



Trendspaning och omvärldsanalys: Kreativa och kulturella branscher

Region Blekinge
12 december 2022

Trendspaning och omvärldsanalys: Kreativa och kulturella branscher

Marcus Andersson
ma@futureplaceleadership.com
Klara Bäckström
kb@futureplaceleadership.com

Future Place Leadership
www.futureplaceleadership.com

Future Place Leadership AB
C/O Norrsken House
Birger Jarlsgatan 57 C
113 56 Stockholm, Sweden

Åtta trender inom kulturella och kreativa näringar	4
1. “Creator economy” skjuter i höjden	4
2. Engagerande “storytelling” som möjliggörs genom en allt mer användarvänlig teknik	4
3. Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) och icke-platsbaserad underhållning	4
4. Artificiell Intelligens (AI)	5
5. Motreaktionen till ett alltmer digitaliserat samhälle	5
6. Politisk påverkan och begränsning	6
7. Meningsfullhet och passion som drivkraft för konst och kreativitet	6
8. Lokala kulturella och kreativa näringar skapar attraktiva och levande platser	7
Tre bubblare att hålla ett öga på	9
1. Additiv tillverkning (3D-printing)	9
2. Konst för alla	9
3. Metaverse intåg	9
Referenser	10

Åtta trender inom kulturella och kreativa näringar

1. “Creator economy” skjuter i höjden

WHAT: Det finns en omätlig efterfrågan på “content” och tack vare innehållsplattformar som Instagram, YouTube och Twitch fortsätter konsumtion av innehåll skapat av individer att öka. Antalet kreatörer ökade explosionsartat under 2020, men detta var ingen engångsföreteelse: 2021 skedde en ännu större ökning när antalet kreatörer ökade med ytterligare 48% (Stripe, 2021). Antalet personer i världen som nu kallar sig “kreatörer” har under 2022 uppgått till 50 miljoner, varav 2 miljoner kan livnära sig på sitt skapande (Influencer Marketing Hub, 2022). Enligt en undersökning av Oxford Economics (2021) bidrog Youtube-kreatörer med 25 miljarder dollar i BNP amerikanska ekonomin, vilket motsvarar 425 000 heltidstjänster.

SO WHAT: För kreatörerna innebär en större efterfrågan på innehåll att de kan fortsätta göra det de älskar, och skapa innehåll som går i linje med deras intressen och värderingar. För plattformarna innebär detta att mer och mer innehåll flödar in, som i sin tur gör att deras användare fortsätter att komma tillbaka – vilket hela deras affärsmodell bygger på. Kombinationen av ökad tillgänglighet, de stora summor pengar som både kreatörerna och plattformarna idag tjänar på att skapa innehåll och de oändliga möjligheter som nu finns gör att “creator economy” fortsätter att öka.

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som mycket säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som hög.

2. Engagerande “storytelling” som möjliggörs genom en allt mer användarvänlig teknik

WHAT: Konst- och kultursektorn är rik på historia, artefakter och kunskap, som alla har förmågan att engagera en publik. “Storytelling”, eller berättande, har alltid varit centralt inom KKN, och även digital storytelling är inte ett nytt fenomen i sig, men detta har nu blivit det “nya normala” i och med en ökad digitalisering och utvecklingen av en mer avancerad teknik. Även tillgängligheten till och användarvänligheten av tekniska hjälpmedel har ökat, vilket återspeglas inom flera kreativa områden, så som grafisk design, animation, videoredigering och podcast-produktioner. Exempelvis “No Pro Tools” är plattformar som gör det möjligt för människor som saknar professionell eller teknisk erfarenhet att relativt lätt och snabbt skapa engagerande innehåll.

SO WHAT: Hur t ex kulturinstitutioner utformar sitt berättande så att det engagerar och känns relevant och meningsfullt blir allt viktigare för att skära genom bruset av allt innehåll vi matas med varje dag. När trenden går mot att det blir svårare att nå ut organiskt blir det viktigare att arbeta utifrån ett användarfokus för att förstå vilken typ av innehåll som genererar genomslag, interaktion och konvertering. Vissa kulturinstitutioner kan behöva ta mer inspiration och hjälp från aktörer utanför sektorn för att utveckla deras storytelling, t ex underhållningsproducenter och spelutvecklare. “Gamification” har blivit ett populärt sätt för bl a museum att engagera framför allt yngre målgrupper; där speltänkande används för att lösa olika typer av problem och genom det bidra till ökad kunskap. Det är ofta ett framgångsrikt koncept, då belöningsmekanismer i hjärnan stimuleras och processen upplevs som rolig och lek snarare än som ett “arbete”, vilket leder till starka känslor och ett varaktigt intryck (Tourism in Skåne, 2021).

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som ganska säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som hög.

3. Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) och icke-platsbaserad underhållning

WHAT: Virtual Reality (VR) och Augmented Reality (AR) har under senaste åren blivit ett allt vanligare verktyg inom den kreativa sektorn. TV-spelsindustrin har redan banat vägen och är den sektor inom KKN som använder ny teknik mer än någon annan. I samband med att många kulturella institutioner och evenemang var tvungna att stänga eller ställas in under pandemin anpassade många verksamheter sitt sätt att både producera och distribuera konst. Icke-platsbaserad underhållning förstärkt av Virtual Reality (VR) blev ett sätt att erbjuda publiken förstklassiga upplevelser online genom t ex virtuella rundturer och har använts av t ex Louvren i Paris, Jamtli i Jämtland, Art and History museum of Geneva och

Tate Museum i London. Dessa aktiviteter förbättrade dessutom avsevärt relationerna mellan museer och kunder och var effektiva för att skapa det nya konceptet "the participatory museum" och främja lärande efter själva besöket (Khlystova et.al, 2022). Även musik- och modeindustrin har börjat experimentera med virtuella konserter eller modevisningar (United Nations, 2022). Samtidigt, i takt med att virtuella konstupplevelser blir det normala, spås romantiken kring den fysiska konsten förstärkas (Fast Company, 2022-07-12) (Creative Review, 2022-04-27).

SO WHAT: Konst och underhållning blir mer tillgängligt för alla, och vi kommer dessutom kunna dela upplevelser med vänner, familj eller kollegor oberoende av vart de befinner sig i världen. Att genom virtuella upplevelser kunna besöka destinationer från sitt vardagsrum på ett tryggt, säkert och friktionsfritt sätt, dvs utan att behöva stå i kö eller trängas, kommer sannolikt innebära en viss konkurrens om människors tid och pengar (Tourism in Skåne, 2020).

Tillgängliggörandet innebär också att konstinstitutionerna kan nå långt större målgrupper och nya geografier, vilket innebär en ökad intäktsbas möjlighet att bredda spridningen av de upplevelser och innehåll de erbjuder. Det innebär också att de kan erbjuda mer skräddarsydda upplevelser och innehåll för att möta specifika behov och målgrupper. Detta leder dock till att allt större krav kommer ställas på en attraktiv och användarvänlig visualisering av de digitala miljöerna och det hybrida gränslandet mellan digitalt och fysiskt. Det är också viktigt att komma ihåg att KKN är en diversifierad sektor, med många olika typer av verksamheter och kompetensprofiler, och det kommer därför sannolikt vara många aktörer som inte ser ett behov av att använda denna teknik. Å andra sidan kan man tänka att nya tjänster kommer dyka upp; dvs istället för att anlita någon för att bygga ens hemsida kanske man anlitar någon för att göra en VR-film (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21).

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs sannolikheten för VR/AR som trend som ganska säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som låg. Däremot bedömdes icke-platsbaserad underhållning ha större påverkan.

4. Artificiell Intelligens (AI)

WHAT: Utvecklingen av AI har redan haft en stor påverkan på KKN men påverkar nu även den kreativa processen och produktionen av många kreativa verk i allt större utsträckning. Inom film används AI-teknik i flera delar av värdekedjan, från, rollsättning och manusanalys till post-produktion och marknadsföring (Cinelytic, 2022). Inom musik används AI-teknik i dagsläget främst till musikrekommendationsmotorer, som används av exempelvis Spotify men inom en snar framtid väntas AI också att påverka innehållsproduktionen avsevärt, eftersom AI-genererad musik kommer att vara mer kostnads- och tidseffektiv (Desposit Photos, 2022b). AI-genererade artister som framför AI-genererad musik har redan börjat lanseras (men med varierande resultat än så länge). AI-teknik används även inom journalistik och litteratur, bland annat använder tidningsredaktioner allt oftare AI-teknik för att skriva artiklar, och så sent som i november 2022 släpptes "The Infinite Conversation" – en hemsida som spelar upp ett oändligt AI-genererat samtal mellan den bayerske regissören Werner Herzog och den slovenske filosofen Slavoj Žižek.

SO WHAT: Många av argumenten för den ökade användningen av AI handlar om att kreatörer kan matcha innehåll mer effektivt med sin målgrupp. Andra argument handlar om tillväxt, dvs att AI-teknik kan utföra uppgifter som tar lång tid eller till och med är för svåra för en människa att utföra. AI kan också generera innehåll som tidigare inte ens funnits tidigare, vilket är särskilt intressant och spännande för kreatörer, t ex så har AI producerat instrumentala ljud som människor aldrig har hört förut (McKinsey, 2018). Men det ställer också nya krav på kompetens på de som ska träna och agera på AI:n.

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trenden om säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som realistiskt låg.

5. Motreaktionen till ett alltmer digitaliserat samhälle

WHAT: I en allt mer fragmenterad och hektisk värld ökar behovet av att ha kontakt med människor, och tillhörighet, tradition och beständighet blir mer åtråvärt. Den ökade digitaliseringen har lett till en motkraft, med fenomen som "digital detox" (aktivt avståndstagande från sociala medier) och JOMO ("Joy of Missing Out") genom medveten frånkoppling som blir allt vanligare. Vi översvämmas av reklam, information och budskap och krafter som vill påverka oss

åt olika håll, vilket gjort oss mer och mer måna om att veta vad som faktiskt är genuint och äkta. Det ytliga och kortsiktiga driver fram en längtan efter meningsfullhet och i det en ökad strävan mot autenticitet, enkelhet, hållbart, naturlighet och långsiktighet (Tourism in Skåne 2020, 2021). Detta var något som tydliggjordes bland annat i och med Future Library, ett 100 år långt konstprojekt i Norge som bygger på idén om "slow time" och "cathedral thinking" – koncept som blivit alltmer avlägsna i en tid med ökad digitalisering, big tech och "instant gratification" (Nordic Place Branding Report 2022). Vi lever också i en tid då våra värderingar skiftar från ett mer egocentriskt självförverkligande mot mer gemenskap och samhörighet, vilket blir tydligt inte minst bland aktörer inom KKN som i stor grad drivs av passion och meningsfullhet (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21).

SO WHAT: När saker som långsiktighet, enkelhet och välmående och en ökad känsla av meningsfullhet blir viktigare ökar också naturen i värde på grund av dess positiva inverkan på både psykisk och fysisk hälsa och återhämtning, vilket blev särskilt tydligt under pandemin. Även ursprung, traditioner och autenticitet ökar i betydelse i en tid där förändringstakten är hög. Till exempel beskriver Tourism in Skåne (2021) hur detta lett till att "Rurbanitet" (Rural+Urbant) växer sig allt starkare som trend, vilket tar sig uttryck i exempelvis ett ökat intresse för stadsodling, bondens marknad, sociala aktiviteter och hantverk och liknande.

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som medelhög.

6. Politisk påverkan och begränsning

WHAT: Ett flertal EU-satsningar har tydliggjort att KKN är en industri man vill satsa på och som man ser vikten av. EU-kommissionen har t ex lagt fram sitt förslag till upplägg för "Kreativa Europa" under nästa programperiod (2021-2027) där budgeten höjs med cirka 4,1 miljarder kronor jämfört med nuvarande period (Kulturrådet, 2021). Men samtidigt som det satsas på KKN på EU-nivå, så sänks anslagen till kultur i Sverige med en miljard i statsbudgeten hösten 2022. Till exempel så halveras statsstödet för kulturskolor och anslaget till fri entré på museer dras in (Dagens Nyheter, 2022-11-08). Det finns även tendenser till en högre grad av styrning inom kulturen, bl a i fall där kommunpolitiker styr hur resurser avsatta för kultur i det offentliga ska användas. I Sölvesborg 2019, efter att det (då) nya styret kom till makten, stoppades eller ifrågasattes vissa initiativ för att de inte ansågs gå i linje med deras politik (Dagens Nyheter, 2020-01-13). Och så sent som hösten 2022 fastslogs det i den nya regeringens gemensamma politiska överenskommelse Tidöavtalet att Sverige ska ha en kulturkanon. Medan förespråkare anser att det skapar gemensamma referensramar som kan hjälpa oss att förstå oss själva och vår kontext i förhållande till andra, menar kritikerna att detta är ett konservativt sätt att "pracka på" en viss typ av konst, som ett uttryck för en uppfattning att det finns vissa svenska värden som man vill lägga grund för i skolan (Dagens Nyheter, 2022-10-21).

SO WHAT: När det statliga stöd till kulturen minskar samtidigt som det ökar på EU-nivå så kan en situation uppstå där regionerna måste söka sig till olika EU-program för att söka stöd till KKN eller på olika sätt facilitera för olika KKN-aktörer att kunna använda sig av EU-program. Samtidigt ställs ökade krav på att regionerna kan behöva kompensera för bortfallet på nationell nivå. T ex så har många regioner gjort klart att de tänker fortsätta med avgiftsfria regionala museer. En konsekvens på längre sikt av mindre offentliga stöd till kulturen kan bli en utveckling mot det vi ser i den anglosaxiska världen där privata donationer, sponsorskap och välgörenhet istället blir huvudsakliga inkomstkällor för många inom KKN.

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som hög.

7. Meningsfullhet och passion som drivkraft för konst och kreativitet

WHAT: Kopplingen mellan konst och meningsfullhet blir allt mer tydlig när (i synnerhet) yngre generationer ser till konsten för självuttryck och som ett viktigt medium för förändring. Allt fler initiativ använder konst och kreativitet för att t ex skapa medborgarengagemang och rörelser för social rättvisa (Culture Surge, 2022). Fokus på hållbarhet har också ökat, vilket blivit tydligt inte minst i och med det EU-ledda initiativet New European Bauhaus som syftar till att,

med hjälp av kulturella och kreativa näringar, kunna uppnå omställningen mot ett hållbart samhälle genom att uppmana till en mer hållbar livsstil. Meningsfullhet och passion som drivkraft för konst och kreativitet blir också allt vanligare och utgör viktiga byggstenar för den sk "passionsdrivna ekonomin", som formulerats av konstnären och entreprenören Linda K Nordfors. Till skillnad från den marknadsdrivna ekonomin innebär detta att aktörer inom KKN arbetar utifrån sin passion och en evigt utforskande som drivkraft, och där pengar ses som ett medel snarare än mål. Denna utveckling drivs på av de yngre generationerna som i ännu högre grad värderar icke-monetära värden, att arbeta med något som upplevs som meningsfullt och intressant, framför t ex hög lön (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21).

SO WHAT: Kulturella och kreativa näringar bidrar inte bara till välmående, utan har också en förmåga att väcka starka känslor, vilket innebär att det kan ha en stor påverkan på individers sätt att tänka och agera. Det är därför viktigare än någonsin att skapa och göra plats för konst som får oss att vidga våra perspektiv och att reflektera över hur vi på individnivå kan bidra till att göra världen till en bättre plats. Det blir också viktigt att det finns stödmekanismer i flera olika led för att människor, och i synnerhet unga, fortsätter konsumera kultur för att dessa effekter ska kunna uppnås. Att konst och kultur föds ur passionen som främsta drivkraft innebär också ett diversifierat och levande kulturliv, vilket går hand i hand med en fungerande demokrati: "I de oroliga tider vi lever i är det enormt viktigt att vi har ett starkt och diversifierat kulturliv. Det är viktigt att kulturlivet betar sig på många olika sätt, finns på många olika platser och framför många olika ideer om världen. Det farligaste som finns är att vi blir idemässigt likriktade" (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21).

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som hög.

8. Lokala kulturella och kreativa näringar skapar attraktiva och levande platser

WHAT: KKN är en diversifierad sektor, med allt från större bolag inom t ex mode- och spelbranschen till mindre, lokala aktörer. De sistnämnda är i många fall de som skapar mångfald ute i Sveriges kommuner och regioner och de som oftast arbetar passionsdrivet, vilket skapar attraktiva samhällsfördelar. Med passion som drivkraft ökar t ex innovationsgraden, som i sin tur skapar attraktivitet på platsen där verksamheten befinner sig (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21). Cityindex Insikt från 2022 visar att när en ny typ av kulturverksamhet etablerar sig i en medelstor stad eller småstad så ökar omsättningen med i genomsnitt med 4,3 procent. Kulturverksamheter bedriver också ofta verksamhet på andra tider än många andra branscher, vilket förlänger stadskärnans öppettider och medför att människor är i rörelse under större del av dygnet. Kultursektorn har därmed stora sociala värden genom att den är en viktig del i att tillföra liv och öka den upplevda tryggheten, och till att skapa trivsamma platser där folk vill stanna kvar (Fastighetsägarna, 2022b). I motsatt riktning spelar platsens attraktivitet stor roll för utvecklingen av de lokala kulturella och kreativa näringarna, då det påverkar möjligheten att locka aktörer och verksamheter till platsen. I takt med ökad digitalisering och distansarbete, kobineraat med det faktum att KKN utgörs av en stor andel frilansare och mikroföretag väljer fler och fler konstnärer och kreatörer att flytta ut från storstäderna och mindre städer eller landsbygden blir attraktiva alternativ för ökad livskvalitet (European Union, 2021) (The Art Newspaper, 2021-02-05) (Now Toronto, 2019-08-21). I en brittisk enkätundersökning med verksamma inom KKN svarade 37 procent att de, sedan mars 2020, har flyttat ifrån en stad. Som skäl angav de flesta att de antingen ville ha mer utrymme, att inte längre behöver bo i staden eller på grund av ekonomiska begränsningar (It's Nice That, 2022).

SO WHAT: Eftersom KKN innebär många positiva "spill over"-effekter som ökar en plats konkurrenskraft, innovationsgrad, stadsutveckling och sociala integration, är inkluderingen av dessa näringar avgörande för både kortsiktiga utvecklingsplaner och långsiktiga utvecklingsstrategier (Unesco, 2021). I samband med att allt fler butiker stänger ner runt om i världen står många stadskärnor inför en omvandling. Istället för butiker och shopping spår många att det som i framtiden kommer skapa levande stadskärnor i är kulturlivet (Fastighetsägarna, 2022a). En sannolik utveckling skulle därmed vara att fastighetsägare kommer att engagera sig i att utveckla de lokala KKN för att de bli en så viktig motor i att skapa ett attraktivt centrum. "Man vill inte betala mer för en bostadsrätt eller hyresrätt för att bo nära Lindex eller Brothers. Man vill bo i centrum för att man vill ha de lokal restaurangerna, det lokal utbudet – man vill ha en levande, kulturell stad" (Intervju m Linda K Nordfors, 2022-11-21). En intressant fråga att ställa sig blir också hur

kulturen på sikt inte bara kan bli en motor i stadskärnans utveckling utan också på landsbygden? Enligt den amerikanska professorn Richard Florida har pandemin inneburit att skiftet från en industriell till en mer kreativ ekonomi bara accelererat. Detta, i kombination med ökar distansarbete, har gett den "kreativa klassen" (som förvisso inrymmer fler högtbildade yrken) mer makt genom en större självständighet och inflytande att i allt högre grad välja hur och var de vill arbeta. Enligt Florida innebär detta i sin tur en enorm potential för regioner och städer som tidigare känt sig "bortglömda". Kreativitet och innovation har tidigare varit koncentrerat till städer men att mycket forskning nu visar på att det kommer bli allt viktigare för landsbygdsutvecklingen (COGITO, 2022-08-10). Att regeringen i "Kreativa Sverige!" skriver "Fler människor och företagare kan tänkas vilja bo och verka på en plats där det finns verksamheter inom kulturella och kreativa branscher. Inte minst ännu fler kulturella och kreativa företagare" visar också att attraktivitet följer i spåren av dessa branscher (SOU 2022:44). Enligt den ideella organisationen "Punks" kan den kommun som ger förutsättningar till att vara verksam kulturskapare, exempelvis genom klusterbildning, förvänta sig gynnsam effekt för lång tid framöver (Punks, 2022).

→ I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs trendens sannolikhet som säker, och dess påverkan på KKN i Region Blekinge som hög.

Tre bubblare att hålla ett öga på

I den samlade trendbedömningen som gjordes under en workshop med aktörer från Region Blekinge den 6 december 2023 ansågs sannolikheten för trenderna nedan som ganska säker, men dess påverkan på KKN i Region Blekinge (i dagsläget) som låg.

1. Additiv tillverkning (3D-printing)

WHAT: Additiv tillverkning (3D-printing) har funnits relativt länge men används allt oftare inom konst och kreativa näringar (United Nations, 2022). Bland annat inom modeindustrin, där exempelvis den 3D-printade handväskan HY CLUTCH blev tilldelad ett av världens största designpriser (TCT Magazine, 2022-04-29), eller "The Future of Jewellery" som säljer skräddarsydda 3D-printade ringar. Ett annat exempel är konstinstallationen "Aurora" på Design Museum i London som består av 375 stycken 3D-printade moduler (Design Boom, 2022).

SO WHAT: Additiv tillverkning öppnar upp nya möjligheter inom design och kan hjälpa till att öka kreativiteten inom produktdesign. Om det implementeras på rätt sätt kan det dessutom bidra till en mer effektiv produktion: dels genom minskat materialsvinn, men också minskat antal produktionssteg. Dock är det i många fall svårt att fullt ut kunna erbjuda det stöd som behövs för att en designer ska kunna dra full nytta av de nya designmöjligheter som additiv tillverkning ger.

2. Konst för alla

WHAT: Att konst ska vara tillgänglig för alla, oavsett funktionsförmåga, är något som allt fler kreatörer och konstinstitutioner arbetar för. Exempel på initiativ är Urban Jazz Dance Company, vars ensemble till stor del består av döva dansare, Leonardos "CripTech Incubator" som är en ny konst- och teknik-"community" med fokus på innovation för funktionshinder, och Van Abbemuseum i Eindhoven har skapat en mängd olika "multi-sensory experiences" – där man kan både titta, lyssna, känna och lukta – designade för personer med olika former av funktionsnedsättning (Museum Next, 2022-11-11).

SO WHAT: Konst och underhållning är viktigt för att vi ska kunna lära oss om varandra och om mänskligheten i stort. En mängd studier har visat hur konst har en positiv påverkan på både hälsa, utbildning och social sammanhållning genom ökad tolerans och förståelse. För att vi ska kunna dra nytta av dessa positiva effekter måste den vara tillgänglig för och inkluderande för alla.

3. Metaverse intåg

WHAT: I samband att Facebooks lansering av Metaverse siar många om att mer uppmärksamhet kommer att ägnas åt tekniken bakom VR/AR än någonsin tidigare (Forbes, 2022-02-11). Det finns dock anledningar att ifrågasätta om Meta kommer att lyckas lansera ett Metaverse så pass snart som det tidigare verkat; en skeptisk marknad kan tydas i både dalande aktievärde och att företaget i november 2022 valde att avskeda 13% av sina anställda (NPR, 2022).

SO WHAT: Metaverse kommer erbjuda möjligheter för utbildning, inklusive potentialen för mer mångsidig tillgång till de kreativa branscherna. Kreatörer kommer dessutom att kunna utnyttja alla de fördelar som denna digitala sfär erbjuder, som den fysiska inte gör, och ta samarbete och kreativitet till nya höjder. Metaverse skulle dessutom medföra nya arbetssätt genom bl a virtuella mötesrum, vilket troligtvis kommer öka distansberoendet ännu mer.

Referenser

360 Info (2022-09-07) *Rethinking cultural tourism in the wake of a pandemic*. Tillgänglig via:

<https://360info.org/rethinking-cultural-tourism-in-the-wake-of-a-pandemic/> [2022-11-13]

Additive Manufacturing (2020-06-08) *The Future of Jewelry Manufacturing Is Custom, On Demand and Perfectly Sized*. Tillgänglig via:

<https://www.additivemanufacturing.media/articles/the-future-of-jewelry-manufacturing-is-custom-on-demand-and-perfectly-sized> [2022-11-17]

Anna Aubry, Alexandre Blein, Elsa Vivant (2015). *The promotion of creative industries as a tool for urban planning: the case of the Territoire de la culture et de la création in Paris Region*. Tillgänglig via

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01254766> [2022-11-13]

Center for Urban Pedagogy (2022) <https://welcometocup.org/> [2022-11-17]

Cinelytic (2022). Tillgänglig via: <https://www.cinelytic.com/> [2022-11-13]

COGITO (2022-08-10) REFLECTING ON THE FUTURE OF THE "CREATIVE CLASS" IN REGIONAL DEVELOPMENT. Tillgänglig via:

<https://oecdcoigito.blog/2022/08/10/reflecting-on-the-future-of-the-creative-class-in-regional-development/> [2022-11-17]

Cultural Heritage in Action (2022-05-12) *Cultural tourism in post-Covid cities: Towards more sustainable patterns?* Tillgänglig via:

<https://culturalheritageinaction.eu/cultural-tourism-in-post-covid-cities-towards-more-sustainable-patterns/> [2022-11-13]

Creative Review (2022-04-27) *Will the metaverse improve access to the creative industry?* Tillgänglig via:

<https://www.creativereview.co.uk/will-the-metaverse-improve-access-to-the-creative-industry/> [2022-11-21]

Culture Surge (2022) <https://www.culturesurge.com/> [2022-11-17]

Dagens Nyheter (2020-01-13) *Sofia Lenninger: Därför blev jag omöjlig i SD:s Sölvesborg*. Tillgänglig via:

<https://www.dn.se/kultur-noje/sofia-lenninger-darfor-blev-jag-omojlig-i-sds-solvesborg/> [2022-11-27]

Dagens Nyheter (2022-10-21) *Oklart syfte med ny svensk kulturkanon*. Tillgänglig via:

<https://www.dn.se/kultur/kulturkanon-tom-politisk-gest-eller-viktig-hjalp-i-skolan/> [2022-11-27]

Deloitte (2021) *The Future of the Creative Economy A report by Deloitte*. Tillgänglig via:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf> [2022-11-10]

Design Boom (2022) *aurora by dassault systèmes & arthur mamou-mani clouds atrium of design museum in london*. Tillgänglig via:

<https://www.designboom.com/design/aurora-installation-dassault-systemes-arthur-mamou-mani-design-museum-london-video-11-08-2021/> [2022-11-17]

Desposit Photos (2022a) *Merging the Future and the Past – Creative Trends: Metaverse*. Tillgänglig via:

<https://depositphotos.com/trends2022.html/metaverse/> [2022-11-13]

Desposit Photos (2022b) *Merging the Future and the Past – Creative Trends: AI Music*. Tillgänglig via:

<https://depositphotos.com/trends2022.html/ai-music/> [2022-11-13]

Desposit Photos (2022c) *Merging the Future and the Past – Creative Trends: Self Love*. Tillgänglig via:

<https://depositphotos.com/trends2022.html/self-love/> [2022-11-13]

Dexerto (2022-10-14) *Top 10 most expensive NFTs ever sold*. Tillgänglig via:

<https://www.dexerto.com/tech/top-10-most-expensive-nfts-ever-sold-1670505/> [2022-11-17]

European Commission (2022) *Leading examples of Smart Tourism Practices in Europe*. Tillgänglig via:

https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en [2022-11-17]

European Union (2021) *Advanced Technologies for Industry – Technological trends in the creative industries*. Tillgänglig via:

<https://ati.ec.europa.eu/reports/sectoral-watch/technological-trends-creative-industries> [2022-11-13]

European Union (2022-05-13) *EPAL: Interactive digital storytelling in cultural heritage*. Tillgänglig via:

<https://epale.ec.europa.eu/en/blog/interactive-digital-storytelling-cultural-heritage> [2022-11-21]

- Europeana (2021-05-06). *Storytelling with digital culture is booming - find out why*. Tillgänglig via: <https://pro.europeana.eu/post/storytelling-with-digital-culture-is-booming-find-out-why>
- Fast Company (2022-07-12) *The metaverse and the future of creativity—what it means for creators*. Tillgänglig via: <https://www.fastcompany.com/90767915/the-metaverse-and-the-future-of-creativity-what-it-means-for-creators> [2022-11-21]
- Fastighetsägarna (2022a) *Stadsliv med människan i centrum*. Tillgänglig via: <https://www.fastighetsagarna.se/aktuellt/webbinarier/stadsliv-med-manniskan-i-centrum/> [2022-11-27]
- Fastighetsägarna (2022b) *Cityindex Insikt 2022*. Tillgänglig via: <https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/2022/cityindex-insikt-2022.pdf?bustCache=1670185270581> [2022-11-27]
- Forbes (2022-02-11) *Creative Technology Trends In 2022 That Could Help Grow Your Business*. Tillgänglig via: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/11/creative-technology-trends-in-2022-that-could-help-grow-your-business/?sh=b46ab4161fc0> [2022-11-10]
- Forbes (2021-05-06) *How 'No-Pro' Technology Presents Marketers With Creative Opportunities*. Tillgänglig via: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/05/06/how-no-pro-technology-presents-marketers-with-creative-opportunities/?sh=57bc6d306f3a> [2022-11-10]
- Forbes (2022-03-01) *Want Proof The Creative Economy Drives Recovery? Look At Our Small Cities And Towns*. Tillgänglig via: <https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2022/03/01/want-proof-the-creative-economy-drives-recovery-look-at-our-small-cities-and-towns/?sh=551a229e3270> [2022-11-10]
- Games Industry (2018) *Twitch Surpasses CNN and MSNBC with Record Breaking Viewership*. Tillgänglig via: <https://www.gamesindustry.biz/twitch-surpasses-cnn-and-msnbc-with-record-breaking-viewership> [2022-11-17]
- Guggenheim New York (2020) *Guggenheim Introduces New Audio Experience with Mind's Eye: A Sensory Guide to the Guggenheim New York*. Tillgänglig via: <https://www.guggenheim.org/press-release/guggenheim-introduces-new-audio-experience-with-minds-eye-a-sensory-guide-to-the-guggenheim-new-york> [2022-11-17]
- IDB (2019) *Creative and Cultural Industries in Urban Revitalization: A Practice Based Handbook*. Tillgänglig via: https://publications.iadb.org/publications/english/document/Creative_and_Cultural_Industries_in_Urban_Revitalization_A_Practice_Based_Handbook.pdf [2022-11-13]
- Influencer Marketing Hub (2022-05-20) *The State of the Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Tillgänglig via: <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/> [2022-11-17]
- It's Nice That (2022) *Creatives are moving: Where are they going and why?* Tillgänglig via: <https://www.itsnicethat.com/features/creatives-are-moving-akhila-krishnan-the-balancing-act-creative-industry-160322> [2022-11-21]
- Jess Curtis Gravity (2022) *Access Services*. Tillgänglig via: <https://www.jesscurtisgravity.org/access> [2022-11-17]
- Juliana Martins (2016) *Creative Production in the City: A Role for Urban Design?* Tillgänglig via: <https://discovery.ucl.ac.uk/1478327/1/Martins-UD138.pdf> [2022-11-13]
- Kantar Public (2022) *Arts in the post-pandemic normal – 5 macro trends to watch*. Tillgänglig via: https://www.nac.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/nac-covid-playbook-10oct2022-final-compressed.pdf?sfvrsn=e9900dbf_2 [2022-11-13]
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda*. Journal of business research, 139, 1192–1210. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062> [2022-11-17]
- Kulturrådet (2021) *Nytt programförslag: Så kan Kreativa Europa bli 2021-2027*. Tillgänglig via: <https://www.kulturradet.se/kreativa-europa/eus-kulturpolitik/nytt-programforslag-for-kreativa-europa-2021-2027/> [2022-11-27]
- Leonardo (2022) *Criptech Incubator*. Tillgänglig via: <https://leonardo.info/program/cryptech-incubator> [2022-11-17]
- Liang, S., Wang G. (2020) *Cultural and Creative Industries and Urban (Re)Development in China* Tillgänglig via: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0885412219898290> [2022-11-13]

- Lord, C. (2021) *10 Trends that Will Impact Arts, Culture, and the Creative Economy in 2021*. Tillgänglig via: <https://blog.americansforthearts.org/2021/03/16/10-trends-that-will-impact-arts-culture-and-the-creative-economy-in-2021> [2022-11-13]
- McKinsey (2018) *How do emerging technologies affect the creative economy?* Tillgänglig via: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-do-emerging-technologies-affect-the-creative-economy> [2022-11-21]
- MuseumNext (2020-06-17) *How technology is bringing museums back to life*. Tillgänglig via: <https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/> [2022-11-13]
- MuseumNext (2022-11-11) *Creating multi-sensory experiences for disabled audiences at the Van Abbemuseum*. Tillgänglig via: <https://www.museumnext.com/article/creatin-multi-sensory-experiences-for-disabled-audiences/> [2022-11-13]
- MuseumNext (2021-01-28) *How Are Museums Harnessing Immersive Technology to Provide Experiences?* Tillgänglig via: <https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-harnessing-immersive-technology-to-provide-experiences/> [2022-11-13]
- NBC News (2022-08-24) *Capitol Records cuts ties with AI-generated rapper FN Meka over racist stereotypes*. Tillgänglig via: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/capitol-records-cuts-ties-ai-generated-rapper-fn-meka-racist-stereotyp-rna44593> [2022-11-17]
- Now Toronto (2019-08-21) *Squeezed out? Six musicians on why they left Toronto*. Tillgänglig via: <https://nowtoronto.com/music/features/toronto-musicians-who-moved> [2022-11-21]
- NPR (2022) *It's the end of the boom times in tech, as layoffs keep mounting*. Tillgänglig via: <https://www.npr.org/2022/11/14/1136659617/tech-layoffs-amazon-meta-twitter> [2022-11-21]
- OECD (2020) *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Tillgänglig via: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> [2022-11-13]
- Oxford Economics (2021) *The State of The Creator Economy – Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021*. Tillgänglig via: <https://kstatic.googleusercontent.com/files/7625201505a4dd9375fd4103cb05e5080c231c79a16db0d2202d733a02e4325c435d9b4f6442288838d1444f620065901c918ddbccc82feb4cecd55420da95a6> [2022-11-21]
- Punks (2022) *Passionsdriven Ekonomi på 12 minuter* [Film]. Tillgänglig via: https://mailchi.mp/punks.se/passionsdrivenekonomi_sverige [2022-11-27]
- Punks (2022) *Passionsdrivna sverige – En skuggrapport till Kreativa Sverige av Punks*. Tillgänglig via: https://mcusercontent.com/c44b07d9c756456a0b1878e2a/files/e88d976c-bcfa-3865-0033-727f16577ede/Passionsdrivna_Sverige_PUNKS_2022.pdf [2022-11-27]
- Rättsakuten (2022) *Vad är en NFT?* Tillgänglig via: <https://rattsakuten.se/vad-ar-en-nft/> [2022-11-15]
- Signalfire (2022) *Creator Economy*. Tillgänglig via: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/> [2022-11-17]
- Skoglund W., Jonsson G. (2012) *The potential of cultural and creative industries in remote areas*.
- SOU 2022:44 (2022) *Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher*. Tillgänglig via: https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2022/08/sou-2022_44/ [2022-11-17]
- Statista (2022) *Frequency of watching live stream video in the United States as of December 2021, by age group*. Tillgänglig via: <https://www.statista.com/statistics/297071/us-social-media-live-streaming-video-usage-age-group/> [2022-11-13]
- Stripe (2021) *Indexing the creator economy*. Tillgänglig via: <https://stripe.com/blog/creator-economy> [2022-11-21]
- Sveriges Radio (2022) *Rekordmånga barn äter antidepressiva – Johanna började när hon var 10*. Tillgänglig via: <https://sverigesradio.se/artikel/rekordmanga-barn-ater-antidepressiva-johanna-borjade-nar-hon-var-10> [2022-11-17]
- Sveriges Radio (2022-11-30) *Upphovsrätten ändras – stärkta rättigheter för kulturskapare*. Tillgänglig via: <https://sverigesradio.se/artikel/upphovsratten-andras-starkta-rattigheter-for-kulturskapare> [2022-11-30]
- SVT Nyheter (2022-10-25) *Kulturkanon – tom politisk gest eller viktig hjälp i skolan?* Tillgänglig via: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/oklart-syfte-med-regeringens-kulturkanon> [2022-11-27]

- TCT Magazine (2022-04-29) *Unique aesthetics: Julia Koerner on her architectural & fashion design applications of 3D printing*. Tillgänglig via: <https://www.tctmagazine.com/additive-manufacturing-3d-printing-industry-insights/creative-industries-insights/unique-aesthetics-julia-koerner-architecture-fashion-design-3d-printing/> [2022-11-17]
- Telus International (2019) *The power of personalization and Gen Z*. Tillgänglig via: <https://www.telusinternational.com/articles/power-of-personalization-gen-z>
- The Art Newspaper (2021-02-05) *Pandemic Prompts New York Artists to Leave City in Search of More Affordable Space*. Tillgänglig via: <https://www.theartnewspaper.com/2021/02/05/pandemic-prompts-new-york-artists-to-leave-the-city-in-search-of-more-affordable-space> [2022-11-21]
- The Infinite Conversation (2022) Tillgänglig via: <https://infiniteconversation.com/> [2022-11-17]
- The Violin Channel (2022) *Top 10 Business Trends for Artists and Cultural Organizations*. Tillgänglig via: <https://theviolinchannel.com/top-10-business-trends-for-arts-and-cultural-organizations/> [2022-11-17]
- Tourism in Skåne (2021) *Framtidens attraktivitet*. Tillgänglig via: <https://tourisminskane.com/sv/verktysglada/omvarldsanalys-och-trender/trender-mot-2030/framtidens-attraktivitet> [2022-11-27]
- Tourism in Skåne (2020) *Sju insikter om framtiden*. Tillgänglig via: <https://tourisminskane.com/sv/verktysglada/omvarldsanalys-och-trender/trender-mot-2030/sju-insikter-om-framtiden> [2022-11-27]
- Unesco (2021) *Cities, Culture, Creativity: Leveraging Culture & Creativity for Sustainable Urban Development & Inclusive Growth*. Tillgänglig via: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427> [2022-11-13]
- Unesco (2022) *Creative Cities Network*. Tillgänglig via: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities> [2022-11-13]
- Unesco (2022) *Cutting Edge | The creative economy: moving in from the sidelines*. Tillgänglig via: https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines?TSPD_101_R0=080713870fab2000db177b9ebe73d0d166e1fae94d1500a8e12e953182fd0cd2945acc2d7ec7c13a08a1b43d6e1430004c2c34d595724b5714a5c31f6942fc30a0c6b00e3c592bce6d4b9d3b1f277a5457a2218601a919c1768029d2e123baac [2022-11-13]
- United Nations (2022) *Creative Economy Outlook: The International Year of Creative Economy for Sustainable Development - Pathway to resilient creative industries*. Tillgänglig via: https://unctad.org/system/files/official-document/dictsc2022d1_overview_en.pdf [2022-11-13]
- University of Oxford, Department of Psychiatry (2020) *Children Show Increase in Mental Health Difficulties Over COVID-19 Lockdown – Same Pattern Not Seen in Teenagers*. Tillgänglig via: <https://www.psych.ox.ac.uk/news/children-show-increase-in-mental-health-difficulties-over-covid-19-lockdown-2013-but-same-pattern-not-seen-in-teenagers>
- WeForum, (2020) *Covid-19 is Taking Gaming and Esports to the Next Level*. Tillgänglig via: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/Covid-19-taking-gaming-and-esports-next-level/> [2022-11-10]
- World intellectual property organization (2022) *The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, education and research*. Tillgänglig via: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_cr_covid_19_ge_22/wipo_cr_covid_19_ge_22_study.pdf [2022-11-15]

Intervjuer

Elin Torestad, Kulturstrateg Region Västernorrland, 2022-11-16

Marlene Johansson, VD Örnköldsviks Innovationsbolag (tidigare forskare på RISE) 2022-11-18

Linda K Nordfors, Konstnär och entreprenör, initiativtagare och ordförande PUNKS, definierare av den passionsdrivna ekonomin, 2022-11-21