

A man with a dark beard and curly hair is sitting on a light blue sofa. He is wearing large, over-ear headphones with orange and silver accents. He is holding a black tablet computer with both hands and looking down at the screen. He is wearing a yellow t-shirt and blue jeans. The background is a plain, light-colored wall.

FRAMTIDENS KULTURKONSUMTION

Svenska folkets attityder till
framtidens kulturkonsumtion 2021



BAKGRUND

Kulturbranschen i Sverige har drabbats hårt av pandemin och många kulturverksamheter har fått hålla stängt. Vissa har fått lägga ner, andra har hittat nya digitala vägar att nå ut. Under en pressträff i december 2020 gick regeringen ut med att man beslutat om att tillsätta en utredning om kulturens återhämtning och utveckling efter coronapandemin. Kulturminister Amanda Lind framhöll då att "Sverige ska vara en kulturnation att räkna med även efter pandemin".

Pandemin har accelererat digitaliseringen av kulturen, som fått stänga traditionella salonger och öppna nya digitala arenor. Eftersom det händer mycket inom utvecklingen av kulturen, inte bara kopplat till pandemin utan också som följd av ny teknik för att konsumera och producera kultur, beslöt vi oss 2020 att följa svenskarnas syn på kulturkonsumtion över tid. Vi genomförde då en riksomfattande undersökning. Denna rapport är en sammanställning av resultaten från vår andra och uppföljande undersökning, som vi nu genomfört ett år senare tillsammans med Svensk Scenkonst, Helsingborgs Stad och Nordisk Kulturfond. I undersökningen tittar vi bland annat på hur kulturvanorna har förändrats det senaste året, men också i vilken utsträckning man saknar kulturen i fysisk form och hur det påverkar ens mående.

”

Pandemin har accelererat digitaliseringen av kulturen, som fått stänga traditionella salonger och öppna nya digitala arenor.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR	10
HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR	14
ATT STREAMA KULTUR	20
ATT VÄLJA HASTIGHET VID STREAMING	26
ATT LÄSA ELLER LYSSNA	29
ATT BETALA PENGAR FÖR DIGITAL KULTUR	30
KRYPTOKONST	32
AVSAKNAD AV KULTUR	33
HUR KULTUREN PÅVERKAR VÅRT MÅENDE	37
SUMMERING AV RESULTAT	39
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	42
SAMARBETET	43

SAMMANFATTNING



Under det första kvartalet 2020 var det fortfarande möjligt att besöka biografer, teatrar och museum fritt. Det var innan pandemin tog fart och många kulturverksamheter fick stänga. Till skillnad från 2020, när kulturen delvis hade öppet, bottnar årets resultat i ett år av nedstängd kulturverksamhet.

När vi jämför svenskarnas kulturkonsumtionsvanor de senaste sex månaderna med motsvarande period förra året kan vi se ganska stora förändringar. Andelen som säger sig ha gått på bio har rasat från 35 procent förra året till endast tre procent i år. Samma dramatiska besöksfall ser vi för museer, konserter,

konstutställningar, teatrar och musikaler. Sammantaget kan vi se hur kulturkonsumtionen har minskat i landet. Det finns ingen typ av kultur som vi konsumerar mer nu än förra året.

”

När vi jämför svenskarnas kulturkonsumtionsvanor de senaste sex månaderna med motsvarande period förra året kan vi se ganska stora förändringar.

De flesta av oss föredrar att konsumera kultur i fysisk form. Radio och Tv är det enda som folk föredrar att konsumera digitalt snarare än fysiskt. Det går att argumentera för att just radio och tv inte är kultur i sig utan snarare medieplattformar. Om man däremot tittar på olika typer av scenkonst är det försvinnande få som föredrar att konsumera det digitalt. Närmare bestämt mellan en till fem procent.

Det vanligaste sättet att ta del av kultur idag är att streama det. Åtta av tio svenskar betalar för någon

streamingtjänst idag (82 %). Netflix (53 %) och Spotify (47 %) är de som flest betalar för. När det kommer till streamingtjänster specifikt för kultur är användandet däremot lågt. Det är knappt var tionde som svarar att de har använt någon streamingtjänst för kultur under de senaste sex månaderna. Nästan varannan svarar att de inte streamar kultur överhuvudtaget (46 %). De som gör det, gör det oftast on-demand, snarare än live.

I år har vi också tittat på hur kulturen påverkar vårt välmående. 84 procent

svarar att de saknar kultur i det fysiska rummet. Varannan säger sig sakna det i hög utsträckning (48 %). Konserter (48 %) och bio (47 %) är det som vi saknar mest. Vidare kan vi se att majoriteten av svenskarna tycker att kulturen är viktig för att må bra (64 %). Var fjärde svarar också att deras välmående i stor utsträckning påverkats av att kulturutbudet begränsats under det senaste året (26 %). Bland de äldsta respondenterna svarar var tredje det (32 %).



OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Svensk Scenkonst, Helsingborgs stad och Nordisk Kulturfond. 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 2021 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige. Deltagarfrekvensen 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.

svensk scenkonst



HELSINGBORG

**NORDISK
KULTURFOND**



SVENSKARNAS BEFINTLIGA KULTURVANOR

När undersökningen genomfördes förra året fanns det ett par månader innan pandemin tog fart, då teatrar, biografer mm. hade öppet som vanligt. När vi jämför svenskarnas kulturkonsumtionsvanor de senaste sex månaderna med motsvarande period förra året kan vi se ganska stora förändringar. Andelen som säger sig ha gått på bio har rasat från 35 procent förra året till endast tre procent i år. Samma dramatiska

besöksfall ser vi för museer, konserter, konstutställning, teater och musikal. Sammantaget kan vi se hur kulturkonsumtionen minskat i landet. Det finns ingen typ av kultur som vi konsumerar mer nu än förra året.

De äldsta respondenterna konsumerar kultur/media i större utsträckning än de yngsta, undantaget ett område, sällskapsspel, vilket de yngsta respondenterna konsumerar i

betydligt större utsträckning (49 %) än de äldsta (27 %).

Tv-tittandet skiljer sig också åt beroende på var i landet man bor. I Göteborgsområdet exempelvis svarar 86 procent att de tittat på tv det senaste halvåret, medan endast 74 procent av boende i Sydsverige säger sig ha gjort det.



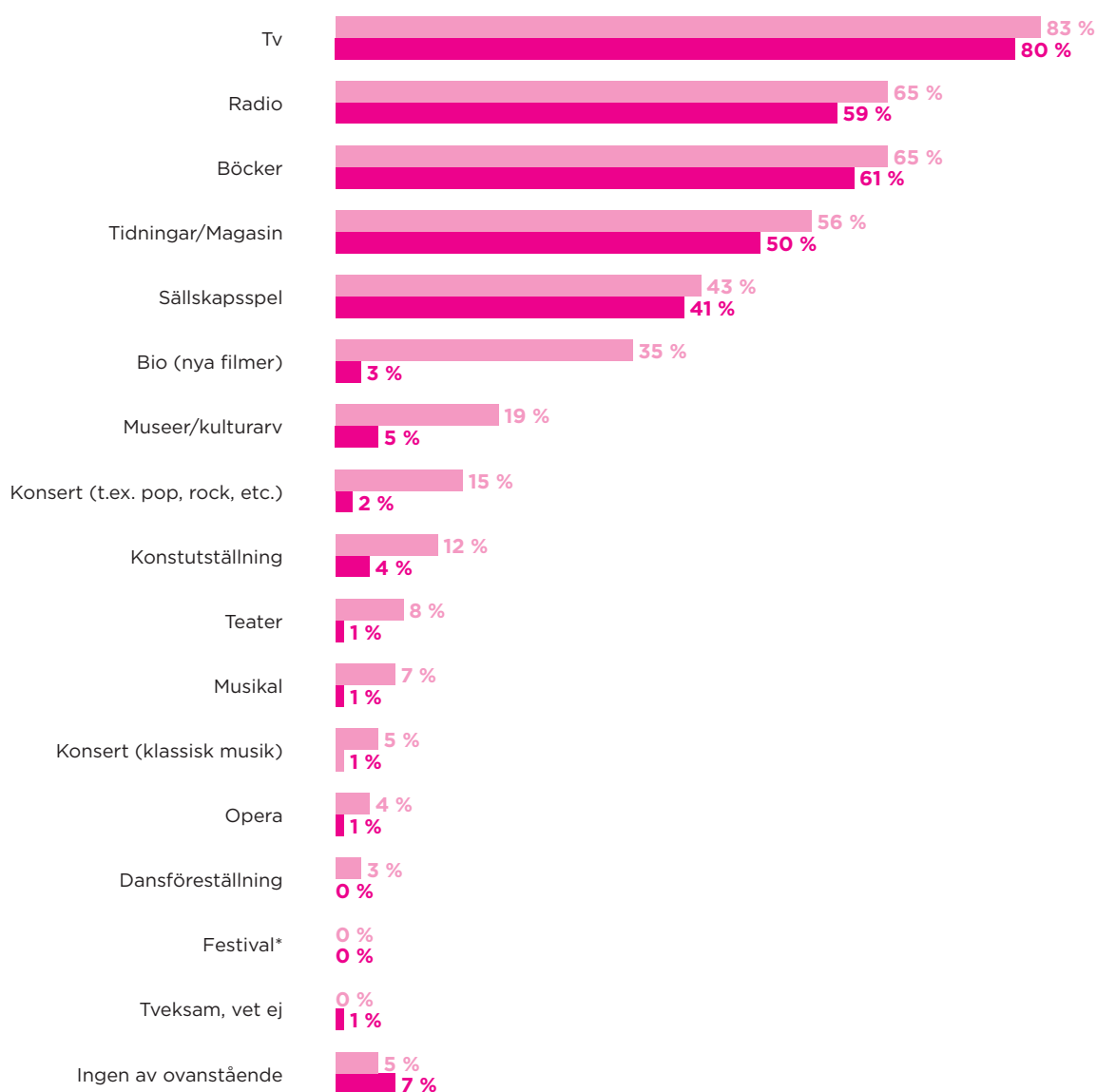
”

Andelen som säger sig ha gått på bio har rasat från 35 procent förra året till endast tre procent i år.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU KONSUMERAT DE SENASTE SEX MÅNADERNA?

2020 2021

*Nytt svarsalternativ för i år



På den mer specifika frågan om vilken typ av kultur man tagit del av syns inga större förändringar. De statistiskt säkerställda förändringar som vi kan se är att något fler har läst en ljudbok i år och att några färre har streamat en konsert. När det kommer till att lyssna på ljudbok är det betydligt fler kvinnor (28 %)

än män (18 %) som säger sig ha gjort det. Män har däremot i större utsträckning (72 %) än kvinnor (64 %) streamat film.

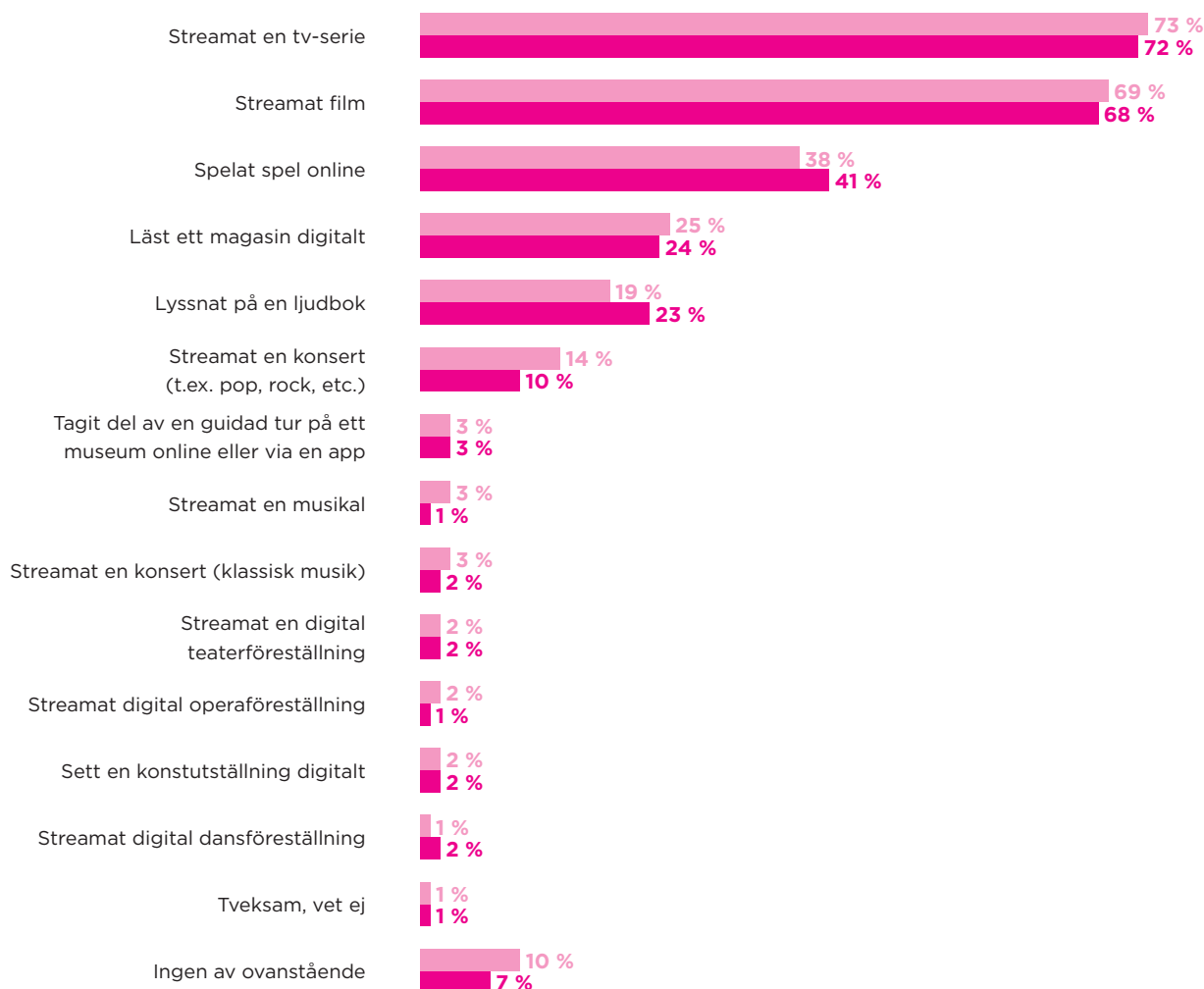
De yngsta respondenterna har i dubbelt så stor utsträckning som de äldsta lyssnat på en ljudbok samt spelat online-spel.

”

Betydligt fler kvinnor än män säger sig ha lyssnat på en ljudbok den senaste månaden.

VAD AV FÖLJANDE HAR DU GJORT DEN SENASTE MÅNADEN?

2020 2021





HUR VI FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR



Vi ville följa upp med en fråga för att se hur våra begränsade möjligheter att ta del av kultur i fysisk form har påverkat synen på att konsumera kultur fysiskt respektive digitalt.

Radio och Tv är det som flest föredrar att konsumera digitalt. Det som flest föredrar att konsumera i fysisk form är sällskapsspel (86 %) museer/kulturarv (85 %), konserter (76 %) och böcker (74 %).

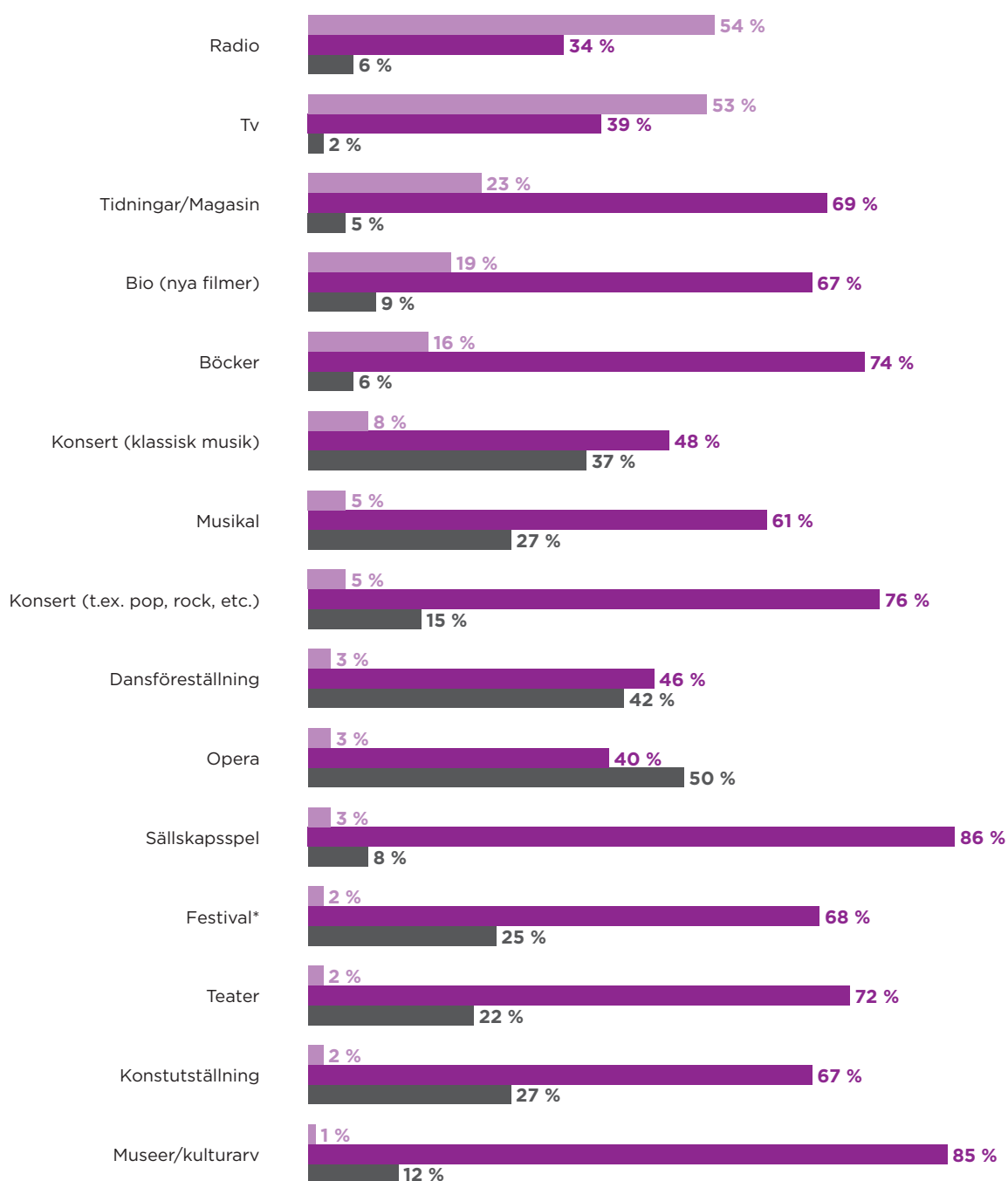
”

Radio och Tv är det som flest föredrar att konsumera digitalt.

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

■ Digitalt
 ■ Fysiskt
 ■ Inte alls

*Nytt svarsalternativ för i år





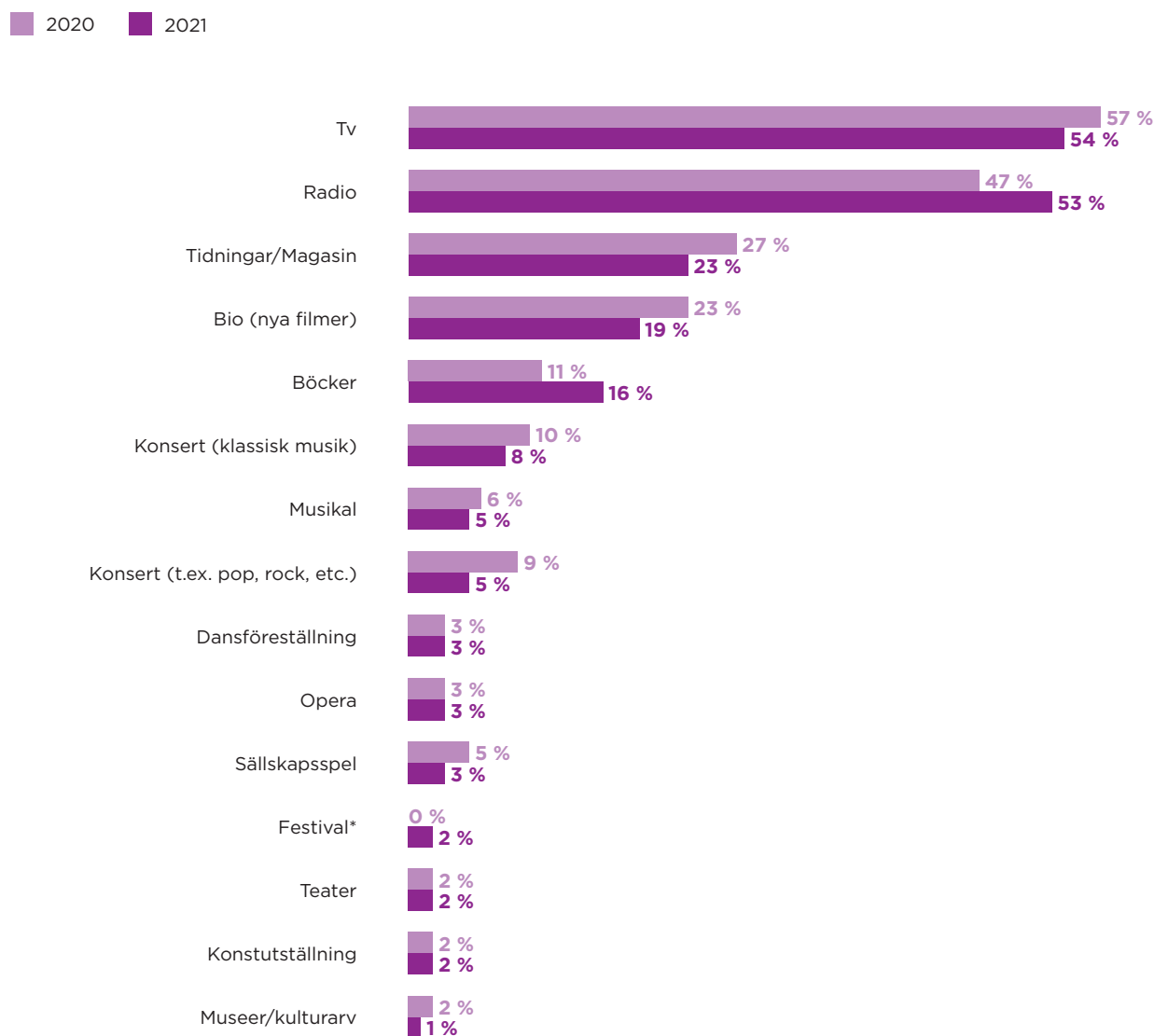
”

Boende i storstadsregionerna föredrar i större utsträckning än resten av landet att konsumera kultur i fysisk form, framför allt när det kommer till scenkonst.

När vi jämför andelen som föredrar att konsumera kultur i digital form med motsvarande resultat från förra året syns en del skillnader. Det är färre som i år svarar att de föredrar att konsumera tidningar/magasin, bio och konserter digitalt än förra året. Samtidigt är det fler som föredrar att konsumera böcker digitalt.

Boende i storstadsregionerna (Stockholm, Malmö och Göteborg) föredrar i större utsträckning än resten av landet att konsumera kultur i fysisk form, framför allt när det kommer till scenkonst.

JAG FÖREDRAR ATT KONSUMERA FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR DIGITALT

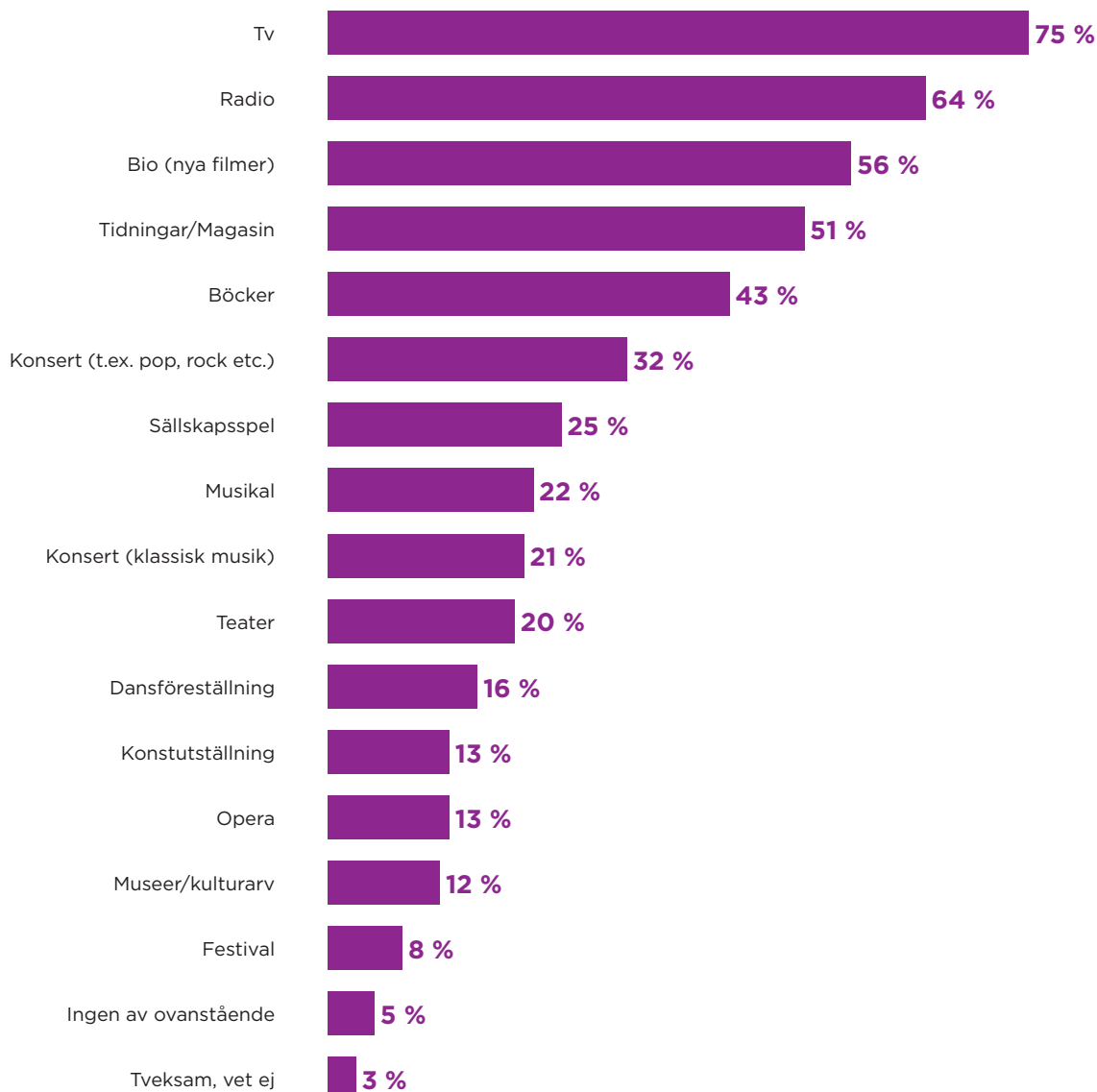


När folk tvingas välja mellan att konsumera kultur fysiskt eller digitalt väljer alltså de flesta att göra det fysiskt. När vi däremot frågar om vilken kultur man kan tänka sig att konsumera digitalt är andelen som kan de betydligt högre. Nio av tio kan

tänka sig att konsumera någon typ av kultur digitalt (92 %). Majoriteten tänka sig att konsumera tv (75 %), radio (64 %), bio (56 %) samt tidningar/magasin (51 %) digitalt. Det är endast fem procent som inte kan tänka sig att konsumera någon

form av kultur digitalt. Kvinnor kan i större utsträckning (22 %) än män (11 %) tänka sig att konsumera digitala dansföreställningar medan män i större utsträckning (28 %) än kvinnor (22 %) kan tänka sig att spela digitala sällskapsspel.

VILKA AV FÖLJANDE TYPER AV MEDIA/KULTUR KAN DU TÄNKA DIG ATT KONSUMERA DIGITALT?





”

Nio av tio kan tänka sig att konsumera någon typ av kultur digitalt.

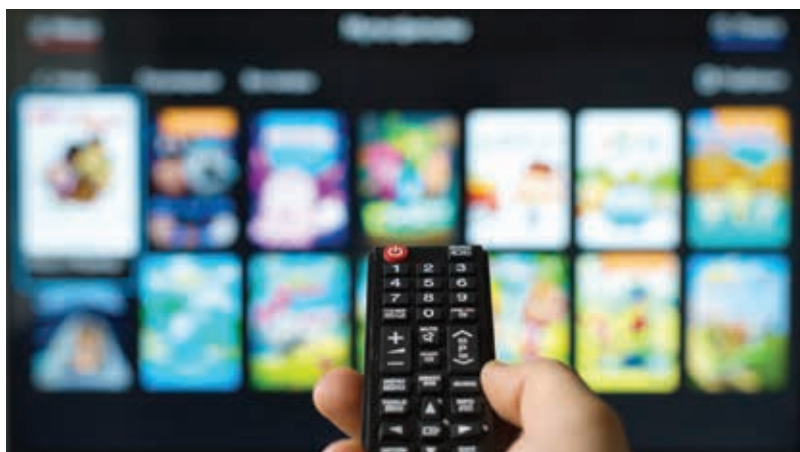
ATT STREAMA KULTUR



Under förra året ökade utbudet av streamingtjänster inom scenkonsten. Olika "play"-tjänster lanserades och fler uppsättningar/konserter sändes live. Vi ville se hur dessa tjänster anammats och om man föredrar att streama live eller on-demand.

Till att börja med ställde vi en fråga om vilka streamingtjänster man har idag. Eftersom man kan ha tillgång till andra personers streamingkonton frågade vi vilka man betalar för. På frågan var flera svarsalternativ möjliga.

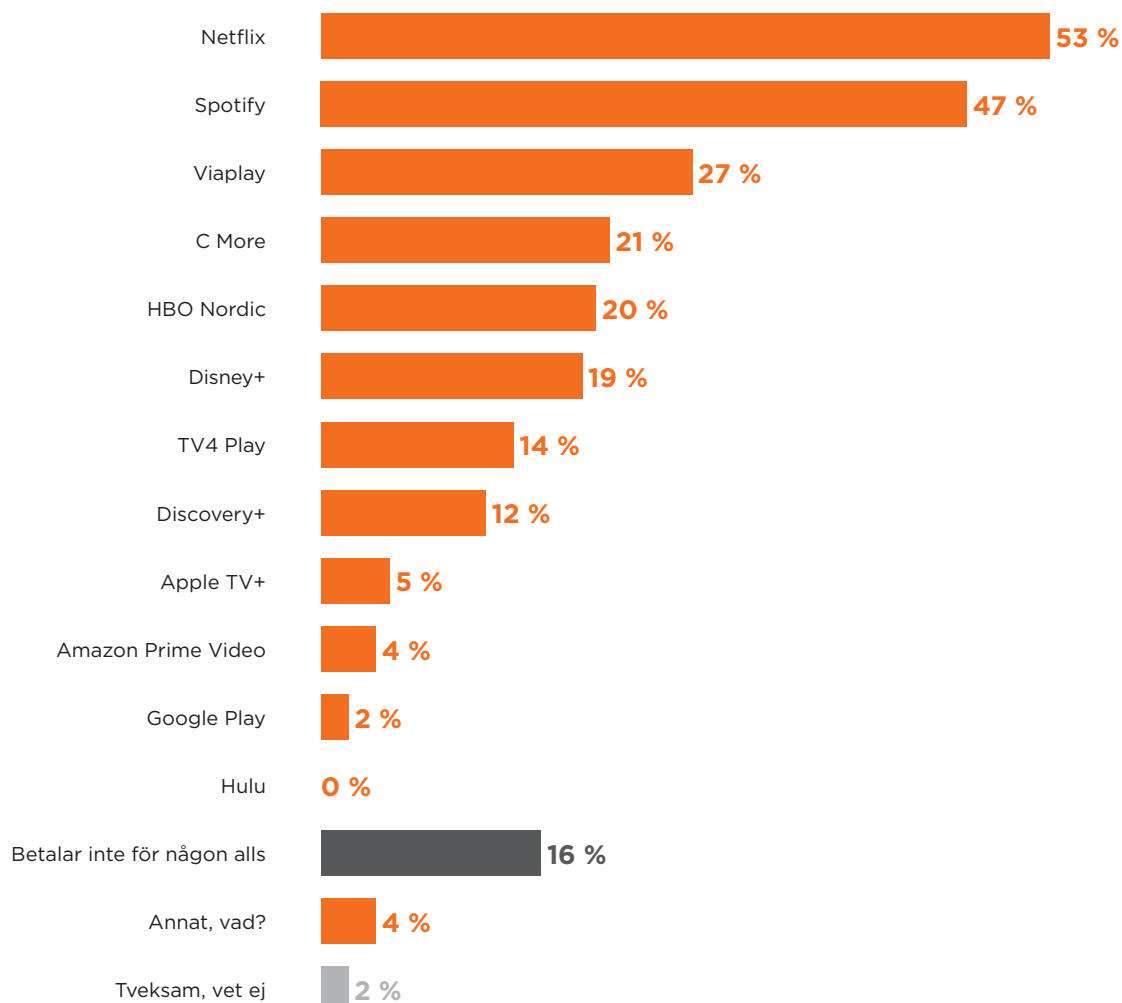
Åtta av tio svenskar betalar för någon streamingtjänst idag (82 %). Netflix (53 %) och Spotify (47 %) är de som flest betalar för, ungefär varannan säger sig betala för dem. De med högst inkomst säger sig i större utsträckning betala för de olika streamingtjänsterna än vad de med lägst inkomst gör.



”

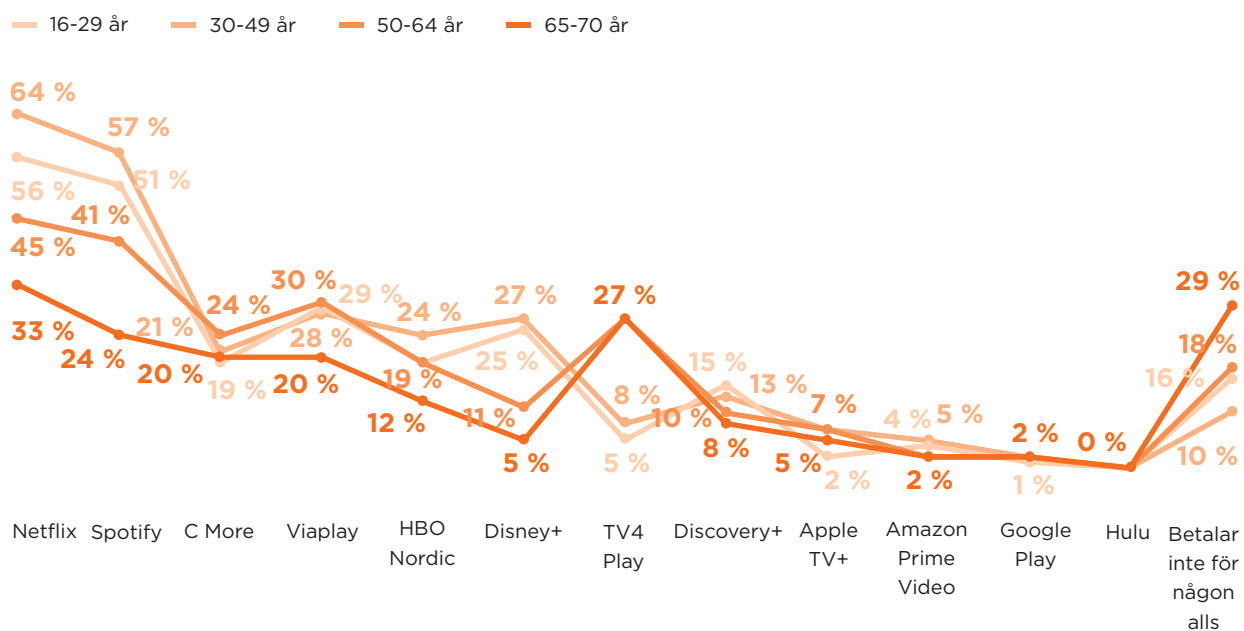
Åtta av tio svenskar
betalar för någon
streamingtjänst idag.

VILKEN/VILKA STREAMINGSTJÄNSTER BETALAR DU FÖR IDAG?

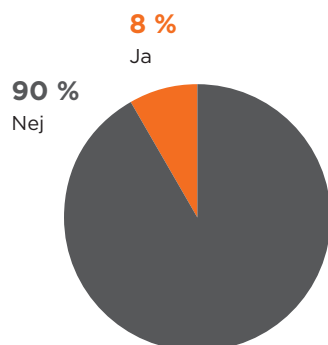


Streamingvanorna skiljer sig åt bland annat beroende på ålder. Netflix, Spotify och Disney+ har en yngre målgrupp medan Tv4 Play har fler äldre än yngre användare. C More är den enda streamingtjänst som folk i alla åldrar tittar på lika mycket.

VILKEN/VILKA STREAMINGSTJÄNSTER BETALAR DU FÖR IDAG?



HAR DU UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA ANVÄNT NÅGON STREAMINGSTJÄNST FÖR ATT SE PÅ TEATER, DANS, KONSERT ELLER OPERA? EXEMPELVIS GÖTEBORGS SYMFONIORKESTER, DRAMATEN PLAY



När det kommer till streamingtjänster specifikt för kultur är däremot användandet lågt. Det är knappt var tionde som svarar att de har använt någon av dessa tjänster under de senaste sex månaderna. Det är främst äldre kvinnor som har det, men skillnaderna är för små för att vara statistiskt signifikanta.

”

När det kommer till streamingtjänster specifikt för kultur är användandet lågt.



Vi frågade de åtta procent som svarat att de streamat kultur det senaste året, vilken streamingtjänst de då använt. Av de totalt 69 öppna svaren är Dramaten, Operan och Youtube vanligast förekommande.

VILKEN STREAMINGTJÄNST HAR DU ANVÄNT FÖR ATT SE PÅ TEATER, DANS, KONSERT ELLER OPERA (totalt 69 svar)



De som streamar kultur gör det oftast on-demand (36 %), det vill säga närsomhelst, till skillnad mot live-sända föreställningar. Endast åtta procent av de som streamar kultur

gör det via liveföreställningar. Nästan varannan svarar att de inte streamar kultur överhuvudtaget (46). Bland kvinnor äldre än 55 år svarar 56 procent att de aldrig streamar kultur.

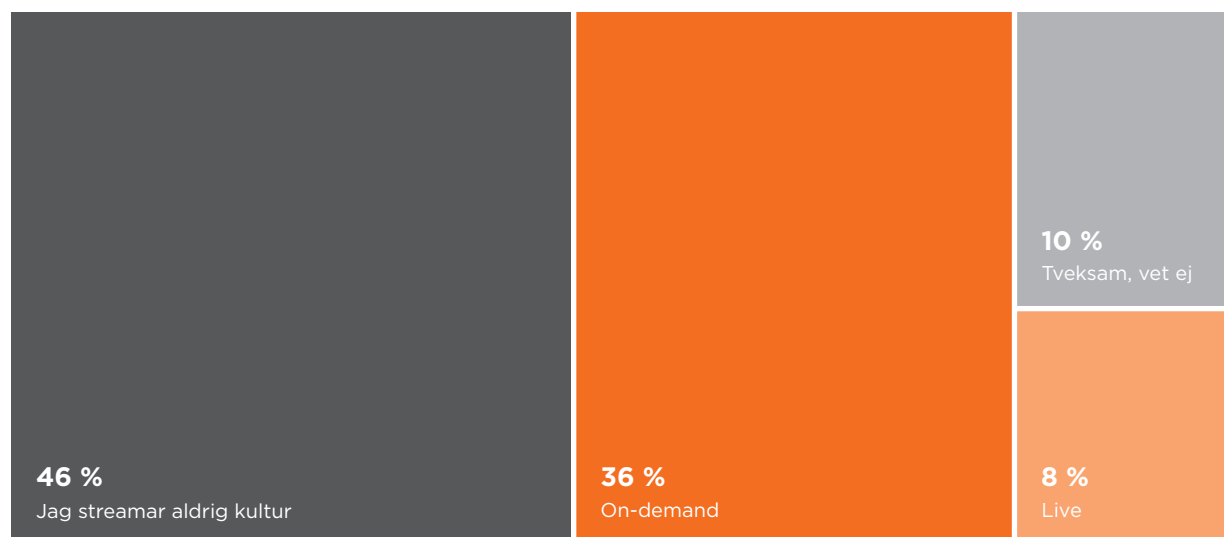
De som oftast streamar kultur on-demand är män och kvinnor mellan 30 och 49 år.



”

De som oftast streamar kultur on-demand är män och kvinnor mellan 30 och 49 år.

NÄR DU STREAMAR KULTUR, GÖR DU DET DÅ OFTAST LIVE ELLER ON-DEMAND, DVS ICKE-LIVE?



Vi ställde också en öppen fråga om vilken digital plattform som man tycker är bäst på att tillhandahålla kultur. De vanligaste svaren är Svt och Svt Play, följt av Youtube och Netflix.

VILKEN DIGITAL PLATTFORM TYCKER DU ÄR BÄST PÅ ATT TILLHANDAHÅLLA KULTUR?

(totalt 263 svar)



ATT VÄLJA HASTIGHET VID STREAMING

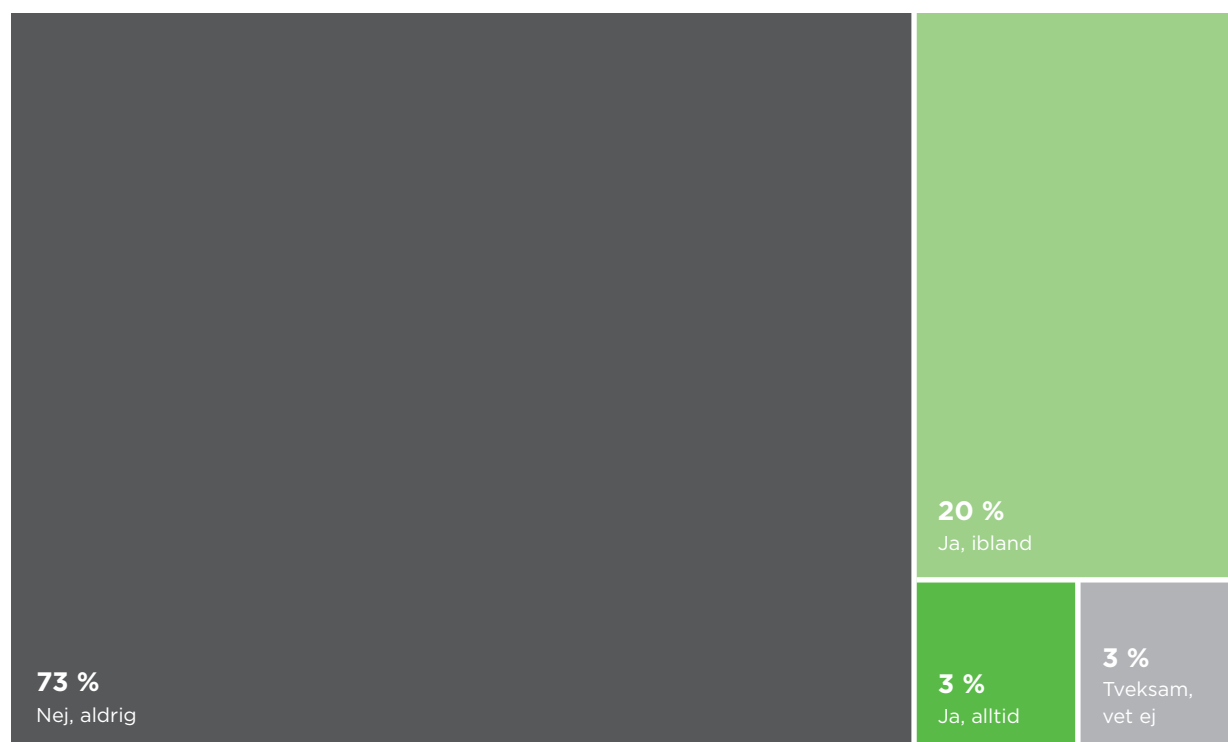
Ett relativt nytt fenomen inom digital kultur/mediekonsumtion är att man som användare kan justera hastigheten, så att det man tittar eller lyssnar på antingen spelas snabbare eller långsammare. Det alternativet finns hos flera streamingtjänster idag. Det kan handla om att man

vill se alla säsonger av en tv-serie men inte har tid att göra det, så man ser avsnitten i dubbla hastigheten. Vi ville ta reda på hur utbrett fenomenet är i Sverige. Totalt svarar nästan var fjärde person att de ibland eller alltid ändrar hastigheten på streamad media/kultur (23 %).

”

Var fjärde person ändrar hastigheten på streamad media/kultur.

SPELAR DU NÅGON GÅNG UPP EN FILM/SERIE/YOUTUBE/ PODCAST/LJUDBOK I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT? DÄR DET ÄR MÖJLIGT ATT ÄNDRA HASTIGHETEN TILL SNABBARE ELLER LÅNGSAMMARE UPPSPELNING



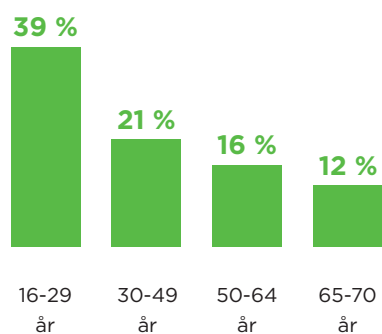


Det är främst de yngre som säger sig ändra på uppspelningshastigheten. Bland de yngsta svarar fyra av tio att de gör det (39 %) vilket kan jämföras med motsvarande tolv procent bland de äldsta. Youtube är det som flest

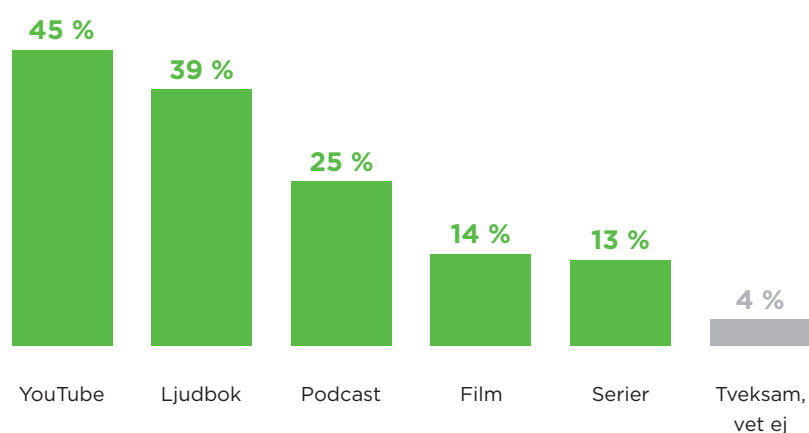
säger sig spela i annan hastighet (45 %), följt av ljudbok (39 %) och podcast (25 %). De äldre ändrar främst hastigheten vid film och serier medan de yngre främst gör det i samband med Youtube och ljudböcker.

Vi kan också se att det är ett storstadsfenomen, boende i Stockholm (27 %), Göteborg (27 %) och Malmö (34 %) ändrar hastighet i större utsträckning än i resten av landet.

JAG SPELAR NÅGON GÅNG UPP EN FILM/SERIE/YOUTUBE/PODCAST/LJUDBOK I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT



VAD AV FÖLJANDE SPELAR DU UPP I ANNAN HASTIGHET ÄN NORMALT?





ATT LÄSA ELLER LYSSNA



”

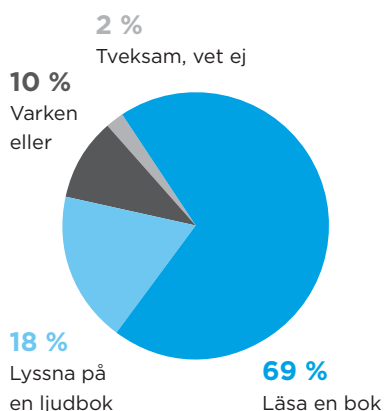
De som i störst utsträckning föredrar ljudböcker är kvinnor mellan 50 och 64 år.

I årets undersökning har vi kunnat se att andelen som lyssnar på ljudböcker har ökat något. Samtidigt har andelen som föredrar att konsumera böcker digitalt minskat. I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om vad man föredrar av att läsa en bok eller lyssna på en ljudbok. Sju av tio, föredrar att läsa (69 %). Det går i linje med hur många som svarat att de föredrar att konsumera böcker fysisk form.

23 procent säger sig ha lyssnat på en ljudbok den senaste månaden. Det är alltså fler som säger sig ha lyssnat på en ljudbok den senaste månaden än det är som föredrar att göra det (18 %). De som i störst utsträckning föredrar ljudböcker är kvinnor mellan 50 och 64 år (23 %). Kvinnor generellt föredrar också i större utsträckning (72 %) än män (67 %) att läsa böcker.

De som i störst utsträckning svarar att de varken föredrar böcker eller ljudböcker (19 %) är män mellan 16 och 30 år.

FÖREDRAR DU ATT LÄSA EN BOK ELLER LYSSNA PÅ EN LJUDBOK?



ATT BETALA PENGAR FÖR DIGITAL KULTUR

Andelen som är beredda att betala för digital kultur har minskat. 69 procent säger sig beredda att göra det, vilket är en minskning med sju procentenheter sedan förra året (76 %).

Andelen som är villiga att betala för streamad bio har minskat med åtta procentenheter under det senaste året. När det kommer till digitala museibesök har andelen som är beredda att betala för det halverats med sju procentenheter. Viljan att betala för digitala konstutställningar eller

digitala musikaler har också minskat med respektive fyra procentenheter.

Med detta sagt är fortfarande sju av tio beredda att betala för någon typ av digital kultur. Män är generellt något mer villiga att betala för det än vad kvinnor är. De yngre respondenterna är också mer villiga att betala än de äldre. De som tjänar mindre svarar i större utsträckning att de inte kan tänka sig att betala för någon typ av kultur än de som tjänar mer.

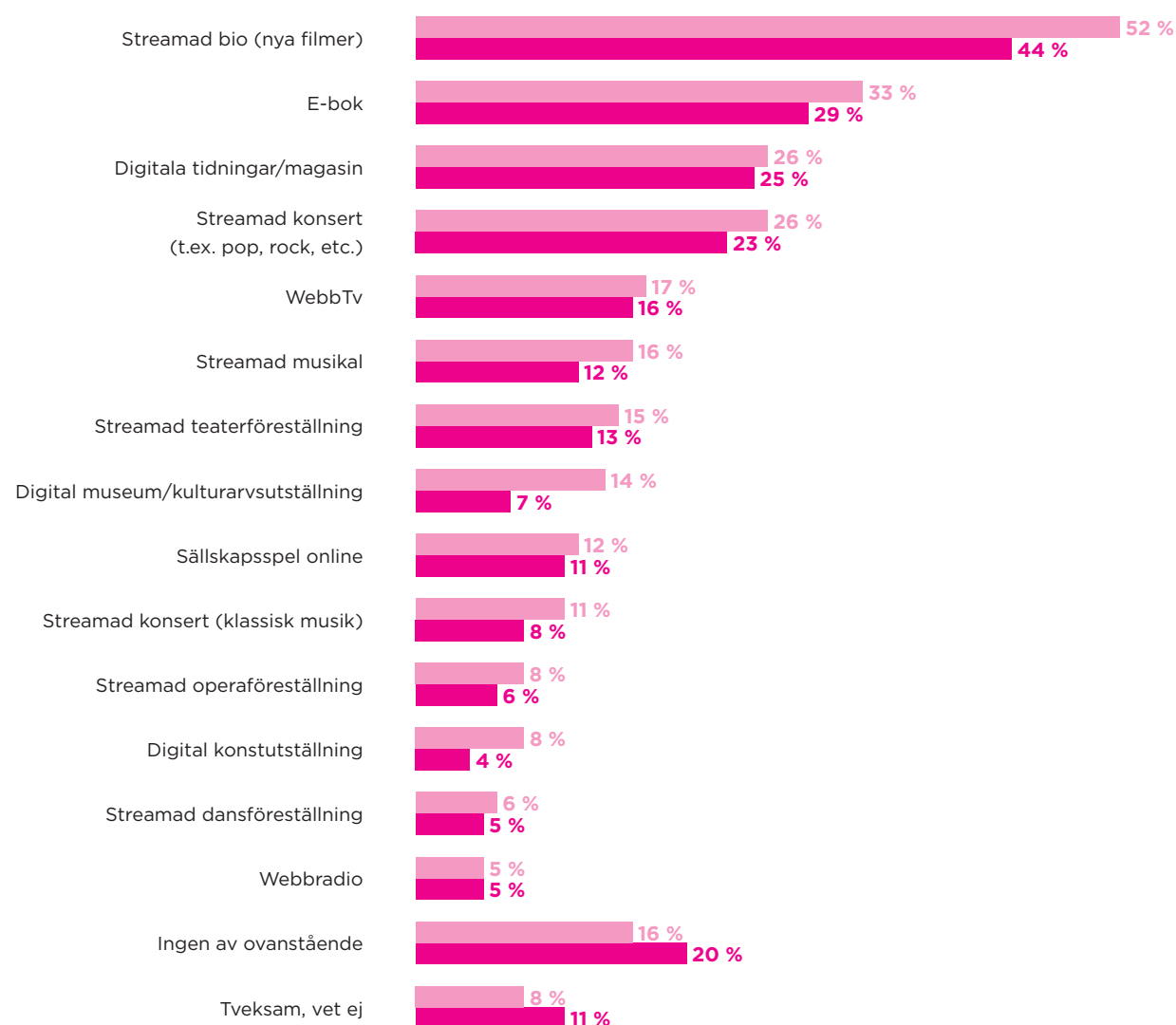
”

Sju av tio är beredda att betala för någon typ av digital kultur.

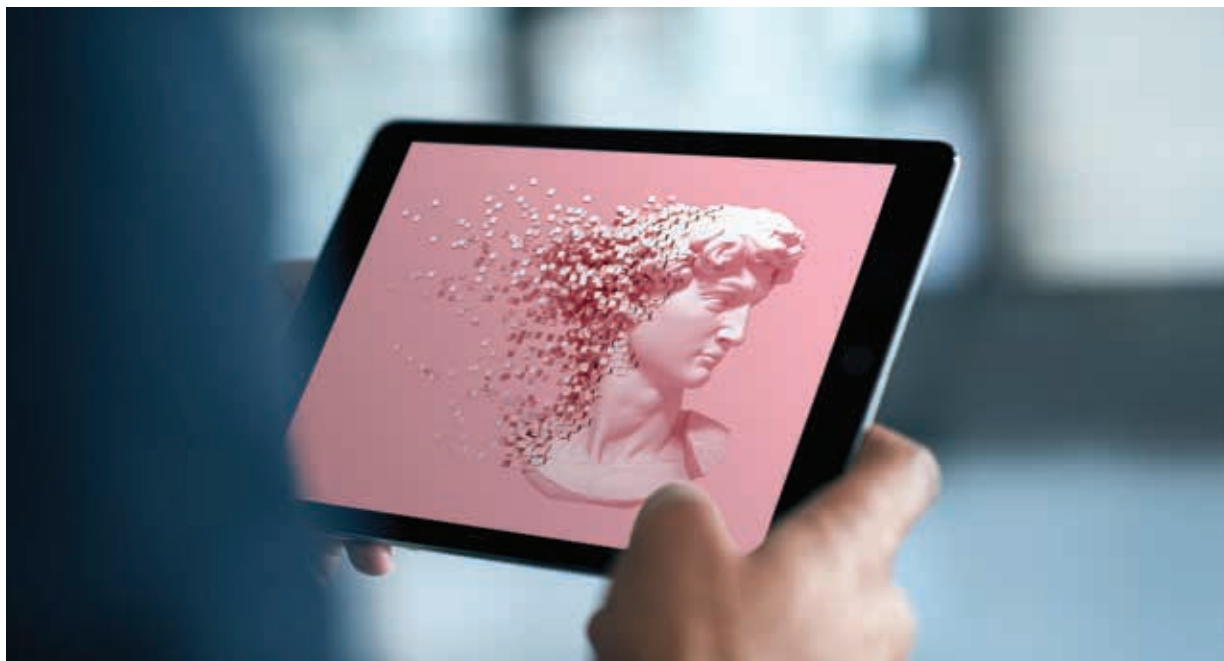


VILKA TYPER AV DIGITAL KULTUR/MEDIA KAN DU TÄNKA DIG ATT BETALA PENGAR FÖR?

2020 2021

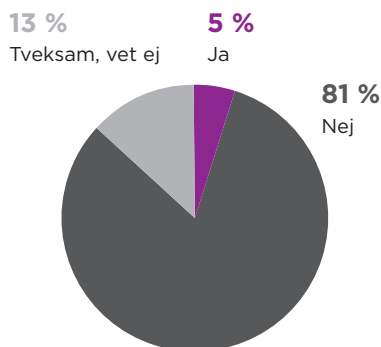


KRYPTOKONST



Under början av 2021 uppmärksammades fenomenet kryptokonst bland den bredare allmänheten efter att helt digitala konstverk börjat säljas för miljontals kronor. Med hjälp av så kallade "Non-fungible tokens" (eller NFTs) kan man märka digital konst genom blockkedjeteknik som gör den omöjlig att förfälska och som gör att man kan spåra den fullständiga ägarhistoriken för varje konstverk. Åtta av tio svenskar skulle inte kunna tänka sig att köpa kryptokonst (81 %), men fem procent svarar att de skulle kunna tänka sig det. Kanske inte så förvånande är det främst unga män som kan tänka sig att köpa kryptokonst (11 %). Viljan att köpa kryptokonst skiljer sig dock inte beroende på vilken inkomst man har.

DET FINNS NU TEKNIK SOM GÖR DET MÖJLIGT ATT KÖPA DIGITALA KONSTVERK OCH BILDER SOM INTE GÅR ATT FÖRFÄLSKA OCH DÄR ÄGARHISTORIEN REGISTRERAS VID VARJE KÖP. DET KALLAS KRYPTOKONST. SKULLE DU KUNNA TÄNKA DIG ATT KÖPA ETT SÅDANT, HELT DIGITALT KONSTVERK?



”

Fem procent skulle kunna tänka sig att köpa kryptokonst.

AVSAKNAD AV KULTUR



”

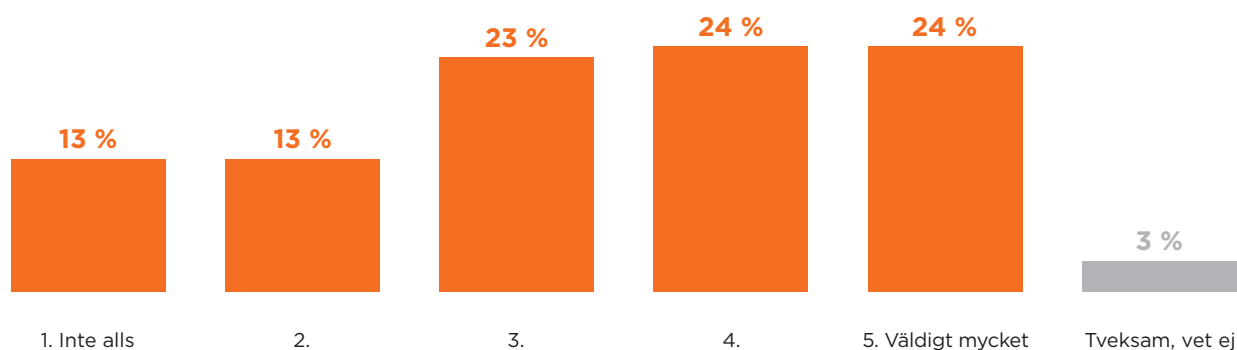
Totalt svarar 84 procent att de saknar kultur i fysisk form.

Konsumtionen i det fysiska rummet har uppenbarligen minskat som följd av pandemin, men i vilken utsträckning saknar vi det? Totalt svarar 84 procent att de saknar kultur i fysisk form. Varannan säger sig

sakna det i hög utsträckning (48 %). Det är endast 13 procent som inte saknar det alls. De som i störst utsträckning saknar det är kvinnor mellan 50-64 år. 60 procent av dessa kvinnor saknar den fysiska kulturen i

stor utsträckning vilket kan jämföras med motsvarande 35 procent bland män i samma ålder. Rent geografiskt är det stockholmarna som i störst utsträckning saknar att konsumera kultur i fysisk form.

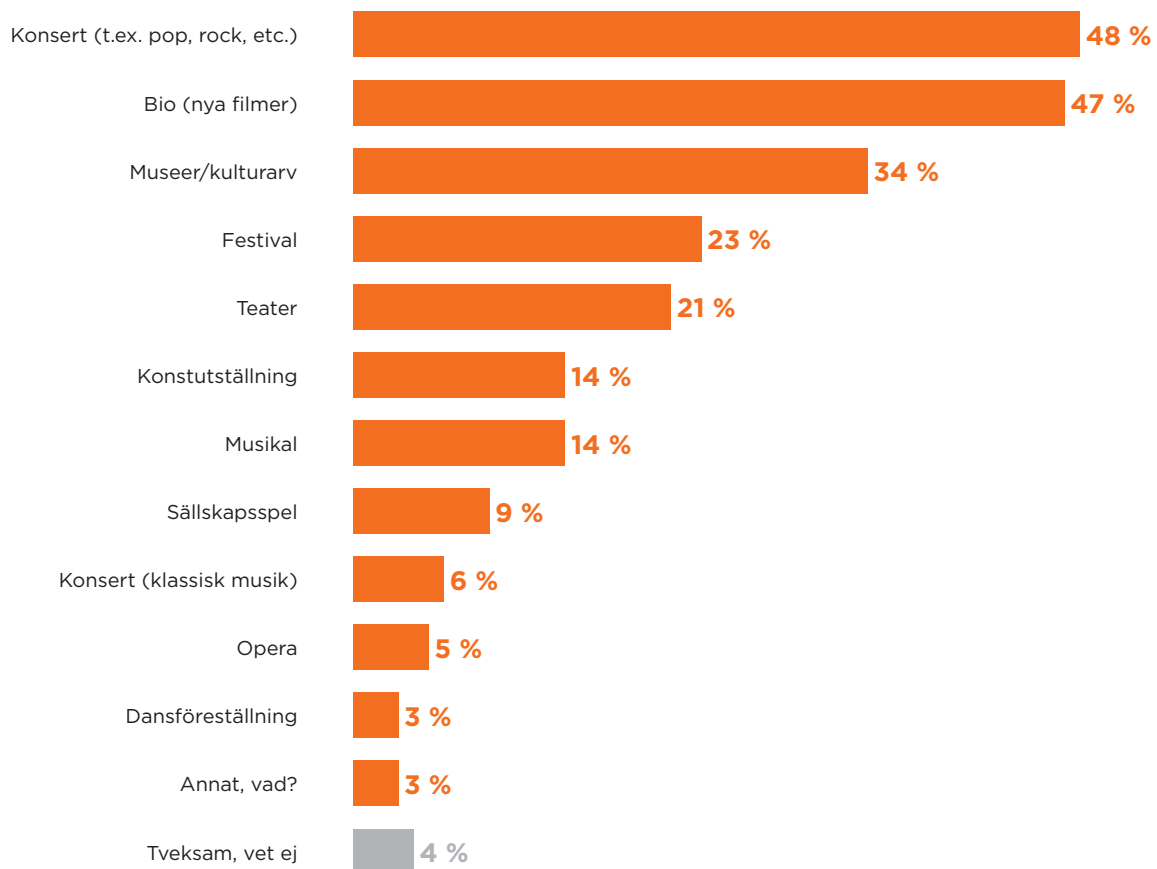
HUR MYCKET SAKNAR DU ATT TA DEL AV KULTUR FYSISKT?





Konserter (48 %) och bio (47 %) är det som vi saknar mest. Var tredje saknar att gå på museum (34 %). De yngsta respondenterna ser fram mot konserter och festivaler i större utsträckning än de äldre, medan de äldre i större utsträckning än de yngre ser fram mot museum och teater.

VILKEN TYP AV KULTUR SAKNAR DU MEST ATT TA DEL AV FYSISKT SOM DU INTE KAN NU, PGA. PANDEMIN?



”

Konserter och bio är den typ av kultur som vi saknar mest.



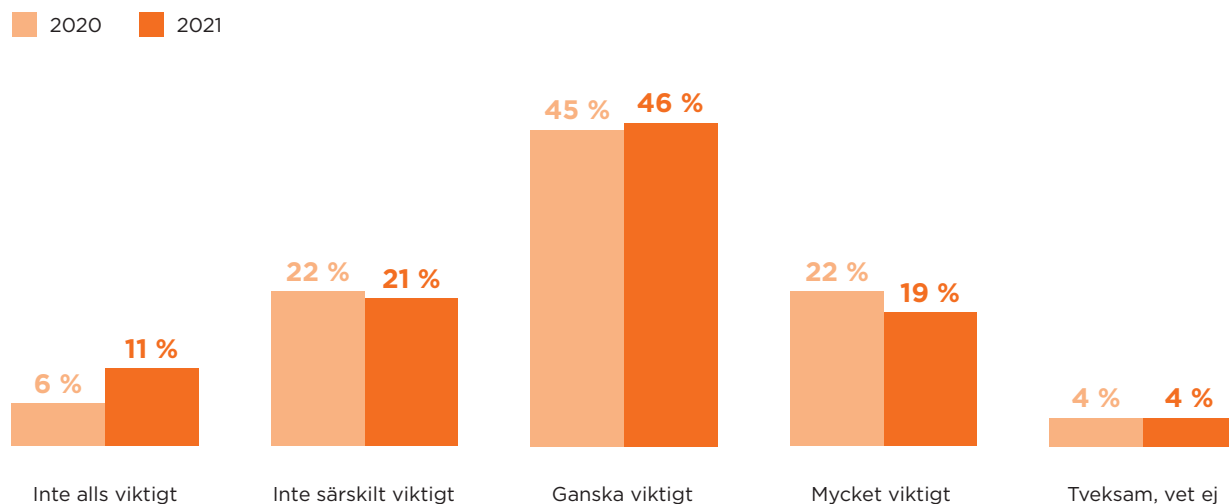
65 procent tycker att det är viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor. Det är lika många som svarade det förra året. Andelen som inte tycker att det är så viktigt har ökat något, från 28 procent förra året

till 32 procent i år. De som i störst utsträckning tycker att det är viktigt är kvinnor mellan 30 och 49 år. 76 procent av dessa kvinnor svarar det, vilken kan jämföras med 57 procent av män i samma ålder.

”

65 procent tycker att det är viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor.

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



HUR KULTUREN PÅVERKAR VÅRT MÅENDE



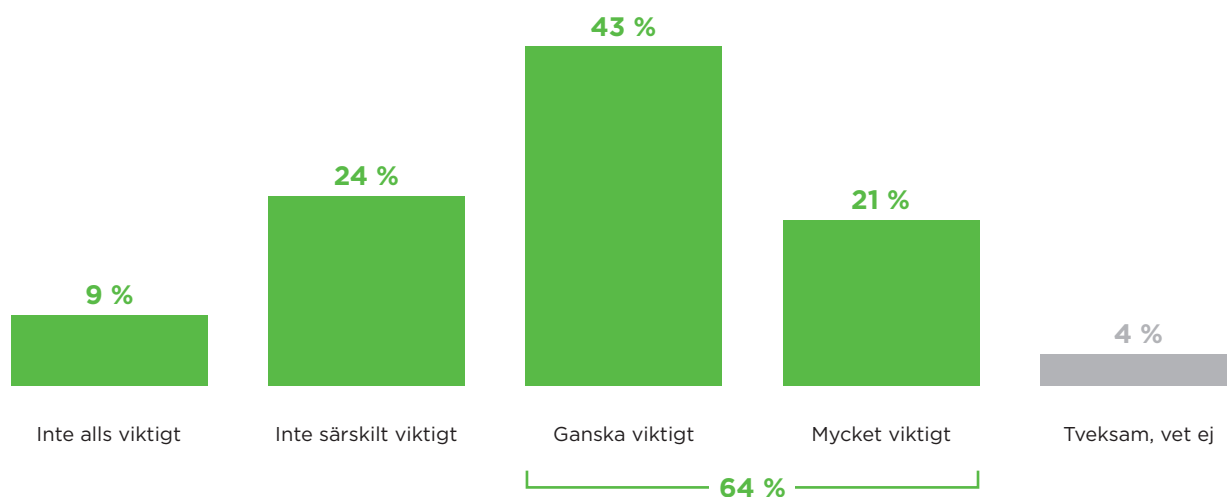
Majoriteten av svenskarna tycker att kulturen är viktig för att må bra (64 %). Kvinnor svarar det i betydligt större utsträckning (71 %) än män (58 %). Åldersmässigt syns inga större

skillnader. Däremot kan vi se att boende i Stockholmsområdet i störst utsträckning tycker att det påverkar dem (75 %).

”

Majoriteten av svenskarna tycker att kulturen är viktig för att må bra.

HUR VIKTIGT ÄR KULTUR FÖR ATT DU SKA MÅ BRA?



Var fjärde svarar att deras välmående i stor utsträckning påverkats av att kulturutbudet begränsats under det senaste året (26 %). Bland de äldsta respondenterna svarar var tredje det (32 %). Återigen ser vi stora skillnader mellan män och kvinnor. Bland kvinnor mellan 30 och 49 år svarar 28 procent att deras

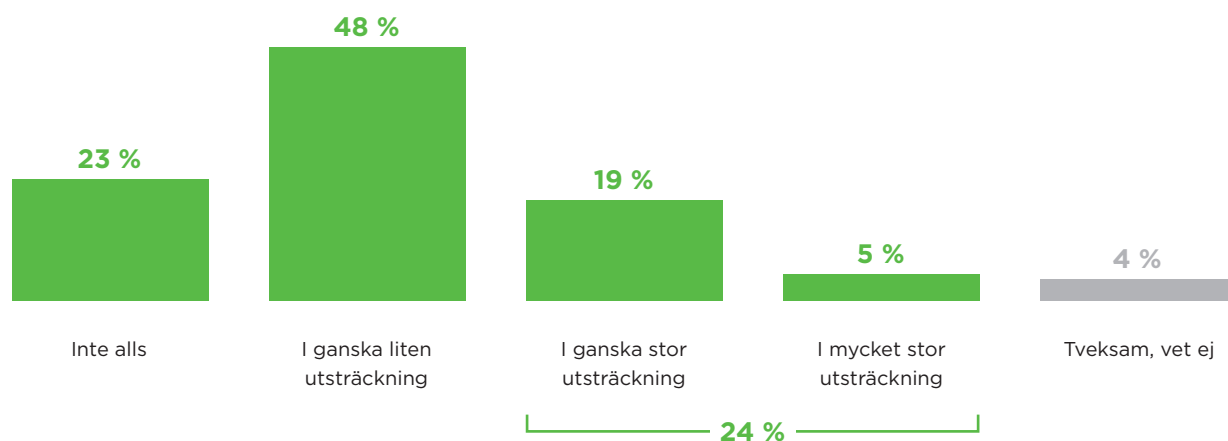
välmående påverkats vilket kan jämföras med motsvarande 16 procent bland män i samma ålder. Även här är det boende i Stockholmsområdet som i störst utsträckning säger sig ha påverkats. Det är också främst medelinkomsttagare som tycker att deras välmående påverkats.



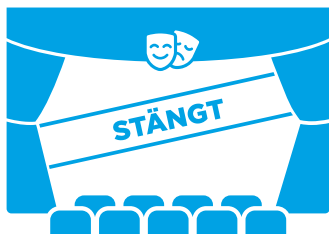
”

Var fjärde svarar att deras välmående i stor utsträckning påverkats av att kulturutbudet begränsats under det senaste året.

I VILKEN UTSTRÄCKNING HAR DITT VÄLMÅENDE PÅVERKATS AV ATT KULTURUTBUDET UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA HAR BEGRÄNSATS?

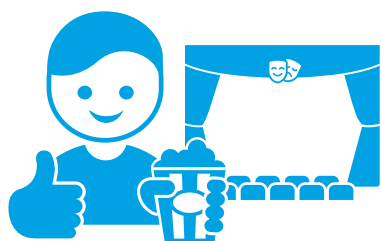


SUMMERING AV RESULTAT



MINSKAD KULTURKONSUMTION I SPÅREN AV PANDEMIN

När vi jämför svenskarnas kulturkonsumtionsvanor de senaste sex månaderna med motsvarande period förra året kan vi se ganska stora förändringar. Andelen som säger sig ha gått på bio har rasat från 35 procent förra året till endast tre procent i år. Samma dramatiska besöksfall ser vi för museer, konserter, konstutställning, teater och musikal. Sammantaget kan vi se hur kulturkonsumtionen minskat i landet. Det finns ingen typ av kultur som vi konsumerar mer nu än förra året.



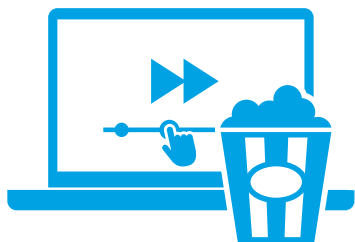
FÄRRE FÖREDRAR ATT KONSUMERA KULTUR DIGITALT

Radio och Tv är det enda som folk föredrar att konsumera i digitalt snarare än fysiskt. När det kommer till olika typer av scenkonst är det försvinnande få som föredrar att konsumera det digitalt. Närmare bestämt mellan en till fem procent. Det är färre som i år svarar att de föredrar att konsumera tidningar/magasin, bio och konserter digitalt än förra året. Boende i storstadsregionerna (Stockholm, Malmö och Göteborg) föredrar i större utsträckning än resten av landet att konsumera kultur i fysisk form, framför allt när det kommer till scenkonst.



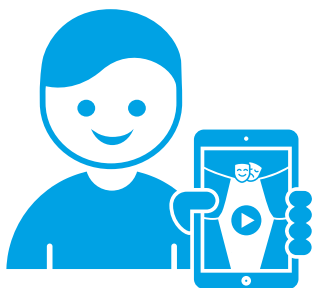
NIO AV TIO KAN TÄNKA SIG ATT KONSUMERA NÅGON TYP AV KULTUR DIGITALT

När folk tvingas välja mellan att konsumera kultur fysiskt eller digitalt väljer alltså de flesta att göra det fysiskt. När vi däremot frågar om vilken kultur man kan tänka sig att konsumera digitalt är andelen betydligt högre. Majoriteten av svenskarna kan tänka sig att konsumera tv (75 %), radio (64 %), bio (56 %) samt tidningar/magasin (51 %) digitalt. Det är endast fem procent som inte kan tänka sig att konsumera någon form av kultur digitalt. Kvinnor kan i större utsträckning (22 %) än män (11 %) tänka sig att konsumera digitala dansföreställningar medan män i större utsträckning (28 %) än kvinnor (22 %) kan tänka sig att spela digitala sällskapsspel.



VAR FJÄRDE SVENSK KONSUMERAR UNDERHÅLLNING I ÄNDRAD HASTIGHET

Totalt säger sig nästan var fjärde person att de ibland eller alltid spelar upp filmer, serier, Youtube, podcasts eller ljudbok med ändrad hastighet (23 %). Det är främst de yngre som säger sig ändra på uppspelningshastigheten. Bland de yngsta svarar fyra av tio att de gör det (39 %) vilket kan jämföras med motsvarande tolv procent bland de äldsta. Youtube är det som flest säger sig spela i annan hastighet (45 %), följt av ljudbok (39 %) och podcast (25 %).



EN AV TIO STREAMAR KULTUR

Åtta av tio svenskar betalar för någon streamingtjänst idag (82 %). Netflix (53 %) och Spotify (47 %) är de som flest betalar för. När det kommer till streamingtjänster specifikt för kultur är däremot användandet lågt. Det är knappt var tionde som svarar att de har använt någon av dessa tjänster under de senaste sex månaderna. Vi frågade de åtta procent som svarat att de streamat kultur det senaste året, vilken streamingtjänst de då använt. Av de totalt 69 öppna svaren är Dramaten, Operan och Youtube vanligast förekommande. På den öppna frågan om vilken digital plattform som man tycker är bäst på att tillhandahålla kultur, är de vanligaste svaren Svt och Svt Play, följt av Youtube och Netflix.



SJU AV TIO FÖREDRAR ATT LÄSA BÖCKER FRAMFÖR ATT LYSSNA PÅ LJUDBÖCKER

Andelen som lyssnar på ljudböcker har ökat något i år, liksom andelen som föredrar att konsumera böcker digitalt. I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om vad man föredrar av att läsa en bok eller lyssna på en. Majoriteten, sju av tio, föredrar att läsa (69 %). De som i störst utsträckning föredrar ljudböcker är kvinnor mellan 50 och 64 år (23 %). Kvinnor generellt föredrar också i större utsträckning (72 %) än män (67 %) att läsa böcker. De som i störst utsträckning svarar att de varken föredrar böcker eller ljudböcker (19 %) är män mellan 16 och 30 år.



FÄRRE ÄR BEREDDA ATT BETALA FÖR DIGITAL KULTUR

Andelen svenskar som är beredda att betala för digital kultur har minskat. 69 procent säger sig beredda att göra det vilket är en minskning med sju procentenheter sedan förra året (76 %). Andelen som är villiga att betala för streamad bio har minskat med åtta procentenheter under det senaste året. När det kommer till digitala museibesök har andelen som är beredda att betala för det halverats med sju procentenheter. Viljan att betala för digitala konstutställningar eller digitala musikaler har också minskat med respektive fyra procentenheter. Med detta sagt är fortfarande sju av tio beredda att betala för någon typ av digital kultur.



84 PROCENT SAKNAR ATT TA DEL AV KULTUR I FYSISK FORM

Totalt svarar 84 procent att de i någon utsträckning saknar fysisk kultur. Varannan säger sig sakna det i hög utsträckning (48 %). Det är endast 13 procent som inte saknar det alls. De som i störst utsträckning saknar den fysiska kulturen är kvinnor mellan 50-64 år. 60 procent av dessa kvinnor saknar den fysiska kulturen i stor utsträckning vilket kan jämföras med motsvarande 35 procent bland män i samma ålder. Rent geografiskt är det Stockholmsarna som i störst utsträckning saknar att konsumera kultur i fysisk form. Konserter (48 %) och bio (47 %) är det som vi saknar mest.



KULTUREN HAR STOR PÅVERKAN PÅ VÅRT MÅENDE

Majoriteten av svenskarna tycker att kulturen är viktig för att må bra (64 %). Kvinnor svarar det i betydligt större utsträckning (71 %) än män (58 %). Åldersmässigt syns inga större skillnader. Däremot kan vi se att boende i Stockholmsområdet i störst utsträckning tycker att det påverkar dem (75 %). Var fjärde svarar också att deras välmående i stor utsträckning påverkats av att kulturutbudet begränsats under det senaste året (26 %). Bland de äldsta respondenterna svarar var tredje det (32 %). Återigen ser vi stora skillnader mellan män och kvinnor. Bland kvinnor mellan 30 och 49 år svarar 28 procent att deras välmående påverkats vilket kan jämföras med motsvarande 16 procent bland män i samma ålder.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



Gör det begränsade utbudet av kultur i fysisk form att vi vänjer oss vid de digitala plattformarna och ser dessa som det nya sättet att konsumera kultur, eller får det oss att vilja ta del av den fysiska kulturen i ännu större utsträckning än tidigare? Det är en övergripande fråga som vi velat titta närmare på i årets undersökning. Eftersom många av scenkonstens digitala plattformar är relativt nya är det för tidigt att säga, men om man ska tolka resultaten av undersökningen är det snarare det sistnämnda. Vi människor har konsumerat kultur på teatrar, scener, gallerier och i arenor under tusentals år. Ett år med en pandemi lär inte förändra detta. Det finns helt enkelt en kultur av att konsumera kultur i fysisk form.

När vi jämför andelen som föredrar att konsumera kultur digitalt med motsvarande resultat från förra året kan vi se att det endast finns två områden där det ökar, tv och böcker.

65 procent tycker att det är viktigt att dela kulturupplevelser med andra människor. Känslan av att dela en konsert eller teaterpjäs med andra människor i det fysiska rummet är svår, om inte omöjlig att få till digitalt. Det är svårt eftersom det handlar om andra sinnen än bara syn och hörsel. Det är en av anledningarna till att vi, trots dagens tillgängliga och sofistikerade tekniska lösningar, ändå vill fortsätta konsumera kultur i fysisk form. För att kultur är en upplevelse snarare än ett innehåll. Det bekräftas bland annat av att 84 procent säger sig sakna kultur i fysisk form och att hela 26 procent av samtliga respondenter svarar att deras välmående i stor utsträckning påverkats av att kulturutbudet begränsats under det senaste året (26 %).

Kulturens digitala plattformar kommer fortsättningsvis att vara viktiga komplement i tider som dessa när de fysiska rummen begränsas,

”

Det finns en kultur av att konsumera kultur i fysisk form.

men de kommer knappast att ersätta de traditionella scenerna och salongerna. Samtidigt fanns de få som för 20 år sedan trodde att vi skulle förflytta vår dagliga kommunikation med andra människor till digitala plattformar som sms, mail, sociala medier och chattar.

Hur kommer kulturkonsumtionen att förändras när samhället öppnar upp igen? Kommer allt att bli "som vanligt" eller finns det något område inom kulturen där den digitala konsumtionen kommer att öka? Vi ser fram mot att följa utvecklingen med en uppföljande undersökning nästa vår.

SAMARBETET

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

HELSINGBORGS 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 satsning 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.

NORDISK KULTURFOND

NORDISK KULTURFOND

Nordisk Kulturfond är en katalysator för konst- och kulturlivet i Norden.

Med utgångspunkt i ett avtal mellan de nordiska länderna arbetar fonden för att stimulera utvecklingen av konst- och kulturlivet i Norden såväl som i en global kontext.

Förutom att dela ut bidrag till kulturprojekt skapar och deltar Nordisk Kulturfond i sammanhang som kan utveckla och sprida kunskap om konst och kultur och stimulera utvecklingen av kulturpolitiken i Norden.



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.





Insight Intelligence AB

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

Tel: +46 8 410 129 00