 4). Mennesket har derimot begrensede evner til å absorbere all informasjon det konstant eksponeres for. Den amerikanske økonomen Michael Goldhaber mente derfor at oppmerksomhet kunne betraktes som det nye knapphetsgode, da mennesket med sine begrensede muligheter til å dele av sin oppmerksomhet, samt dens mengde med tid til rådighet, utgjør en fare for oppmerksomhetsknapphet (Krokan, 2009).

«Menneskets evne til å konsumere reduseres dermed i takt med digitaliseringen, fordi informasjonsmengden er flyktig mens tiden er betinget»

I det tidligere industrisamfunnet var menneskets handel bundet opp av geografiske lokasjoner, hvorav handelen og konkurransen var begrenset av «stedet». Det digitale nettsamfunnet har derimot gjort begrensningene mer flytende og også ikke-eksisterende (Krokan, 2009). Kampen om oppmerksomhet har således forandret seg i takt med overgangen fra et stedsbundet industrisamfunn til et allment, globalisert nettsamfunn. Vi kan i dag handle og konsumere det samme som amerikanere, japanere og australiere, selv om vi befinner oss i Norge. Det har dermed blitt stadig større tilgang på digitalt innhold vi kan konsumere, samtidig som vår samlede oppmerksomhet forholder seg nokså konstant (Krokan, 2009). Når mennesket eksponeres for mengder informasjon vil det i følge Davenport og Beck kunne få følgende utfall; (1) vi siler ut informasjonen, og velger én bestemt gjenstand for oppmerksomhet, eller (2) vi utsettes for et såkalt «info-stress» hvor vi ender opp med å ikke foreta noe og dermed forblir passive (Davenport & Beck, 2014).

Menneskets evne til å konsumere reduseres dermed i takt med digitaliseringen, fordi informasjonsmengden er flyktig mens tiden er betinget (Krokan, 2009). Vi kan dermed velge å sile ut noe av informasjonen vi eksponeres for, eller vi kan risikere å bli «lammet» på grunn av overeksponering. Likevel viser det seg at mennesket i takt med denne utviklingen, synes å bli flinkere til å vise oppmerksomhet ovenfor flere gjenstander samtidig – i alle fall liker mennesket selv å tro det. Et godt eksempel på dette er når folk ser på et TV-program, samtidig som de har laptopen på fanget og smarttelefonen i hånda, noe undersøkelser har vist at 2 av 5 gjør (Krokan, 2009). Oppmerksomheten fordeles dermed mellom ulike gjenstander, til samme tid.

3.2 Return on Time – RoT-formelen

Når en har knapt med tid og også velger å bruke av denne tiden, forventer en å oppnå maksimale fordeler og utbytte i form av kvalitet og effektivitet. Ettersom tiden er knapp, og ikke kan settes inn på konto for senere uttak, ønsker vi full uttelling på vår tidsallokering – og det er her RoT-formelen blir sentral.

«Tid er således et gode man har knapphet på, da man ikke kan lagre den i en skytjeneste for så å hente den ut senere»

Den beskriver en måte individer optimaliserer sin avkastning på tid når de har mulighet til å frigjøre den, for så å fylle tiden med et optimalt antall selvrealiserende opplevelser. Optimalisering av opplevelseskvalitet krever en fordeling av tid til de aktivitetene som gir best mulighet for selvrealisering, effektivitet, velbehag, lykke eller velvære (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016). Avkastning på tid – Return on Time – blir definert som et individs målrettede atferd for å tilegne seg mer tid, og anvendelse av den tilgjengelige tiden som skal fordeles på en rekke valgte aktiviteter med det formål om å øke den subjektive velvære (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016). Konseptet *avkastning på tid* stammer fra en økt usikkerhet assosiert med fremtiden. Finansielle nedturer, trusler om terrorisme, militære konflikter, miljøkriser og svekket bærekraft, helsefarer og usikkerhet rundt digitaliseringen og dens fremtidige utfall, har alle til felles at de er med på å gjøre fremtiden mer uforutsigbar og usikker. Dette kombinert med økt kjøpekraft har gjort at tid har fått en økonomisk dimensjon med hensyn til alternativ anvendelse (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016).

Andreassen og Olsen (2016) har gjennom en rekke analyser kommet frem til at avkastning på tid består av to hovedelementer: et *nytteelement* som refererer til alle handlinger vi gjør for å frigjøre tid eller skape bedre tid, og et *hedonistisk* element som omhandler hvordan vi velger å bruke denne tiden. Ved å maksimere avkastningen på tid, når vi har anledning til å frigjøre så mye tid som mulig, for så å fylle den med selvrealiserende opplevelser, øker individets individuelle lykke eller velbehag – som også er selve målet (Andreassen & Olsen, 2016). Tid er således et gode man har knapphet på, da man ikke kan lagre den i en skytjeneste for så å hente den ut senere. Dette gir individet to muligheter; å bruke tiden på konkrete oppgaver, eller å sløse den bort ved å ikke gjøre noe.

3.3 Millenials- & iGens-generasjonene

Det er i dag blitt vanligere å skille mellom generasjonsgruppene *Millenials* og *iGens*. Personer født mellom 1981 og 1996 er såkalte Millenials, mens alle

personer født etter 1996 kategoriseres som iGens (Johansen, 2018). Generasjonsgruppene har noen fellestrekk, men skiller seg likevel fra hverandre på flere områder.

Typiske kjennetrekk ved Millenials er at de har et positivt syn på seg selv og en optimistisk tilnærming til fremtiden. De ønsker ofte å gjøre det bedre enn sine foreldre, samtidig som de er første generasjon med så høy studiegjeld og arbeidsledighet, kombinert med lavere inntekt og færre inngåelser av ekteskap/samboerskap. De virker derimot mindre bekymret for sine økonomiske utsikter, og anses ofte som mer selvopptatte, selvrealiserende og narsissistiske enn de foregående generasjonene *Baby Boomers* og *The First Wave Millenials*. Likevel er de mindre fordomsfulle ovenfor andre, og har en generelt høyere toleranse for ulikheter. Generasjonen har lavere grad av politisk og religiøs tilknytning, men er til gjengjeld særdeles eventyrlystne, hvor hele 75% av Millenials i USA har et ønske om å reise til eller bo i et fremmed land, for å oppleve andre kulturer. Generasjonen vokste opp i samme tidsalder som internettets og digitaliseringens fremvekst, og fikk etter hvert også tilgang til egne datamaskiner, mobiltelefoner og videospillsystemer. De begynte å bruke sosiale medier i slutten av tenårene, og har således måtte tilpasse seg nye måter å kommunisere på. Generasjonen har dermed fulgt digitaliseringens utvikling, samtidig som den pågikk (Twenge, 2017).

iGens vokste opp i «the i-World», med hele verden for sine fingertupper. Disse har fått særlig oppmerksomhet da forskning blant 11 millioner unge, amerikanere viser at de både er mer passive og mindre sosiale. iGens preges av angst, og har et større behov for sikkerhet. Dette skyldes blant annet at disse enda var barn da 9/11 og Børskrakket i 2008 inntraff (Twenge, 2017). Det globale konfliktnivået har også vært svært høyt så lenge iGens kan huske, noe som gjør at generasjonen har en mer negativ holdning til fremtiden. De er mer bevisste i forhold til hva de ønsker å bruke penger og tid på, og virker også mindre villige til å vokse opp sammenlignet Millenials (Twenge, 2017). Twenge mener derfor at denne generasjonen fører det sosialvitenskapen kaller en *slow life strategy*, som følge av at verden oppleves som fiendtlig, systemet synes å være i mot dem og

framtidsutsiktene virker dårligere. De forblir dermed barn lengre, da de føler seg tryggere i de omgivelsene de har vokst opp i, noe som kommer til syne ved at de bor lengre hjemme, utsetter førerkortet, debuterer senere seksuelt og sliter i større grad med å tilpasse seg skolen.

«Deres fritid har således blitt omdefinert til skjermtid»

iGens har anvendt teknologi siden de ble født, og har hatt smarttelefoner, nettbrett og apps så lenge de kan huske. I motsetning til Millenials som begynte med sosiale medier først på videregående, har de fleste iGens hatt Instagram og Facebook siden tidlig i tenårene. Teknologien styrer i stor grad *alt de gjør* og *hvordan de gjør ting*, hvor de ofte kommuniserer utelukkende gjennom sosiale medier. I følge Twenge bruker iGens mellom 5-6 timer om dagen på chatting, spilling, nettsurfing, streaming og bildedeling, og har erstattet mange andre aktiviteter til fordel for dette. Studiene hennes viser at spesielt de mellom 11-14 år har dårligere psykisk helse, hvor de ofte føler seg ensomme og deprimerte, har lavere sosial intelligens og hyppigere søvnproblemer. Dette skyldes blant annet at iGens er mindre villige til å bruke tid med venner ansikt til ansikt, og heller fortrekker å tilbringe tid hjemme alene – foran en skjerm (Twenge, 2017). Deres *fritid* har således blitt omdefinert til *skjermtid*. iGens konsumpsjon av digitalt innhold har skapt urealistiske forventninger til lykke og kroppsidealer, hvor de opplever å bli skuffet i møte med virkeligheten eller føler seg mislykket. Deres forhold til teknologi har vært elementært så lenge de kan huske, og vil nok også fortsette å være det (Twenge, 2017).

Et fellestrekk ved Millenials og iGens er at begge generasjoner har måttet endre og tilpasse hvordan de kommuniserer, hvor begge også er opptatte av personlig identitetsbygging. Millenials har derimot vokst opp i både tiden *før* og *etter* digitaliseringen, og ser således de negative effektene av digital avhengighet. Twenges forskning viser nemlig at sistnevnte generasjon i større grad er villige til å begrense bruken, og at man allerede kan merke tendenser til nedtrapping av bruk blant disse (Twenge, 2017).

3.4 The Fear of missing out

Frykten for å gå glipp av noe har blir desto mer gjennomtrengende i dagens samfunn. Tenåringer og voksne tekster mens de kjører bil, fordi muligheten for at noe mer spennende skjer på sosiale medier virker viktigere enn deres eget liv. Folk sjekker Twitter og Instagram mens de er på date, fordi noe mer interessant eller underholdende *kanskje* skjer et annet sted (Turkle, 2011). Professor og forfatter Sherry Turkle har forsket på fenomenet, og betegner det som en form for folkesykdom kalt *The Fear of missing out* (FOMO).

Mennesket har forandret seg i takt med den nye teknologien, som på mange måter tilbyr oss substitutter for fysisk, menneskelig kontakt. Vi behøver ikke lengre kommunisere ansikt til ansikt – vi kan la maskinene snakke for oss, i en annen, virtuell verden med maskinskapte relasjoner på nettverksbaserte plattformer (Turkle, 2011). Turkles forskning viser at både tenåringer og voksne foretrekke å tekste, fremfor å snakke verbalt. Dette skyldes både fordi vi er blitt reddere for å avdekke for mye gjennom muntlig tale, men også fordi kommunikasjon online er mer effektivt. Ting som foregår i sanntid, tar simpelthen for mye av vår tid. Etter en hel kveld tilbrakt i cyber-space-verdenen – det være seg gjennom dataspill eller interaksjon over Facebook og Instagram – sitter vi igjen med en følelse av å ha et fullverdig sosialt liv. Samtidig opplever mange en følelse av total isolasjon, hvor man observerer andre leve livene sine gjennom skjermer. Vi bygger oss store nettverk i de sosiale mediene, men stiller oss likevel spørsmålstegn ved om følgerne faktisk kan betraktes som venner. Vi gjenskaper oss selv med egne internettidentiteter, men sliter etter hvert med å skille mellom hvilke av identitetene som faktisk er oss selv – den på internett eller den i det virkelige liv?

«Vi forguder teknologien fordi den gir oss slakkere tøyler i våre relasjoner ovenfor andre, hvor vår tilstedeværelse er tilstrekkelig så lenge vi er online»

Den virtuelle virkeligheten får både personer og steder til å fremstå som mer polerte, vakre og feilfrie enn de faktisk er. Mange opplever derfor å bli skuffet

over virkeligheten når de først er offline, fordi den ikke oppleves som like bra som den virtuelle (Turkle, 2011). Akkurat som vi kan gjenskape vår identitet over nett, kan vi også i større grad bestemme hvilken relasjon vi ønsker å ha til andre mennesker over internett. Vi kan endre Facebook-profilene våre slik vi ønsker å fremstå, og vi kan reformulere setninger helt til vi fremstår slik vi vil. De nye mediene muliggjør således en måloppnåelse av det helt elementære, og fordi teknologien tilbyr oss dette forventer vi mer av den enn vi forventer av hverandre (Turkle, 2011). Vi forguder teknologien fordi den gir oss slakkere tøyler i våre relasjoner ovenfor andre, hvor vår tilstedeværelse er tilstrekkelig så lenge vi er online. Folk opplever at deres relasjoner over nett er mer friksjonsfrie, fordi de kan opprettholde kontakten uten å måtte forlate hjemmet. Teknologien binder oss således opp, samtidig som den lover å frigjøre oss. Kommunikasjonsteknologien lovde en gang å gi oss bedre tid, men har tvert imot gitt oss dårligere tid. Smarttelefonene har visket ut linjene mellom når man er tilgjengelig og ikke, og all verdens tid synes ikke lengre å være tilstrekkelig. Det holder ikke lengre å si at man er ferdig på jobb eller er bortreist på ferie – så lenge vi er pålogget, er vi også tilgjengelig og således ansvarlig for å respondere (Turkle, 2011).

«Teknologien binder oss således opp, samtidig som den lover å frigjøre oss»

Og det er her Sherry Turkles *fear-of-missing-out-fenomen* inntreffer. Individet går med en iboende frykt for å gå glipp av meningsfylte opplevelser, som de oppfatter at andre nyter godt av. Ved at individet selv ikke er til stede, oppstår det en reell frykt for at andre potensielt lever et mer innholdsrikt liv enn en selv. Digitaliseringen forsterker dette, ved at individet konstant blir påminnet *hva som kunne vært*, gjennom kontinuerlige status- og bildeoppdateringer på sosiale medier. Dette fører til enda hyppigere mobil- og databruk, da frykten for å ikke få med seg de siste oppdateringene nærmest blir manisk (Turkle, 2011). Som følge av dette går man glipp av det som skjer, der man er, da det oppleves som viktigere å få med seg hva andre gjør. Frykten kan på mange måter sies å være en form for avhengighet, da man går med et konstant behov for å være pålogget. Turkle

forklarer behovet med at ingen klarer å vente lengre – ikke fordi de faktisk ikke *klarer* å vente, men fordi de ikke *trenger* å vente.

3.5 Culture of remixability & Prosumers

Interaksjon og *distribusjon* er to viktige kjennetegn ved de nye mediene og den virtuelle verdenen for øvrig. Plattformer som YouTube, Facebook og Instagram er ikke bare sosiale nettverksplattformer, men kan også anses som innholdsdistributører. Daglig produseres det massive mengder innhold, som strømmes og deles videre til publikum. Slike former for strømminger har økt publikums kulturelle deltakelse, og ikke minst forandret den tradisjonelle betydningen av interaksjon og distribusjon (Valtysson, 2010, s. 200).

Bjarki Valtysson presenterer ulike problemstillinger som følger av brukernes aktive interaksjon og distribusjon. Det skaper for det første en kultur han betegner som *a culture of remixability*, hvor brukervennlige softwares muliggjør det å laste ned og remikse spesifikke medieobjekt – som digitale filmer, lydfiler eller bilder – til egne, selvstendige verk (Valtysson, 2010). Her er plattformer som YouTube et prakteksempel på hvordan brukerne selv har mulighet til å skape nye verk, basert på allerede etablert innhold. Den interaktive deltakelsen bringer således innholdsprodusentene og konsumentene nærmere hverandre, og gir en følelse av felles eierskap.

«På den måten har publikum gått fra å være en passiv observatør, til å bli en aktiv deltaker og produsent av innhold»

Det visker samtidig ut skillet mellom den tradisjonelle kunstneren og publikum, noe Valtysson også påpeker som problematisk. Ikke bare reiser det rettslige problemstillinger knyttet til opphavsrettslig vern, men brukerne går fra å være konsumenter til produsenter – og hybridformen han betegner som *Prosumers* oppstår. Ved at disse både remikser eksisterende innhold og også lager eget innhold som deles videre, er det de selv som i stor grad står for innholdet på visningsplattformene. På den måten har publikum gått fra å være en passiv

observatør, til å bli en aktiv deltaker og produsent av innhold (Valtysson, 2010, s. 206).

4.0 Metode

Det vil nå redegjøres for avhandlingens metodiske fremgangsmåter. Videre vil vi forklare hvordan vi har innhentet data, samt drøfte hvorvidt de er pålitelige og gyldige.

4.1 Bakgrunn for valg av metode

I valg av metode har problemstillingenes formulering, samt gjennomførbarheten innenfor de tidsrammene vi har hatt til disposisjon vært avgjørende for valg av fremgangsmåte. Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, da vi ønsker å gå i dybden på enkelte enheter, fremfor å undersøke en mengde enheter, hvor vår studie således er *intensiv* (Jacobsen, 2015).

4.2 Forskningsdesign

Våre oppfatninger av hvordan virkeligheten er, hadde betydning for hvilke forskningsspørsmål som skulle stilles, som igjen resulterte i hvilken metode vi vurderte som best (Jacobsen, 2015). Vi valgte dermed designet helt i starten av forskningsfasen, hvor problemstillingene ble formulert basert på våre egne oppfatninger, og vi videre tok stilling til *hva* og *hvem* som skulle undersøkes. Dette gjorde at vi tidlig kunne vurdere hvordan den videre undersøkelsen var mulig å gjennomføre (Johansen, Tufte & Christoffersen, 2010). Vi har i utarbeidelsen av oppgaven innhentet både primærdata og sekundærdata. Dette fordi vår oppgave i stor grad har en *fortolkningsbasert tilnærming*, hvor empirien vi selv har hentet inn må settes inn i en større forståelsesramme (Jacobsen, 2015). Vi håper med dette å komme nærmere virkeligheten, ved å se om våre oppfattelser av fenomenet stemmer overens med andres forståelse.

Vi forholdt oss til det *eksplorative designet*, da vi visste lite om temaet på forhånd. I tillegg hadde vi ikke kapasitet til å kunne gjennomføre større datainnsamlinger som kunne sies å være representative nok til å avdekke en større del av virkeligheten. Vi har dermed utført dokumentundersøkelser, ved å gå gjennom tidligere statistikker, forskningsrapporter og artikler som kan hjelpe oss å forstå

temaet bedre. I tillegg har vi benyttet oss av tidligere teorier som kan hjelpe å beskrive problemstillingene bedre. Da sekundærdataene vi har benyttet er opplysninger samlet inn av andre, hvor formålet har vært å måle noe annet, valgte vi også å innhente primærdata. Dette for å komme nærmere undersøkelsesenhetene, ved å selv skreddersy datainnsamlingen for de aktuelle problemstillingene (Jacobsen, 2015).

Ved innhenting av primærdata, anså vi det som hensiktsmessig å utføre to fokusgrupper; én for personer som tilhører iGens-generasjonen og én for personer som tilhører Millenials. Som vi så i *«Fritidsvaner i endring»* har andelen som benytter seg av kulturtilbud vært stabil, mens antall besøk per person har vært synkende. «Hvorfor» var således det sentrale spørsmålet, noe som gjør at fokusgrupper var det foretrukne i valget av kvalitativ innsamlingsmetode. Fokusgruppens styrke er nettopp det, at den får frem *hvorfor* mennesker har et spesielt synspunkt, fordi hver enkelt respondent må argumenter for egne synspunkter. Samtidig gjør det at vi som moderatorer kan se hvordan deres respektive synspunkt utvikles gjennom diskusjonen med andre deltakere (Jacobsen, 2015). Vi har dermed også hatt en *fenomenologisk tilnærming*, hvor vi har ønsket å se hvordan begivenheter viser seg eller fremstår for oss (Jacobsen, 2015). Dette fordi vi ønsket å fokusere på respondentenes hverdagserfaringer og livssituasjon, slik at vi bedre kan forstå målgruppen og deres «språk». Dette gjør at vi bedre kan kartlegge deres behov, brukersituasjon og problemer, og på den måten vil kunne få en dypere forståelse for respondentenes «verden» (Gripsrud, et.al.. 2015).

4.3 Datainnsamling

4.3.1 Populasjon

Populasjonen skal representere *befolkningen*, hvor vi her viser til det totale antallet undersøkelsesenheter problemstillingene omhandler (Jacobsen, 2015). Vi har identifisert to populasjoner;

1) Alle gutter og jenter på 12 år, bosatt i Norge
2) Alle kvinner og menn mellom 22-30 år, bosatt i Norge

Bakgrunn for valg av populasjon, begrunnes med at vi ønsker å basere oss på generasjonsavgrensningene Millenials og iGens. Vi mener at disse populasjonene kan sies å ha høy kunnskap om temaet fra før, men at det likevel vil kunne være stor variasjon i populasjonenes holdninger og vaner som følge av at de tilhører to ulike generasjoner. Vi vil videre i oppgavene referere til populasjon nummer 1) som iGens og nummer 2) som Millenials.

4.3.2 Utvalgsstrategi

For å kunne innhente mest mulig kunnskap om fenomenet gjennom fyldige beskrivelser, har vi valgt en *kriteriebasert* utvalgsstrategi hvor vi har vurdert hvilke målgrupper vi må nå for å kunne innhente nødvendige data (Jacobsen, 2015). I tillegg er *alle* 12-åringer og 22-30-åringer bosatt i Norge en relativt stor befolkningsgruppe, og vi har derfor trukket ut to mindre utvalg som representerer undergrupper av populasjonene (Jacobsen, 2015).

Kriteriene som ble satt for utvalgene er at de må tilhøre Millenials eller iGens, bestå av minst 8 respondenter representert av begge kjønn, være homogene ved at de kan sies å ha lik kunnskap om digitalisering og teknologi, samt være potensielle konsumenter av live-kultur og fysiske arenabesøk. Vi har i tillegg hatt en *bekvemmelighetsutvelgelse*, hvor kriteriene var at respondentene i utvalgene måtte være bosatt i Oslo, samt ha en tilknytning til Lakkegata skole. Dette begrunnes med gjennomførbarheten av undersøkelsen, hvor tidsrammene og de ressurser vi har hatt tilgjengelige har vært avgjørende. I tillegg ønsket vi mangfold i respondentene, noe vi antok vi ville oppnå ved at Lakkegata både er en flerkulturell skole, samt at den tilhører bydel Grünerløkka hvor det synes å være høy variasjon i innbyggernes livsstil. Vi kan dermed dele inn utvalgene slik;

Utvalg iGens) 8 respondenter i alderen 12 år, representert av begge kjønn, og som er bosatt i Oslo og elever ved Lakkegata skole.

Utvalg Millenials) 8 respondenter i alderen 22-30 år, representert av begge kjønn, og som er bosatt i Oslo og ansatt ved Lakkegata skole.

4.3.3 Rekruttering

Vi rekrutterte ved å sende ut forespørsel på mail til rektoren ved Lakkegata skole. Kontaktopplysningene var noe undertegnede hadde fra før, da den ene av oss er ansatt ved Aktivitetsskolen på Lakkegata. Da vi ønsket et så tilfeldig utvalg til fokusgruppene som mulig, uten at vår tilknytning til skolen skulle føre til inhabilitet, forespurte vi at respondentene skulle velges av rektor selv. Vi ba om å få 8 respondenter i aldersgruppen 12 år, samt 8 respondenter i aldersgruppen 22-30 år, hvor vi ønsket lik kjønnsfordeling i begge fokusgrupper. På grunn av sykdom på gjennomførelsesdagen fikk vi derimot bare 2 jenter og 6 gutter i utvalget iGens, og 3 kvinner og 5 menn i utvalget Millenials. Vi ser at dette er en stor svakhet ved utvalgene våre, og er noe vi vil forklare nærmere under punktet *Mulige feilkilder ved informasjonsinnhenting*. Videre ble det planlagte innholdet i fokusgruppene tilpasset ulikt for de to utvalgene, da vi mener dette er hensiktsmessig med tanke på alder og forståelse for tema. Vi gjør likevel oppmerksom på at lik informasjon om prosessene og temaet ble gitt til samtlige på forhånd, noe som også er særdeles viktig i rekrutteringen av respondenter (Johansen, et.al., 2010).

4.3.4 Datainnsamling

I forkant av fokusgruppene, utarbeidet vi en studieguide som skulle fungere som en arbeidsplan under selve gjennomførelsen. Guiden besto av en oversikt over temaer og spørsmål som skulle behandles, og var ment som hjelp for oss som moderatorer (Gripsrud et.al.., 2015). Studieguiden var *semi-strukturert*, da den skulle fungere som en tematisk veiledning, fremfor et krystallisert skjema. Dette fordi vi ønsket å få en dypere forståelse for hva som ligger bak svarene som ble avgitt, slik at vi kunne belyse problemstillingene våre med detaljerte beskrivelser (Johansen, et.al.. 2010). Måleinstrumentet vårt var fleksibelt, noe som ga oss som moderatorer rom for subjektiv påvirkning (Gripsrud, et.al.. 2015). Det var likevel viktig at det var respondentenes bidrag som var formålet, og at vi som moderatorer kun skulle påse at temaene ble tilfredsstillende omtalt, uten å opptre for inngripende i diskusjonen. Ved gjennomførelsen av fokusgruppene fikk vi tildelt et lokale på Lakkegata skole, hvor respondentene var i deres egne omgivelser. Det var ordnet et stort bord, hvor respondentene kunne sitte der de

ville, og vi som moderatorer satt på hver vår ende av bordet. Vi hadde studieguiden foran oss slik at vi stadig kunne følge opp at hvert tema ble tilstrekkelig besvart. Det var ordnet to båndopptakere – både for at vi skulle være sikre på at vi fikk med alt som ble sagt, samt at vi hadde backup dersom det skulle oppstå tekniske problemer på den ene. Det var ordnet lett servering, da vi ønsket at fokusgruppene skulle virke appellerende og også virke mindre høytidelige. Som moderatorer valgte vi å innta en blanding av en *aktiv* og *passiv* rolle, noe som gjorde at vi kunne innlede til et tema, stille spørsmål, forså å la gruppen diskutere selvstendig. I tillegg muliggjorde det at vi kunne bryte inn dersom vi ønsket en ytterligere nyansering, dersom én person dominerte diskusjonen eller diskusjonen gikk av sporet (Jacobsen, 2015).

Øvrig datainnsamling har blitt foretatt gjennom litteratursøk på BI´s bibliotek, hvor vi har fått tilgang til det meste av forskning, artikler og teori gjort på feltet. Videre har vi benyttet oss av offentlige dokumenter, hvorav det meste av statistikk er innhentet fra Statistisk Sentralbyrås sider.

4.3.5 Forskningsetikk

I forskning hvor datainnsamlingen berører mennesker direkte, må vi også ta stilling til etiske problemstillinger. De forskningsetiske retningslinjene vi som forskere måtte ta hensyn til ved fokusgruppene er *informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi*, *vår plikt til å respektere informantenes privatliv*, samt *vårt ansvar for å unngå skade* (Johansen, et.al., 2010). Dette var noe vi tydeliggjorde i både rekrutteringsprosessen gjennom infoskriv, samt noe vi poengtere muntlig før fokusgruppene skulle starte. Respondentene ble således informert om at de selv bestemte over egen deltakelse, at de når som helst kunne unnlate å besvare spørsmål, samt at de kunne trekke seg dersom de ikke ønsket å delta videre. Vi ba i tillegg om samtykke til bruk av lydopptak, hvor vi gjorde oppmerksom på at lydopptaket kun ville bli benyttet i vår videre bearbeiding av data og at det ikke under noen omstendigheter ville bli tilgjengeliggjort offentlig. Vi unnlot også å stille spørsmål som kunne virke krenkende i forhold til respondentenes etnisitet, religiøse eller politiske tilknytning, personlige økonomi og legning.

Dersom personopplysninger som gjør at respondentene kunnne identifiseres skulle blitt brukt i oppgaven, måtte vi ha forholdt oss til melde- og konsesjonsplikten (Johannesen, et.al., 2010). Da søknad om konsesjon kan være svært omfattende, samt at vi kunne risikert at respondentene ville tilbakeholdt informasjon dersom de kunne identifiseres, anså vi det som mer hensiktsmessig å foreta en fullstendig anonymisering av respondentene. Da våre utvalg ikke skulle bestå av eksperter på feltet, men skulle representeres av en mindre befolkningsgruppe som kunne sies å ha en formening om fenomenet, anså vi full anonymisering som det mest naturlige. Dersom vi hadde vært ute etter hvert enkelte respondents meninger, eller deres tittel, yrke etc. hadde vært av stor betydning, ville vi derimot ha vurdert det annerledes. I tillegg hadde vi forsikret oss med rektor at foreldrene til 12-åringene hadde gitt samtykke til at barna kunne delta i fokusgruppene.

4.4 Styrker og svakheter ved oppgavedesignet

4.4.3 Mulige feilkilder ved informasjonsinnsamlingen

En svakhet ved vår utvalgsstrategi var at vi valgte for få respondenter til våre fokusgrupper. 8 respondenter er minimumskravet til antall deltakere, og vi var således innenfor anbefalt mengde, men det økte derimot muligheten for skjevt utvalg. I tillegg foretok vi et tilfeldig utvalg, ved at vi ba rektor om å velge respondenter for oss. Dette økte også sannsynligheten for skjevfordeling, da tilfeldige svingninger slår sterkere ut når antallet er lite (Jacobsen, 2015). På forhånd hadde vi spesifikt bedt om å få like mange kvinnelig og mannlige respondenter til fokusgruppene. Ved gjennomførelsesdagen var det sykdom blant flere av de kvinnelige, utvalgte respondentene, hvor det ble kompensert med flere mannlige. Dette gjaldt for både det unge og voksne utvalget, noe som resulterte i skjev kjønnsfordeling i samtlige utvalg. Da det allerede hadde vært vanskelig få til gjennomførelse av fokusgrupper ved skolen, valgte vi å utvise takknemmelighet ovenfor de respondentene vi hadde fått tildelt og gjennomførte som planlagt. Vi ser at det mannlige perspektiv således er overrepresentert, og at det videre vil kunne svekke undersøkelsens reliabilitet.

En svakhet ved fokusgrupper er dersom den består av dominerende personer, som potensielt kan overkjører de andre respondentene (Jacobsen, 2015). Dette var noe

vi særlig opplevde ved utvalget Millenials, hvor én respondent stadig kommenterte hva de andre respondentene gjorde, eller tok ordet selv mens de andre snakket. Dette førte til frustrasjon blant enkelte av de andre respondentene, som igjen resulterte i at de ble mer passive gjennom den videre diskusjonen. I tillegg hadde gitte respondent en tendens til å dreie diskusjonen bort fra valgte tema. Vi som moderatorer måtte derfor innta en aktiv rolle hvor vi bevisst henvendte oss til andre respondenter for å få de deltakende igjen, samt forsøke å få diskusjonen til å holde seg til tema.

Dette var også noe vi så i fokusgruppen med utvalget iGens, hvor to av respondentene virket sjenerte og således opptrådte passivt. Da disse respondentene var de eneste jentene i fokusgruppen, mener vi passiviteten kan begrunnes i den skjeve kjønnsfordelingen. Fokusgruppen ble dermed preget av guttenes preferanser og interesser, hvor jentene enkelte ganger mistet interessen for tema dersom vi som moderatorer ikke aktivt oppmuntret dem til å utdype meninger. Til tross for at vi også fikk synspunkter fra disse respondentene, ser vi at en feilkilde er hvordan utvalget primært representeres av det mannlige kjønn. Funn gjort i fokusgruppen iGens er dermed vanskelig å generalisere.

Etter gjennomførelsen av fokusgruppene ble vi gjort oppmerksom på at Lakkegata skole er en av de få skolene i landet som har Koding som et tilbud ved Aktivitetsskolen. Dette betyr at elever ved Lakkegata kan ha spesielt gode ferdigheter og kunnskap innenfor teknologi og koding, hvor funn gjort i utvalget iGens muligens ikke er like overførbart til allmennheten. Likevel er dette et tilbud som utelukkende tilbys på Aktivitetsskolen, hvor det kun er 1.-4.klassinger som har tilgang. Tilbudet kom også først for to år siden, noe som betyr at våre respondenter er for gamle til å kunne ha benyttet seg av det tidligere.

En annen mulig feilkilde er at den ene av oss er ansatt ved Aktivitetsskolen på Lakkegata skole. Dette kan føre til lavere reliabilitet, ved at vi har tilknytning til utvalgene fra før av. Samtidig er det viktig å påpeke at undertegnede aldri har jobbet med noen av 12-åringene, da de var blitt for gamle til å bruke

Aktivitetsskolen da vedkommende begynte, samt at vedkommende aldri har jobbet med 22-30-åringene og de er således ikke nærme kollegaer.

En svakhet ved dokumentundersøkelser er at sekundærkildene man finner vil kunne være farget av forskeren eller forfatteren bak. Forskningen vi har brukt i oppgaven kan således være preget av den opprinnelige forskerens egne meninger, samt at dataene kan være manipulert for det bestemte formålet (Jacobsen, 2015).

4.4.1 Reliabilitet og validitet

Reliabiliteten referer til datamaterialets pålitelighet, hvor den er høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelig data (Grønmo, 2015). For vår oppgave er reliabiliteten på mange måter høy, da vi fikk nokså identiske data når vi satt fokusgruppene opp mot hverandre. Det er derimot vanskelig å sikre reliabilitet, da vi har konsentrert oss om små utvalg og også har skjev kjønnsfordeling. I tillegg er fokusgruppene basert på åpne spørsmål, og dersom vi intervjuer andre utvalg er det ikke gitt at vi kommer frem til samme resultat. Datamaterialet i litteratur- og teorigjennomgang, samt data fra fokusgruppene, varierer derimot i liten grad innenfor hovedfunnene. Det er dermed høyt samsvar mellom datasettene fra gjentatte datainnsamlinger.

Høy reliabilitet er forutsetningen for høy validitet. Datamaterialet vi har samlet inn har høy validitet, ettersom innsamlingen nesten utelukkende resulterer i data som er relevant for problemstillingen. I tillegg er det godt samsvar mellom de operasjonelle og teoretiske definisjonene, samt at metodisk utvelging er godt tilpasset disse definisjonene (Grønmo, 2015). Oppgavens validitet øker også ved at vi som moderatorer var til stede under prosessen, hvor vi hadde muligheten til å veilede dersom det ble usikkerhet rundt spørsmål. Vi brukte derimot ulik studieguide for fokusgruppene, da vi mente dette var hensiktsmessig med tanke på alder og forståelse. Vi ser i ettertid at dette har ført til at vi kan ha målt ulikt ved utvalgene, og at det således kan svekke validiteten. Det at vi brukte studieguidene som mal, har derimot gjort at vi har holdt oss innenfor de temaer vi hadde til hensikt å måle, og vi har derav større validitet.

4.4.2 Generalisering og overførbarhet

Mens den interne gyldigheten går på om vi har beskrevet fenomenet på riktig måte, dreier den eksterne gyldigheten seg om i hvilken grad de funnene vi har gjort i undersøkelsen kan generaliseres til andre enn de vi faktisk har undersøkt (Jacobsen, 2015). Vi må med andre ord vurdere hvorvidt våre funn kan sies å gjelde for alle 12-åringer og 22-30-åringer i Norge. Da våre utvalg var relativt små med en større andel menn, og vi også har undersøkt for få enheter, er ikke våre funn egnet til å generaliseres. Vi kan altså ikke påstå at utvalgene er representative for populasjonen. Likevel kan resultatene bidra til bedre innsikt i tema, hvor respondentene på mange måter samsvarer med det teoriene og empirien sier.

5.0 Konklusjon

5.1 Funn gjort i fokusgruppene

I bearbeidelsen av data innhentet fra fokusgruppene, har vi systematisert svarene inn i ulike temaer. Dette for å danne oss et tydeligere bilde av hvordan deres forhold er til teknologi, tid og kulturforbruk, samt for å få frem hvilke holdninger og vaner de har. Tabellen nedenfor setter de ulike generasjonene opp mot hverandre, men en nærmere beskrivelse av hver enkelt generasjon er å finne i vedlegg 1 og 2.

Tema	Millenials	iGens
Teknisk kunnskap	Alle har smarttelefoner, og har de så lenge som mulig. Alltid på nett (3-5 timer i døgnet) Gamer, bruker SoMe flittig. VR og AR = tull	Alle har smarttelefoner, men hyppig utskiftning Alltid på nett, så fort de får sjansen. God kunnskap om VR og AR. Kan koding og har bygget sin egen PC
Avkastning på tid	Står ovenfor to valg hver dag: det de vil gjøre, og hva de bør gjøre. Dårlig tid i perioder. Opptatt av balanse mellom fritid og rutiner, og å disponere den rett. Føler seg aldri 100 prosent klar for å gjøre noe	Tiden brukes i prioritert rekkefølge på; Mobil, Play Station, PC, venner. Bruker tiden de har ekstra til lekser, etter gaming eller surfing på nett

Å leve i nuet	Noen travel hverdag, andre ikke. Ønsker å være så travel som mulig, utnytte dagen fullt ut = positivt stress Trenger alenetid, bruker tid på skog, mark, fotball, trening, band, musikk og sjakk.	Gaming Fotball, svømming, klatring, musikk, turn, musikkinstrumenter Synes hverdagen er travel.
❤️ 😍	Underholdning som er tidskrevende, men lite givende Tid brukt på digitale medier = Bortkastet Avhengighet, men kan kureres. Føler de går glipp av ting. Positivt stress når de gjør noe de liker	Blir frustrerte når de ikke får spille og sitte på mobilen som de vil. Stressende med lekser. Synes foreldre bruker telefonen for mye.
Kulturforbruk	Konserter 1-3 ganger i året Kino én gang i måneden. Kino oftere enn mange andre tilbud. Ønsker å dra mer på biblioteket. Følger kulturrelaterte sider på sosiale medier. Mener det er viktig å være tilstede ved kultur.	Sjeldent på konserter Kino ca. 1 gang i måneden Bibliotek både i skole- og privat sammenheng Museum i skolesammenheng Stor interesse for musikk (streaming) Kulturopplevelser helst med venner
Begrensninger	Begrenser seg etter mye mediebruk. De fleste prøver å begrense scrolling, og ønsker å begrense telefon og databruk.	Ulike restriksjoner - Noen ingen - Andre 2-3 dager uten skjerm. - Om natten 2 av 8 har skjermfrie dager. Inkluderer data, Play Station, TV og mobil
Alltid tilkoblet	Egen internettidentitet enn i det virkelige liv De fleste er på sosiale medier for å ikke være «utenfor» Bruker Snapchat, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Netflix, HBO, Viaplay, Viafree, Nrk Nett-TV	Daglig bruk av: Youtube, Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Airtime Mystories og streaks (siden 6-års alder) Gamer Fortnite og Sims Nyhetsoppdateringer på Aftenposten Jr. VG, Klassekampen og Snapchat.
Hekta!	Tror de er mer hekta på scrolling enn hva de faktisk er. Foretrekker YouTube. Sosiale medier er avhengighetsskapende, hvor de er mer opptatt av likes og ta bilde av det, enn å faktisk være fysisk tilstede.	Hekta på Snapchat og Youtube, og sosiale medier generelt, samt spill som Fortnite og Sims
Nåtid og fremtid	Mener det vil komme en motreaksjon Vil se ting gjennom egne øyne, og ikke gjennom en linse. Mener streaming av live-kultur er et kult substitutt, men ikke det samme.	Ønsker å leve og spille i den virtuelle verden Mener streaming av live-kultur høres topp ut!

For å få en forståelse av hva vi ønsket å oppnå gjennom våre fokusgrupper, vil vi først beskrive hva temaene inneholder og betydningen av dem.

Teknisk kunnskap: Hvor mange av respondentene har fulgt den digitale utviklingen og hvilket forhold har de til teknologi? Hva har dette å si for deres tekniske kunnskap og digitale ferdigheter?

Avkastning på tid: Hva er tid for respondentene, og hvordan råder de over den?
Å leve i nuet: Hva er respondentenes fritidsvaner, og hvordan forholder de seg til den? Hvilke hobbyer og interesser har de, og hvor mye tid bruker de på dette?

❤️ 😍: Hvilke følelser har respondentene tilknyttet tidsbruk? Hvilke følelser skaper en kaotisk hverdag fylt med skole, jobb, hobbyer, interesser og bruk av personlig elektronikk og tjenester?

Kulturforbruk: Hvilket forbruk har respondentene til live-kultur og fysiske arenabesøk? Hvor mye benytter de seg av dette og er det noe de skulle ønske de gjorde oftere/mindre?

Begrensninger: Med en hverdag full av forstyrrelser er det mange som har en øvre eller nedre grense for hvor mye tid de kan bruke på internett etc. Har respondentene noen begrensninger enten fra foreldre, eller begrenser de tidsbruken selv?

Alltid tilkoblet: Med en konstant tilgang til internett og mobilnett, og med telefoner designet som små datamaskiner, har de nå mulighet til å alltid være tilkoblet - men er respondentene alltid det?

Hekta!: Hvor avhengige er respondentene av teknologien, og de muligheter den gir?

Nåtid og fremtid: Hvordan er ting nå, og hvordan tror respondentene det kommer det til å bli i fremtiden, innenfor teknologi og kommunikasjonskanaler?

I våre funn gjort i fokusgruppene ser vi at det både er faktorer som gjør generasjonene iGens og Millenials like, og også skiller dem fra hverandre.

5.2 Drøftelse

Vi vil nå foreta en drøftelse av funn gjort i fokusgruppene, hvor det også vil trekkes inn koblinger til tidligere empiri og teori der det er relevant.
Både i utvalget iGens og utvalget Millenials har alle smarttelefoner, med konstant tilgang til internett. Førstnevnte har hatt telefon siden 6-års alderen, og har således vokst opp med bruk av mobil. Det har hyppige utskiftninger av telefon, da de mener at smarttelefonenes systemoppdateringer blir dårlig etter kort tid. Millenials har ikke hatt telefonen fra så ung alder, og ønsker å beholde telefonen så lenge som mulig før de bytter den ut. Disse er tilkoblet internett i gjennomsnittlig 3-5 timer om dagen, mens iGens mener de bruker mellom 5-6 timer i løpet av en hverdag, og opp mot en hel dag i helgene. Dette omfatter tid brukt på både mobil, PC, Play Station, sosiale medier og streaming. Utvalgene stemmer således overens med SSBs forskning om at 90 prosent av nordmenn bruker internett daglig. Kultur- og medieundersøkelsen viste at vi i 2013 bruker opp mot 7 timer og 7 minutter på digitale medier, og utvalgene våre bruker nesten like mye tid som gjennomsnittet tilsier. Noen av respondentene i iGens hadde derimot ikke en eksakt formening om hvor mye tid de bruker på nett, men påpekte at så fort de har muligheten benytter seg av digitale aktiviteter. Millenials har i større grad en formening om tid og tidsbruk, hvor eksempler på innspill viser deres tanker om begrepet;

«Alt vi har er tid – uten tid har vi ingenting»

«Tid er en mangelvare, men det handler om hvordan vi disponerer den»

«Man lager selv tid til det man vil»

Dette utvalget er enige i at tiden er et knapphetsgode, men mener også at det er opp til den enkelte hvordan tiden forvaltes. De er mer opptatte av å ha en god balanse mellom fritid og jobb, samt å disponere tiden riktig – noe SSBs forskning

viser at nordmenn flest har. Millenials bruker fritiden til interesser som friluftsliv, trening, bandøving, fotball, avslapning eller lese bøker. De opplever at tid brukt på ting de liker gir positivt stress, og mener også at fritiden ikke skal begrenses til kun avslapning. De betegner mange av interessene sine som «hobbyer med forpliktelser», hvor de også prioriterer sosialt samvær med andre i stor grad. iGens bruker derimot store deler av fritiden på spilling, hvor det blant guttene er Fortnite som er mest populært, og Sims blant jentene. Således stemmer utvalget med Medietilsynets forskning fra 2018. Som vi så av samme forskning har alder stor betydning for hvor mye barna spiller, noe vi også så blant utvalget iGens. Det er primært guttene som bruker store deler av tiden sin på spill, mens jentene bruker mer tid på trening og sosiale medier. I en prioritert rekkefølge er iGens interesser mobil, Play Station og PC – hvor venner kommer i sist rekken. De prioriterer også skolearbeid, men mener de ikke har tid til å utføre alt de skal da det er for store mengder med lekser. Blant digitale medier foretrekker de YouTube, da de mener dette er den beste plattformen for informasjonsinnhenting. I tillegg synes de det er gøy at det er «vanlige» personer som lager videoer, samt at de bruker plattformen for å lære seg teknikker innenfor spill. Den ene av respondentene har også bygget sin egen PC ved hjelp av såkalte t*utorials,* hvor man steg for steg kan lære hvordan man gjør noe. Flere av respondentene håper at man i fremtiden vil kunne bestemme selv hva en film skal handle om. Dette fordi de ønsker å bestemme innholdet i filmer og også selv ønsker å være hovedpersonene i filmer. Millenials bruker også YouTube hyppig, da de mener plattformen er forbrukervennlig, gir verdifulle opplevelser, hvor innholdet både er bra og relevant. Eksempler på innspill;

«...Og det er det interessante med YouTube. Vi selv kan være skaperne, og YouTube hadde ikke vært noe hadde ikke folk med ulike interesser laget innhold om det og lastet det opp»

«Det tar litt tid å finne ut hva man er ute etter på YouTube. Det å finne sitt økosystem, hva som er ditt interesseområde der inne. Man må bruke tid på å søke, men når først har funnet hvilke videoer man liker så kommer det opp forslag på

andre, lignende videoer. Så jo mer tid man bruker der inne, jo mer relevant innhold får man»

Således kan Bjarki Valtysson sies å ha rett; den kulturelle deltakelsen øker ved at privatpersoner blir innholdsprodusenter selv, hvor plattformen er brukervennlig i den grad videoene tilpasses brukernes behov og preferanser. Det er også interessant at den ene respondenten påpeker hvordan YouTube ikke hadde vært noe, hadde det ikke vært for at såkalte *Prosumers* skapte innhold.
Millenials mener at ved å stadig se hvilke arrangementer som er eller hva venner gjør på sosiale medier, oppleves det ofte som at de går glipp av ting ved at de selv ikke er til stede. Således opplever denne generasjonen en frykt for å gå glipp av ting ved å observer at andre gjør ting som de oppfatter som spennende. Samtidig merker flere av respondentene at de gjerne er mer opptatte av å ta bilder av hva de gjør, enn å være fysisk til stede der de er. iGens opplever at de blir avhengige av Snapchat, mye grunnet såkalte *streaks*, men også på grunn av nyhetsfunksjonen appen har. De uttrykker ikke i like stor grad at de opplever å gå glipp av noe, slik som Millenials. Sistnevnte tror mange bruker sosiale medier for å ikke være «utenfor», samt at Facebook er blitt den nye legitimasjonen og primære plattformen for kommunikasjon. De opplever at de har en egen identitet på nett, noe de også synes er frustrerende. Flere av respondentene i Millenials har derfor begynt å ta et aktivt standpunkt til dette, da de ikke ønsker at det skal være et skille mellom hvem de er i virkeligheten og hvordan de fremstår på nett.
Eksempler på innspill;

«Tinder irriterer meg. Man må være på vakt hele tiden og passe på hva man skriver, for hvis man er for mye seg selv så skjønner ofte ikke folk det. Det er enklere face to face, for mottakeren ser ansiktsuttrykk og kroppsspråk, og det er enklere å gjøre seg forstått»

«Jeg synes det er kleint å sitte bak en skjerm. Det er bedre å bare møtes for en pils, istedenfor å bruke masse tid på å snakke over nett»

«Enklere å snakke ansikt til ansikt»

«Ulempen med å snakke for mye på nett, er at man bruker opp samtaleemner. Da har man ikke noe å snakke om når man møtes»

To av åtte respondenter i utvalget iGens har restriksjoner på bruk av mobil, PC og Play Station. De resterende har ikke noen slike begrensninger. De to førstnevnte har såkalte skjermfrie dager, hvor de kun får lov til å bruke telefonen dersom de skal gi beskjed til noen per telefon, eller de ser en film sammen med foreldrene som en sosial aktivitet. Samtlige iGens opplever å bli frustrerte dersom deres digitale bruk begrenses, hvor flere av respondentene drar til venner for å spille, dersom de ikke får spille hjemme. Eksempler på innspill;

«Jeg kommer hjem klokka 14 og mamma kommer ikke hjem før 16, så da har jeg to timer hvor hun ikke vet hva jeg gjør. Da har jeg på alarm 15 minutter før hun kommer, og hvis jeg sitter og spiller, så har jeg alltid et Aftenposten Junior ved siden av meg. Så hvis jeg hører hun kommer så bare slår jeg av spillet og tar frem bladet i stedet. Hun liker at jeg leser.»

«Noen ganger tar pappa spillkontrollen min helt til jobb. Jeg klikker»

«Pappa gjemmer telefonen min om natta»

Og på spørsmål om hvordan iGens ville ha reagert dersom de måtte gå uten telefon eller PC en hel dag, var samtlige enige om at frustrasjonene ville vært høy. Eksempler på innspill;

«Jeg ville tatt livet mitt»

«Mamma ville funnet meg død på kjøkkengulvet»

Millenials har ingen slike restriksjoner da de er eldre, og således råder over tidsbruken selv. De poengterer likevel at de skulle ønske de hadde begrensninger, eller at de selv var flinkere til å begrense bruken. En av respondentene påpeker at

noen av de smarteste personene vedkommende kjenner, har kuttet ut sosiale medier da de innså hvor mye tid som gikk til det. Dette er noe flere av respondentene ønsker å gjøre i større grad selv, da de føler ubehag dersom de har brukt medier eller scrollet for mye. De ønsker dermed å disponere tiden på noe mer konstruktivt. Således passer Millenials-utvalget vårt med Jean Twenges spådom om stereotypien, hvor hun forutser en mot-trend der generasjonen stadig begrenser bruken. Som følge av at utvalget vårt vokste opp i også tiden før digitaliseringen, ser de således de negative konsekvensene av for høyt mediebruk. Eksempler på innspill;

«Etter mye mediebruk kan man føle seg litt råtten, og man tenker at man kunne disponert tiden annerledes. Lest eller sett på noe mer konstruktivt»

Som vi så fra tidligere forskning har den generelle tidsbruken på kulturaktiviteter holdt et stabilt nivå, mens besøk per person har gått ned. Blant utvalgene Millenials og iGens går respondentene på kino ca. én gang i måneden. Millenials går derimot på konserter 1-3 ganger i måneden, mens iGens sjeldent oppsøker slike tilbud. Her har sistnevnte større interesse for musikk gjennom streaming. Av SSBs undersøkelser ser man det er liten variasjon i andelen kjønn i forhold til forbruk av de ulike kulturtilbudene, mens inntekt derimot har større betydning. Dette bekrefter Millenials, som skulle ønske de oppsøkte kultur oftere, men ikke har råd til det. Eksempler på innspill;

«Har tid til å gjøre det jeg vil, men ikke råd til alt jeg vil»

«Har ikke vært på kino siden VGS. Det er for dyrt og dessuten mer komfortabelt å sitte hjemme»

«Det er en viktig grunn til at man ikke benytter seg av kino, og det er på grunn av pris. Det er så mye dyrere enn å se en film hjemmefra»

Mens det for utvalget iGens er viktigere med høy rating, god kvalitet, samt at tilbudet er spillrelatert. Eksempler på innspill;

«Jeg hadde gått mer, hvis det hadde vært Fort Night-konserter»

«Går bare på kino hvis det er noen veldig bra filmer, ikke sånne barnefilmer liksom. Hvis det er veldig kult og filmen har høy rating, så går jeg»

«Onkelen min er ganske rik, og han har installert egne 4D-seter hjemme i stua. Så jeg trenger ikke gå på kino og betale for det, jeg bare ser alt i 4D hos han gratis»

Man ser at begge utvalgene benytter seg av hjemmetjenester, både fordi det er mer komfortabelt, men også som følge av pris. For andre respondenter handler det om at det finnes for mange muligheter, hvor det blir vanskeligere å velge hvilke tilbud de skal benytte seg av. Dette kan muligens begrunnes med informasjonsmengden de utsettes for gjennom internett, eller ved at livebransjen i dag også konkurrerer med hjemmetjenestene. De får dermed et behov for å enten sile ut deler av informasjonen, eller utsettes for info-stress hvor de ender opp med å ikke gjøre noe. Eksempler på innspill;

«De ulike forstyrrelsene rundt kan fort ta bort den tiden en egentlig kunne ha brukt på noe annet»

«Hver gang jeg forteller noen at jeg har vært på kino, så har folk glemt av at kinoene finnes og hvor gøy tilbud det faktisk er. Det er så mange tilbud i dag»

«Jeg har helt glemt av at bibliotekene finnes.»

Begge utvalg benytter seg av bibliotek, selv om forskningen viser at dette er et av kulturtilbudene det er størst nedgang i. iGens oppsøker bibliotekene både i skolesammenheng, men også på eget initiativ da de har bibliotek tilgjengelig i nærområdet hvor de bor. Samtlige av Millenials skulle ønske de oppsøkte

bibliotek oftere, da de den siste tiden har innsett hvor verdifullt tilbudet faktisk er. Respondenter fra begge utvalg følger også kulturrelaterte sider på sosiale medier.

Ved spørsmål om de kan tenke seg å streame live-opptredener hjemme i stua, fremfor å besøke det fysisk, er det uenigheter mellom utvalgene. Millenials mener i større grad at det er viktig å være til stede, når det skjer, og at streaming kun fungerer som et potensielt substitutt. Eksempler på innspill;

«Jeg ville ikke ha sett Arctic Monkeys hjemme, samtidig som de spiller live på Øyafestivalen. Men hvis jeg av en eller annen grunn ikke hadde fått mulighet til å delta live, så ville det vært et godt alternativ»

«Det er spennende at teknologien er så bra, men det vil aldri kunne erstatte det fysiske besøket».

«Lyden og bildet som simuleres gjennom en skjerm, vil aldri være den samme som live. I tillegg føler man ikke på folkemengden dersom man er hjemme, og det er noe spesielt å føle på den»

«Når det foregår live kan så mye gå galt, og det er kult å være der når det skjer. Risikoen er så mye høyere»

For iGens er det derimot ikke like viktig å være tilstede live. De mener at opplevelsen på mange måten er den samme. Eksempler på innspill;

«Det hadde vært deiligere å se det hjemmefra»

«Ja enig, og da kunne man spilt Fortnite samtidig eller bare skrudd av hvis man ble lei»

5.3 Konklusjon

Så, hvordan kan digitaliseringen virke inn på tid som knapphetsgode og videre påvirke konsumpsjon av live-kultur og fysiske arenabesøk?

Skal vi tro utvalgene Millenials og iGens påvirker digitaliseringen tidsbruk generelt, da man ser av funnene at begge generasjoner bruker like mye tid på digitale medier som tall fra SSB sier. Millenials opplever derimot oftere at digitalt konsum skaper ubehag, og de har i større grad et ønske om å bruke tiden mer konstruktiv. De opplever også oftere en frykt for å gå glipp av ting, selv om det resulterer i at de ikke er tilstedeværende der de er. iGens er på den andre siden ikke like opptatt av å begrense tidsbruk, og foretrekker i større grad å bruke store deler av dagen på digitale medier. Således har digitaliseringen like stor påvirkning på tid for begge generasjoner, men hvor Millenials er mer bevisste i bruken.

I forhold til konsumpsjon av live-kultur og fysiske arenabesøk, ser vi at begge generasjoner oppsøker kulturaktiviteter tilsvarende det en gjennomsnittlig nordmann gjør. Vi kan dermed ikke se at det er store avvik fra normalen blant våre utvalg. Som vi så av forskningen har antall besøk per person derimot gått ned, og for generasjonene kan dette muligens begrunnes med både pris og større komfort ved bruk av hjemmetjenester. Plattformer som Youtube og spill som Fortnite og Sims har stor oppslutning som følge av at generasjonene føler seg delaktige. Kanskje vil dette også ha betydning for hvorvidt de oppsøker live-kultur, da det kan virke til at de ønsker å bruke tid på noe hvor de selv kan være med å bestemme. På mange måter virker det også som at vi har å gjøre med YouTube-generasjoner, hvor medier med uendelige muligheter og informasjonstilgang foretrekkes.

Vi ser at live-kulturen allerede har begynt å tilpasse seg digitaliseringen, ved å selv tilby streamingtilbud. Kanskje vil dette bli en nødvendighet dersom det er opp til generasjonen iGens. På den andre siden virker det som at berøringssansen

har større betydning slik professor Deroy påpeker. Det å være der når det skjer, å kunne føle på folkemassene og lydtrykket er en bakenforliggende motivasjon for å oppsøke live-kulturen – i alle fall om vi skal tro generasjonen Millenials. Sånn sett kan det hende at digitaliseringen ikke vil kunne påvirke live-kulturen og de fysiske arenabesøkene så mye som vi først har antatt.

The turning point som var i 2012, kom kanskje som følge av at den personlige elektronikken enda var såpass fersk, hvor målingene i dag viser at det har stabilisert seg. Kanskje er vi i dag vitne til et *turning point 2.0*, hvor den generelle interessen for live-kultur og fysiske arenabesøk vil fortsette å holde et stabilt nivå. Dersom Jean Twenges spådom for generasjonene Millenials kan sies å stemme, vil vi kunne oppleve en mot-reaksjon i tiden fremover – hvor stadig flere kobler seg av til fordel for å være mer tilstedeværende, og live-bransjen vil således fortsette å være en viktig arena for kulturelt konsum.

6.0 Litteraturliste

Aasarød, A.M. (2018). *Scenekunst til strømmerne*. Morgenbladet. Hentet fra: https://morgenbladet.no/kultur/2018/04/scenekunst-til-strommerne. Lastet ned: 06.04.2018

Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon.* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Akkucuk, U., & Turan, C. (2016). Mobile use and online preferences of Millenials: A study in Yalova. Journal of Internet Banking and Commerce.

Andreassen, O.G., Henningsen, R., Kval, K.E., & Westersjø. M. (2012). *Mangfold – Sosiologi og Sosialantropologi.* Cappelen Damm.

Cöster, M. & Westelius, A. (2016). Digitalisering. Liber, Sverige

Davenport, T., & Beck, J. (2014). *The Attention Economy*. Business News Publishing.

Eimhjellen, I., & Lunggren, J. (2017). *Kollektiv handling i digitale medier - Nye digitale skiller*. TNS Gallup v/ Institutt for Samfunnsforskning.

Gran, A, B. (2014). *Digitale tider i kulturlivet: Om digitalt kulturforbruk, kulturpolitikk og kulturelle etterslep*. Sosiologi i dag, årgang 44. Nr. 1/2014. 13-38.

Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskapelig metoder*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Gripsrud, G., Olsson, H. U., Silkoset, R. (2015). *Metode og dataanalyse*. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. Høyskoleforlaget

Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser* – innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Kristiansand Høyskoleforlag.

Johansen, D.I., Tufte, P.A., Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.

Jönsson, B. (2000). *Ti tanker om tid: Til deg som har alt – unntatt tid*. Pax Forlag.

Krokan, A. (2010). *Den digitale økonomien*. Cappelen Damm Akademisk.

Medietilsynet. (2018). *Barn og medier-undersøkelsen 2018*. Sentio Research v/ Medietilsynet.

Ringnes, T. (2016). *Tid*. Store norske leksikon. Hentet fra: https://snl.no/tid. Lastet ned: 23.04.2018.

Skirbekk, S. (2012). *Statussymbol*. Store norske leksikon. Hentet fra: https://snl.no/statussymbol. Lastet ned: 23.04.2018

Solhaug, R.M. (2015). *Algoritmer styrer din hverdag*. UiT – Norges Artiske Universitet. Hentet fra: https://uit.no/nyheter/artikkel?p_document_id=424614&p_dim=88205. Lastet ned: 25.05.2018.

Statistisk sentralbyrå. (2017). *Ni av ti surfer på nettet hver dag*. Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Statistisk sentralbyrå. (2014). *Fritidsvaner i endring.* Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Statistisk sentralbyrå. (2012). *Eit tastetrykk unna kulturlivet.* Kultur og digitalisering. Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Statistisk sentralbyrå. (2014). Vrålstad, S. (2017). *Fritid*. Slik har vi det – livskvalitet og levekår, Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Statistisk sentralbyrå. (2016). *Kulturpublikummet blir stadig eldre*. Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Store norske leksikon. (2014). *Alternativkostnad*. Hentet fra: https://snl.no/alternativkostnad. Lastet ned: 25.05.2018.

Thjømøe, H.M. & Olson, E.L. (2011). Forbrukeratferd. *Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8.utgave. Universitetsforlaget

Tjernshaugen, A. (2017). *Tidsklemme*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/tidsklemme. Lastet ned: 18.05.2018

Turkle, S. (2011). *Alone Together – Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Twenge, J. (2017). *iGen: Why today´s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us*. Atria Books.

Valtysson, B. (2010). *Access culture: Web 2.0 and cultural participation*. Internation Journal of Cultural Policy. Hentet fra: https://doi.org/10.1080/10286630902902954. Lastet ned: 25.05.2018.

Vrålstad, S. (2017). *Fritid*. Slik har vi det – livskvalitet og levekår, Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Wyller, T. (2011). *Hva er tid.* Universitetsforlaget

Millenials	Funn	Kommentar
Teknisk kunnskap	Alle med smarttelefoner, har de så lenge som mulig Alltid på nett (3-5 timer i døgnet) Gaming VR og AR = tull	«Tilfører for mange de ekstra tingene som mange mener hever livskvaliteten» «Game of war»
Avkastning på tid	En måleenhet Står ovenfor to valg hver dag: det de vil gjøre, og hva de bør gjøre. Dårlig tid i perioder Opptatt av balanse mellom fritid og rutiner, og å disponere den bra. Føler seg aldri 100 prosent klar for å gjøre noe, uansett hva de skal gjøre.	«Alt vi har er tid, uten tid har vi ingenting» «Tid er en mangelvare, men handler om hvordan en disponerer den» «Fort gjort på fritiden å bare gjøre noe, se, høre på noe som er underholdene. Skru av hodet. Det kan fort ta mye av vår tid» «Det er så mye depresjoner og angst grunnet tid, men jeg tror egentlig at alle vet godt hva de bør gjøre for å få et bedre liv»
Å leve i nuet	Noen: travel hverdag andre ikke Positivt stress å være travel. Ønsker å være så travel som mulig Utnytte dagen fullt ut Trenger alenetid Skog, mark, fotball, trening, band, musikk, sjakk, luft pistol, slappe av, nyte en god bok	«Har tid til å gjøre det jeg vil, men ikke råd til alt jeg vil» «Fritid må ikke begrenses til kun avslapping» «Fritid til å gjøre det man vil» «Hobby med forpliktelser»
❤️ 😍	Underholdning som er tidskrevende, men lite givende Bortkastet tidsbruk Avhengighet, men som kan kureres Følelsen av å gå glipp av ting. Positivt stress når de gjør noe de liker	«Føles viktigere å dele enn å leve i nuet» «Føler en går glipp av ting» «En uro over seg når man ikke får gjort det man vil»
Kulturforbruk	Meditasjonsarrangementer. Konserter (1-3 ganger i året). Kino (en gang i måneden). Kino oftere enn mange andre tilbud. Ønsker å dra mer på biblioteket, gratis og gull verdt. Alle følger noen kulturrelaterte sider på sosiale medier. Å streame kultur er et kult substitutt, men kan aldri erstatte det å se noe live.	«Har ikke vært på kino siden VGS. For dyrt og mer komfortabelt å sitte hjemme» «Når jeg ber folk på kino så har folk glemt av kinoen og hvor gøy det faktisk er» «Man forholder seg mer til det som ikke skjer, enn det som faktisk skjer, og så ser man alt man går glipp av»
Begrensninger	De fleste prøver å begrense unødvendig scrolling Ønsker å begrense telefon og databruk, men har ingen faktiske begrensninger, kun tanker rundt det.	«Etter mye mediebruk kan man føle seg litt rotten, og man tenker at man kunne disponert tiden annerledes. Lest eller sett på noe mer konstruktivt» «De ulike forstyrrelsene rundt kan fort ta bort den tiden en egentlig skulle ha brukt på noe annet» «Jeg mener vi må tilbake til steinalderen. Ikke være så opphengt i de materalistiske tingene»
Alltid tilkoblet	Egen internettidentitet enn den man har i det virkelige liv De fleste er på sosiale medier for å ikke være «utenfor» Snapchat, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter Netflix, HBO, Viaplay, Viafree, Nrk	«De mest intelligente menneskene jeg kjenner har kuttet ut sosiale medier når de forstod at de brukte for mye tid på det. Men ikke Facebook da, ettersom det for mange fungerer som en kommunikasjonskanal, gjennom skole, jobb og venner» «Facebook er den nye legitimasjonen»
Hekta!	Tror de er mer hekta på scrolling enn hva de faktisk er klar over. Sosiale medier er avhengighetsskapende, og man er mer opptatt av likes og ta bilde av det, enn å faktisk være fysisk tilstede.	«For gjort at de ulike forstyrrelsene rundt kan ta bort den tiden en egentlig skulle ha brukt på for eksempel å vaske klær, studere»
Nåtid og fremtid	De mener det vil komme en mot reaksjon Vil se ting gjennom egne øyne, ikke gjennom en linse, eller andres øyne. Noen tror verden vil bli mer virtuell.	«Man prater ikke med fremmede mennesker lenger, man søker heller kontakt i telefonen» «Vi er liksom en slik mellom-generasjon som har vokst opp både med og uten alle de digitale tingene» «Vi kan nettvettsreglene og alt det der, men vi ser verdiene i å ikke bruke det» «Jeg tror vi etter hvert kommer til å leve i en virtuell verden»

iGens	Funn	Kommentar
Teknisk kunnskap	Alle med smarttelefoner Alltid på nett, 4g, 3g God kunnskap til VR og AR Forut for sin tid	«Jeg fikk Iphone 4 som første telefon» «Jeg bruker ikke telefonen noen ting jeg. Ikke siden jeg fikk Play Station, da har jeg byttet ut telefonen med den» «Jeg har bygget PC-en min selv»
Avkastning på tid	Prioritert rekkefølge; Mobil/Playstation, PC, venner Bruker tiden de har ekstra til lekser, etter gaming eller surfing	«Til vanlig er jeg på telefonen og PCen sånn 3-4 timer per dag» «Når jeg spiser frokost bruker jeg telefonen, da pleier jeg å lese nyheter eller se på VG sin MyStory på Snapchat, også bruker jeg den når jeg kommer hjem og ser på Youtube også gjør jeg andre ting, spiller på Xbox eller ser på TV, eller er ute. Litt senere på kvelden så ser jeg på en episode eller to av et eller annet på Netflix»
Å leve i nuet	Gaming Fotball, svømming, klatring, musikk, turn, musikk instrumenter	«Om jeg ikke får spille hjemme, drar jeg bare til venner for å spille» «Hvis jeg ikke får bruke dataen, hvis jeg har gjort noe dumt eller har sittet inne hele dagen før, da drar jeg til venner og spiller». «Jeg dubber filmer hver måned. Så får jeg betalt»
❤️ 😍	Blir irriterte når de ikke får spille og sitte på mobilen som de vil. Stressende med lekser	«Når jeg er alene hjemme så har jeg alltid på TV, liksom alltid, den beskytter meg» «Ja mamma f.eks., hun sier alltid at jeg er for mye på telefon og dataen, men så er hun like mye på det selv. Hun er alltid på Facebook og Instagram. Sykt irriterende» «Jeg blir sur på pappa når han gjemmer spillkontrollen min, så da pleier jeg å gjemme telefonen hans, fordi han er altfor avhengig av telefonen sin»
Kulturforbruk	Sjeldent på konserter Kino, ofte, ca. 1 gang i måneden Bibliotek både skole og privat sammenheng Museum i skolesammenheng Stor interesse for musikk (streaming) Helst med venner Ville likt å streame kultur hjemme.	«Jeg var på Imagine Dragons-konserten i går. Har vært på en del konserter» «Går kanskje på konserter 4-5 ganger i året. Var på Mini Øya i fjor, men skal på Øyafestivalen i år. Jeg får gratisbilletter dit siden faren min er i hip hop-miljøet i Oslo» «Bare hvis det hadde vært en Fort Night-konsert, da hadde jeg gått» «Bare hvis det er noen veldig bra filmer, ikke sånne barnefilmer liksom, hvis det er veldig kult og som har høy rating, så går jeg» «Jeg hater å gå på kino med foreldre» «Onkelen min er ganske rik, og han har installert egne 4D-seter hjemme i stua. Så jeg trenger ikke gå på kino og betale for det, jeg bare ser alt i 4D hos han gratis»
Begrensninger	Ulike restriksjoner hjemme - Noen ingen - Andre dagevis - Om natten 2 av 8 har skjermfrie dager. Inkluderer data, Play Station, TV og mobil	«Får bare lov å spille torsdag, fredag og søndag» «Jeg får spille hver dag» «Jeg har skjermfri på mandager og onsdager» «Noen ganger tar pappa spillkontrollen min helt til jobb. Jeg klikker» «Innimellom, når mamma ikke er hjemme, for jeg kommer hjem klokka 14 og mamma kommer ikke hjem før 16, da har jeg to timer hvor hun ikke vet hva jeg gjør. Og så har jeg på alarm 15 minutter før hun kommer. Og hvis jeg sitter og spiller, så har jeg alltid et Aftenposten Junior ved siden av meg, og hvis jeg hører hun kommer så bare slår jeg av spillet og tar frem bladet i stedet» «Pappa gjemmer telefonen min om natta»
Alltid tilkoblet	Daglig bruk av: Youtube, Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Airtime Mystories og streaks Gaming: Fortnite, Sims Nyhetsoppdateringer: Aftenposten Jr. VG, Klassekampen	«Jeg lærte å bygge PCen min gjennom Youtube» «Vi bruker det til å se på andre folk spille eller se folk gjøre noe annet» «Når jeg spiller Fort Night så ser jeg på YouTube samtidig for å se på andre spille» «Hvis jeg lurer på noe, f.eks. hvordan jeg gjør noe i et spill, så kan jeg gå på Youtube å sjekke det også ser jeg på Youtube samtidig som jeg spiller» «Jeg fikk Facebook da jeg var 7»
Hekta!	Hekta på Snapchat Sosiale medier generelt, og Youtube Spill; Fortnite og Sims Play Station	«En dag uten data hadde jeg drept meg selv» «Hvis jeg hadde vært uten alt ville mamma ha funnet meg død på bakken» «Jeg spiller for det meste SIMS. Og det har jeg spilt i nesten 3000 timer» «Jeg har en sånn app på telefonen, hvor den registrerer hvor mye du er på telefonen. Så jo mindre du er på den, jo mer poeng får du. Og for de poengene kan man få gratis Cola og is på Narvesen»
Nåtid og fremtid	Ønsker å leve i den virtuelle verden Gleder seg til å spille i den virtuelle verden	«Jeg tror det kan hende at vi både bruker mer tid, men kanskje mindre tid enn i dag også på teknologi. Kanskje man bruker mindre tid fordi det vil komme andre ting som er enklere å bruke enn telefonene i dag. Og da vil det ta mindre tid. Men hva skal man egentlig gjøre? Det meste kommer jo til å bli automatisk etter hvert» «Alle får VR-briller som gjør at man kan lage sin egen verden og se det man vil se. Jeg tror det vil bli sånn i fremtiden». «Jeg tror myndighetene kommer til å lure deg, også ødelegger de den virkelige verden mens de hjernevasker deg» «Ja, det tror jeg og. Det er en konspirasjonsteori»