Morgendagens veileder

Innsikt om informasjonsbehov i fremtiden

Tønsberg og Nøtterøy bibliotek

Januar 2018

Opinion:

Innholdsfortegnelse

Bakgrunn side 3

Metode side 4
Trendanalyse | Kvantitativ spørreundersøkelse | Kvalitativ workshop

Overordnede funn side 8

Informasjonsinnhenting nå versus tidligere side 9
Overordnede informasjonsbehov side 13
Interesseområder, informasjonskategorier og kilder side 17
Informasjon i fremtiden side 26
Segmenter side 35

Mulighetsrom for fremtiden side 42
Makrodrivere | Mulighetsrom | Trendeksempler

Utvalg og feilmarginer side 60

Opinions prosjektgruppe side 64

Bakgrunn

Store endringer i den teknologiske utviklingen de seneste 10-20 årene påvirker jobben til den tradisjonelle referansebibliotekaren. Brukerne blir mer og mer selvforsynte i informasjonsinnhentingen. Prosjektet «Morgendagens veileder» er tildelt prosjektmidler fra Nasjonalbiblioteket. Målet med prosjektet er å «fornye bibliotekenes tjenestetilbud på feltet referansearbeid og kunnskapsformidling slik at dette møter dagens og morgendagens behov hos brukerne. Et operativt mål er å redefinere referansebibliotekaren som informasjonsveileder» (sitat fra prosjektplanen/ kravspesifikasjonen). Et av prosjektets formål er å kartlegge og identifisere befolkningens behov for informasjon i vid forstand. Temaområdet «Brukergrupper» (ett av fire temaområder i prosjektet) har som sitt mandat å innhente informasjon om hvilke informasjonsbehov ulike grupper i befolkningen kan tenkes å ha i fremtiden. Denne kartleggingen skal bistå de tre andre temagruppene i å identifisere behovene innenfor temaområdene «Verktøy og metoder», «Bibliotekarrollen» og «Markedsføring». Arbeidet med undersøkelsen har pågått fra september 2017 til januar 2018.

Innbyggerundersøkelsen skal ivareta ulike behov:

A. Den skal gi en god oversikt over befolkningens generelle informasjonsbehov løsrevet fra dagens oppfatning av hvilke muligheter bibliotekene har i dag.
B. Den skal være fremtidsrettet og klare å belyse behov og ønsker som ligger 10-15 år frem i tid.
C. Den skal være operasjonaliserbar og relevant slik at det fremkommer tydelige strategiske valg om hvordan bibliotekene best mulig kan legge til rette for å tilfredsstille brukernes fremtidige behov.

Oslo, 31.01.18

Metode

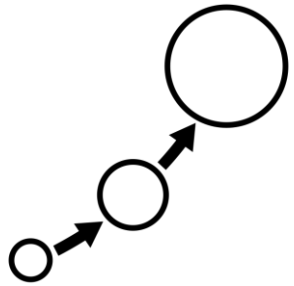
Med kravspesifikasjonen som utgangspunkt er det hensiktsmessig å gjennomføre prosjektet som en fremtidsstudie bestående av flere datakilder og metoder. Opinion har lang og god erfaring med gjennomføring av fremtidsstudier og benytter ofte en kombinasjon av trendanalyse, sammen med kvantitative og kvalitative studier, for å gi best mulig svar på problemstillingen.

Til dette prosjektet er følgende metoder brukt:

1. Trendanalyse med utgangspunkt i Opinions årlige syndikerte trendrapport Consumer Stories.
2. Kvantitativ spørreundersøkelse for å få oversikt over befolkningens informasjonsbehov.
3. Kvalitative mini-grupper/workshops for å forstå hvordan ulike informasjonsbehov kan bli relevante for bibliotekene i fremtiden.

Ved å kombinere innsikt fra trendanalyser - som peker mot fremtiden - med kvalitative og kvantitative data - som forteller oss om den norske befolkningens nåværende atferd og tanker om og ønsker for fremtiden - kan vi få et langt mer helhetlig bilde av hva biblioteket og bibliotekarens rolle vil kunne være 10-15 år fra nå. Gjennom Opinions årlige syndikerte trendstudie, Consumer Stories, identifiserer vi både teknologi- og atferdstrender som kan brukes som grunnlag for gode, strategiske veikart for de neste årene. Ved å bruke innsikten fra disse overordnede trendene fikk vi fra starten av prosjektet et godt grunnlag og tidlig forståelse av det norske folks atferd, holdninger, livsstil, forbruk etc. Resultatene fra den kvantitative undersøkelsen kan da tolkes opp mot et større trendbilde, og kan gi dypere innsikt i hva som driver befolkningens behov når det gjelder informasjonsinnhenting, og hvordan disse kan løses i fremtiden. Gjennom den kvalitative studien graver vi dypere i målgrupper og trendbilder vi ser på bakgrunn av funn fra trendanalysen og den kvantitative undersøkelsen, med mål om å forstå aktuelle atferdsdrivere, og grave mer spesifikt i hva slags innholds- og tjenestetilbud ulike målgrupper ønsker seg i fremtiden.

1. Trendanalyse



Trendanalyse er en tverrfaglig og metodisk uavhengig tilnærming som kan brukes til å forutse, forstå og dokumentere endringsmønstre, som igjen kan forberede biblioteket på nye informasjonsbehov, tilby nye tjenester og skape muligheter. Trendanalysen er bygget på solid dokumentasjon i form av analyser, kvalitative og kvantitative undersøkelser, observasjoner og bred kildebruk.

Consumer Stories er Opinions årlige, store trendstudie om de viktigste trendene som former norske forbrukere og deres forventninger, holdninger og atferd. Studien er Norges mest brukte trendrapport som kjøpes av 120 virksomheter i alle kategorier. Den omhandler trender på et overordnet og kategori- og målgruppeuavhengig nivå. Consumer Stories-studiet er basert på:

- Omfattende kvalitativ og kvantitativ research gjennom ulike prosjekter gjennom året.
- Landsrepresentativ trendundersøkelse med 1000 respondenter.
- Kvalitative undersøkelser og paneldialog med våre egne paneler av innovatører samt Opinions "labben"-panel av norske forbrukere.
- Desk research basert på over 230 kilder Opinion følger i sin løpende trendanalyse.
- Reiser, observasjoner, eksternt researchmateriale.
- Samtaler og intervjuer med eksperter i ulike kategorier

Trendanalysen har til hensikt å bringe resultatene fra den kvantitative undersøkelsen og den kvalitative målgruppeinnsikten inn i et fremtidsperspektiv. Ved å legge til grunn trendanalysene og forbrukersegmentene i den årlige Consumer Stories-studiet kan vi beskrive hvilke forventninger innbyggerne har til informasjonsinnhenting og morgendagens bibliotek og veileder. Vi peker på hvilke muligheter det skaper for bibliotekene, og hvordan man gjennom dette kan lykkes med å treffe det norske folk med nye konsepter, tjenester, markedsføring, kommunikasjon, innovasjon og/eller strategi.

2. Kvantitativ spørreundersøkelse

Den kvantitative spørreundersøkelsen har til hensikt å kartlegge befolkningens informasjonsbehov, og i forlengelsen av den kan trendanalysen avdekke hva som kan være interessante og relevante målgrupper for bibliotekene i fremtiden. Funn fra den kvantitative spørreundersøkelsen og trendanalysen har gitt nyttig input til arbeidet med den kvalitative studien, der vi har utforsket informasjonsbehovene ytterligere.

Kvantitative metoder omfatter formaliserte prinsipper som legger grunnlaget for en stringent undersøkelsesprosess fra problemformuleringer, undersøkelsesdesign, datavalg og dataanalyse til tolkninger og konklusjoner. Data er forankret til spesifikke variabler, og det anvendes standardiserte metoder for datainnsamling. Variablene kan dermed uttrykkes i tallverdier, og datamaterialet kan beskrives med tabeller, grafiske figurer eller statistiske mål som gjennomsnitt, og analyseres ved hjelp av ulike analyseteknikker.

Med den høye andelen som nå har e-postadresser og kan besvare undersøkelser på PC/Mac, mobiltelefon eller nettbrett, er web-undersøkelser basert på landsrepresentative panel en effektiv og pålitelig metode for datainnsamling. Den er dessuten langt mindre kostnadskrevende enn telefonundersøkelser. I etterkant er data vektet på kjønn, alder og geografi slik at utvalget vi sitter igjen med reflekterer den faktiske befolkningssammensetningen på disse demografiske variablene. Når det gjelder å sikre at undersøkelsen fanger opp innbyggere som ikke allerede har et forhold til biblioteket, så vil det landsrepresentative utvalget sikre det.

Spørsmålene er stilt til et landsrepresentativt utvalg på 2001 personer. Den nedre aldersgrensen er satt til 15 år. Datainnsamlingen er gjennomført i perioden 30.10.17 til 12.11.17.

3. Kvalitative workshop-grupper

Basert på innsikten fra trendanalysen og den kvantitative spørreundersøkelsen utforsker den kvalitative delen av undersøkelsen informasjonsbehovene ytterligere, med mål om å komme opp med nye retninger eller tjenester som er ønsket eller forventet av innbyggerne. Kvalitative undersøkelser gjennomføres vanligvis for å belyse åpne problemstillinger hvor man ønsker utforskende dybdeinformasjon. Gjennom kartlegging og dybdeinnsikt avdekker man ikke bare hva befolkningen mener/synes om et aktuelt tema, men også hvorfor – hvilke motiver og drivere som ligger til grunn for emosjonelle og rasjonelle oppfatninger og preferanser.

Kvalitative metoder er ideelle for problemstillinger hvor det finnes lite etablert kunnskap, eller når man ønsker en dypere forståelse av ulike målgrupper og deres interesser og behov. Ved bruk av workshop-metodikk har vi innhentet kvalitativ dybdeinnsikt i hva slags informasjons- og tjenestebehov målgruppen har i dag, hvordan informasjonen innhentes og hvordan de ser at forbruket har endret/løpende endrer seg for å kunne gjøre frempek på hvordan informasjonsinnhentingen vil være i fremtiden. Innebefattet i dette er holdninger til hva slags innhold/tjenester som fenger og er mest aktuelt, hva som skaper nytteverdi og hvordan livsfase/årstider/døgnet påvirker behov, oppfattelse, inntrykk og mottak av informasjon eller tjenester.

De fire workshop-gruppene som er gjennomført har aktivisert respondentene til å bidra med informasjon og komme opp med løsninger gjennom kreative samarbeidsoppgaver som moderator og deltagere har løst sammen. Gjennom dette har vi fått til produktive diskusjoner som har gitt direkte informasjon om behov, forventninger og potensielle fremtidige tjenester/konsepter eller kommunikasjons- eller markedsføringsstrategier. Sammen med oppdragsgiver har Opinion diskutert og funnet de mest aktuelle problemstillingene og temaene som er inkludert i workshop-gruppene.

Overordnede funn

Informasjonsinnhenting nå versus tidligere

Sammenlignet med tidligere er vi raskere og mer effektive i informasjonsinnhentingen, vi er opptatt av bredde fremfor dybde i innhenting av informasjon samtidig som vi er mer alene om informasjonsinnhentingen enn tidligere.

Overordnede informasjonsbehov

Informasjonsbehovene våre kan grovt sett deles inn i tre overordnede grupper; praktisk, kunnskapsbasert og underholdende informasjon. For alle disse gruppene ser vi en generell tendens til at vi foretrekker informasjon som er «lett fordøyelig» enten det handler om at den er lett tilgjengelig, underholdende eller relevant.

Interesseområder, informasjonskategorier og kilder

Det er stor variasjon i befolkningen når det gjelder interesseområder og innen hvilke hovedkategorier man oftest har spørsmål og trenger veiledning. Samtidig vil kildene man bruker avhenge av tema man søker informasjon om, samt egne ferdigheter og tillit til digitale kilder.

Informasjon i fremtiden

Befolkningen har en økt bevissthet til korrekte kilder og forventer at man i fremtiden vil trenge mer kunnskap om hvordan finne relevant og korrekt informasjon. Forventningene om hvorvidt man vil trenge veiledning og hjelp er imidlertid aldersbetinget, der de yngre i langt større grad opplever at de selv vil kunne klare seg ved å bruke nettbaserte søkeverktøy i jakten på korrekt informasjon.

Informasjonsinnhenting nå versus tidligere

Informasjonsinnhentingen har endret seg voldsomt i takt med ny teknologi og økt digitalisering av informasjon. Basert på innsikt fra kvalitative workshopgrupper og fra andre trendstudier ser vi spesielt tre endringer i hvordan vi innhenter informasjon i dag sammenlignet med tidligere.

Vi er 1) raskere og mer effektive i informasjons-innhentingen, 2) opptatt av bredde fremfor dybde i innhenting av informasjon, 3) samtidig som vi er mer alene om informasjonsinnhentingen enn tidligere.

Raskere og mer effektiv informasjonsinnhenting

Digital informasjon og ny teknologi har gjort det mulig å innhente informasjon når som helst og hvor som helst og bidratt til å optimalisere og effektivisere vår hverdag.

Er mer alene om informasjonsinnhentingen

Informasjon har blitt mer tilgjengelig for folk flest, og det ligger en forventning og et ønske om å finne ut av ting selv fremfor å oppsøke personlig hjelp og veiledning.

Opptatt av bredde fremfor dybde i innhenting av informasjon

Ubegrensede mengder av informasjon har gjort oss mer opptatt av å få oversikt og breddekunnskap. Vi er mer kildekritiske, og er opptatt av strukturering av helheten fremfor filtrering og tilpasning av informasjon.

Informasjonsinnhenting nå versus tidligere

Raskere og mer effektiv

Dagens informasjonsinnhenting oppleves som raskere og mer effektiv sammenlignet med tidligere takket være tilgangen til nettbasert informasjon. For mange har digitaliseringen av informasjon og økt tilgang til nett bidratt til en optimalisering av hverdagen. Den oppleves i dag som uunnværlig.

Sammenlignet med tidligere kan informasjon innhentes når som helst og hvor som helst. Spesielt har fremveksten av apper bidratt til at informasjonsinnhentingen oppleves som mer relevant og persontilpasset, og bidrar til å strukturere og systematisere informasjonen på en enkel måte. Fysisk og personlig informasjonsinnhenting oppleves på den annen side som tungvint og mindre effektiv og som en mulighet som benyttes for spesielle informasjonsbehov.

Informasjonsinnhenting nå versus tidligere

Bredde fremfor dybde

Samtidig som informasjonsinnhentingen går raskere synes behovet for å få oversikt og breddekunnskap å stå sterkere i dag enn tidligere. Spesielt har mengden av tilgjengelig informasjon gjort oss mer kildekritiske og opptatt av å skaffe et helhetsperspektiv og flere innfallsvinkler til informasjonen fremfor å gå i dybden på en enkelt kilde.

Behovet for å få en ufiltrert oversikt over informasjonen synes også å ha vokst frem som en konsekvens av stadig mer tilpasset innhold basert på tidligere nettatferd. Skepsisen til persontilpasning synes derfor å ha blitt mer fremtredende enn tidligere, spesielt når det gjelder kunnskapsbasert informasjon som nyheter, aktualitetsstoff eller annen fagkunnskap.

Alene med informasjonen

En av konsekvensene ved nettbasert informasjonsinnhenting er at vi er mer alene om informasjonsinnhentingen enn tidligere. Tilgangen på nettbasert informasjon synes å ha ført til en forventning om at vi skal finne frem til informasjonen på egenhånd. Vi sjekker alltid ut selv først, før vi spør andre om råd.

Forutsetningene for å finne og tolke informasjonen på nett er imidlertid ikke lik for alle. Allikevel har vi en økt tillit til at nettet kan hjelpe oss med de fleste informasjonsbehov, der vi uttrykker færre behov for personlig hjelp og veiledning i innhentingen av informasjon.

Overordnede informasjonsbehov

Basert på innsikt fra kvalitative workshopgrupper ser vi at informasjonsbehovene våre grovt sett kan deles inn i tre overordnede grupper der vi skiller mellom 1) praktisk informasjon, 2) kunnskapsbasert informasjon og 3) underholdende informasjon. For alle disse gruppene ser vi en generell tendens til at vi foretrekker informasjon som er «lett fordøyelig» enten det handler om at den er lett tilgjengelig, underholdende eller relevant.

Behov for praktisk informasjon

Mye av informasjonen vi søker etter har en praktisk dimensjon, der behovet er informasjon som kan hjelpe oss i å løse problemer, effektivisere og optimalisere hverdagen vår.

Behov for kunnskapsbasert informasjon

Kunnskap handler ikke lenger bare om å lære mer, men også om hvem vi ønsker å fremstå som i en sosial sammenheng. I tillegg ser vi at vi søker etter og tilegner oss kunnskap på en mer underholdende måte enn tidligere.

Behov for inspirasjon og underholdning

Behovet for inspirasjon og underholdning handler om avkobling og dyrking av egne interesser. Vi bruker et bredt spekter av nettbaserte kilder til inspirasjon som sosiale medier, markedsplasser, nettbutikker, men også fysiske kilder som blader og magasiner og skjønnlitteratur.

Praktisk informasjon

Mange av de daglige informasjonsbehovene våre er knyttet til å få hjelp til å løse et konkret problem, forbedre, effektivisere eller optimalisere.

Et av de vanligste informasjonsbehovene er knyttet til hjelp til å effektivisere hverdagen og unngå «dødtid» gjennom å planlegge reiser, sjekke åpningstider, adresser eller annen informasjon. Vi har også mange behov knyttet til å skulle fatte en beslutning, enten det handler om å lese anmeldelser og tester eller å få oversikt over alternativer gjennom ulike samlesider. I tillegg handler det praktiske informasjonsbehovet om å lære seg hvordan man praktisk utfører en oppgave. Videoer og annen og «do it yourself» (DIY) informasjon blir stadig brukt når folk skal ha hjelp til å gjennomføre en konkret oppgave.

Tips og triks

Informasjon om tips og triks kan være alt i fra hvordan man strikker vrangbord, til hvordan man bygger terrasse. Som oftest er det viktig at informasjonen er tilgjengelig i det øyeblikket man trenger den. YouTube, grupper og forumer på nett blir ofte benyttet, i tillegg til nærere relasjoner man har tillit til.

Best i test

Markedsplasser

Markedsplasser som Finn.no handler i stor grad om optimalisering og å finne det beste alternativet tilpasset *mine* behov. Ved å samle og strukturere informasjon oppleves det som svært enkelt å finne det man leter etter.

Kartfunksjon

Geo-data har gjort det enklere å navigere og innhente informasjon avhengig av hvor du er, enten det handler om å planlegge reisetid, finne nærmeste apotek eller sjekke åpningstider.

Anmeldelser og anbefalinger

Anmeldelser brukes ofte når man har behov for hjelp til å fatte en beslutning, enten dette handler om hvilken restaurant man bør besøke, hvilket produkt man bør kjøpe eller hvilken bok man bør lese. Anbefalinger hentes både fra folk man kjenner og som man antar har kunnskap om temaet, men også spesielt på nett fordi mengden av anbefalinger oppleves å gi et mer nyansert og riktig bilde.

Kunnskapsbasert informasjon

Behovet for kunnskapsbasert informasjon er både indrestyrt og ytrestyrt og handler vel så mye om hvordan man fremstår som hva man lærer.

De ytrestyrte driverne for å tilegne seg kunnskapsbasert informasjon handler om behovene for å kunne ta del i samtaler og vise at man følger med. Ofte handler dette om mer lettbent kunnskap, *fun facts*, eller siste nytt som egner seg som underholdningselementer i ulike sosiale settinger. De indrestyrte driverne for kunnskapsbasert informasjon handler om behovet for å få nye innfallsvinkler, bli utfordret på etablerte tankesett og generell læring. Flere uttrykker at denne type informasjon i størst grad knytter seg til bestemte personlige interesser og hobbyer fremfor generelle samfunnsaktuelle temaer.

TED Ideas worth spreading

Nettbasert undervisning eller presentasjoner som for eksempel Masterclass eller TED har gjort det enklere og mer tilgjengelig å tilegne seg ny kunnskap.

WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

Faglitteratur

Faglitteratur oppleves i hovedsak å være forbeholdt studietiden. Det kan allikevel oppleves som trendy og interessant å lese «fagbøker» om stressmestring, mental helse eller ølbrygging og fermentering av mat.

Fun facts

Det brukes flere ulike nettbaserte kilder for å tilegne seg morsom faktakunnskap. I de fleste tilfeller er bruken av disse kildene tilfeldig og ikke planlagt, uten noe konkret behov for å finne frem til et spesielt svar.

Siste nytt

Flere ganger om dagen ønsker vi informasjon om hva som er siste nytt for å føle at vi har oversikt over hva som skjer. Ofte benyttes en lang rekke nasjonale og internasjonale nyhetskilder for å sikre denne oversikten.

Aftenposten · VG DIREKTE · NRK Nyheter

Nettsiden Faktisk.no. oppleves som et godt eksempel på informasjon som ivaretar behovet for kunnskap og dybdeinnsikt.

Faktisk helt sant · Faktisk helt feil

Inspirasjon og underholdning

Mye av informasjonsinnhentingen handler om et behov for å koble av, bli inspirert og underholdt.

Mye av informasjonen vi tilegner oss skjer når vi kjeder oss eller har behov for korte avbrekk i hverdagen. Sammenlignet med tidligere har nettsurfing blitt en etablert fritidssyssel, der informasjon spiller en viktig rolle som tidsfordriv og kos. Ofte er nettsurfingen vanestyrt; man får inspirasjon, gjør nye oppdagelser og blir underholdt ved å besøke faste sosiale medier, nettbutikker, nettsider eller fora som dekker en konkret interesse eller hobby, enten dette handler om mat, interiør, teknologi, fiske osv. Bøker og magasiner oppleves også som en viktig kilde til avkobling og underholdning, men synes i større grad å få konkurranse fra TV-serier og annen nettbasert underholdning.

Skjønnlitteratur

Skjønnlitteratur har en helt unik posisjon som underholdnings-basert informasjon, der bøker representerer en lenger pause og en annen ro enn annen underholdningsbasert informasjon. For mange er det å lese skjønnlitteratur en kontinuerlig prosess som handler om egenutvikling, læring og refleksjon over tid.

Blader og magasiner

Blogger

Blogger brukes som oftest for inspirasjon og underholdning innen veldig spesifikke områder, enten det handler om ren underholdning, eller mer fagbaserte temaer.

Matoppskrifter

Nettbutikker

Spesielt for kvinner oppleves nettbutikker som et supplement til magasiner, blogger og sosiale medier, der man kan hente inspirasjon og få oversikt over hva som er siste nytt.

Sosiale medier

Kategorisert inspirasjon

Det er en fremvekst av digitale tjenester som fremstår som en blanding av sosiale medier, markedsplasser og nettbutikker, der man ut fra interesseområder kan få oversikt over utvalg, hente inspirasjon og eventuelt gjennomføre kjøp.

Interesseområder, informasjonskategorier og kilder

Basert på den landsrepresentative spørreundersøkelsen har vi kartlagt folks interesseområder og innenfor hvilke temaer de oftest har spørsmål eller trenger veiledning. Samtidig har vi spurt om fra hvilke kilder de henter informasjonen og hvilken tillit de har til disse kildene.

Vi ser at kildene man bruker avhenger av tema man søker informasjon om, samt egne ferdigheter og tillit til digitale kilder. Overordnet kan man si at personlige temaer krever personlige kilder, mens informasjon som f.eks. politikk, samfunn og nyheter i langt større grad kan hentes fra digitale kilder.

Interesseområder

Reiser/opplevelser, musikk og trening, helse og kosthold topper listen over befolkningens interesseområder. Det er til dels store forskjeller innad i undergruppene – kjønn, alder, utdannelse, landsdel, daglig situasjon og sivil status – når det gjelder hvilke områder man er interessert i.

Informasjonskategorier

Medisin, helse og selvhjelp topper listen over hovedkategorier der befolkningen oftest har spørsmål og trenger veiledning når det er noe de lurer på eller trenger svar på i hverdagen. På de to neste plassene kommer politikk, samfunn og nyheter og hus og hjem.

Kilder til informasjon

Det å gå til aktuell nettside etter å ha brukt søkemotor er vanligst når man har spørsmål innen kategoriene medisin, helse og selvhjelp, hus og hjem, fritid og hobby, jobb og karriere og skole og utdanning. Det å spørre familie, venner eller arbeidskolleger er vanligst innen kategoriene familie og barn og kjærlighet og samliv.

Tillit til kilder

Oversikten over hvilke kilder vi først og fremst henter informasjon fra viser at så godt som alle støtter seg på ikke-fysiske kilder, som domineres av det å gå rett til aktuell nettside etter å ha brukt søkemotor. Vi fester særlig lit til de personlige kildene innenfor kategoriene medisin, helse og selvhjelp, hus og hjem, jobb og karriere, familie og barn, samt kjærlighet og samliv.

Informasjonsbehov, hovedkilder og tillit

Forklaring til kapittelet

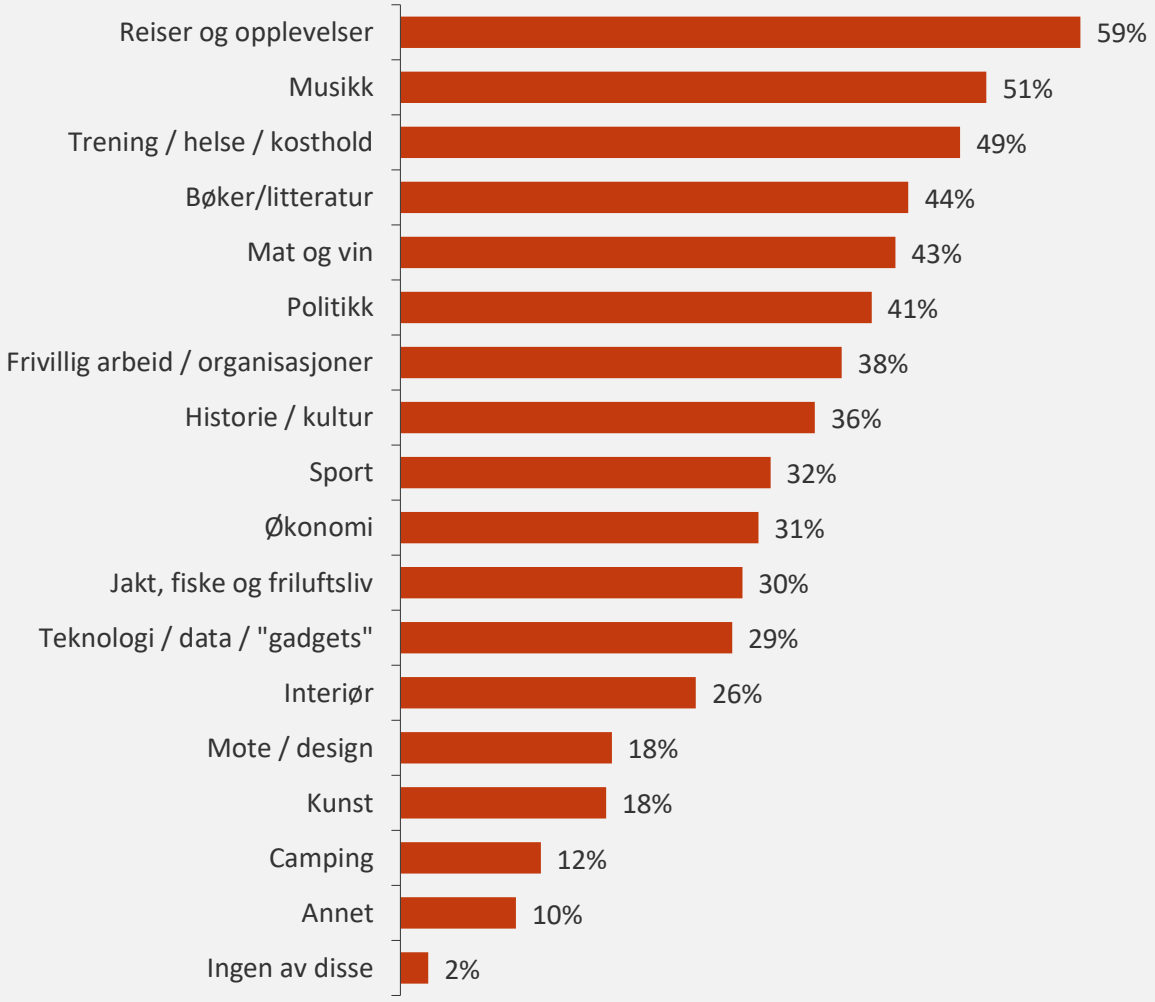
- Innledningsvis i den kvantitative undersøkelsen kartlegger vi innenfor hvilke hovedkategorier befolkningen oftest har spørsmål og trenger veiledning når det er noe de lurer på eller trenger svar på i hverdagen. Spørsmålet følges så opp med hvilke kilder man først og fremst henter informasjon fra, før respondentene blir bedt om å svare på i hvilken grad de opplever at de får relevante og korrekte svar på det de lurer på når de søker i disse kildene.

- Formålet med de to siste spørsmålene er å skille mellom ikke-fysiske kilder og personlige kilder og si noe om tillit til disse kildegruppene. Listen over de åtte hovedkategoriene (har spørsmål/trenger veiledning) er ikke uttømmende, men dekker et relativt stort spekter av tema som står sentralt i folks liv. Listen over de 12 informasjonskildene er heller ikke uttømmende, men også her får vi avdekket hovedkilder, både mer finmasket og i grovere trekk.

Interesseområder

På spørsmålet om hvilke områder man er interessert i eller deltar aktivt i, svarer seks av ti reiser og opplevelser, mens rundt halvparten av befolkningen oppgir musikk og trening, helse og kosthold.

Innen alle disse interesse- eller aktivitetsområdene er det naturlig å anta at det dukker opp spørsmål om informasjonsinnhenting og behov for informasjonsveiledning. Diagrammet til høyre gir et oversiktsbilde på interesseområder. Den kvantitative undersøkelsen går ikke i dybden på faktiske informasjonsbehov innen hvert område, hvor man eventuelt søker informasjon og i hvilken grad man føler at man finner relevante og korrekte svar i disse kildene. Vi viser for øvrig til et komplett tabellsett (separat fra denne rapporten) der dette spørsmålet er krysset mot de demografiske bakgrunnsvariablene.

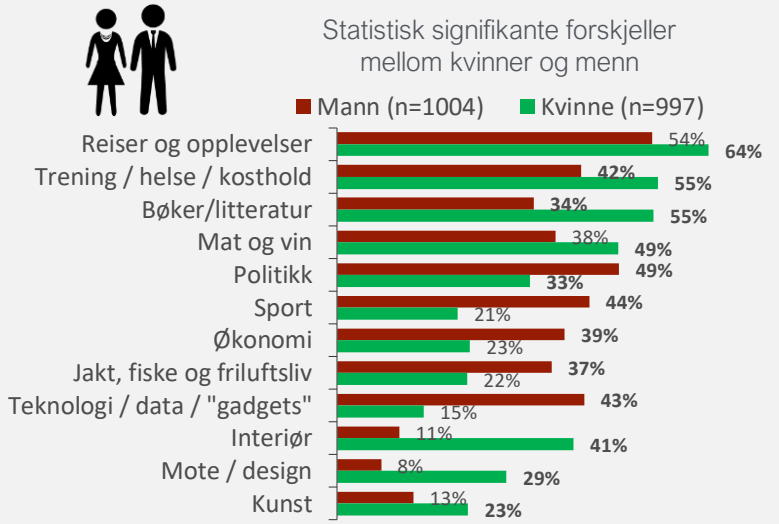


n=2001 | Q: Hvilke områder er du interessert i eller deltar du aktivt i?

Interesseområder

Det er til dels store forskjeller innad i de ulike undergruppene (kjønn, alder, utdannelse, landsdel, daglig situasjon og sivil status) når det gjelder hvilke områder man er interessert i eller deltar aktivt i. I feltet til høyre er en del av de sentrale forskjellene angitt. Interesseområdene vil gjenspeile seg i hvilke informasjons- og veiledningsbehov man har og sånn sett være en nyttig oversikt med tanke på referansearbeid og kunnskapsformidling.

Det er verdt å merke seg at 44% er interessert i bøker og litteratur. Her er kvinner overrepresentert (55% vs. 34% menn), og andelen som oppgir dette området øker med aldersgruppe (fra 33% i gruppen 15-29 år til 52% blant de over 60 år).



63%

av befolkningen mellom 15-29 år er interessert i eller driver med musikk, en andel som er signifikant høyere enn de tre andre aldersgruppene. De over 60 år er signifikant mer interessert i politikk (49% vs. 41% i totalutvalget)

De som bor i Nord-Norge er i større grad enn de som bor i andre landsdeler interessert i eller deltar oftere i jakt, fiske og friluftsliv (39% vs. 30% totalt).

Innenfor hvilke områder er den yngste aldersgruppen, 15-29 år, overrepresentert?

- Musikk: 63%
- Trening: 55%
- Sport: 39%
- Teknologi: 42%
- Mote: 29%

De med mer enn fire års universitets- eller høyskoleutdannelse er overrepresentert innenfor følgende områder:

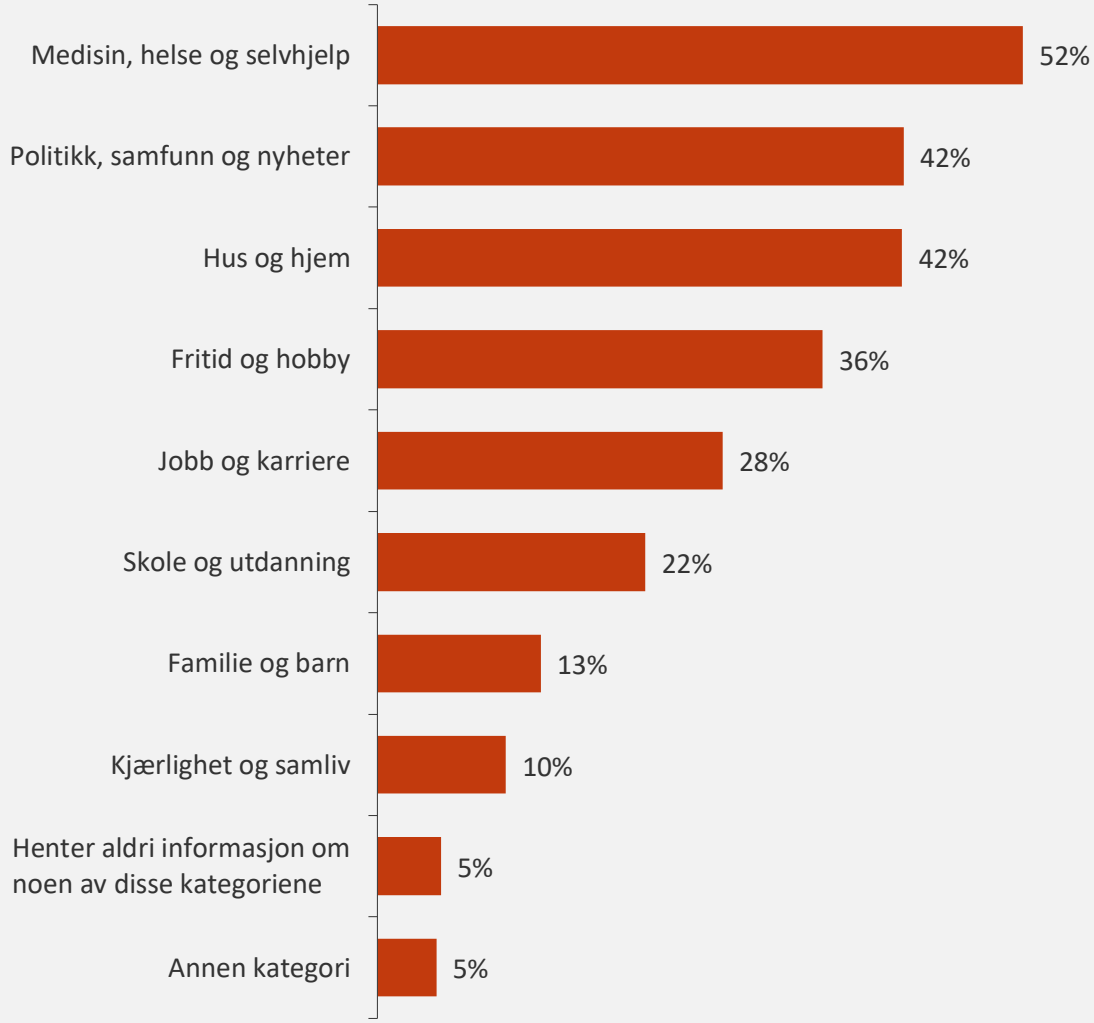
- Reiser/opplevelser: 64%
- Trening: 52%
- Litteratur: 54%
- Kunst: 23%
- Politikk: 53%
- Frivillig arbeid: 42%
- Økonomi: 36%
- Historie/kultur: 45%

n=2001 | Q: Hvilke områder er du interessert i eller deltar du aktivt i?

Informasjons-kategorier

Av de åtte hovedkategoriene som blir listet opp i tilfeldig rekkefølge, oppgir over halvparten av befolkningen at det er innenfor medisin, helse og selvhjelp de oftest har spørsmål og trenger veiledning når det er noe de lurer på eller trenger svar på i hverdagen.

Vi har stadig behov for å innhente informasjon og søke ny kunnskap, og i dag finnes det en rekke kilder til informasjon. Innledningsvis i befolkningsundersøkelsen spør vi om innenfor hvilke hovedkategorier befolkningen oftest har spørsmål og hvilke informasjonskilder de bruker. I forlengelsen av det ber vi dem oppgi i hvilken grad de opplever at de får relevante og korrekte svar på det de lurer på når de søker innenfor hovedkategorien(e) de har krysset av på.



n=2001

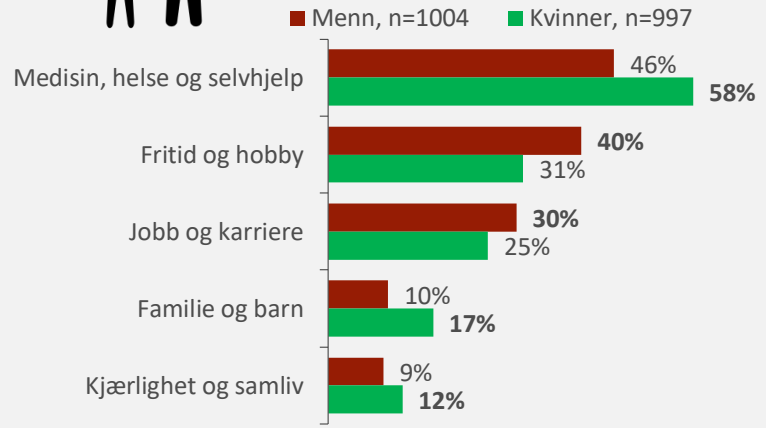
Q: Innenfor hvilke følgende hovedkategorier har du oftest spørsmål og trenger veiledning når det er noe du lurer på eller trenger svar på i hverdagen?

Informasjons-kategorier

I likhet med interesseområdene, er det til dels store forskjeller innad i de ulike undergruppene (kjønn, alder, utdannelse, landsdel, daglig situasjon og sivil status) når det gjelder innenfor hvilke hovedkategorier man oftest har spørsmål og trenger veiledning. I feltet til høyre er en del av de sentrale forskjellene angitt.

Kvinner er overrepresentert i det å oftest har spørsmål og trenge veiledning inne medisin, helse og selvhjelp, familie og barn og kjærlighet og samliv. De som har barn i husstanden er langt mer opptatt av skole og utdanning enn de som ikke har barn i husstanden. Denne gruppen er naturlig nok også klart overrepresentert i hovedkategorien familie og barn (se graf til høyre).

Statistisk signifikante forskjeller mellom kvinner og menn

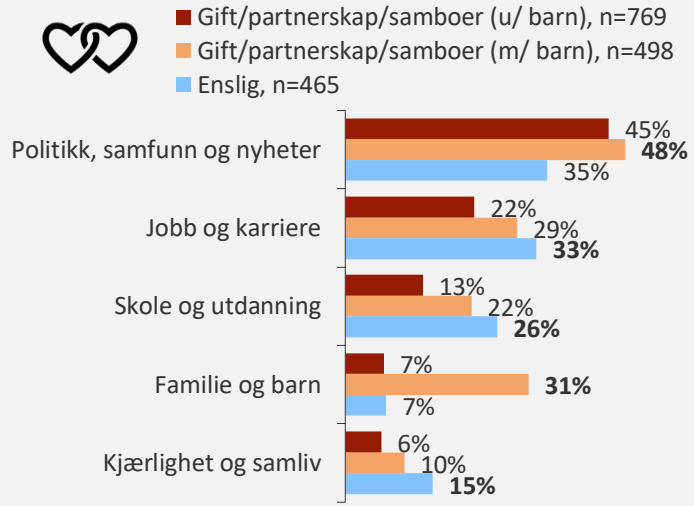


61%

av befolkningen over 60 år har oftest spørsmål og trenger veiledning innenfor medisin, helse og selvhjelp, og de er også overrepresentert innenfor kategorien politikk, samfunn og nyheter.

De som bor i Nord-Norge har oftere enn de som bor i andre landsdeler spørsmål og trenger veiledning innenfor medisin, helse og selvhjelp (62%).

Den yngste aldersgruppen, de mellom 15-29 år, er klart overrepresentert innenfor kategoriene skole og utdanning (55 %), jobb og karriere (50 %) og kjærlighet og samliv (22%), mot henholdsvis 22%, 28% og 10 % i hele befolkningen.
Jo høyere utdanning, jo flere har spørsmål innenfor politikk, samfunn og nyheter (48%), mens de med grunnskole er overrepresentert innenfor skole og utdanning og kjærlighet og samliv, noe som korrelerer med alderskategorien.



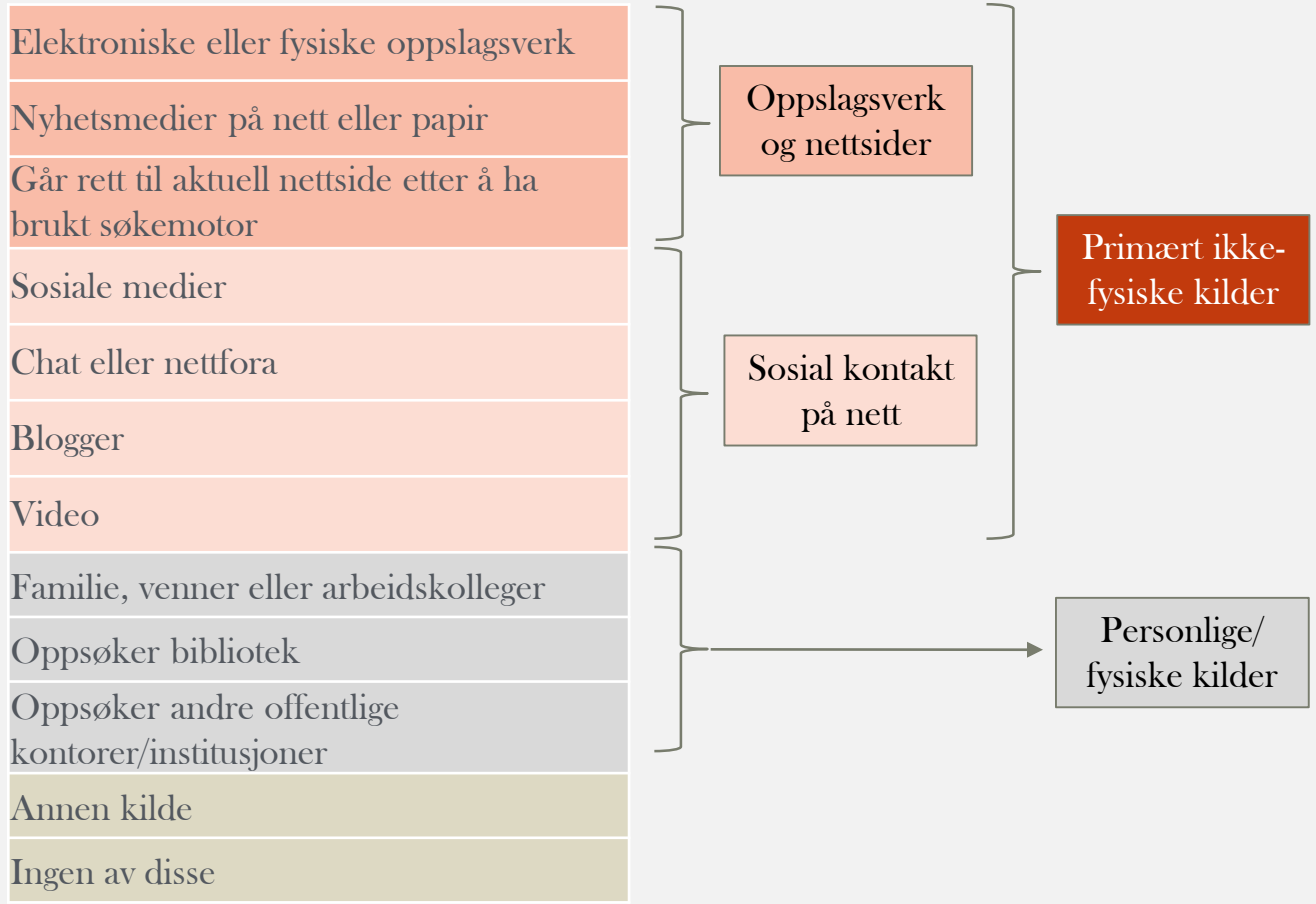
n=2001

Q: Innenfor hvilke følgende hovedkategorier har du oftest spørsmål og trenger veiledning når det er noe du lurer på eller trenger svar på i hverdagen?

Hovedkilder

Det spørres om til sammen 12 kilder etter spørsmålet om innenfor hvilke hovedkategorier man oftest har spørsmål og søker veiledning. Disse kildene er så delt i to hovedgrupper for å skille mellom de som primært bruker ikke-fysiske kilder og de som primært bruker personlige kilder.

På de to neste sidene går vi nærmere inn på hvilke kilder (topp tre) som først og fremst brukes når vi har spørsmål og trenger veiledning innen de åtte hovedkategoriene. Deretter kobler vi på spørsmålet om i hvilken grad vi får korrekte og relevante svar når vi søker innenfor de gitte hovedkategoriene. Her har vi valgt å dele kildene inn i to hovedgrupper, primært ikke-fysiske og primært personlige kilder, men har også skilt ut «sosial kontakt på nett» for å vise hvilken vekt disse kildene vektlegges.



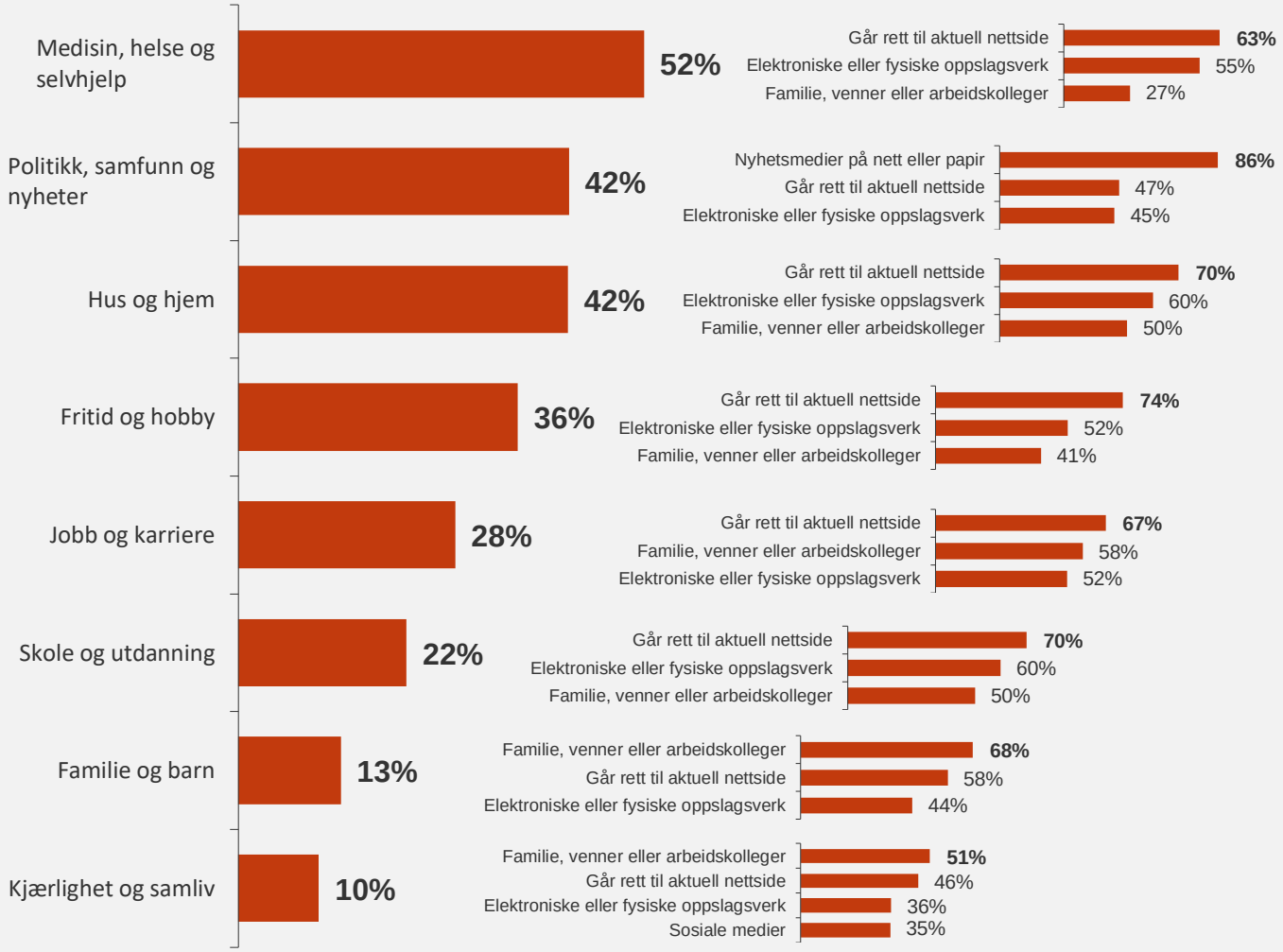
Q: Fra hvilke av følgende kilder henter du først og fremst informasjon?

Hovedkilder

Før listen med kilder grupperes, ser vi nærmere på hvilke kilder som først og fremst brukes når man søker informasjon og trenger veiledning.

Det å gå til aktuell nettside etter å ha brukt søkemotor er vanligst når man har spørsmål innen kategoriene medisin, helse og selvhjelp, hus og hjem, fritid og hobby, jobb og karriere og skole og utdanning. Og som grafene til høyre viser, ved flere av kategoriene med god margin ned til neste kilde.

Det å spørre familie, venner eller arbeidskolleger er ikke uventet vanligst innen kategoriene familie og barn og kjærlighet og samliv, men også innenfor disse kategoriene er det mange som går rett til den aktuelle nettsiden.

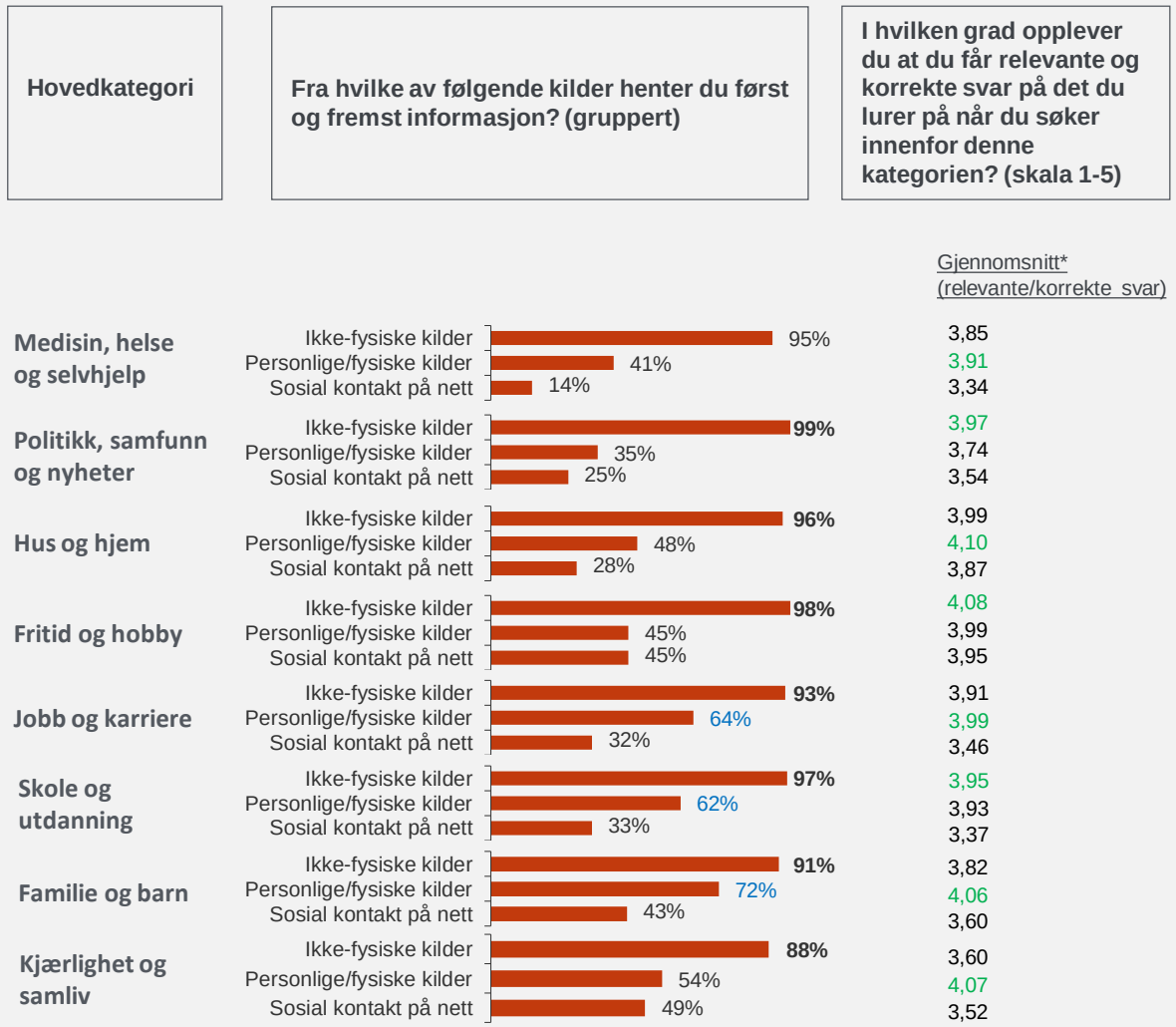


Q: Fra hvilke av følgende kilder henter du først og fremst informasjon?

Tillit til kildegruppene

Oversikten over hvilke kilder vi først og fremst henter informasjon fra viser at så godt som alle støtter seg på nettbaserte/ikke-fysiske kilder. Innen kategoriene familie og barn, jobb og karriere, skole og utdanning og delvis kjærlighet og samliv ser vi at også personlige kilder i stor grad benyttes.

Men opplever vi at vi får relevante og korrekte svar på det vi lurer på? Befolkningsundersøkelsen viser at vi langt på vei får det, men at hvilke kilder vi opplever å få gode svar fra avhenger av hvilken kategori vi søker etter informasjon om. Vi fester særlig stor lit til de personlige kildene innenfor mer *personlige/nære* temaer som medisin, helse og selvhjelp, hus og hjem, jobb og karriere, familie og barn og kjærlighet og samliv. Sosial kontakt på nett scorer jevnt over dårligere enn de andre kildene, noe som bekreftes av andre tillitsundersøkelser.



*Gjennomsnittsverdier: 1,00 om alle hadde svart «i svært liten grad», 5,00 om alle hadde svart «i svært stor grad».

Informasjon i fremtiden

Basert på befolkningsundersøkelsen ser vi noen overordnede tendenser om hva slags informasjon og hvordan man vil innhente og tilegne seg informasjon den neste 5-10 årene. Spesielt ser vi en økt bevissthet knyttet til korrekte kilder og en økt forventning om at man i fremtiden vil trenge mer kunnskap om hvordan finne relevant og korrekt informasjon. Samtidig ser vi at forventningene om at man vil trenge veiledning og hjelp er aldersbetinget, der de yngre i langt større grad opplever at de selv vil kunne klare seg ved å bruke nettbaserte søkeverktøy i jakten på korrekt informasjon.

Informasjonsinnhenting

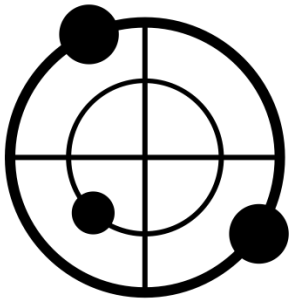
84% tror at de kommer til å være mer bevisst på å finne informasjon fra korrekte kilder, slik at de er sikre på hva som er fakta, mens bare 12% kommer til å stole mer på informasjonen de finner på sosiale medier o.l. Svarene reflekterer funnene som viser at man i dag har lavere tillit til svar man får via sosial kontakt på nett.

Informasjonsbehov

56% er enige i at de vil forvente mer personlig tilpasset informasjon, som svarer på akkurat de spørsmålene de har, mens 54% støtter påstanden om at vil trenge mer kunnskap om hvordan de skal finne relevant og korrekt informasjon. Disse funnene understøtter funnene fra bolken om informasjonsinnhenting.

Informasjonsveiledning

Halvparten av oss tror det blir viktig med profesjonelle veiledere som kan lære oss å finne frem i mengden av informasjon som er der ute for å skille fakta fra feil. Samme andel vil forvente at personer som jobber på steder som biblioteker og informasjonskontorer ikke kun skal kunne vise informasjonen de har, men også hjelpe til med å forstå den.



Informasjon i fremtiden

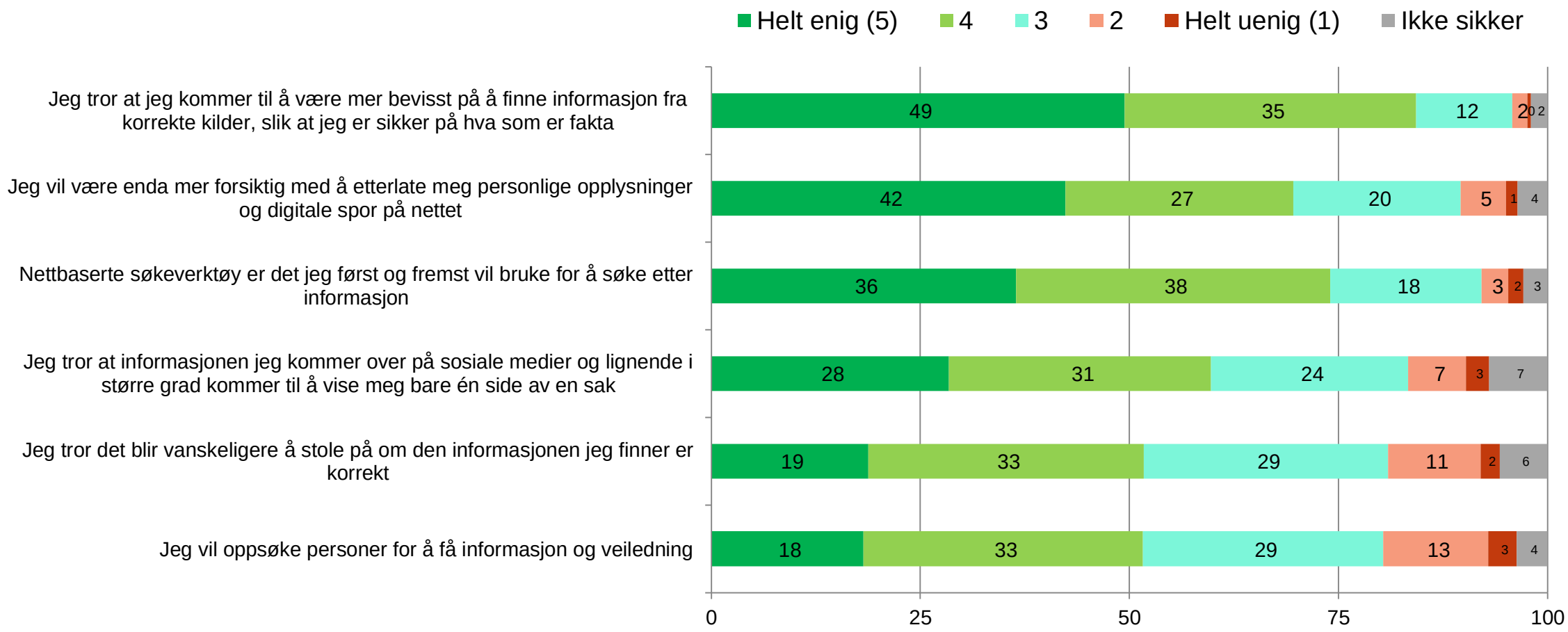
Forklaring til kapittelet

- I del to av den kvantitative befolkningsundersøkelsen, etter å ha avdekket hovedkategorier for spørsmål og veiledningsbehov, kilder til informasjon og tillit til disse, ber vi respondentene om å forsøke å se inn i fremtiden og hvordan de tror de vil søke etter informasjon og hva slags informasjonsbehov de tror de vil ha de neste 5-10 årene.

- Vi opplyser om at det er mye vi ikke vet om fremtiden, men vi ber respondentene allikevel om å ta stilling til en rekke påstander og svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Dette for å unngå en for høy «vet ikke»-andel.

- De tre påstandsbatteriene utgjøres av til sammen 23 påstander, gruppert under tre bolker, 1) informasjonsinnhenting, 2) informasjonsbehov og 3) informasjonsveiledning. Innenfor hver bolk er påstandene listet opp i tilfeldig rekkefølge for at fast rekkefølge ikke skal påvirke svarfordelingen. Resultatene er vist grafisk på de følgende sidene.

Informasjonsinnhenting i fremtiden (1)

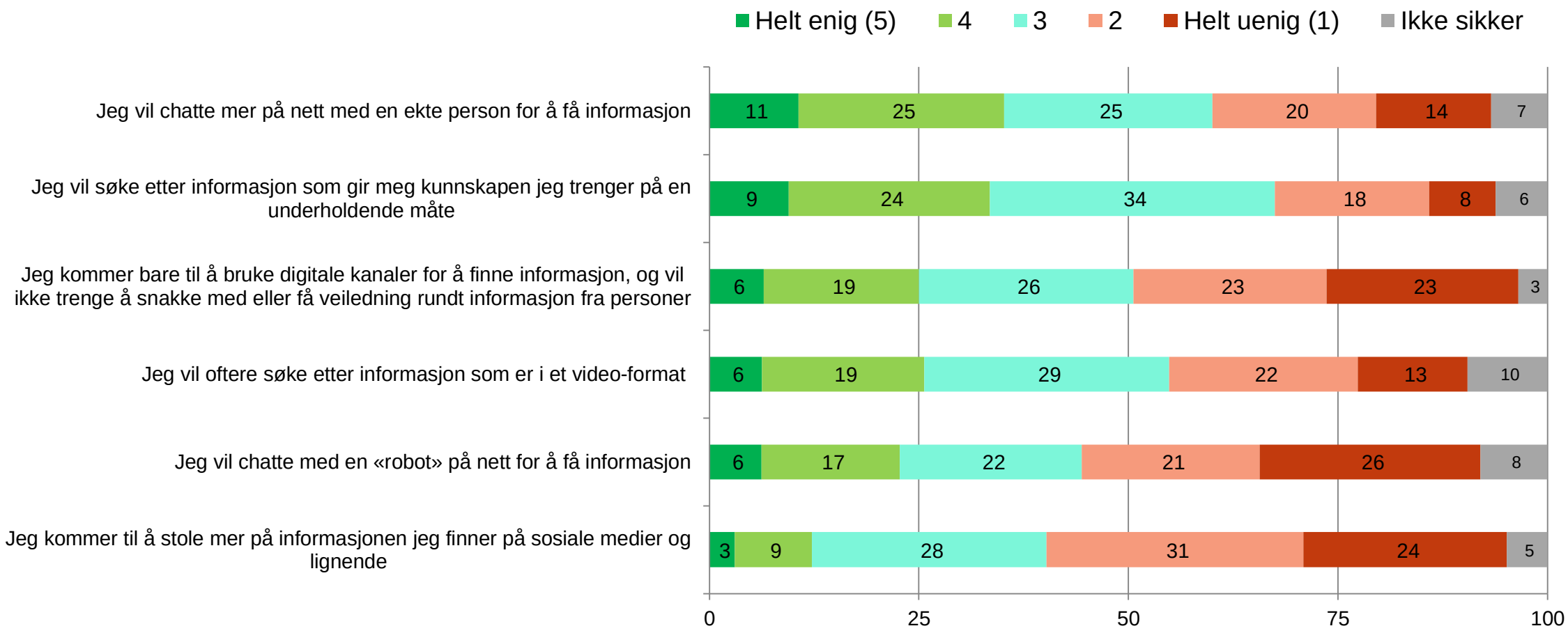


Tall i prosent.
Påstandene er listet opp i tilfeldig rekkefølge.
Sortert synkende (5-1) etter andel «helt enig».
Desimalavrunding gjør at sum kan bli 99% eller 101%.

n=2001

Q: La oss nå forsøke å se inn i fremtiden og hvordan du tror du vil søke etter informasjon og hva slags informasjonsbehov du tror du vil ha de neste 5-10 årene. Det er mye vi ikke vet om fremtiden, men vi ber deg allikevel om å ta stilling til følgende påstander og svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Informasjonsinnhenting i fremtiden (2)



Tall i prosent.
Påstandene er listet opp i tilfeldig rekkefølge.
Sortert synkende (5-1) etter andel «helt enig».
Desimalavrunding gjør at sum kan bli 99% eller 101%.

n=2001

Q: La oss nå forsøke å se inn i fremtiden og hvordan du tror du vil søke etter informasjon og hva slags informasjonsbehov du tror du vil ha de neste 5-10 årene. Det er mye vi ikke vet om fremtiden, men vi ber deg allikevel om å ta stilling til følgende påstander og svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Informasjons-innhenting

Blant de 12 påstandene knyttet til informasjonsinnhenting i fremtiden, er det seks av påstandene som mer enn halvparten av befolkningen er enig i (verdi 4+5):

- 84 % tror de kommer til å være mer bevisst på å finne informasjon fra korrekte kilder, slik at de er sikker på hva som er fakta.
- 74 % vil først og fremst bruke nettbaserte søkeverktøy for å søke etter informasjon.
- 69 % vil være enda mer forsiktige med å etterlate seg personlige opplysninger og digitale spor på nettet.
- 59 % tror at informasjonen de kommer over på sosiale medier og lignende i større grad kommer til å vise bare én side av en sak.
- 51 % tror det blir vanskeligere å stole på om informasjonen de finner er korrekt.
- 51 % vil oppsøke personer for å få informasjon og veiledning.

De eldre er mer opptatt av korrekte kilder enn de yngre

Pensjonistene tror de vil være mer forsiktig med personlige opplysninger og digitale spor

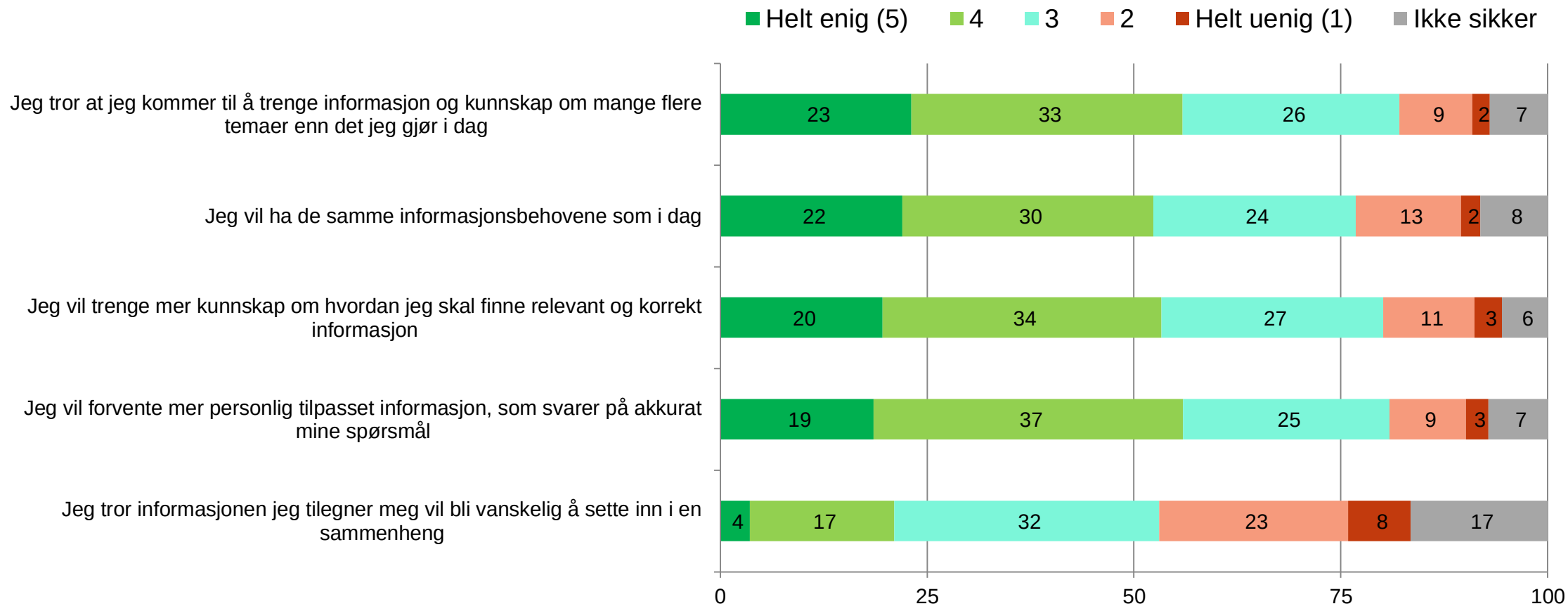
Troen på at man i hovedsak vil bruke nettbaserte søkeverktøy stiger med utdanning

Bred enighet om at informasjon fra sosiale medier bare vil vise en side av en sak

Sørlendingene er mindre skeptiske til hvorvidt man i fremtiden kan stole på om informasjonen er korrekt

Flere kvinner enn menn tror at de vil oppsøke personer for å få informasjon og veiledning

Informasjonsbehov i fremtiden



Tall i prosent.
Påstandene er listet opp i tilfeldig rekkefølge.
Sortert synkende (5-1) etter andel «helt enig».
Desimalavrunding gjør at sum kan bli 99% eller 101%.

n=2001

Q: La oss nå forsøke å se inn i fremtiden og hvordan du tror du vil søke etter informasjon og hva slags informasjonsbehov du tror du vil ha de neste 5-10 årene. Det er mye vi ikke vet om fremtiden, men vi ber deg allikevel om å ta stilling til følgende påstander og svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Informasjonsbehov

Blant de fem påstandene knyttet til informasjonsbehov i fremtiden, er det fire av påstandene som mer enn halvparten av befolkningen er enig i (verdi 4+5):

- 56 % tror at de kommer til å trenge informasjon og kunnskap om mange flere temaer enn det de gjør i dag.
- 56 % vil forvente mer personlig tilpasset informasjon, som svarer på akkurat de spørsmålene de måtte ha.
- 54 % vil trenge mer kunnskap om hvordan de skal finne relevant og korrekt informasjon.
- 52 % vil ha de samme informasjonsbehovene som i dag.

Bred enighet om at vi vil trenge informasjon om flere temaer enn i dag

Flere eldre enn yngre forventer mer persontilpasset informasjon

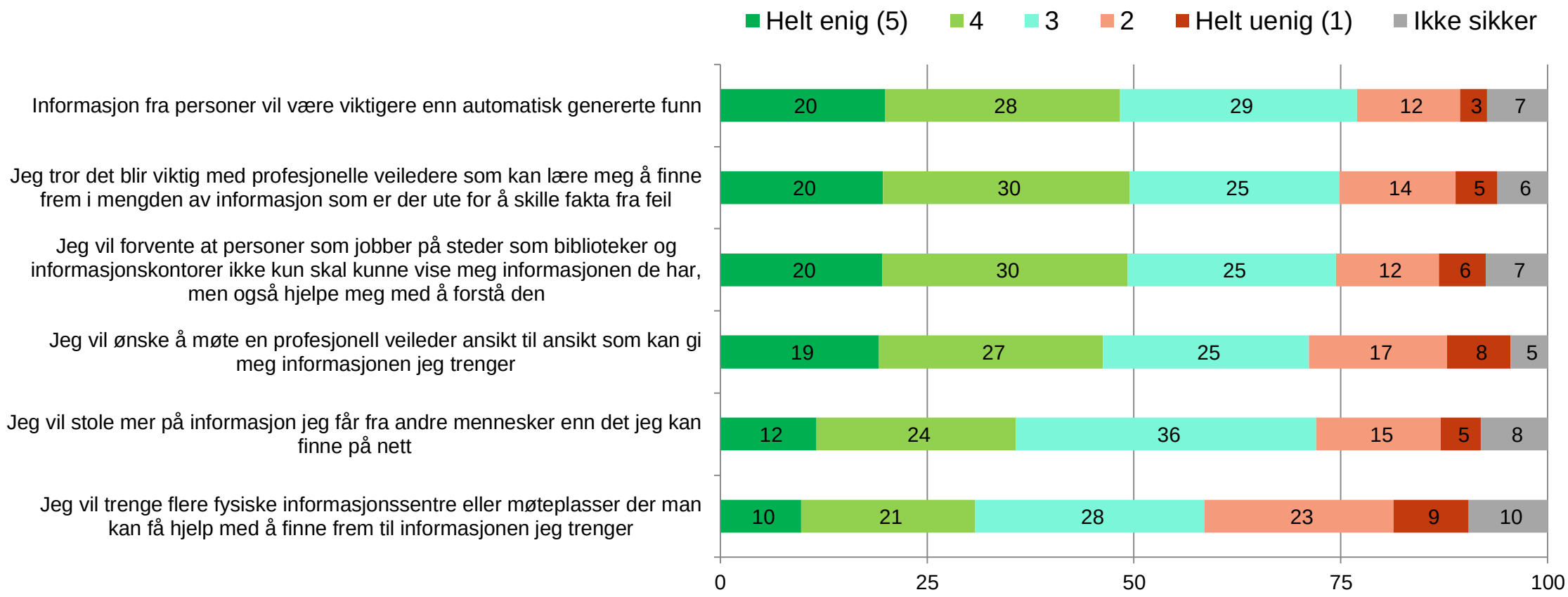
Flere eldre enn unge tror de vil trenge kunnskap om hvordan de skal finne relevant og korrekt informasjon

Flere menn enn kvinner tror de vil ha et annet informasjonsbehov i fremtiden enn i dag

Nordlendingene er de som har størst forventninger om persontilpasset informasjon i fremtiden

De med barn tror de vil trenge mer kunnskap enn de uten barn om hvordan finne relevant og korrekt informasjon

Informasjonsveiledning i fremtiden



Tall i prosent.
Påstandene er listet opp i tilfeldig rekkefølge.
Sortert synkende (5-1) etter andel «helt enig».
Desimalavrunding gjør at sum kan bli 99% eller 101%.

n=2001

Q: La oss nå forsøke å se inn i fremtiden og hvordan du tror du vil søke etter informasjon og hva slags informasjonsbehov du tror du vil ha de neste 5-10 årene. Det er mye vi ikke vet om fremtiden, men vi ber deg allikevel om å ta stilling til følgende påstander og svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Informasjons-veiledning

Blant de seks påstandene knyttet til informasjonsveiledning i fremtiden, er det fire av påstandene som nær halvparten av befolkningen er enig i (verdi 4+5):

- 50 % tror det blir viktig med profesjonelle veiledere som kan lære dem å finne frem i mengden av informasjon som er der ute for å skille fakta fra feil.
- 50 % vil forvente at personer som jobber på steder som biblioteker og informasjonskontorer ikke kun skal kunne vise dem informasjonen de har, men også hjelpe dem å forstå den.
- 48 % tror informasjon fra personer vil være viktigere enn automatisk genererte funn.
- 46 % vil ønske å møte en profesjonell veileder ansikt til ansikt som kan gi dem informasjonen de trenger.

Jo eldre, jo flere tror det blir viktig med profesjonelle veiledere for å lære å finne frem i mengden av informasjon og skille fakta fra feil

De under 30 år tror de i fremtiden har mindre behov for fysisk personlig veiledning sammenlignet med de eldre

De eldre er mer enig i at informasjon fra personer vil være viktigere enn automatiske genererte funn

De over 60 er langt mer opptatt av at biblioteker og informasjonskontorer skal hjelpe til med å forstå informasjon

De under 30 år ser i fremtiden mindre behov for fysiske informasjonssentre eller møteplasser for å få hjelp til å finne informasjon

Segmenter

Hvilke segmenter og brukergrupper vil være viktige for morgendagens veileder?

Den personlige

De personlige gir uttrykk for at de vil stole mer på informasjon de får fra andre mennesker enn de de kan finne på nett. De tror at de også i fremtiden vil oppsøke personer for å få informasjon og veiledning og mener at informasjon fra personer vil være viktigere enn automatisk generert funn. **40% av befolkningen får plass i denne gruppen.**

Den heldigitale

I denne gruppen finner vi de som mener at de først og fremst vil bruke nettbaserte søkeverktøy og digitale kanaler for å finne informasjon. Dette er de som i liten grad vil trenge å snakke med personer eller få personlig veiledning i forbindelse med informasjonsinnhentingen. **22% av befolkningen får plass i denne gruppen.**

Den etterrettelige

Den etterrettelige er mer bevisst på å finne informasjon fra korrekte kilder, slik at de er sikre på hva som er fakta. Denne gruppen tror at det i fremtiden blir vanskeligere å stole på om den informasjonen de finner er korrekt, og er opptatt av at at de vil trenge mer kunnskap om hvordan de skal finne relevant og korrekt informasjon. **57% av befolkningen får plass i denne gruppen.**

Den veiledningssøkende

I denne gruppen finner vi de som tror at informasjonen man tilegner seg i fremtiden blir vanskelig å sette inn i en sammenheng. De er opptatt av å få hjelp til å forstå og tolke informasjon og tror at det i fremtiden vil være et økt behov for fysiske møteplasser, biblioteker og informasjonskontorer som tilbyr hjelp med å finne og forstå informasjon. **23% av befolkningen får plass i denne gruppen.**

Segmenter

På bakgrunn av de tre påstandsbatteriene – informasjonsinnhenting, informasjonsbehov og informasjonsveiledning i fremtiden – er befolkningen delt inn i fire segmenter: «den personlige», «den heldigitale», «den etterrettelige» og «den veiledningssøkende». Hvilke påstander som inngår og kriteriene for innplassering i segmentet fremgår av oversikten til høyre.

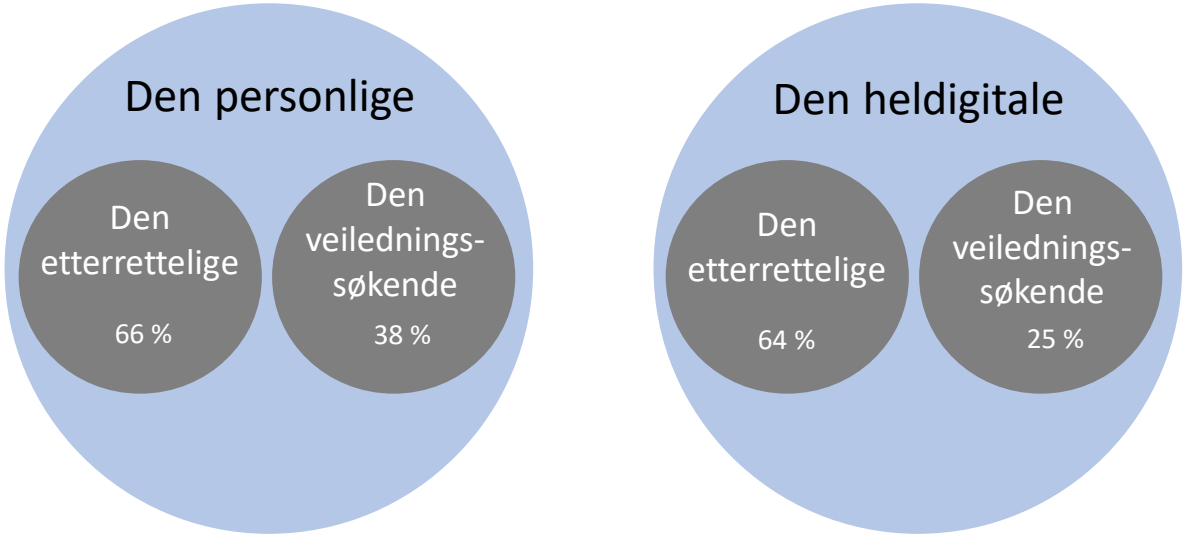
Det er viktig å merke seg at navnene på segmentene må ses i lys av tematikken i denne undersøkelsen, ikke defineres vidt. Andelen som er «heldigitale» sier f.eks. ikke noe om hvor mange som er på nett og/eller bruker digitale kilder. Den sier noe om hvor mange som er enige i de to påstandene som er mest relevant for problemstillingen i denne undersøkelsen.

Segmenter på bakgrunn av grad av enighet i påstander	n=	Andel av 2001 (totalutvalget)
Den personlige	799	40 %
«Den personlige»: enig i to av tre påstander (verdi 4-5), ikke uenig i den tredje (verdi 3-5) • Jeg vil oppsøke personer for å få informasjon og veiledning • Jeg vil stole mer på informasjon jeg får fra andre mennesker enn det jeg kan finne på nett • Informasjon fra personer vil være viktigere enn automatisk genererte funn		
Den heldigitale	442	22 %
«Den heldigitale»: enig (verdi 4-5) i begge påstander • Nettbaserte søkeverktøy er det jeg først og fremst vil bruke for å søke etter informasjon • Jeg kommer bare til å bruke digitale kanaler for å finne informasjon, og vil ikke trenge å snakke med eller få veiledning rundt informasjon fra personer		
Den etterrettelige	1141	57 %
«Den etterrettelige»: enig i to av tre påstander, ikke uenig i den tredje (verdi 3-5) • Jeg tror at jeg kommer til å være mer bevisst på å finne informasjon fra korrekte kilder, slik at jeg er sikker på hva som er fakta • Jeg tror det blir vanskeligere å stole på om den informasjonen jeg finner er korrekt • Jeg vil trenge mer kunnskap om hvordan jeg skal finne relevant og korrekt informasjon		
Den veiledningssøkende	453	23 %
«Den veiledningssøkende»: enig i to av tre påstander, ikke uenig i den tredje (verdi 3-5) • Jeg tror informasjonen jeg tilegner meg vil bli vanskelig å sette inn i en sammenheng • Jeg vil trenge flere fysiske informasjonssentre eller møteplasser der man kan få hjelp med å finne frem til informasjonen jeg trenger • Jeg vil forvente at personer som jobber på steder som biblioteker og informasjonskontorer ikke kun skal kunne vise meg informasjonen de har, men også hjelpe meg med å forstå den		

To dimensjoner

Segmentene «den heldigitale» og «den personlige» er langt på vei gjensidig utelukkende. Innenfor disse to segmentene kan vi se nærmere på de som er heldigitale og etterrettelige vs. personlige og etterrettelige og på de som er heldigitale og veiledningssøkende vs. personlige og veiledningssøkende.

Vi finner den samme andelen «etterrettelige» blant de som er personlige og de som er heldigitale. De som er personlige er i vesentlig større grad enn de som er heldigitale veiledningssøkende.



Personlig

40 % av befolkningen

Gruppen «Personlig» kjennetegnes av å verdsette personlig kontakt og veiledning i større grad enn resten av befolkningen og har større tillit til personlig informasjon enn nettbasert informasjon. De som foretrekker personlig informasjon fremfor nettbasert er opptatt av at nettbasert informasjon ikke kan forstå kompleksiteten ved deres ulike informasjonsbehov. Personlig informasjon foretrekkes derfor spesielt fordi det gir mulighet for toveis-kommunikasjon, der man kan få forklart sin situasjon og sitt behov og få følelsen av å bli forstått. Diskusjonsforumer på nett og grupper på Facebook kan derfor også ivareta behovet for dialog. Spesielt er personlig informasjon og veiledning viktig når informasjonsbehovet er komplekst og sammensatt, f.eks. når man trenger hjelp til å vite hvordan man bør gå frem for å søke om å bygge på huset, eller dersom man ønsker å skifte jobb.

Flere kvinner enn menn

43 % av kvinnene tilhører gruppen «de personlige». Det er signifikant høyere enn andelen blant menn (37%).

I alle aldre

Det er relativt små forskjeller mellom de fire aldersgruppene.

Ikke i arbeid

42 % av de som ikke er i arbeid tilhører segmentet personlig. Det er fire prosentpoeng høyere enn de som er i arbeid. Arbeidssøkere, pensjonister og hjemmeværende er overrepresentert i dette segmentet.

Har ofte spørsmål om familie og barn

47 % av de som oppgir at de ofte har spørsmål og trenger veiledning innen kategorien familie og barn tilhører segmentet personlig.

Interesse for kunst og frivillig arbeid

44 % av de som sier de er interessert i eller deltar aktivt i frivillig arbeid eller organisasjoner og kunst er kategorisert som personlige. De teknologiinteresserte har den laveste representasjonen i dette segmentet (33%).

Heldigital

22% av befolkningen

Den heldigitale er en teknologinteressert forbruker som foretrekker digitale informasjonskilder fremfor mer personlig informasjon. De heldigitale stoler ofte på sin egen dømmekraft og mener de selv har god nok kunnskap om hvordan de skal finne korrekt informasjon på nettet. Denne gruppen opplever at dagens nettbaserte informasjonsløsninger har bidratt til en effektivisering, tilgjengeliggjøring og strukturering av informasjon som i liten grad kan konkurrere med enkeltpersoners kunnskap og kompetanse. Gruppen har gjerne god kjennskap til ulike digitale tjenester som kan løse ulike informasjonsbehov. Behovet for veiledning er lite, og der det er behov for to-veis kommunikasjon opplever de at dagens chat-funksjoner fungerer godt som erstatning for muntlig kommunikasjon.

Flere menn enn kvinner

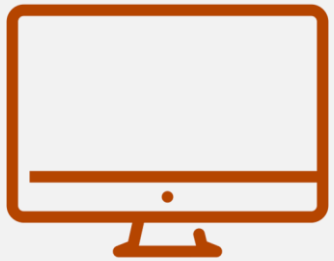
26 % av mennene er i denne sammenhengen å betrakte som heldigitale. Det er signifikant høyere enn andelen blant kvinner (18%).

I alle aldre

Det er relativt små forskjeller mellom de fire aldersgruppene.

Par uten barn

25 % av de som er i et forhold uten barn i husstanden tilhører segmentet heldigital, fem prosentpoeng høyere enn gruppen med barn i husstanden.



Interesse for økonomi og teknologi

28 % av de heldigitale er interessert i økonomi. De teknologinteresserte er også overrepresentert i dette segmentet (27%).

Etterrettelig

57% av befolkningen

Gruppen «etterrettelig» kjennetegnes av å være mer interessert i politikk og samfunnsaktuelle temaer enn resten av befolkningen og fremstår som mer kildekritiske i sin informasjonsinnhenting. For denne gruppen oppleves den digitale utviklingen å ha en nedside, der det er vanskeligere å navigere og finne frem til relevant og korrekt informasjon. Spesielt er gruppen skeptisk til hvordan sosiale medier og automatiserte og tilpassede løsninger forsterker filterboblen. I frykt av å miste helhetsperspektivet er gruppen mer skeptisk til tilpasning av informasjon, spesielt innen temaer som omhandler politikk og samfunn. Gruppen har større tillit til kilder og informasjon som ikke har en kommersiell interesse og vil i fremtiden trenge hjelp til å finne og strukturere relevant og korrekt informasjon som viser alle sider av en sak.

Jo eldre, jo mer etterrettelig

67% av befolkningen over 60 år er i denne sammenhengen å betrakte som etterrettelige. Det er signifikant høyere enn andelen i de andre aldersgruppene.

Høyere utdanning

60 % av de med 1-3 år på universitet/høyskole er kategorisert som etterrettelige.

Flere fra Vestlandet

64 % av de som er bosatt på Vestlandet kategoriseres som etterrettelige. De som bor på Sørlandet (52%) og i Oslo (52%) har lavest representasjon i segmentet.

Jobber heltid

Heltidsansatte (58%) er mer etterrettelige enn deltidsansatte (47%).

Behov for veiledning i ulike temaer

Har oftest spørsmål/trenger veiledning innen hovedkategoriene familie og barn, hus og hjem, politikk, samfunn og nyheter, medisin, helse og selvhjelp.

Interesse for kultur og samfunn

Det er en tendens til at de som er interessert i frivillig arbeid/organisasjoner, historie/kultur, politikk, kunst og trening/helse/kosthold er mer etterrettelige enn de som har andre interesseområder.

Veiledningssøkende

23% av befolkningen

Gruppen «veiledningssøkende» kjennetegnes av å verdsette personlig kontakt og veiledning i større grad enn resten av befolkningen og ønsker spesielt hjelp til å forstå informasjon og sette informasjon inn i en større sammenheng. «De veiledningssøkende» karakteriseres av å være trygghetssøkende og kan være usikre på egen kompetanse til å finne og tolke informasjon. Ved å kunne oppsøke fysiske informasjonssentre ser denne gruppen for seg at det vil være lettere å få hjelp og veiledning enn det vil være gjennom bruk av digitale hjelpemidler. Spesielt har gruppen spørsmål innen temaer som medisin, helse og selvhjelp, kjærlighet og samliv, familie og barn eller hus og hjem. Felles for disse temaene er behovene for å få tilpasset informasjon basert på enkeltpersoners situasjon, og der den (med)menneskelige faktoren kan være viktig for å ha tillit til informasjonen som formidles.

Flere over 60 år

33 % av befolkningen over 60 år tilhører gruppen veiledningssøkende. Det er signifikant høyere enn andelen i de andre aldersgruppene (fra 15% til 22%).

Lav utdanning

De med grunnskole (26 %) og de med videregående utdanning (25%) er overrepresentert i dette segmentet.

Uten arbeid

Det er signifikant flere som ikke er i arbeid (26%) enn som er i arbeid (20%) som er veiledningssøkende.

Par uten barn

25 % av par uten barn i husstanden vil være veiledningssøkende. Dette er signifikant høyere enn de med barn i husstanden (20 %) og de som er enslige (19 %).

Informasjon om personlige temaer

Blant de veiledningssøkende er det flere som oppgir at de ofte har spørsmål og trenger veiledning innen kjærlighet og samliv, familie og barn, hus og hjem, medisin, helse og selvhjelp.

Mulighetsrom for fremtiden

Hvilke makrodrivere og trender vil påvirke rollen til morgendagens veileder?

Desk research og sekundærdata

Desk research og innhenting av sekundærdata fra eksterne og interne kilder, samt Opinions egne studier, inkludert Consumer Stories 2018, Opinions store forbrukertrendundersøkelse.

Trendanalyser og trendovervåkning

Vi gjennomfører kontinuerlig trendanalyse og trendovervåkning via et hundretalls kilder fra hele verden. Dette gir kontekst til innsikten og bidrar med eksempler og innovasjoner som kan belyse aktuelle trender.

Hva skjer fremover?
Makrodrivere og Trender

Makrodrivere

De underliggende og ”lange” endringene for samfunn, mennesker og bransjer, som skaper trender og danner utgangspunkt for retningen i fortolkningen av fremtiden.

Brede, underliggende utviklingstrekk som skaper trender

Skjer nå. Relativt sikkert. Kan ofte dokumenteres.

Trender

Konkrete og systematiserte uttrykk for folks behov og forventninger, som resultat av endringsmønstre hos forbruker og i markedet. De kan brukes som inspirasjon til konkrete innovasjons- og markedsmuligheter.

Atferds- og teknologidrivere som former vår livsstil, daglige valg og preferanser i hverdag og forbruk

I ferd med å skje. Middels sikkert. Eksempler og analyser som dokumentasjon.

Makrodrivere

Automatisering

Med økt globalisering og teknologiske fremskritt, vil de fleste virksomheter bli tvunget til å effektivisere i fremtiden. Digitale roboter i form av dataprogrammer vil automatisere funksjoner som for eksempel regnskap, kundeservice, logistikk, offentlige tjenester og markedsføring. I dag er mange industrielle produksjonsprosesser allerede på vei til å bli automatisert, men vil bli enda mer effektive ved hjelp av kunstig intelligens. Samtidig vil denne utviklingen frigjøre menneskelig kapasitet til å fokusere på kreativitet, kultur, ledelse og annet som flere mener ikke vil kunne automatiseres. Som resultat av denne utviklingen vil man se store endringer i kompetansekrav og utdanningssystemer. Om 20 år kan halvparten av de jobbene som finnes i dag være automatisert bort, anslår forskningsrapporter som forskning.no har gjennomgått.*

Kunstig intelligens og maskinlæring

Vi ser et stort skifte innenfor dataprosessering: datamaskiner vil i fremtiden ikke lenger være begrenset av menneskets kapasitet til å programmere og instruere dem. Maskinene vil kunne lære av seg selv og dermed også utvikle sin kapasitet med eksponentiell hastighet. De store fremskrittene vi ser innen maskinlæring og økt prosesseringskapasitet muliggjør denne utviklingen. En rekke virksomheter vil berøres, og alle tjenester og prosesser som har en digital dimensjon vil kunne optimaliseres ved bruk av maskinlæring og kunstig intelligens. I fremtiden vil det være viktig å evne å ta teknologien i bruk. Det blir også stadig viktigere å ha kompetansen til å forstå hva kunstig intelligens kan bety for *din* virksomhet, og hvordan man kan bruke dette aktivt i videre utvikling av tjenester.

Digitalisering endrer forretningsmodeller

Nordmenn er blant de mest digitale forbrukere i verden, med 65% av befolkningen som aktive brukere av netthandelstjenester, og åtte av ti i befolkningen har avanserte smarttelefoner. Stadig flere bransjer og virksomheter er i ferd med å oppleve at digitale aktører endrer dynamikken, sender etablerte aktører ut i økonomisk uføre og truer eksisterende forretningsmodeller. Det vil bli et behov for strukturelle og markedsmessige omstillinger, enten man driver innen detaljhandel, bank, transport, reiseliv, medier, helsetjenester – eller nær sagt hva som helst annet.

* https://forskning.no/2017/02/star-vi-foran-en-ny-revolusjon-i-arbeidslivet

Makrodrivere

Et postdemografisk samfunn

Klassiske demografiske skillelinjer som kjønn, alder, bosted og familiesituasjon, som tradisjonelt har vært måleenheter for forskjeller mellom mennesker, er i ferd med å viskes ut. Morgendagens eldre vil kunne ha stadig økende «ungdommelige» verdier og atferd, mens de unge på samme måte vil kunne bli i økende grad ansvarlige og konservative. Vi ser allerede disse bevegelsene i samfunnet i dag. Nye samlivsformer og familiesammensetninger utfordrer definisjonen av hva som er en «vanlig» familie og gir større variasjon i hva som er akseptert i samfunnet. Med stadig flere flerkulturelle i samfunnet ser vi også endringer i befolkningens sammensetning og dermed også dens verdier og identitet.

Sentralisering og urbanisering fortsetter med uforminsket styrke

I 2017 ble det målt at over 50% av verdens befolkning nå bor i byer, og betydelig flere enn dette når man kun ser på i-landene. I Norge øker fortsatt sentralisering og urbanisering, og det er lite som tyder på at dette vil reverseres, på grunn av økonomiske realiteter og sosiokulturelle verdier hos nye generasjoner som vil drive utviklingen i samme retning. Verdens økende fokus på miljø og bærekraft drar i samme retning, da sentralisering nå sees på som et mer miljøvennlig alternativ som følge av mer effektiv ressursutnyttelse. Utviklingen vil dermed føre til at større deler av befolkningen adopterer urbane verdier og livsformer.

Økende polarisering og mindre tillit?

Man mener å se en tendens i Norge og andre vestlige land mot økende polarisering mellom eliter og de som ser seg som det motsatte, eller mellom de mektige og de avmektige. En økende følelse av fremmedgjøring, globalisering, migrasjon, økende økonomiske forskjeller og ny teknologi gjør at mange føler på utrygghet og at samfunnet endrer seg fra slik de kjenner det. Noen føler utviklingen truende, mens andre omfavner den. Sosiale medier skaper arenaer der man kan samles med sine egne, med ”sine” sannheter basert på mer eller mindre verifiserte faktakilder som ofte bekrefter egne holdninger fremfor å utfordre dem. Resultatet er at den sosiokulturelle tilliten og fellesskapet i samfunnet kan oppleves svakere og mer fragmentert.

Makrodrivere

Forventningsøkonomi og individ

Det har lenge pågått en verdiendring med fokus på individet og individualisering. Det handler om selvutvikling, selvutfoldelse og et fokus på å gjøre de riktige tingene, ut fra økende kompetanse og bevissthet om oss selv. Mange ønsker å gjøre en positiv forandring for miljøet rundt oss, for fellesskapet. De fleste vil ikke la dette gå på bekostning av egen selvutfoldelse, men fordi vi ser at det stadig utvikles ny teknologi og nye løsninger som forenkler, blir denne dualiteten mulig. Når man ser det blir laget nye, intelligente løsninger i en bransje eller på et område i samfunnet, vil stadig flere forvente at de samme løsningene kan tas i bruk på helt andre områder. Dette kalles forventningsøkonomi. Man kommer i økende grad til å ha høye forventninger til kvalitet og gode løsninger som har en positiv innvirkning både på oss selv og på samfunnet/miljøet.

Bærekraft og sosialt ansvar

Man er i økende grad opptatt av å bidra til å ta større ansvar for miljø, bærekraft og sosial utvikling. Myndigheter og globale organisasjoner fra FN og nedover legger føringer i form av lovgivning, reguleringer og bærekraftsmål. Vi ser at stadig flere virksomheter innfører tiltak for økt bærekraft som resultat både av lovgivning og av press fra sine kunder og samfunnet rundt. Sosialt ansvar står høyt på agendaen, i form av arbeid for blant annet likestilling, rettferdighet, inkludering, ytringsfrihet og menneskerettigheter. Dette setter i økende grad sitt preg på hvordan myndigheter, selskaper og enkeltmennesker ser på sin egen rolle i samfunnet. Til sammen utgjør dette en sterkere drivkraft mot økt bevissthet og ansvarlighet for alle samfunnsaktører.

Mulighetsrom for fremtiden

Folks behov og forventninger, som resultat av endringsmønstre hos forbruker og i markedet.

Optimalisering og Kontroll

Refokusering

Sømløshet og Digitalisering

Deling og Felleskap

Optimalisering og Kontroll

- Vi vil bli stadig mer opptatt av å få maksimalt ut av egen tid og egne ressurser. Derfor vil mange fremover søke etter smarte og gjerne personlig tilpassede produkter og tjenester hvor de kan optimalisere alt fra tid og penger til informasjonsinnhenting.
- Dette ytelsesfokuset vokser frem i takt med en generell prestasjonsorientering i samfunnet. Prestasjon og oversikt blir stadig viktigere i forbindelse med skole, jobb og sosialt liv. I tillegg kommer den teknologiske utviklingen til å gi nye muligheter for å være smart og effektiv i valg, ved å gi tilgang til informasjon man ikke hadde mulighet til å forholde seg til eller finne frem til tidligere.
- I en verden med overflod av valgmuligheter og motstridende informasjon om hva som er riktig og trygt, søker mange det som gir en følelse av å gjenvinne kontroll: Det kjente, trygge og transparent ærlige. Opplevelsen av å leve i usikre tider med stor endringstakt er en viktig påvirkningsfaktor, samtidig som man forholder seg til stadig flere kilder og valgmuligheter man ikke har tid og kapasitet til å sette seg inn i.

Underbyggende funn fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen:
Vi ser en økt bevissthet knyttet til korrekte kilder og en økt forventning om at man i fremtiden vil trenge mer kunnskap om hvordan finne relevant og korrekt informasjon.

84% tror at de i fremtiden kommer til å være mer bevisst på å finne informasjon fra korrekte kilder, slik at de er sikre på hva som er fakta.

50% tror det i fremtiden blir viktig med profesjonelle veiledere som kan lære oss å finne frem i mengden av informasjon som er der ute for å skille fakta fra feil.

45%

av nordmenn er opptatt av å optimalisere og få mest mulig ut av tiden sin for å unngå å sløse bort tid og krefter på noe som ikke er effektivt. Det gjelder spesielt de yngste.

Personvern og sikkerhet på nett vil seile opp som et stadig viktigere tema for forbrukerne i takt med at de deler stadig mer av sine data.

33%

føler de lever i utrygge tider og er opptatt av å beskytte seg og sitt gjennom å sikre hjem og verdier. Gjelder de fleste grupper av folket.

Optimalisering og Kontroll

Hva betyr dette for Morgendagens veileder?

Samle og verifisere informasjon

Mange vil i økende grad oppleve at de står oppi en overflod av informasjon. Folk vil søke mot de som klarer å samle, verifisere og presentere kunnskapen som de trenger. Noen vil ønske dette tilpasset deres personlige behov, og kanskje basert på data om deres interesser og person. Andre vil i økende grad frykte en «filterboble», der de enten ikke får tilgang på nyansert informasjon, eller blir presentert for direkte feilinformasjon.

Hvordan kan morgendagens veileder tar en rolle i det å verifisere informasjon, og hjelpe folk ut av «filterboblen»? Kan vi selv samle informasjon som viser et bredt spektrum av oppfattelser? Kan vi «kvalitetsstemple» eller ha en merkeordning for nyanserte kilder?

Digital sikkerhet og personvern

Brukerdata og personinformasjon vil bli stadig viktigere for å kunne gi gode og relevante tilbud til brukere. Samtidig vil god datasikkerhet blir viktig for at brukere skal stole på de aktørene som bruker dette for å gi informasjon og veiledning. Dette er et område folk blir stadig mer bevisst på, i takt med at de hører om nye datalekkasjer, datainnbrudd og identitetstyverier. Folk har i dag grunnleggende bedre tillit til at offentlige institusjoner vil ivareta deres personinformasjon, og dette skaper et mulighetsrom til å kunne gi gode, tilpassede tjenester og tilbud basert på persondata.

Hvordan kan morgendagens veileder garantere sikkerheten rundt vår brukerdata, og kan vi forklare hvorfor de kan stole på oss?

Fremdeles rom for personlig rådgivning

Selv om verden i økende grad blir digital, ser vi at det er mange som fremdeles vil ønske å kunne få rådgivning på fysiske møteplasser. I dag rådgir bibliotekarene brukere i hvordan å de skal finne informasjon, men det er mange andre felt folk kan se for seg å fortsette å få veiledning ansikt til ansikt, for eksempel innenfor privatøkonomi, jobb, familie og samliv.

Er det mulig for morgendagens veileder å ta en utvidet rolle ved å veilede og rådgi innenfor disse eller andre tema? Kan vi lage spesifikke tjenester eller kurs som folk kan delta på?

Optimalisering og Kontroll
– Trendeksempler til inspirasjon

Etterprøver «fakta» og påstander

Vi er inne i en tid der stadig flere stiller spørsmål ved om det som blir presentert som fakta, både fra bedrifter og det offentlige, faktisk er sant. Faktisk.no er et samarbeid mellom mediebedrifter som VG, Dagbladet, NRK og TV2 og ideelle organisasjoner som Fritt Ord. De jobber med å avdekke og forhindre spredningen av oppdiktede meldinger som utgir seg for å være ekte nyheter, og stempler utsagn og nyheter ut i fra en skala fra «faktisk helt sant» til «faktisk helt feil».

Personalisering over alt

Vi ser stadig flere personaliserte tjenester på markedet - fra apper til fysiske produkter. Tjenester som Spotify og Netflix, som bruker personlig data for aggregere innhold akkurat til deg, gjør at vi forventer samme personalisering også i andre deler av hverdagen. Folk har økende forventninger til personlig service, og hva tjenester og merkevarer skal vite om og tilby deg. Det gjelder alt fra ferdigutfylte skjemaer med personlig informasjon på nett til å få tilbudt produktet eller tjenesten du trenger, når du trenger det. Hver eneste interaksjon med en bruker bør derfor sees på som en måte å bygge en varig og personlig relasjon for fremtiden.

Personlige anbefalinger via app

Man ønsker kjappe avgjørelser, men også å ta riktige avgjørelser basert på informasjon som er spesielt tilpasset deg og din situasjon. Det er nå flere apper på markedet hvor de gjennom profildata velger ut produkter spesielt tilpasset kundens preferanser. Appen Goodreads gir deg personlige leseanbefalinger, basert på din profil, hvilke bøker du tidligere har lest, og hvilke bøker dine venner har lest. Man kan da sikre seg en optimalisering av sin leseropplevelse.

Refokusering

- Vi opplever at en hektisk hverdag, der presset om å være effektiv og vellykket, stjeler energi fra meningsfylt samvær og tilstedeværelse med vår nærmeste familie og venner.
- Følelsen vokser frem blant annet som resultat av et stadig travlere hverdagsliv med press og forventninger, noe som forsterkes gjennom informasjonen tilgjengelig på sosiale medier og livsstilsmedier.
- For mange er det et mål å endre fokus og prioriteringer i et forsøk på å oppnå mer balanse, lykke og tilstedeværelse i eget liv. De vil gjerne finne tilbake til det som virkelig betyr noe, men som har forsvunnet i en travel tilværelse, der forbruk har blitt viktigere enn verdier.
- Dette vil bety en dreining mot (tilsynelatende) ikke-kommersielle og altruistiske verdier. Dette betyr ikke at vi slutter å være forbrukere, men at vi blir mer bevisste og ansvarlige forbrukere.

Underbyggende funn fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen:
Behovet for inspirasjon og underholdning handler også om avkobling og dyrking av egne interesser.

Aktiviteter som inspirerer til refokusering, som reiser/opplevelser, musikk og trening, helse og kosthold topper listen over befolkningens interesseområder.

Vi ser at man fester spesielt stor lit til de personlige kildene innenfor følgende kategorier som omhandler refokusering – helse og selvhjelp, hus og hjem, jobb og karriere, familie og barn og kjærlighet og samliv.

46%

kunne tenke seg å hoppe av jobb og karriere for å dedikere seg til noe de brenner for eller opplever meningsfullt, dersom de hadde hatt mulighet.

Selvhjelpsbøker er blant de sterkest økende kategorier bøker i norske bokhandlere.

43%

vil gjerne ha et enklere liv med færre eiendeler og mer fokus på bevissthet og tilstedeværelse. Spesielt voksne kvinner.

Refokusering

Hva betyr dette for Morgendagens veileder?

Tid og rom for ro og tilstedeværelse

Et bibliotek kan være et sted for ro, tilstedeværelse og refleksjon. En kontrast til det overfladiske og flyktige man forholder seg til i hverdagen. I en travel hverdag vil mange, og spesielt kvinner, være opptatt av å skape seg rom og ro som gir en balanse i hverdagen. Dette er et sterkt behov som vil påvirke brede lag av befolkningen. Mange vil trenge hjelp med å løse dette, da de fort blir "fanget" i hverdagen. Bibliotekene har allerede en sterk posisjon ved å levere en atmosfære av ro og fokus på de viktige tingene.

Hvordan kan morgendagens veileder fremme biblioteksopplevelsen som en foretrukken oase i en travel hverdag?

Bidra til selvutvikling

Selvutvikling har vært populært lenge, og det er lite som tyder på at folk vil være mindre opptatt av å "finne seg selv" i tiden fremover. Det er mer enn noen gang aktuelt å oppsøke inspirasjon til forandring i livet, personlig vekst, videreutdanning eller personlig engasjement. Bibliotekene og bibliotekarene kan rette seg mot å være et kompetansesenter der man kan komme for informasjon om personlig vekst og inspirasjon til å gjøre endringer i livet sitt, både i form av litteratur og informasjon man søker og i bibliotekarenes kompetanse.

Hvordan kan morgendagens veileder hjelpe brukerne til personlig vekst?

Opplevelser med de som betyr noe

Mange ønsker seg mer kvalitetstid med sine nærmeste, men all verdens digitale dingser og travle hverdager kommer alltid i veien. Det ligger en mulighet i å tilrettelegge for de gode kvalitetsstundene med de man bryr seg aller mest om, men som man ikke helt klarer å vie nok oppmerksomhet i hverdagen. Bøker, eventer og andre fysiske og digitale aktiviteter er gode hjelpemidler.

Hvordan kan morgendagens veileder hjelpe foreldre og barn, kjærestepar eller gode venner å få flere kvalitetsøyeblikk sammen i hverdagen?

Refokusering
– Trendeksempler til inspirasjon

Lesekroker skaper lojalitet
Flere bokhandlere gjør større deler av butikken sin om til områder der kunder kan lese bøker i behagelige omgivelser. Dersom kundene får muligheten til å tilbringe avslappende tid i butikken, øker sjansen for hyppigere og lengre besøk, og derfor lojalitet. Bokhandlerkjeden Poplar Kid's Republic designer butikker der ro og avslapning for hele familien står i fokus. Lesekroker for store og små stimulerer leselyst og nysgjerrighet, og skaper en boble av ro og fantasi i en ellers stressende hverdag.

«Decluttering» for å få oversikt og inspirasjon
«Decluttering" handler om å redusere antall ting som tar plass og energi i livet. To amerikanere under navnet "The Minimalists" har blitt frontfigurer for en verdibevegelse; "Det handler ikke om å ha mindre, men om å gi rom for mer." Målet er å leve med under 100 eiendeler. Stadig flere institusjoner og butikker lager nå interiørdesign tilpasset de som ønsker en forenklet levestil. I bokhandelen soda.BERLIN ønsker de at kvalitet skal stå over kvantitet, og interiøret gir en ren og rolig visuell opplevelse, hvor noen få kvalitetstema og tilhørende bøker står i fokus.

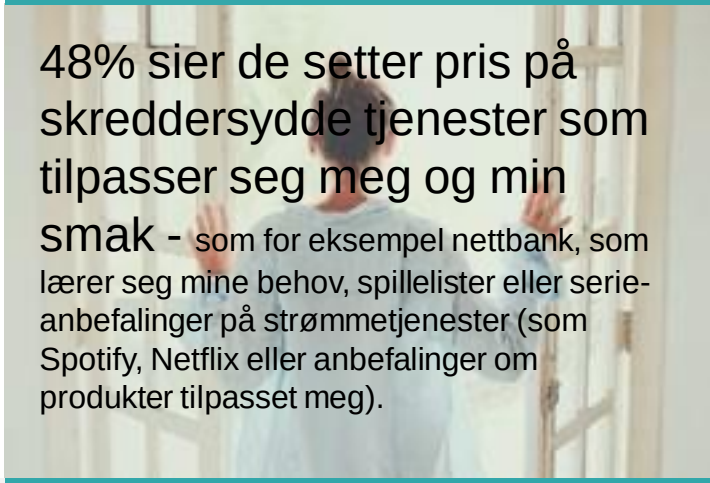
Selvrealisering på alle plan
I en hektisk hverdag leter mange etter løsninger, og leser gjerne rådgivende litteratur om hvordan vi kan leve et enklere og mer givende liv. Temaene strekker seg fra å lære å dyrke grønnsaker til økt selvbilde. Stadig flere institusjoner og butikker kapitaliserer på dette ønsket om å videreutvikle seg, og tiltrekker folk ved å arrangere kurs i alt fra mindfulness til strikking. Forbrukerne lar seg lett engasjere av slike eventer, da det er mange som føler at de har alt, men allikevel mangler noe å brenne for.

Sømløshet og Digitalisering

- Folk opplever at de i økende grad har alt for mange valgmuligheter og forpliktelser, og at de ofte er fanget i tidsklemma. Samtidig vil de ha høyere forventninger til produkter og tjenester i en stadig mer digital og global verden. Derfor vil folk se etter mer personlig tilpassede og effektive løsninger, som skal gjøre hverdagen enklere, mer sømløs og informativ.
- Vi ser allerede sterk vekst i tjenester som netthandel, digitale betalingsløsninger og smarte mobilapper, som fungerer som personlige assistenter som gir brukerne den kunnskapen de trenger. Teknologien vil etter hvert bli så tilpasset brukeren at den gjør hverdagen enklere og valgene færre. Det handler allikevel ikke bare om teknologi: Noe så enkelt som tydelig skilting, god service og færre valg i hyllene er også med på å bidra til en enklere og mer sømløs hverdag.
- Det blir fremover viktig å kunne skape relevante tilbud til folk i sanntid, gjennom å vite hvilke preferanser og behov de har, hvor de befinner seg og hvilke sosiale nettverk eller kontekst de er i. Den virtuelle og fysiske verdenen vil smelte stadig mer sammen, og gjør at det er mulig og forventet å skape brukeropplevelser og verdikjeder som er sømløse og effektive.

35%

gir gjerne fra seg en del informasjon om seg selv og hva de liker til selskaper de stoler på, mot at de får skreddersydde ogtilpassede tilbud. (43% blant deyngste).



48% sier de setter pris på skreddersydde tjenester som tilpasser seg meg og min smak - som for eksempel nettbank, som lærer seg mine behov, spillelister eller serie-anbefalinger på strømmetjenester (som Spotify, Netflix eller anbefalinger om produkter tilpasset meg).

Underbyggende funn fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen:
Sammenlignet med tidligere er vi raskere og mer effektive i informasjonsinnhentingen, vi er opptatt av bredde og sortering fremfor dybde i innhenting av informasjon. Vi ser en generell tendens til at vi foretrekker informasjon som er «lett fordøyelig», enten det handler om at den er lett tilgjengelig, underholdende eller relevant.

56% er enige i at de i fremtiden vil forvente mer personlig tilpasset informasjon, som svarer på akkurat de spørsmålene de måtte ha.

74% mener at de i fremtiden først og fremst vil bruke nettbaserte søkeverktøy i for å finne informasjon.

33%

Synes kommunikasjon og informasjon med bilder, video eller symboler er bedre og enklere enn kommunikasjon med tekst.

Sømløshet og Digitalisering

Hva betyr dette for Morgendagens veileder?

Sømløse tjenester på alle flater

Fremover vil det være en klar forventning om at man har tilgang til samme informasjon, både fysisk og digitalt. Digitale flater må samtidig være tilpasset den skjerm og plattform brukerne velger, og det må være mulig å få tilgang til det samme enten man velger mobil, nettbrett eller pc. Sømløs tilgang til samme informasjon og et brukervennlig grensesnitt, uansett hvilken "dings", blir en selvfølgelig forventning til at man skal bruke en informasjonskilde.

Hvordan kan morgendagens veiledere gi brukerne sømløse verktøy for å navigere i den mengden av informasjon bibliotekene besitter?

Færre valg, enklere oversikt

Det vil antagelig lønne seg å tilby brukerne færre, men godt sorterte, valg når de forholder seg til kilder i biblioteket. I dag har man i mange tilfeller altfor mange valgmuligheter, og altfor lite tid. For mange fører dette til valgets paradoks: Jo flere valg man har, jo færre orker man å ta, og man ender dermed med å velge det trygge, kjente eller kanskje ikke i det hele tatt. Et tydeligere og spesielt utvalgt sortiment (både fysisk og digitalt) på viktige og populære tema vil ofte lede til en opplevelse av mer sømløshet og enkelhet for brukerne. I tillegg vil de som ønsker mer valg kunne få muligheten til å oppsøke dette selv.

Hvordan kan morgendagens veiledere tilrettelegge de fysiske og digitale flatene som bibliotekene besitter til å fremme aktuelle temaer som folk flest er ute etter? Kan vi forutse og basere dette på data vi har på bruk og utleie, våre brukersegmenter, tenke på sesonger, eller følge nyhetsbildet? Hvordan kan vi skape nye tjenester på bakgrunn av dette?

Mer visuell kommunikasjon

Kommunikasjon og dialog mellom mennesker blir stadig mer visuelt. Det angår også bibliotekene som i stor grad lever av å fremme og formidle informasjon til folket. Spesielt de unge har et stadig mer visuelt "språk", utviklet gjennom Snapchat, Instagram, YouTube, tv-serier, emojis og enkel tilgang til kamera på mobilen. Et bilde, eller et symbol, sier virkelig mer enn tusen ord – og video sier enda mer. Moderne forbrukere er trent til å tolke og dekode visuell kommunikasjon raskere enn noen gang før. I tillegg kommer nye digitale muligheter som VR (virtual reality) og AR (augmented reality) som er i ferd med å få sitt gjennombrudd i massemarkedet. Visuell kommunikasjon blir også et bindeledd på tvers av språk og kulturer når Norge i økende grad blir et mer flerkulturelt samfunn.

Hvordan kan morgendagens veiledere bli mer visuelle i måten de kommuniserer på?

Sømløshet og Digitalisering
– Trendeksempler til inspirasjon

Skreddersydd og stedstilpasset
Skreddersydd informasjon og tilbud som treffer på rett tid og sted gjør det enklere og mer sømløst å være bruker eller kunde. Beacons er små sendere som kan plasseres der folk ferdes, for eksempel i et bibliotek, og som kan kommunisere direkte med mobiltelefonen til personer i nærheten. I biblioteket kan du få varsler om du nærmer seg boken man ønsker finne, eller at boken du er ute etter finnes på et bibliotek i din umiddelbare nærhet. Man kan også kommunisere ved hjelp av lokasjonsdata, så det vil bli mulig å tilby brukerne en god e-bok fra bibliotekenes nettsider om du står på togstasjonen og toget ditt er forsinket.

Visuelle og korte «snutter» skaper interesse og engasjement
Video blir et stadig sterkere medium. Brukere ser over 100 millioner timer med video på Facebook hver dag, og på YouTube er tallet enda høyere, 650 millioner timer med video hver dag. Nye mediehus som AJ+ kapitaliserer sterkt på denne trenden, og har lykkes enormt med å skape engasjement rundt kjappe nyheter på Facebook. De legger ut korte videosnutter på maksimalt to minutter, som er visuelt attraktive og godt tekstet, slik at man kan ta til seg informasjonen selv om man ikke ser den med lyd på. I slike visuelle formater har bibliotekene en mulighet til å nå ut og fremme sin kunnskap til et massemarked på tvers av generasjoner og kulturer.

Biblioteket rett hjem
Abonnementstjenester på hverdagsprodukter har blitt et stort fenomen i mange markeder, og er en forretningsmodell som vil vokse også i Norge. I utlandet ser vi at uavhengige aktører lager konseptuelle bok-bokser som sendes til kunden en gang i måneden. MyBookBox leverer bok-bokser innenfor forskjellige temaer og aldergrupper. Hver boks har et tema, fylt med vakker innpakning, spesielt utvalgte bøker for deg, og små overraskelser eller brosjyrer som passer temaet for denne måneden.

Deling og Felleskap

- Tilgangen til oppdatert informasjon gjør at folk har større krav til at også norske institusjoner og leverandører responderer raskt på internasjonale trendfenomener. Vi ser imidlertid at folk også blir raskere til å snu seg rundt og skape sine egne løsninger. Disse løsningene spenner fra alt til at forbrukere selv igangsetter egen virksomhet til å ønske å ta del i institusjoners produkt- og tjenesteutvikling. Denne demokratiseringen av ideer og innovasjon skaper en helt ny type dialog man som leverandør av tjenester må ha med sine brukere.
- Vil vil se en generasjon unge som ikke lar seg begrense av dagens modeller og strukturer, men som søker frihet og fleksibilitet i både privatliv, arbeidsliv og forbruk. Leie er like godt som eie. Frilans er like godt som fast jobb. Skape selv er like godt som å konsumere.

Underbyggende funn fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen:
Stadig flere ønsker å finne informasjon om hvordan man gjør noe selv, setter i gang en prosess, eller får til noe i samarbeid med andre over nettet.

Videoer og annen og «do it yourself» (DIY) informasjon tilgjengelig på nett blir brukt i stor grad blant folk når man ønsker å dele kunnskap på tvers eller trenger hjelp til å gjennomføre en konkret oppgave.

Mange ønsker å øke sin kunnskapsmessige kapital. De bruker nettbasert undervisning eller ser foredrag som for eksempel TED for å få innsikt i det nyeste av teknologi og ideer.

1 av 3

Synes delingstjenester er spennende. Men like mange mener at de ikke synes det er interessant. Her er det store generasjonsforskjeller: De unge er langt mer positive til delingsøkonomien enn de eldre.

Driftige forbrukere får nye muligheter til å realisere idéer og dele ressurser med hverandre.

26%

kunne tenke seg å jobbe frilans eller starte egen bedrift dersom de kunne samarbeide med andre i nettverk. Flest blant yngre og blant menn.

Deling og Felleskap

Hva betyr dette for Morgendagens veileder?

Bidra til enda bedre ressursutnyttelse

Bibliotekene bidrar allerede sterkt til ressursutnyttelse og deling mellom mennesker gjennom sitt utlånsapparat. Delingsøkonomien er et hett tema for tiden, og det handler i stor grad om at folk finner sammen for dele uutnyttede ressurser som biler, boliger eller ting i hjemmet som står ubrukt mesteparten av tiden. Allikevel er bibliotekene noe folk flest ikke forbinder med delingsøkonomi, selv om noen i dag allerede driver utlån av instrumenter, turutstyr og frø.

Hvordan kan bibliotekene posisjonere seg enda tydeligere med en verdifull rolle i å bidra til deling av ressurser? Kan vi drive utlån av andre ting som har "overskuddskapasitet"? Kan vi la privatpersoner leie ut ting via oss?

Ta del i oppstartsmiljø og medskapning

Man forventer at andelen nordmenn som jobber frilans eller starter egne bedrifter vil øke i årene som kommer. Dette vil skape nye behov for fleksible arbeidsplasser med tilgang til informasjon og kunnskap på "prosjektbasis". Kanskje kan bibliotekene bidra til å gi frilansere og gründere fleksible arbeidsplasser på timesbasis, med tilgang til nett, cafe og kunnskap. Samtidig ser vi at medskapning mellom ulike mennesker og miljøer øker i popularitet, og at folk ønsker å være med på å forme tilbudene de skal benytte i hverdagen.

Hvordan kan morgendagens veileder være en kompetanseperson for å hjelpe gründere finne relevant kunnskap og innsikt i et slikt miljø? Hvordan kan morgendagens veileder la brukerne være med på medskapning av tilbudet på bibliotekene?

Fremme kunnskap med kurs og foredrag

Vi ser en økning i antall voksne mennesker som ønsker å utvikle sin kulturelle og kunnskapsmessige kapital, gjerne ved å ta videreutdanning eller kurs på nett. Mange ønsker også å lære mer hverdagslige ting; de eldre vil lære om bruk av digitale hjelpemidler, og yngre vil lære om alt fra matlagning til strikking.

Hvordan kan morgendagens veileder selv ta del i å lære bort, og hvordan kan vi tilrettelegge for at brukerne våre kan lære av hverandre og dra nytte av kilder i biblioteket for å lære?

Deling og Felleskap

– Trendeksempler til inspirasjon

Fra eierskap til aksess

Mange, spesielt unge, er i ferd med å oppdage at det å eie kan erstattes av å leie og dele på mange områder. Det er rimeligere, bedre for miljøet og gir færre ting å tenke på. Den norske tjenesten leieting.no baserer seg på en internasjonal trend, og på deres nettside kan man både leie ut ting man bruker lite og selv leie ting man trenger for en kort periode. Alt skjer mellom privatpersoner. Tilsvarende tjenester finnes for privatbiler (nabobil.no) og for boliger (airbnb.com) og mye annet.

Kunnskapsdeling

Delingsøkonomien handler også om deling av kunnskap, og kanskje blir dette en del av fremtidens (videre-)utdanningsmodell. Tjenesten Skillshare tilrettelegger for at folk kan bytte kunnskap med hverandre. Ved å laste opp en video der man lærer bort for eksempel hvordan vanne en orkidé, stemme en gitar – eller for den saks skyld forklarer kvantefysikk – kan man tjene penger på egen kunnskap. Hvis man bare ønsker å lære, får man tilgang til all verdens minikurs mot en månedlig avgift.

Fleksible arbeidsplasser

I takt med at flere er forventet å velge fleksible og frilanspregede arbeidsforhold, som selvstendige eller i oppstartsbedrifter, endres også behovene for arbeidsplass. WeWork har raskt blitt verdens ledende nettverk for fleksible arbeidsplasser, med løsninger for alle typer små virksomheter rundt hele verden. I Norge finnes en rekke tilsvarende løsninger som 657 og Mesh. Her er det muligheter for institusjoner å komme tettere på innovative miljøer, ved å gi de tilgang til ressurser som biblioteker og fagmateriell, i bytte mot inspirasjon og ideer.

Appendix

Fordeling av utvalget i undersøkelsen og feilmarginer

Demografi

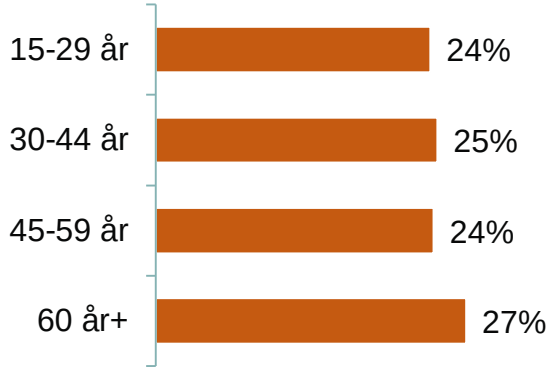
Utvalg

Feilmarginer

Fordeling av utvalget i undersøkelsen

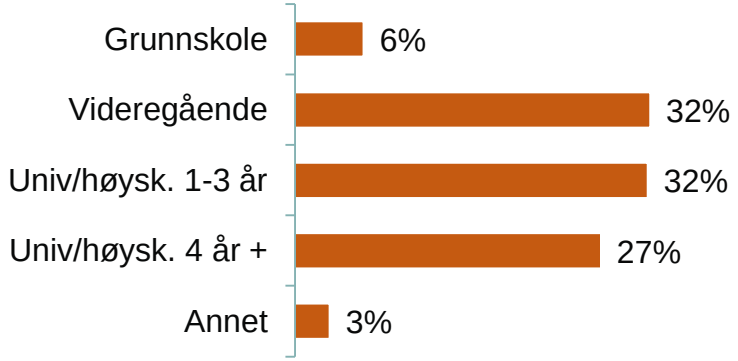
Hovedkilden til kvantitative data er en landsrepresentativ undersøkelse blant 2001 mennesker i alderen 15 år og eldre. Utvalget er vektet på kjønn, alder og geografi for å sikre jevn fordeling (statistisk representativitet) opp mot målgruppeuniverset (befolkningen 15 år+).

Kjønnsfordeling

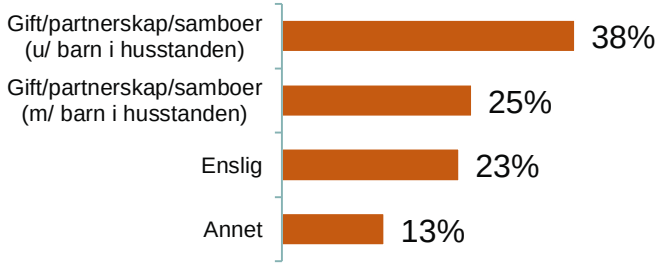


Aldersfordeling

2001
respondenter



Utdannelse

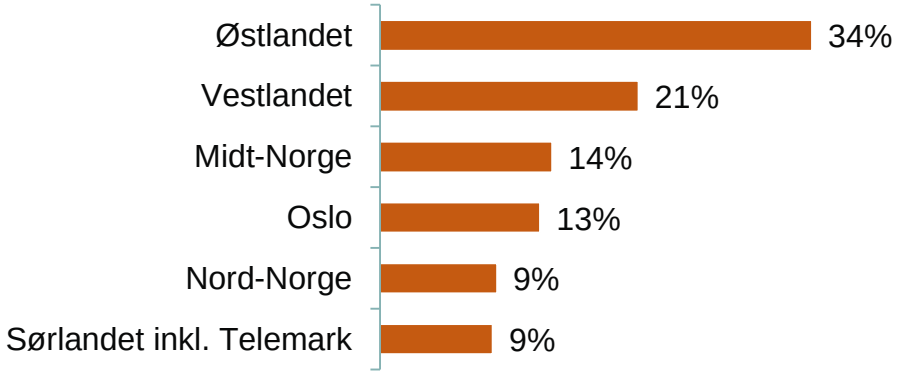


Sivil status

Fordeling av utvalget i undersøkelsen

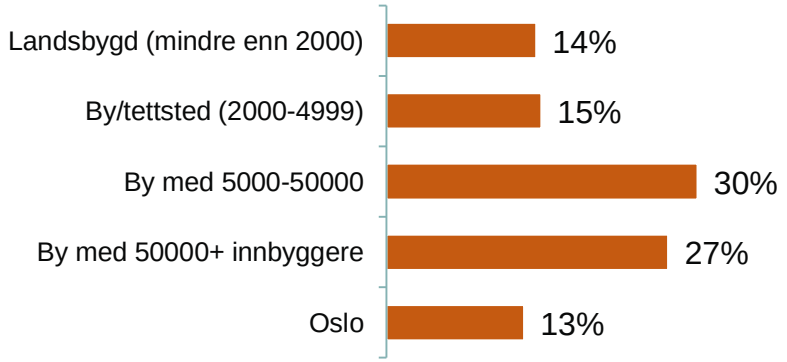
Hovedkilden til kvantitative data er en landsrepresentativ undersøkelse blant 2001 mennesker i alderen 15 år og eldre. Utvalget er vektet på kjønn, alder og geografi for å sikre jevn fordeling (statistisk representativitet) opp mot målgruppeuniverset (befolkningen 15 år+).

2001
respondenter



Landsdel

Daglig situasjon



Sentralitet/urbanitet

Feilmargintabell

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn eller adferd.

Feilmarginene ved ulike utvalgsstørrelser og prosentresultat ved 95% signifikansnivå er vist i tabellen til høyre.

Ved en base på 2000 (n=2000) kan vi med 95% sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor ± 1,0 og ± 2,2 prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50% og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

	Prosentresultat									
	5,0 %	10,0 %	15,0 %	20,0 %	25,0 %	30,0 %	35,0 %	40,0 %	45,0 %	50,0 %
Utvalgsstørrelse										
25	8,5 %	11,8 %	14,0 %	15,7 %	17,0 %	18,0 %	18,7 %	19,2 %	19,5 %	19,6 %
50	6,0 %	8,3 %	9,9 %	11,1 %	12,0 %	12,7 %	13,2 %	13,6 %	13,8 %	13,9 %
75	4,9 %	6,8 %	8,1 %	9,1 %	9,8 %	10,4 %	10,8 %	11,1 %	11,3 %	11,3 %
100	4,3 %	5,9 %	7,0 %	7,8 %	8,5 %	9,0 %	9,3 %	9,6 %	9,8 %	9,8 %
150	3,5 %	4,8 %	5,7 %	6,4 %	6,9 %	7,3 %	7,6 %	7,8 %	8,0 %	8,0 %
200	3,0 %	4,2 %	4,9 %	5,5 %	6,0 %	6,4 %	6,6 %	6,8 %	6,9 %	6,9 %
250	2,7 %	3,7 %	4,4 %	5,0 %	5,4 %	5,7 %	5,9 %	6,1 %	6,2 %	6,2 %
300	2,5 %	3,4 %	4,0 %	4,5 %	4,9 %	5,2 %	5,4 %	5,5 %	5,6 %	5,7 %
400	2,1 %	2,9 %	3,5 %	3,9 %	4,2 %	4,5 %	4,7 %	4,8 %	4,9 %	4,9 %
500	1,9 %	2,6 %	3,1 %	3,5 %	3,8 %	4,0 %	4,2 %	4,3 %	4,4 %	4,4 %
600	1,7 %	2,4 %	2,9 %	3,2 %	3,5 %	3,7 %	3,8 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %
700	1,6 %	2,2 %	2,6 %	3,0 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,7 %
800	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %
900	1,4 %	2,0 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %
1000	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %
1200	1,2 %	1,7 %	2,0 %	2,3 %	2,5 %	2,6 %	2,7 %	2,8 %	2,8 %	2,8 %
1400	1,1 %	1,6 %	1,9 %	2,1 %	2,3 %	2,4 %	2,5 %	2,6 %	2,6 %	2,6 %
1600	1,1 %	1,5 %	1,8 %	2,0 %	2,2 %	2,3 %	2,4 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %
1800	1,0 %	1,4 %	1,6 %	1,8 %	2,0 %	2,1 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,3 %
2000	1,0 %	1,3 %	1,6 %	1,8 %	1,9 %	2,0 %	2,1 %	2,1 %	2,2 %	2,2 %

Prosjektgruppe

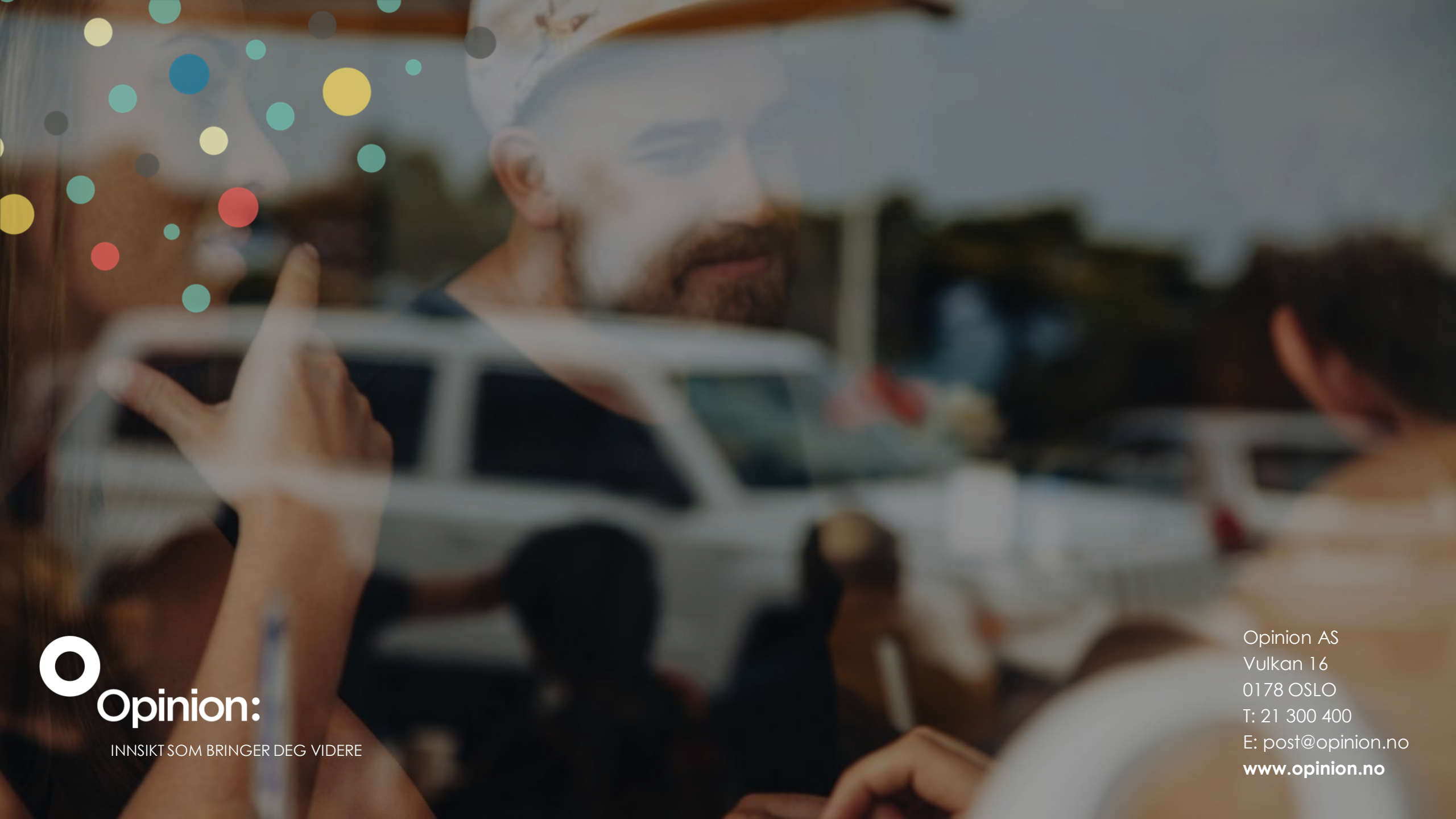
Henrik Høidahl
Seniorrådgiver
Kvantitative metoder
hh@opinion.no

Elin Flatebø
Seniorrådgiver
Kvalitative metoder
elin.flatebo@opinion.no

Vikki N. Walle-Hansen
Seniorrådgiver
Trend og Innovasjon
vikki@opinion.no

Jostein S. Danielsen
Senioranalytiker
Kvantitative metoder
jsd@opinion.no

Opinion:



Opinion:

INNSIKT SOM BRINGER DEG VIDERE

Opinion AS
Vulkan 16
0178 OSLO
T: 21 300 400
E: post@opinion.no
www.opinion.no