



FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets attityder till
framtidens kulturkonsumtion



BAKGRUND

De senaste årens allt snabbare digitalisering och tekniska utveckling har skapat nya förutsättningar för oss att konsumera kultur. Framtidsosande begrepp som "silent discos", "VR-utställningar" och "AI-film" har tagit plats i vår vardag. Kulturbranschen står inför stora utmaningar att anpassa sig till vårt allt mer digitala landskap. Men det finns också många möjligheter.

Med ambitionen att få en bättre förståelse för hur svenskarna ser på kultur och mediekonsumtion i framtiden har vi på Insight Intelligence tillsammans med Svensk Scenkonst, Helsingborgs stad, Readly och Digisam genomfört en riksomfattande undersökning.

När intervjuerna genomfördes var vi mitt inne i coronakrisen vilket gör undersökningen ännu mer relevant. Teatrar, museer, konstutställningar, ja samtliga kulturformer har påverkats och utvecklingen mot digitala alternativ har fått accelerera snabbt.

Vissa typer av medie/kulturkonsumtion såsom tv, radio och tidningar har ett försprång i den digitala utvecklingen eftersom de traditionellt sett konsumerats hemifrån till skillnad från kultur i form av exempelvis teatrar och konserter vars digitala tjänster fram till våren 2020 varit begränsade.

Undersökningens resultat visar dels hur svenskarnas kulturkonsumtion påverkats av coronakrisen specifikt men också hur man ser på att konsumera kultur på nya, digitala plattformar.

Denna rapport sammanfattar resultaten och är intressant läsning för alla kulturproducenter och aktörer verksamma inom kultur och media.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

Framtidsosande begrepp
som "silent discos",
"VR-utställningar" och
"AI-film" har tagit plats
i vår vardag.

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	8
OM UNDERSÖKNINGEN	10
SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR	12
DIGITALA KULTUR/MEDIAVANOR	14
SYNEN PÅ FYSISK KONTRA DIGITAL KULTURKONSUMTION	19
DET FRÄMSTA VÄRDET MED ATT KONSUMERA KULTUR/MEDIA DIGITALT	22
FÖRÄNDRAD KULTURKONSUMTION TILL FÖLJD AV CORONAKRISEN	24
SYNEN PÅ BEHOVET AV DIGITALISERING INOM MEDIA/KULTUR	26
ATT KONSUMERA KULTUR GENOM VIRTUAL REALITY	31
SYNEN PÅ ARTIFICIELL INTELLIGENS INOM KULTUR	33
VILJAN ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR	35
SYNEN PÅ GLOBALT KONTRA LOKALT KULTURUTBUD	41
SYNEN PÅ SKILLNAD I KVALITET MELLAN FYSISK OCH DIGITAL KULTURKONSUMTION	42
SUMMERING AV RESULTAT	43
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	46
SAMARBETET	47

SAMMANFATTNING



När vi sammanfattar resultaten kan vi till att börja med konstatera att svenskarna de senaste halvåret i stor utsträckning konsumerat tv, radio, böcker och magasin medan de i mindre utsträckning konsumerat dansföreställningar, opera, klassiska

musikkonserter, musikaler och teater. Det kan såklart delvis förklaras av coronakrisen som påverkat de flesta kulturetablissemang i kombination med att digitala tjänster för att konsumera kultur fram till våren 2020 varit begränsade.

”

Den främsta motivationen att konsumera kultur och media digitalt är tillgängligheten.

Som med all teknikutveckling är digital konsumtion av kultur med stor sannolikhet en vanefråga. När det kommer till medier som tv och radio, vars digitala utbud idag är omfattande och väletablerat, är användandet också högre.

Det finns dock ett intresse för att ta del av kultur digitalt. Exempelvis svarar 40 procent av de äldsta respondenterna att de skulle kunna tänka sig att ta del av guidade museivisningar digitalt från sin soffa. Det är också fler respondenter totalt som skulle vilja se en utveckling av digitala tjänster inom teater, konstupställningar, konserter och

opera än som svarar att de konsumerat denna typ av kultur under de senaste halvåret.

Den främsta motivationen att konsumera kultur och media digitalt är tillgängligheten, alltså att man kan konsumera det när och var man vill. Nästan var tredje respondent svarar att de främst motiveras av att utbudet är globalt (30 %).

Det finns geografiska och demografiska skillnader i motivationen att konsumera kultur digitalt. I norra Sverige motiveras man av att man slipper resa, stockholmarna motiveras av att de

slipper trängas och låginkomsttagare motiveras av att det är billigare.

När vi tittar på attityderna till ny teknik kopplat till kultur och media i form av VR och AI är många osäkra, kanske för att de inte upplevt det och har svårt att förstå hur det är i praktiken. Trots osäkerheten är det ändå fler som är positiva till att konsumera kultur genom virtual reality (43 %) än som är negativa till det (31 %). Två av fem svarar också att de skulle kunna tänka sig att konsumera kultur skapad av artificiell intelligens (39 %).



OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Svensk Scenkonst, Helsingborgs stad, Digisam och Readly. Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för undersökningen, koordinering av samarbetet och sammanfattning av denna rapport.

Undersökningen innefattar svar från 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som under maj 2020 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige. Svarsfrekvensen var 33 %, vilket inte påverkar antalet svar (1000).

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. I de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

I undersökningen talar vi om kultur och media. Gränsen mellan kultur och media kan vara svårdefinierad. E-böcker är ett bra exempel. När vi i rapporten jämför kultur och media bör man ha i åtanke att konsumtionen av media i stor utsträckning innefattar nyheter. Ökningen av tv och radio under coronapandemin beror sannolikt till stor del på detta.

svensk scenkonst



HELSINGBORG

 Digisam

 Readly



SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR



”

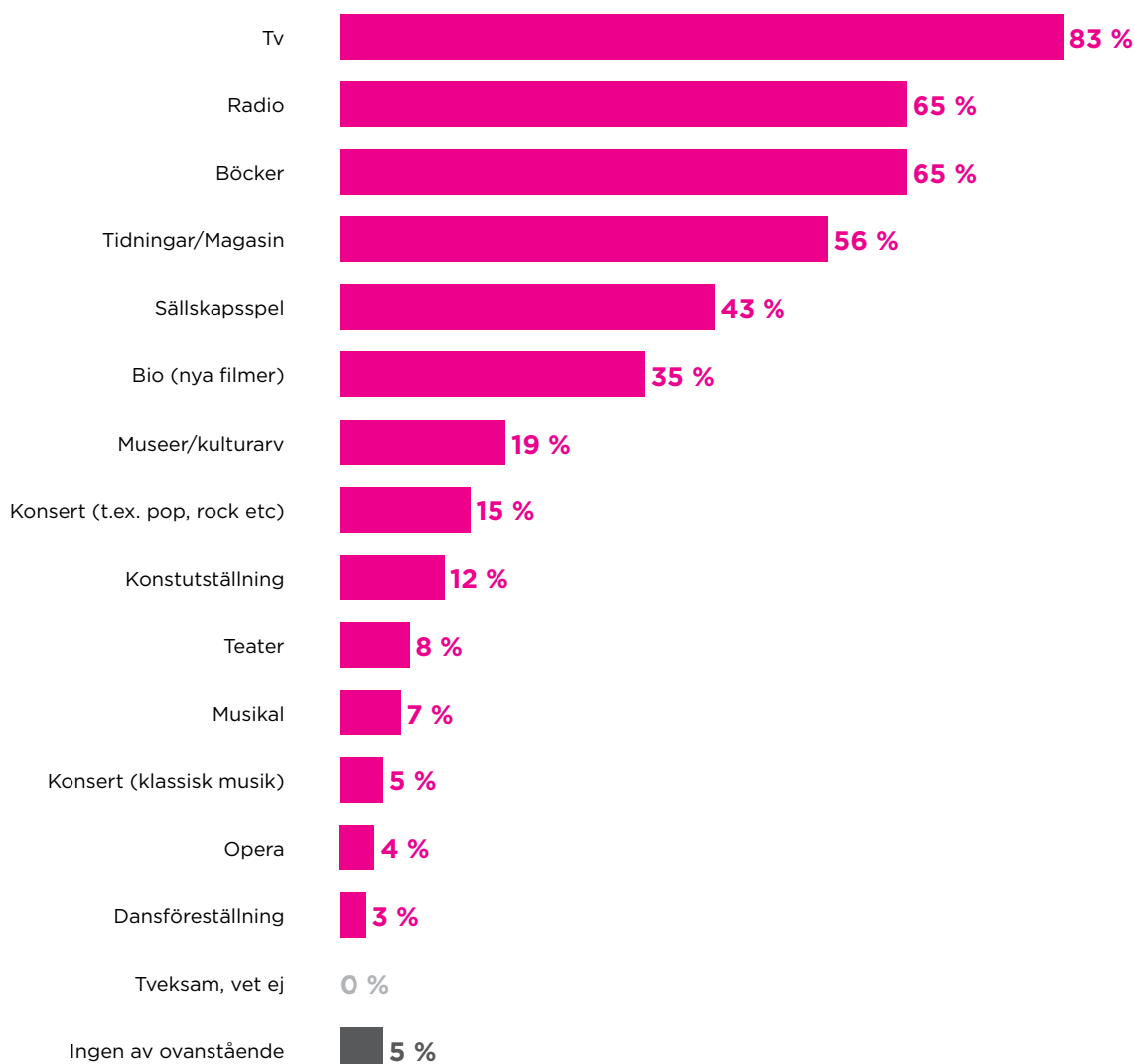
76 procent av kvinnorna har under det senaste halvåret konsumerat böcker, vilket kan jämföras med motsvarande 53 procent av männen.

Som en utgångspunkt i undersökningen ville vi ta reda på hur svenskarnas befintliga kulturvanor ser ut. Som vi kan se av diagrammet nedan är tv (83 %), radio (65 %), böcker (65 %) och tidningar/magasin (56 %) det som svenskarna konsumerar mest. Färre har under de senaste månaderna tagit del av dansföreställningar (3 %),

opera (4 %), klassiska musikkonserter (5 %), musikal (7 %) eller teater (8 %). Det kan förklaras av coronapandemin som hindrat folk att ta del av kultur i fysisk form. Denna typ av kultur konsumeras främst av de mellan 65 och 70 år. De äldsta respondenterna konsumerar också i större utsträckning tv (91 %), radio (78 %), och tidningar (78 %).

Vi ser inga större skillnader mellan män och kvinnors konsumtion, förutom när det kommer till sällskapsspel och böcker. Kvinnor konsumerar i större utsträckning sällskapsspel (50 %) än män (37 %). 76 procent av kvinnorna svarar också att de under det senaste halvåret konsumerat böcker vilket kan jämföras med motsvarande 53 procent av männen.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?



DIGITALA KULTUR/ MEDIAVANOR

Vi frågade också om i vilken utsträckning man konsumerat kultur/media i digital form under den senaste månaden.

De flesta svarar att de har streamat tv-serier (73 %) och film (69 %),

vilket inte är så förvånande med tanke på det stora utbudet av denna typ av tjänster i kombination med ökat hemmasittande till följd av coronapandemin. Det är främst de yngsta respondenterna som streamat film och tv-serier. Nästan var

fjärde har spelat spel online (38 %). Betydligt fler män (44 %) än kvinnor (32 %) säger sig har gjort det. Bland män mellan 16 och 29 år svarar nästan sju av tio att de spelat spel online (68 %).



”

Man kan se det som att konsumtionen av kultur på digitala plattformar har speglat utbudet av tjänster.

Var fjärde har läst ett magasin digitalt (25 %) och var femte har lyssnat på en ljudbok (19 %). Betydligt fler kvinnor (24 %) än män (15 %) säger sig ha lyssnat på en ljudbok.

Få har tagit del av digitala museibesök, konstutställningar, operor, musikföreställningar,

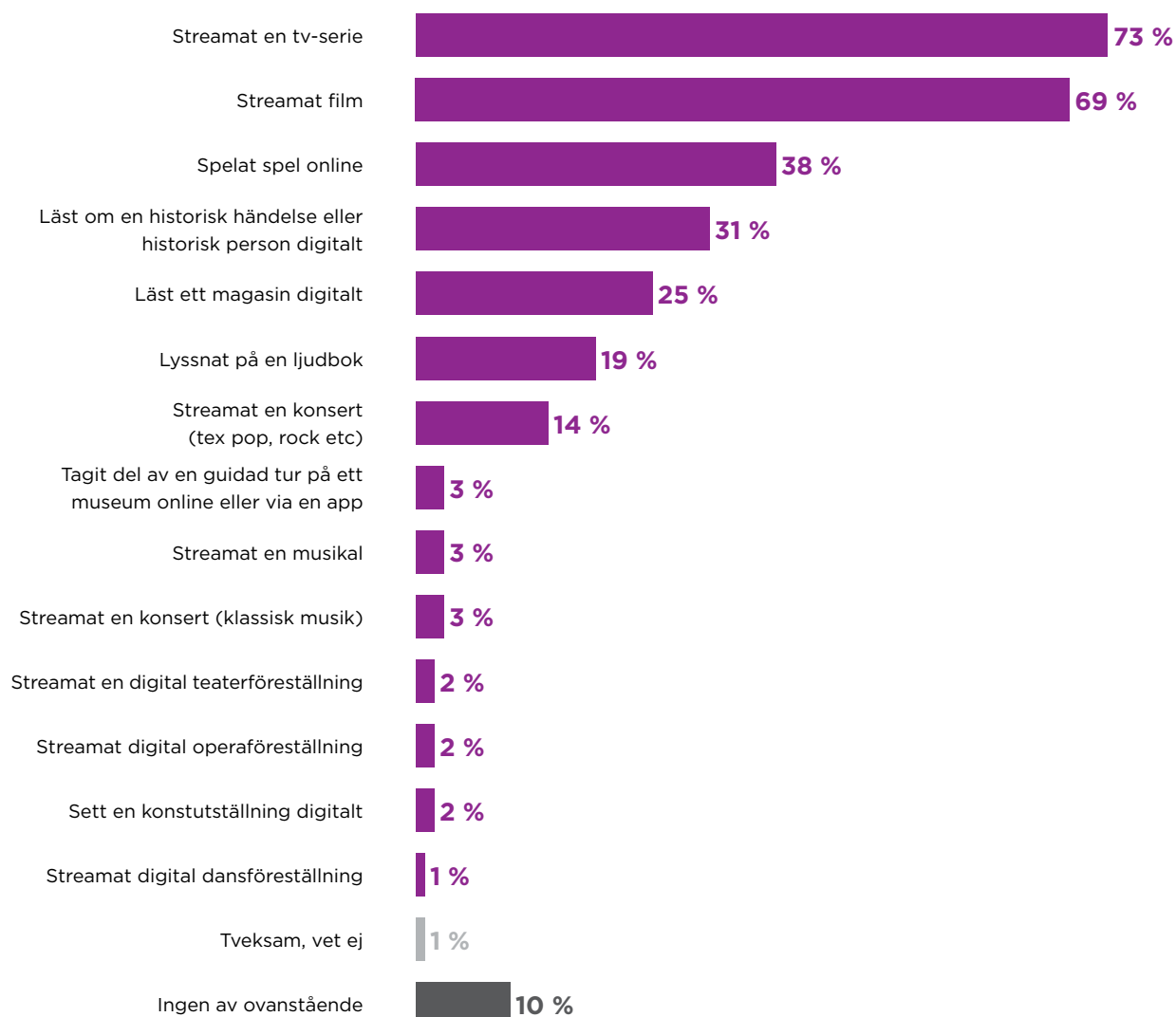
dansföreställningar, teatrar eller konserter. Det är inte så konstigt med tanke på det begränsade antal digitala tjänster som har funnits inom dessa områden. Man kan se det som att konsumtionen har speglat utbudet.

31 procent har läst om en historisk person/händelse digitalt. Det i kombination med att en lika stor

andel kan tänka sig att ta del av digitala museibesök visar på ett intresse att ta del av kulturarv i en digital miljö.

När det kommer till att streama konserter (pop, rock etc) är det vanligast förekommande i storstadsregionerna (Stockholm, Malmö och Göteborg).

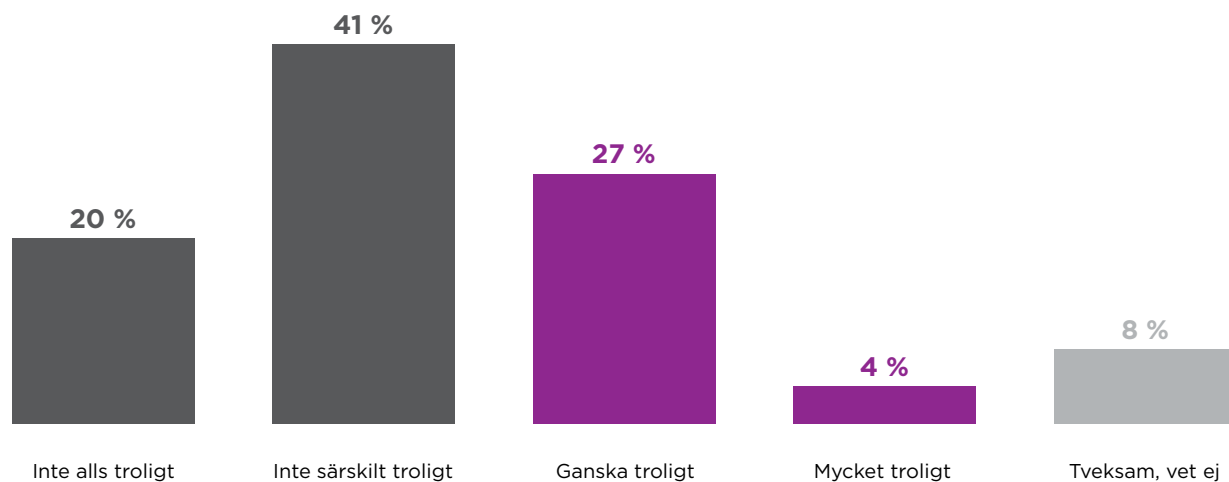
VAD AV FÖLJANDE HAR DU GJORT DEN SENASTE MÅNADEN?





På frågan om hur troligt det är att man skulle ta del av digitala museivisningar likt de som nu erbjuds på exempelvis British Museum och Guggenheim svarar nästan var tredje att de skulle kunna tänka sig det (31 %). Sex av tio ser det inte som troligt (61 %).

STORA MUSEER SOM EXEMPELVIS BRITISH MUSEUM I LONDON OCH GUGGENHEIM I NEW YORK ERBJUDER NU FULLSTÄNDIGA VISNINGAR MED GUIDER HELT DIGITALT SÅ ATT MAN KAN TA DEL AV DEM HEMMA FRÅN SIN SOFFA. HUR TROLIGT ÄR DET ATT DU SKULLE TA DEL AV EN UTSTÄLLNING PÅ DET SÄTTET?



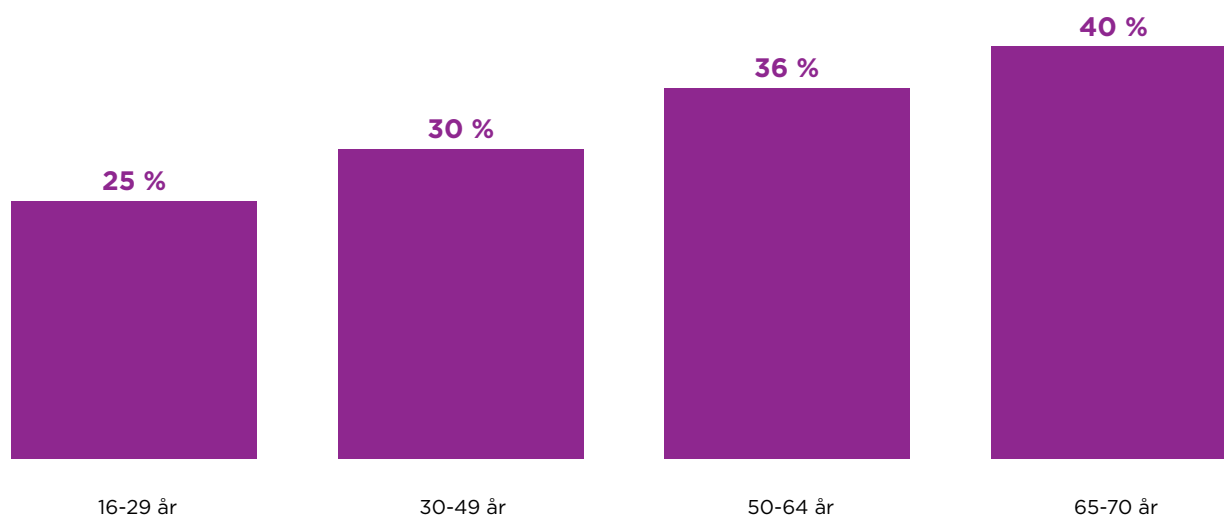


”

De äldre respondenterna svarar i större utsträckning än de yngre att de skulle kunna tänka sig att ta del av digitala museivisningar, trots att unga generellt är mer positiva till att använda ny teknik.

En intressant iakttagelse är att de äldre respondenterna i större utsträckning än de yngre skulle kunna tänka sig att ta del av digitala museivisningar trots att unga generellt är mer positiva till att använda ny teknik. Resultatet kan tolkas som att intresset för själva kulturen väger tyngre än teknikvanor.

JAG SKULLE KUNNA TÄNKA MIG ATT TA DEL AV FULLSTÄNDIGA VISNINGAR MED GUIDER HELT DIGITALT FRÅN MIN SOFFA





SYNEN PÅ FYSISK KONTRA DIGITAL KULTURKONSUMTION

Tv och radio är de enda former av kultur/media som svenskarna föredrar att konsumera digitalt snarare än fysiskt. Det beror troligtvis på de senaste årens allt större utbud av webbradio och webb-tv. Nästan sju av tio av de yngsta respondenterna föredrar att konsumera radio digitalt (68 %) vilket kan jämföras med motsvarande fyra

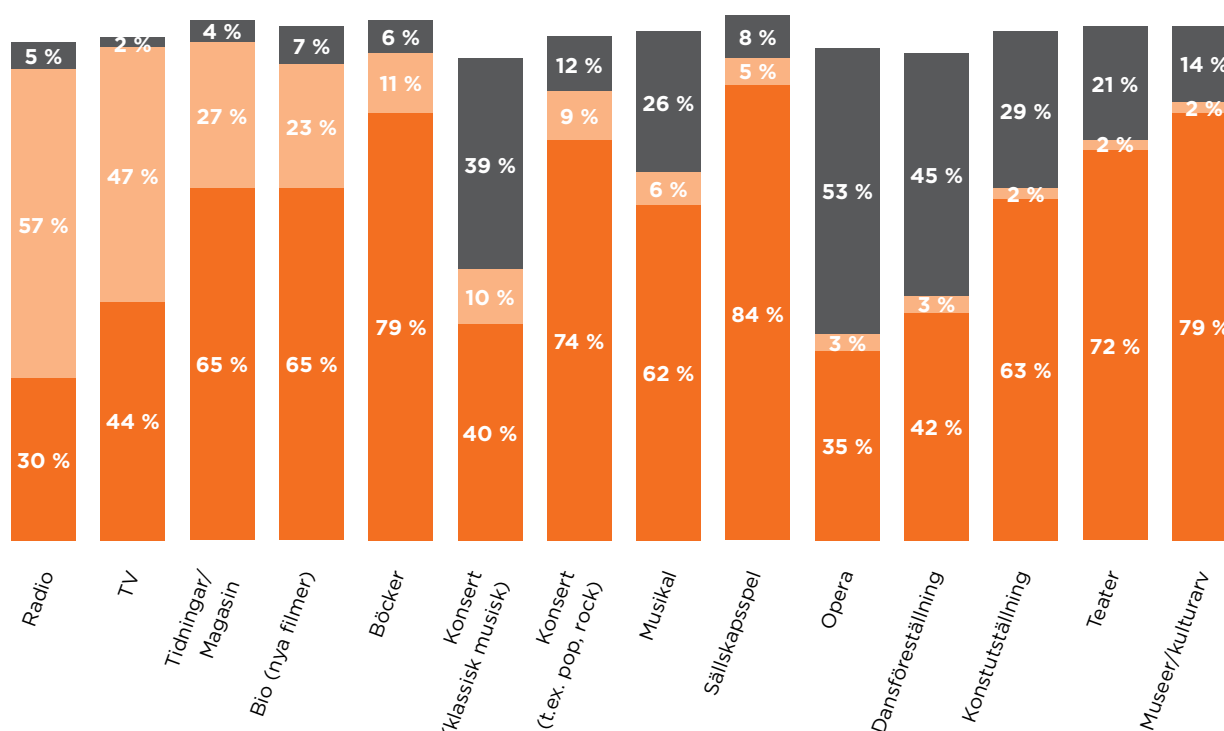
av tio bland de äldsta respondenterna (39 %). Drygt var fjärde respondent föredrar digital konsumtion av tidningar/magasin (27 %) och knappt var fjärde föredrar att konsumera bio (nya filmer) digitalt (23 %). Det som flest föredrar att konsumera i fysisk form är sällskapsspel (84 %).

”

Tv och radio är de enda former av kultur/media som svenskarna föredrar att konsumera digitalt snarare än fysiskt.

HUR FÖREDRAR DU ATT KONSUMERA FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR?

■ Fysiskt ■ Digitalt ■ Inte alls

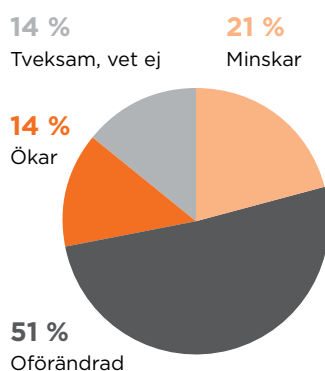




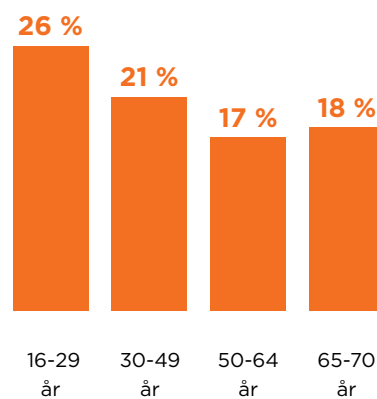
Var femte tror att deras digitala kultur/mediekonsumtion minskar deras motsvarande konsumtion i fysisk form (21 %). Varannan tror inte att den förändras alls (51 %).

Det är framförallt de yngre respondenterna som tror att den digitala konsumtionen minskar den fysiska.

TROR DU ATT DIN DIGITALA KULTUR/MEDIE-KONSUMTION ÖKAR ELLER MINSKAR DIN KONSUMTION AV FYSISK KULTUR/MEDIA?



JAG TROR ATT MIN DIGITALA KULTUR/MEDIEKONSUMTION MINSKAR MIN KONSUMTION AV FYSISK KULTUR/MEDIA



En avgörande skillnad i digital kontra fysisk kulturkonsumtion är att man i det fysiska rummet delar upplevelsen tillsammans med andra människor på ett sätt som man inte gör digitalt. Vi ville ta reda på hur viktig denna aspekt är. Hela 67 procent anser att det är ganska- eller mycket viktigt

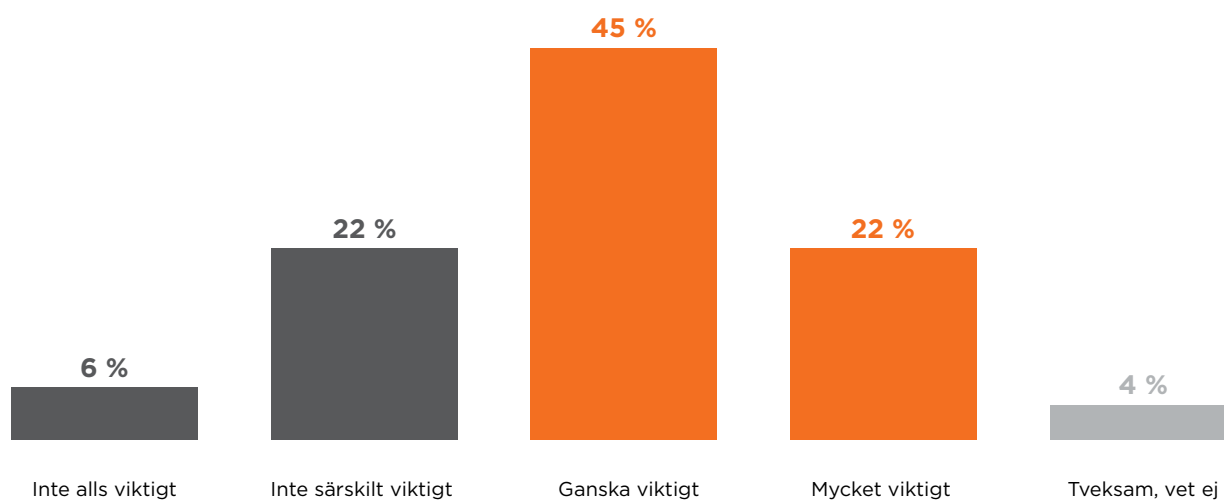
att dela kulturupplevelser med andra människor. Det är viktigare för kvinnor (74 %) än för män (61 %). Kvinnor mellan 50 och 64 år är de som i störst utsträckning ser den sociala kontakten som viktig (80 %). De som bryr sig minst om det är män mellan 30 och 49 år.



”

Hela 67 procent anser att det är ganska- eller mycket viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor.

HUR VIKTIGT ÄR DET GENERELLT SETT FÖR DIG ATT DELA KULTURUPPLEVELSER MED ANDRA MÄNNISKOR?



DET FRÄMSTA VÄRDET MED ATT KONSUMERA KULTUR/ MEDIA DIGITALT

Den största motivationen att konsumera kultur/media digitalt är tillgängligheten, det vill säga att man kan konsumera det när och var man vill. Fyra av tio svarar det (40 %). Det är något fler män (44 %) än kvinnor (37 %) som svarar det. På andra plats kommer det globala utbudet, alltså möjligheten att ta del av kultur/media från hela världen (30 %).

Var femte föredrar att inte konsumera någon form av kultur/media digitalt (20 %). Det är framförallt de äldre respondenterna som svarar det (27 %).

Stockholmarna är de som i störst utsträckning motiveras av att inte behöva trängas med andra människor. 18 procent av boende i Stockholmsområdet svarar det vilket

kan jämföras med motsvarande sex procent bland de boende i norra Sverige.

Låginkomsttagare motiveras i större utsträckning av att det är billigare (20 %) än höginkomsttagare (5 %) vilket inte är så konstigt.

VAD MOTIVERAR DIG FRÄMST ATT KONSUMERA KULTUR/ MEDIA DIGITALT SNARARE ÄN I FYSISK FORM?





”

Den största motivationen att konsumera kultur/media digitalt är tillgängligheten, det vill säga att man kan konsumera det när och var man vill.

FÖRÄNDRAD KULTURKONSUMTION TILL FÖLJD AV CORONAKRISEN



När intervjuerna för undersökningen genomfördes i maj var de flesta kulturetablissemang nedstängda eller på andra sätt påverkade som en följd av coronakrisen. Vi frågade hur man upplever att ens kultur/mediavanor påverkats av det. Sammanfattningsvis kan vi se att under coronapandemin har konsumtionen ökat för den typ av kultur/media som vi är vana att konsumera i hemmet, medan den kultur som vi traditionellt besöker

rent fysiskt har minskat. Varannan svarar att de ser mer på tv som följd av coronapandemin (50 %). De äldsta respondenterna svarar det i störst utsträckning (57%). Boende i Stockholmsområdet svarar också i större utsträckning att de konsumerar mer tv (62 %).

Var fjärde lyssnar mer på radio (24 %). Även där är det främst de äldsta respondenterna som svarar att de gör det (33 %).

Faktum är att den enda typen av kultur/media som de yngre respondenterna ökat sin konsumtion av i större utsträckning än de äldsta, är sällskapsspel.

28 procent svarar att de konsumerar fler böcker. Kvinnor svarar det i större utsträckning (34 %) än män (23 %).

Bio är det som flest svarar att de i konsumerar mindre av som en följd av coronapandemin (59 %).

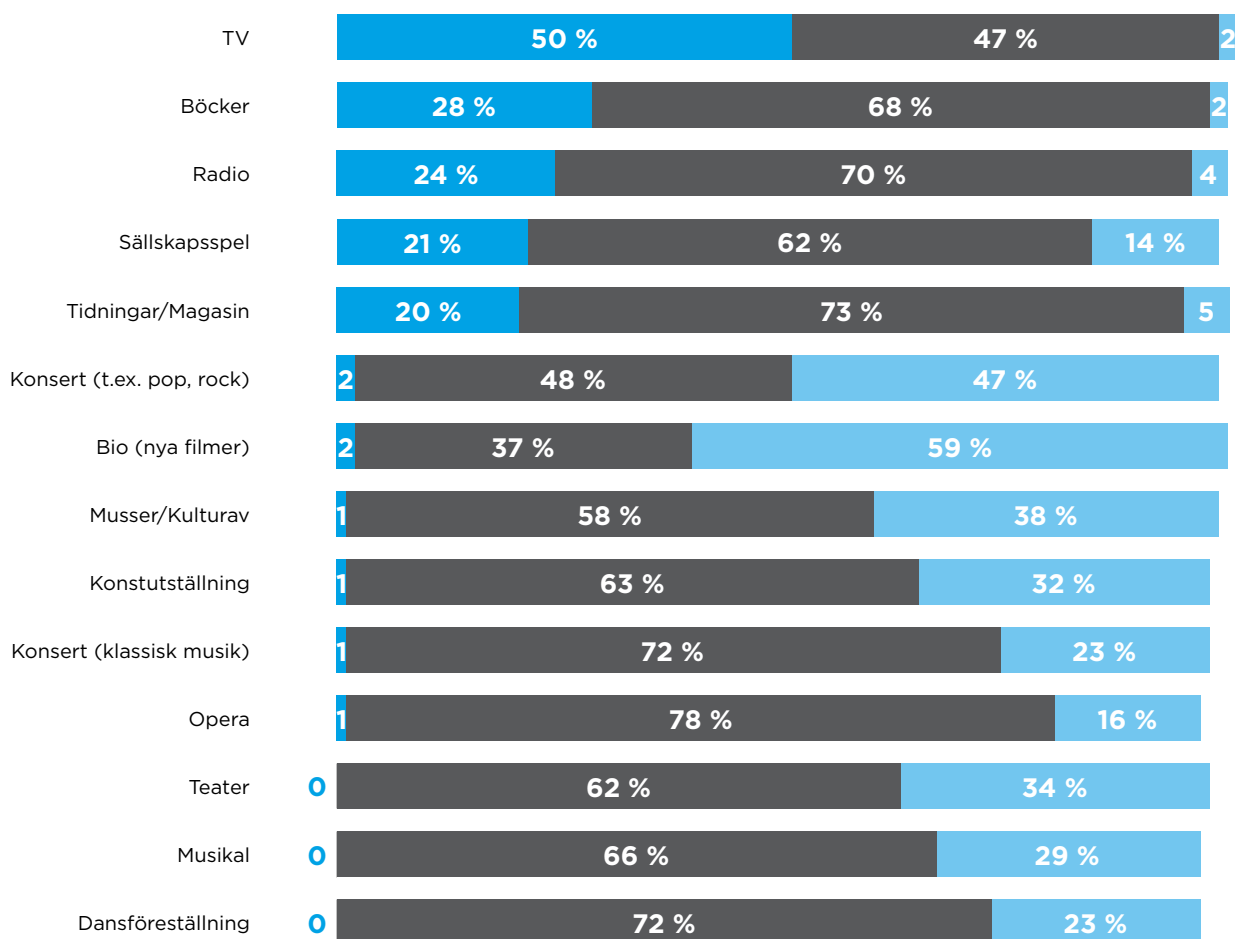


”

Varannan svarar
att de ser mer på
tv som följd av
coronapandemin.

HUR UPPLEVER DU ATT DINA MEDIA/KULTURVANOR HAR PÅVERKATS SOM EN FÖLJD AV CORONAPANDEMIN?

■ Jag konsumerar mer ■ Oförändrat ■ Jag konsumerar mindre



SYNEN PÅ BEHOVET AV DIGITALISERING INOM MEDIA/KULTUR



”

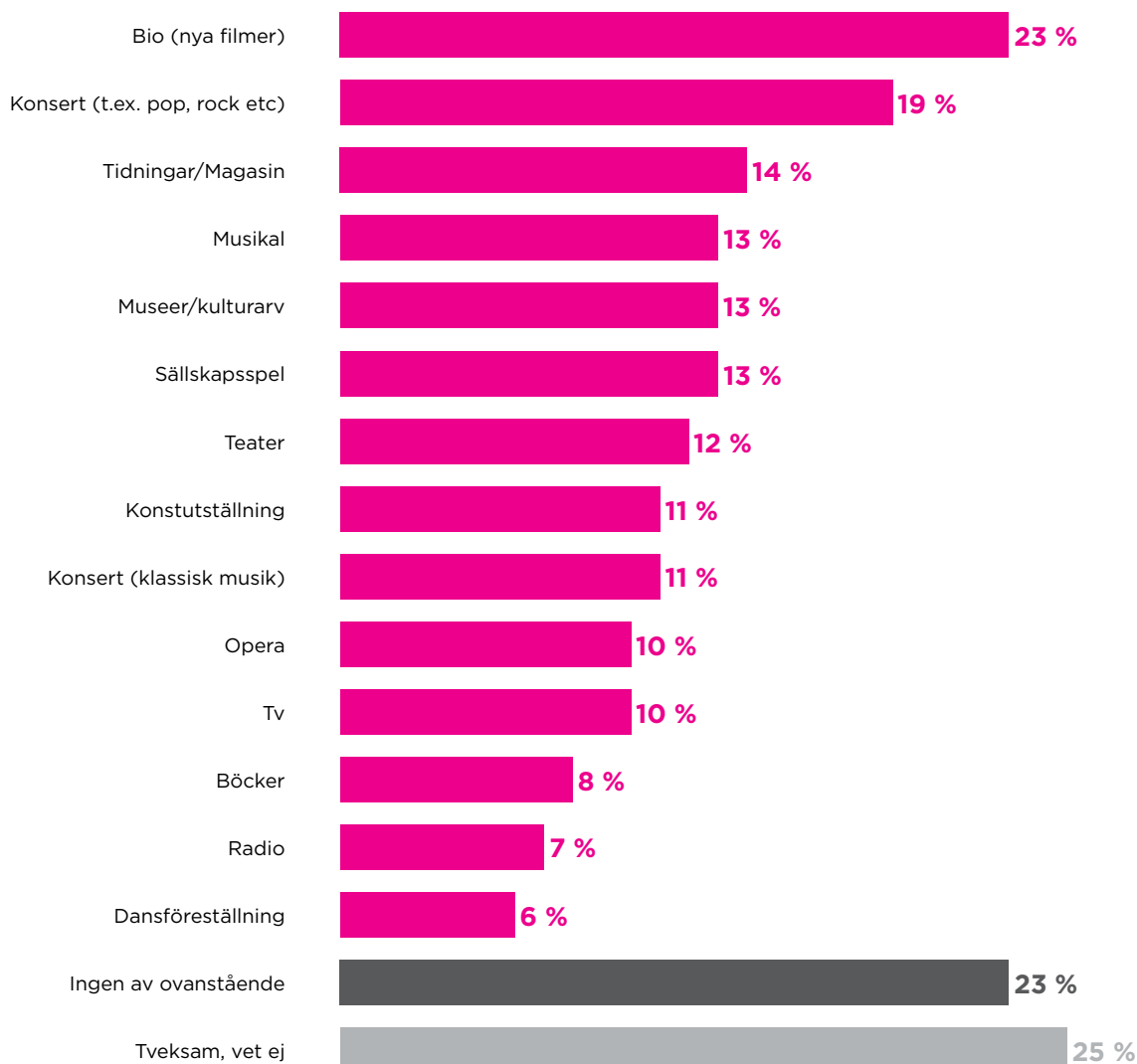
Nästan var fjärde respondent anser att tekniken inom bio (nya filmer) borde utvecklas så att det är lättare att konsumera digitalt.

Av resultatet från vår tidigare fråga kunde vi se att svenskarna i endast två fall av 14 föredrar att konsumera kultur/media digitalt snarare än i fysisk form. Vi ville ta reda på hur man ser på behovet av bättre digitala tjänster. Till att börja med kan vi se att de flesta inte ser detta behov som särskilt stort.

Nästan var fjärde respondent anser att tekniken inom bio (nya filmer) borde utvecklas så att det är lättare att konsumera digitalt (23 %). Var femte anser att det borde utvecklas bättre tjänster för att ta del av konserter (t.ex. pop, rock etc) digitalt (19 %). 23 procent tycker inte att någon av de givna alternativen behöver utvecklas digitalt. 25 procent är tveksamma.

En intressant iakttagelse är att män i större utsträckning (17 %) än kvinnor (10 %) anser att det borde utvecklas bättre digitala tjänster inom tidningar/magasin. Män tycker också i större utsträckning än kvinnor att digitala tjänster borde utvecklas inom sällskapsspel och tv.

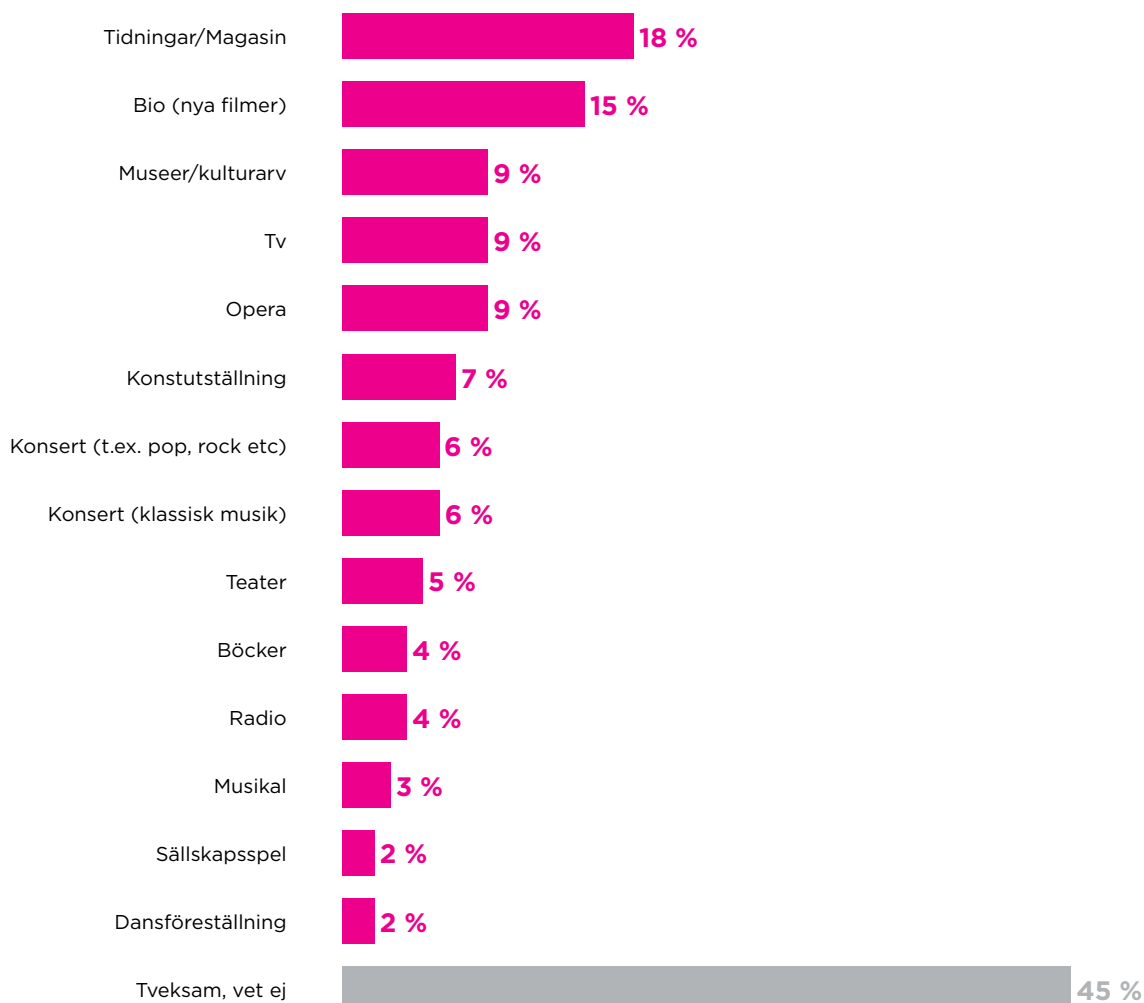
INOM VILKA AV FÖLJANDE OMRÅDEN ANSER DU ATT TEKNIK/ DIGITALA TJÄNSTER BORDE UTVECKLAS SÅ ATT DET ÄR LÄTTARE ATT KONSUMERA DIGITALT?



Som en förlängning av föregående fråga ställde vi också en fråga om vilka typer av kultur/media som man i störst utsträckning anser måste anpassa sig digitalt för att överleva i framtiden. Det visar sig att frågan var svår att besvara. Hela 45 procent

svarade "tveksam, vet ej" vilket gör att man får tolka resultaten med stor försiktighet. Tidningar/magasin är det som flest anser borde bli bättre på att anpassa sig digitalt (18 %), följt av bio (15 %).

VILKA AV FÖLJANDE TYPER AV KULTUR/MEDIA ANSER DU I STÖRST UTSTRÄCKNING MÅSTE ANPASSA SIG BÄTTRE DIGITALT FÖR ATT ÖVERLEVA I FRAMTIDEN?





efter kl. 18:00

Barn utsläp

Studentrabatt alla

3D film er det



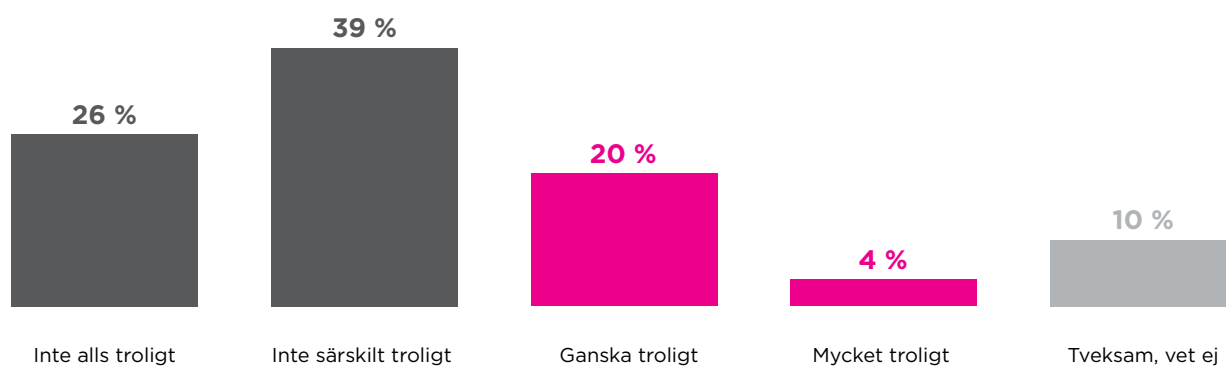
Resultatet av föregående fråga visar alltså att tidningar/magasin är det som flest anser borde anpassa sig digitalt för att överleva i framtiden. Vi frågade hur troligt det är att man skulle lyssna på tidningar och magasin digitalt om den tjänsten fanns tillgänglig. Var fjärde svarar

att det som troligt (24 %), medan majoriteten svarar att det inte är troligt (65 %). Män mellan 16 och 29 år är de som i störst utsträckning ser det som troligt. 36 procent av dem svarar det vilket kan jämföras med motsvarande 22 procent av kvinnor i samma ålder.

”

Var fjärde ser det som troligt att de skulle lyssna på tidningar och magasin digitalt om den tjänsten fanns.

HUR TROLIGT ÄR DET ATT DU SKULLE LYSSNA PÅ TIDNINGAR OCH MAGASIN DIGITALT OM DEN TJÄNSTEN FANNS TILLGÄNGLIG?



ATT KONSUMERA KULTUR GENOM VIRTUAL REALITY

Virtual reality är en teknik som möjliggör verklighetstroga digitala och artificiella miljöer med hjälp av 3D-teknik och 360-graders filmer. Tekniken används bland annat i samband med spel, arkitektur, och medicinteknik. Virtual reality eller "VR" har de senaste åren också i större utsträckning tagit plats inom kulturen i form av exempelvis virtuella konstupställningar och museibesök.

Vi ville ta reda på vilken inställning svenskarna har till VR. Med tanke på hur begränsad tekniken och är idag och hur få som troligtvis har tagit del av kultur genom VR är relativt många positiva till det (43 %). Det är fler som är positiva än som är negativa (31 %). Var fjärde har svårt att ta ställning (26 %), antagligen eftersom de aldrig upplevt det och har svårt att föreställa sig hur det är i praktiken.

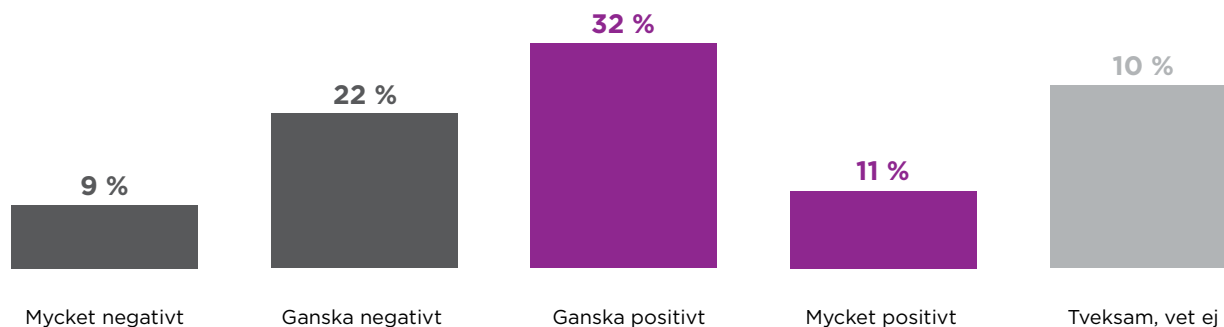
Män är betydligt mer positiva till det (48 %) än kvinnor (37 %). Bland män mellan 16 och 29 år svarar hela 63 procent att de är positiva, det kan jämföras med motsvarande 50 procent av kvinnor i samma åldersgrupp.

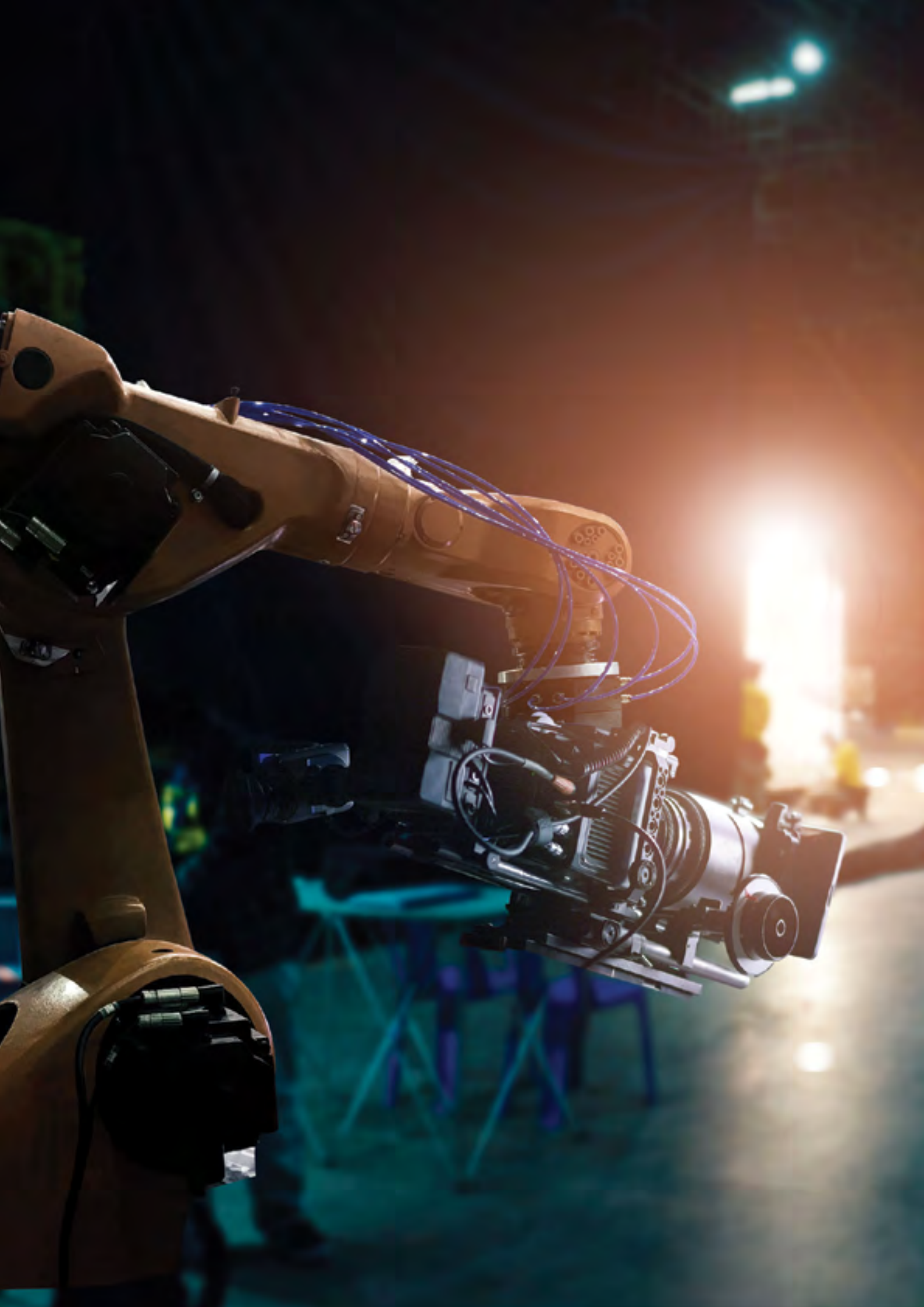


”

Det är fler som är positiva till att konsumera kultur genom virtual reality än som är negativa till det.

HUR SER DU PÅ ATT KONSUMERA KULTUR GENOM VIRTUAL REALITY, DET VILL SÄGA GENOM SPECIELLA GLASÖGON ELLER EN HJÄLM SOM GER EN VERKLIG UPPLEVELSE AV EXEMPELVIS EN KONSERT FAST DU ÄR HEMMA?





SYNEN PÅ ARTIFICIELL INTELLIGENS INOM KULTUR

Artificiell intelligens är en annan typ av teknik som det talas mycket om. Vissa menar att det inte ens är en teknik i sig utan snarare ett nytt förhållningssätt till all teknik. Hursomhelst handlar det om hur smarta system/program/robotar på olika sätt kan hjälpa oss att förenkla vår vardag.

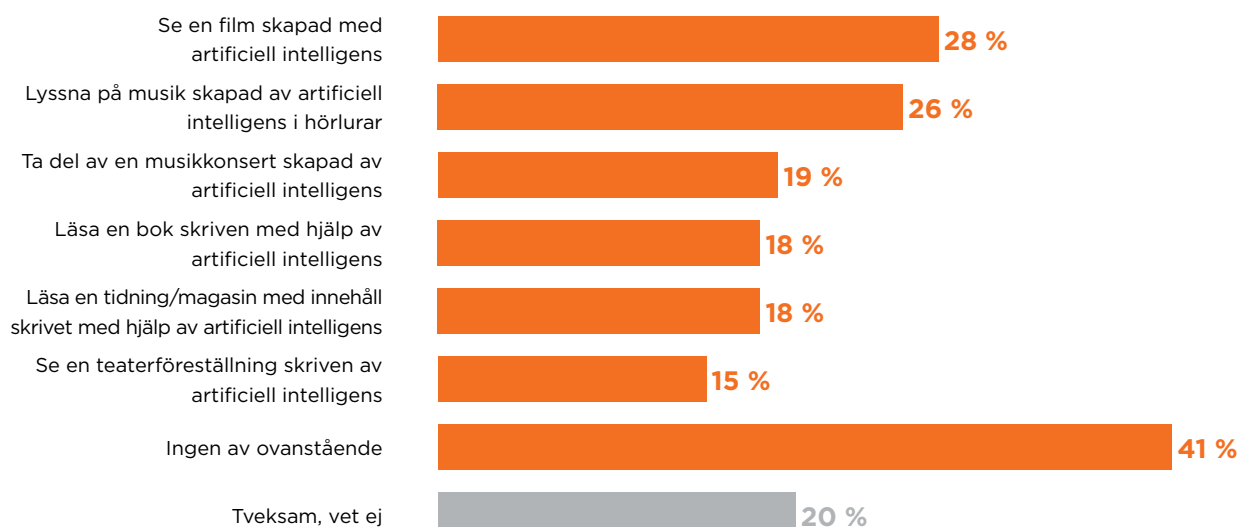
Till skillnad från Virtual Reality kan artificiell intelligens, eller "AI" också skapa kultur. En stor andel innehåll på Youtube är skapat av AI. Det finns AI-maskinvara som

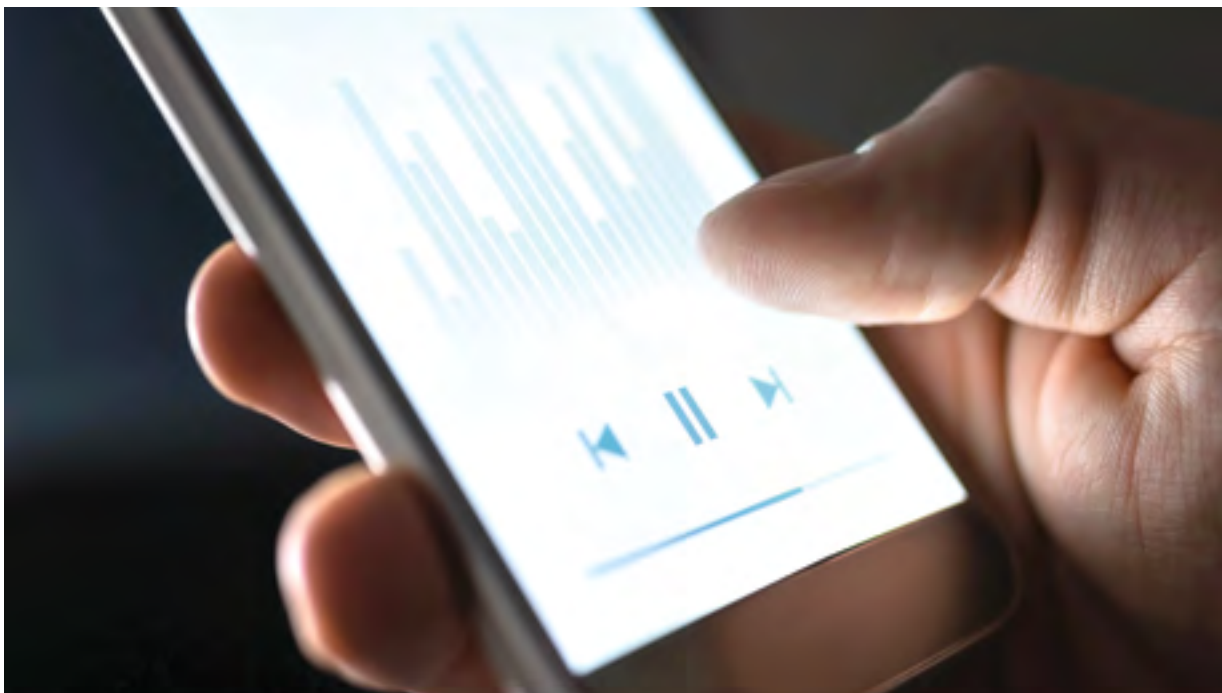
kan komponera musik och tidningar som publicerar texter skrivna av AI. AI används också som verktyg inom film. Genom vad som kallas "deep fake" kan man genom artificiell intelligens använda kända personers ansikten och röster i film och musik utan att personerna i fråga medverkar. Just AI-producerad film (28 %) och musik (26 %) är det som flest svenskar skulle kunna tänka sig att konsumera. Totalt svarar två av fem att de skulle kunna tänka sig att konsumera kultur skapad av artificiell intelligens (39 %).

”

Två av fem svenskar kan tänka sig att konsumera kultur skapad av artificiell intelligens.

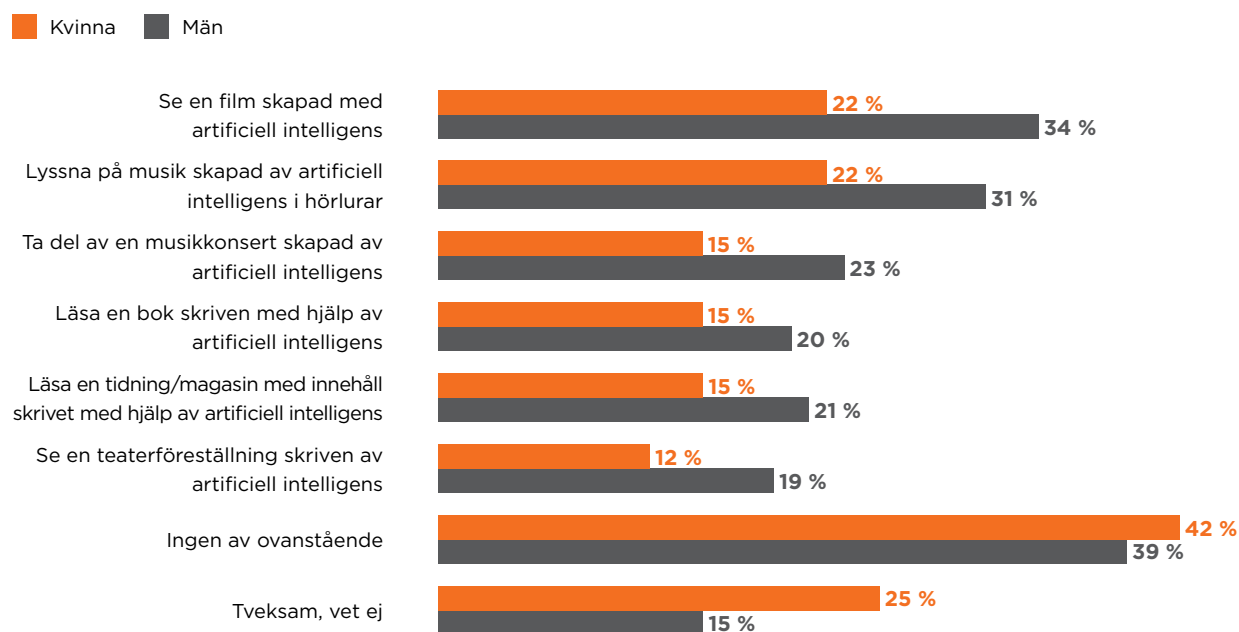
ARTIFICIELL INTELLIGENS ÄR SMART PROGRAMVARA SOM KAN VARA ALLT FRÅN ETT HÖGTALARSYSTEM SOM FÖRSTÅR VAD DU SÄGER, TILL FYSISKA ROBOTAR SOM LÄR SIG AV SITT BETEENDE ELLER EN MASKINVARA SOM KOMPONERAR MUSIK. VILKA AV FÖLJANDE ALTERNATIV KAN DU TÄNKA DIG ATT GÖRA?





Män är betydligt mer positiva än kvinnor till samtliga former av AI-producerad kultur/media. De yngre respondenterna är också mer positiva till det än de äldre.

VILKA AV FÖLJANDE ALTERNATIV KAN DU TÄNKA DIG ATT GÖRA?



VILJAN ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR

I det digitala landskapet har det länge funnits en gratiskultur där tjänster är kostnadsfria och finansieras av annonser. På senare år har många av dessa tjänster begränsats i form av betalväggar och begränsad tillgång till innehåll om man inte betalar. Vanan av att "Internet är gratis" sitter dock fortfarande kvar hos många och påverkar viljan att betala för digitalt innehåll. Vi frågade vilka typer av digitala kultur och medietjänster som man är villig att betala för. Spontant kan man se resultatet som att betalviljan för digitala kultur och medietjänster är relativt låg. Man bör dock ha i åtanke att andelen som

svarar att de idag konsumerar kultur digitalt är lägre. Man kan med andra ord se det som att fler är villiga att betala för digitala kulturtjänster än som använder dem idag.

Att se nya filmer genom streamad bio är det som flest kan tänka sig att betala för, drygt varannan svarar det (52 %). Bland respondenterna mellan 30 och 49 år svarar sex av tio att de kan tänka sig att betala för det (60 %).

Var tredje kan tänka sig att betala för e-böcker (33 %) och var fjärde kan tänka sig att betala för digitala tidningar/magasin samt

för streamade konserter. (26 %). Det gäller dock inte för klassisk musik. Att streama klassiska musikkonserter är det endast var tionde som kan tänka sig att betala för (11 %). Det beror sannolikt inte på att betalviljan för just klassisk musik är liten utan för att andelen svenskar som konsumerar det är liten. Det som svenskarna är minst benägna att betala för är webbradio (5 %) vilket troligtvis beror på att man idag kan göra det kostnadsfritt. Webb-tv kan man också se kostnadsfritt idag, men det är samtidigt 17 procent beredda att betala för.



”

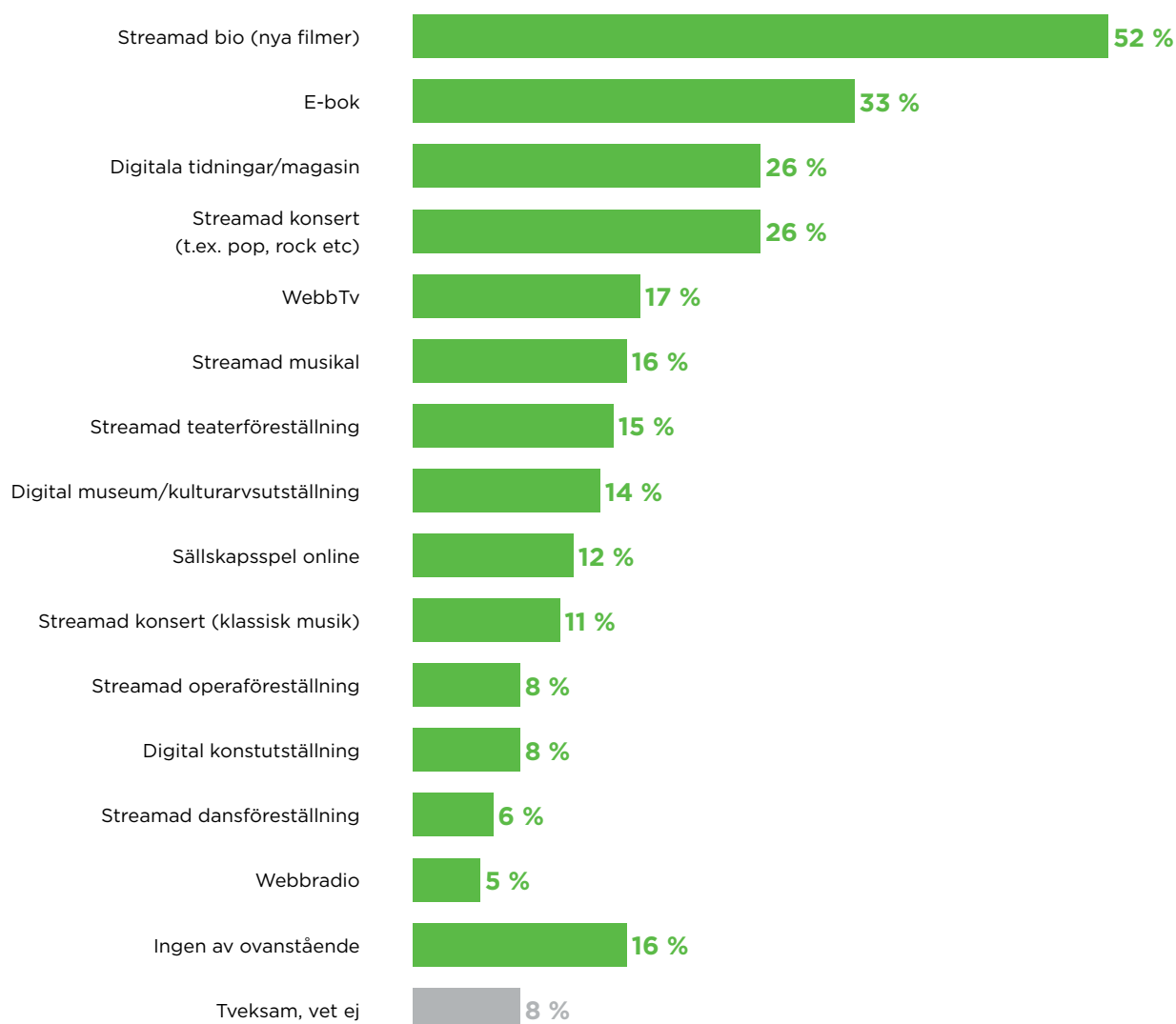
Fler är villiga att betala för digitala kulturtjänster än som använder dem idag.

Kvinnor är i större utsträckning (19 %) än män (13 %) beredda att betala för streamad musikal. Män är däremot mer villiga att betala för webb-tv (21 %) än kvinnor (12 %). Män svarar också i större utsträckning att de kan tänka sig att betala för digitala tidningar/magasin (30 %) än kvinnor (12 %).

De äldre respondenterna kan tänka sig att betala för digitala tidningar/magasin i större utsträckning än de yngre. De yngre kan däremot tänka sig att betala för webb-tv och streamad bio i större utsträckning än de äldre.

När det kommer till sällskapsspel online svarar var femte av de yngsta respondenterna att de kan tänka sig att betala för det (21 %) vilket kan jämföras med endast motsvarande två procent av de äldsta respondenterna.

VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT BETALA PENGAR FÖR?

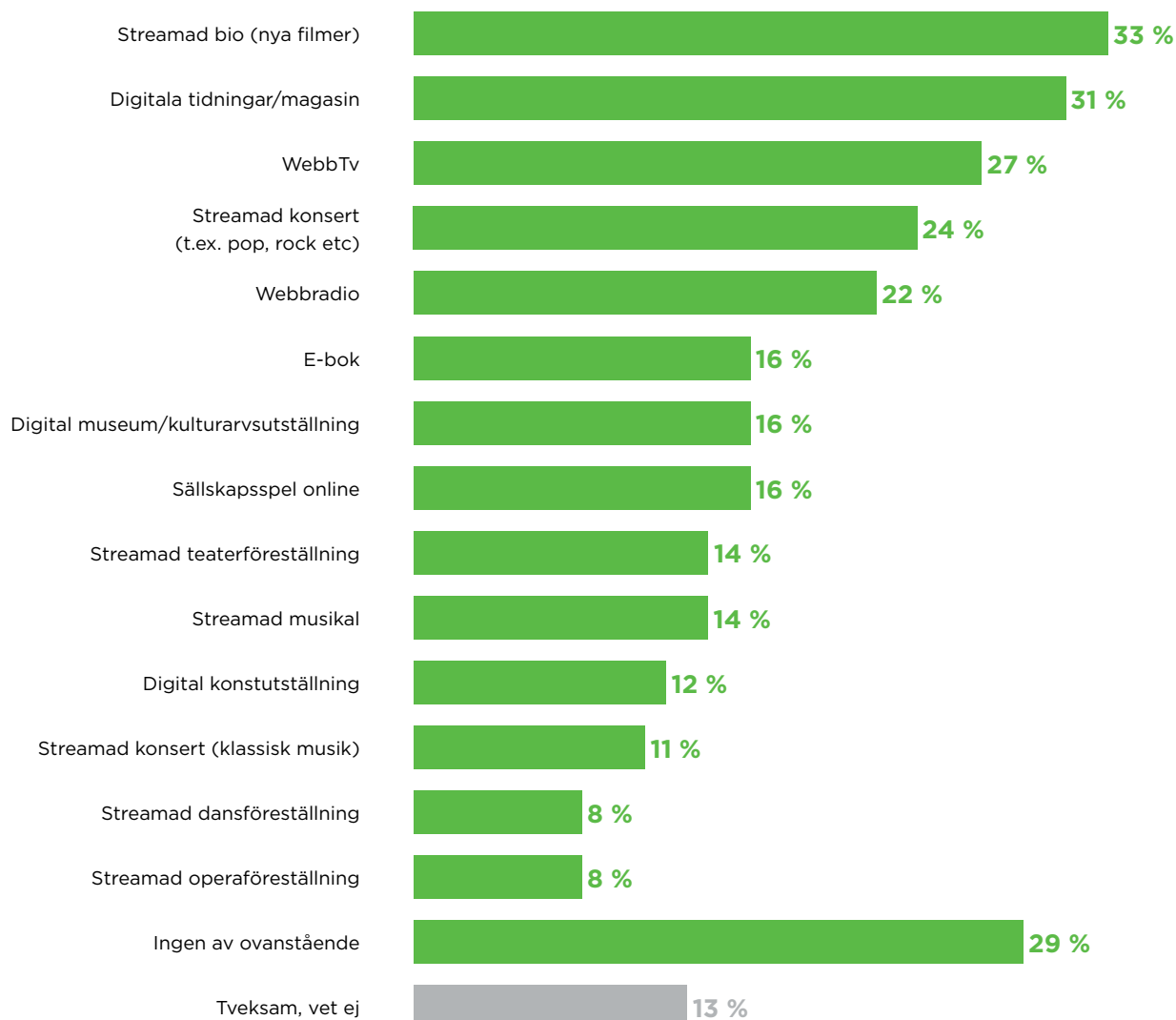


Vi frågade också vilka typer av kultur/media som man kan tänka sig att konsumera kostnadsfritt i utbyte mot att det förekommer reklam. Även här är streamad bio det som flest kan tänka sig.

”

Streamad bio är den typ av kultur/media som flest kan tänka sig att konsumera kostnadsfritt i utbyte mot att det förekommer reklam.

VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA UTAN KOSTNAD I UTBYTE MOT ATT DET FÖREKOMMER REKLAM?





När vi jämför vad man kan tänka sig att betala för med vad man kan tänka sig att konsumera kostnadsfritt mot att det förekommer reklam kan vi se intressanta skillnader. Till att börja med kan vi se att det nästan är dubbelt så många som svarar att de inte kan tänka sig att konsumera några typer av reklamfinansierade kultur/medietjänster (28 %) än som inte kan tänka sig att betala för några

av motsvarande tjänster (16 %). För att uttrycka det enklare, det är fler som är beredda att betala för digital kultur/media än som är beredda att ta del av det kostnadsfritt i utbyte mot att det förekommer reklam. När det kommer till streamad bio kan drygt varannan tänka sig att betala för det medan endast var tredje kan tänka sig att ta del av det kostnadsfritt, reklamfinansierat.

”

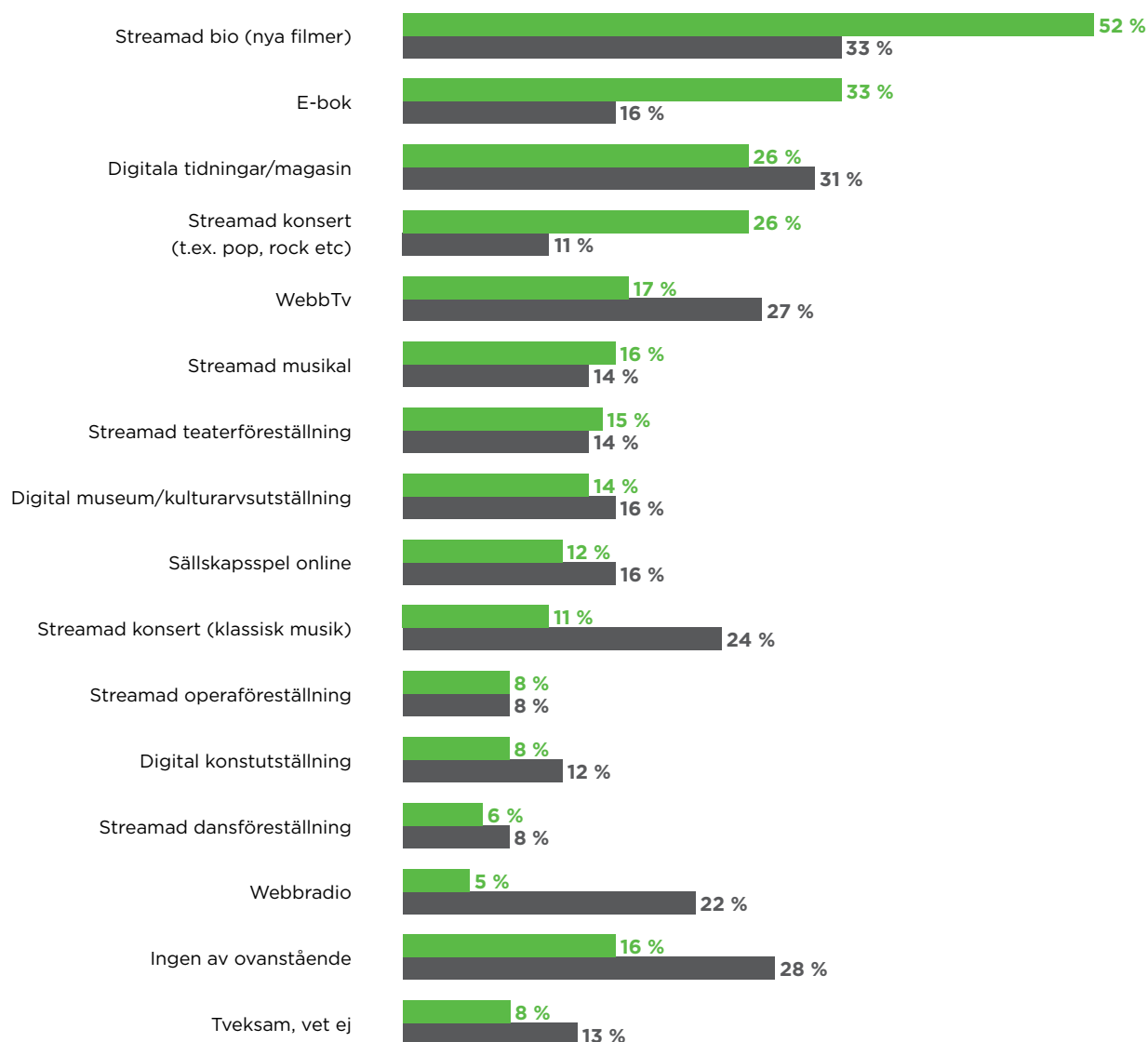
Det är fler som är beredda att betala för digital kultur/media än som är beredda att ta del av det kostnadsfritt i utbyte mot att det förekommer reklam.

När det kommer till streamad klassisk musik däremot är relationen den motsatta. Det kan var fjärde tänka sig att konsumera kostnadsfritt mot att det förekommer reklam (24 %), medan endast var tionde kan tänka

sig att betala för det (11 %). Samma relation ser vi när det kommer till webb-tv och webbradio. I de fallen är det dock lättare att förstå eftersom traditionell tv och radio ofta har reklam.

VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT:

■ betala pengar för? ■ konsumera utan kostnad i utbyte mot att det förekommer reklam?





SYNEN PÅ GLOBALT KONTRA LOKALT KULTURUTBUD

En av fördelarna med att konsumera kultur digitalt är att utbudet är globalt. Istället för lokala teaterföreställningar kan man se stora teateruppsättningar från London eller New York. Frågan är, föredrar man det eller finns det ett värde i det lokala?

Drygt varannan tycker inte att det spelar någon roll (52 %). Det är ungefär lika många som svarar att

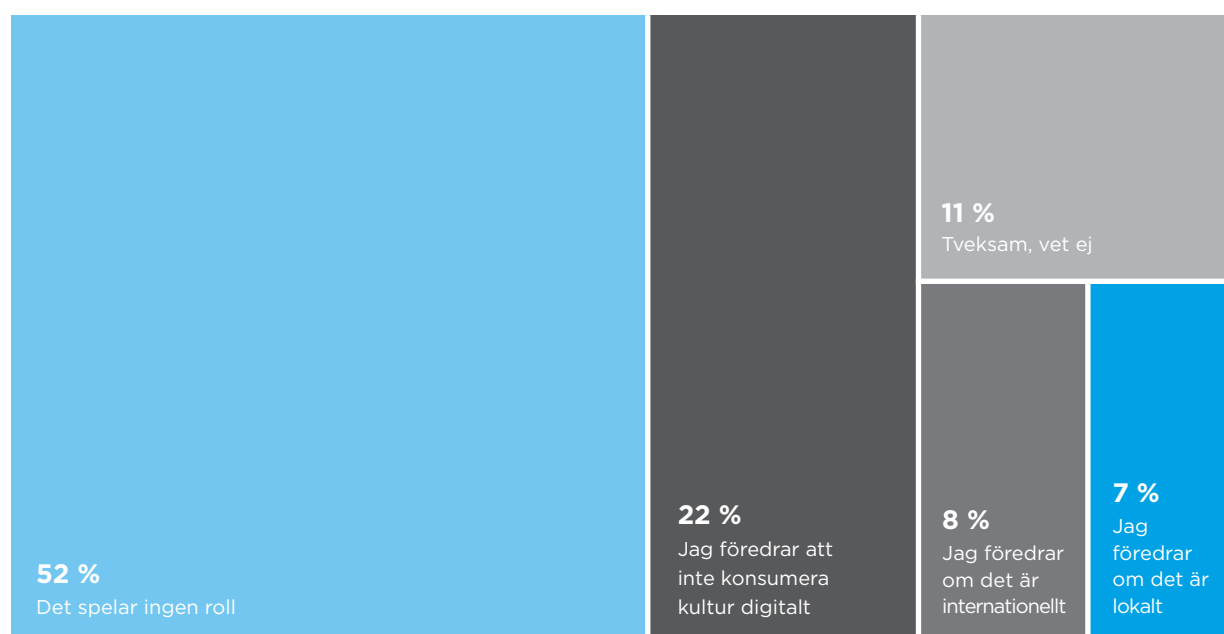
de föredrar att konsumera kultur lokalt (7 %) som internationellt (8 %). Dött lopp alltså. Här kan man göra en intressant jämförelse med resultatet på tidigare fråga (sida 20) som visade att 30 procent ser ett globalt utbud som främsta motivation till att konsumera kultur/media digitalt.

De yngsta respondenterna är de som i störst utsträckning föredrar internationellt producerad kultur (12 %).

”

Det är ungefär lika många som föredrar att konsumera kultur lokalt som internationellt.

FÖREDRAR DU GENERELLT SETT ATT KONSUMERA DIGITAL KULTUR, SOM EXEMPELVIS EN STREAMAD KONSERT, TEATERFÖRESTÄLLNING ELLER ETT DIGITALT MUSEIBESÖK, FRÅN ANDRA LÄNDER ELLER FÖREDRAR DU OM DET ÄR NATIONELLT PRODUCERAT?



SYNEN PÅ SKILLNAD I KVALITET MELLAN FYSISK OCH DIGITAL KULTURKONSUMTION

Vi ville ta reda på om man upplever någon skillnad i kvalitet mellan att konsumera kultur digitalt eller fysiskt. När vi i frågan talar om kvalitet har vi låtit begreppet vara odefinierat. Det kan alltså handla om kvalitet i såväl produktion/ uppsättning som i hur man upplever

det rent teknisk i det media man tar del av det. Det spelar mindre roll då vi med frågan vill veta hur man upplever kvaliteten som helhet.

Kanske på grund av det odefinierade kvalitetsbegreppet svarar hela var fjärde respondent att de inte vet (25 %).

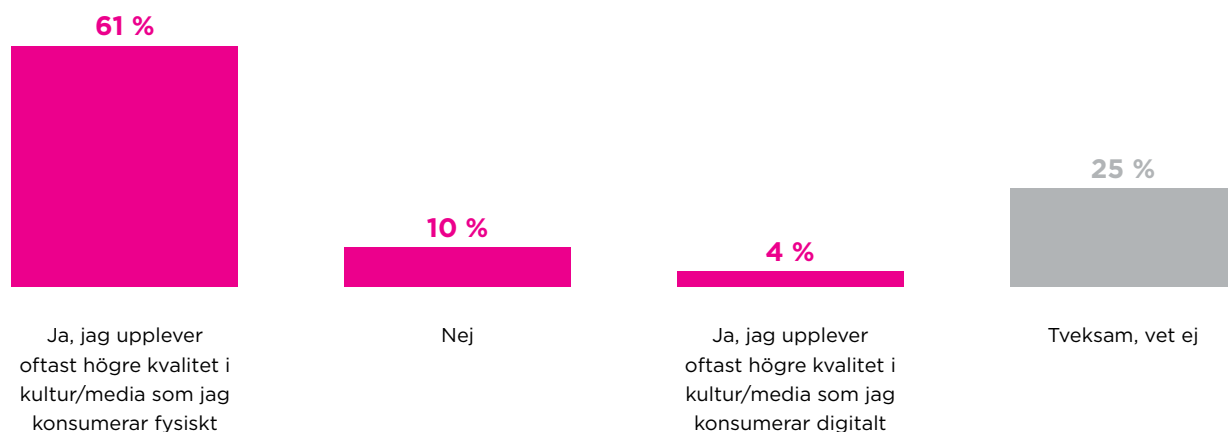
Vad som däremot är tydligt är att de allra flesta upplever en högre kvalitet i kultur som man konsumerar fysiskt (61 %) Endast fyra procent upplever en högre kvalitet i kultur som de konsumerar digitalt.



”

De allra flesta upplever en högre kvalitet i kultur som man konsumerar fysiskt.

UPPLEVER DU EN SKILLNAD I KVALITET MELLAN ATT KONSUMERA FYSISK RESPEKTIVE DIGITAL KULTUR/MEDIA?



SUMMERING AV RESULTAT



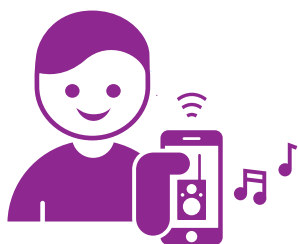
SVENSKARNA KONSUMERAR MEST TV OCH RADIO

TV, radio, böcker och tidningar/magasin är den typ av kultur/media som svenskarna konsumerar mest. Färre har under de senaste månaderna tagit del av dansföreställningar (3 %), opera (4 %), klassiska musikkonserter (5 %), musikal (7 %) eller teater (8 %). Sammanfattningsvis kan vi se att under coronapandemin har konsumtionen ökat för den typ av kultur/media som vi är vana att konsumera i hemmet, medan den kultur som vi traditionellt besöker rent fysiskt har minskat.



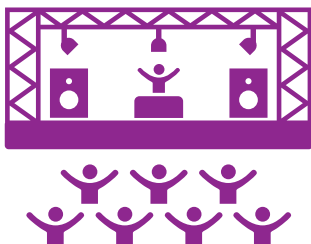
DE ÄLDSTA RESPONDENTERNA ÄR MEST ÖPPNA INFÖR DIGITALA MUSEIVISNINGAR

De äldre respondenterna svarar i större utsträckning än de yngre att de skulle kunna tänka sig att ta del av digitala museivisningar trots att vi generellt kan se att unga är mer positiva till att använda ny teknik. Resultatet av denna fråga kan därför tolkas som att intresset för själva kulturen väger tyngre än teknikvana.



DE FLESTA FÖREDRAR DIGITAL TV OCH RADIO

Tv och radio är de enda former av kultur/media som svenskarna föredrar att konsumera digitalt snarare än fysiskt. Det beror troligtvis på de senaste årens allt större utbud av webbradio och webb-tv. Nästan sju av tio av de yngsta respondenterna föredrar att konsumera radio digitalt (68 %) vilket kan jämföras med motsvarande fyra av tio bland de äldsta respondenterna (39 %).



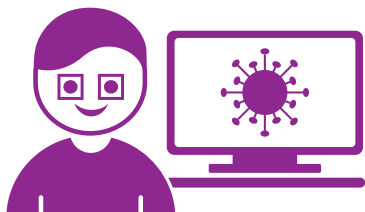
NÄSTAN SJU AV TIO TYCKER ATT DET ÄR VIKTIGT ATT DELA KULTURUPPLEVELSER MED ANDRA MÄNNISKOR

Hela 67 procent anser att det är ganska- eller mycket viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor. Det är viktigare för kvinnor (74 %) än för män (61 %). Kvinnor mellan 50 och 64 år är de som i störst utsträckning ser den sociala kontakten som viktig (80 %). De som bryr sig minst om det är män mellan 30 och 49 år.



TILLGÄNGLIGHETEN ÄR DEN FRÄMSTA DRIVKRAFTEN FÖR ATT KONSUMERA KULTUR DIGITALT

Den största motivationen att konsumera kultur/media digitalt är tillgängligheten, det vill säga att man kan konsumera det när och var man vill. Fyra av tio svarar det (40 %). Det är något fler män (44 %) än kvinnor (37 %) som svarar det. På andra plats kommer det globala utbudet, alltså möjligheten att ta del av kultur/media från hela världen (30 %).



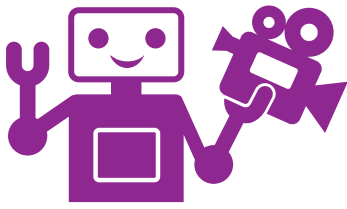
VARANNAN SVENSK SER PÅ MER PÅ TV SOM FÖLJD AV CORONAPANDEMIN

Varannan svarar att de ser mer på tv som följd av coronapandemin (50 %). De äldsta respondenterna svarar det i störst utsträckning (57 %). Boende i Stockholmsområdet svarar också i större utsträckning att de konsumerar mer tv (62 %). Var fjärde lyssnar mer på radio (24 %). Att konsumtionen av tv och radio ökar mer under coronapandemin kan förklaras av att det är medier som man traditionellt konsumerat i hemmet, i kombination med att det även innefattar nyheter.



EN AV FYRA ANSER ATT DET BORDE BLI LÄTTARE ATT KONSUMERA BIO DIGITALT

Nästan var fjärde respondent anser att tekniken inom bio (nya filmer) borde utvecklas så att de är lättare att konsumera digitalt (23 %). Var femte anser att det borde utvecklas bättre tjänster för att ta del av konserter (t.ex. pop, rock etc) digitalt (19 %).



TVÅ AV FEM KAN TÄNKA SIG ATT KONSUMERA KULTUR SKAPAD AV ARTIFICIELL INTELLIGENS

Totalt svarar två av fem svenskar att de skulle kunna tänka sig att konsumera kultur skapad av artificiell intelligens (39 %). AI-producerad film (28 %) och musik (26 %) är det som flest skulle kunna tänka sig att konsumera. Män är betydligt mer positiva än kvinnor till samtliga former av AI-producerad kultur/media. De yngre respondenterna är också mer positiva till det än de äldre.



FLER KAN TÄNKA SIG ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR ÄN SOM VILL TA DEL AV DEN GRATIS MOT REKLAM

Det är nästan dubbelt så många som svarar att de inte kan tänka sig att konsumera några typer av reklamfinansierade kultur/medietjänster (28 %) än som inte kan tänka sig att betala för några av motsvarande tjänster (16 %). För att uttrycka det enklare, det är fler som är beredda att betala för digital kultur/media än som är beredda att ta del av det kostnadsfritt i utbyte mot att det förekommer reklam.



INTRESSE FÖR ATT TA DEL AV MUSEER OCH KULTURARV DIGITALT

Nästan var tredje ser positivt på att ta del av digitala museivisningar (31 %). Lika många svarar också att de under det senaste halvåret har läst om en historisk person/händelse digitalt. Det finns med andra ord ett intresse att ta del av kulturarv i en digital miljö.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



Våren 2020 har omkullkastat självklarheten i att tillsammans med andra kunna ta del av kultur på fysiska scener. Även om de begränsningar som coronapandemin bidragit till kommer att släppa kan man se det som en väckarklocka som påskyndat en oundviklig digital utveckling inom kulturen. Flertalet digitala kulturtjänster har lanserats bara under de senaste månaderna som exempelvis Dramaten Play, Operan Play, Svt Scen, Stockholm Jazz stream med flera. Flera museer har också börjat med digitala livesändningar i sociala medier.

Med ett större utbud av digitala kulturtjänster samt en större vana att konsumera kultur digitalt är det möjligt att vi kommer att se en rejäl ökning av digital kulturkonsumtion framöver, men det är inte självklart. När kulturen flyttar till digitala scener går oftast viktiga element förlorade. Majoriteten ser det exempelvis som viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor. Många upplever också en försämrad kvalitet när de konsumerar kultur digitalt. Om tekniken kan förbättras för att bättre tillvarata dessa faktorer har de digitala kulturtjänsterna betydligt

bättre förutsättningar att stå sig som ett fullgott komplement till fysisk kulturkonsumtion.

Det är också viktigt, inte minst i kommunikationen av de nya digitala kultursatsningarna att förstå vad som främst motiverar oss att konsumera kultur digitalt idag, det vill säga tillgänglighet, utbud och bekvämlighet,

Med ambitionen att följa svenskarnas attityder till kulturkonsumtion över tid ser vi fram mot nya undersökningar framöver. Det kommer att bli intressant att se i vilken utsträckning de nya digitala satsningarna inom kulturen som accelererat under coronapandemin kommer att förändra vårt sätt att konsumera den.

”

Våren 2020 har omkullkastat självklarheten i att tillsammans med andra kunna ta del av kultur på fysiska scener.

SAMARBETET



INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.

svensk scenkonst

SVENSK SCENKONST

Svensk Scenkonst är den heltäckande bransch- och arbetsgivarorganisationen för professionell scenkonst. Vi verkar för att medlemmarna ska ha optimala förutsättningar att producera och sprida scenkonst av högsta kvalitet i hela landet och samtidigt vara ansvarstagande arbetsgivare. Med gedigen kunskap om branschen företräder vi medlemmarna och erbjuder stöd och service som utgår från deras behov.

Vi representerar ca 115 verksamheter inom scenkonsten.



HELSINGBORG

HELSINGBORG STAD

Helsingborgs stad är Sveriges åttonde största kommun. Kulturverksamheten bedrivs i stadens kulturnämnd och i stadens helägda kultur- och evenemangsbolag Helsingborg Arena och Scen AB. Sammanlagt består organisationerna av ca 500 medarbetare fördelade på ett tiotal verksamheter, såsom Helsingborgs stadsteater, Dunkers Kulturhus, Sofiero Slott och slottsträdgård, Fredriksdals museer och trädgårdar och Helsingborgs Symfoniorkester och Konserthus. Helsingborgs stad planerar och genomför H22; en storsatsning på morgondagens lösningar för ökad livskvalitet i smartare och mer hållbara städer. Invånarnas syn på digitalisering, digital mognad och digitala vanor är viktiga strategiska frågor i det sammanhanget.



DIGISAM

Digisam är en samverkansplattform där 22 statliga kulturarvsaktörer tillsammans arbetar för ett digitalt och tillgängligt kulturarv. Målet med Digisams arbete är att skapa förutsättningar samt verka för gemensamma lösningar som gör kulturarvet mer digitalt och därmed mer användbart för såväl forskare, skolungdomar som allmänheten.

Digisams 22 medverkande aktörer kommer främst från museer, arkiv och bibliotek och har alla det gemensamma att de förvaltar en stor mängd kulturarvsdata.

Till Digisam finns ett sekretariat kopplat. Sekretariatet samordnar arbetet inom plattformen och är även beställare av denna undersökning.

www.digisam.se



READLY

Readly är en digital prenumerationstjänst som ger användare obegränsad tillgång till närmare 5000 nationella och internationella magasin - allt i en app. Bolaget, som grundades av Joel Wikell i Växjö 2012, är idag en ledande aktör inom digitala magasinprenumerationer i Europa med användare på 50 marknader. I samarbete med 800 förlag över hela världen digitaliserar Readly magasinindustrin. Vårt syfte är ta magasinens magi in i framtiden så att kvalitativt innehåll förblir något som upptäcks och lever vidare. Under 2019 distribuerade Readly över 120 000 utgåvor av magasin och tidningar som har lästs 83 miljoner gånger.

www.readly.com





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94
111 36 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00