

I strømmen av innhold

15–19-åringers forhold til film, serier og kino

En målgruppestudie gjennomført av Opinion for Norsk filminstitutt og Kulturtanken



FORORD

Ungdom mellom 15 og 19 år navigerer i en hverdag preget av omfattende strømmetilbud, algoritmer og global konkurranse om publikum. Samtidig er kinoen fortsatt en sentral arena der norske historier kan skille seg ut og nå unge publikummere på egne premisser. *I strømmen av innhold* gir oss verdifull innsikt i hvordan dagens unge orienterer seg – innsikt som er viktig for å styrke relevansen til norsk innhold framover.

I strategien for 2026–2029 løfter Norsk filminstitutt særlig fram behovet for **kvalitet og publikumsrelevans for alle** og for **økt synlighet og betydning** i en global medievirkelighet. Denne rapporten gir et viktig bidrag til kunnskapsgrunnlaget vi trenger for å sikre at norske historier fortsatt engasjerer – både på kino og på skjerm.



Kjersti Mo
Direktør Norsk filminstitutt



Matias Hilmar Iversen
Direktør Kulturtanken

Kulturtanken har det nasjonale ansvaret for samordning av barne- og ungdomskulturfeltet og for Den kulturelle skolesekken (DKS). Denne rapporten gir et viktig kunnskapsgrunnlag for arbeidet med barn og unges deltagelse i kunst- og kulturaktiviteter, og film og audiovisuelle medier spesielt.

Rapporten vil også bidra til videre utvikling i DKS-ordningen, der film er ett av kunst- og kulturuttrykkene som formidles. Når innhold og tilbud bygger på solid innsikt i hvordan barn og unge opplever og bruker kultur, styrkes både kvaliteten og treffsikkerheten.



INNHold

Rapporten er inndelt i ni kapitler. Hvert analysekapittel starter med en introduksjon der vi oppsummerer noen av de viktigste funnene fra kapitlet. Vi håper du lærer noe på veien!

KAPITTEL 1

PROSJEKTINFORMASJON	4
Bakgrunn og formål	
Metodisk tilnærming	
Slik leser du rapporten	

KAPITTEL 2

MÅLGRUPPEN	12
Hvem er dagens 15–19 åringer?	

KAPITTEL 3

MEDIEVANER	17
Mellom scroll og storskjerm	
Film og serier som en del av miksen	

KAPITTEL 4

INNHoldSKONSUM	28
Drivere for å se film og serier	
Unge forhold til kino og filmvisning i skolen	

KAPITTEL 5

HISTORIEFORTELLING	20
Fortellinger som fenger	

KAPITTEL 6

NORSK INNHold	85
Unge holdninger til norsk innhold	

KAPITTEL 7

MANGFOLD OG REPRESENTASJON	100
Direkte representasjon	

KAPITTEL 8

VIRALE TRENDER OG OPPDAGELSE AV INNHold	108
--	-----

KAPITTEL 9

VIKTIGSTE FUNN OG INNSIKTER	126
-----------------------------	-----



KAPITTEL 1:

OM PROSJEKTET



Bakgrunn og formål

Dagens unge navigerer i en global mediekultur hvor medievanene deres skiller seg markant fra tidligere generasjoner. Konkurransen om oppmerksomheten er intens, og norsk film og serier møter stadig større konkurranse fra internasjonale aktører på digitale plattformer. Kinobesøk blant barn og unge har gått ned, og sosiale medier gjør ungdom stadig likere på tvers av landegrenser. De påvirkes av de samme virale fenomenene, trendene og vanene uavhengig av geografi, årskull og kjønn.

For Norsk filminstitutt og den norske filmbransjen er det avgjørende å ha oppdatert innsikt i ungdoms forhold til norsk film, serier og kino. Denne innsikten er nødvendig for å utvikle tiltak som styrker norsk innhold i møte med internasjonal konkurranse, og for å tilrettelegge virkemidler som kan bidra til å nå både kulturpolitiske og kommersielle mål.

Tidligere publikumsundersøkelser har belyst medievaner blant barn i alderen 4–14 år. Nå er det behov for en målrettet undersøkelse som fokuserer på ungdom mellom 15 og 19 år – en gruppe som befinner seg i en fase av livet hvor livsstil, preferanser, identitet og medievaner tar form.

Formålet med undersøkelsen er å gi dyptgående innsikt i ungdoms forhold til film, serier og kino. Undersøkelsen skal belyse hvordan ungdom oppdager og velger innhold, hva som påvirker deres preferanser for norsk versus internasjonalt innhold, og hvilke plattformer og formater som er mest brukt av denne målgruppen. **Innsikten skal gi Norsk filminstitutt og andre aktører i film- og kulturbransjen et kunnskapsgrunnlag for å utvikle mer treffsikre strategier og tiltak som styrker norsk innholds relevans og gjennomslagskraft – både i og utenfor kinosalen.**



Fra kunnskap til handling

Norsk ungdom i et globalt medielandskap

Norsk ungdoms forhold til film, serier og kino kan ikke forstås løsrevet fra det større medielandskapet de navigerer til daglig. Medievanene deres er formet av globale plattformer, algoritmisk logikk og et tilnærmet ubegrenset innholdstilbud, og det finnes et voksende kunnskapsgrunnlag som hjelper oss å forstå hva dette innebærer. I denne rapporten presenteres i all hovedsak innsiktsarbeidet Opinion har gjennomført på vegne av Norsk filminstitutt. For å sette innsiktene i en større sammenheng trekker rapporten også på et bredere kunnskapsgrunnlag – fra bransjeanalyser og tidligere publikumsstudier til norsk medieforskning.

Blant disse skiller forskningsprosjektet Global Natives (UiO, 2021–2025) seg ut som særlig relevant, og gir det mest systematiske kunnskapsgrunnlaget vi har om norske tenåringers mediebruk. Der Global Natives belyser det brede mediebildet, retter denne rapporten blikket mot hva det betyr helt konkret for norsk innholds relevans og gjennomslagskraft.

Et varig generasjonsskifte

Et sentralt spørsmål i Global Natives har vært om dagens norske tenåringers medievaner representerer et varig generasjonsskifte, eller om det dreier seg om adferd og preferanser som vil endre seg når de blir eldre. Lüders og Sundet (2022) konkluderer med at dagens unge ikke bare er i en overgangsfase. Dagens unge har utviklet grunnleggende medievaner og preferanser som sannsynligvis vil prege dem videre inn i voksenlivet. For Norsk filminstitutt er dette et viktig premiss fordi det handler ikke om å vente til unge vokser til seg tradisjonelle medieformer som kino og lineær-tv, men om å møte en generasjon med strukturelt andre medievaner enn tidligere.

Mange norske medieaktører omtaler konsekvent unge som en *tapt generasjon*. Global Natives-forskningen bekrefter at denne bekymringen er reelt fundert, men viser at bransjeaktørenes forståelse av hva unge faktisk gjør, og hvorfor, ikke alltid er tilstrekkelig nyansert. Det er nettopp dette gapet denne studien ønsker å tette.



Norsk innhold må konkurrere på andre premisser enn språk

Lüders og Sundet (2025) viser at den tradisjonelle «hjemmefordelen» er under press. For de fleste norske tenåringer er det i stor grad likegyldig om innhold er på norsk eller engelsk. Det finnes også et markant gap mellom hvordan bransjen tenker om ungdomsappell og hva unge selv sier engasjerer dem. Norskspråklighet og kulturell forankring er ikke lenger et automatisk konkurransefortrinn, og spørsmålet om hva som faktisk gjør norsk innhold attraktivt for unge, er derfor et av kjernespørsmålene denne undersøkelsen ønsker å besvare.

Et overfylt medielandskap

Lüders (2025) viser at medieunderholdning for unge strekker seg langt utover film og serier. Sosiale medier er en integrert del av hverdagen, og norske filmer og serier konkurrerer reelt sett med hele bredden av TikTok, YouTube, Snapchat og gaming. Disse plattformene er bygget for å imøtekomme grunnleggende behov som tilhørighet

og mestring på en algoritmisk tilpasset måte (Lüders, 2024), noe som gir dem en strukturell fordel. Mens Owens (2024) fremhever unge som tar aktive valg, peker Opinions UNG2026-undersøkelse i en noe annen retning. Mange unge er i stor grad blitt vant til å bli passivt servert innhold. De scroller, konsumerer og lar algoritmen velge. Å forstå denne passiviteten, og hva som likevel får unge til å oppsøke innhold aktivt, er sentralt for denne studien.

Å nå unge krever nye strategier

Sundet (2026) beskriver hvordan medieaktører balanserer tre dimensjoner i sine ungdomsstrategier: 1) plattformene de er tilstede på, 2) profilene de bygger opp og 3) menneskene, influensere og digitale skapere, de samarbeider med. Et sentralt premiss er at unge utgjør en distinkt mediegenerasjon med medievaner tett knyttet til sosiale medier, og at enhver medieaktør som vil nå dem, må tilpasse seg denne virkeligheten, og ikke vente på at unge skal komme tilbake til tradisjonelle kanaler.

Sundet og Lüders (2022) viser at bransjen i stor grad er klar over at unge er på YouTube, men at forståelsen av hva de faktisk gjør der, og hva slags underholdning som skaper engasjement, ofte er mangelfull. Innhold som skaper engasjement på tvers av plattformer, slik SKAM-modellen illustrerte, ser ut til å ha et fortrinn. For Norsk filminstitutt reiser dette spørsmål om hvilke plattformer og fomater som er mest effektive for å nå unge med norsk innhold, både i oppdagelsesøyemed og for faktisk engasjement.

Norsk innhold i en ny virkelighet

Samlet tegner forskningen et bilde av et medielandskap i strukturell endring der norsk innhold må vinne unge på andre premisser enn språk og nærhet alene. Det er i dette landskapet denne studien plasserer seg, med mål om å gi Norsk filminstitutt og bransjen dyptgående innsikt i hvordan unge oppdager og velger innhold, og hvilke strategier som kan styrke norsk innholds relevans og gjennomslagskraft – både i og utenfor kinosalen.

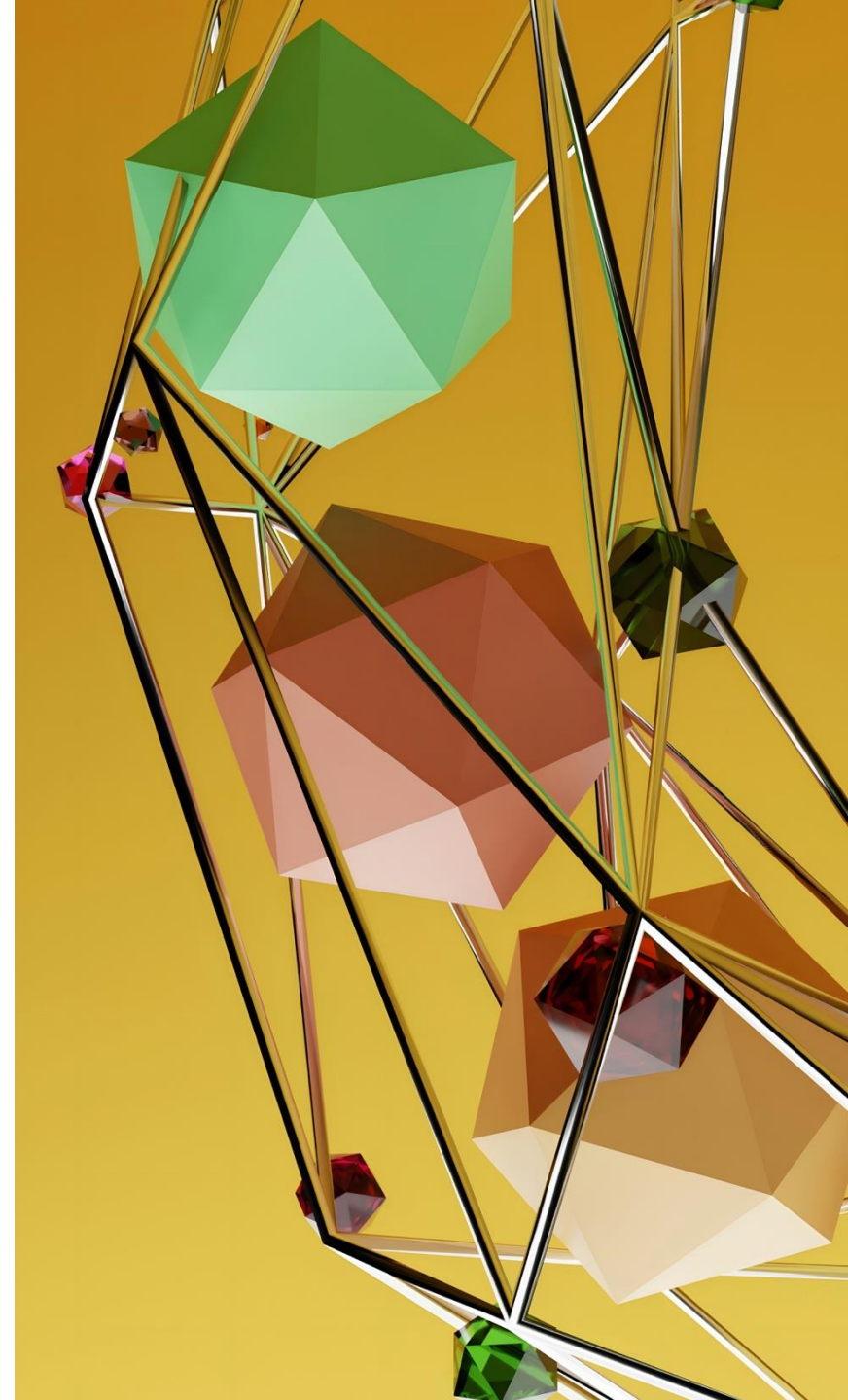


Metodisk tilnærming

For å belyse problemstillingene og sikre en helhetlig innsikt i ungdoms forhold til norsk film, serier og kino, har vi benyttet en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder. Denne tilnærmingen kombinerer dybde og nyanser fra kvalitative undersøkelser med bredde og generaliserbare funn fra kvantitative data, og har gitt oss et solid grunnlag for å forstå både hva som kjennetegner målgruppens medievaner og hvorfor de velger som de gjør.

De kvalitative og kvantitative delene er designet for å utfylle hverandre. Den kvalitative delen av undersøkelsen går i dybden på ungdoms holdninger, opplevelser og motivasjoner gjennom en flermetodisk tilnærming som inkluderer dybdeintervjuer, chats, fokusgrupper og workshops. Den kvantitative delen gir bredde og representativitet, og gjør det mulig å identifisere mønstre og forskjeller på tvers av målgruppen. Sammen har de to tilnærmingene fanget opp både overordnede trender og de individuelle nyansene som ikke nødvendigvis kommer frem gjennom én enkelt metode.

En detaljert beskrivelse av hver enkelt metode, utvalg og gjennomføring finnes i appendiks.



OM KVALITATIV METODE

DESK RESEARCH OG EKSISTERENDE KUNNSKAPSGRUNNLAG

Løpende gjennom hele prosjektet har vi gjennomgått og integrert funn fra blant annet Norsk mediebarometer (SSB), Digitale Natives-studien, Opinions UNG2026 samt øvrig relevant forskning og bransjedata. Dette har gitt et solid bakteppe for å kontekstualisere og triangulere våre egne funn.

FASE 1: BRANSJEPERSPEKTIV

Innledende workshop

Innsiktsarbeidet ble innledet med en workshop med representanter fra bransjen for å kartlegge sentrale problemstillinger og hypoteser.

FASE 2: LÆRERNES PERSPEKTIV

6 dybdeintervju med lærere

Tre lærere fra ungdomsskole og tre lærere fra videregående ble intervjuet om filmbruk i undervisning, unges medievaner og holdninger til norsk innhold.

FASE 3: UNGDOMMENES STEMME

Totalt 44 respondenter i alderen 15-19 år.

1. To digitale chatter
2. To fysiske fokusgrupper
3. 10 dybdeintervju
4. Én workshop med unge med innvandrerbakgrunn

36 respondenter gjennomførte en hjemmeoppgave hvor de loggførte alt de konsumerte av innhold over fire dager.

FASE 4: EKSPERTVALIDERING

To ekspertintervjuer

Dybdesamtaler med to fagekspertter for å sette funnene i kontekst og validere mønstre fra feltarbeidet. Vilde Schanke Sundet, forsker ved Institutt for medier og kommunikasjon, UiO og Førsteamanuensis ved Institutt for journalistikk og mediefag, OsloMet. Vilde Darvik, Kreativ leder i Max Social.

Det kvalitative innsiktsarbeidet er bygget opp i flere faser, der vi har kombinert ulike metoder for å sikre bredde, dybde og nyanser i datamaterialet. Vi har snakket med bransjen, med lærere, med ungdommene selv og avslutningsvis med fagekspertter for å validere og berike funnene. *En detaljert beskrivelse av hver enkelt metode, utvalg og gjennomføring finnes i appendiks.*



OM SPØRREUNDERSØKELSEN

Spørreskjemaet ble utarbeidet på bakgrunn av innledende workshop og kvalitative feltarbeid – og i videre dialog med Norsk filminstitutt og Kulturtanken. Opinion har stått for kvalitetssikring og videre praktisk gjennomføring av undersøkelsen.

Metode og utvalg

Undersøkelsen er gjennomført i et landsrepresentativt utvalg av befolkningen på $n=2269$ personer i alderen f.o.m. 15 t.o.m. 19 år.

Utvalget er trukket fra Folkeregisteret, og kontaktinformasjon er hentet fra Kontakt- og reservasjonsregisteret (KRR).

Datainnsamling er gjennomført i februar–mars 2026, med invitasjon på e-post til de som var registrert med e-post i KRR. Det ble sendt én påminnelse på e-post og en siste påminnelse på SMS.

Undersøkelsen tok i underkant av 9 minutter å besvare (mediantid).

Vekting og feilmarginer

Dataene er i etterkant cellevektet på kjønn, alder og geografi i tråd med den underliggende populasjonen iht. SSBs befolkningsstatistikk.

Utvalgsmatrisen for undersøkelsen er et stratifisert tilfeldig utvalg, med strata/kvoter for kjønn, landsdel og innvandringsbakgrunn for hvert årstrinn 15-19 år, og er vektet i tråd med dette. Høyeste vekt: 2,2.

Respondenter som ikke oppgir at de er gutt eller jente er ikke er med i vektematrisen, men har fått vekten 1 i etterkant.

Feilmarginene ligger mellom $\pm 0,9$ og $\pm 2,1$ prosentpoeng på hovedfrekvensnivå ($n= 2269$).



Slik leser du rapporten

RAPPORTENS OPPBYGNING

Rapporten har 7 analysekapitler og et avsluttende kapittel med oppsummering og refleksjoner. Hvert analysekapittel starter med en introduksjon der vi oppsummerer noen av de viktigste funnene fra kapitlet. Detaljert metodebeskrivelse, referanseliste og prosjektteam finnes i appendiks.

FREMSTILLING AV RESULTATER

Rapporten kombinerer kvantitative og kvalitative funn. Kvantitative resultater presenteres i grafer og figurer, mens kvalitative funn er illustrert gjennom sitater og oppsummeringer fra fokusgrupper, hjemmeoppgaver, chats og workshops.

Der det er relevante forskjeller mellom undergrupper (alder, kjønn o.l.), kommenteres dette i teksten tilknyttet aktuell graf og/eller figur.

Forskjeller som omtales er statistisk signifikante med mindre annet er oppgitt.

SKALABRUK

I flere av spørsmålene har respondentene svart på skalaer (f.eks. fra «helt uenig» til «helt enig»). I figurene viser vi som regel hele skalaen, slik at leseren kan se fordelingen av svar. I teksten omtaler vi ofte topp- og bunnverdier samlet (f.eks. «andel som er enig eller helt enig»).

Der det er brukt enkelt svar oppgis dette, og der respondentene kunne velge flere alternativer (multisvar) er dette markert.



KAPITTEL 2:

MÅLGRUPPEN

Hvem er dagens 15–19-åringer?



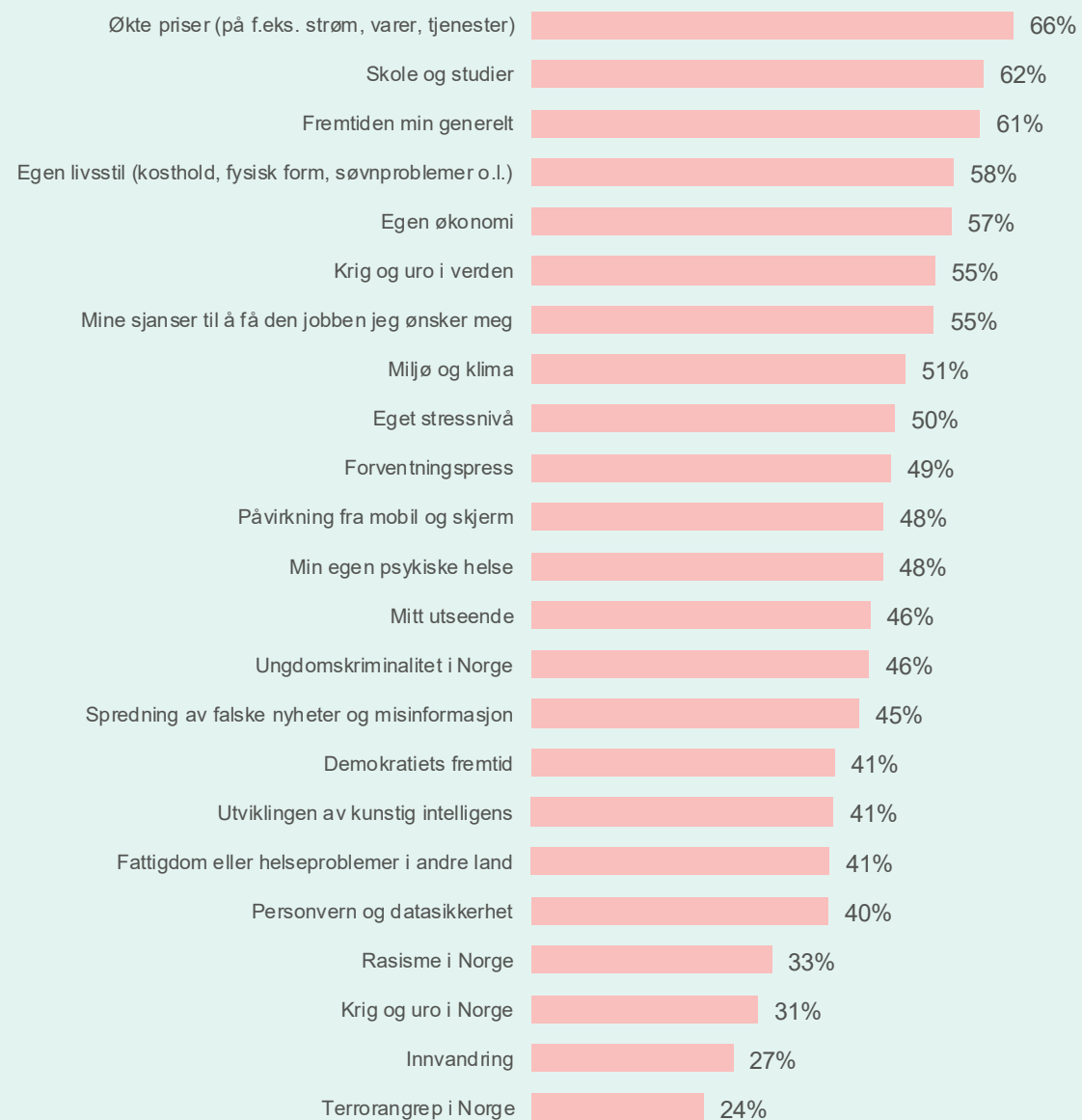
De vokser opp mens verden skjelver

Dagens 15–19-åringar har aldri kjent en verden utan kriser og uroligheter. Pandemi, krig i Europa, klimaangst og økonomisk usikkerhet er ikke hendelser de har lest om i historiebøkene – det er bakteppet de har vokst opp med. I Opinions UNG2026-rapport oppgir nær 6 av 10 at de i stor grad bekymrer seg for krig og uro i verden, og bekymringen har økt år for år utan tegn til å stagnere. Det er ikke en generasjon som mangler verdensbilde. Det er en generasjon som navigerer i det samtidig som de skal finne ut hvem de er og ønsker å bli.



Globale kriser møter personlig press

Uroen og bekymringene ungdom har, er ikke bare global. Den er like mye personlig. Unge i dag lever med et dobbelt press. De følger med på krig, klima og falske nyheter, og bekymrer seg like mye for egen økonomi, egen livsstil, og skole og studier. I UNG2026 er de fem største bekymringene for 15–19 åringer en blanding av det globale og det personlige: Økte priser (66 %), skole og studier (62 %), fremtiden sin generelt (61 %), egen livsstil (58 %) og egen økonomi (57 %). Det globale og det personlig er ikke to separate verdener for denne målgruppen. De flyter inn i hverandre og utspiller seg på én og samme skjerm.



n= 403
(15-19 år)



Hvor mye eller lite bekymrer følgende deg ...? (Svært + ganske mye)

En trygghetssøkende gjeng

Uroen og bekymringene ungdom kjenner på skaper en motreaksjon. Når verden rundt oppleves kaotisk og uforutsigbar, vender mange unge blikket innover og forsøker å kontrollere det de faktisk kan kontrollere. Det er et gjennomgående trekk vi har sett i arbeidet med UNG-rapporten over flere år. Unge i alderen 15–19 år er svært trygghetssøkende. Det viser seg i hva de drømmer om. Det er ikke nødvendigvis eventyr og grenseløs frihet, men økonomisk trygghet, en jobb de trives i og gode relasjoner. Drømmene ligner det mange vil kalle et A4-liv. Det er derimot ikke ett uttrykk for mangel på ambisjon. Det er et rasjonelt svar på en verden som har vist dem at stabilitet ikke kan tas for gitt. Tidligere generasjoner tok tryggheten som utgangspunkt og drømte derfra. Unge i dag har stabilitet som selve drømmen nettopp fordi de aldri har opplevd den som selvfølgelig.

Dette viser seg også i hverdagen. De søker og har behov for faste rammer, det kjente fremfor det ukjente og det preger måten de håndterer valg og risiko. De søker kontroll – både over kroppen, over tiden og over det sosiale livet, fordi det er de arenaene der kontrollen faktisk er mulig å oppnå. Ikke fordi de er redde for verden, men fordi de har lært seg at verden ikke nødvendigvis passer på dem.

Det er et viktig bakteppe for å forstå denne målgruppen. De lever i spennet mellom ytre kaos og indre kontroll, mellom en verden som krever at de forholder seg til alt, og et dypt behov for at noe bare oppleves trygt og forutsigbart.



Alltid pålogget, og litt lei av det

Målgruppen 15–19-åringene kjenner ikke en verden uten sosiale medier. Det er ikke noe de har valgt selv. Det er rett og slett noe de er født inn i. Og de er de første til å innrømme hva det koster dem. De vet at skjermen stjeler søvnen. De vet at feeden forsterker press og sammenligninger. Nærmere halvparten sier de er redde for å gå glipp av noe hvis de ikke er tilgjengelig på sosiale medier. De har sett dokumentarene, lest artiklene og hørt advarslene – gjerne på den samme skjermen de advares mot. Likevel endrer ingenting seg. Det er ikke fordi de ikke bryr seg, men fordi systemet er bygget for å holde dem der.

Et gjennomgående trekk i UNG2026 er at unge har et helhetlig og bevisst forhold til egen helse. Ikke bare fysisk, men psykisk, sosialt og digitalt. De kobler søvn, kosthold, skjermtid, sosiale relasjoner og økonomi til hverandre som deler av et større bilde. Nærmere seks av ti er bekymret for egen livsstil. Samtidig opplever mange et gap mellom det de vet de burde gjøre og det de faktisk gjør. Et gap som i seg selv kan være en kilde til stress.

Å vokse opp med krig i feeden, klimarapporter som pensum og et sosialt press som følger dem hjem i lommen, gjør noe med hvordan ungdom ser verden og seg selv. Ungdom har lært tidlig at ting ikke alltid løser seg, at voksne ikke alltid har svaret, og at usikkerhet er normaltilstand snarere enn unntaket. De har utviklet et filter for det uekte nettopp fordi hverdagen deres krever at de forholder seg til kompleksitet, tvetydighet og motstridende sannheter. Det er bakteppet de bærer med seg inn i alt de gjør. Også når de velger hva de skal se.

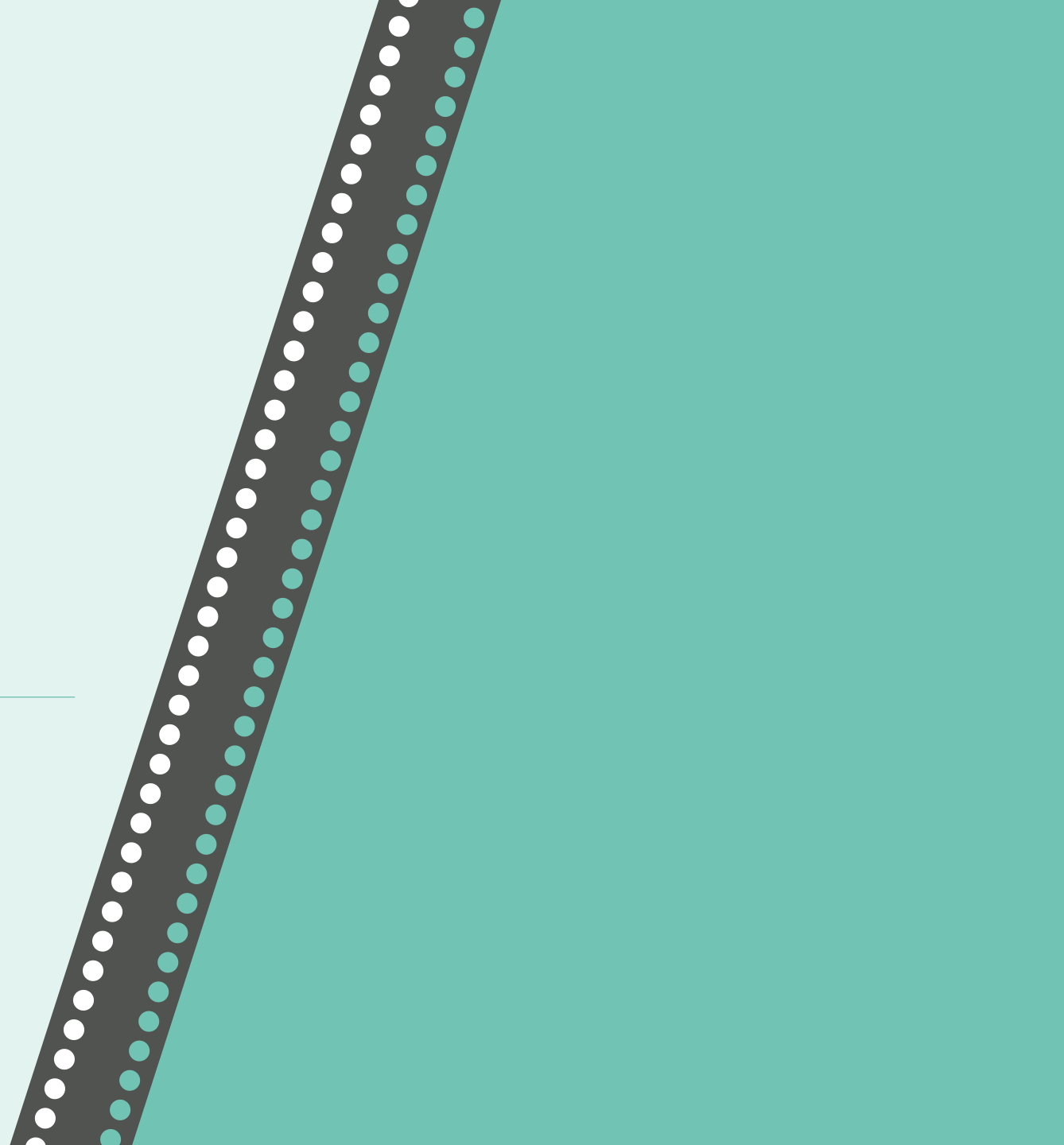


46%

er redd for å gå glipp av noe hvis de ikke er tilgjengelig på sosiale medier

KAPITTEL 3:

MEDIEVANER



Mellom scroll og storskjerm

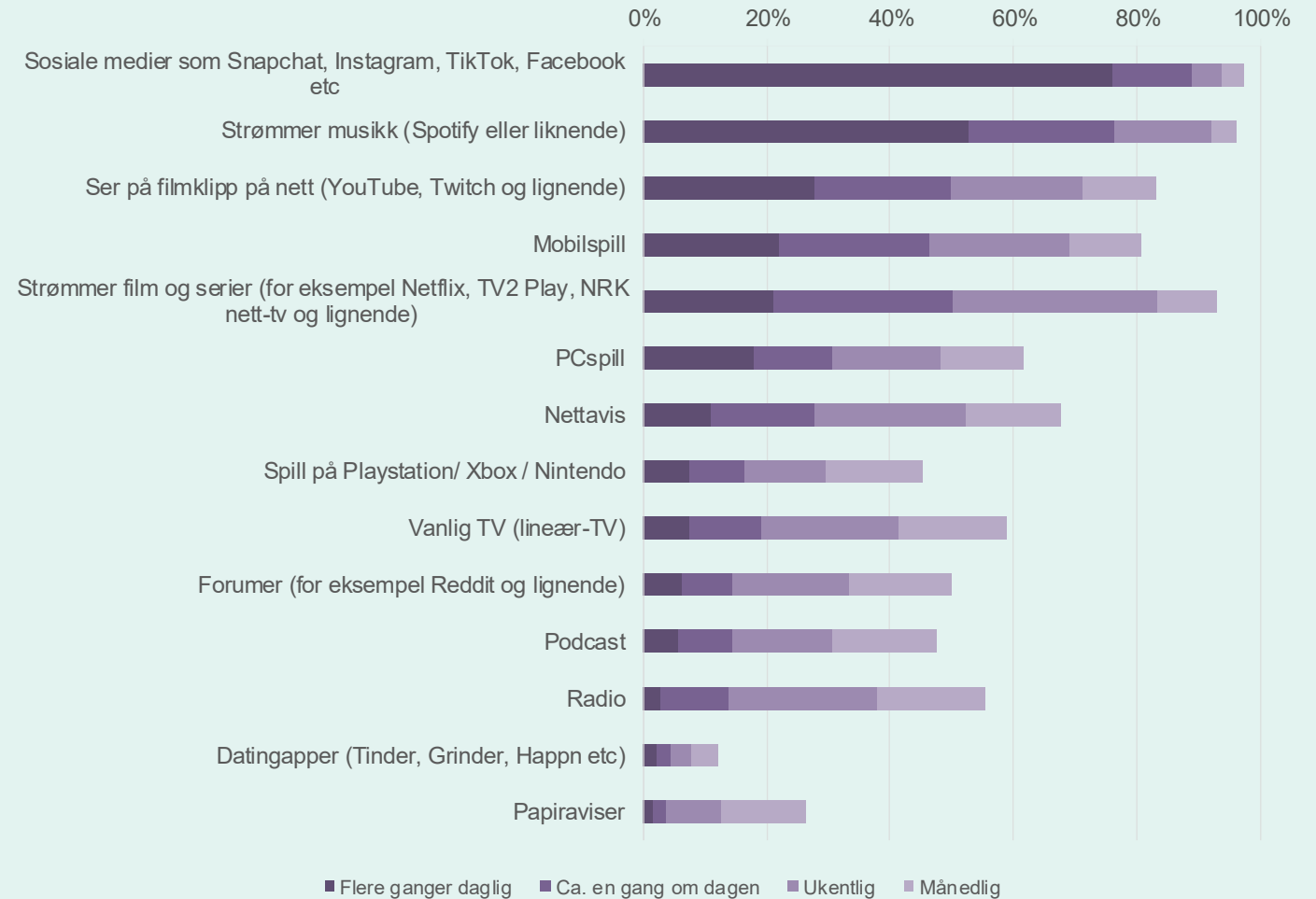
Ungdom i alderen 16–19 år bruker i snitt over 7,5 timer på internett hverdag. Det er mer enn noen annen aldersgruppe i Norge. Disse 7,5 timene brukes ikke bare på én ting, men er fordelt mellom sosiale medier, strømming, gaming og musikk – og gjerne flere av dem samtidig. Film, serier og kino er også en del av dette hverdagsbildet, men for å forstå hvordan unge forholder seg til film, serier og kino, er det viktig å forstå medielandskapet de befinner seg i.



Den fragmenterte mediehverdagen

Grafen til høyre som er hentet fra UNG2026 og visualiserer fragmenteringen tydelig. For 15–19-åringer er ikke mediedagen strukturert rundt én kanal eller én aktivitet. Den er fordelt på et bredt spekter av plattformer og formater som brukes om hverandre og på én gang. Sosiale medier, strømming av musikk, filmklipp på nett, mobilspill og strømming av film og serier ligger alle høyt oppe på listen.

Lineær TV, radio og papiraviser er marginale blant 15-19 åringer. Det tradisjonelle, redaktørstyrte medielandskapet er i praksis erstattet av et selvkuratert og algorit mestyrt univers der ungdommer selv, eller algoritmen, avgjør hva, når og hvor lenge.



Omtrent hvor ofte bruker du følgende medier?
n = 404 (15–19 år)

Film og serier som en del av mediemiksen

Film og serier er også en fast del av hverdagen for de fleste i aldersgruppen. To av tre (66 prosent) ser serier daglig eller flere ganger i uken, mens én av tre (34 prosent) gjør det samme med film.

Strømming hjemme dominerer hvor 95–98 prosent oppgir at de ser film og serier via TV eller strømmetjenester. Kino er et supplement for tre av ti, men skiller seg fra hverdagskonsumet ved at det er en mer bevisst og planlagt aktivitet.

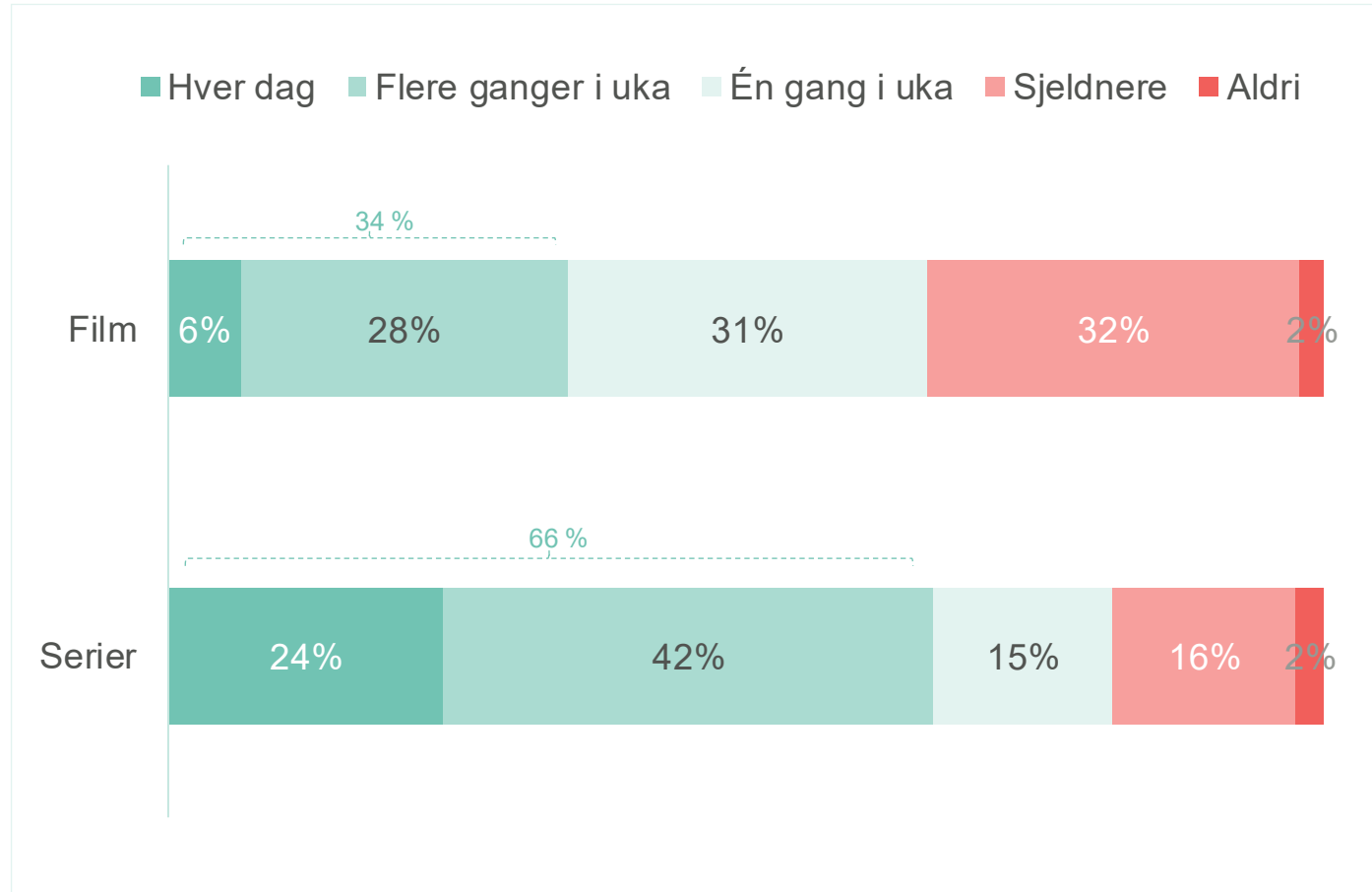
Et interessant mønster er hvordan visningskonteksten varierer mellom film og serier. Serier ses primært alene. Dette gjenspeiles også i det kvalitative feltarbeidet, der ungdom forteller at serier er en uanstrengt og fleksibel del av hverdagen. De ser på serier mens de spiser middag, sminker seg eller gamer. Serier oppleves ikke å kreve full oppmerksomhet og passer derfor inn i sprekken mellom andre aktiviteter.

Film er annerledes. 63 prosent ser vanligvis film sammen med familie, venner eller kjæreste, noe som tyder på at film i større grad er noe man rammer inn og planlegger, heller enn noe som bare skjer.

Medievanene til ungdom i alderen 15 til 19 år er verken enkle eller lineære. De tilbringer en hel arbeidsdag på internett, veksler konstant mellom plattformer og formater, og konsumerer innhold parallelt, ofte uten å gi noe av det full oppmerksomhet. I dette fragmenterte landskapet har film og serier funnet sin plass: serier som en uanstrengt del av hverdagsrytmen og film som noe mer bevisst og sosialt.

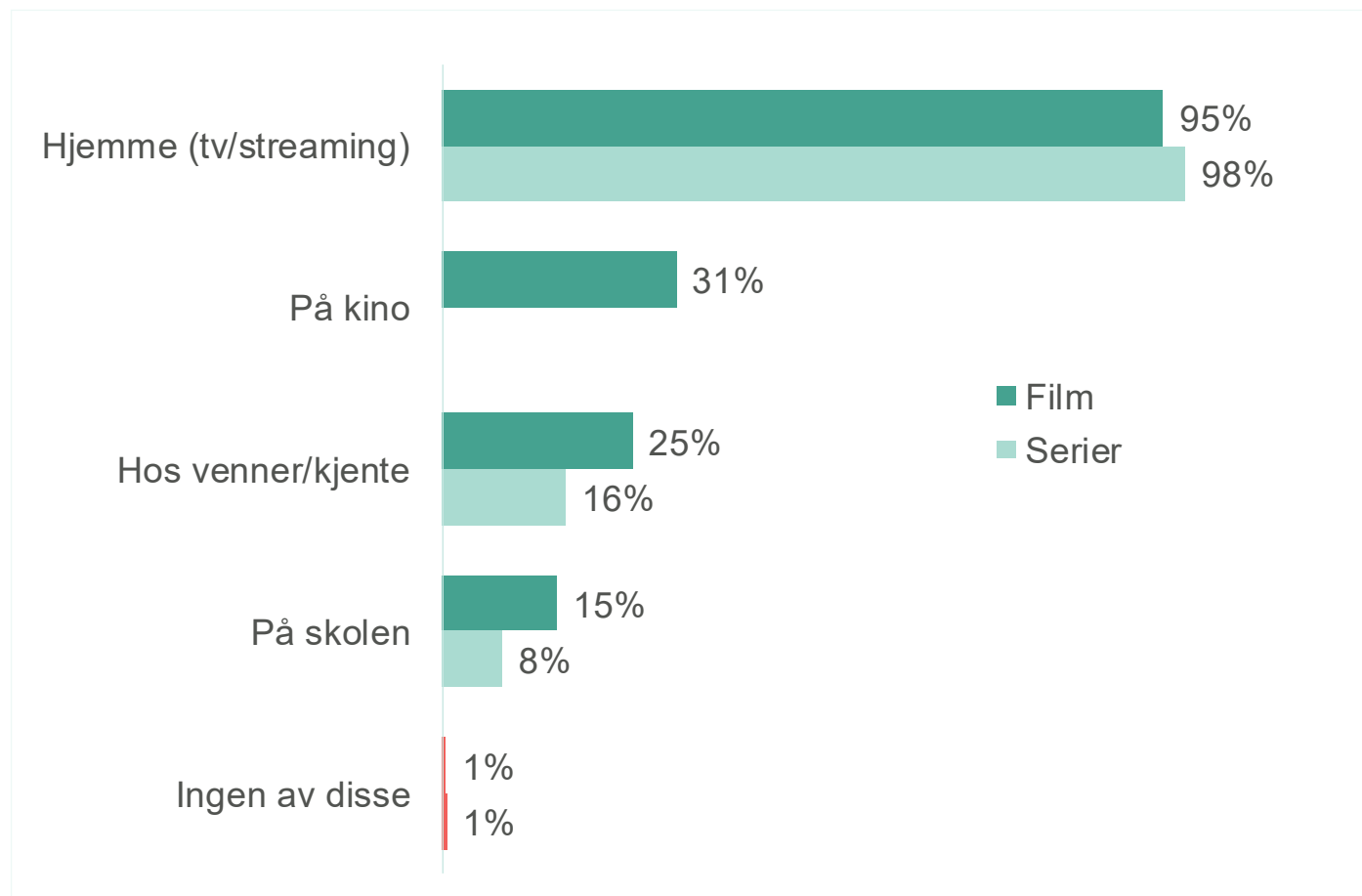


Én av tre ser film flere ganger i uka – serier sees hyppigere



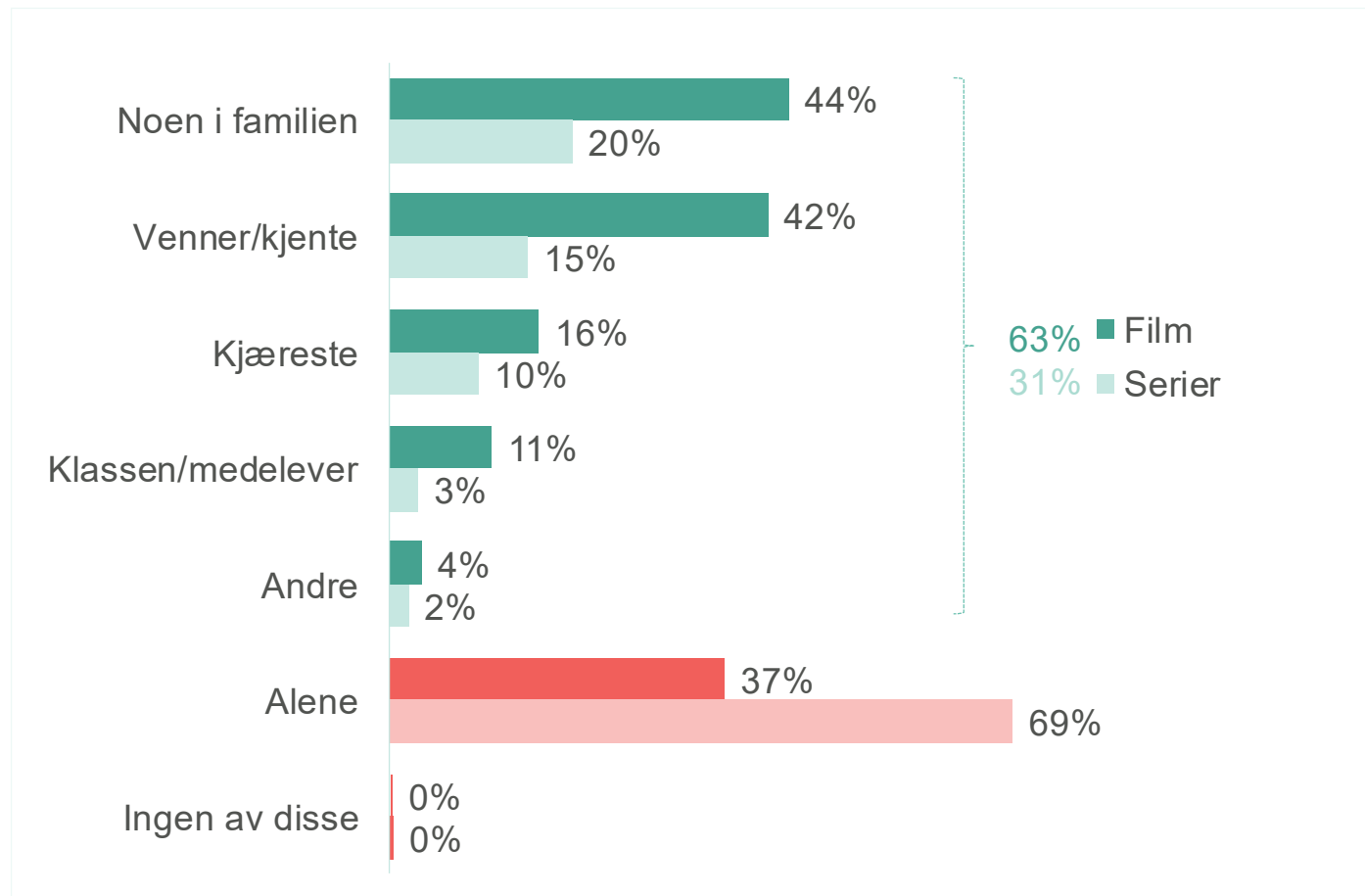
- To av tre unge (66 %) pleier å se serier hver dag eller flere ganger i uka. Én av tre (34 %) ser film like hyppig.
- 34 prosent ser film sjeldnere enn én gang i uka (inkl. aldri) – mot 18 prosent for serier.
- Jenter ser oftere **serier daglig** enn gutter (30 mot 18 %), mens gutter ser oftere serier én gang i uka eller sjeldnere. For film er kjønnsforskjellene mindre, og det er ingen store aldersforskjeller.

Hjemmet er hovedarenaen for film og serier



- Nesten alle unge ser film og serier hjemme via TV eller strømming (95/98%).
- Tre av ti (31 %) oppgir at de vanligvis ser film på kino – som gjør det til den nest vanligste filmarenaen.
- **Film er mer sosialt:** Det er vanligere å se film enn serier når man er på besøk hos venner og kjente eller på skolen.
- **Jenter** ser i større grad film hos venner enn gutter (30 % vs. 20 %).
- **De yngste** (15–16 år) oppgir naturlig nok i større grad enn de eldste at skolen er en vanlig arena for å se film (18 % vs. 9 % for 19-åringene).

Film sees oftere sammen med andre enn serier



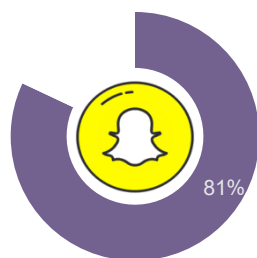
- **Serier sees oftere alene, mens film i større grad er en sosial aktivitet:** Hele 69 prosent ser vanligvis **serier alene**, mens 31 prosent ser sammen med andre. Kun 37 prosent ser vanligvis **film alene**, mens 63 prosent ser film sammen med andre. For de fleste er det en aktivitet man deler med familien (44 %) eller venner/kjente (42 %).
- Gutter ser oftere film alene enn jenter (42 mot 31 prosent).
- Omtrent én av ti (11 %) ser vanligvis film sammen med klassen/medelever. Med alderen synker andelen for både klassen og familien, mens andelen som ser film med kjæreste doubles (fra 10 til 19 %).

Mange plattformer, men ulike roller

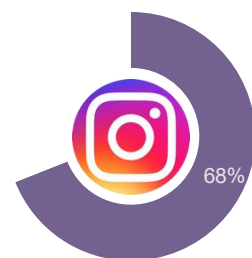
Sosiale medier står i kjernen av ungdoms mediebruk, men plattformlandskapet er verken statistisk eller enhetlig. SSBs mediebarometer for 2024 viser at 96 prosent av ungdom mellom 13 og 19 år bruker sosiale medier daglig. Snapchat, TikTok, Instagram og YouTube er plattformene som dominerer, men de brukes ulikt. Snapchat er den primære kommunikasjonskanalen, TikTok og YouTube er underholdning og informasjonskilder i ett, mens Instagram i større grad er knyttet til identitet og sosial posisjonering.

Et viktig utviklingstrekk er at TikTok og YouTube i stadig større grad fungerer som søkemotorer. Unge søker informasjon, anbefalinger og underholdning direkte i appen, fremfor å bruke søkemotorer som Google. Konsekvensen er at algoritmene og ikke redaksjonelle valg eller aktive søk i stor grad styrer hva unge faktisk ser og oppdager.

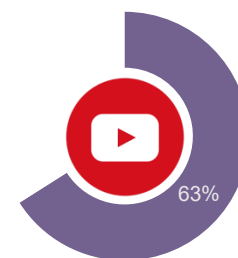
Andelen ungdom i alderen 15–19 år som oppgir å bruke følgende plattformer regelmessig



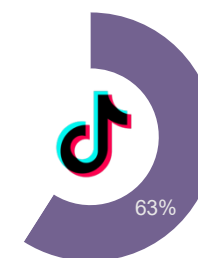
Snapchat



Instagram



YouTube



TikTok



Messenger



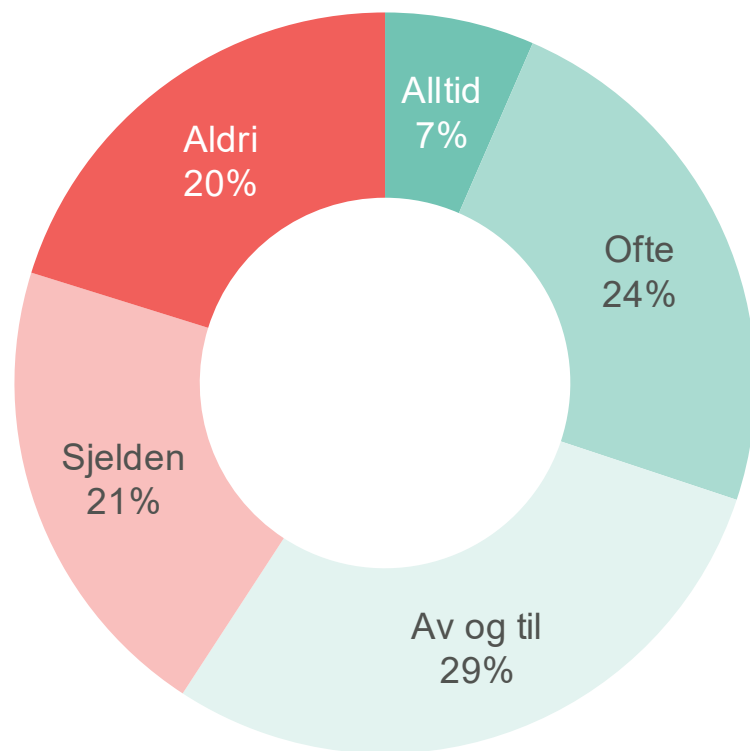
Parallell mediebruk

En av de mest karakteristiske trekkene ved ungdoms mediebruk, er multitaskingen. Å bruke flere medier og plattformer samtidig. Medietilsynets undersøkelse *Barn og medier 2024* viser at 36 prosent av 9–18 åringer er storbrukere av sosiale medier. De bruker minst tre timer daglig på sosiale medier alene og i tillegg til all annen skjermbruk. Mediebruken er med andre ord ikke konsentrert og sekvensiell, den er parallell. Ungdom scroller, chatter, spiller og streamer samtidig.

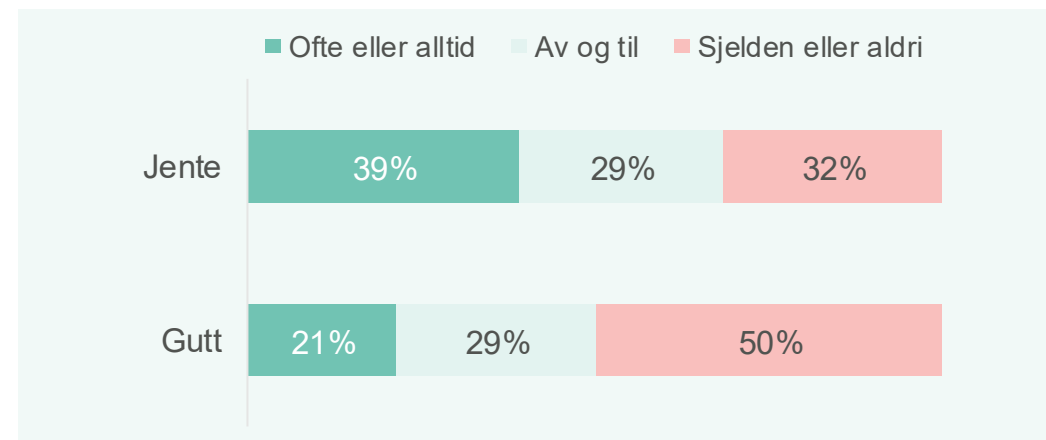
Dette mønsteret er også tydelig i denne undersøkelsen. Tre av ti oppgir at de alltid eller ofte har film eller serier på «i bakgrunnen» mens de driver med noe annet som lekser, gaming eller annen skjermbruk. For mange unge er film og serier ikke noe de aktivt setter seg ned for å se. Det bare er på. Innholdet er til stede, men oppmerksomheten kan være et helt annet sted. Det er også en kjønnsforskjell i dette mønsteret hvor 39 prosent av jentene oppgir at de har film eller serier i bakgrunnen ofte eller alltid, mot 21 prosent av guttene.



Mange har film og serier “i bakgrunnen”



- Totalt tre av ti unge (31 %) oppgir at de ofte eller alltid har film eller serier “i bakgrunnen” mens de gjør noe annet, for eksempel gjør lekser eller spiller dataspill. Like mange svarer av og til (29 %), mens fire av ti (41 %) sier sjelden eller aldri.
- **Jenter har langt oftere film eller serier i bakgrunnen enn gutter.** Hele 39 prosent av jentene har ofte eller alltid innhold i bakgrunnen, mot 21 prosent av guttene. Halvparten av guttene sier at de sjelden eller aldri gjør dette.



BRAINROT

Et begrep mange unge kjenner godt fra egne feeds, er brainrot. Brainrot beskrives som en slags mental tåke som oppstår av å bruke for mye tid foran skjermen. Det er ikke et medisinsk begrep, men et fenomen som beskriver en tilstand mange unge kjenner seg igjen i. Nemlig en følelse av mental utmattelse av å ha scrollet gjennom enorme mengder innhold uten å ha fått noe ut av det.

Tilstanden kobles gjerne til overstimulering av at hjernen konstant bombarderes med innhold, uten rom for hvile eller fordypning. Det kan over tid føre til dårligere fokus, lavere motivasjon og tappet energi. Brainrot er med andre ord ikke bare en morsom internettrend, men en tilstand som sier noe om hva det faktisk gjør med unge å leve i et medielandskap der det alltid er noe nytt å konsumere, og der en aldri helt kobler seg av.



KAPITTEL 4:
INNHALDSKONSUM



INNLEDNING TIL KAPITTEL

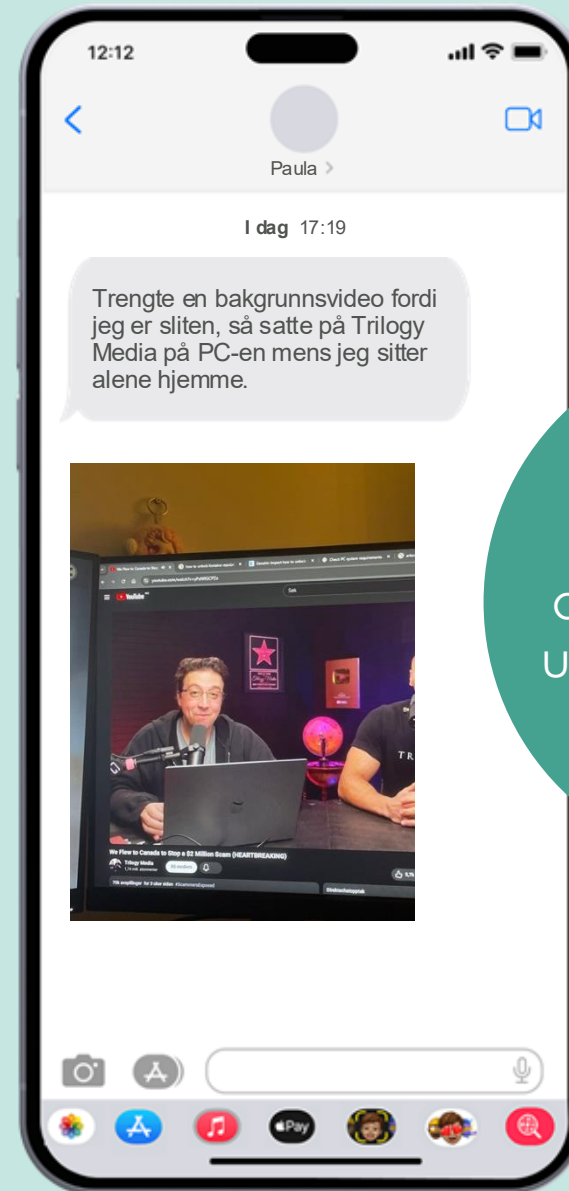
Hva velger ungdom å se på, og hvorfor? Gjennom det omfattende innsiktsarbeidet trer det frem tydelige mønstre: YouTube og serier på strømmetjenester dominerer det daglige konsumet, kvelden er prime time, og innhold velges sjeldent ut fra sjanger eller kvalitet. Det avgjørende er hva innholdet skal gjøre i øyeblikket. Dempe stress og uro, fyller tid eller skape en stemning.

I dette kapitlet utforsker vi de ulike motivasjonene som styrer unges valg av innhold, fra emosjonell selvregulering til aktiv fordypning. Vi ser også nærmere på hvorfor serier fra 2006 fortsatt lever i beste velgående og på kinoen – en opplevelse ungdommen setter pris på, men likevel sjelden velger.



Hva ser unge, og hvordan?

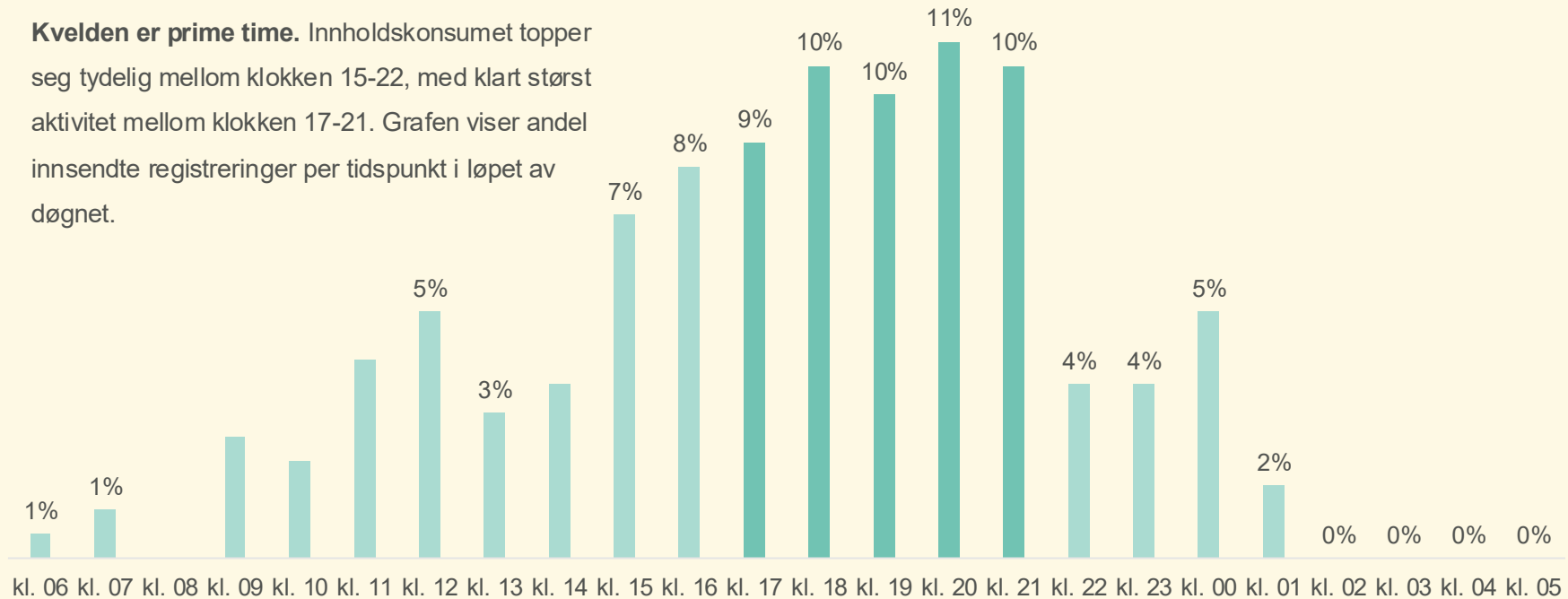
Som en del av det kvalitative feltarbeidet ble respondentene bedt om å dokumentere alt audiovisuelt innhold de så over en periode på fire dager: film, serier, YouTube og annet levende bilde. Hensikten var å fange det faktiske forbruksmønsteret slik det utspiller seg i hverdagen, ufiltrert og i sanntid, fremfor å lene seg på hva ungdom *tror* de ser eller *ønsker* å fortelle at de ser. Totalt ga dette 215 registreringer - et tallgrunnlag som ikke er statistisk representativt, men i sammenheng med det kvalitative og kvantitative grunnlaget, er rikt nok til å avtegne tydelige mønstre i hvordan, når, hvor og med hvem denne aldersgruppen konsumerer innhold. De påfølgende sidene utforsker disse mønstrene, og danner grunnlaget for den videre motivasjonsanalysen.



60 %
av alt innhold de
unge rapporterer,
er fra **YouTube**

NÅR PÅ DØGNET KONSUMERER DE INNHOLD?

Kvelden er prime time. Innholdskonsumet topper seg tydelig mellom klokken 15-22, med klart størst aktivitet mellom klokken 17-21. Grafen viser andel innsendte registreringer per tidspunkt i løpet av døgnet.



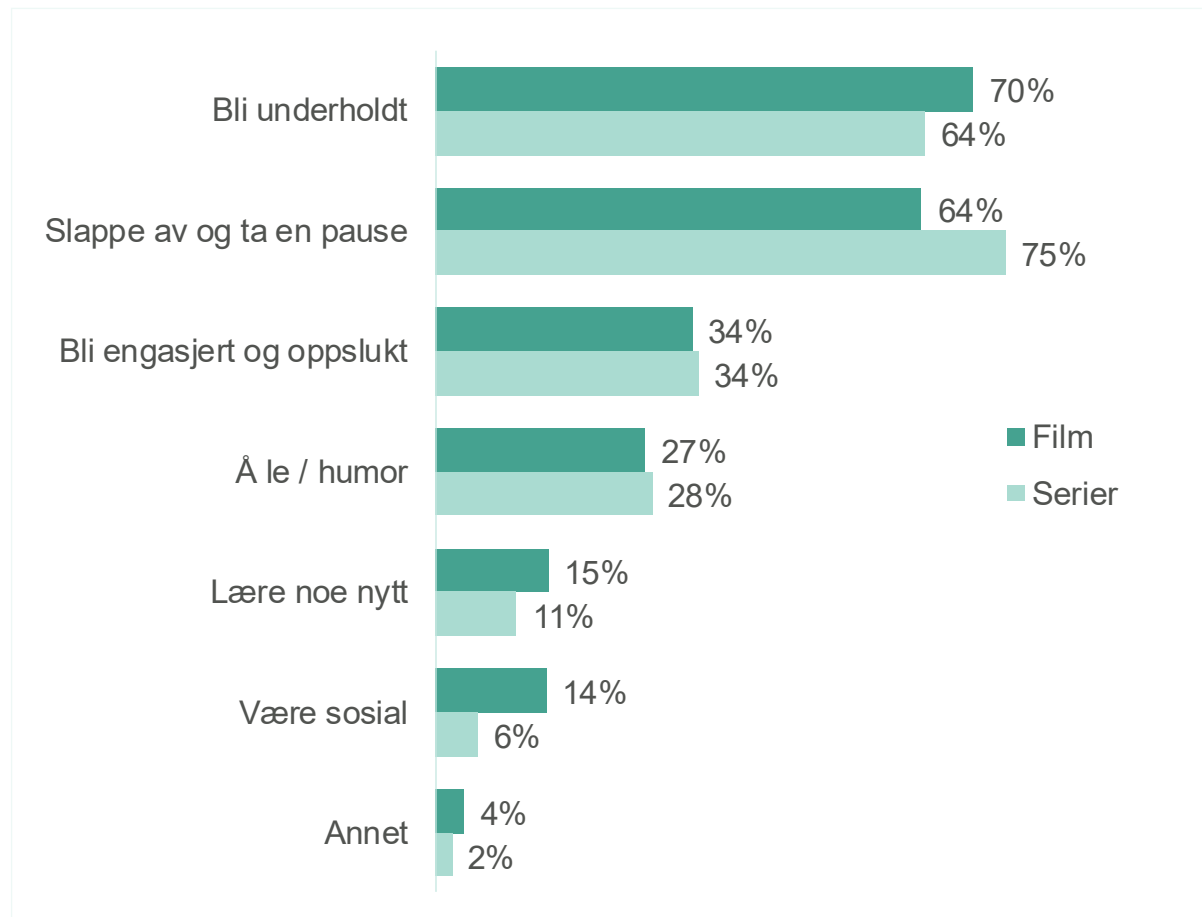
4

karakteristiske trekk ved ungdommens måte å konsumere innhold på

- 1 Serier brukes til emosjonell selvregulering
- 2 De velger aktivt innhold for å forsterke stemninger
- 3 Ser på serier og filmer samspill med telefonen
- 4 Ser ofte på «gamle» filmer og serier



Søker underholdning og avslapning



- Når de unge ser en film eller serie, er det som oftest for å bli underholdt og for å slappe av og ta en pause.
- Film knyttes sterkest til ren underholdning, mens serier i enda større grad brukes for å slappe av.
- En av tre oppgir at de vil bli engasjert og oppslukt, og en av fire svarer at de vil ha humor. Færre ser på film og serier for å lære noe nytt eller for å være sosial.
- Dette hovedbildet gjelder for både gutter og jenter og alle aldersgrupper. Samtidig øker andelen som vil bli engasjert og lære noe med alderen.
- Jenter oppgir oftere enn gutter at de ser på for å bli underholdt og slappe av, mens gutter oftere søker engasjement og humor.



Innhold som emosjonell selvregulering

Når vi analyserer registreringene fra hjemmeoppgavene, trer det frem et tydelig mønster: ungdom velger ikke nødvendigvis innhold ut fra sjanger, kvalitet eller kulturell kapital. De velger det ut fra hvilken jobb innholdet skal gjøre i øyeblikket eller situasjonen de befinner seg i.

Den klart største motivasjonen er **emosjonell regulering**. Ungdom bruker innhold for å håndtere følelser som for eksempel dempe stress etter skolen, koble av, finne trøst og unngå tankespinn. Trøtt, sliten og lei seg er gjengangere, og innholdet som velges er nesten alltid noe trygt og gjenkjennelig; en serie de følger, en YouTube-kanal de kjenner godt til eller en film de har sett før. Innholdet fungerer som et emosjonelt plaster og velges ikke fordi det er spennende, men fordi det er trygt. Dette bekreftes også i den kvantitative undersøkelse hvor 75% oppgir at de oftest ser på serier for å slappe av og ta en pause.

Mange er også motivert av interesse, engasjement og ønsket om å bli underholdt. Ungdommen oppsøker dette innholdet aktivt og bevisst, fordi de ønsker å lære, føle eller reflektere. Innholdet er spennende; de har hørt gode ting om det, eller de har gledet seg til en ny episode. Dette skiller seg tydelig fra emosjonell regulering, hvor innholdet brukes mer som en form for trøst eller demping, snarere enn for aktiv involvering og utforskning.



Fylle tiden, kjenne noe, høre til

Tidsfordriv og kjedsomhet er situasjonelt drevet. Det er tid som skal fylles. Frokost, buss, venting. Valget er ofte det som allerede er der, det algoritmen anbefaler, det som spiller seg videre. Innholdet trenger ikke være godt. Det må være friksjonsfritt. YouTube Shorts og TikTok dominerer her nettopp fordi de er designet for å eliminere valgfriksjon.

De resterende måtene å forholde seg til innhold på: serieloyalitet, vane/ritual, sosialt lim, anbefaling, bakgrunnsstøy og plikt, er også vesentlige. *Serieloyalitet* viser at ungdom som først har investert i noe, kommer tilbake. *Vane og ritual* relateres ofte til spesifikke sesonger og familie, som du kan lese mer om på side 55. *Sosialt lim* handler om innhold som relasjonell aktivitet – kosekveld, filmkveld, noe å gjøre sammen. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at hhv. 6 % ser på serier for å være sosial, mens 14 % ser på filmer for å være sosial. *Plikt* er typisk skolearbeid eller pensum, og det oppleves fundamentalt annerledes enn selvalgt innhold.

Ungdom bruker audiovisuelt innhold primært som emosjonell infrastruktur. Det setter en stemning, regulerer en tilstand og skaper en ramme rundt hverdagslige øyeblikk.



UNGDOMMENS PERSPEKTIV OG OPPLEVELSE

Jente, 17 år:

«Akkurat nå ser jeg mye på *Modern Family*. Der er det sånn at hver episode har en liten fortelling. Det henger ikke så mye sammen med det som skjer i neste episode, så hvis jeg sovner under en episode, så går det helt fint. (...) Dette er en typisk serie som jeg setter på når jeg kommer hjem fra skolen»

Moderator:

«Men hvorfor setter du på en serie når du kommer hjem fra skolen og skal slappe av? Hvorfor ikke bare høre på musikk, for eksempel? Hvorfor må man ha en serie for å slappe av til – og til og med sovne til?»

Jente, 17 år:

«Det er et godt spørsmål, jeg har ikke tenkt så mye på det. Men hvis jeg sitter og ser på TikTok, for eksempel, så setter jeg ofte på en serie i bakgrunnen (...)

Jeg vet ikke, men ellers føler jeg at det kan bli veldig stille. Hvis jeg scroller på telefonen uten noe i bakgrunnen, kan jeg fort kjede meg. Men hvis det er noe i bakgrunnen, så kjeder jeg meg ikke.»

Moderator:

«Er du litt redd for å kjede deg?»

Jente, 17 år:

«Man er så vant til TikTok og Instagram – korte klipp, korte sekvenser, og når én er ferdig, kommer det nytt, og så nytt, og så nytt. Så oppmerksomheten blir mye kortere enn den kanskje burde vært, og da begynner man fort å kjede seg (...) Jeg er ikke så glad i å se film hjemme, fordi jeg kan fort begynne å kjede meg. Men på kino er det helt annerledes – da føler jeg at jeg blir revet med uansett hva filmen handler om.»



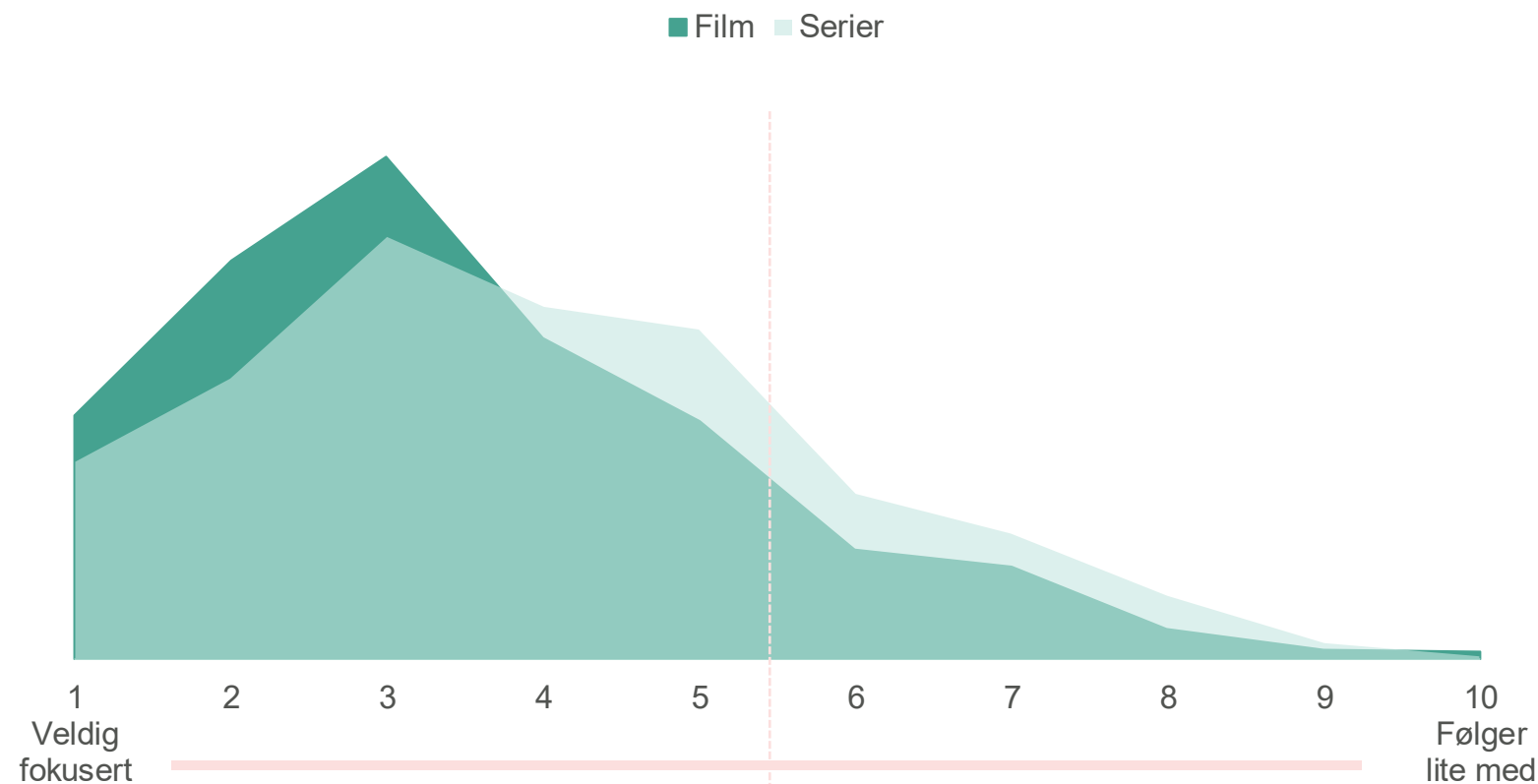
MODUS: påkobling versus avkobling

Hva viser grafen?

De unge har plassert sin vanlige seeropplevelse på en skala fra 1 (svært fokusert) til 10 (følger lite med).

Tyngdepunktet for **film** (mørkegrønn) ligger helt til venstre. Det betyr at film i stor grad krever "påkobling" – **hele 87 prosent plasserer film på den mest fokuserte halvdelen av skalaen (1–5).**

Tyngdepunktet for **serier** (lysegrønn) er bredere og strekker seg mer mot midten/høyre og krever generelt mindre fokus. Dette bekrefter at serier oftere er en "avkobling" som tåler at man er mindre skjerpet og/eller kombinerer det med andre ting.



n= 2215–2224

? Når du ser [film / serier] er du som regel fokusert og engasjert eller mest avslappet og følger ikke med så nøye?



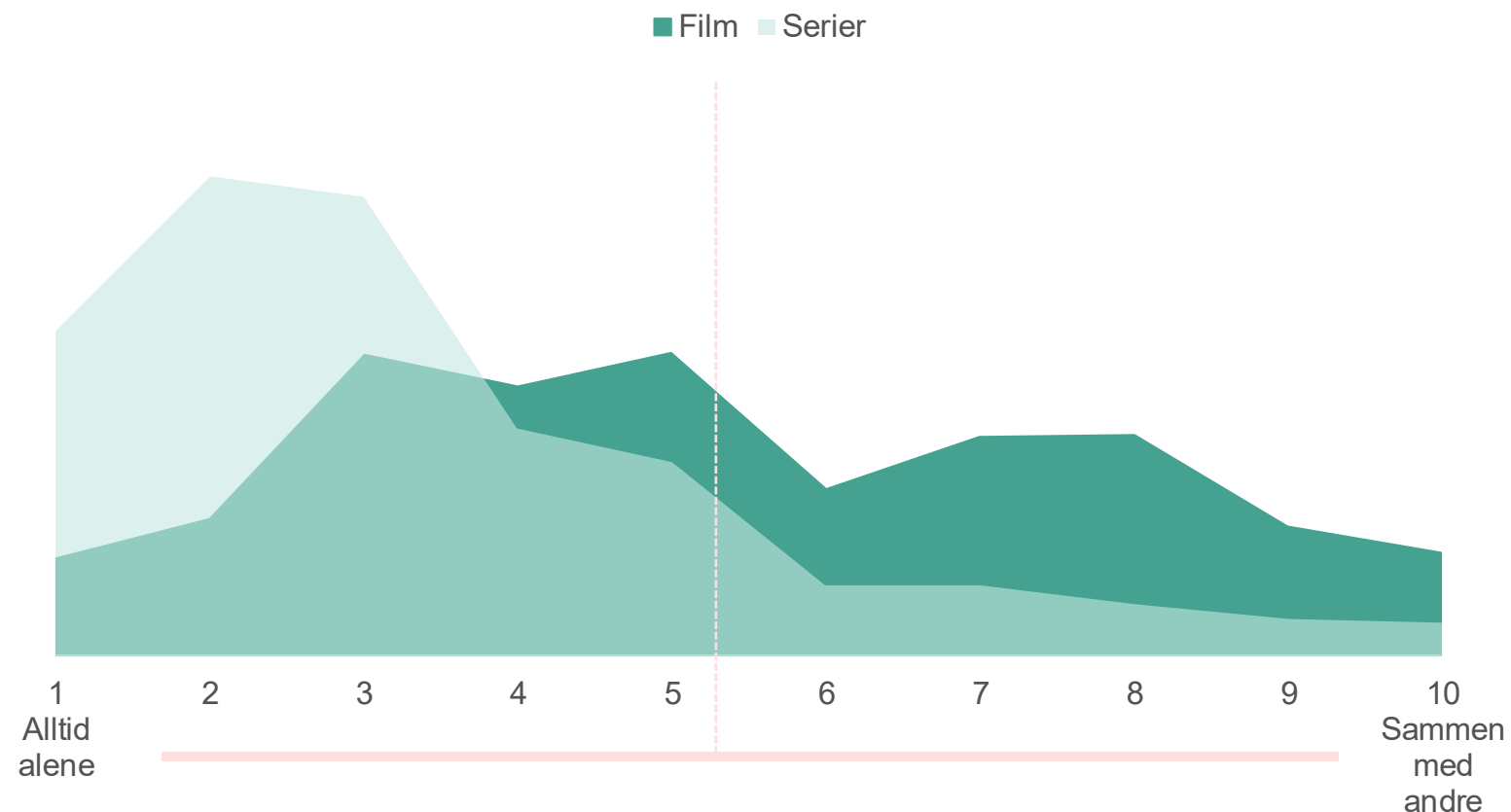
SOSIAL SETTING

Hva viser grafen?

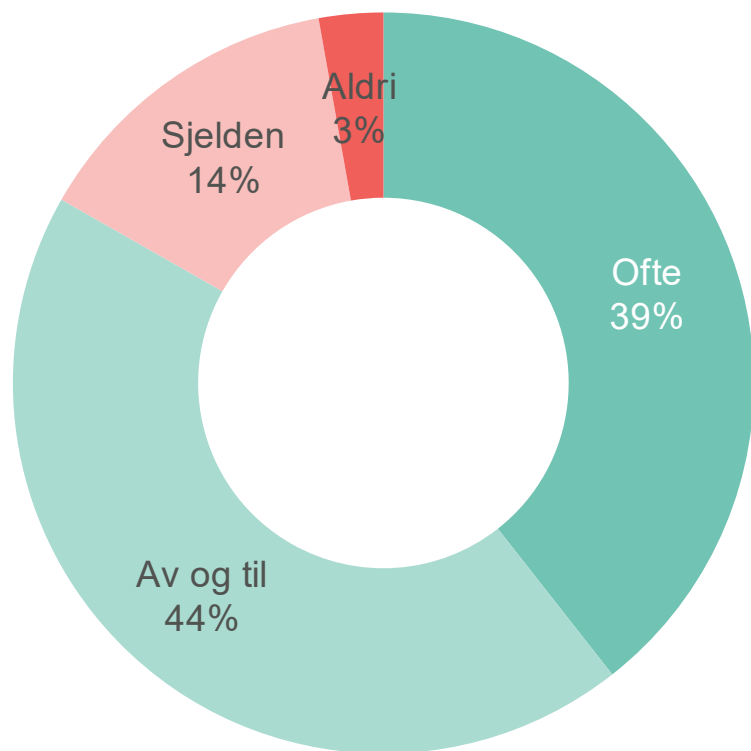
De unge har plassert sin vanlige seeropplevelse på en «sosial» skala fra 1 (alltid alene) til 10 (alltid sammen med andre).

Tyngdepunktet for serier (lysegrønn) ligger markant til venstre. Dette bekrefter at serier i all hovedsak sees alene. Hele 86 prosent plasserer serier på "alene"-halvdelen.

Kurven for film (mørkegrønn) er langt bredere og strekker seg betydelig mer mot høyre. Selv om mange også ser film alene, plasserer 43 prosent film på "sammen med andre"-halvdelen. Dette bekrefter filmens mye sterkere posisjon som en sosial aktivitet.



Over åtte av ti ser filmer og serier på nytt



n= 2236 ? Hender det at du ser filmer eller serier du har sett før?

- Over åtte av ti unge (83 %) oppgir at de **ofte eller av og til** ser filmer eller serier de har sett før, mens under to av ti (17 %) gjør det sjelden eller aldri.
- **Jenter gjenbruker mest:** Det er en klar kjønnsforskjell. Halvparten av jentene (52 %) oppgir at de *ofte* ser innhold de allerede har sett, det samme gjelder bare 28 prosent av guttene.

Sci-fi og action krever fokus – reality passer best i bakgrunnen

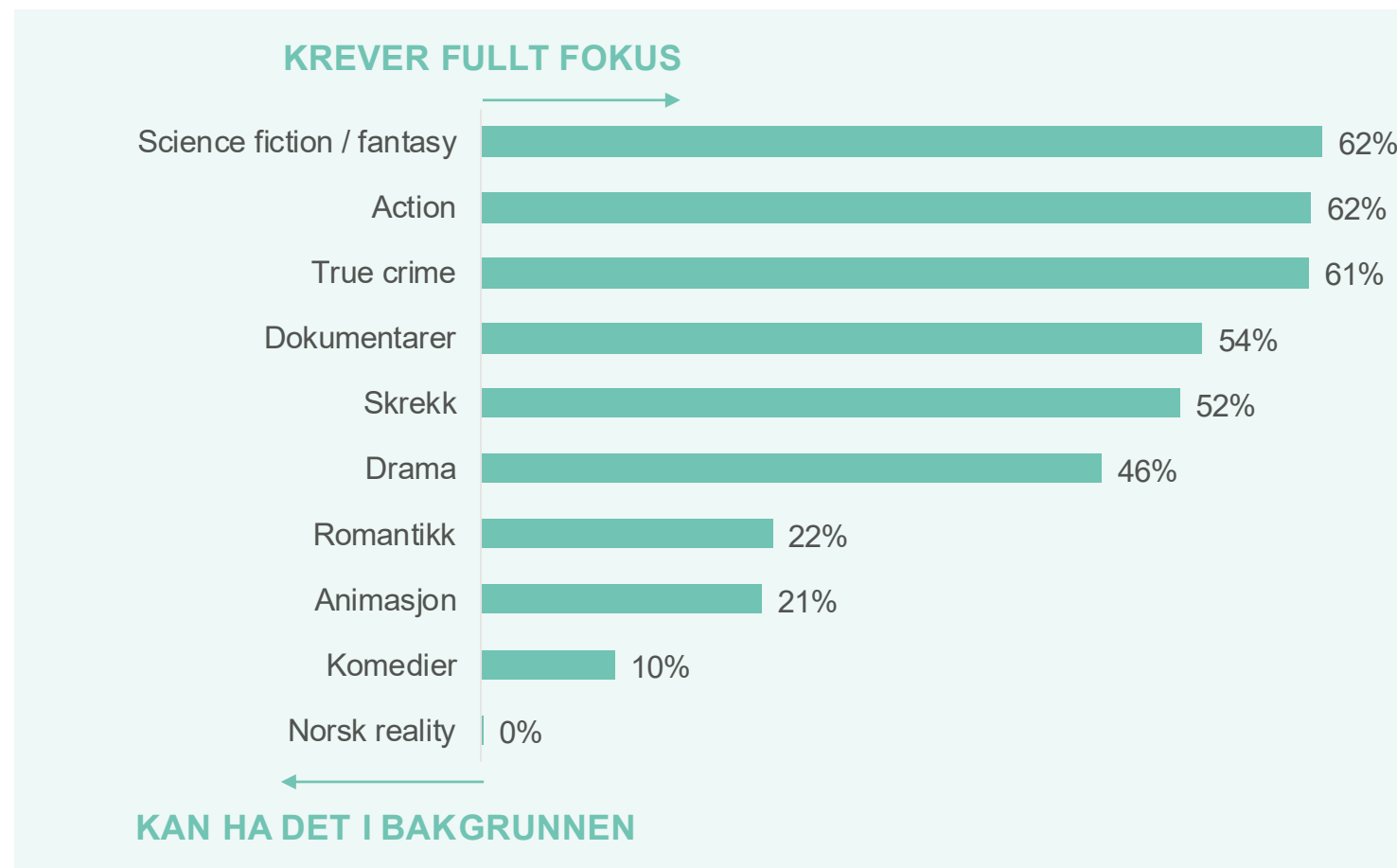
MODUS: Sjangere og fokus

Grafen viser en rangering av hvilke sjangere de unge mener krever mest og minst oppmerksomhet.

Krever fokus: Science fiction/fantasy, action og true crime er sjangrene de unge mener i størst grad krever fullt fokus for å få med seg det som skjer.

Bakgrunnsselskap: Norsk reality og komedier scorer lavest på fokus. Dette er innholdet de unge i størst grad mener fungerer som "second screen" eller selskap mens de gjør andre ting.

Grafen viser "netto-score" – altså andelen som sier sjangeren krever fullt fokus minus andelen som sier den kan stå i bakgrunnen.



Reality og skrekk velges gjerne når man ser sammen med andre

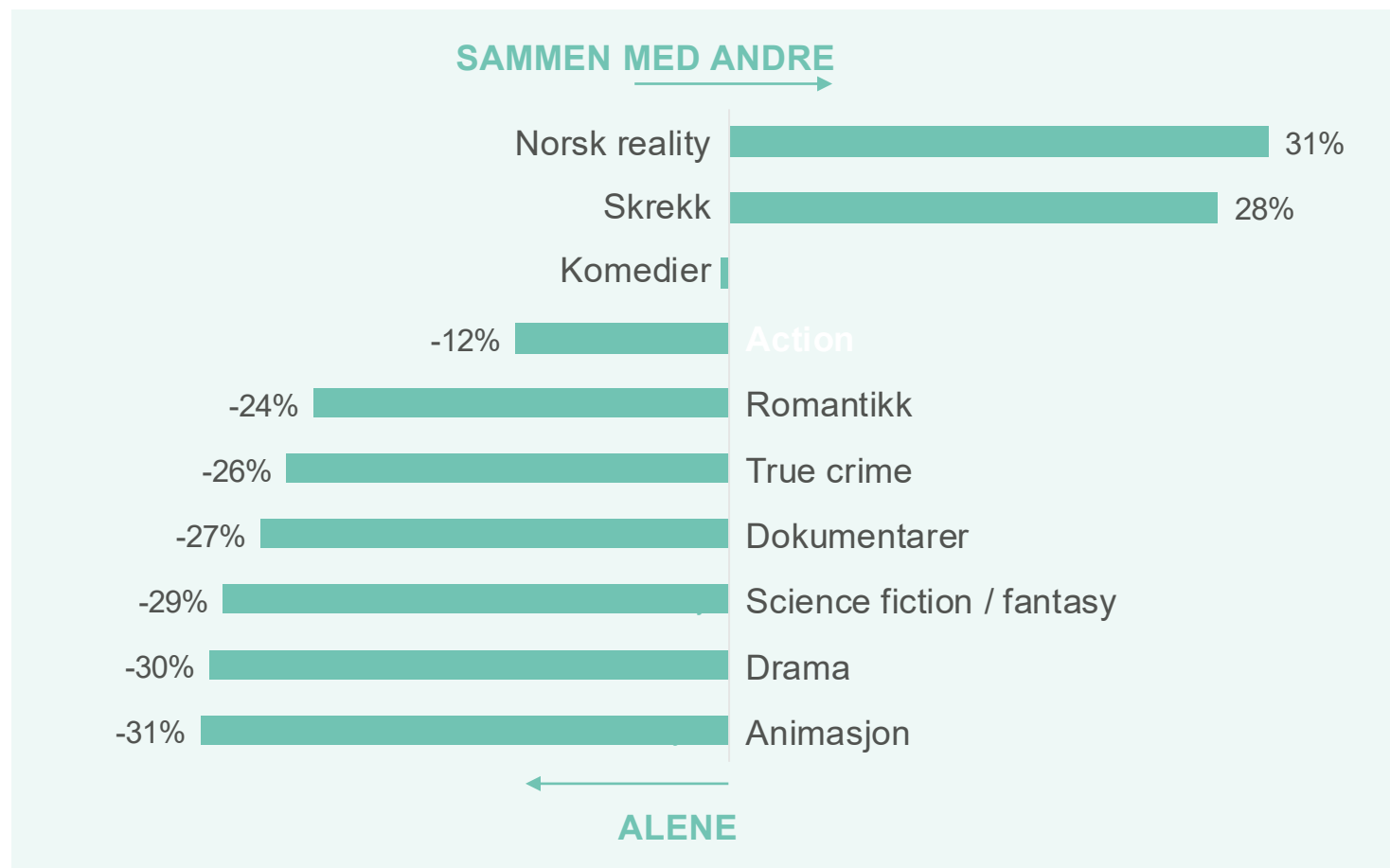
Sosial setting og sjanger

Grafen viser en rangering av hvilke sjangere de unge helst ser *sammen med andre* (stolper mot høyre) versus *alene* (stolper mot venstre).

Sosialt innhold: Skrekk og norsk reality skiller seg ut. Selv om dette også sees alene, er dette de sjangrene de unge i størst grad foretrekker når de skal se noe sammen med andre.

Ses alene: For de andre sjangere er det en klar overvekt som oppgir at de helst ser dette alene. Det gjelder særlig animasjon, drama og sci-fi/fantasy.

Grafen viser "netto-score" – altså andelen som helst ser sjangeren sammen med andre minus andelen som helst ser den alene.



n= 2236

? Ser du helst disse typene innhold alene eller sammen med andre? (Svarskala fra 1 – Alltid alene til 10 – Alltid sammen med andre)



Telefonen er en del av seer-opplevelsen



Seeropplevelsen er sjeldent bare selve filmen eller serien. Den er også samtalen rundt, anbefalingen før og reaksjonen etter. *Companion viewing* er ikke en avsporing fra innholdet, men en integrert del av det.

For unge mellom 15 og 19 år er film- og serietitting sjelden en isolert handling. Seeropplevelsen foregår i et konstant samspill mellom skjermer, plattformer og sosiale relasjoner. Medieforskning kaller det *companion viewing*: smarttelefonen fungerer som en aktiv følgesvenn til innholdet på hovedskjermen. For dagens unge er dette normen, ikke unntaket.


Norske 16–19-åringene bruker i snitt over fire timer daglig på sosiale medier. Dette er tid som i stor grad overlapper med film- og serietitting. Når en 16-åring ser en serie på Netflix, skjer det gjerne med telefonen i hånden. Det snappes om handlingen, scrolles gjennom TikTok-reaksjoner og -teorier, eller kommenteres i gruppesamtaler.

Det som gjør fenomenet spesielt relevant for denne aldersgruppen, er den sosiale funksjonen.

En studie i *Psychology and Marketing* (2025) viser at bruk av sekundærskjerm styrker følelsen av sosial tilknytning – særlig når man ser alene. For unge som i økende grad strømmer på egne enheter og etter egen tidsplan, blir telefonen en bro til fellesskapet. Reaksjoner deles i sanntid, siste episode diskuteres, anbefalinger sendes videre. Den private seeropplevelsen blir sosial. Samtidig viser studien at effekten snur når man allerede ser sammen med andre fysisk. Da oppleves mobilbruken som forstyrrende.

Dynamikken forsterkes av plattformenes egen logikk. TikTok og Instagram er ikke bare sosiale arenaer, men også oppdagelsesmotorer for nytt innhold (se kapittel 9). *Companion viewing* er dermed ofte selve inngangsporten til det man ender opp med å se.



A person is seen from behind, wearing large black headphones with glowing blue accents. They are sitting in a gaming chair in a room with multiple computer monitors. The monitors display various colorful images, including what appears to be a game or a video. The room is dimly lit, with blue and orange light sources creating a vibrant atmosphere. A white circular text box is overlaid on the person's head.

«Jeg satt på en serie jeg følger på YouTube da jeg kjedet meg litt mens jeg gamet.»

- Gutt, 15 år

Innhold uten utløpsdato

I det kvalitative feltarbeidet fremtrer et tydelig mønster, som også bekreftes i den kvantitative undersøkelsen. Eldre serier som *Brooklyn Nine-Nine* (2013–2021), *Dexter* (2006–2013), *The Mentalist* (2008–2015) og *Criminal Minds* (2005–2020) går igjen som favoritter blant mange ungdommer. Dette er serier som ble produsert flere år før respondentene ble født. Likevel konsumeres slike «gamle serier» aktivt av unge i dag. De neste sidene i denne rapporten utforsker 5 mulige forklaringer på dette fenomenet.





Ser på American Horror Story. Hjemme hos kjæresten min. Kjenner meg glad og sliten.



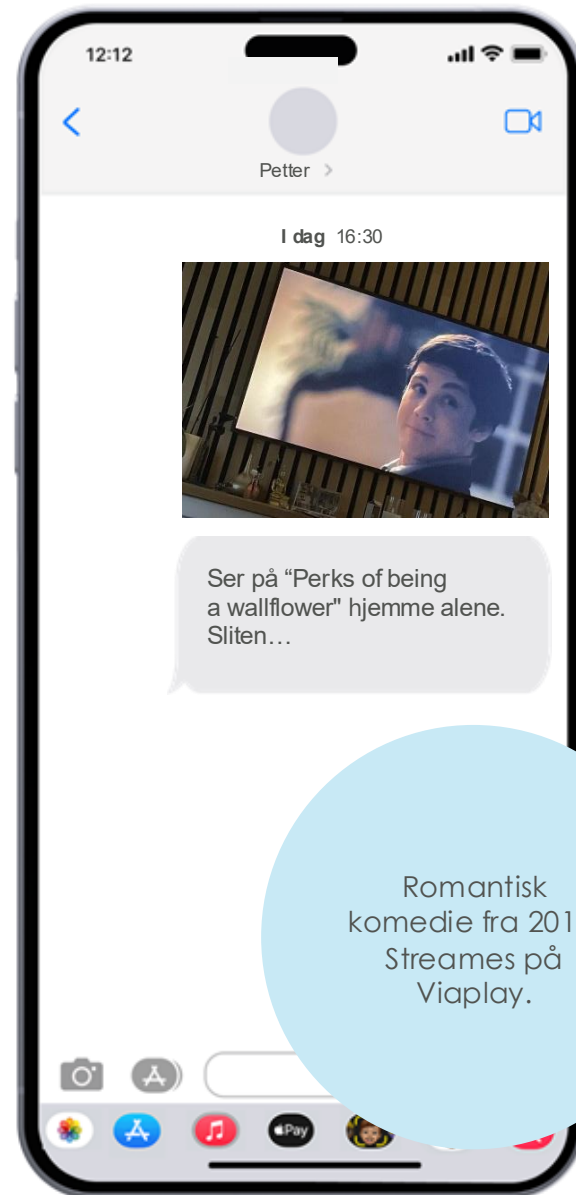
«American Horror Story» er en Skrekk-serie fra 2011. Streames på Viaplay.



Ser på Victorious. Er alene på rommet mitt på kvelden. Følte for å se på noe som jeg har sett før. Det er koselig.



«Victorious» er en situasjons-komedie fra 2010. Streames på Viaplay og Netflix.



Ser på "Perks of being a wallflower" hjemme alene. Sliten...



Romantisk komedie fra 2012. Streames på Viaplay.



1

Strømme- plattformenes «lange hale»

Konseptet «den lange halen» (the long tail) beskriver hvordan digital distribusjon gjør nisje- og kataloginnhold like tilgjengelig som ferske utgivelser. For lineær-TV var og er sendetid en knapp ressurs hvor kun det nyeste og mest populære får plass. Strømmeplattformer har ikke denne begrensningen.

For en 16-åring i 2025 eksisterer det ikke et skarpt skille mellom «nytt» og «gammelt» innhold. Dexter ligger ved siden av den nyeste HBO-serien i grensesnittet. Begge krever ett klikk. Dette endrer hvordan unge oppdager og forholder seg til innhold. De navigerer ikke nødvendigvis etter utgivelsesår, men etter interesse, anbefaling og tilgjengelighet.

For bransjen er implikasjonen betydelig. I den gamle TV-verdenen konkurrerte en ny serie primært mot andre nye serier. På strømmeplattformene konkurrerer nylanseringer mot alt – inkludert titler som allerede har bevist sin appell over tid. Når Netflix lanserer en ny serie i 2025, kjemper den om oppmerksomheten mot Brooklyn 99, Friends og tusenvis av andre katalogserier som ligger ett klikk unna.

Dette endrer logikken rundt investering i innhold. Tradisjonelt tenker man at en serie "brukes opp" etter noen år på skjermen. Strømmealderen viser at riktig type innhold med tidløse temaer, episodisk struktur og høy gjenopplevningsverdi, kan fortsette å generere seertall i 10-20 år etter lansering. For innholdsprodusenter betyr det at investeringer i slikt innhold kan gi avkastning langt utover det tradisjonelle modeller tidligere la til grunn.



2

Trygghet og forutsigbarhet i en fragmentert medievirkelighet (og urolig verden)

Som beskrevet på side 35 er et gjennomgående funn i hjemmeoppgavene at respondentene ofte beskriver seg selv som «slitne» når de setter på innhold. De søker noe «lett», «enkelt» eller «som ikke krever så mye». I en medievirkelighet preget av uendelig valgfrihet og konstant støy, representerer etablerte serier en trygg havn. Serier som Brooklyn 99, Criminal Minds, Friends og The Mentalist deler flere egenskaper som gjør dem egnet for nettopp dette behovet:

- Episodisk struktur: Hver episode har en selvstendig handling, slik at målgruppen kan sette det på uten å ha sett alt.
- Forutsigbar tone: Målgruppen vet hva de får. Brooklyn 99 er alltid morsom og Criminal Minds er alltid spennende.
- Stort volum: 5-10 sesonger gjør at målgruppen har noe å komme tilbake til over tid.
- Lav kognitiv belastning: Ingen kompliserte univers og/eller karakterer å koble seg på eller holde styr på.

Alt dette står i kontrast til typisk «prestisjeinnhold» med tunge, dype og sammenhengende narrativ. For unge som bruker innhold til å koble av etter skole og jobb, er forutsigbarhet en styrke, ikke en svakhet.



3

Fra meme til binge

Me laughing at my own jokes before I
hit send



Mange av de *gamle* seriene som konsumeres har en ting til felles: De lever sitt beste liv på sosiale medier. Flere gamle filmer og serier har en enorm tilstedeværelse gjennom memes, TikTok-videoer og YouTube-kompileringer. Denne dynamikken skaper en ny oppdagelsesvei for innhold:

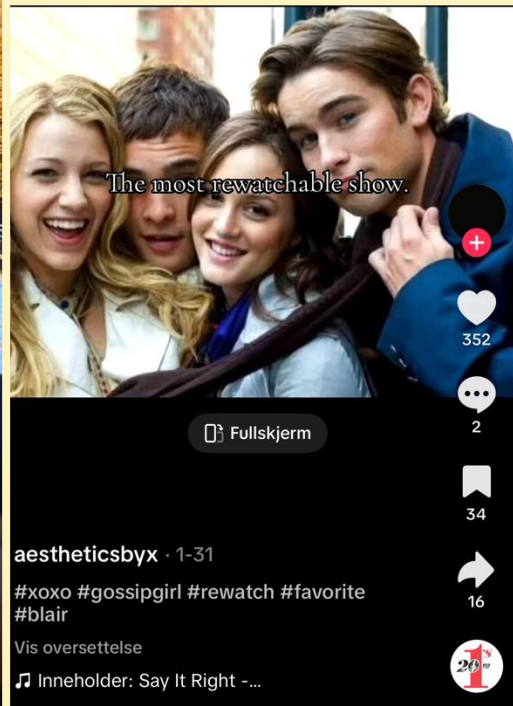
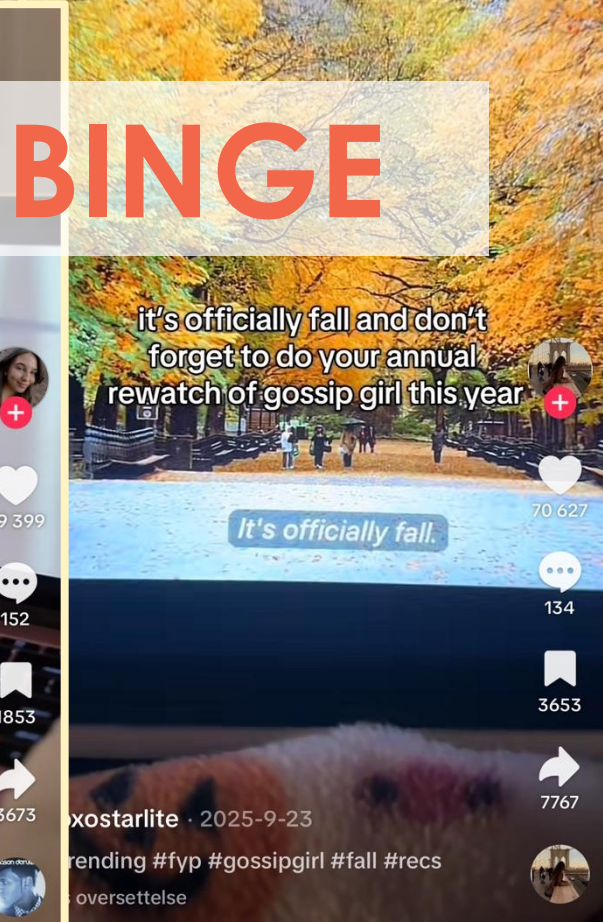
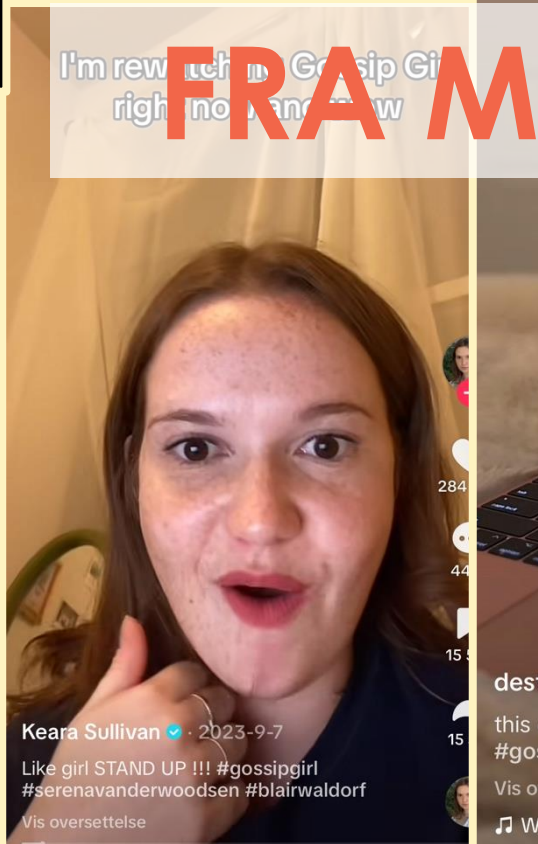
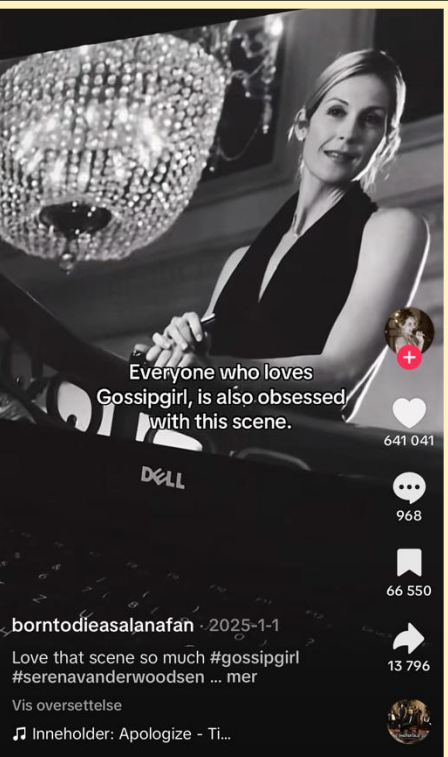
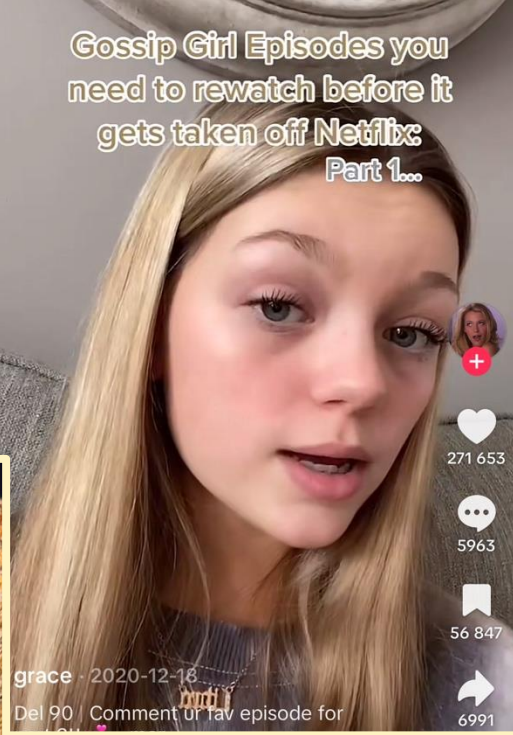
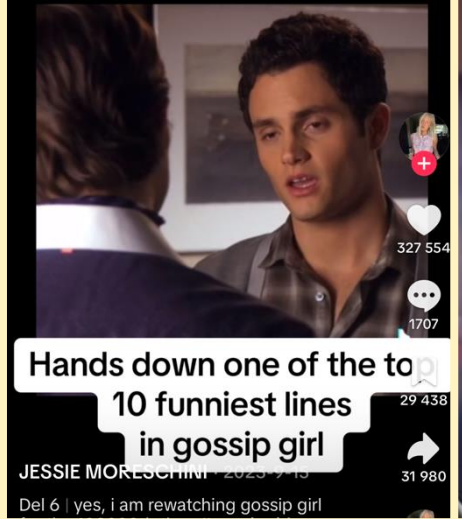
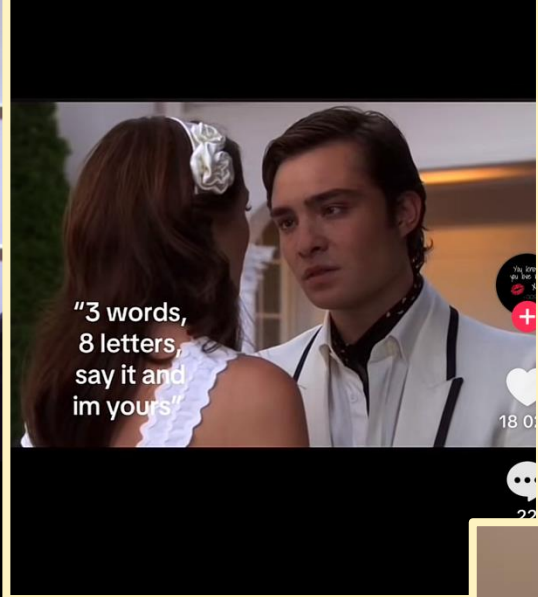
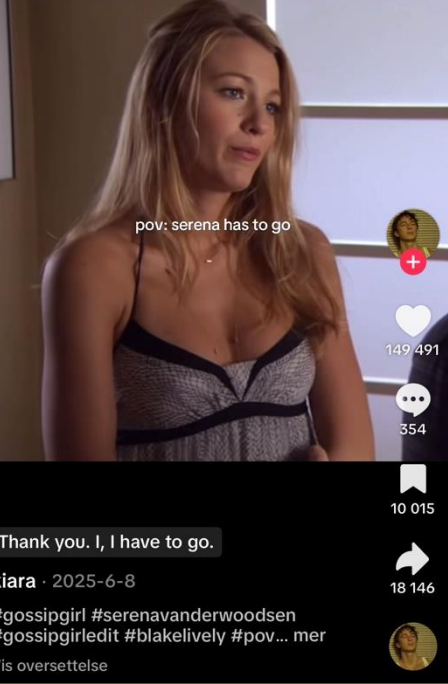
PASSIV FRAGMENTERT EKSPONERING → NYSGJERRIGHET → FORSTÅR PREMISS / HELHETEN → SØKER INNHOLDET AKTIVT

En 15-åring kommer over et morsomt klipp fra en eldre serie på TikTok. Algoritmen følger opp med flere utdrag fra samme univers, og etter hvert har vedkommende sett nok til å kjenne igjen karakterene og få tak i premisset. Nysgjerrigheten vekkes, og ønsket om å forstå helheten gjør at 15-åringen oppsøker serien på strømmetjenesten der den er tilgjengelig.

Dette kan forstås som en inversjon av tradisjonell lanseringslogikk: Der publikum tidligere ofte ble introdusert for en serie gjennom trailere, promoer og redaksjonelle omtaler – starter eksponeringen nå som fragmenter i feeden, løsrevet fra kontekst og uten at «greia» nødvendigvis er umiddelbart tydelig. (Man bare skjønner at «greia» er viktig, siden den f.eks. inngår i memes) Oppdagelsen drives dermed ikke først og fremst av planlagt promotering, men av organisk, brukergenerert innhold som sirkulerer og forsterkes av algoritmer. For innholdsprodusenter innebærer dette at «klippbarhet» – altså hvor godt en serie lar seg formidle i korte utdrag – er avgjørende for seriens rekkevidde og appell.

Det er også verdt å merke seg den sosiale funksjonen dette har. Det å ha sett en eldre serie gir tilgang til et fellesskap av referanser og humor, og serien blir kulturell valuta blant jevnaldrende.





FRA MEME TIL BINGE

4

Algoritmens usynlige hånd

Det råder liten tvil om at strømmetjenestene har sterke økonomiske incentiver for å promotere eldre innhold. Nytt innhold er dyrt å produsere og lisensiere. Kataloginnhold er allerede betalt for. Jo mer seertid plattformene kan generere fra eksisterende bibliotek, desto bedre marginer. Dette gjenspeiles i algoritmene. Netflix, HBO og andre strømmetjenester bruker sofistikerte anbefalingssystemer som ofte leder brukere mot serier med høy fullføringsrate og positive signaler. Eldre, velprøvde serier scorer ofte høyt på disse metrikkene nettopp fordi de allerede har vist sin appell over tid.

For unge brukere, som ofte lar algoritmen styre, betyr det at eldre innhold får uforholdsmessig mye eksponering. Mange respondenter beskriver varianter av «den dukket opp» eller «den så interessant ut» som grunn for valg.

Spørsmålet blir hvorvidt unge aktivt velger eldre innhold eller om de passivt ledes dit av plattformenes forretningsmodell? Sannsynligvis er svaret begge deler, men algoritmenes rolle bør ikke undervurderes. Det kan du også lese mer om i kapittel 8 om virale trender og oppdagelse av innhold.



5

Serien som aldri tar slutt

Paradoksalt nok kan det se ut til at lange serier med mange sesonger er en fordel for denne målgruppen snarere enn en ulempe. I en tid med konstant strøm av innhold (content overload) kan det virke kontraintuitivt, men logikken gir mening når vi ser på hvordan serier brukes.


Flere deltakere beskriver at de ser på innhold for å ha noe i bakgrunnen mens de gjør andre ting som å spille, sminke seg, spise eller gjøre lekser. For dette bruksmønsteret er en serie med 150 + episoder ideell: Deltakerne trenger ikke stadig finne noe nytt. Serien blir en slags følgesvenn over uker og måneder.

Det er også et element av investering og tilhørighet. Når en har sett fire sesonger av en serie, har mange utviklet en relasjon til karakterene. Å fortsette føles naturlig. Denne parasosiale dimensjonen forsterkes av seriens lengde.


For innholdsprodusenter utfordrer dette antakelsen om at kortere er bedre for denne målgruppen. Korte formater er riktignok populære for visse bruksmønstre, men når innholdet skal fungere som bakgrunn eller til avslapning, kan lange formater ha varige fordeler.

Dette henger også sammen med et bredere behov for forutsigbarhet. Flere deltakere vokser opp i en tid preget av pandemi, krig, klimaangst og politisk uro. I en verden som kan oppleves kaotisk og uforutsigbar, representerer en kjent serie noe stabilt – en kan vite hva en får. Å vende tilbake til en serie med et trygt univers og kjente karakterer blir en form for emosjonell selvregulering: et lite hjørne av hverdagen der ting er gjenkjennelig og kontrollerbart. Slik sett handler valget av lange, etablerte serier ikke bare om latskap eller algoritmestyring, men om et genuint behov for trygghet





Disse fem forklaringene eksisterer ikke isolert – de virker i et kretsløp. Strømmetjenestene gjør gammelt innhold tilgjengelig, algoritmene løfter det frem, sosiale medier skaper nysgjerrighet, og formatets egenskaper: forutsigbarhet, trygghet, lengde, møter et reelt behov hos målgruppen. Resultatet er at en serie fra 2006 kan oppleves like relevant for en 17-åring i 2026 som den var for en 17-åring da den først ble sendt. Dette er ikke nostalgi. Det er kvalitetsinnhold med uendelig holdbarhetsdato.



Innhold som årstid- og stemningsmarkør

Strømming har gitt unge muligheten til å kuratere sin egen stemning gjennom året. Flere respondenter beskriver at bestemte serier og filmer er knyttet til bestemte årstider. Ikke fordi de ble sendt da, men fordi de *føles* riktige akkurat da. *Gilmore Girls* settes på om høsten fordi, som en deltaker formulerer det: «Hele stemningen bare gir høst». Gamle julekalendere som *Jul i Svingen* hentes frem i adventstiden. Ikke nødvendigvis av nostalgiske grunner, men fordi de gir en spesifikk stemning og følelse.

Dette markerer ikke et nytt behov, men en forskyvning i hvordan det innfris. I lineær-TV-tiden var sesonginnhold knyttet til sendeskjemaet: Du så julekalenderen fordi NRK sendte den i desember. Med strømming blir sesongmarkeringen et aktivt og personlig valg – og nettopp derfor noe som skjer på egne premisser. En 16-åring kan år etter år vende tilbake til serier som gir henne «høstfølelsen» eller «julefølelsen»: Noen serie- eller filmtitler deler hun med mange jevnaldrende – kanskje til og med med «hele Norge» – mens andre er mer hennes egne, eller noe hun bare deler med vennegjengen. Dette viser at selv om medieteknologien endrer praksiser, endrer det nødvendigvis ikke de underliggende menneskelige behovene for stemning, ritualer og overgangsmarkering.

For innholdsprodusenter betyr dette at sesongbasert innhold har en unik posisjon i strømmøkonomien. Der de fleste titler konkurrerer om oppmerksomhet hele året, har sesongbundet innhold en innebygd fordel: det vender tilbake, år etter år, som en tradisjon. Det er verdt å merke seg at dette bruksmønsteret krysser kjønn og alder i utvalget – både gutter og jenter, og 15- og 19-åringer, beskriver varianter av det samme ritualer. Innhold som er tydelig forankret i en årstid eller en stemning har dermed potensial for å bli en varig del av seernes årlige syklus, snarere enn å forsvinne i den evige strømmen av nytt innhold.



KINO

Stort lerret er attraktivt



Stor skjerm og bra lyd gjør kino-opplevelsen attraktiv



- Overordnet er det selve formatet (stor skjerm og lyd - 59 %) som er hoveddriveren for at kino oppleves som attraktivt eller gøy. Deretter følger gode filmer (47 %) og at det er sosialt med venner (41 %).
- **Særlig for guttene er kino først og fremst en teknisk overlegen opplevelse.** Hele 64 prosent av guttene oppgir stor skjerm og bra lyd, mot 54 prosent av jentene.
- **Jentene er derimot mer opptatt av innholdet og rammen rundt.** De vektlegger selve filmen høyere (50 vs. 44 %), at det er sosialt (44 vs. 39 %), samt at kinobesøket føles som *noe ekstra eller spesielt* (39 vs. 28 %).
- **Følelsen av "noe ekstra"** øker markant med alderen, fra 26 prosent blant 15-åringene til 44 prosent blant 19-åringene – mens betydningen av snack og godteri faller tilsvarende.



Kino er en opplevelse ungdom gjerne vil ha, men ofte nedprioriterer

Til tross for at ungdom i aldersgruppen 15–19 år uttrykker en genuint positiv holdning til kinoopplevelsen, viser innsiktsarbeidet at flere viktige barrierer gjør at kinobesøk likevel nedprioriteres. Det handler med andre ord ikke om manglende interesse for kino som format. Tvert imot trekker mange frem storskjerm, kraftig lyd og følelsen av å bli helt oppslukt som nettopp det de liker ved kinoopplevelsen. Utfordringen ligger heller i tersklene som må overvinnes for at kinoplanene faktisk blir realisert.

Pris er en dominerende barriere som forsterkes av strømming. 2 av 3 oppgir at billigere billetter ville fått dem til å gå oftere på kino. I de kvalitative samtalene utdypes dette hvor flere peker på at et kinobesøk raskt kan koste 300–400 kroner når snacks legges til. Noe som er betydelig for en målgruppe med begrenset egen økonomi.

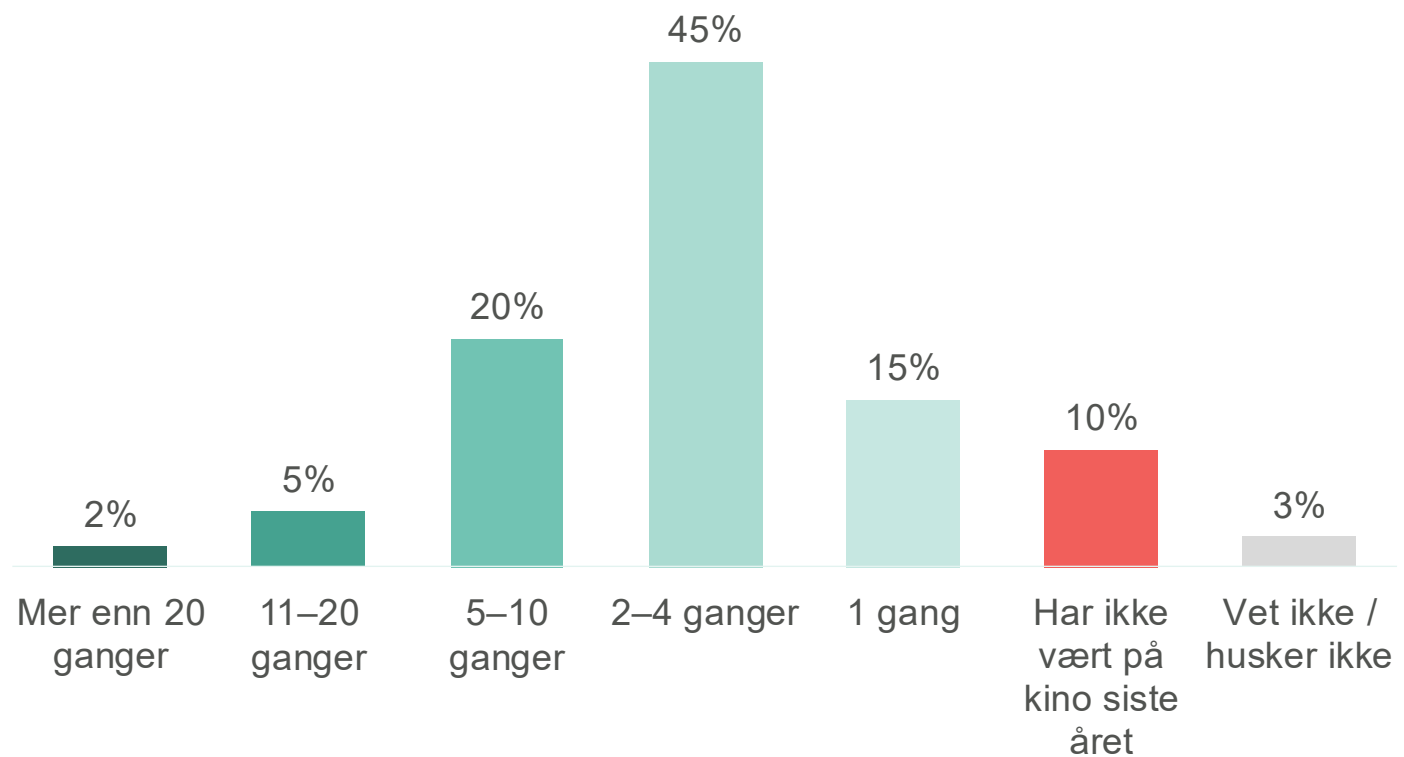
Barrieren forsterkes av at strømmetjenester oppleves som «gratis» da de betales av foreldre, allerede er tilgjengelig i hjemmet og krever ingen ekstra utgifter per visning. Kino konkurrerer dermed ikke bare mot andre kinofilmer, men mot et alternativ som oppleves kostnadsfritt og umiddelbart tilgjengelig.

Innhold er like avgjørende som pris

På spørsmål om hva som skal til for å gå oftere på kino toppes *flere filmer jeg faktisk vil se* (67 %) marginalt foran *billigere billetter* (66 %). De to barrierene virker forsterkende på hverandre. Ungdom er villige til å betale for en film de virkelig ønsker å se, men terskelen for å bruke penger på noe som er halvveis interessant, er høy. Når strømmealternativet er gratis og tilgjengelig 24/7, må kinofilmen rettferdiggjøre både kostnaden og innsatsen.



Ni av ti har vært på kino det siste året – avstanden til kinoen har mindre betydning



- 87 prosent av ungdommer 15-19 år oppgir at de har vært på kino én eller flere ganger det siste året.
- **To til fire ganger er «normalen».** Nesten halvparten (45 %) går 2-4 ganger i året, mens 7 prosent er storforbrukerne med mer enn 10 kinobesøk.
- Det er ingen store forskjeller i besøksfrekvens knyttet til verken kjønn eller alder.
- Avstand og reisevei spiller noe inn på frekvensen, men ikke i veldig stor grad.


Innhold og pris trumfer det meste



- **Filmutvalg og pris:** «Flere filmer jeg faktisk vil se» (67 %) og «billigere billetter» (66 %) er de suverent viktigste driverne for å gå (oftere) på kino.
- **Jenter er mest prissensitive:** 74 prosent av jentene oppgir billigere billetter som en driver, mot 57 prosent av guttene.
- **Det nest viktigste hinderet er tid og selskap.** En fjerdedel sier de ville gått oftere om de hadde mer tid eller noen å gå sammen med.
- **Fasilitetene og geografi betyr mindre:** Mer komfortable seter, events og kulere kinodesign havner langt nede på listen. Kortere reisevei er en driver for kun 6 prosent av de unge. Selv for de med lengst reisevei, er innhold og pris mye viktigere enn at kinoen ligger nærmere.

Tilgjengelighet og fleksibilitet utgjør en tredje strukturell terskel

Strømmetjenester tilbyr innhold on-demand uten krav til planlegging eller tilpasning til faste visningstider. Kino krever derimot fysisk forflytning, og selv om den kvantitative undersøkelsen viser at 7 av 10 ungdommer har kino innen en halvtimes reisevei, er det ikke avstanden i seg selv som utgjør den viktigste hindringen. Det er den samlede logistikken: å samle en vennegjeng, finne et tidspunkt som passer alle, enes om film og komme seg dit. I de kvalitative samtalene beskriver flere ungdom en intensjonsfase der mange potensielle kinoturer strander. Nærmere 1 av 4 oppgir at det å ha noen å gå sammen med, eller at noen tar initiativet, ville fått dem til å gå oftere. Det understreker ungdommens opplevelse av koordineringsutfordringer.



4 av 10
ungdommer sier det
sosiale med venner er
det som gjør kino
attraktivt

«Når jeg drar på kino, betaler jeg jo penger, så jeg vil være sikker på at jeg ikke angrer. Derfor velger jeg ofte filmer jeg har hørt om fra før – for eksempel på TikTok – eller hvis noen venner drar meg med. Norske filmer om norsk historie synes jeg også er interessante, fordi jeg har et forhold til det. Men hvis jeg ikke vet noe om filmen, og bare har sett tittelen og traileren, er jeg ikke alltid sikker på om den er verdt pengene.»

- Jente, 17 år

«Jeg synes kino er litt gøy fordi det gjøres mer ut av det, at det blir noe mer enn å bare sette på en film hjemme på TV-en. Man tenker også at en regissør kanskje har en visjon for hvordan filmen skal bli sett. Og da er kanskje kinoformatet den beste måten å vise filmen på.»

- Gutt, 16 år



Noen ungdommer peker også på at kino oppleves som mindre avslappet enn å se film hjemme. De kan ikke ta pause, sitter i en formell setting, og telefonen må legges bort. For en målgruppe som er vant til å konsumere innhold på egne premisser representerer dette en terskel. Om enn en terskel som mange er villige til å forsere dersom pris og filmtilbud treffer.

Samlet sett tegner både de kvalitative og kvantitative funnene et bilde av et tilgjengelighetsproblem snarere enn et attraktivitetsproblem.

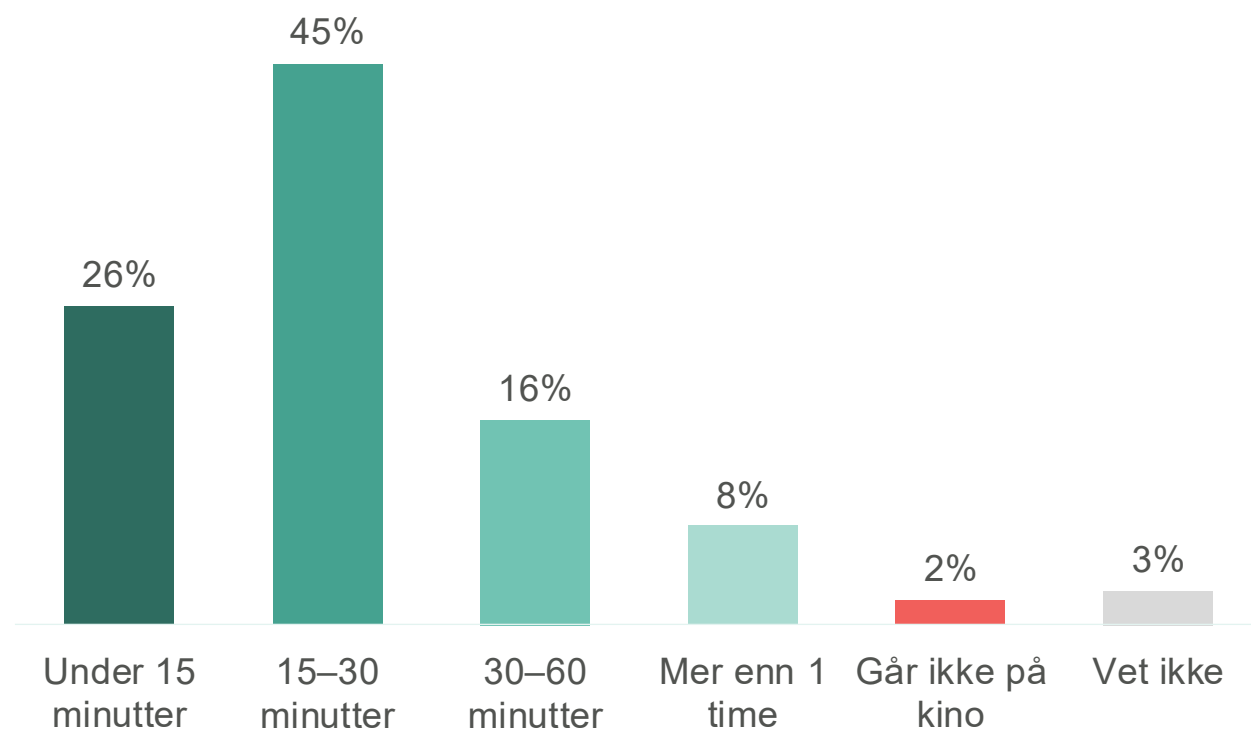
Kinoopplevelsen har sterk appell, og ungdom verdsetter det sensoriske, det sosiale og det unike. Formatet konkurrerer mot alternativer som er billigere, enklere og mer fleksible. De to tydeligste driverne er relevans i filmtilbudet og lavere pris, tett fulgt av tiltak som reduserer de sosiale koordineringsutfordringene. Dersom man ønsker å øke kinobesøket i denne aldersgruppen, tyder funnene på at det er disse strukturelle tersklene, snarere enn interessen for formatet i seg selv, som må adresseres.

«Den rene filmopplevelsen (på kino) er mange ganger bedre enn hjemme. Jeg føler derimot at kino ikke er like chill som hjemme»
- Gutt, 17 år

«Hadde det vært billigere, hadde jeg sikkert dratt (på kino) minst én gang i uka»
- Jente, 16 år

«Jeg liker alt med kino bortsett fra prisen»
- Gutt, 16 år

God tilgjengelighet for de aller fleste



- Kino er et svært tilgjengelig tilbud for de fleste. Syv av ti (71 %) unge bruker under en halvtime til kinoen de bruker oftest. Bare 8 prosent har over en times reisevei. Det er heller andre faktorer slik som innholdet på lerretet og budsjettet som avgjør besøket enn reisevei.

n= 2224 ? Omtrent hvor lang tid bruker du til den kinoen du bruker oftest?

UNGDOMMENS PERSPEKTIV OG OPPLEVELSE

Gutt (16 år) bor i utkanten av en mellomstor by med foreldrene sine. Han liker å se film, men går sjelden på kino. Han forteller at det ikke er selve filmene som holder ham unna, men praktiske hindringer som gjør opplevelsen mindre tilgjengelig for ham som rullestolbruker.

Moderator: *Er det noe som kunne fått deg til å gå mer på kino?*

Gutt (16): *Jeg har jo egentlig bare vært på kino her, og jeg synes at de kanskje kunne ha forbedret den heisen der. For du må liksom ta heisen både ned til kinosalen og ned til kiosken, og den er skrøpelig og gammel. Det er enklere å bare se hjemme. Der funker alt, og jeg slipper å styre.*

For denne gutten blir kinoen et sted som føles lite tilrettelagt og utdatert. Han beskriver ikke irritasjonen som stor, men som et symbol på at kinoopplevelsen ikke alltid føles verdt innsatsen. Når det å komme seg dit blir tungvint, velger han heller å se film hjemme. Historien illustrerer hvordan små, fysiske barrierer kan bidra til at unge velger bort kino, selv når interessen for film er der.



FILMVISNING I SKOLEN

Når klasserommet blir kinosal

Film i skolen har ulike innganger. Læreren kan selv velge film som del av undervisningen – enten vist på skolen eller som kinotur, gjerne gjennom lokale «skolekino»-tilbud. I tillegg kommer visninger i regi av Den kulturelle skolesekken der formålet er kulturopplevelse og møte med profesjonelle filmskapere. Flertallet av ungdommene skiller ikke mellom disse kontekstene, men inngangene er vesentlig fordi det både preger rammene og forventningene til visningen.

Uavhengig av inngang brukes film og serier aktivt på tvers av trinn og skoler. Fagene der film oftest benyttes er historie og samfunnsfag, med krigsfilm som tydelig gjenganger: *Schindlers liste*, *Max Manus*, *Saving Private Ryan*, *Intet nytt fra Vestfronten* og *They Shall Not Grow Old* nevnes av både lærere og elever. I andre fag brukes film mer sporadisk – *Coco* i spansktimen, *Skam* knyttet til identitet og seksualitet, *The Imitation Game* i engelsk, *Goodbye, Lenin* i tysk.



“

Jeg føler det som ødelegger filmen på skolen er at du sitter på en hard ekkel stol med bord foran deg, og så kommer det lys fra vinduene som ødelegger bilde på skjermen. Jeg, når jeg ser på film, liker å sitte komfortabelt. På den gamle skolen min hadde vi kinorom. Det var ganske deilig, for da hadde vi sofaer og vi lå og så på film, og da ble filmen og opplevelsen mye bedre.

- Jente, 16 år

Film som avbrekk eller skolearbeid?

Ungdommens opplevelse av filmvisning i skolen er sammensatt. Mange verdsetter fellesskapet ved å se noe sammen, og noen fremhever at refleksjon og diskusjon etterpå kan gi filmen dypere mening enn om man hadde sett den alene hjemme. Samtidig opplever mange selve rammen som ødeleggende: harde stoler, lys fra vinduene, bord foran seg og oppgaveark man skal notere på underveis.

Et gjennomgående tema er spenningen mellom film som avbrekk og film som skolearbeid. Når visningen knyttes til vurdering, forteller flere at de ikke klarer å «kose seg» – de tenker hele tiden på oppgaven etterpå. Andre mener det nettopp er oppgavene som gir filmen mer verdi. Noen har også positive erfaringer med at filmskapere har vært til stede etter visningen, blant annet ved skolevisninger av *Click the Link Below* og *Hjemmebane* gjennom Den kulturelle skolesekken.

«Det blir veldig ofte mye støy og forstyrrelser når vi ser på film i klasserommet. Folk fikler med helt andre ting og forstyrrer de som faktisk ønsker å følge med.»

– Jente 15 år

Læreren som ambassadør

Lærerens rolle er avgjørende – ikke bare som kurator, men også som formidler. Det beskriver både lærere og ungdommer gjennom de kvalitative samtale. En kontaktlærer på Østlandet kaller seg «ambassadør» for filmene han viser. Han kontekstualiserer innholdet på forhånd, forklarer referanser elevene mangler, og kobler alltid filmen til pensum. At elevene stoler på utvalget hans, er ikke tilfeldig. Det er resultatet av en lærer som tar innholdet på alvor og formidler det med respekt. Rollen krever imidlertid mer enn god smak. Samme lærer beskriver hvordan mange elever reagerer med det de selv kaller «angst» når de skal se en to timer lang film uten friminutt. Filmvisning har, slik han ser det, blitt en ferdighet som må bygges opp – og han jobber systematisk med det fra åttende til tiende trinn. At det gradvis blir lettere, tyder på at utholdenhet lar seg trene, men også at skolen ikke lenger kan ta den for gitt.

Tidspress tvinger også frem andre løsninger. En lærer på Oslo øst foretrekker serier og kortfilm fordi en spillefilm spiser en hel uke med samfunnsfag: «Da må filmen være spot on.» Kortfilmen *Victoria* fungerte da den er kort, og den handler om vanskelige valg ungdommen kjenner seg igjen i. Serien *La Palma*, vist i forbindelse med naturkatastrofer, falt derimot helt flatt. Privilegerte hvite nordmenn på Syden-ferie var av null interesse for elevene. Det illustrerer et poeng som går utover tidsbruk: gjenkjennelse og relevans er like avgjørende som format og lengde.



Foto: Norsk filminstitutt



Ut av klasserommet og inn på kino

Skolekino, hvor hele klassen eller trinnet går samlet på kino, oppleves som en egen kategori med positiv valør. Flertallet av de unge er tydelige på at kino utenfor skolen er en annen opplevelse. Kino utenfor skolen oppleves som friere og mer kos, særlig fordi man kan spise og drikke, og slipper mobilforbud og skoleregj.

Den kulturelle skolesekken (DKS) nevnes spontant blant både lærere og ungdommer, men opplevelsene er blandede. Filmvisninger i regi av DKS foregår ofte i skolens auditorium med mobilforbud, noe som kan gi en negativ ladning i utgangspunktet. En lærer på Østlandet forteller at klassen så *Den største forbrytelsen* på kino i regi av DKS, og ungdommene syntes det var stas nettopp fordi det var annerledes og de slapp å notere underveis.

Filmvisning i skolen er en praksis med stort potensial, men der rammene ofte motarbeider filmopplevelsen. Når fysiske forhold er dårlige, visningen er for tett koblet til vurdering, eller filmen mangler relevans for elevgruppen, faller engasjementet. Men når læreren brenner for filmen, kontekstualiserer den faglig, og ideelt sett tar klassen ut av klasserommet og inn i en kinosal, kan skolevisning bli en fellesskapsopplevelse som gir både faglig dybde og genuin filmglede.



KAPITTEL 5:
HISTORIEFOTTELLING



INNLEDNING TIL KAPITTEL

I en mediehverdag der alt konkurrerer om oppmerksomheten, er det ikke nok å lage innhold *for* unge. Innholdet må lages for å faktisk treffe dem. Men hva betyr det i praksis? Gjennom det kvalitative feltarbeidet har vi identifisert seks gjennomgående kvaliteter som unge trekker frem når de beskriver fortellinger som virkelig fenger: 1) et premiss som setter reglene tidlig, 2) emosjonell og psykologisk troverdighet, 3) mening som oppstår

gjennom handling fremfor forklaring, 4) driv og organiske overraskelser, 5) samtalepotensial og 6) karakterer de kan se opp til. For denne aldersgruppen handler det siste om å se *oppover*: de identifiserer seg i større grad med unge voksne enn med jevnaldrende, og forventer en historiefortelling med voksen kompleksitet.



Fra «noe å se» til «noe jeg må se»

Når 2 av 3 ungdommer oppgir at «*flere filmer jeg faktisk vil se*» er det viktigste for å gå oftere på kino, er det fristende å lese det som et spørsmål om volum og at det ikke lages nok. Men det kvalitative materialet peker i en annen retning. Ungdommene mangler ikke tilgang på innhold. De drukner i det. Strømmetjenestene serverer tusenvis av titler, og feeden tilbyr et uendelig scroll av klipp, trailere og anbefalinger. Det de mangler er ikke mer innhold, men innhold som føles relevant nok til å trenge gjennom støyen. Enten det betyr å velge kinosalen fremfor sofaen eller å faktisk trykke play på en serie i stedet for å bla videre.

Relevant for aldersgruppen 15–19 år handler ikke primært om gjenkjennelig setting eller karakterer på egen alder. Det handler om historiefortelling som treffer emosjonelt, som respekterer intelligensen deres, og som gir dem noe å bruke etterpå – både i samtaler, i sosiale medier, i måten de forstår seg selv og verden på. Dette gjelder uavhengig av format: en kinofilm som får hele vennegjengen til å kjøpe billett, en serie som holder dem opp til klokken tre om natten eller en kortfilm som dukker opp i feeden og setter seg. Mekanismene er de samme.

I det kvalitative feltarbeidet har vi boret ned i hva dette betyr i praksis. Svarene peker mot seks gjennomgående kvaliteter som unge, på tvers av kjønn, alder og geografi, trekker frem når de beskriver fortellinger som virkelig fenger.



Et premiss som setter reglene tidlig

Unge orienterer seg i et medielandskap der alt konkurrerer om oppmerksomheten samtidig. Terskelen for å falle av er lav dersom de ikke raskt forstår hva dette er, hvor det skal, og hvorfor de skal bry seg. Et tydelig premiss fungerer som en rask innramming: tone, sjanger, konflikt og hva som står på spill må kommuniseres tidlig. I den orienteringen ligger også et første, stille kvalitetssjekk — en følelse av hvor “ekte” fortellingen kommer til å være i måten den observerer mennesker og reaksjoner på, men det kan stå som et frempek her, og foldes ut i neste punkt om ekthet som emosjonell og psykologisk logikk.

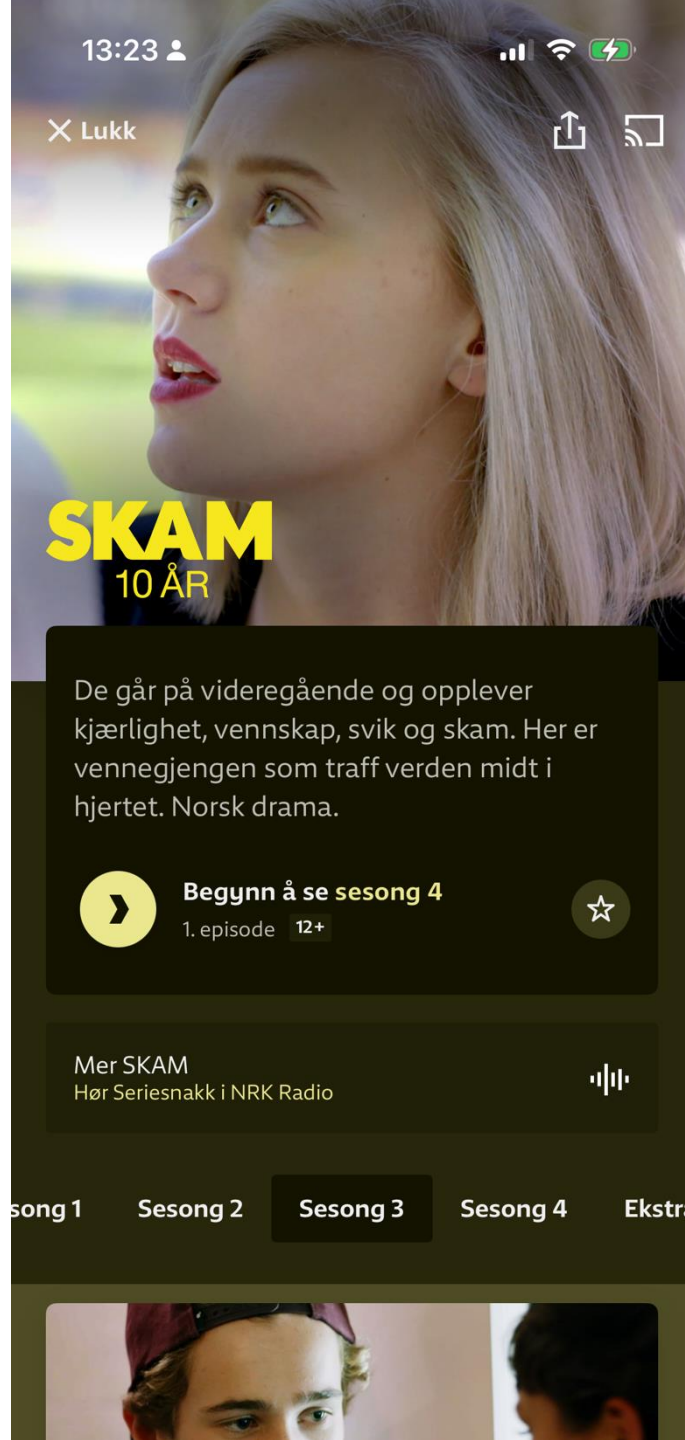


SQUID GAME

Premisset er krystallklart innen de første minuttene. Desperate mennesker spiller barneleker og tapere dør. Sjangeren, tonen og innsatsen er etablert før seeren rekker å scrolle videre. Serien er et godt eksempel på at et stramt, umiddelbart premiss, kan få et globalt ungdomspublikum til å forplikte seg - selv til et koreansk drama med undertekster.

Det ekte som emosjonell og psykologisk logikk

For mange unge betyr ikke «ekte» det samme som dokumentarisk eller virkelighetsnært. De investerer emosjonelt i alt fra sosialrealisme til monstre og magi – så lenge følelsene, relasjonene og reaksjonene oppleves sanne. Det de faller av på er elementer som avslører at historien ikke kjenner menneskene sine gjennom stive replikker, kunstig ungdomsspråk, karakterer som gjør det de gjør for å bevise et moralsk poeng, eller norske miljøer som oppfører seg som om de er oversatt fra en amerikansk mal. Kravet handler mindre om sjanger og mer om at sjangeren er tro mot seg selv, og at karakterene følger en troverdig emosjonell logikk.



SKAM

Serien brukte ekte ungdomsspråk, ekte steder i Oslo og sanntidsfortelling, men det som virkelig satte den i en særstilling var den psykologiske presisjonen. Karakterene hadde hemmeligheter, motstridende motiver og utvikling som følte uforutsigbar uten å være vilkårlig. SKAM behandlet unge karakterer med voksen kompleksitet, og ble belønnet med et publikum som ikke bare så serien, men levde med den.

UNGDOMMENS PERSPEKTIV OG OPPLEVELSE

Jente (17 år) bor med foreldrene sine i en by på Sørlandet. Hun ser mye film og serier, og liker historier som får henne til å tenke.

Hun forklarer at hun setter pris på karakterer som føles ekte, og som har flere sider. Hun liker når en film viser at ting kan være både tøft og fint på samme tid.

«Ikke gjør det for klisjé på en måte. Gjør det litt sånn at karakteren har en egen personlighet. Og at det ikke nødvendigvis trenger å løse seg alltid. At det ikke blir det samme om og om igjen. At alt trenger ikke å løse seg når det handler om ungdommer. Bare sånn at da må man kanskje bare leve videre, selv om det skjedde noe dumt.»

«Det kan jeg synes er interessant i en ungdomsserie, da skiller den seg litt ut. Og at den har med karakterer som man blir liksom kjent med og glad i, som man heier på, men så kan de også gjøre dumme ting. Og gjerne at man blir kjent med flere sider hvis det er konflikter.»

For denne 17-åringen handler gode historier om å vise at livet ikke alltid løser seg perfekt, og at mennesker ikke er enten gode eller dårlige. Hun vil se karakterer med dybde, og fortellinger som tør å vise flere sider av samme sak, uten at det føles moraliserende eller påtatt. Historien hennes illustrerer hvordan mange unge ønsker seg mer komplekse og realistiske fortellinger der det er rom for både humor, alvor og uperfekte mennesker.



Mening som oppstår i handling, ikke i forklaring

Unge tåler budskap, men er allergiske mot det som oppleves som belærende og pedagogisk. De mister interessen når de merker at en scene er bygget for å lære dem noe. «Mobbing er dumt» eller «vær deg selv» fungerer dårlig når det sies høyt eller pakkes inn i forutsigbare poenger. Mening må vokse frem gjennom valg, konsekvenser og erfaring, og ikke gjennom forklaring. Og når historien avslutter med noe som står åpent, eller inviterer til refleksjon, oppleves det ofte mer sant enn når alt knyttes pent sammen.



INNSIDEN UT 2

Filmen forklarer ikke angst som begrep, men viser Angst som en karakter som overtar kontrollpanelet og gradvis fortrenger Gledes dominans. Budskapet er svært pedagogisk. Alle følelser har en funksjon, også de vonde, men unge opplever det ikke som belærende fordi innsikten er innvevd i handlingen.

Tidlig driv og overraskelser som vokser ut av historien

Unge har alltid noe annet å scrolle til. Det holder ikke at premiss og tone er tydelig, selve historien må settes i bevegelse tidlig. De første minuttene må vise at noe står på spill. Etter det kan fortellingen puste. Men den må fortsette å overraske og overraskelsene må vokse organisk ut av historien, ikke føles påklistret. Frempek, parallelle historier og skjulte sammenhenger verdsettes høyt. Det lar ungdommen føle seg smarte og gir dem en grunn til å faktisk være tilstede i fortellingen.



ADOLESCENCE

Politiet stormer hjemmet til en 13-åring mistenkt for drap. Første episode er filmet i én ubrutt tagging, og innsatsen er etablert før seeren rekker å puste. Derfra skifter hvert av de fire episodene perspektiv og grep, men drivet slipper aldri. Serien ble den mest sette på Netflix i første halvår 2025 og illustrerer hvordan et stramt premiss og organiske overraskelser i mange tilfeller trumfer ytre effekter.

Historier som starter samtalen

Unge etterspør ikke bare kvalitet, men også samtalepotensial. De vil se historier som gir dem noe de kan bruke videre i diskusjoner, i memes og i sosiale medier. «Snakkis» er ikke nødvendigvis det som går viralt, men det som får gjengen til å si «har du sett?». Det som skaper snakkis blant unge er gjerne et dilemma de må ta stilling til, en scene som setter ord på noe usagt eller en slutt som lar noe stå åpent. De beste historiene avslutter ikke samtalen, de starter den. Dette kan du lese mer om under kapittelet 8 om virale trender og oppdagelse.



CHALLENGERS

Filmen er bygget rundt en trekantdynamikk som aldri lander på et enkelt svar, og det er nettopp det som gjorde den til et samtaleemne. Den tvetydige sluttscenen og de skiftende maktforholdene mellom karakterene inviterte ikke til én tolkning, men til mange. For mange unge ble det å ha sett *Challengers* en forutsetning for å delta i diskusjonen, og filmen fortsatte å leve i sosiale medier lenge etter rulleteksten var ferdig.

UNGDOMMENS PERSPEKTIV OG OPPLEVELSE

«Jeg vet ikke hvorfor, men jeg har sett Outer Banks utrolig mange ganger. Den blir bare bedre og bedre for hver gang. Du må følge med hele tiden, for det er små symboler og tegn som henger sammen med ting som skjer senere. Og det er ting i bakgrunnen du ikke tar med deg første gang, men andre gang skjønner du det – og da blir det gøy.»

- Gutt, 16 år

«En serie eller film fungerer dårlig når historien blir rotete, når karakterene ikke utvikler seg, eller når humoren føles tvunget. Hvis handlingen går for sakte, eller det virker som skaperne ikke helt vet hva de vil, så mister man ofte interessen. Det gjelder spesielt ungdomsserier som prøver litt for hardt å være trendy eller dramatiske.»

Gutt, 17 år



Å se oppover: Alder som kart, ikke som speil

Et underbelyst, men viktig funn i materialet handler om hvem ungdommene faktisk identifiserer seg med på skjermen. En kunne anta at 15–19-åringene først og fremst vil se innhold om folk på sin egen alder, men svaret er mer sammensatt enn det.

Gjennomgående i det kvalitative feltarbeidet foretrekker ungdommene karakterer som er noe eldre enn dem selv. Når de blir spurt om idealalderen på karakterer, peker de fleste mot *unge voksne*, typisk i aldersspennet 20–30 år. Kartleggingen av unges innholdskonsum understreker det samme, nemlig at unge ser «vokseninnhold» som *Breaking bad*, *Game of Thrones* og *Better Call Saul*. De ønsker ikke nødvendigvis å bli behandlet som en egen ungdomskategori.

Mønsteret kan forstås som et uttrykk for ungdommens grunnleggende retning. Unge i alderen 15–19 år, og kanskje spesielt de eldste 17-19 år, befinner seg i en livsfase som er fremoverrettet. **De er ikke primært opptatt av å få speilet hvem de er akkurat nå, men å utforske hvem de er i ferd med å bli.** Den litt eldre karakteren representerer et nær-fremtid selv som er oppnåelig og aspirerende. Flere deltakere beskriver nettopp dette ved at serier med eldre karakterer gir dem et innblikk i livet som venter. Ikke som eskapisme, men som en form for orientering mot det som kommer. Noen trekker også frem hvor betryggende det er å se voksne som tar store valg og korrigerer kursen – bytter retning, bryter med gamle mønstre eller bygger seg opp igjen etter feil. Det gjør fremtiden mindre skjebnebestemt: Hvis voksne kan begynne på nytt, er det også rom for å prøve, feile og justere underveis.





«Jeg tror faktisk mange liker å se folk som er litt eldre enn dem. Jeg så på mye som kanskje søkte etter en litt eldre aldersgruppe når jeg gikk på ungdomsskolen og seint barneskolen, og nå liker jeg ting med folk som er litt eldre enn meg. Det er liksom mer inspirerende å se noen som er litt “foran”, ikke akkurat på samme sted som meg selv.»

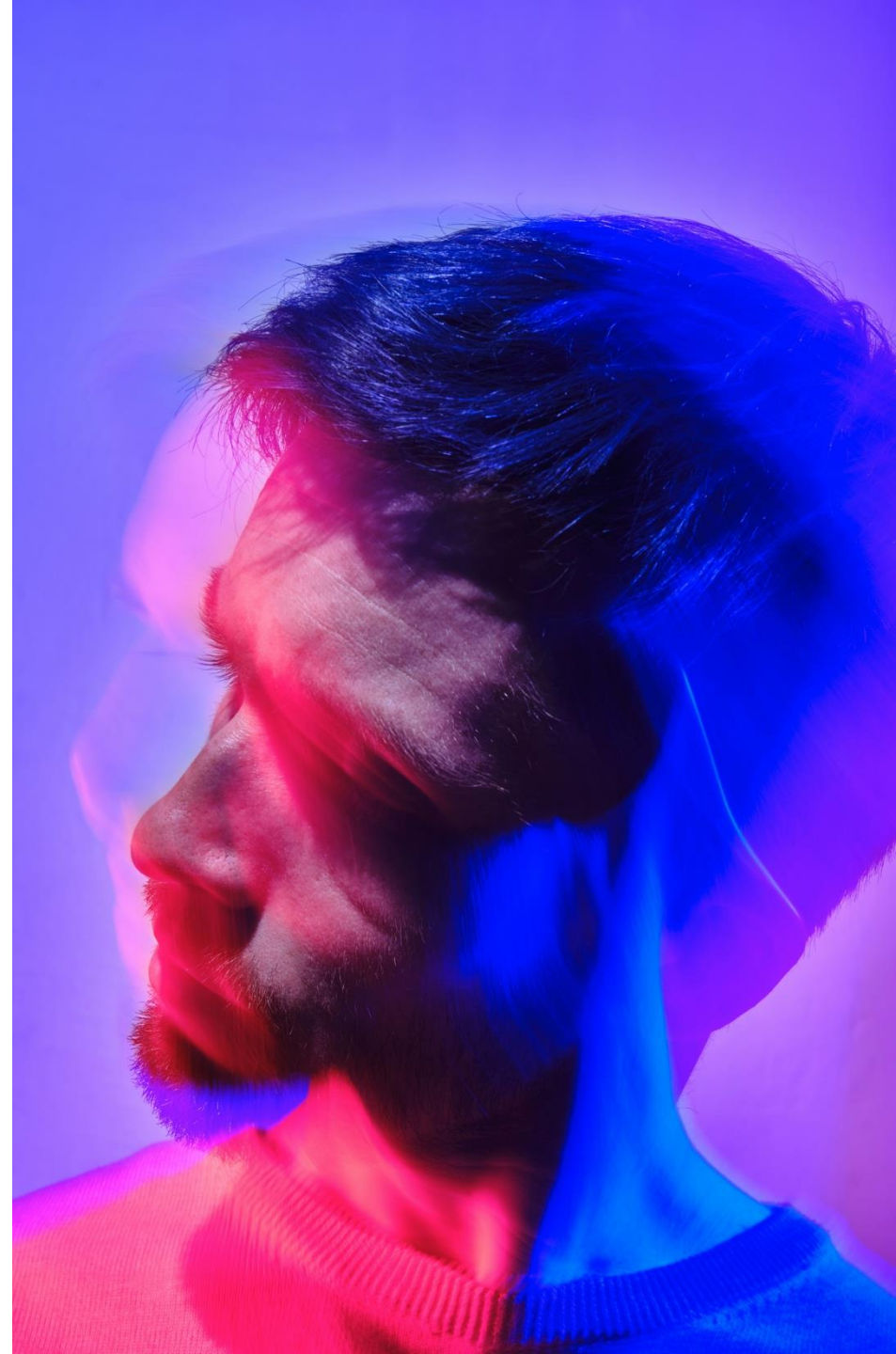
Jente, 16 år



Å se oppover: livsfase, alder og identifikasjon

Identifiseringen oppover i alder har konsekvenser for innholdsutvikling. En serie med 16-årige karakterer treffer mest sannsynlig et yngre publikum mens jevnaldrende allerede ser oppover. Det betyr ikke at unge karakterer ikke kan fungere, men det stiller krav til hvordan de skrives. Flere ungdommer reagerer sterkt på innhold som forenkler livene deres. Serier som VGS og Klassen oppleves som realisme som bommer og med for tydelige pedagogiske poeng. Skam er unntaket fordi den handlet unge karakterer med voksen kompleksitet: dybde, hemmeligheter og motstridende egenskaper.

Innsikten kan kokes ned til et dobbeltprinsipp: aldersgruppen ser oppover i alder og det bør prege hvilke historier som fortelles. Men viktigere enn alder på karakteren er hvordan de behandles. En serie om unge kan treffe unge, men den treffer absolutt best hvis karakterene gis den dybden ungdommene forventer av det beste vokseninnholdet.



Fra enkelt til kompleks, men sjeldent i rett linje

Ungdomstiden er overgangen mellom barn og voksen, og den speiles i hva de unge foretrekker av fortellinger. Men utviklingen følger sjelden en rett linje. Modenhet varierer mye innen samme aldersgruppe og på tvers av kjønn, og mange pendler mellom det enkle og trygge og det mer komplekse og krevende – avhengig av humør, kontekst og hvem de ser med. Skal man koble av, søker man seg mot det forutsigbare. Vil man koble seg på, søker man seg mot det dype. På tvers av disse individuelle forskjellene beskriver både ungdommene selv og lærerne vi har snakket med noen gjennomgående utviklingstrekk, som best forstås som tre glidende akser.

Fra tydelighet til nyanser. Yngre ungdom responderer i større grad på tydelige kontraster og sterke følelser – klare konflikter, lett lesbare relasjoner, tydelig rett og galt. Med økende modenhet vokser nysgjerrigheten for gråsoner, dobbeltmotiver og karakterer som kan gjøre både gode og dårlige valg uten at historien serverer en fasit.

Fra typer til mennesker. Toleransen for flate, arketyperiske roller synker. Unge vil ha karakterer med indre konflikt, motstridende behov og utvikling over tid. Mennesker som kan gjøre dumme ting uten å være skurker, og kloke ting uten å være helter.

Fra ytre til indre handling. Vennskap, forelskelse og statusspill fanger fortsatt, men for de eldre ungdommene holder det ikke alene. De søker seg mot det som driver karakterene innenfra: psykologisk press, lojalitetskonflikter, identitet og konsekvenser som strekker seg utover scenen.



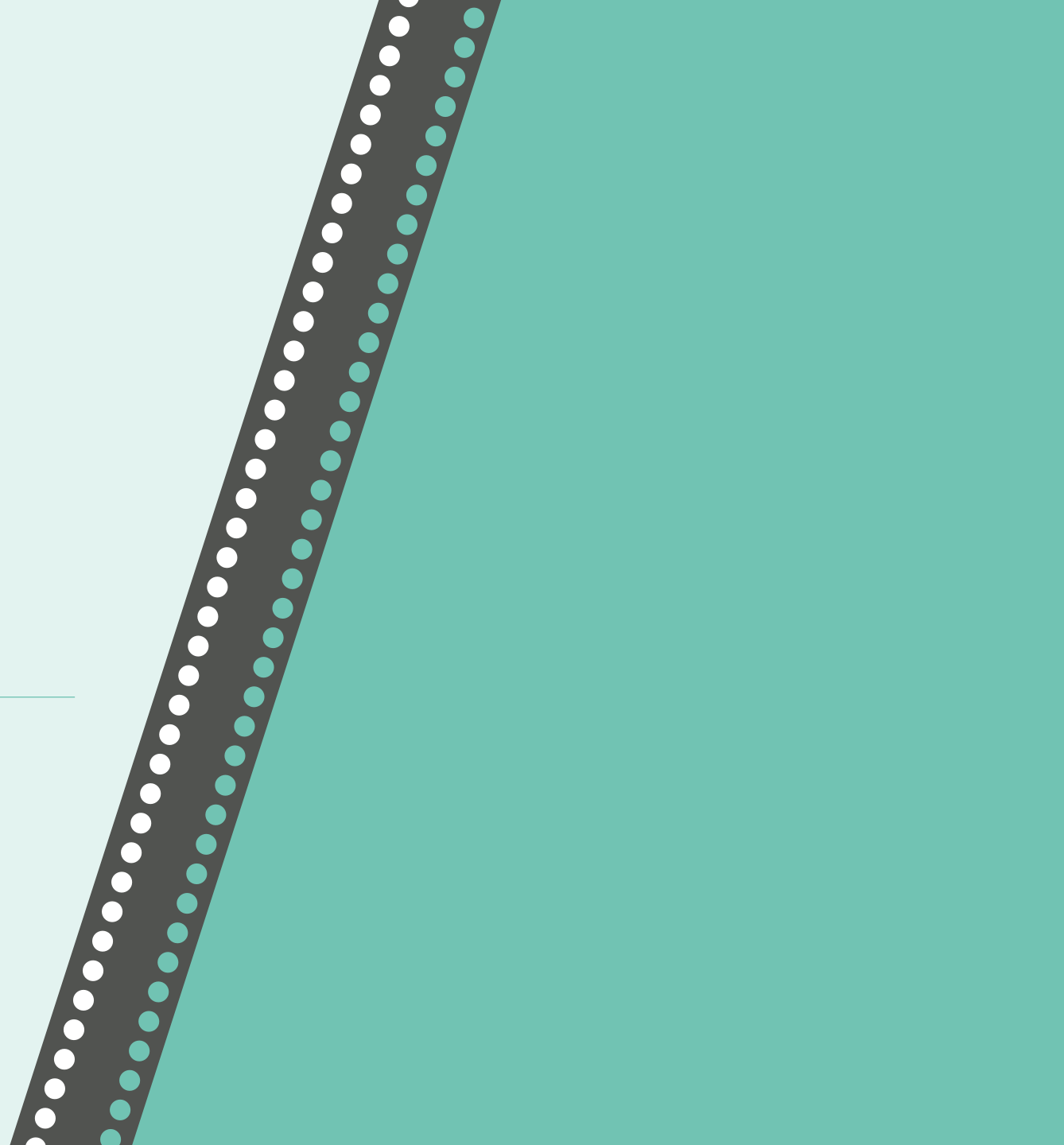
Disse aksene er ikke ment som en utviklingsstige der det komplekse er bedre enn det tydelige. De er et verktøy for å forstå at aldersgruppen 15–19 år kan romme ulike forventninger til en fortelling.

«Det er kanskje ikke lett å lage en film eller serie som slår an hos alle i min aldersgruppe, fordi alle er jo ikke like. Mange har forskjellige preferanser, ut fra hvilket miljø de kommer fra og hvilke interesser de har. Men alt i alt tror jeg at hvis man prøver å relatere for mye – eller gjøre det 'relatable' for alle – så blir det egentlig 'relatable' for ingen.»

Jente, 17 år



KAPITTEL 6:
NORSK INNHOLD



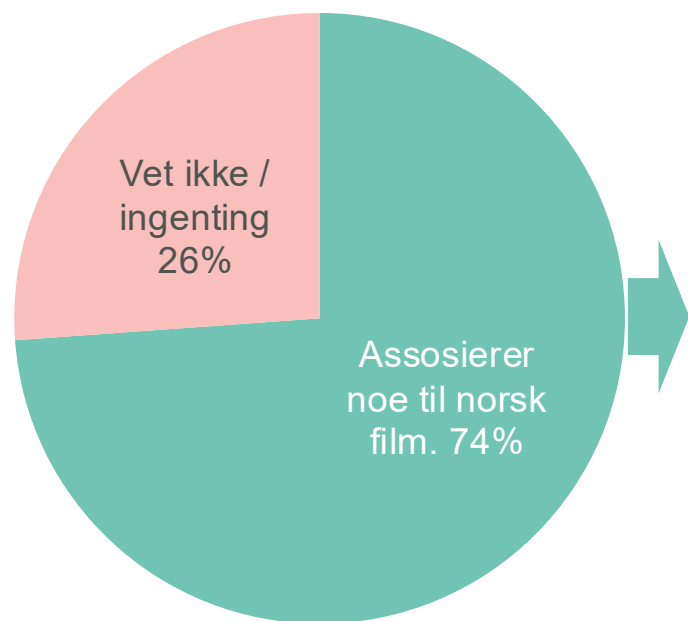
INNLEDNING TIL KAPITTEL

Over halvparten av ungdom i alderen 15–19 år har sett en eller flere norske filmer eller serier den siste måneden, og assosiasjonene spenner fra katastrofefilmer og krigshistorie til «dårlig kvalitet» og «kleint». Forholdet til norsk innhold er med andre ord sammensatt. I dette kapitlet utforsker vi hva som kjennetegner ungdoms forhold til norsk innhold, og hvorfor det forholdet er vesentlig annerledes enn forholdet til internasjonalt innhold.

Et sentralt funn er at norskhet kan være både en styrke og en fallgrube. Gjenkjenning og nærhet gir en unik relevans det internasjonale aldri kan matche, men toleransen for det konstruerte er lavere jo nærmere innholdet påstår å være. Vi ser også på hva ungdommen selv mener mangler, og hva som skal til for at de faktisk velger norsk innhold.



Assosierer «norsk film» med katastrofer, krig og eventyr



På et åpent spørsmål til de unge om hva som er det første de tenker på når de hører «norsk film», har tre av fire assosiasjoner, gjerne til konkrete sjangre eller filmer. Store katastrofer, historiske krigsfilmer og tradisjonsrike folkeeventyr er vanligst. Dette er hovedkategoriene de unge selv trekker frem:

- **Katastrofefilmer:** "Bølgen", "Skjelvet", "Tunnelen". Norsk natur og realistiske katastrofer.
- **Krigsfilmer:** "Max Manus", "Den 12. mann". Andre verdenskrig og historiske dramaer.
- **Folkeeventyr og mytologi:** "Troll", "Askeladden". Norsk kultur og fantasy-elementer.
- **Barne- og familiefilmer:** "Flåklypa", "Olsenbanden jr.". Nostalgiske filmer med affeksjonsverdi.
- **Joachim Trier og kunstneriske filmer:** "Verdens verste menneske", "Oslo-trilogien". Norsk filmkunst.
- **Dårlig kvalitet/klisjeer:** "Dårlig skuespill", "Lite budsjett". Kritikk av norsk film.



Ulike assosiasjoner blant yngre og eldre

Yngre 15–16 år: Barnefilmer og folkeeventyr:

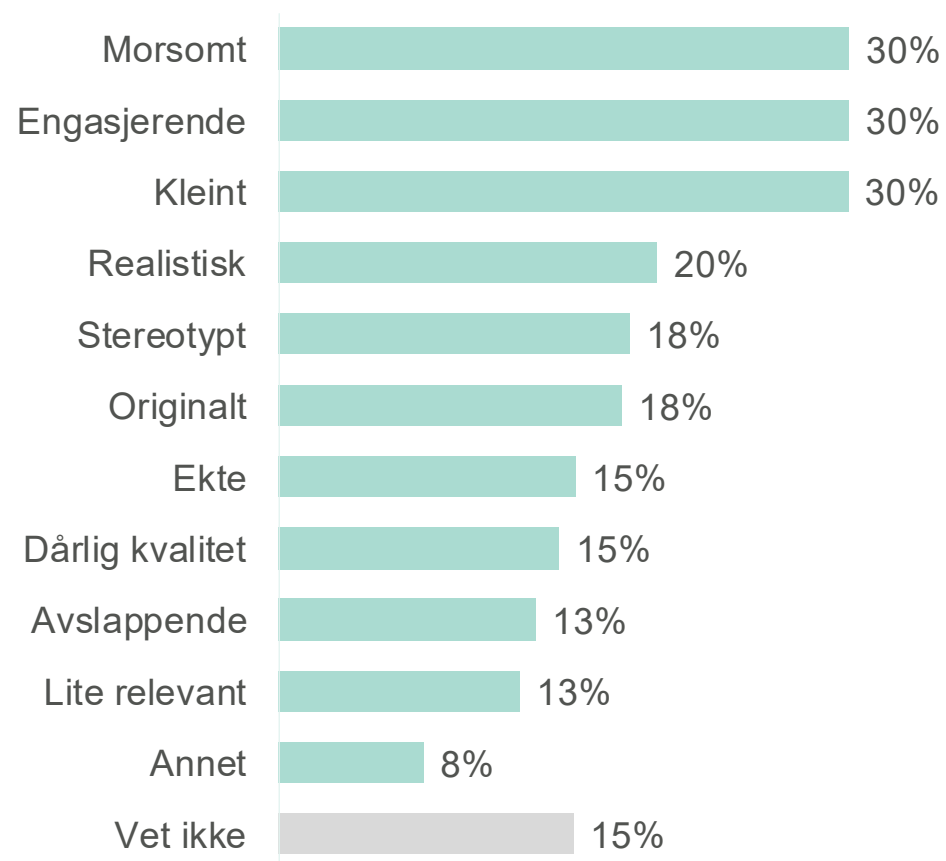
- Mange assosierer norsk film med barndom, eventyr og nostalgi. «Flåklypa», «Askeladden», og «Troll» blir hyppig nevnt.
- Samtidig er det blant de yngste det er høyest andel som svarer «vet ikke» eller mangler sterke assosiasjoner til begrepet «norsk film».

Eldre 17–19 år: Krig, kunst og et mer kritisk blikk

- De eldre ungdommene trekker oftere frem krigsfilmer («Max Manus») og kunstneriske filmer («Joachim Trier»).
- Denne gruppen har også en langt mer kritisk tilnærming. De nevner oftere svakheter som «dårlig kvalitet», «klisjeer» og «lite budsjett».
- Mange nevner også katastrofefilmer som «Bølgen», «Skjelvet», og «Tunnelen», men ofte med en mer kritisk tone.

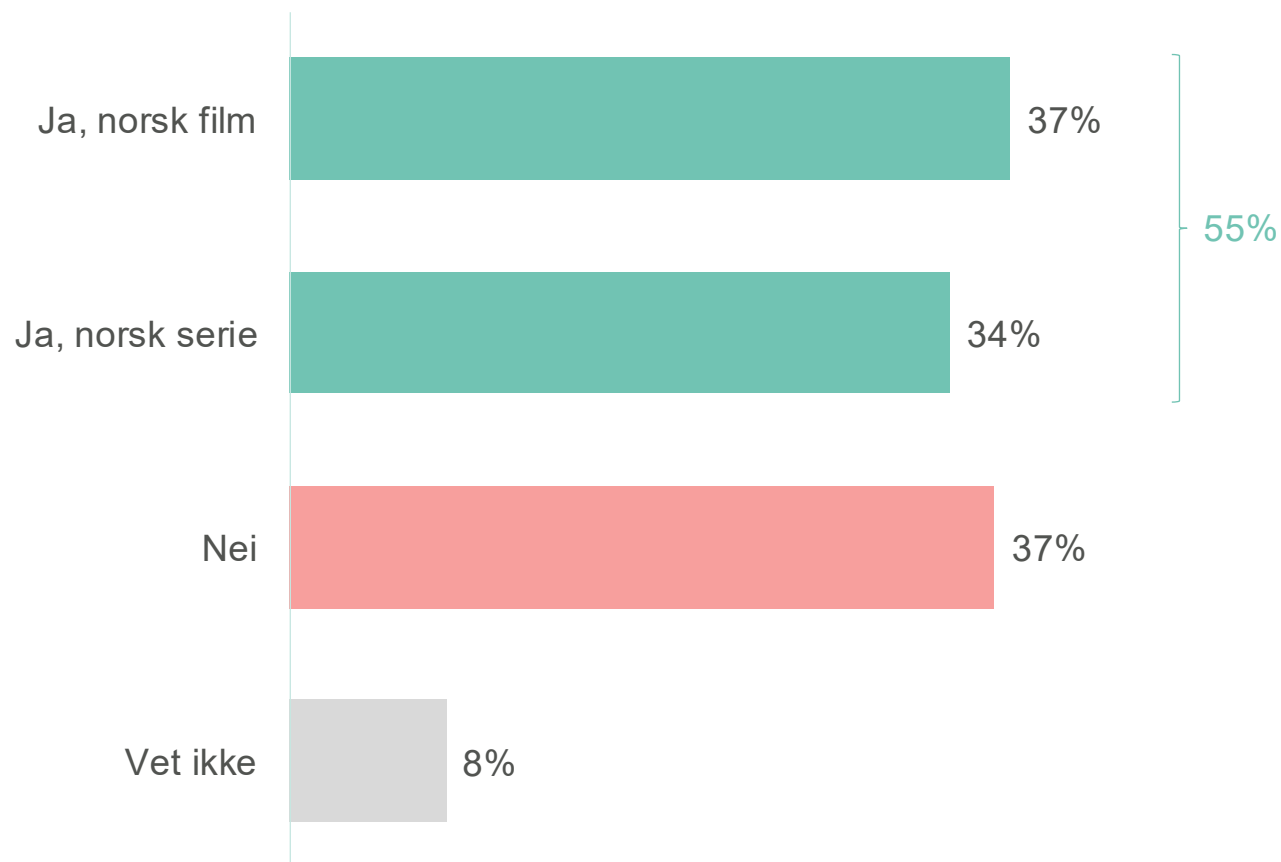


Norsk innhold er morsomt og kleint



- De tre mest valgte beskrivelsene av norske filmer og serier generelt er **morsomt**, **engasjerende** og **kleint** (alle 30 %).
- *Respondentene kunne velge opptil tre av ti beskrivende ord som var utledet fra de kvalitative intervjuene (i tillegg «annet» og «vet ikke»).*
- Videre velger rundt én av fem **realistisk** (20 %), **stereotyp** (18 %) og/eller **originalt** (18 %).
- 15 prosent beskriver norske filmer og serier som **ekte**, og like mange sier **dårlig kvalitet**.
- Færrest velger **avslappende** og **lite relevant** (begge 13 %).
- Totalt velger 85 prosent en eller flere beskrivelser, mens 15 prosent svarer vet ikke.

55 prosent har sett norsk innhold siste måned



- Over halvparten (55 %) sier at de har sett en eller flere norske filmer og/eller serier den siste måneden. 37 prosent oppgir norsk film og 34 prosent norsk serie (noen har sett begge deler). I underkant av fire av ti (37 %) har ikke sett norsk innhold den siste måneden, mens 8 prosent vet ikke.
- Dette bildet gjelder i hovedsak uansett kjønn og alder. Samtidig er det en tendens til at gutter oppgir norsk film i noe større grad enn jenter, som i større grad oppgir norsk serie.

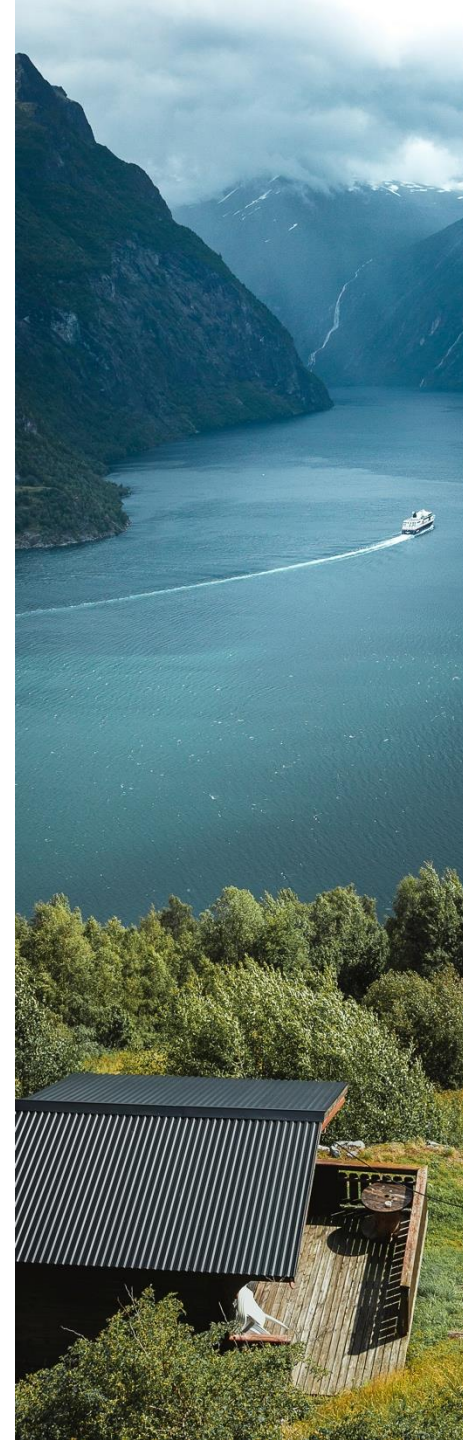


Unge forhold til norsk innhold

Et gjennomgående funn i det kvalitative innsiktsarbeidet er at ungdom opererer med to ulike sett forventninger: et til internasjonalt (primært amerikansk innhold) innhold og et til norsk innhold. **En svært viktig presisering i denne sammenheng er at dette *ikke* betyr at norsk innhold vurderes som *dårligere* enn amerikansk, men at det bare vurderes etter *andre* kriterier.**

Den mest iøynefallende forskjellen mellom amerikansk og norsk innhold, slik målgruppen beskriver det, er mengde og omfang. Amerikansk innhold er så massivt at de i praksis kan finne «hva som helst». Det spenner fra mainstream, spektakulær underholdning med høye budsjetter, kjente skuespillere og visuelt storslåtte produksjoner, til et bredt utvalg av nisjeserier og -filmer for mer spesifikke interesser. Konsekvensen er et enormt kvalitetsspenn. Målgruppen beskriver amerikansk innhold som alt fra «verdens beste» til «generisk fyll». Slik kan det amerikanske på sitt beste fremstå bedre enn norsk, samtidig som mye av det som produseres også oppleves mye svakere enn norsk innhold.

En annen viktig forskjell på amerikansk og norsk innhold er at norske filmer og serier måles i større grad på troverdighet og gjenkjennelse, og om det føles ekte. Dette henger sammen med at norsk innhold faktisk *er* nærere i språk, historier og kulturelle referanser, mens amerikansk innhold oftere vurderes med større kulturell avstand: andre referanser, andre fortellergrep og en annen “tone” gjør at det ikke treffer på samme type gjenkjennelse – og heller ikke straffes like hardt når noe føles konstruert. Kvalitetsvurderingen handler altså ikke om en enkel rangering, men om hva man ser etter.



To sett med forventinger

	INTERNASJONALT INNHOOLD	NORSK INNHOOLD
VURDERES ETTER	Produksjonskvalitet, skuespill, visuelt uttrykk og underholdningsverdi	Troverdighet, gjenkjennelse og emosjonell nærhet
STYRKE	Enormt volum og sjangerbredde «en kan finne hva som helst»	Intimitet og gjenkjennelseskraft når språk, tone og miljø stemmer
SVAKHET	Mye generisk fyll. Kvantitet kompenseres ikke alltid for kvalitet	Smalere vindu for å lykkes. Tipper fort over i «kleint»/«cringe»
TOLERANSE	Høyere. Kulturell avstand gir mer rom for stilisering	Lavere. Nærhet gjør at feil oppdages raskere
IDENTIFIKASJON	Gjennom tematikk, sjanger og aspirasjon	Gjennom språk, steder og sosiale koder

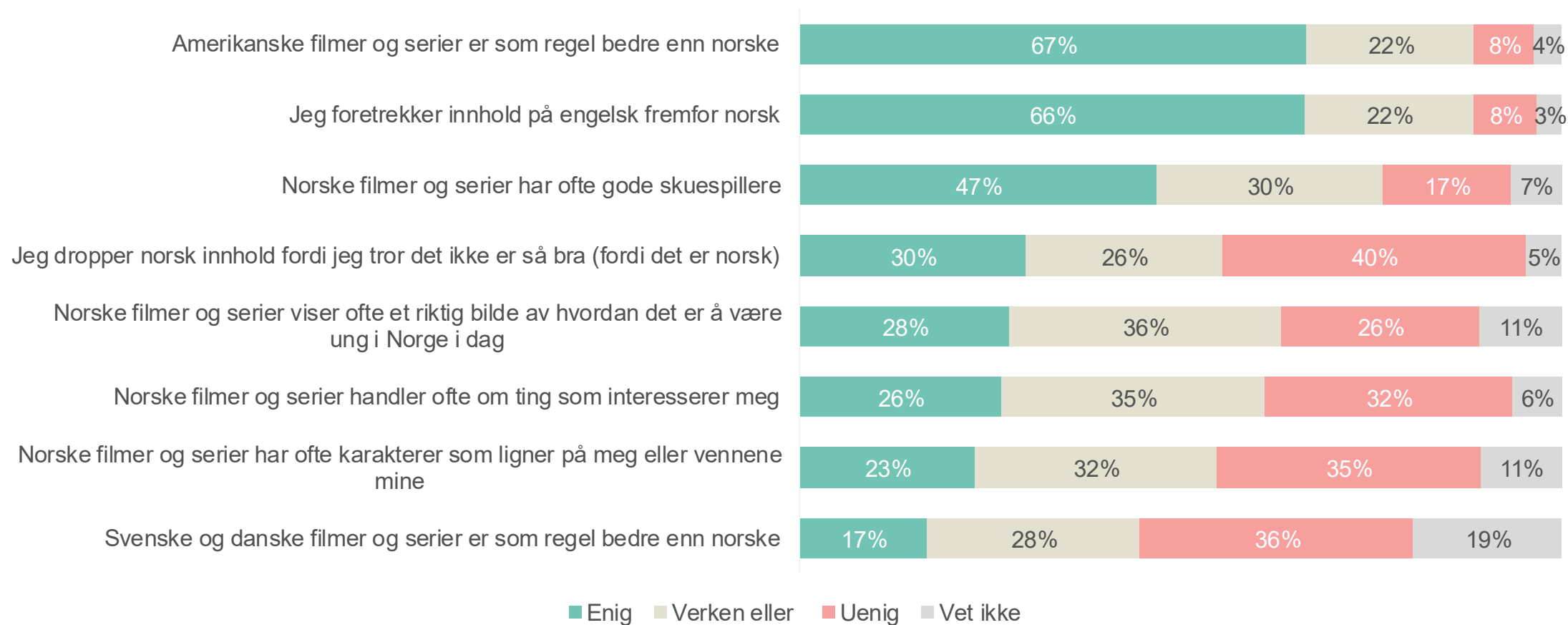


«Når noe føles tilgjort, er det ofte fordi karakterene sier ting ingen på deres alder ville sagt, eller fordi dramatikken blir tatt helt ut av proporsjoner uten at serien bygger det skikkelig opp. (...) I Klassen kan for eksempel en konflikt om rykter eller vennskap bli løst i løpet av én scene, hvor karakterene plutselig snakker "voksent", tydelig og moralsk. Det blir litt undervisning i stedet av ekte dialog. Da mister man realismen.»

- Gutt, 16 år



Holdninger til norsk innhold



Det norske innholdet som styrke og som fallgruve

For mange unge er det viktig å forstå hvilken form for realisme en film eller serie legger opp til: Skal den være virkelighetsnær, eller mer stilisert? Begge deler kan fungere, men vurderes ut fra ulike forventninger. Det er i denne sammenheng at norskhet både kan være en styrke og en fallgruve. Denne dobbeltheten er viktig å forstå hvis vi skal forstå de unges forhold til norsk innhold.

Norsk som styrke. Målgruppen liker norsk innhold når det norske forvaltes på en måte de opplever som «riktig». Det blir en styrke når universet er gjenkjennelig, nært og forankret i «våre» referanser. Når det fungerer, kan det gi en intimitet og direkte treffkraft – en historie som rett og slett «går hjem». SKAM er et allerede nevnt eksempel. Flere trekker også frem *Side om side* som en serie som fungerer svært godt for dem, og som de opplever som “laget for dem”, selv om den ikke fremstår som realistisk. Poenget, slik målgruppen beskriver det, er nettopp at serien ikke lover virkelighetsnær realisme: Den er trygg i sitt eget uttrykk og leverer lett underholdning – forutsigbare, gjenkjennelige situasjoner og karakterer, og en humor som oppleves lett og ledig.

Norsk som fallgruve. Samtidig kan norsk innhold ha et smalere vindu for å lykkes. Når norske filmer og serier legger opp til å være virkelighetsnære – generelt, og i skildringer av ungdomsliv spesielt – men ikke treffer, tipper opplevelsen fort over i det ungdommene beskriver som «kleint» og «cringe». Toleransen for det konstruerte er lavere når fortellingen er «ment for deg», og språket og miljøet skal virke troverdig: Man gjennomskuer raskere det som skurrer, enten det handler om dialog, slang, miljøskildring eller sosial dynamikk. Målgruppen er særlig kritiske til serier som *Klassen* og *VGS*, nettopp fordi de oppleves å sikte mot realisme uten å treffe på tone og detaljer – i tillegg til opplevelsen av at de har overdrevne pedagogiske poeng.

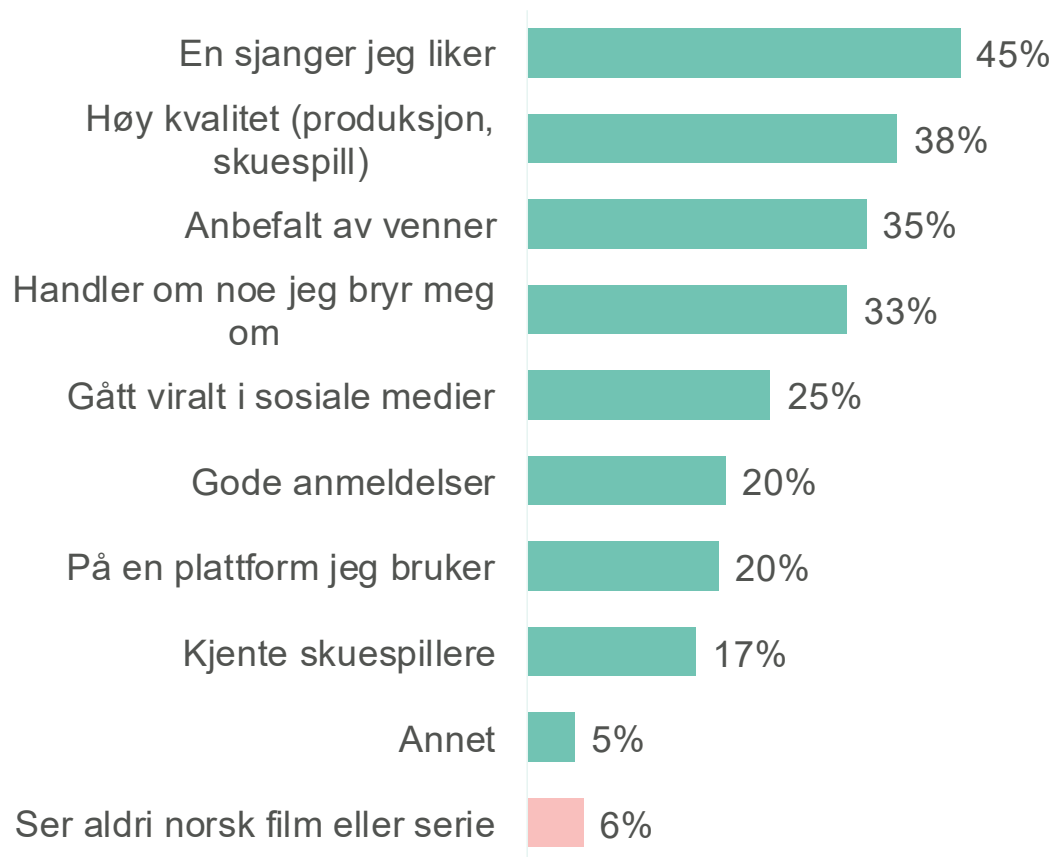


«Jeg synes norsk språk og miljø kan være en styrke når det gjøres riktig, fordi det kan være gjenkjennelig og lettere å relatere til. Samtidig kan det bli kleint hvis dialogen ikke føles naturlig. Side om side funker for mange fordi den ikke prøver å være realistisk på samme måte som de fleste ungdomsserier. Dialogen og karakterene er overdrevet med vilje, og serien er ment å være lett og humoristisk.»

- Jente, 16 år



Sjanger er viktig for å se **norsk** innhold



- **Filmsjanger og opplevd kvalitet betyr aller mest, men anbefalinger fra venner og SoMe spiller også inn:**
- Det viktigste for at unge skal velge å se en norsk film eller serie er at det er **en sjanger de liker** (45 %) – fulgt av **høy kvalitet** (38 %) og **anbefaling fra venner** (35 %).
- Én av tre (33 %) vektlegger at innholdet **handler om noe de bryr seg om**, og én av fire (25 %) at det har **gått viralt i sosiale medier**.
- Forholdsvis få oppgir at **gode anmeldelser** (20 %), at det ligger på **en plattform de bruker** (20 %) og **kjente skuespillere** (17 %) er viktig.

n= 2236

? Hva er viktigst for at du velger å se en **norsk** film eller serie?

Ungdommens ønskeliste

Ungdommen har selv klare tanker om hva som mangler i norske filmer og serie. **For dem handler det i bunn og grunn om tre ting: autenticitet, sjangerbredde og en bedre forståelse av hvordan livet deres faktisk ser ut.**

For det første må historiene **føles ekte**. Flere påpeker at mange norske ungdomsserier forsøker å være realistiske, men at de bommer på hvordan ungdomslivet faktisk oppleves innenfra. Det skaper et paradoks. Norsk innhold forventes å være virkelighetsnært, men når det forsøker uten å lykkes, oppleves det verre enn ren fiksjon. En god norsk fortelling handler om noe som kunne skjedd med naboen deres. Historier der man kjenner igjen mennesker og situasjoner fra eget liv, og ikke bare ytre kjennetegn ved det å være ung i Norge.

For det andre etterlyser de **større sjangerbredde**. Norsk innhold oppleves som fanget i en trang korridor mellom hverdagsrealisme og krigsfilmer, og flere savner sjangre som dystopi, fantasy, sci-fi og mer eksperimentelle uttrykk. Samtidig finnes det en ambivalens. Flere tviler på at slike sjangre kan fungere med norske budsjetter og norske skuespillere. En interessant tendens er at enkelte peker mot Norden heller enn Hollywood som en mer realistisk målestokk med referanser til svenske ungdomsserier som eksempler på at skandinavisk innhold kan treffe ungt publikum uten amerikanske budsjetter.

For det tredje handler det om å **bli forstått som den man er**. Ungdommene opplever at voksne manusforfattere og produsenter ofte portretterer dem som endimensjonale, og uten den kompleksiteten og ambivalensen de kjenner fra sitt eget liv. De ønsker seg karakterer med dybde og motstridende egenskaper, ikke forenklede versjoner av ungdomstilværelsen. Skuespillet trekkes også frem som en gjentakende svakhet i norske produksjoner. Det er ofte der opplevelsen av troverdighet faller sammen, og inntrykket av at norsk film og serier er dårligere, fester seg.



AFFEKSJONSVERDI



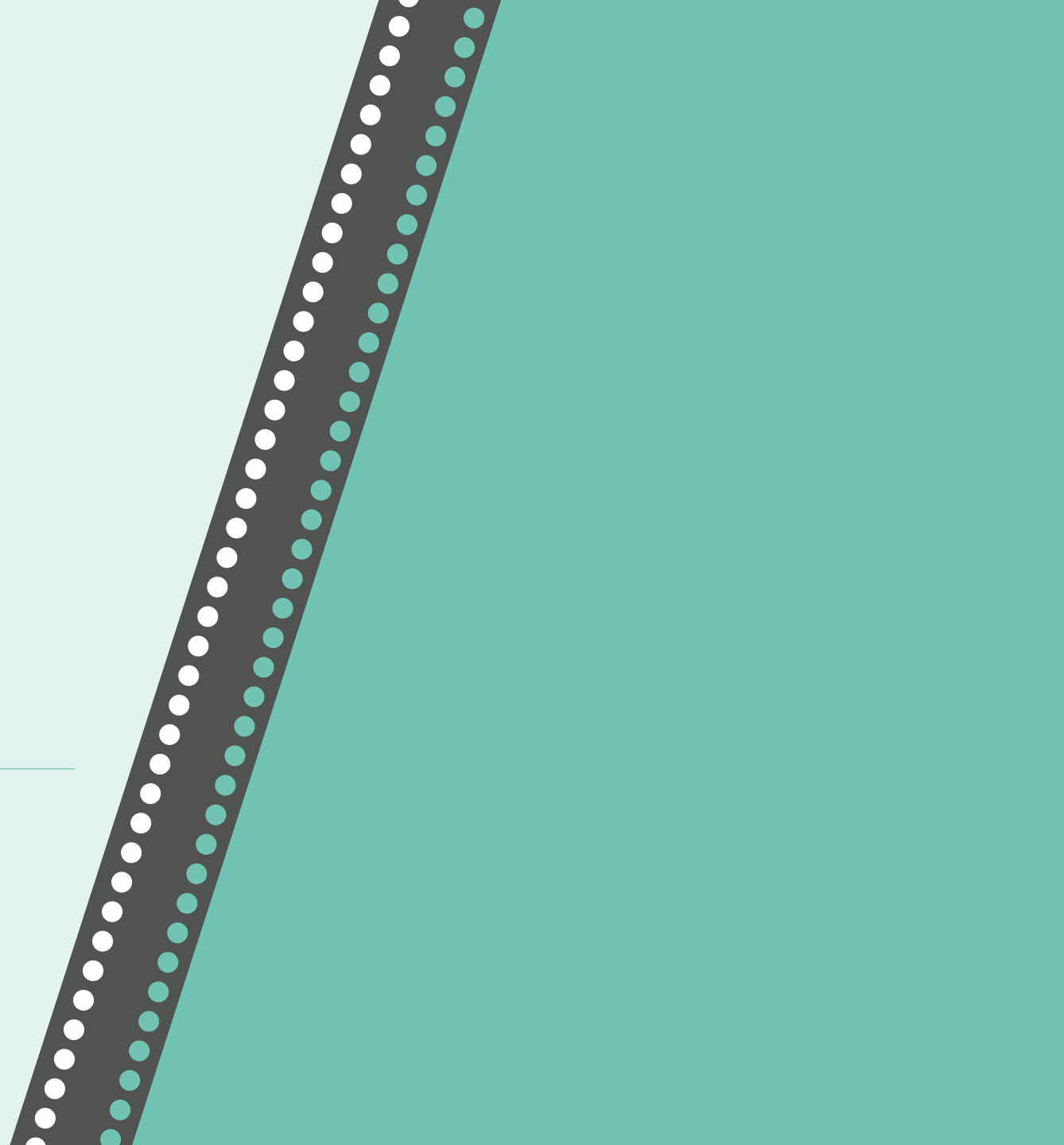
«Jeg har fått opp edits av Affeksjonsverdi på TikTok mange måneder, men egentlig tenkt at den filmen kanskje ikke er noe for meg. Men nå så jeg at den var nominert til 9 Oscar-priser og alle snakker om den så da må jeg liksom bare kripe til korset og se den likevel da»

- Gutt, 17 år

Affeksjonsverdi fremstår som et tilsynelatende paradoks i sammenheng med ungdoms forhold til norsk innhold. En lang saktegående dramafilm som har slått an i en aldersgruppe som ellers foretrekker tempo, driv og raske vendinger. Men suksessen følger en logikk som er helt i tråd med funnene i denne undersøkelsen. Filmen ble først og fremst et sosialt fenomen. Den spredte seg gjennom TikTok-reaksjoner, Instagram-poster og vennesamtaler. De samme mekanismene som driver oppdagelse av innhold mer generelt. For mange unge var det ikke filmen i seg selv som vekket interessen, men hypen rundt den. Å ha sett *Affeksjonsverdi* ble en sosial valuta. Noe mange ungdommer måtte ha et forhold til for å delta i samtalen. Frykten for å stå utenfor trumfet skepsis til lengde og tempo. Samtidig kan suksessen peke mot noe dypere. *Affeksjonsverdi* behandler sitt publikum som voksne – med kompleksitet, tålmodighet og emosjonell tyngde. Det er nettopp de kvalitetene ungdommene i dette utvalget etterspør. Filmen forenkler og belærer ikke. At unge strømmer til kinoen for å se filmen, utfordrer antakelsen om at aldersgruppen bare vil ha det kjappe og lettfordøyelige. De vil ha det, men de vil også ha det motsatte så lenge noe gjør filmen verdt innsatsen. ***Affeksjonsverdi* traff fordi den hadde begge deler: en viral overflate og en film som tålte vekten av forventningene den skapte.**

KAPITTEL 7:

MANGFOLD OG REPRESENTASJON



INNLEDNING TIL KAPITTEL

Ungdom bryr seg om mangfold og representasjon, men ikke slik begrepene tradisjonelt har blitt brukt. Det som betyr noe, er om mangfoldet er innvevd i fortellingen eller montert utenpå. Unge gjennomskuer raskt når en karakter først og fremst er der for å representere en gruppe fremfor å tjene historien. Og de identifiserer seg på tvers av bakgrunn, kjønn og geografi så lenge de universelle temaene treffer.

I dette kapitlet utforsker vi hva representasjon faktisk betyr for unge i alderen 15 til 19 år, hvordan ungdom med innvandrerbakgrunn opplever å bli fremstilt i norsk innhold, og hvorfor skillet mellom representasjon som dramaturgisk virkemiddel og representasjon som avkrysningspunkt er avgjørende for om det treffer eller faller gjennom.



MANGFOLD OG
REPRESENTASJON

Det handler om historien

I kulturpolitisk sammenheng har mangfold og representasjon tradisjonelt vært forstått som synlig tilstedeværelse: at karakterer med ulik bakgrunn, legning, funksjonsevne eller etnisitet skal være representert på skjermen. Innsikten fra denne studien tegner et mer nyansert bilde. Ungdommene er ikke *mot* representasjon, men de er mindre opptatt av identitetsmarkører som utgangspunkt for historiefortelling, og mer opptatt av at historien i seg selv føles ekte, relevant og emosjonelt gripende.



Foto: I Told Sunset about you @ Netflix

MANGFOLD OG REPRESENTASJON

For unge handler det ikke om at karakterene er unge eller gamle, har innvandrerbakgrunn eller en annen legning enn dem selv. Det er historien som er viktig og følelsene historien forteller. Ungdom opplever ikke representasjon som et mål i seg selv, men som noe som enten beriker eller svekker fortellingen. Avhengig av om det føles genuint eller påklistret.

En mulig forklaring er at målgruppen allerede lever i et representert medielandskap. Gjennom strømmen av innhold på TikTok, YouTube og Instagram eksponeres de daglig for innhold fra hele verden, laget av mennesker med alle tenkelige bakgrunner. Mangfold er ikke noe de savner eller etterlyser på skjermen, det er noe de allerede har.

Når en respondent trekker frem den thailandske serien *I Told Sunset About you* som «en sårbar og fin fortelling som fremstiller livet til skeive på en

veldig bra måte», er det nettopp historien og den emosjonelle ektheten som løftes frem, ikke det faktum at den representerer en minoritet. Denne typen serier sees oftest alene, med fullt fokus som er den høyeste formen for engasjement i denne målgruppens bruksmønster.

Dette betyr ikke at representasjon er irrelevant. Lærere ved skole med stort mangfold understreker at det er viktig å representere hele mangfoldet som bor i Norge i dag. Men innsikten fra ungdommene selv tyder på at veien dit ikke går gjennom overfladiske identitetsmarkører. Det handler om gjenkjennelse av følelser og situasjoner, ikke nødvendigvis at karakteren ser ut som meg.

En jente fra Ålesund kan oppleve like lav gjenkjennelse i en Oslo-serie som en gutt med innvandrerbakgrunn fra Oslo Øst, og begge kan kjenne seg dypt igjen i en amerikansk serie som

handler om universelle temaer som vennskap, svik eller å finne sin plass.

Mangfold bør være innvevd i fortellingen, ikke montert utenpå. Når representasjon oppleves som et dramaturgisk virkemiddel snarere enn et avkrysningspunkt, treffer det. Når det føles instrumentelt blir det raskt *kleint og cringe*. **For en målgruppe som har hele verdens mangfold i lomma, er det historien som er inngangsbilletten og ikke hvem som står på plakaten.**



«I spesielt VGS og Rykter føler jeg at hver karakter er skapt for å sette lys på et spesielt tema. Så hver karakter går rundt med hvert sitt "traume" eller diagnose, noe som er veldig lett å gjennomskue, og gjør det tydelig at seriene er skapt av voksne som ønsker at unge skal få noe ut av serien. Seriene blir mer pedagogiske, enn underholdene.

- Jente, 17 år

«Det å være ungdom i seg selv er en opplevelse med mange sider. Ofte kjenner man seg godt igjen i det å være ung generelt. Ved å gi noen en diagnose eller gi uttrykk for at «livet hans er tøft fordi han er homofil», ekskluderer mange fra å relatere til personen»

- Jente, 17 år



MANGFOLD OG
REPRESENTASJON

Direkte representasjon

Direkte representasjon for ungdom med innvandrerbakgrunn handler ikke bare om å se «seg selv» på skjermen. Det handler om *hvordan* de blir sett. Innsikt fra Opinions UNG2026-undersøkelse viser at forskjellene mellom ungdom med innvandrerbakgrunn og ungdom generelt er påfallende små. De deler i stor grad de samme interessene, verdiene og referansene. Det som skiller dem, er i hovedsak at foreldrene deres har bakgrunn fra et annet land.



Likevel finnes det enkelte særtrekk i mediebruk som preger hverdagen til deler av denne gruppen. Flere lærere forteller at ungdom med innvandrerbakgrunn ofte ser på såpeoperaer og dramaserier fra foreldrenes hjemland, gjerne sammen med venner i skoletiden. Mange ser i mindre grad på norskprodusert innhold, og oppgir at foreldrene sjelden heller gjør det. Når familien samles foran skjermen, lander valget som regel på utenlandske produksjoner, og ikke norske serier eller filmer.

Konsekvensen er at mange av disse ungdommene ikke har vokst opp med norsk tale på TV-en i stua. De er vokst opp med at foreldrene følger nyheter fra hjemlandet, og at morsmålet er den dominerende stemmen fra skjermen i hjemmet. Morsmålet knyttes dermed sterkt til familieliv og det hjemlige, mens ungdommene samtidig forholder seg til de samme digitale plattformene og det samme innholdet som jevnaldrende ellers i Norge.

De befinner seg dermed i et krysningspunkt mellom to mediekulturer der forskjellene ikke primært handler om verdier eller interesser, men om språk, medievaner og hvilke referanser som dominerer hjemme. Representasjon i medieinnhold er derfor viktig. Ikke fordi ungdom med innvandrerbakgrunn er grunnleggende annerledes, men fordi deres perspektiver utvider bildet av hva norsk ungdom faktisk er i dag. De kan se annerledes ut og ha enkelte kulturelle særtrekk som skiller seg fra majoritetens, men avstanden er liten.

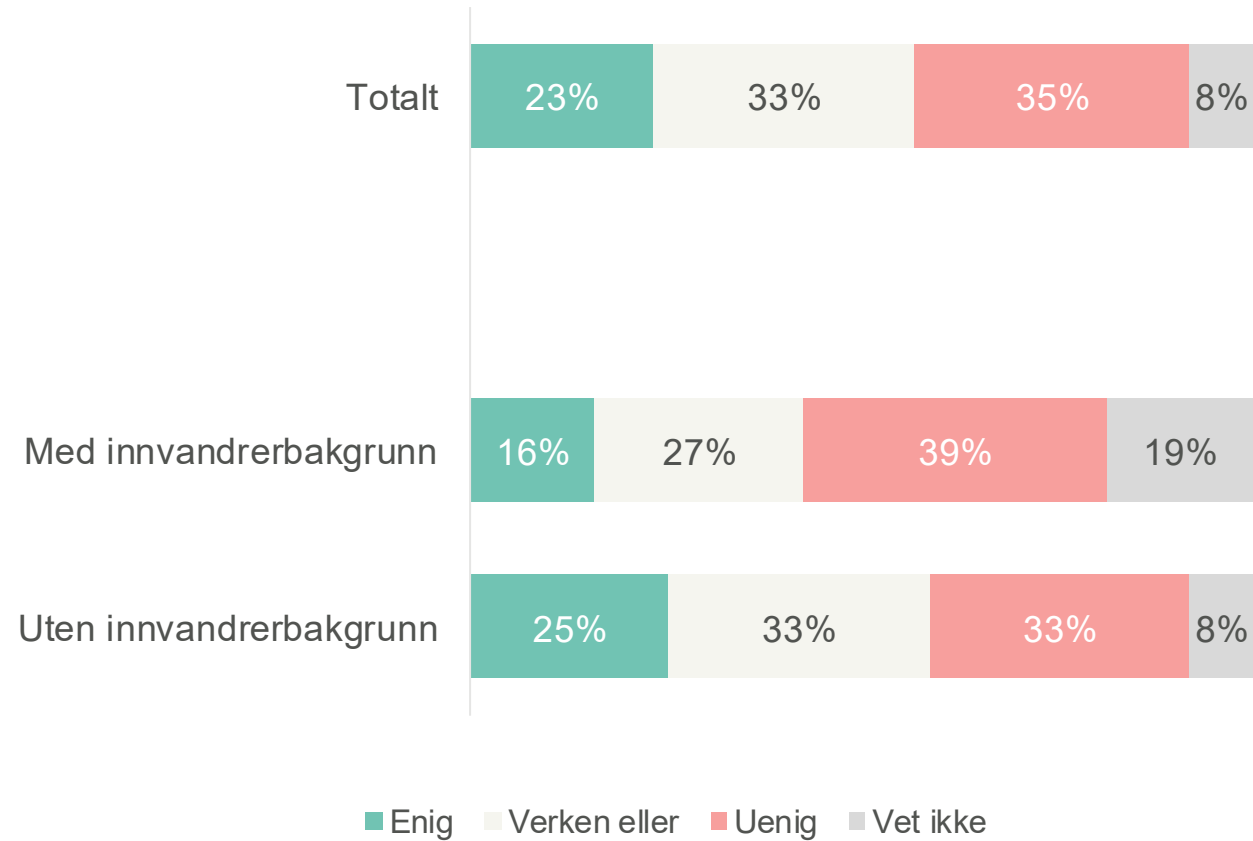
Direkte representasjon handler derfor ikke om at identitet og innvandrerbakgrunn alltid skal stå i sentrum av fortellingen. Tvert imot. Mange unge med innvandrerbakgrunn uttrykker at de er lei av at temaer som «identitetsspagaten» gjøre til hovedanliggende når det lages serier eller filmer med personer som dem. De opplever at dette perspektivet allerede er godt dekket, særlig i eldre produksjoner.

For dem handler representasjon først og fremst om synlighet. Om å kunne gjenkjenne seg selv i fortellingen uten at bakgrunnen må forklares eller problematiseres. De ønsker å inngå som en naturlig del av historiene som forteller, på lik linje med andre unge. Og når de kjenner seg igjen, er det som regel i temaer alle ungdommer kan relatere til som vennskap, kjærlighet, press fra familie og drømmer.

Kjemen i direkte representasjon er altså ikke at ungdom med innvandrerbakgrunn skal stå utenfor fortellingen, men at de skal slippe å være selve temaet. De vil være en del av helheten. Synlige, men ikke overforklart.

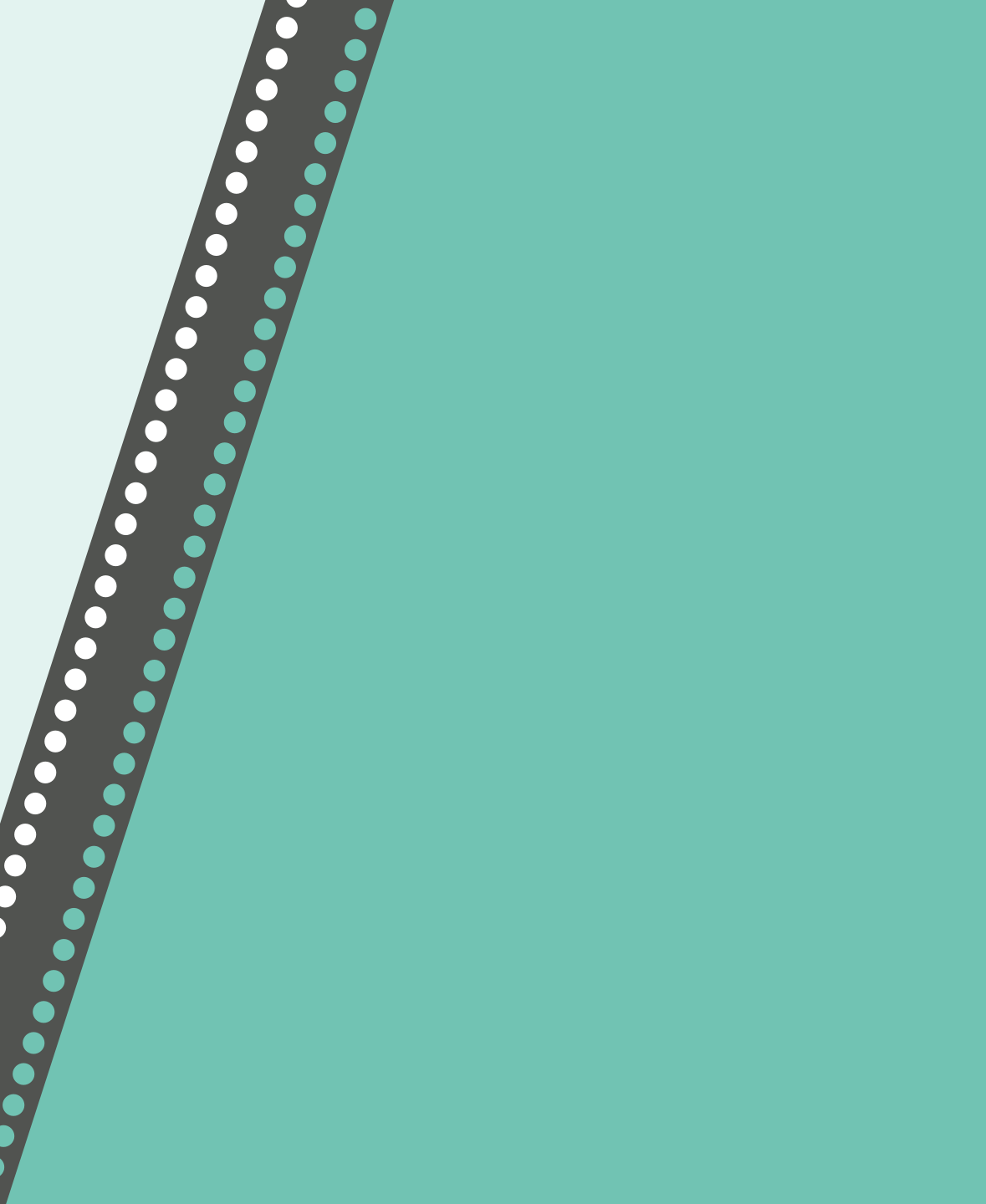
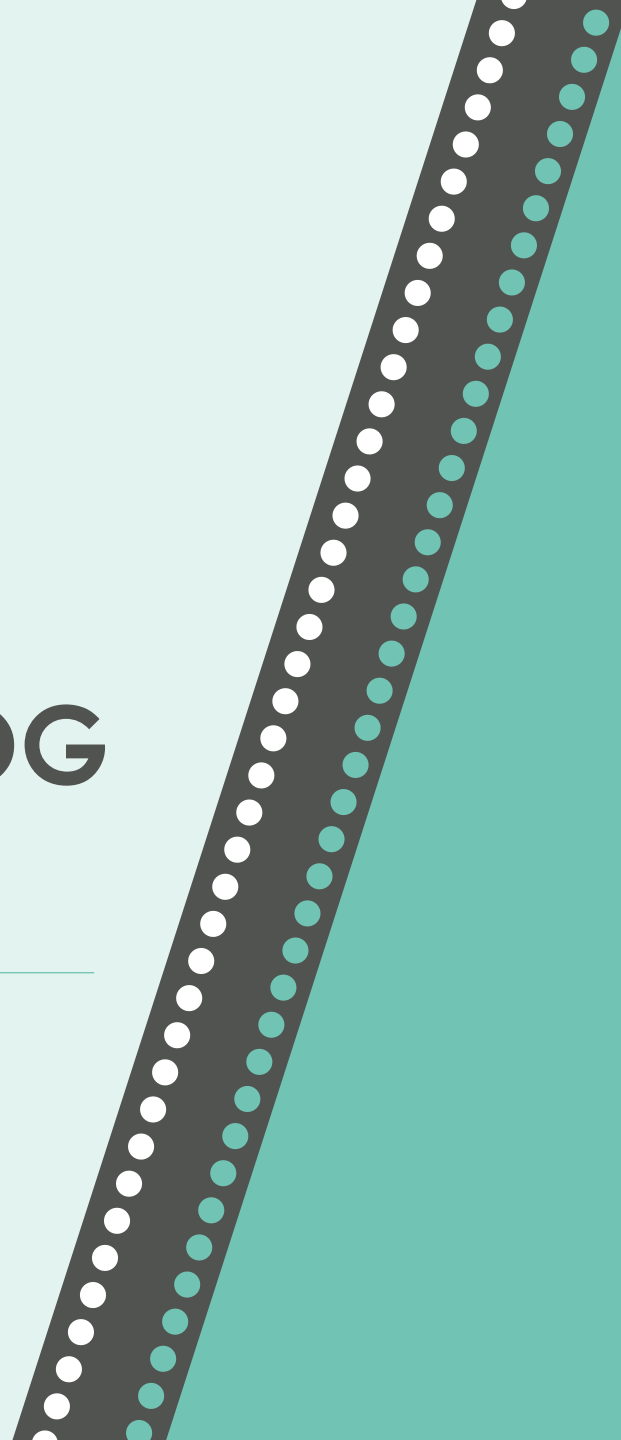


«Norske filmer og serier har ofte karakterer som ligner på meg eller vennene mine»



- Ungdommene opplever i noe begrenset grad å kjenne seg igjen i karakterer i norske filmer og serier – det gjelder i større grad blant ungdom med innvandrerbakgrunn.
- Totalt én av fire (23 %) er **enige** i at norske filmer og serier ofte har «karakterer som ligner på meg eller vennene mine», mens en av tre (35 %) er **uenige**. Resten sier verken eller, eller vet ikke.
- Blant ungdom med innvandrerbakgrunn er kun 16 prosent enig (mot 25 prosent blant de uten innvandrerbakgrunn).

KAPITTEL 8:
**VIRALE TRENDER OG
OPPDAGELSE**



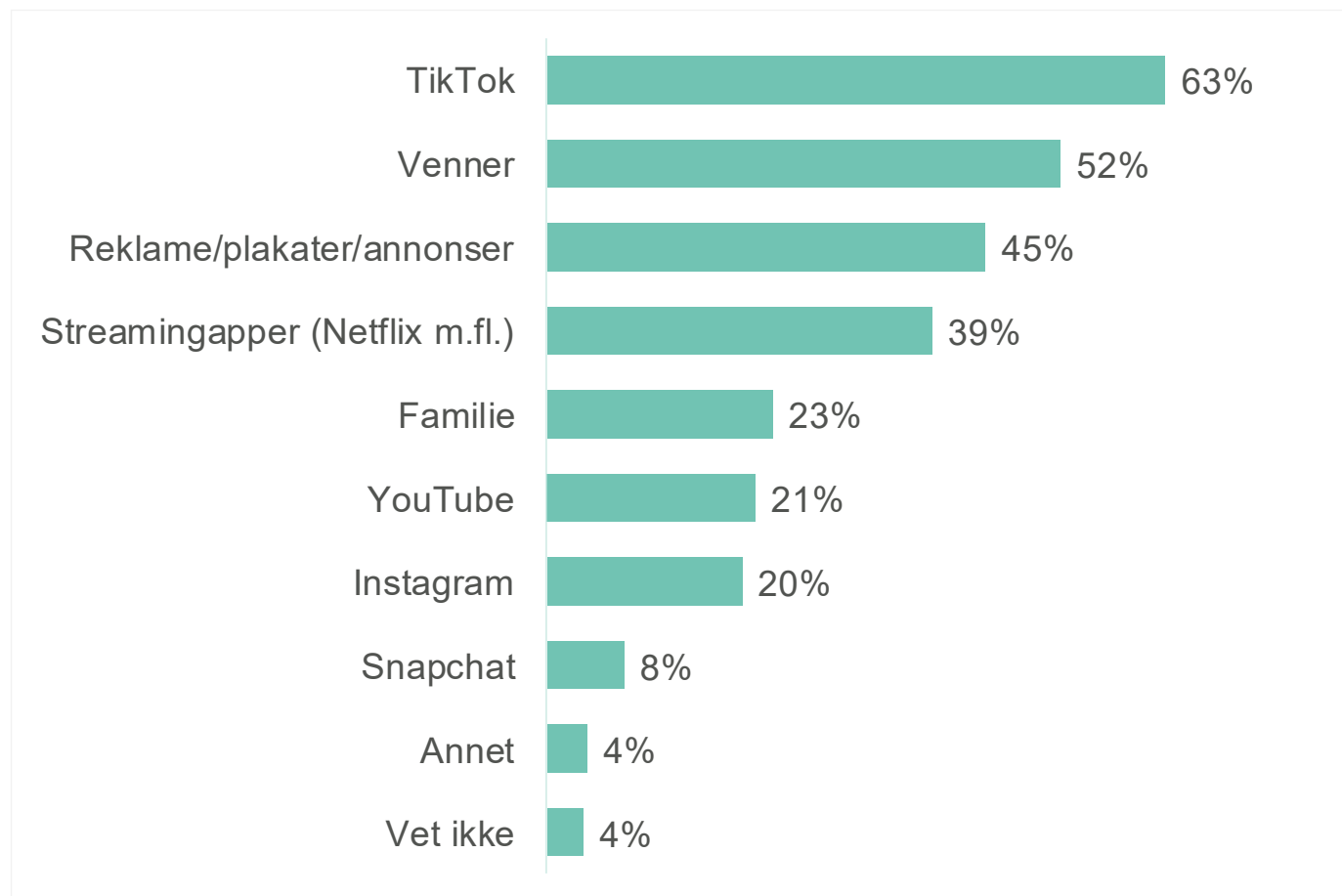
INNLEDNING TIL KAPITTEL

Hvordan finner en 16-åring frem til sin neste film eller serie? Svaret er verken enkelt eller lineært. Tradisjonelle oppdagelseskanaler som anmeldelser, plakater og TV-reklame har mistet sin kraft overfor en generasjon som lever i algoritme-strømmen. I stedet drives oppdagelse av et samspill mellom tre krefter: algoritmene som serverer klipp i feeden, vennene som bekrefter og validerer, og de kulturelle øyeblikkene som gjør det

å *ikke* ha sett noe til en form for utenforskap. I dette kapitlet kartlegger vi det nye oppdagelseslandskapet, og ser på hva det betyr for bransjen at autentisitet trumfer rekkevidde, at memes kan være viktigere enn trailere, og at unge må inviteres inn i et univers – ikke bare eksponeres for en enkeltstående kampanje.



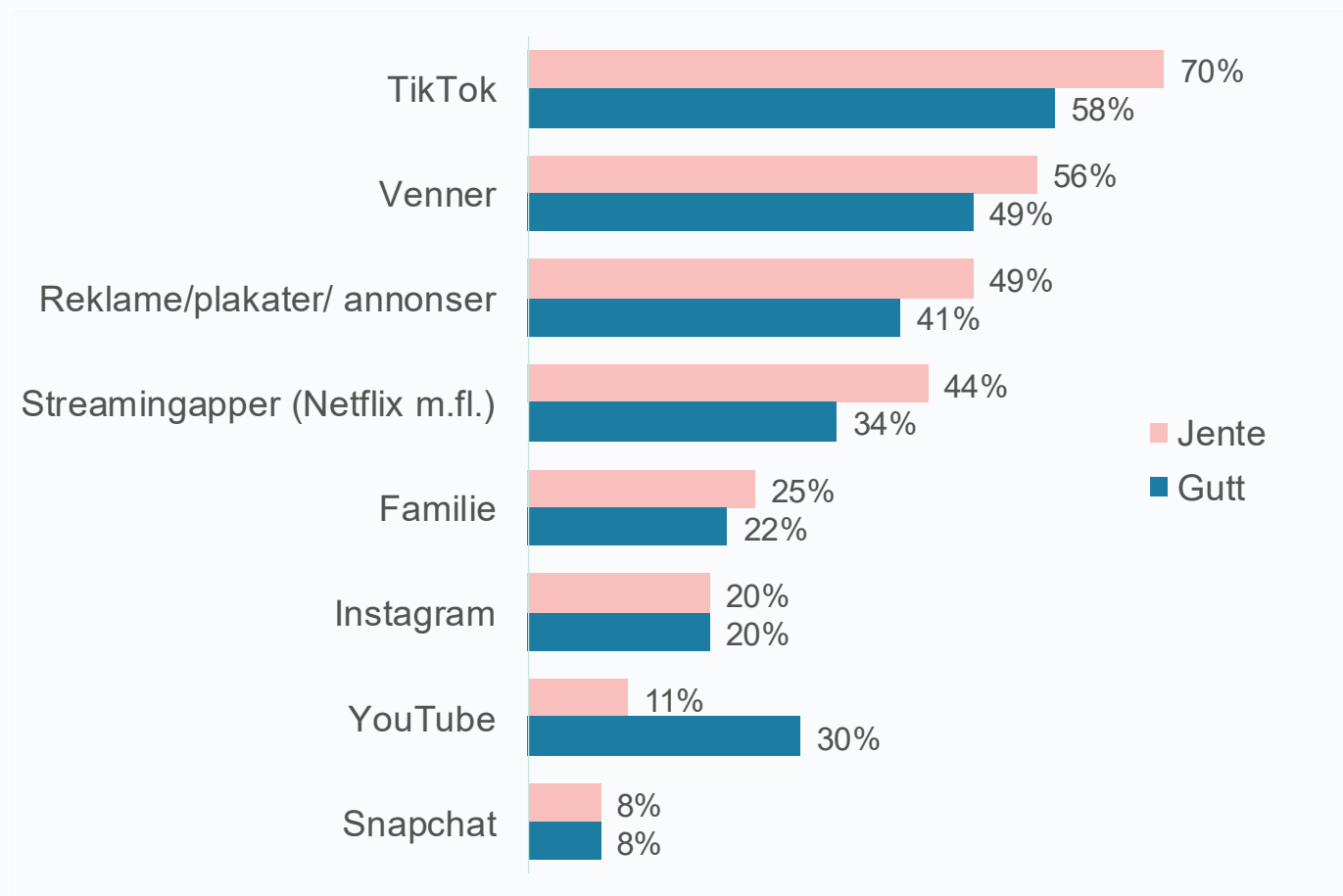
Flest oppdager nye serier og filmer først på TikTok



- **TikTok er den klart viktigste kanalen for å oppdage nye filmer og serier, men venner og markedsføring spiller også en stor rolle.**
- 63 prosent oppgir at de oppdager nye filmer og serier først på TikTok. Deretter følger venner (52 %), reklame/plakater/annonser (45 %), og strømmeapper som f.eks. Netflix (39 %).
- Rundt én av fem oppgir familie (23 %), YouTube (21 %) og Instagram (20 %) som kilder til oppdagelse av nytt innhold. Snapchat brukes av færre (8 %). Fire prosent sier annet, og like mange vet ikke.



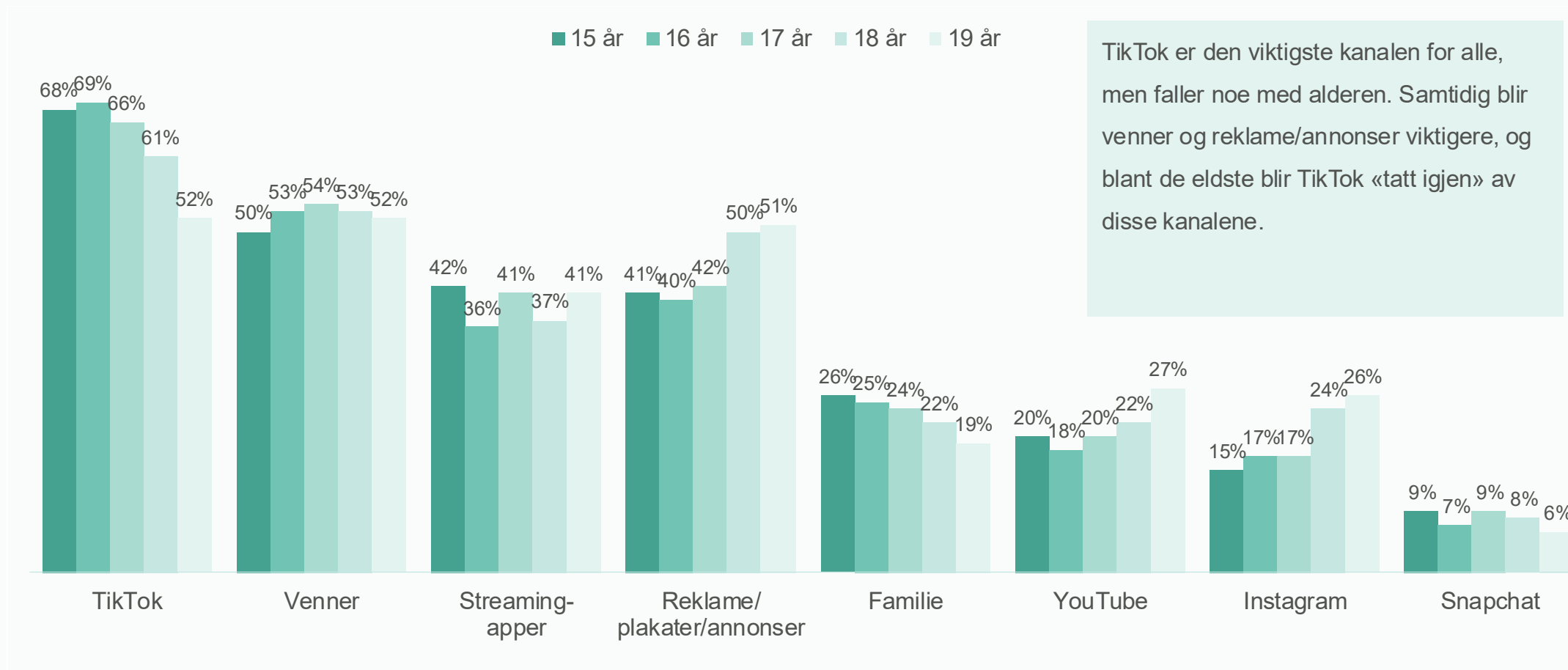
Hvor oppdages nye serier og filmer? Gutter vs. jenter.



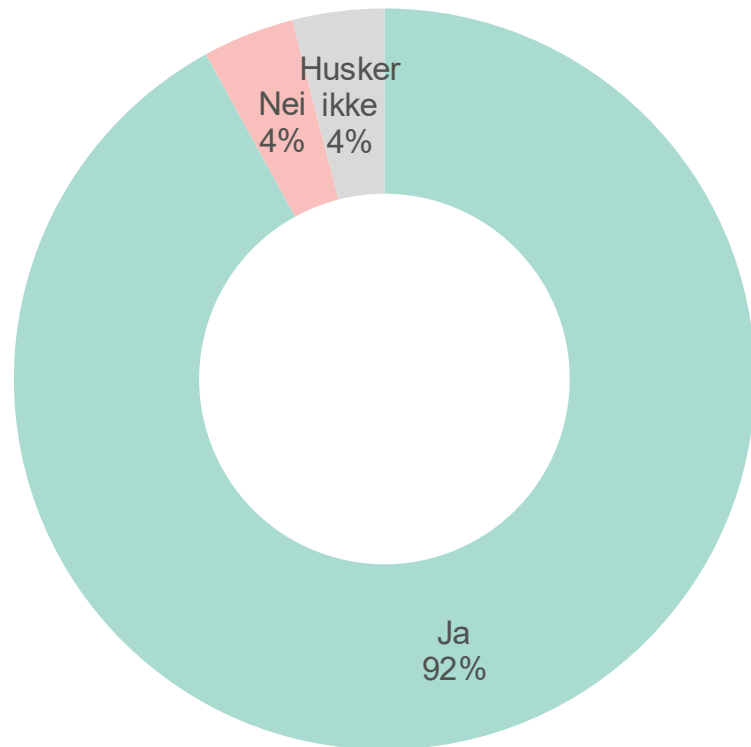
- Mønsteret er i stor grad likt blant gutter og jenter: TikTok og venner er viktigst, fulgt av reklame/annonser og strømmesapper. Den største forskjellen er at gutter oftere enn jenter oppgir YouTube som kanal for å oppdage nye filmer og serier.



Hvor oppdages nye serier og filmer? Fordelt på alder.



«Alle» oppdager filmer og serier via sosiale medier



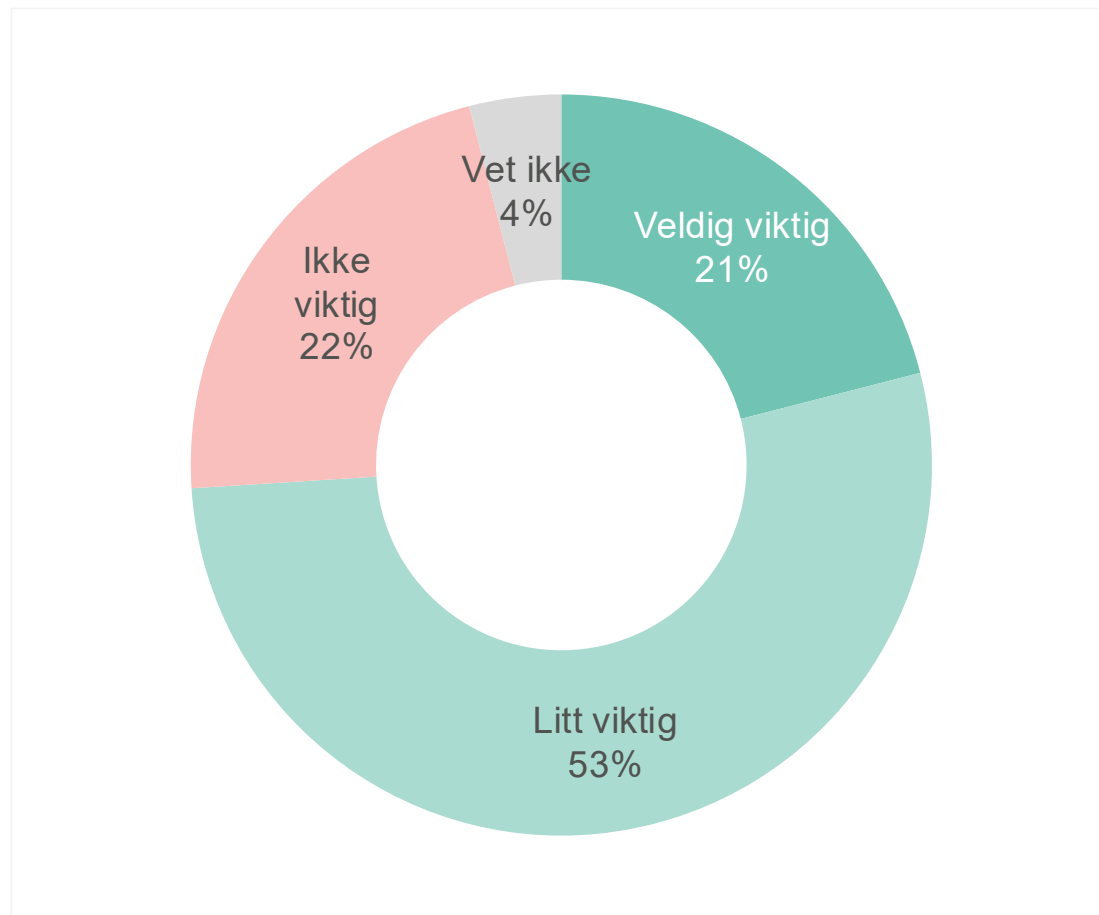
n= 2236

? Har du noen gang begynt å se en film eller serie fordi du så klipp/videoer av den i sosiale medier?

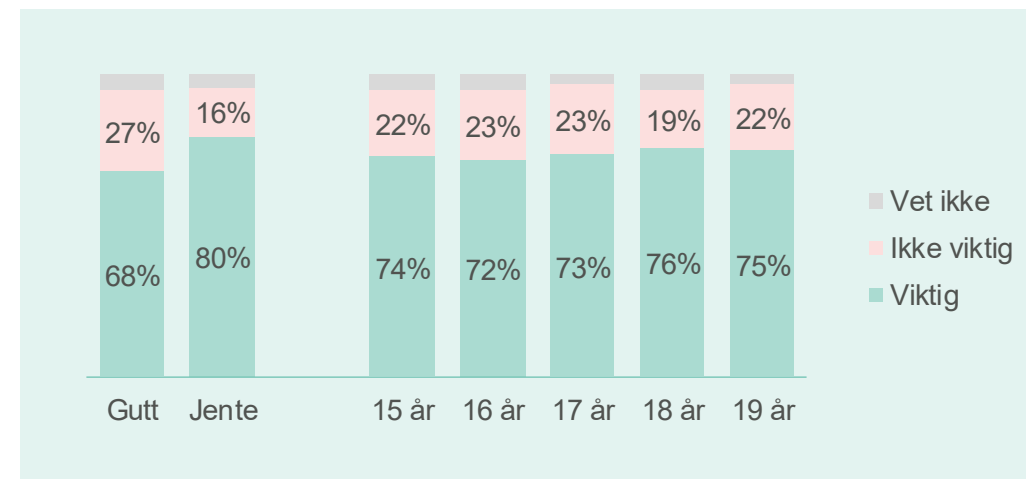
- Over ni av ti (92 %) har begynt å se en film eller serie fordi de så klipp/videoer av den i sosiale medier. Fire prosent sier nei, og resten husker ikke.



Viktig at andre snakker positivt om en film eller serie



- Tre av fire (74 %) mener det er viktig at andre snakker positivt om en film eller serie som de vurderer å se (hvorav 21 prosent synes det er veldig viktig og 53 prosent litt viktig). 22 prosent oppgir at det ikke er viktig, mens 4 prosent vet ikke.
- **Jenter oppgir noe oftere enn gutter** at dette er viktig, men det er ikke store forskjeller knyttet til kjønn eller alder.



n= 2236

? Hvor viktig er det for deg at andre snakker positivt om en film eller serie som du vurderer å se?

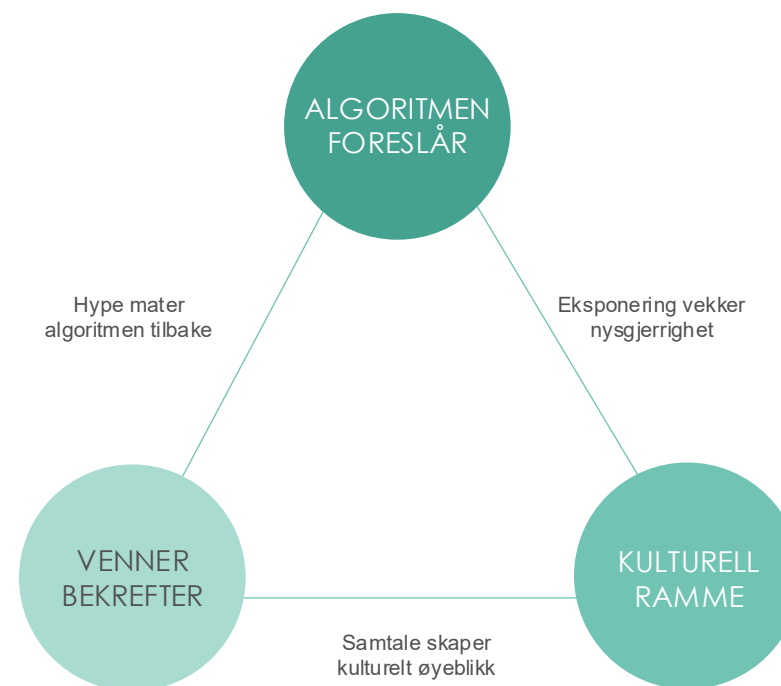


Et nytt oppdagelseslandskap

Hvordan finner en 16-åring frem til neste film eller serie hun skal se? Svaret er verken enkelt eller lineært, og det er nettopp dette som gjør påfølgende kapittelet spesielt viktig for alle som jobber med å nå og engasjere unge publikummere.

Gjennom det omfattende, både kvalitative og kvantitative, feltarbeidet tegner det seg et bilde hvor tradisjonelle oppdagelseskanaler som TV-reklame, plakater og anmeldelser spiller en stadig mer marginal rolle for unge. I stedet oppdager unge film og serier gjennom et samspill mellom algorit mestyrt eksponering og sosial anbefaling der den ene mekanismen stadig forsterker den andre. Vi har kalt dette mønsteret oppdagelsestrekanten (se figur til høyre), og den har tre hjørner: 1) Algoritmene foreslår. TikTok, Reels og Shorts serverer innhold styrt av seertid og ikke følgertall. 2) Venner bekrefter. Et klipp blir først interessant når det valideres sosialt. 3) Kulturell ramme oppstår. Memes og snakkiser gjør innholdet til et felles referansepunkt der det å ikke vite hva alle snakker om blir en motivasjon i seg selv. De tre mekanismene er ikke sekvensielle steg, men en selvforsterkende runddans der hype mater algoritmene, som øker rekkevidden, som gir flere samtaler. For ungdommen selv, er skillet mellom hjørnene usynlig. «Alle nye filmene er alltid på TikTok. Hvis det er noe jeg liker, sjekker jeg kanskje om den er på kino», sier en gutt på 16 år. Algoritme og handling er én bevegelse. Kampanjer som bare treffer ett av hjørnene mister derfor den forsterkede effekten. I de følgende sidene utforsker vi hvert hjørne i detalj.

OPPDAGELSESTREKANTEN



Den algoritmestyrte oppdagelsen

Det er fristende å tenke på sosiale medier som én stor kanal, men vi vet fra arbeidet med UNG2026 og ungdommens beskrivelser avslører en mer nyansert virkelighet. TikTok er den ubestridte primærmotoren for oppdagelse av film- og serieinnhold.

”

“Alle de nye filmene er alltid på TikTok. Hvis det er noe jeg interesserer meg for, kommer det opp på FYP [For You Page] eller Instagram Reels”

- Gutt 15 år

Det som er verdt å merke seg, er at ungdommene sjelden skiller mellom betalt reklame og organisk innhold i sine beskrivelser av oppdagelse, men i sine vurderinger av troverdighet skiller de svært tydelig.

Vilde Darvik i Max Social understreker det samme perspektivet fra bransjesiden: seertid, ikke følgertall, er den avgjørende metrikken i algoritmens logikk. Det betyr at innhold som holder seeren i videoens grep i ti sekunder trumfer en video fra en konto med hundre tusen følgere som scroller forbi etter to sekunder. Dette innebærer et vesentlig skifte da det ikke handler om å nå *flest mulig*, men å lage innhold som fanger oppmerksomheten *lenge nok* til at algoritmen velger å vise det videre.

”

«Når jeg ser andre folk dra på kino på TikTok for eksempel ... så har jeg lyst å se den med en gang. Og da er det ofte kino det blir da.»

- Jente, 16 år



9 av 10

har begynt å se en film eller serie fordi de så klipp/video av den i sosiale medier

Brukergenererte klipp overtar trailerens funksjon

Ungdom forholder seg i liten grad til offisielle trailere. Det er det uautoriserte kortklippet på sosiale medier som er den mest effektive inngangsporten til lengre innhold. Flere beskriver hvordan korte klipp fra filmer stadig dukker opp i feeden på TikTok og Youtube, gjerne hentet fra et høydepunkt eller vendepunkt i handlingen, og at det er nettopp disse fragmentene som gir dem tilstrekkelig insentiv for å investere to timer til hele filmen. Andre forteller at de fikk fornyet lyst til å se serier de har sett tidligere etter å ha kommet over fan-produserte recap-videoer på sosiale medier. Det vi ser er en funksjonell forskyvning av markedsføringsleddet. Den tradisjonelle verdikjeden har typisk vært: teaser → trailer → premiere, men erstattes nå av en desentralisert modell der brukergenererte klipp overtar trailerens funksjon. Den vesentlige forskjellen er at det brukergenererte innholdet oppleves som autentisk fordi avsenderen ikke har kommersiell interesse. Algoritmene forsterker effekten ved å belønne seertid og engasjement uavhengig av om klippet er offisielt. Det beste markedsføringsmaterialet for en film kan da potensielt blir innhold produsenten aldri har bestilt.

Sjangersignalet som filtreringsmekanisme. Flere er tydelige på at reklame bør kommunisere kjernen i filmen så raskt som mulig. Er det kjærlighet, krim eller action? På den måten kan ungdommen raskere avgjøre om det er noe for dem. I en feedbasert mediehverdag er ikke dette et ønske om mer informasjon, men om raskere filtrering. Sjangersignalet fungerer som en kognitiv snarvei som lar seeren sortere innhold innen få sekunder. Konsekvensen er at sjangertydelig materiale vil prestere bedre algoritmisk enn tvetydige og stemningsbaserte trailere som krever kontekst for å forstås.

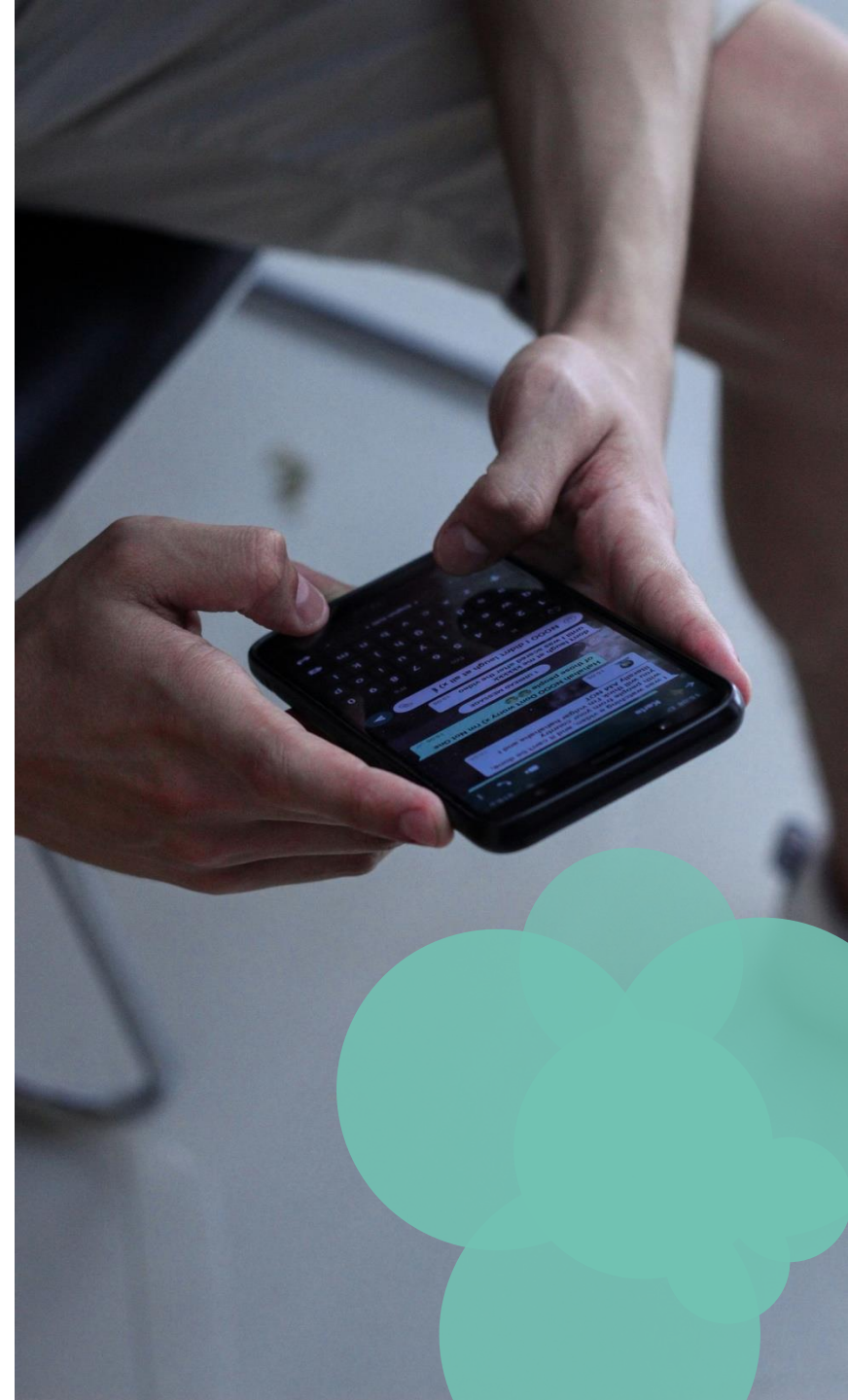


Delingskultur og den stille majoriteten

Et funn med viktige implikasjoner for spredningsstrategier, er at de fleste unge i vårt utvalg er konsumenter, og ikke skapere av innhold. De scroller, observerer og absorberer, men poster sjelden innhold selv. Vilde Darvik beskriver dette som en polarisering der ungdom enten er «all inn» som innholdsskapere eller helt passive observatører. Det store flertallet befinner seg i den siste kategorien.

For film- og seriebransjen betyr dette at man ikke kan basere seg på at unge deler filmanbefalinger offentlig. Deling skjer i lukkede kanaler som private Snapchat-grupper, direkte meldinger på TikTok og Instagram eller muntlige samtaler i skolegården. Flere deltakere fra de kvalitative samtalene beskriver hvordan noen i vennegjengen nevner ulike filmer og serier, og at de andre da hekter seg på. Ordet «nevner» er verdt å legge merke til da det oppfattes uformelt, lavterskel og nesten tilfeldig. Likevel er det denne typen mikrodeling som trigger interessen til mange unge.

I likhet med innsikt fra UNG2026 peker også Vilde Darvik på at unge har en svært velutviklet reklamerader. De filtrerer raskt bort innhold som føles betalt eller konstruert. Det som kommer gjennom nåløyet er innhold som oppleves som genuin begeistring eller som forteller en historie som føles personlig snarere enn strategisk. Denne filtreringsmekanismen forsterker mikrodeling som spredningskanal. En anbefaling fra en venn i en lukket chat passerer radaren på en måte et sponset innlegg aldri gjør.



Venner som den avgjørende filtreringen



«Ikke influencere kanskje, men hvis det er venner som snakker om det så kan jeg plutselig få lyst til å se den filmen eller serien. Fordi man vet at de har samme smak som jeg har»

- Jente, 17 år

«Noen i vennegjengen kan nevne en film eller serie, og de blir typisk vi andre med på det»

- Jente, 18 år

Algoritmene kan generere oppmerksomhet, men det er venner som ofte genererer handling. Denne dynamikken er gjennomgående i datamaterialet, og den er påfallende sterk. Ungdommene beskriver hvordan en anbefaling fra en venn med lik smak veier tyngre enn enhver influenser, og hvordan det ofte er nok at én person i vennegjengen nevner en film for at resten henger seg på. Tilliten ligger ikke i rekkevidden, men i relasjonen, og i den delte smaken som gjøre anbefalingen troverdig.

Det er verdt å dvele ved logikken her. Venners anbefalinger fungerer ikke bare som informasjon. De fungerer også som sosial validering. Å se en film som venner anbefaler, er å delta i et felles kulturelt rom og kino forsterker dette ytterligere. Ungdommene beskriver kinobesøk primært som en sosial aktivitet, ikke en estetisk opplevelsen. Ordvalgene er talene: det er *hyggelig* å gå på kino med venner, ikke *spennende* eller *viktig*.

Lærerne bekrefter bildet. Ungdommene er drevet av det som er relevant for deres sosiale liv som vennskap, drama, forelskelse og usikkerhet, og filmer som treffer disse temaene har et naturlig spredningspotensial fordi de gir ungdom noe å snakke om. Det antyder at spredning og oppdagelse ikke bare handler om markedsføringsbudsjetter, men også om samtalebarhet. Gir filmen eller serien materialet til en friminuttdiskusjon, en Snapchat-reaksjon eller en intern vits?





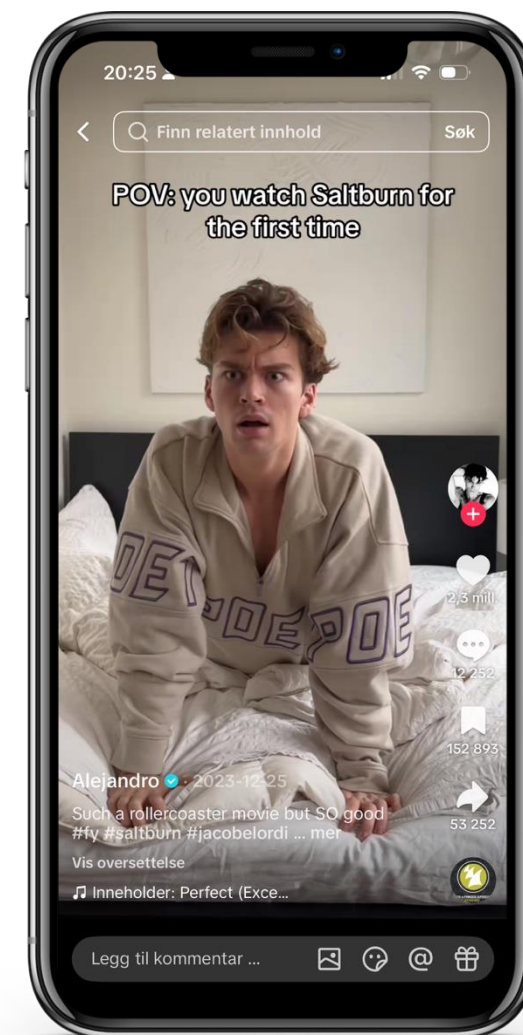
Foto: Norsk filminstitutt

Meme-kulturen og det kollektive øyeblikket

Når det oppstår et ekte kulturelt øyeblikk rundt en film eller en serie, en snakkis, er det sjelden planlagt, men det har gjenkjennelige trekk. Ungdommene beskriver en oppdagelsesmekanisme som er fundamentalt annerledes enn tradisjonell markedsføring. Det er ikke bare filmen i seg selv som skaper nysgjerrigheten, men den sosiale samtalen rundt filmen. Memes, interne vitser og TikTok-referanser skaper et kulturelt fellesskap en enten er innenfor eller utenfor, og for ungdom i en livsfase der tilhørighet er eksistensielt, er frykten for å stå utenfor en sterkere driver enn noen trailer.

Det er opplevelsen av at alle andre allerede deltar som utløser handling og ikke filmens innhold i seg selv. Ungdommene beskriver hvordan det å se andre dra på kino via TikTok eller Snapchat, eller å oppleve at «alle» ser det samme, skaper en umiddelbar tiltrekning de selv har vanskelig for å forklare rasjonelt. Dette kan nok forstås som et uttrykk for et grunnleggende behov for tilhørighet – å kjenne seg som en del av et større ungdomsfellesskap og samtidig «henge med» i en felles, ofte global, kultur. For mange handler det derfor ikke bare om å like filmen, men om å ha referansene som trengs for å kunne delta i samtalen, både i skolegården og i de digitale rommene der mye av kulturpraten foregår.

Ønsket om å være en del av dette fellesskapet trumfer derfor individuell vurdering av kvalitet. Vilde Darvik bekrefter at slike kollektive øyeblikk ikke kan designes, men at de kan tilrettelegges for. Innhold med autentisk historiefortelling, der ekte mennesker forteller hvordan noe traff dem, har langt større spredningskraft enn polerte kampanjer. Overført til film og serier betyr det at bransjen bør investere i betingelsene for kulturelle øyeblikk i form av klippbart materiale, rom for remiksing og avsendere ungdom faktisk stoler på, snarere enn å forsøke å kontrollere budskapet.



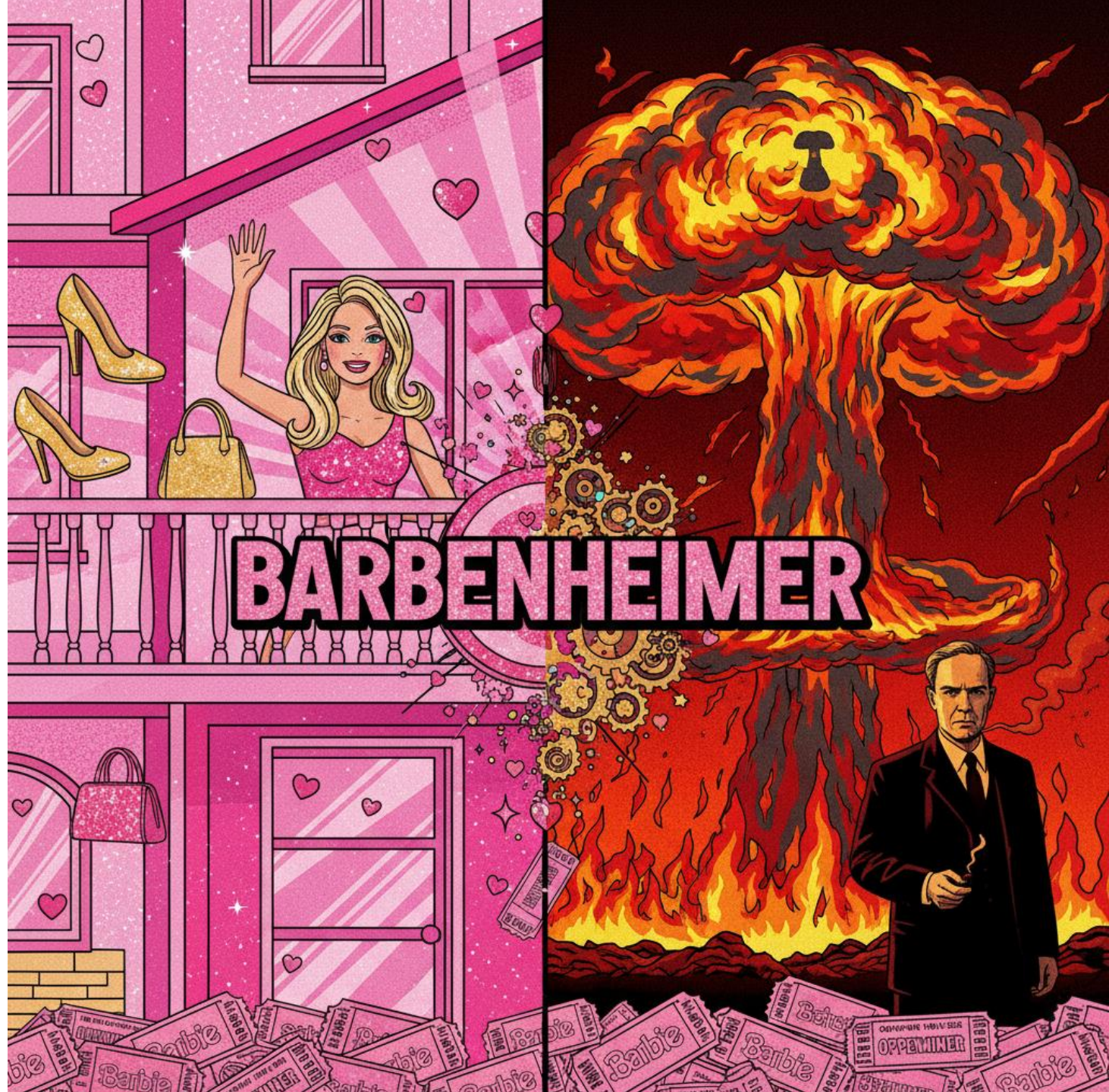
Eksempler på kollektive øyeblikk

Tre eksempler fra de kvalitative samtalene illustrerer hvordan slike kollektive øyeblikk oppstår, og hva de har til felles.

1. Barbenheimer

Da Barbie og Oppenheimer hadde simultanpremiere sommeren 2023, oppstod noe mer enn to parallelle kinosuksesser. Ungdommen beskriver hvordan den konstruerte rivaliteten mellom filmene ble en selvstendig kulturell hendelse – et lag å velge, en estetikk å ta stilling til og et sosialt ritual der rosa klær på kino signaliserte tilhørighet. Det var rammene rundt filmen, og ikke filmene i seg selv, som drev oppmøtet.

Barbenheimer fungerte fordi det ga ungdom en synlig, delbar handling ved å velge side, kle seg ut og dokumentere det på sosiale medier.

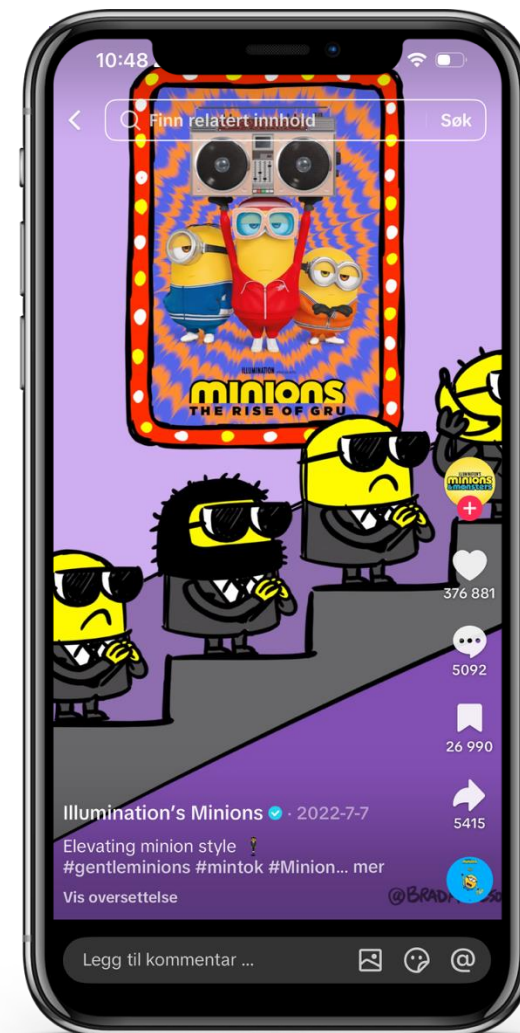


2. Wicked

Wicked illustrerer den andre siden av det kollektive øyeblikket, nemlig hva som skjer når en *ikke* deltar. Flere av jentene i de kvalitative samtale beskriver hvordan de lot kinovinduet passere, og da filmen endelig ble tilgjengelig på strømming et år senere, var den kulturelle samtalen forstummet. Opplevelsen av å se filmen «for sent» ble preget av tap. Ikke fordi filmen var dårligere, men fordi den sosiale rammen rundt den var borte. Det var ingen å dele reaksjonene med, ingen memes som var aktuelle lenger og ingen fellesskap å tre inn i. Det kulturelle øyeblikket har derfor en utløpsdato så verdien av å se filmen eller serien er også knyttet til *når* en ser det, ikke bare *om* en ser det.

3. Minions og Minecraft

Lærere forteller om kinovisninger der selve filmen nesten ble sekundær. På Minecraft-filmen var det en TikTok-drevet greie at publikum skulle kaste popcorn i salen på et bestemt tidspunkt. På Minions-filmen møtte ungdom opp i dress og kjole – også drevet av en TikTok-trend (#gentleminions). Disse to eksemplene viser at ungdom ikke bare ser film på kino. De *gjør* kino. Visningen blir et performativt arrangement der deltakelsen er poenget, og den sosiale handlingen (kostymet, popcorn-kastingen) er det som gjør opplevelsen verdt å dele etterpå. Det er verdt å merke seg at begge filmene er franchise-produkter rettet mot et yngre publikum, men ritualet rundt dem var skapt av ungdommene selv.



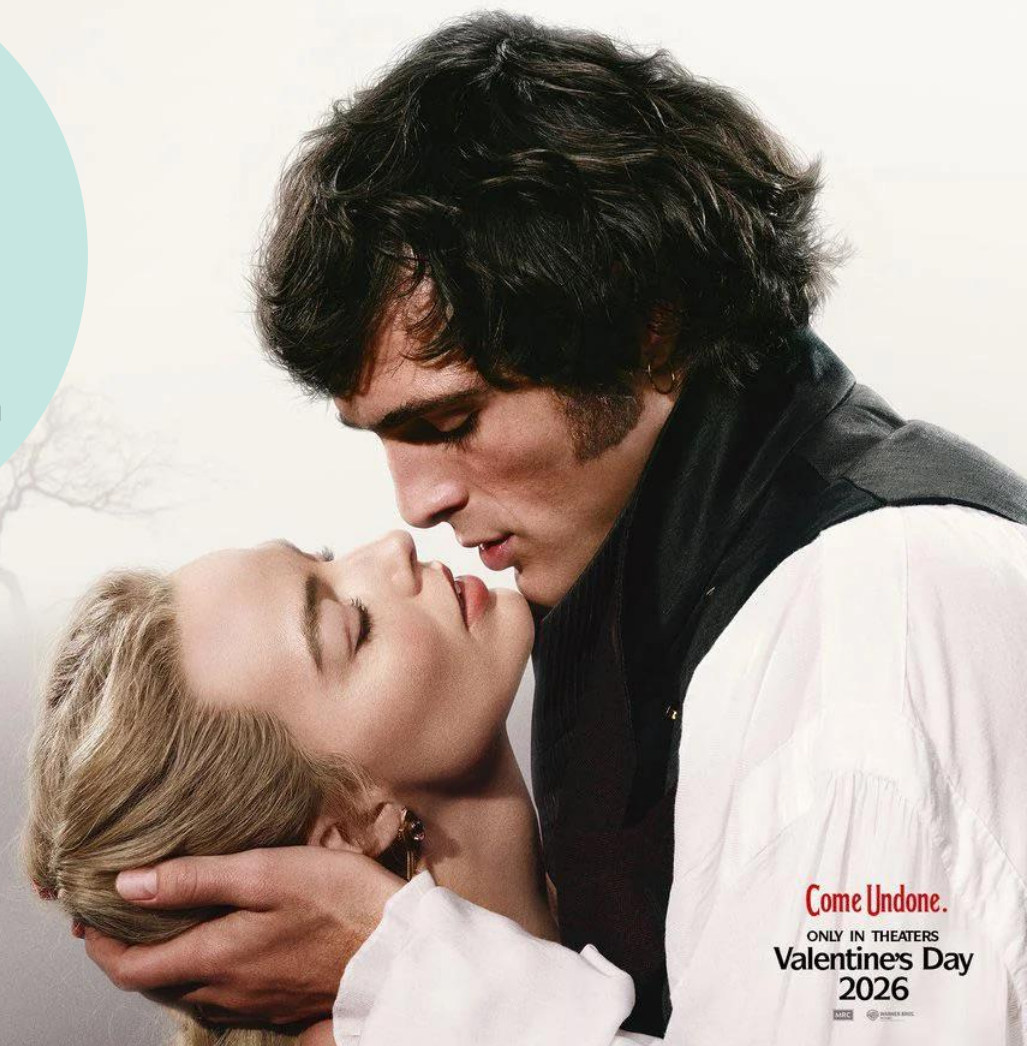
Fra kampanje til univers

Et sentralt konsept som Vilde Darvik introduserer, og som det kvalitative feltarbeidet underbygger, er skiftet fra tradisjonelle kampanjer til det hun kaller «univers». I tradisjonell filmmarkedsføring lager man en trailer, en plakat og en pressemelding. I universets logikk lager man et helt økosystem av innhold: behind-the-scenes-materiell, estetikk og stemningsbilder, musikk og lydlandskap, personlige historier fra teamet, og invitasjoner til å utforske videre.

Darvik beskriver den nye oppdagelsesreisen som en syklus – inspirasjon, research, modning, handling – med mange berøringspunkter underveis. Det er ikke lenger én beslutning tatt foran én trailer. Det er en gradvis prosess der unge dyttes mot kinosalen gjennom gjentatte, varierte møter med innholdet i forskjellige formater og på forskjellige plattformer. For filmskapere betyr det at markedsføringsarbeidet må begynne lenge før premiere, og at hele produksjonsteamet potensielt er innholdsskapere.

Wuthering Heights illustrerer «fra kampanje til univers»-logikken. I forbindelse med premieren av filmen lanserte TikTok en egen in-app innholds-hub for filmen. En dedikert side som samlet alt bruker- og offisielt innhold på ett sted.

Margot Robbie **Wuthering Heights** Jacob Elordi
A Film by Emerald Fennell

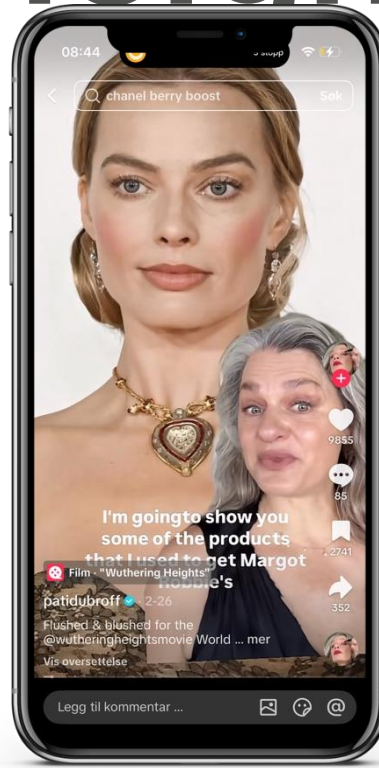


Wuthering heights universet



Musikk som eget kulturelt lag

Charlie XCX ga ikke bare ut en offisiell spilleliste, men et helt album med originallåter til filmen. Musikken har sirkulert som TikTok-edits, fan-videoer og spillelister. Musikken ble en selvstendig inngangsport til filmens estetikk.



Mote, skjønnhet og estetikk

Mote og skjønnhet er en undervurdert inngangsport til filmuniverset. Sminkøren fra *Wuthering Heights*, en erfaren fagperson i 60-årene, trender på TikTok med videoer der hun viser frem produkter og teknikker hun brukte på settet.



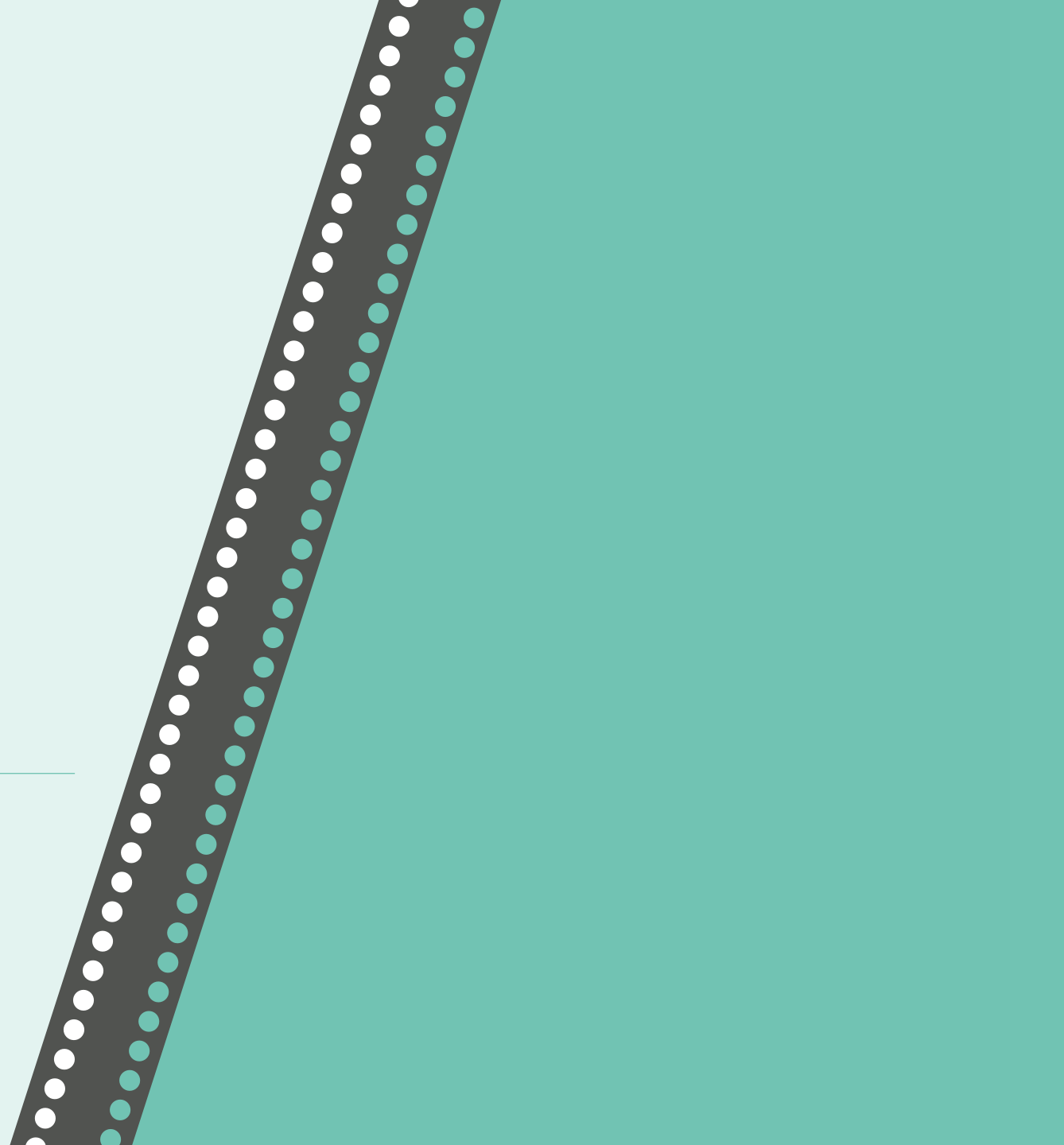
Booktok-effekten

Booktok ga filmen nytt liv før den ble annonsert. Brontës ble på kort tid en av de mest omtalte klassikerne på TikTok. Da filmen kom i februar var et emosjonelt investert publikum allerede på plass. Til tross for at mange unge beskriver boken som utrolig vanskelig å lese og forstå.



KAPITTEL 9:

VIKTIGSTE FUNN OG INNSIKTER



6

VIKTIGSTE INNSIKTER

BASERT PÅ INNSIKTSGRUNNLAGET FOR NORSK FILMINSTITUTT

01

En generasjon som ikke kommer «tilbake». Ungdom har ikke forlatt tradisjonelle medieformer. De har aldri vært der. Aldersgruppen 15 til 19 år har vokst opp i et medielandskap der algoritmer styrer, plattformer brukes om hverandre, og over 7,5 timer daglig tilbringes på internett. Dette er ikke en fase de vokser ut av, men grunnleggende medievaner som vil følge dem videre inn i voksenlivet. For bransjen betyr det at tilpasningen ikke kan vente. Det handler ikke om å svare på en trend, men om å omstille seg til en ny virkelighet.

02

Skjermen som trøst. Unge velger ikke nødvendigvis innhold etter hva som er nytt eller kritikerrost, men ut fra hva de trenger akkurat der og da. Oftest er svaret det samme: noe trygt, kjent og uanstrengt. Mer enn 7 av 10 ser serier først og fremst for å slappe av, og over 8 av 10 ser filmer eller serier de har sett før. I en hverdag preget av overstimulering og press bruker unge innhold som emosjonell regulering. Det er ikke underholdningsverdien som avgjør hva de trykker play på, men om innholdet gir dem en pause fra alt annet.

03

Unge vil gjerne på kino, men ... Ungdom snakker varmt om kinoen. Storskjerm, kraftig lyd og følelsen av å være helt til stede. Problemet er alt som skjer før de sitter i salen. Billettprisen oppfattes høy for en målgruppe med stram økonomi, særlig når strømming oppleves som gratis. I tillegg må vennegjengen samles, alle må enes om film, og noen må faktisk ta initiativet. Mange potensielle kinoturer strandede nettopp her. Kinoen har et terskelproblem, ikke et attraktivitetsproblem.



6

VIKTIGSTE INNSIKTER

BASERT PÅ INNSIKTSGRUNNLAGET FOR NORSK FILMINSTITUTT

04

Norsk innhold som styrke og fallgruve. Når språk, miljø og sosial dynamikk treffer, gir norsk innhold en nærhet og gjenkjennelse som internasjonalt innhold aldri kan levere. Men nettopp fordi unge kjenner kodene så godt, gjennomskuer de raskt det som skurrer. Kunstig slang, pedagogiske undertoner eller et ungdomsliv som føles skrevet av voksne som husker feil. Toleransen for det uekte er lavere jo nærmere innholdet påstår å være livene deres. Norsk innhold kan ikke lene seg på det norske alene.

05

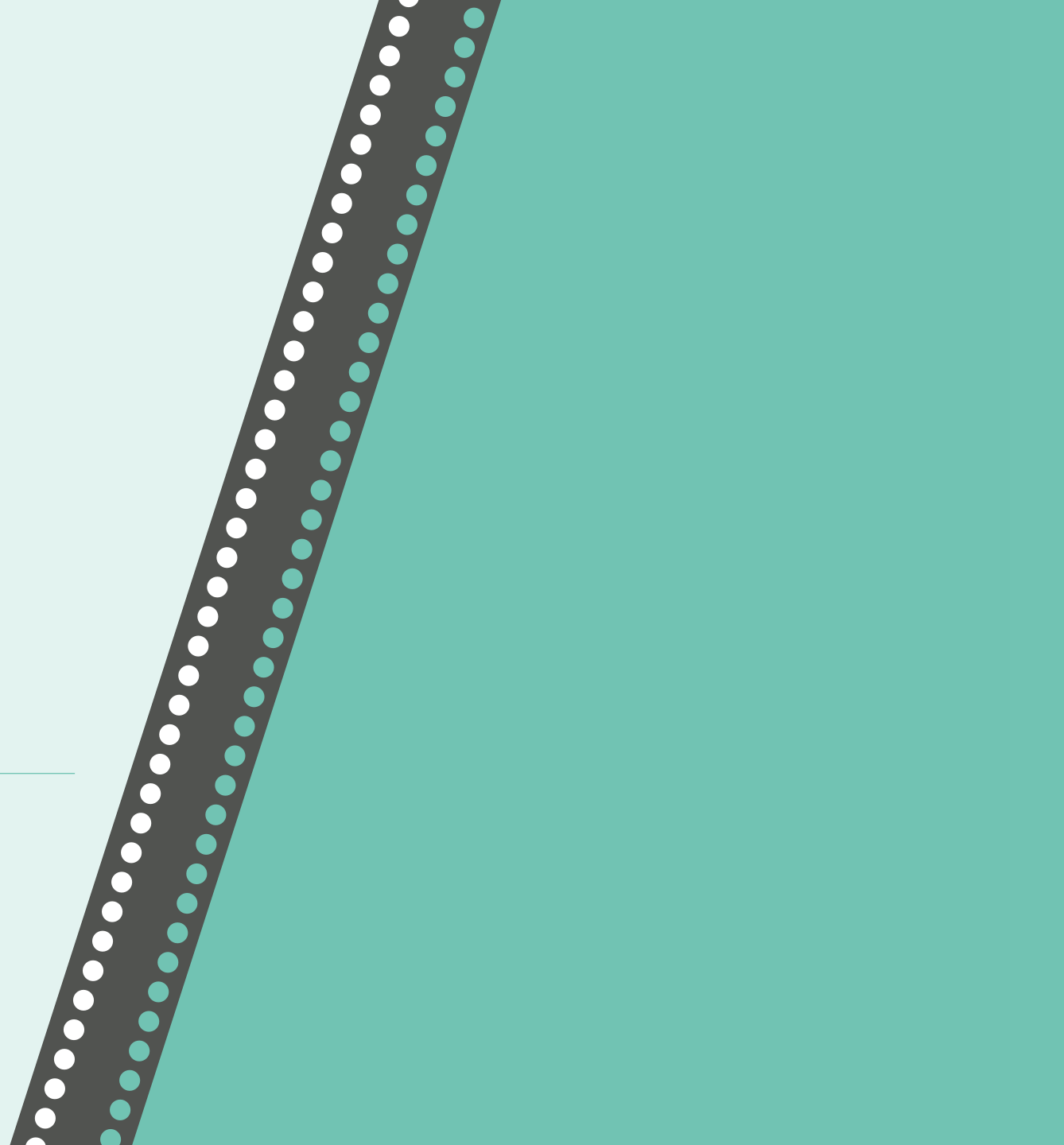
Ungdom vil se oppover, ikke innover. Unge vil ikke nødvendigvis se seg selv på skjermen. De vil se hvem de er i ferd med å bli. Karakterer i 20- og 30-årene som navigerer livets store valg, appellerer sterkere enn jevnaldrende i gjenkjennelige skolekorridorer. Og kravene til historiefortellingen er høye. Psykologisk dybde, moralsk tvetydighet og rom for tolkning. Innhold som forenkler ungdomslivet til et pedagogisk prosjekt blir raskt gjennomskuet og avfeid. Det som fungerer er fortellinger som respekterer at unge allerede lever i kompleksitet, og som gir dem noe å diskutere og tenke videre på lenge etter rulleteksten.

06

Fra kampanje til kretsløp. Veien fra ukjent tittel til «du MÅ se denne» følger ikke lenger en tradisjonell lanseringslogikk. Den drives av et samspill mellom tre krefter: algoritmene som serverer klipp i feeden, vennene som bekrefter at det er verdt å se, og den kulturelle rammen der det å ikke ha sett noe blir en form for utenforskap. Disse kreftene forsterker hverandre. Hype skaper rekkevidde, rekkevidde skaper samtale, og samtale skaper ny hype. For bransjen betyr det at innhold må lages for å sirkulere, ikke bare for å bli sett.



APPENDIKS



PROSJEKTTEAM I OPINION



Vilde Vågsland
Seniorrådgiver og
prosjektleder

vilde@opinion.no



Kristian Arntzen
Senioranalytiker



Nora Clausen
Seniorrådgiver



Lykke Bjørnøy
Fagsjef kvalitative metoder
og senioranalytiker



Ylva Aunan
Kvalitativ analytiker



Bildekreditering

Bilder i denne rapporten er
hentet fra Unsplash og Norsk
filminstitutt.

KVALITATIV METODE



For å møte bredden og kompleksiteten i Norsk filminstitutts innsiktsbehov ble det benyttet en flermetodisk kvalitativ tilnærming. Totalt ble det gjennomført fire gruppesamtaler (to digitale chatter og to fysiske fokusgrupper), to workshops, ti dybdeintervjuer og to ekspertintervjuer. I tillegg ble det gjennomført social media listening og agentoppdrag med flertallet av respondentene i alderen 15–19 år.

Dybdeintervju med lærere

Seks lærere – tre fra ungdomsskole og tre fra videregående – ble intervjuet digitalt via teams. Utvalget inkluderte lærere fra fag som norsk, engelsk, samfunnsfag og kreative fag som film/medier, med geografisk spredning. Lærerne ble intervjuet tidlig i prosjektet fordi de har daglig kontakt med målgruppen og kan sammenligne på tvers av klassetrinn. Innsikten fra intervjuene ble brukt til å utvikle spørreskjema og samtaleguide til de øvrige metodene.

Digitale chatter med ungdom (15–17 år)

To digitale chatter ble gjennomført med 6–8 deltakere per gruppe, fordelt i gutte- og jentegrupper. Chattene varte 60–75 minutter og ble ledet av en moderator etter en forhåndsutarbeidet guide. Deltakere skrev «samtidig», noe som ga lik taletid og reduserte gruppepress. Digital gjennomføring sikret geografisk spredning.

Fysiske fokusgrupper (17–19 år)

To fysiske fokusgrupper med seks deltakere hver ble gjennomført i Oslo, fordelt i gutte- og jentegrupper. Hver gruppe varte 1,5–2 timer. Fysisk oppmøte ble valgt for de eldste deltakerne fordi de erfaringsmessig er tryggere i fysiske samtaler, og formatet ga mulighet til å lese kroppsspråk og benytte kreative, projektive teknikker.

Workshop med unge med innvandrerbakgrunn (15–19 år)

Én workshop ble gjennomført med 10–12 ungdommer med annen landbakgrunn enn norsk, rekruttert med utgangspunkt i de fem største innvandrergruppene i Norge. Workshopen ble gjennomført i Opinions lokaler i Oslo. Formålet var å sikre at perspektivene til ungdom som navigerer mellom to kulturer ble ivaretatt, og å validere funn og hypoteser fra de øvrige undersøkelsene.



Agentoppdrag

Flertallet av respondentene i aldersgruppen 15–19 år gjennomførte et agentoppdrag i forkant av sine intervjuer. Over fire dager (torsdag til søndag) førte de dagbok over alt innhold de konsumerte – serier, film, YouTube og kino – og rapporterte løpende via SMS. De beskrev situasjon, selskap, medium og humør. Moderatorene fulgte opp i sanntid og ba ved behov om utdypninger og skjermbilder. Oppdraget ga innsikt i faktisk konsum i ulike situasjoner og forberedte deltakerne på tematikken i de påfølgende samtale.

Digitale dybdeintervjuer med ungdom (15–19 år)

Ti dybdeintervjuer ble gjennomført via Teams – fem gutter og fem jenter spredt over hele landet – med varighet på ca. én time. Én-til-én-formatet ble valgt for å forstå individuelle tankesett og sikre åpenhet rundt sensitive tema. Deltakerne ble også bedt om å dele skjermtid og skjermbilder av relevant innhold.

Dybdeintervjuer med eksperter på virale

fenomener To ekspertintervjuer ble gjennomført: ett med Vilde Schanke Sundet, forsker ved Universitetet i Oslo med ekspertise innen digitale kulturer og virale trender, og ett med Vilde Darvik, kreativ leder i Max Social. Intervjuene ga et metablikk på mekanismene bak viralitet og hvordan innhold spres i digitale nettverk – innsikt som supplerte ungdommenes egne perspektiver.

Social media listening

Gjennom hele prosjektperioden ble det gjennomført systematisk social media listening som desk research. TikTok, Instagram, Snapchat og YouTube ble analysert for å identifisere trender, virale fenomener og temaer som engasjerte målgruppen. Funnene supplerte og kontekstualiserte de øvrige kvalitative funnene.



Rekruttering og samtaleguider

Rekrutterings- og samtaleguider ble utviklet i samarbeid med Norsk filminstitutt og Kulturtanken. Deltakerne ble rekruttert etter en rekrutteringsguide med kriterier for spredning på kjønn, bosted, landbakgrunn, skole/linje, fritidsinteresser og foresattes økonomiske bakgrunn. Norstats befolkningspanel ble benyttet som rekrutteringskanal. Samtaleguidene ble utarbeidet av Opinion og godkjent i flere runder før oppstart. Guidene var semi-strukturerte og dekket temaer som innholdsvalg, viralitet og delingskultur, mangfold og representasjon, plattformbruk, kino som møteplass og film i skolesammenheng.



SENTRALE REFERANSER

- Bekkengen, F. V. (2024). *Norsk mediebarometer 2024* (Statistiske analyser 179). Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2024>
- Lüders, M. (2024). Experience machines for well-being? Understanding how social media entertainment matters for teens. *Media, Culture & Society*, online first.
- Lüders, M. (2025). The interweaving functions of entertainment media: A cross-media study of Norwegian teens. *New Media & Society*, online first.
- Lüders, M. & Sundet, V. S. (2022). Globalt innfødte som en tapt generasjon? En konseptualisering av unge som en mediegenerasjon. *Norsk medietidsskrift*, 30(1), 1–12.
- Lüders, M. & Sundet, V. S. (2025). Reimagining 'home advantage': Youth entertainment in a world of abundance and the challenges to domestic media. *Critical Studies in Television*, online first.
- Medietilsynet. (2024). *Barn og medier 2024 – en undersøkelse om 9–18-åringers medievaner*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2024/241128_barn_og_medier_2024.pdf
- NOU 2024: 20. (2024). *Det digitale (i) livet – Balansert oppvekst i skjermenes tid*. Kunnskapsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2024-20/id3073644/>
- Opinion. (2026). *UNG2026*. Vulkan, Opinion.
- Owens, J. (2024). Teens on TikTok: Understanding Young People's Digital Agency as Practice. *International Research in Children's Literature*, 17(2), 174–188.
- Sundet, V. S. (2026). Conceptualising youth media strategies: Balancing Platforms, Profiles, and People. *Digital Journalism*, online first.
- Sundet, V. S. & Lüders, M. (2022). Young people are on YouTube: Industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 23(3), 230–240.
- Wu, W. W., Powell, E. R. & Barasch, A. (2025). How second screens shape consumer experiences: The role of social connection on repeat viewing. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22175>





Opinion:

INNSIKT SOM BRINGER DEG VIDERE

Prosjektet er gjennomført på vegne av Norsk filminstitutt og Kulturtanken.
For spørsmål til rapporten, kontakt Vilde Vågsland på vilde@opinion.no
eller Sigbjørn Sandberg på sigbjorn.sandberg@nfi.no



Norsk
filminstitutt



Kulturtanken