

Digitalt kulturkonsum

En norsk studie

av

Anne-Britt Gran, Anitra Figenschou,
Terje Gaustad og Audun Molde

Forskningsrapport 2/2012

Handelshøyskolen BI

Institutt for kommunikasjon, kultur og språk

Anne-Britt Gran, Anitra Figenschou, Terje Gaustad, Audun Molde:
Digitalt kulturkonsum: En norsk studie

© Forfatterne

2012

Forskningsrapport 2/2012
ISSN: 0803-2610

Handelshøyskolen BI
0442 Oslo

Telefon: 4641 0000
www.bi.no

Trykk: Nordberg

BIs forskningsrapporter foreligger i fulltekst på
www.bi.no/no/Forskning/Forskningspublikasjoner/

Rapportene kan bestilles i papirversjon fra samme nettside.

Innhold

Forord	5
Sammendrag	7
1. Innledning	9
1.1 Bakgrunn for studiet: Finanskrisen i 2008	9
1.2 Historisk stillbilde: Digitalt gjennombrudd	10
1.3 Problemstillinger	11
1.4 Metode, begreper og empiriske avgrensinger	12
1.5 Teoretiske tilnærminger	19
1.6 En norsk kontekst for digitalt kulturkonsum	30
2. Status høsten 2011: Nedlasting av musikk-, film- og Tv-serier og e-bøker	37
2.1 Innledning	37
2.2 Hvem er den digitale forbruker?	39
3. Holdninger til ulovlig nedlasting: Musikk- og filmbransjen	52
4. Det digitale musikkforbruket	66
4.1 Innledning	66
4.2 Andeler konsumenter av musikk i ulike markedskanaler	70
4.3 Volumet på musikkforbruket	76
4.4 Den digitale musikkforbrukeren	79
4.5 Kryssbruk av markedskanaler og substitusjonseffekter	83
5. Det digitale film- og TV-serieforbruket	89
5.1 Innledning	89
5.2 Andeler konsumenter av film og TV-serier i ulike markedskanaler	91
5.3 Volum på film- og TV-serieforbruket	94
5.4 Den digitale film- og TV-serieforbrukeren	96
5.5 Substitusjonseffekter fra gratis nedlastning	103
6. Det digitale bokforbruket	107

6.2 Andeler konsumenter av bøker i ulike markedskanaler	114
6.3 Volumet på bokforbruket	120
6.4 Den digitale bokforbrukeren.....	121
6.5 E-bokbrukeren – en innovatør?	127
6.6 E-boken og flerkanal distribusjon	128
7. Videre forskning.....	131
Litteraturliste	135

Forord

Dette prosjektet har sprunget ut av fagmiljøet på Kultur og ledelse ved Handelshøyskolen BI. Både kulturkonsum og digitalisering er svært aktuelle problemstillinger for alle våre kulturbransjefag.

De som har deltatt i dette prosjektet er Audun Molde, kursansvarlig for Musikkbransjekurset, Terje Gaustad, ansvarlig for Filmbransjekurset, Anitra Figenschou, ansvarlig for Bokbransjekurset, og Anne-Britt Gran, faglig leder for programmet i Kultur og ledelse.

Prosjektet er i sin helhet finansiert av forskningsfondet til Handelshøyskolen BI.

I løpet av den perioden vi har arbeidet med dette, fra høsten 2008 til høsten 2012, har publikum og forbrukeren blitt satt i sentrum på en ny måte, både i kulturpolitikken og i det digitale markedet. I dette prosjektet ser vi på hvordan kulturkonsumenten oppfører seg i de digitale markedskanalene og hvem denne forbrukeren er.

Vi vil også benytte anledningen til å takke for kritiske og konstruktive tilbakemeldinger fra kollegaer på og utenfor BI: Professor Anne Danielsen ved Universitetet i Oslo, informasjonssjef i Gyldendal forlag Bjarne Buset, førsteamanuensis Mona K. Solvoll ved BI og vår instituttleder Gillian Warner-Søderholm på Institutt for kommunikasjon, kultur og språk. Seniorrådgiver Reidar Dischler i OpinionPerduco har vært til uvurderlig hjelp i gjennomføringen av undersøkelsene og analysene. Vi vil gjerne også takke tidligere instituttleder Brynjulf Tellefsen for hans engasjerte støtte til prosjektet.

Det har vært en interessant, morsom og lærerik tid for oss i prosjektet. Når vi nå endelig leverer fra oss denne rapporten, *Digitalt kulturkonsum – en norsk studie*, føles det som om det er begynnelsen på noe og ikke slutten.

Oslo, 19. november 2012

Prosjektleder

Prof. Anne-Britt Gran

Prosjektmedarbeidere

Høyskolelektor

Anitra Figenschou

Førstelektor

Terje Gaustad

Førstelektor

Audun Molde

Sammendrag

Dette prosjektet ble påbegynt høsten 2008 med tittelen ”Kulturkonsum i krisetider”, og formålet var å måle effektene av finanskrisen på kulturkonsum. På grunn av begrenset omfang av finanskrisen i Norge, endret vi i 2009 fokuset og valgte å konsentrere oss om digitalt kulturkonsum av musikk, film og TV-serier og e-bøker. Derfor heter denne forskningsrapporten *Digitalt kulturkonsum – en norsk studie*. Vi beholdt spørsmålene om tradisjonelt konsum innenfor disse kulturuttrykkene for å kunne se på sammenhengen mellom det digitale og det analoge forbruket.

Hovedproblemstillingene har vært:

- Hvordan utvikler det digitale konsumet seg i Norge?
- Hvem er de digitale konsumentene?
- Hvordan påvirker valget av digitale markedskanaler forbruket i de tradisjonelle markedskanalene som CD, DVD, besøk på konserter osv?
- Hvordan virker de etablerte sosiale strukturene som preger annet kulturforbruk, i det digitale kulturkonsumet?

Undersøkelsen har vært gjennomført to ganger i året med 1900 respondenter hver gang, 100 i hvert fylke for å kunne se på geografiske forskjeller i konsumet. På musikkfeltet har vi målt gratis og betalt nedlasting, streaming, samt kjøp av CD og besøk på populærmusikk-konsert og festival. På filmområdet har vi sett på gratis og betalt nedlasting, digital leie, annen kopiering, kino, DVD-kjøp og DVD-leie. I bokbransjen har vi målt gratis og betalt nedlasting, kjøp av bok og lydbok, samt kjøp av papirbok via nettbokhandel.

Vi har benyttet oss av tre teoretiske tilnærminger som tjener ulike funksjoner i prosjektet. Såkalt diffusjonsteori som omhandler spredning av nye produkter og ideer, har vært benyttet til å plassere det digitale konsumet i forhold til hvor langt de ulike markedskanalene har beveget seg i retning av massemarkedet (problemstilling 1). En kultur-sosiologisk tilnærming er anlagt for å se nøyere på *hvem* den digitale forbrukeren er i forhold til variable som kjønn, utdannelse og inntekt (problemstilling 2 og 4). Flerkanalteori er benyttet for å se på forholdet mellom gratis digitale tjenester og betalte digitale og tradisjonelle markedskanaler med sikte på å undersøke markedsføringseffekter og substitusjonseffekter kanalene imellom (problemstilling 3). Bruken av disse teoriene kan snarere betraktes som tentativ og utforskende, enn som uttømmende. Prosjektet er primært av eksplorativ karakter, og framfor noe tilbyr det et slags historisk stillbilde av det digitale kulturkonsumets gjennombrudd i Norge.

Ett overordnet hovedfunn i dette prosjektet er at det digitale kulturkonsumet i de tre kulturbransjene utvikler seg forskjellig både når det gjelder spredningen av de nye

tjenestene, hvem forbrukeren er og i valget av markedskanaler. Forskjellene mellom musikk, film og bok som kulturuttrykk synes underkommunisert i digitaliseringsdiskursen. Et annet funn er at de kjente sosiale strukturene i kulturkonsum nå også gjør seg gjeldende for de betalte digitale tjenestene, men ikke for de som er gratis og delvis uautoriserte. Det er systematiske forskjeller mellom betalt og gratis digitalt konsum i alle tre kulturbransjene. Et tredje funn er at bruk av gratistjenester for nedlasting av musikk, film og TV-serier har en signifikant substitusjonseffekt på de betalte nedlastingstjenestene og de fysiske produktene.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for studiet: Finanskrisen i 2008

Opprinnelig var det dette prosjektet initiert for å studere kulturkonsum etter finanskrisen i 2008, men siden finanskrisen verken ble dyp eller langvarig i Norge den gang, ble fokuset flyttet fra krisekonsum til digitalt konsum. Vi tar her en omvei om utgangspunktet for prosjektet.

I september 2008 var finanskrisen et faktum. Mens børsene raste og de verste scenarioer så sannsynlig ut, ble prosjektet "Kulturkonsum i krisetider" initiert av fagmiljøet på Kultur og ledelse ved Handelshøyskolen BI. Det så ut som man fikk en historisk anledning til å studere menneskers kulturvaner i ordentlige økonomiske nedgangstider. Anledningen var unik og ga mulighet til et slags eksperimentelt *reality case study* om sammenhengen mellom kulturvaner og krisetider.

To *common sense* hypoteser er forbundet med kulturvaner og økonomiske krisetider, men det finnes så langt vi vet ingen systematiske undersøkelser av fenomenet. Hypotesene er basert på enkeltobservasjoner fra noen kulturformer og på kvalifisert gjetning fra bransjefolk. Den ene hypotesen går ut på at forbruket går ned som følge av nedgangstider – kultur betraktes som et luksusgode som man raskt vil droppe. Den andre hypotesen sier at kulturforbruket går opp fordi man trenger kunstneriske opplevelser, åndelig føde og/eller sosiale arenaer i krisetider.

Vi foretok den første spørreundersøkelsen om folks kulturvaner de siste seks måneder allerede i november 2008, slik at vi også fikk lokalisert forbruket *før* finanskrisen. Undersøkelsen ble gjentatt våren og høsten 2009. Ingen av de tre undersøkelsene viste signifikant nedgang eller oppgang når det gjaldt tradisjonelt analogt kulturforbruk som teaterbesøk, kino, kunstutstilling, konserter og festivaler. En tredje hypotese kunne formuleres: Kulturforbruket går verken opp eller ned i første fase av økonomiske nedgangstider.

Fra andre undersøkelser vet vi at det var nedgang i både kultursponsing og i kunstneres og artisters oppdrag for private bedrifter. Synovates Sponsorbarometer fra 2009 viser at kultursponsingen gikk ned 18 prosent og festivalsponsingen ned hele 30 prosent. Tendensen var likevel krystallklar; finanskrisen påvirket sponsorevilligheten hos private bedrifter i negativ retning.

En tilsvarende tendens finner vi for bedriftsmarkedet for kunstnere; oppdrag knyttet til blant annet underholdning, utsmykking, foredrag og konsulentvirksomhet ble påvirket av finanskrisen. Kulturaktører som festivaler, teater- og dansegrupper og film- og TV

produsenter ble også rammet av krisen; færre oppdrag særlig innen reklame, sponsorsvikt og investorsvikt.¹

Finanskrisen i privat næringsliv påvirket altså kulturproduksjonen i negativ forstand, mens befolkningens kulturvaner holdt seg stabile. Den enkeltes kjøpekraft ble i liten grad svekket. Finanskrisen i Norge ble kortvarig og på ingen måte like dyptgripende som i en rekke andre land, og i midtveis i dette prosjektet var den så å si avlyst. På grunn av en så kortvarig krisesituasjon fikk vi strengt tatt ikke testet de ovenstående hypotesene ordentlig, men vi kan konstatere at finanskrisen ikke slo ut umiddelbart i høyere eller lavere kulturforbruk det første året etter at krisen var et faktum.

1.2 Historisk stillbilde: Digitalt gjennombrudd

I samme periode som finanskrisen rådet, vokste det digitale konsumet av musikk og film i rekordfart, spesielt fildeling av musikk og film på det svenske nettstedet Pirate Bay. Den nye lovlige streamingtjenesten Spotify ble lansert i oktober 2008 og vokste rekordraskt. Pirate Bay dommen i april 2009 slo fast at fildelingspraksisen (Bit Torrent) til Pirate Bay var ulovlig.

Den ulovlige fildelingen voldte de respektive bransjer store økonomiske tap, og vi omdefinerte prosjektet til å handle om det digitale kulturkonsumet og de varslede kriser og konsekvenser som fulgte av det. Vi fortsatte å måle det tradisjonelle konsumet knyttet til musikk-, film- og bokbransjen, som kjøp av CD, DVD og papirbok, samt konsert- og kinobesøk, for å kunne se på sammenhengen mellom det digitale og det såkalt tradisjonelle *analoge* konsumet, dvs kjøp av fysiske produkter og livearrangementer.

Vi fikk et historisk stillbilde av den tidlige digitale konsumpsjonen av musikk, film/TV-serier og e-bøker og hvem de første forbrukerne var – fra halvår til halvår. Sett i et lenger historisk perspektiv, kom vi til å fange opp det digitale kulturforbruket i Norge helt i begynnelsen på kulturbransjenes digitale teknologiske revolusjon. Vi håper og tror derfor at dette materialet har en historisk verdi utover denne ufullstendige og tentative forskningsrapporten.

I skrivende stund har en rekke lovlige digitale tjenester, som blant annet streamingtjenestene Spotify og WiMP, igjen styrket økonomien i musikkbransjen og noe krisestemningen har avtatt – i hvert fall i de store plateselskapene. Det kommer dog tydelig fram av debatten at både små plateselskaper og artistene selv har økonomiske tap som

¹ Undersøkelsen ”Kulturproduksjon i krisetider” ble utført blant kunstnerne og kulturforetak akkurat ett år etter Lehmann Brothers gikk konkurs og finanskrisen var et faktum; 1645 respondenter på individnivå og 168 på foretaksnivå. Undersøkelsen ble utført på web av kulturanalysebyrået Perduco Kultur, der Gran er daglig leder.

følge av streamingtjenestene. Denne forretningsmodell favoriserer i praksis nye og gamle hits, og følgelig artister med slike hits, siden det betales for hver gang en låt lyttes til.

For film har utviklingen generelt ligget noe etter musikk men vi opplever nå en sterk vekst i tilbudet av nye digitale kanaler, primært Internettbaserte. Store internasjonale aktører som Netflix og HBO er på vei inn i det norske markedet og disse kommer på toppen av en vekst blant aktører med lokal forankring som Altibox og Canal Digital Go. Her har altså terrenget forandret seg betydelig mens vår undersøkelse har løpt, noe som har skapt utfordringer i forhold til kategoriseringen av tjenestene i spørreskjemaet.. Men vi har registrert viktige utviklingstrekk ved å skille mellom gratis og betalt konsum og ved å skille mellom kabel/satellitt og Internett-distribuerte tjenester. Som i musikkbransjen har det vært diskusjon om inntjening og innholdsleverandører har påpekt at inntekter fra nye digitale kanaler er små i forhold til fra de etablerte analoge.

I løpet av 2011 og 2012 har det kommet flere nye tilbud når det gjelder kjøp av e-bøker i Norge. Den store, norske bransjeløsningen for salg av e-bøker, Bokskya, ble lansert i april 2011. Da hadde Cappelen Damms e-bokbutikk Digitalbok.no eksistert siden 2007, men med et begrenset antall bøker. Helt på tampen av 2011 åpnet Appel iBookStore opp for salg av norske bøker, i september året etter hadde 100 norske forlag flere av bøkene sine tilgjengelig i iBookStore. De tre største forlagene, Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm, har valgt ikke å selge sine bøker gjennom denne salgskanalen. Gyldendaleide Ark bokhandel har laget en egen applikasjon for salg av e-bøker via Internett og mobil. I forhold til musikk- og filmbransjen er e-bokmarkedet i Norge ennå ungt, og de riktig brukervennlige og rimelige betalingsløsningene har latt vente på seg. Lengst har digitaliseringen kommet i bibliotekssektoren i regi av Nasjonalbiblioteket; bokhylla.no gir leserne gratis tilgang til en stadig større andel eldre litteratur på Internett. Den utlånte e-boka kan komme til å bli en utfordring for forlagsbransjen, en problemstilling det har vært for tidlig å undersøke i dette prosjektet.

1.3 Problemstillinger

Vi har i det redefinerte prosjektet valgt å konsentrere oss om det digitale kulturkonsumet av musikk, film- og TV-serier og e-bok og det analoge konsumet innenfor de samme kulturuttrykkene; CD-kjøp, konsertbesøk, festivalbesøk, DVD-kjøp og leie, kinobesøk og papirbokkjøp. Vi stilte de helt enkle og fundamentale spørsmålene:

- Hvordan utvikler det digitale konsumet seg i Norge?
- Hvem er de digitale konsumentene?
- Hvordan påvirker valget av digitale markedskanaler forbruket i de tradisjonelle analoge markedskanalene; CD, DVD, besøk på konserter osv?

- Hvordan virker de etablerte sosiale strukturene, som i stor grad preger annet kulturkonsum, i det digitale kulturkonsumet?

De to første problemstillingene er primært av deskriptiv karakter. Når vi startet opp høsten 2008 fantes det ingen kvantitative oversiktsstudier av digitalt konsum på tvers av de digitaliserte bransjene musikk, film og bok. Det var helt nødvendig å starte med de elementære kartleggingsspørsmålene.

De to siste problemstillingene springer ut av bestemte teoretiske posisjoner. Forholdet mellom digitale og analog konsumpsjon er blitt en sentral problemstilling i teorier om flerkanal distribusjon, om hvordan nye markedskanaler påvirker og samspiller med de gamle. Sosiale strukturer i kulturkonsumpsjon har vært en sentral problemstilling i kultursosiologien, noe ikke minst den franske sosiologen Pierre Bourdieu har bidratt til de siste tiårene. Vi kommer tilbake til både teorien om flerkanal distribusjon og kultursosiologien senere i kapittelet.

1.4 Metode, begreper og empiriske avgrensinger

Denne undersøkelsen har blitt gjennomført to ganger i året siden høsten 2008, fortrinnsvis i november på høsten og i mai på våren. I rapporten vil det bli referert til vår og høst.

Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med analysebyrået Perduco AS (nå OpinionPerduco AS), som hvert halvår gjennomfører en såkalt syndikert befolkningsundersøkelse med fylkessammenlignbare tall (NBU – Norsk befolkningsundersøkelse). At undersøkelsen er syndikert betyr at 3-5 aktører/kunder deltar i samme undersøkelse med sine spørreskjemaer, samtidig som de deler de samme bakgrunnsvariablene, hvilket er kostnadsbesparende.

Datainnsamlingen er gjort på telefon (CATI) høsten 2008 og våren 2009, og deretter er undersøkelsen gjennomført i webpanelet til Norstat som var Perducos underleverandør. Undersøkelsen har 1900 respondenter per gjennomføring, det vil si 3800 i året. Aldersavgrensingen er 15 år eller eldre, dvs. at barn og ungdom under 15 år ikke er representert i utvalget. Det er en klar svakhet ved denne undersøkelsen at aldersgruppen 10-14 år ikke er med, siden også de yngste er digitale konsumenter.

Fra telefon (CATI) til webpanel og dets konsekvenser

Årsaken til at vi gikk fra telefonintervjuer til å benytte webpanel i 2009 var primært av økonomisk karakter; telefonintervjuer med 1900 respondenter med kvoter på 100 i hvert fylke, gjennomført 2 ganger i året var meget mer kostbart enn webvarianten. Rent faglig hadde webundersøkelsen også noen fordeler: Finanskrisen var i ferd med å roe seg i Norge, og det ble viktigere å studere det digitale konsumets utvikling enn effekten av finanskrisen på alt kulturkonsum. En webbasert undersøkelse ga muligheten til å stille både flere spørsmål og til å gå ytterligere i dybden på de digitale kulturtjenestene. På telefon kunne man treffe mennesker som ikke var Internettbrukere, og et detaljert

spørreskjema om digitalt kulturkonsum, var lite hensiktsmessig annet enn å få skilt ut ikke-brukerne av Internett. Et filtreringsspørsmål om respondenten hadde benyttet Internett siste 6 måneder ble benyttet til dette. Det spørsmålet ble selvsagt helt overflødig når undersøkelsen ble flyttet til webpanelet; nå ble hele populasjonen kun de som benyttet Internett.

De prosentandelene som anvendes her både fra telefonintervju- og webundersøkelsene er basert på den populasjonen som er på Internett. Befolkningen her er med andre ord befolkningen på Internett. Prosentandelene er slik sett sammenlignbare, med de forbehold som må tas pga ulik innsamlingsmetodikk. I følge vår undersøkelse våren 2009 var det 11 prosent av befolkningen som ikke hadde benyttet Internett siste 6 måneder. Andelen har sannsynligvis gått ned snarere enn opp de siste to årene. Fordi befolkningen her er Internettbefolkningen, kan prosentandelene digitale kulturkonsumenter i denne undersøkelsen ligge marginalt noe høyere enn hvis hele befolkningen inklusive ikke-brukere av Internett var populasjonen. I teksten vil Internettbefolkningen omtales som befolkningen.

Siden det har blitt brukt ulike metoder for datainnsamling og fordi vi også måtte foreta noen endringer i spørreskjema fra telefonisk til webbasert gjennomføring, er ikke disse sesongene før og etter høsten 2009 direkte sammenlignbare. Vi har likevel valgt å ta med noe av tallmateriale fra de telefonbaserte undersøkelsene i tidsseriene, som viser utviklingen over tid, men da med de metodeforbeholdene som er nevnt.

Spørreskjemaet

Vi avgrenset oss i utgangspunktet til *betalt* analogt kulturkonsum, som CD-, DVD- og bokkjøp og konsert-, festival- og kinobesøk, siden finanskrisen var utgangspunktet for prosjektet. Det vil si at vi ikke har målt andel som låner bøker, musikk og filmer på bibliotekene. Derimot måles det både betalt og gratis benyttelse av digitale kulturtjenester på Internett, siden det er selve betalingsvilligheten og betalingsløsningene som står på spill her.

Spørreskjemaet i dette prosjektet har blitt endret flere ganger underveis, samtidig som vi har holdt fast på et knippe med spørsmål for å kunne lage tidsserier og følge utviklingen fra halvår til halvår. Spørsmål om gratis og betalt nedlasting, samt kjøp av fysiske produkter som CD-er og DVD-er har vært stilt fra og med høsten 2008 til og med høsten 2011.

Videre har vi lagt til nye spørsmål underveis fordi det har kommet nye digitale tjenester på markedet (streaming i musikkbransjen). I 2010 kom norske streamingtjenesten WiMP på banen og det ble nødvendig å differensiere mellom streamingtjenestene. Streamingsspørsmålet har også fått et oppfølgingsspørsmål om man benyttet reklameversjon eller betalt versjon av Spotify. Spørsmålet om bruk av MySpace ble tatt ut siden nettstedet raskt tapte terreng, og fordi vi måtte prioritere de nye streamingtjenestene – altså en helt pragmatisk årsak i forhold til spørreskjemaets lengde.

Våren 2011 ofret vi noen av de faste spørsmålene for å kunne måle *holdninger* til ulovlig fildeling i musikk- og filmbransjen, og vi konsentrerte oss da om gratis og betalt nedlasting på konsumpsjonssiden. Årsaken til denne prioriteringen er både av faglig og økonomisk karakter. Vi ønsket å måle holdninger for å kunne sammenligne våre funn med tilsvarende holdningsundersøkelser og prøve ut teorien om ikke-finansielle kostnader ved ulovlig nedlasting. Økonomisk er grunnen at prosjektet kun kan finansiere et visst antall spørsmål per halvårslige undersøkelse. Ved å ta inn holdningsbatteriet i undersøkelsen, måtte vi redusere spørreskjemaet på andre punkter.

Gjennomføringen av undersøkelsen høsten 2011 var den siste som ble gjennomført, og her målte vi bredt både de analoge og de digitale konsumpsjonsmåtene av musikk, film og e-bok. Denne gjennomføringen vil danne grunnlaget for status quo kapitlene om musikk, film- og e-bokforbruket i Norge.

Begrepsavklaringer

Det benyttes en rekke begreper i dette prosjektet som krever avklaring. Vi begynner med det sentrale nedlastingsbegrepet. Nedlasting betyr her overføring av datafiler fra en eller flere datamaskiner eller servere til en annen datamaskin via Internett. Nedlasting innebærer at mottageren får beholde kulturproduktet på sin datamaskin/ mobiltelefon/nettbrett.

Med ”ulovlig fildeling” menes opplasting og tilknyttet nedlasting av rettighetsbeskyttet materiale på Internett uten rettighetshavers samtykke. Bit torrent er en fildelingsprotokoll (utviklet i 2001), for deling av store datamengder over Internett. En hovedfunksjon er at en helhet (som en film, eller et album) kan settes sammen av oppstykkede filer fra ulike kilder på nettet. Bit torrent-teknologien representerer tredje generasjon av såkalt peer-to-peer (forkortet P2P) fildeling, hvor brukere gjennom datamaskiner tilknyttet hverandre over Internett kan dele og laste ned mediefiler som musikk, film, spill, osv. Svenske The Pirate Bay er verdens største bit torrent tracker.

Med ”streaming” siktes det til direkteavspilling av data, bilder eller lyd fra en sender til en eller flere mottakere, uten at det gis anledning til å laste filene ned. Streaming kan innebære midlertidig kopiering av data i arbeidsminnet hos mottakeren, men innebærer ikke varig lagring av de mottatte data hos mottakeren, i motsetning til nedlastingstjenestene.

”E-bok” er en forkortelse for elektronisk bok og defineres av Språkrådet som en digital tekst som skal tilsvare en tradisjonell, trykt boktekst. E-bokdefinisjonen er uavhengig av filformatet, men begrepet er ikke selvforklarende; noen forveksler det med digitale lydbøker eller selve lesebrettet, og andre igjen tenker på det formatet som trengs for å lese e-boken. Her er en ytterligere en begrepsavklaring: ”E-bok” er et innhold, som oftest ren tekst eller en kombinasjon av tekst og bilder, lagret i en digital fil. ”E-bokformat” er det filformatet, eller den software, teksten er lagret som, for eksempel epub eller HTML5.

I spørreskjemaet benytter vi ordlyden *gratis* og *betalt* nedlasting av musikk, film og TV-serier og e-bøker. Begrepene viser kun til det faktum om man har betalt for produktene eller ikke, og sier strengt tatt ingenting om nedlastingsmåten er lovlig eller ulovlig. Når vi startet opp dette prosjektet høsten 2008 var det ikke avgjort hvorvidt fildelingspraksisen som Pirate Bay benyttet (Bit Torrent) juridisk sett var ulovlig, selv om rettighetshaverne mente det høylytt. Det var altså en jussrelatert grunn til ikke å velge begrepsparet lovlig-ulovlig.

Metodologisk var det også uaktuelt å spørre folk om de hadde gjort noe ulovlig de siste seks månedene og hvor ofte de hadde utført denne ulovlige handlingen; faren for underrapportering var overveldende. Lovlig-ulovlig kunne ikke benyttes i spørreskjemaet selv etter at Pirate Bay dommen hadde falt – vi beholdt derfor gratis-betalt-terminologien.

I denne rapporten benytter vi begrepsparet ”lovlig og ulovlig nedlasting” der lovlig viser til tjenester som er autorisert av rettighetshaverne (de som har opphavsrett til verket) og ulovlig viser til tjenester som er ikke er autorisert av rettighetshaverne, altså uautoriserte. Begrepsparet ”lovlig og ulovlig” benyttes derfor synonymt med ”autorisert og uautorisert”. Lovlig-ulovlig/ autorisert-uautorisert korresponderer derimot ikke nødvendigvis med betalt og gratis nedlasting, dvs at betalt alltid betyr lovlig/autorisert og gratis betyr ulovlig/uautorisert. Her varierer forholdene mellom musikk-, film- og bokbransjen. Når det gjelder digitalt musikkforbruk er mye av *gratis nedlasting* ulovlig, mens streamingtjenestene finnes i både gratis og betalte versjoner der begge er autoriserte. Tilsvarende er gratis nedlasting av film/TV-serier som oftest ulovlige, men det finnes noen lavbudsjettfilmer som legges ut gratis av filmskaperne. Gratis nedlasting av e-bøker kan være både lovlig (Google Library og skolebokordninger) og ulovlig (Pirate Bay).

Det er heller ikke slik at alle *betalte* tjenester nødvendigvis er autorisert av rettighetshaverne og dermed lovlige; det finnes for eksempel russiske betalingstjenester som er ikke er autoriserte, som for eksempel AllofMP3 som nå er lagt ned. Siden det var en betalingstjenester ga skinn av å være lovlige. Det finnes altså både lovlige og ulovlige gratistjenester og lovlige og ulovlige betalingstjenester i det digitale markedet. For filmbransjen gjelder det dog hovedsakelig at *gratisnedlastingen* er uautorisert og den betalte er autorisert. Store deler av gratis musikknedlasting er også uautorisert (Pirate Bay), men det finnes autoriserte muligheter for gratisnedlasting som for eksempel artistenes egne hjemmesider og nettsteder som Myspace. Tilbudet av autoriserte tjenester for e-bøker er stort både på norsk og engelsk, men ikke for den nyeste litteraturen. I vår analyse baserer vi oss på disse vilkårene.

I denne rapporten skiller vi også mellom såkalt ”analogt” og ”digitalt” kulturkonsum, en distinksjon som ikke angår de foregående begrepene. Det analoge benyttes her om *forbruket* av et *fysisk produkt* som en papirbok, DVD eller CD. CD- og DVD-konsum betraktes som analogt kulturforbruk, fordi både CD og DVD konsumeres som fysisk produkt, selv om CD- og DVD-teknologien også er digital. Det analoge forbruket ibefatter

også *live besøk* på en musikkonsert, på en festival eller på en kinoforestilling – man er fysisk til stede på evenementet.

Det digitale konsumet omfatter nedlasting av filer og alle typer leie/streamingtjenester på Internett.

Utvalget og mulige utvalgsskjevheter

Utvalget kan defineres som et kvoteutvalg. Det er kvotert inn minst 100 i hvert fylke, noe som gir fylkessammenlignbare tall, men med større feilmargin enn for hovedfrekvensene. For å veie opp for de skjevhetene i utvalget som et kvoteutvalg gir, er resultatene vektet i henhold til geografisk fordeling, samt i forhold til kjønns- og alderssammensetningen i befolkningen. Undersøkelsen er ikke vektet på utdanning, noe man bør vurdere i framtidige undersøkelser siden Norstats webpanel har vist seg å ha en viss overrepresentasjon av utdannede. Dette kan gi seg utslag i en noe høyere andel kulturbrukere siden utdanning er en viktig sosial faktor for kulturkonsum. Siden andelen av yngre brukere er så høy når det gjelder digitalt konsum, forventes dette ikke å slå så sterkt ut på totalkonsumet her.

Til tross for denne vektingen på geografi, alder og kjønn i forhold til den faktiske befolkningssammensetningen i Norge, kan det forkomme utvalgsskjevheter i dette materialet. Både ved telefonintervjuer og på webundersøkelser kan man få en skjevhet i utvalget fordi man risikerer at et flertall av de som er interessert i undersøkelsens *tematikk* besvarer og fullfører undersøkelsen. Hvis du ikke selv kjører bil, er det mer sannsynlig at du ikke prioriterer å svare på en undersøkelse om bilmerker eller parkeringsplasser; du legger på røret eller lukker linken til spørreskjemaet. Tilsvarende hvis du ikke er interessert i politikk og du blir bedt om å vurdere de politiske partiene; kanskje lar du være. Altså risikerer man å få et utvalg av spesielt politikinteresserte som vurderer partiene, selv om det i utgangspunktet er et representativt utvalg av befolkningen. Denne interesse-prioriterings-skjevheten er ofte underkommunisert når det gjelder befolkningsundersøkelser av denne typen.

Dette problemet blir muligens forsterket ved webundersøkelser, der intervjuobjektet står helt fritt til å trykke på linken og til å avslutte når hun er lei eller blir avbrutt. Vi antar, uten å ha empirisk belegg for det, at det er noe vanskeligere å legge på telefonen enn det er å hoppe av en webundersøkelse. På telefon forplikter telefonintervjueren på en måte webundersøkelsen ikke gjør.

Tilsvarende utvalgsskjevheter kan være tilfelle i dette prosjektet; de spesielt kulturinteresserte kan i større grad enn de mindre kulturinteresserte ha valgt å svare på/fullføre hele undersøkelsen, og spesielt de digitale kulturkonsumentene kan ha funnet undersøkelsen mer interessant enn ikke-brukere av digitale kulturtjenester. Som forskere har vi ingen mulighet til å kontrollere selve intervjusituasjonen og forhindre at uinteresserte og ikke-brukere lar være besvare og/eller fullføre undersøkelsen.

En formildende omstendighet ved denne undersøkelsen i forhold til dette utvalgsproblemet, er at "Kulturkonsum i krisetider" alltid har vært en del av en syndikert undersøkelse der 2-3 aktører deltar med sine respektive spørreskjemaer. Respondenten svarer altså på spørsmål om kulturkonsum og minst ett annet tema i den befolkningsundersøkelsen som Perduco utfører hvert halvår. Dette gjelder både på telefon og web. Linken som respondenten får til spørreskjemaet på web sier heller ikke noe om at undersøkelsen handler om digitalt kulturforbruk. Vi antar (og håper på) at en syndikert befolkningsundersøkelse av denne typen har redusert utvalgsskjevheten.

Målefeil

Befolkningsundersøkelser av denne typen er også heftet med mulige målefeil, det vil si at respondentene ikke svarer presist/ærlig på undersøkelsen, slik at resultatene vi analyserer er basert på gale opplysninger.

Mulige målefeil i denne undersøkelsen er a) at respondentene skryter på seg kulturkonsum, b) at man husker feil og at man oppgir kulturkonsum som ligger lenger tilbake i tid enn 6 måneder og c) at man ikke forstår eller misforstår spørsmålet og derfor svarer feil/upresist. Alle disse målefeilene er sannsynlige og noe vi som forskere har begrenset kontroll over.

Når det gjelder skrytfaktoren vil alle undersøkelser av denne typen kunne aktivisere respondentens forfengeligheit; man ønsker å fremstå så fordelaktig som mulig og det å være en kulturbruker kan fremstå som attraktivt. Man skryter på seg kulturbruk. Når det gjelder spørsmål om gratis nedlasting av musikk og film, som delvis er uautorisert og bruk av The Pirate Bay ble ulovlig etter dommen, risikerer man en underrapportering av dette digitale konsumet – man skryter på seg å være lovlydig.

Når det gjelder hukommelsesfaktoren er denne også sterkt til stede ved kulturkonsumundersøkelser; når var jeg egentlig sist på kino og konsert, når kjøpte jeg sist en bok eller CD og hvor mange har jeg kjøpt siste 6 måneder? Og enda vanskeligere kan det være å huske det digitale konsumet som kan foregå i alle mulige digitale dupperter hvor som helst; særlig volumet på det digitale konsumet risikerer å bli noe omtrentlig når det skal huskes et halvt år tilbake i tid. Faren for overrapportering er til stede, fordi man ikke husker forbruket, og fordi man risikerer å ta med forbruk som ikke ligger innenfor intervallet på seks måneder. Kombinasjonen av dårlig hukommelse og skrytfaktoren kan gi enda høyere rapportert kulturkonsum enn det som faktisk har funnet sted.

Når det gjelder å misforstå spørsmål/begreper i spørreskjemaet, er det også en svært aktuell problemstilling i denne undersøkelsen av digitalt kulturkonsum i en tidlig fase. Hvor kjent er den digitale terminologien? Vet alle respondentene forskjell på nedlasting og streaming? Inkluderer man for eksempel gratis Spotifybruk eller bruk av YouTube når man svarer på gratis nedlasting av musikk? Vi antar at presisjonsnivået har variert i denne tiden prosjektet har pågått og at presisjonsnivået har økt betraktelig fra 2008 til i dag. Vi

antar også at presisjonsnivået også kan variere med hensyn til både alder, kjønn og utdanning, uten at vi kan få kontrollert for dette. Resultatene vil være påvirket av forståelsen av spørsmål og begreper i undersøkelsen og det tilhørende presisjonsnivået på det aktuelle tidspunktet da målingene ble utført.

Feilmargin

Resultatene må tolkes innenfor en feilmargin på +/- 1,0 og +/- 2,4 prosentpoeng for hovedfrekvensene avhengig av prosentresultatenes størrelse. Usikkerheten er størst ved prosentresultat på 50prosent - 50prosent og minst ved prosentresultat på 5 prosent - 95 prosent. Prosentresultatet pluss/minus feilmarginen, gir et 95 prosent konfidensintervall. Et konfidensintervall på 95 prosent betyr at vi med 95 prosent sannsynlighet kan si at resultatet for hele populasjonen (1900 respondenter) ligger innenfor det aktuelle intervallet.

Analyse

Denne rapporten består hovedsakelig av deskriptiv statistikk, som innebærer at vi fokuserer på gjennomsnitt i befolkningen når det gjelder både andel brukere og antall konsumerte kulturprodukter.

Da vi startet opp dette prosjektet var både forskningsfeltet nytt, og den teknologiske utviklingen gikk (går) veldig fort. Vi klarte knapt å "holde verden fast" fra måling til måling, i den forstand at det hele tiden kom nye tjenester og forretningsmodeller som utfordret spørreskjemaet vårt. Det å beskrive utviklingen av digitalt kulturkonsum var et mål i seg selv (ref. problemstillingene). Bruk av deskriptiv statistikk gjør også rapporten forhåpentligvis mer lesevennlig for bransjeaktører og andre interesserte lesere.

Videre var vi interessert i å se om det digitale kulturkonsumet "oppfører seg" som det analoge, og det ble derfor nødvendig å undersøke om alder, kjønn, inntekt, utdanning og geografi/tilgjengelighet spilte noen rolle for konsumet. Alle figurene med bakgrunnsvariabler i rapporten viser bruttofordelingene (som SSBs Kulturbarometer), det vil si ukorrigerede sammenhenger, der det ikke er kontrollert for effekter fra andre variabler. For å konstatere om det var statistisk *signifikante* forskjeller i datamaterialet – om f.eks de unge eller de utdannede hadde enn høyere andel digitale konsumenter enn gjennomsnittet i befolkningen – ble det benyttet en såkalt *kji-kvadrat* signifikanttest, der alle tabeller er testet på 0,05-nivå. Det vil si at de signifikante forskjellene vi finner i utvalget, med 95 prosent sannsynlighet er reelle forskjeller i populasjonen som er undersøkt.

Lineær regresjonsanalyse ble benyttet der vi fant det mest påkrevet, der funnene våre brøt med det vi kunne forvente ut fra vår eksisterende kunnskap om kulturkonsum. Dette gjaldt spesielt å korrigere for alder i forhold til andre bakgrunnsvariable, siden det yngste alderssegmentet er overrepresentert i alt digitalt kulturkonsum.

For påstandsbatteriet (kap. 3) ble det benyttet en Anova enveis-test som viser signifikante forskjeller *mellom* de ulike gruppene, ikke den enkelte gruppe sammenlignet med gjennomsnittet i befolkningen.

For kryssbruk av antall ulike kulturprodukter/tjenester (kap. 4 og 5) er det benyttet en såkalt t-test om hvorvidt det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene i to datasett. For sammenligning når det gjelder andel konsumenter er det også her benyttet en kji-kvadrat test.

Videre har vi valgt å fjerne ekstremverdier når det gjelder volumet på konsumet, hvilke ekstremverdier som er fjernet står i hver figur. Her er det benyttet SPSS explore - identify outliers i kombinasjon med skjønn. Nivået for ekstremverdier har ligget fast i hele perioden målingene har pågått.

1.5 Teoretiske tilnærminger

Denne rapporten har primært et empirisk fokus der hovedformålet er å presentere hovedfunn fra prosjektet Kulturkonsum i krisetider 2008-2011. Det kastes dog noen teoretiske perspektiver over materialet, som mer skal forstås som ansatser til videre arbeider enn uttømmende analyser.

For det første innskriveres det digitale konsumet i en bredere kultursosiologisk diskurs om sammenhengen mellom kulturbruk, tilgjengelighet - i fysisk og overført betydning - og sosial bakgrunn. Dette er et bredt forskningsfelt innen kultursosiologien der den franske teoretikeren Pierre Bourdieu (1979) står sterkt, men de nye digitale tjenestene er foreløpig lite behandlet.

Videre har vi valgt å trekke inn Everett Rogers' etablerte teori om spredning av nye produkter (Rogers 1995), ideer og ny praksis i et samfunn – såkalt diffusjon – for å plassere hvor de digitale konsumentene av musikk, film og bok befinner seg i Norge akkurat nå. Teorien suppleres med Geoffrey Moores utvikling av modellen med den såkalte kløften; *the chasm*, som er selve bøygen for nye produkter og tjenester (Moore 1991).

Til slutt trekker vi på såkalt flerkanalteori, som angår hvorvidt nye digitale distribusjonskanaler fungerer som substitutt eller markedsføring for eksisterende analoge kanaler. Det digitale kulturkonsumet representerer en tilvekst til et samlet kulturkonsum hvor produkter som tidligere kun har vært tilgjengelige i analoge former også blir gjort tilgjengelige i nye digitale former. Dette er en form for flerkanaldistribusjon (Hennig-Thureau et al. 2007a,b). Vi kan lytte til samme musikk gjennom streamingtjenester og på CD, vi kan etter hvert se samme film på kino, DVD eller lastet ned fra Pirate Bay. Hvert av disse formatene representerer en markeds kanal for produktet slik at det for hver film, låt eller roman finnes flere markedskanaler til konsumentene. Markeds kanal må her ikke forveksles med *hvor* DV-en, DVD-en og boka blir solgt – på bensinstasjonen, ICA eller i

en bokhandel. Tilsvarende er streaming en ny markedskanal, uavhengig av hvilken konkret streamingtjeneste man benytter (Spotify eller WiMP).

En kultursosiologisk tilnærming til digitalt kulturkonsum

Det er en kjent sak i kultursosiologisk forskning om kulturforbruk og i kulturpolitisk forskning at kulturforbruket ikke er videre demokratisk. Kort sagt er det privilegerte grupper som er de største kulturkonsumentene, om gruppe er forstått som en klasse i marxistisk forstand, en velutdannet sosial gruppe eller en hvit etnisk norsk eller fransk befolkning.

Det internasjonalt sett kanoniserte verket om sosial ulikhet og kulturforbruk er Pierre Bourdieus *Distinksjonen* fra 1979. På bakgrunn av et meget stort empirisk materiale fra Frankrike, lager han et detaljert distinksjonskart for forbruket, et forbruk som er knyttet til distribusjonen av ulike kapitalformer. Kapitalbegrepet benyttes omtrent som i bedriftsøkonomien; som en ressurs. Det sirkulerer fire kapitalformer i *det sosiale rommet*, som er Bourdieus sosiologiske konstruksjon av samfunnet: Økonomisk kapital (penger), kulturell kapital (beherskelse av den legitime høykulturen), sosial kapital (nettverk) og symbolsk kapital (muliggjør handlinger med symbolske effekter). I *Distinksjonen* demonstreres det at det er en klar sammenheng mellom kulturforbruk og klasse, og dette samsvaret – det Bourdieu kaller homologi – mellom klasse, kulturforbruk og smak reproduseres i sosiale institusjoner som familien og skolen. Hos enkeltindividet lagres denne sosialiseringen som en bestemt handlingsdisposisjon, såkalt habitus, som posisjonerer individet i det sosiale rommet. Det er viktig at habitus ikke misforstås som uforanderlig natur, habitus er og blir sosialt konstruert og kan derfor rekonstrueres.

En tilbakevendende diskusjon om bruken av Bourdieu utenfor Frankrike, er om en analyse av det klassebevisste finkulturelle franske samfunnet har overføringsverdi til mer egalitære samfunn som det norske (Rosenlund 2000, Ytreberg 2004, Skarpenes 2007). Her skal vi ikke begi oss inn i diskusjonen om Bourdieus egnethet for Norge, ei heller foreta noen forsøk på å lage en Bourdieuanalyse av vårt materiale – til det er det altfor spinkelt og vi mangler dessuten muligheten til å analysere forholdet mellom høy- og lavkultur innenfor den digitale konsumpsjonen, og distinksjonen høy og lav kultur er helt sentral i denne diskursen.

Her skal vi nøye oss med å konstatere at SSBs Kulturbarometer siden 1991 rent empirisk har påvist systematiske forskjeller i norsk kulturkonsum ut fra sosiale faktorer som inntekt, utdanning, kjønn med mer (SSB 2009).

Det er spesielt de såkalte høykulturelle kulturtilbudene som teater, opera, klassisk konsert og kunstutstillinger som er skjevfordelt i de privilegertes favør, noe som er spesielt problematisk for en europeisk kulturpolitikk som har hatt demokratisering av kulturforbruket som en fanesak (Danielsen 2006, Gran 2010, 2012, Mangset 2012). I Norge ser vi nå at digitaliseringen av kulturlivet gir en fornyet optimisme i forhold til denne

kulturpolitiske demokratiseringen; operaforestillinger kan overføres digitalt på landets kinoer, og bibliotekene kan låne ut e-bøker på Internett uten at lånerne må forlate stua si. Helt uten kulturpolitisk hjelp kan folk også laste ned musikk, filmer og TV-serier og e-bøker fra det internasjonale markedet til en billig penge på mobilen sin. Aldri noen gang i historien har kulturprodukter – eller tjenester som de nå er omdefinert som – vært så for hånden som i dag.

Vi lurte selvsagt på om de nye gratis eller billige og fysisk lett tilgjengelige digitale tjenestene på noen måte forandrer disse etablerte og seiglivede strukturene i kulturkonsumsjonen. Før vi går løs på den oppgaven, skal vi kort se på hvordan faktorene utdanning, inntekt, bosted, alder og kjønn skaper sosiale forskjeller i norsk kulturkonsum.

SSBs Kulturbarometer viser en klar sammenheng mellom kulturkonsum og utdanningsnivå for de fleste kulturformer (Danielsen 2006, SSB 2009, Mangset 2012). Det er en større *andel* med høy enn med lav utdanning som besøker opera/operette, teater/musikal/revy, konsert, ballett/dans, museum, kino og folkebibliotek. Sammenhengen finnes, men er svakere for kulturfestival, og her er det helt avgjørende om en har vært på pop/rock festival eller litteraturfestival. Også når det gjelder flere av de andre kulturformene er selve sjangeren avgjørende: Det er positiv sammenheng mellom utdanningsnivå og bruk av høykulturelle aktiviteter som klassiske konserter og opera, og negativ sammenheng for populærkulturelle aktiviteter som janitsjarkonserter og popkonserter (størst andel med lav utdanning).

Inntekt har også stor betydning for hvorvidt man besøker følgende kulturaktiviteter: Opera/operette, teater/musikal/revy, konsert, ballett/dans, museum, kunstutstilling, kino og folkebibliotek.inntekt har mindre betydning for hvor hyppig man besøker aktivitetene. SSB spør om *husstands*inntekt, ikke den enkeltes inntekt.

Bosted handler om tilgjengelighet til kulturarenaene, og fysisk avstand har selvsagt betydning for kulturbesøk av denne typen. Tilgjengelighet har vært viktig i norsk kulturpolitikk, og institusjoner som Riksteatret og Riksutstillingene har vært opprettet for å bøte på fysisk avstand til kulturtilbud. SSBs kulturbarometer viser at en større andel besøker alle kulturaktiviteter i tettbygde strøk enn i spredtbygde strøk; unntakene er folkebiblioteker og kulturfestivaler. Her må det også innreflekteres at tettbygde strøk har flere med høyere utdanning enn spredtbygde strøk har.

Alder har selvsagt også stor betydning for kulturpreferanser, der noen preferanser er knyttet til generasjonsforskjeller (dataspill) og noen er uttrykk for hvilken livsfase man er i (unge går mer på kino enn eldre). Tendensen når det gjelder alder, er at besøk på høykulturelle aktiviteter som opera, klassisk konsert og kunstutstillinger stiger med alder, mens mer populærkulturelle arenaer som kino, popkonserter og festivaler har størst andel av de yngste brukerne (16-24 år i SSB-statistikken). Når det gjelder ulike sjangere innen en kulturform, er det et problem at SSBs Kulturbarometer har en for grov og upresis

kategorisering – for eksempel inngår jazz-, vise-, korps-, og countrykonserter i populærkonserter (se her Danielsen 2006).

Menn og kvinner har også ulike kulturpreferanser, og kvinner er generelt ivrigere kulturkonsumenter enn menn. Kvinner er i flertall på følgende kulturarenaer: Opera/operette, teater/musikal/revy, kunstutstilling, ballett/dans, og folkebibliotek. Når det gjelder museum, konserter og kino er besøket relativt jevnt fordelt mellom kjønnene. Menn er overrepresentert på festivaler og på idrettsarrangementer.

Relevant i vår sammenheng er at en nyansering av konsertbesøket viser at menn er overrepresentert på pop-/rockkonserter – 56 prosent menn mot 47 prosent kvinner – og på pop-/rockfestivaler med 40 prosent menn og kun 29 prosent kvinner (SSB 2009). Når det gjelder filmsjanger er menn overrepresentert på krim- og action (37 prosent mot 18 prosent), mens kvinnene er i flertall på både komedie, barnefilm og sosialdrama.

Vår undersøkelse er ikke sammenlignbar med SSBs Kulturbarometer på grunn av ulik metode og ulik kategorisering av kulturtilbudene.

Diffusjonsteori – spredning av nye tjenester og teknologi

Diffusjon i kommunikasjon er knyttet til Everett Rogers' teori om spredning av nye produkter, ideer og ny praksis i et samfunn. Teorier om diffusjon betegner en prosess hvor en innovasjon blir kommunisert over tid gjennom en kanal blant medlemmer i sosiale systemer. Teoriene er anvendelige for å forklare hvordan atferd adopteres i en populasjon og brukes som teoretisk grunnlag for å forstå forbrukeres atferd, hvordan nye trender, prinsipper og ideer sprer seg - eller ikke sprer seg. Boken *The Diffusion of Innovations* kom i 1962 og er utgangspunktet for denne framstillingen.

I følge Rogers er det flere sett med variabler som påvirker en spredningsprosess i et gitt sosialt system. Slike variabler kan være systemets sosiale struktur: Hvilke normer som gjelder, økonomi og graden av åpenhet og lukkethet. Generelt er det lettere og mer effektivt å spre nye produkter, ideer og praksiser i sosiale systemer som er preget av en gjennomgående høy sosioøkonomisk status, med godt utbygde kommunikasjonskanaler og en positiv holdning til endringer. På den måten henger spredning av nye ideer og praksiser sammen med teorier om kunnskapsgap og vekst.

Rogers analyserte spredningsprosesser som individuelle avgjørelser. For at en innovasjon skal kunne spres i et sosialt system representerer individuelle beslutninger en avgjørende barriere. Skjematisk hevdet Rogers at vi går igjennom fem stadier når vi skal vurdere å ta i bruk en nyvinning:

- Kunnskapsstadium: Får kjennskap til og informasjon om eksistensen og funksjonen av innovasjonen.
- Overbevisningsstadium: Bli overbevist om verdien av innovasjonen (positiv holdning)

- Avgjørelsesstadium: Avgjør hva man skal mene om nyvinningen og forplikter seg til å adoptere innovasjonen.
- Iverksettelsesstadium: Synlig bruk av innovasjonen (en overgang fra en mental til en fysisk eller synlig avgjørelse).
- Bekreftelsesstadium: Innovasjonen aksepteres eller forkastes som en naturlig del av ens liv av omgivelsene.
- Rogers definerer videre fem forbrukergrupper for å beskrive hvor villig aktører er til å akseptere innovasjoner, her inspirert altså både av Tardes identifikasjon av tidlige brukere og Gross og Ryans Bell-kurve.

Innovatører (ca. 2-3 prosent) karakteriseres som dristige, nysgjerrige, risikotakere som har en lav terskel for å prøve ut og ta i bruk nye ideer og ukjente produkter. De har gode forbindelser med andre systemer enn sine egne, men ikke spesielt godt integrert i sosiale systemer.

Tidlige brukere (ca. 13-14 prosent) er også interesserte i nyvinninger, men ikke så risikovillige som innovatørene. Disse er også mer integrerte i sitt sosiale system som gjør at de innehar det Rogers kaller en aktverdig plass i samfunnet.

Tidlig majoritet (ca. 35 prosent) utgjør den kritiske masse. Hvis innovasjonen lykkes her, vil den sannsynligvis lykkes i å bli spredt til resten av befolkningen. Tidlig majoritet er karakterisert av forsiktighet, de er sjelden ledere og stiller seg avventende til nye ideer og praksiser. Kritisk masse forstås som det punktet i en spredningsprosess hvor nok individer har adoptert en innovasjon, slik at den videre adopsjonsraten blir selvopprettholdende.

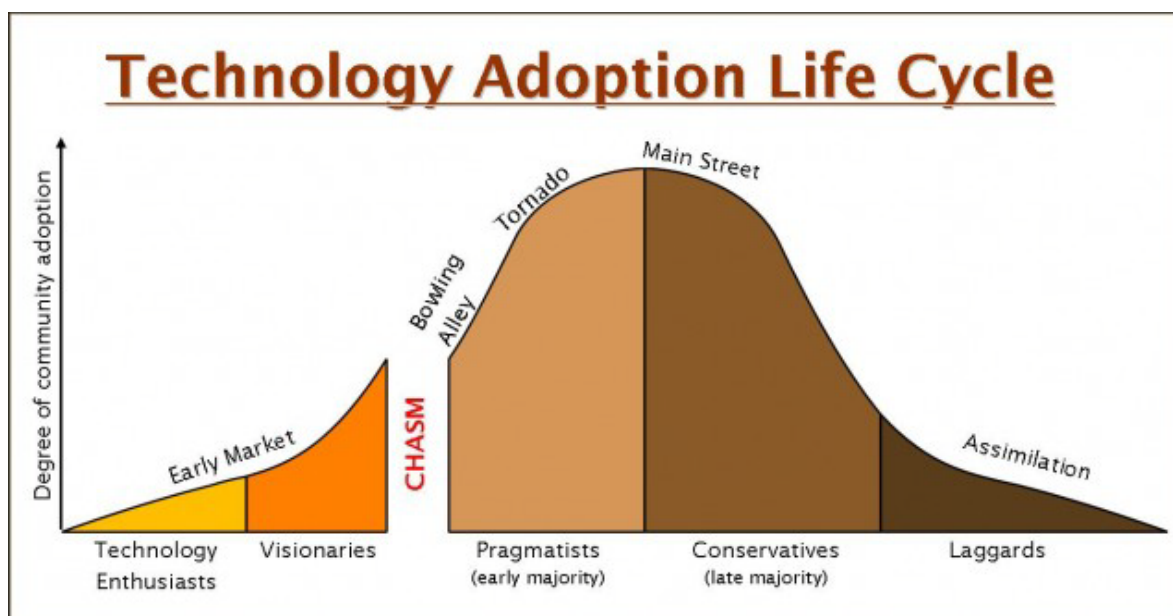
Sen majoritet (ca. 35 prosent) anerkjenner og tar i bruk nyvinninger senere enn flertallet i et system. Disse er karakterisert som skeptiske og ser en stor risiko (spesielt en økonomisk risiko) ved å ta i bruk innovasjoner.

Etternølere (ca. 15 prosent) fremstår som svært tradisjonelle. Disse har et begrenset bilde og en begrenset interesse av verden, det nye og det ukjente. Når disse tar en nyvinning i bruk, har gjerne utviklingen gått et steg videre.

Tiden blir sentral i Rogers' diffusjonsteori både på individnivå og gruppenivå da han ser på hvor raskt en nyvinning spres i ulike befolkningsgrupper. Dette blir beskrevet gjennom den såkalte Bell-kurven, et navn den har fått fordi den ligner en bjelle. Bell-kurven er den samme som i statistikken blir kalt normalfordelingskurven eller Gausskurven. Her viser den hvordan de fem hovedgruppene av brukere tar i bruk innovasjonen til ulike tider på en måte som gir en normalfordeling.

Overgangen fra spesielt interesserte til massemarkedet er det kritiske punktet for nyvinninger. Geoffrey Moore har snakket mye om overgangen mellom *early adaptors* og

massemarkedet, og han har supplert Rogersmodellen med en stor kløft: *The Chasm*, en avgrunn mellom dem som skaffer seg noe fordi det er nytt og dem som skaffer seg noe fordi det virker verdifullt.² Mange nyvinninger klarer aldri å krysse denne kløften. Flere markedsteoretikere har behandlet samme temaet og Moores begrep *the Chasm* blir ofte erstattet med begrepet *the Vally of Death*, da det er i denne fasen de fleste nye teknologiselskaper bukker under.



Figur 1.1 viser Rogers diffusjonsmodell i Moores versjon med kløften.

Veksten i antall aktører som tar i bruk innovasjonen, beskrives gjennom S-kurven, hvor x-aksen angir tid, og y-aksen mengden av brukere. S-kurven viser at adopsjonsraten er høy frem til 50 prosent adopsjon, hvorpå den så flater ut. I begge kurvene brukes begrepet kritisk masse om det punktet hvor nok individer har adoptert en innovasjon, slik at den videre adopsjonsraten blir selvoppretholdende. Det er viktig å merke seg at Rogers beskriver en annen utviklingskurve for spredning av innovasjoner gjennom interaktiv kommunikasjon, som for eksempel via sosiale medier. Når det gjelder spredning gjennom interaktiv kommunikasjon tar det lenger tid å oppnå kritiske masse, men når kritisk masse først har inntruffet, vokser antall brukere raskere enn normalt. Vi har valgt ikke å betrakte de nye digitale kulturtjenestene for interaktive innovasjoner, selv om spredningen av dem får hjelp fra sosiale medier. Dette kan åpenbart diskuteres mer teoretisk inngående enn det vi gjør i denne rapporten.

² Geoffrey Moore (f. 1946) er teknologikonsulent og forfatter med base i Silicon Valley. Bøkene hans er utledet av arbeidet som konsulent i The McKenna Group og The Chasm Group (som han selv har grunnlagt) samt av det teoretiske arbeidet til Everett Rogers om spredning av innovasjoner til forskjellige befolkningsgrupper.

Flerkanalteori

Det digitale kulturkonsumet representerer en tilvekst til et samlet kulturkonsum hvor produkter som tidligere kun har vært tilgjengelige i analoge former også blir gjort tilgjengelige i nye digitale former. Dette er en form for flerkanaledistribusjon (Hennig-Thureau et al. 2007 a,b). Vi kan lytte til samme musikk gjennom streamingtjenester som på radio, vi kan etter hvert se samme film på kino, DVD eller lastet ned fra Pirate Bay og vi kan lese samme bok som papirbok, som digital tekst eller som en applikasjon til iPaden med høytlesning og musikk til teksten. Vi kan si at hvert av disse formatene representerer en markeds kanal for produktet slik at det for hver film, låt eller roman finnes flere markeds kanaler frem til konsumentene.

I film, musikk og bokbransjene er kjerneproduktene immaterielle verk beskyttet av opphavsretten. Disse verkene utgjør kopigrunnlaget for de eksemplarer som gjøres tilgjengelige for forbrukere gjennom forskjellige kanaler. Kostnadene ved å fremstille selve verkene kan være svært høye. En gjennomsnittlig norsk spillefilm koster cirka 20 millioner kroner å produsere (Gaustad 2009b), mens tilsvarende kostnader for en Hollywood-film ligger i overkant av 350 millioner kroner (MPAA 2008).

For musikkbransjen er det vanskeligere å finne presise tall og variasjonene er store, men ifølge EMI Music sitt norske kontor koster produksjon av et norsk pop album opp til to millioner kroner, mens tilsvarende kostnader for kjente internasjonale artister kan komme opp i flere titalls millioner kroner (Gorman 2009).

Produksjonskostnadene for en bok kan ligge på mellom 50 000 kroner og en 1 million kroner. Å trykke en bok koster fra 5 - 25 kroner per enhet alt etter hvor stort opplaget er og hvor kostbart papiret og layouten er i forhold til bruk av farger. I tillegg kommer forlagets arbeid med boken. Her er variasjonene store både på den redaksjonelle siden og på markedssiden.

Markedsføringskostnadene, som i tillegg til produksjonskostnadene er avgjørende for etterspørselen av det enkelte verk, ceteris paribus, kan også være betydelige. De kan ifølge EMI Music komme opp i omtrent det samme som produksjonskostnadene for et norsk pop album og gå høyere enn produksjonskostnadene for internasjonale artister. For en gjennomsnittlig norsk spillefilm ligger markedsføringskostnadene på et par millioner kroner (Gaustad 2009b), mens det i snitt brukes over 200 millioner kroner for en Hollywood-film (MPAA 2008).

Når det gjelder markedsføringskostnader for bøker så regner en forlegger med å bruke 10 prosent av forventede inntekter til markedsføringsutgifter. Diktsamlingen presentert i avsnittet ovenfor vil da ha en markedsføringskost på omkring 20 000,- kr, mens bestselgeren vil kunne ha et markedsføringsbudsjett på 400 000,- kr eller mer.

Både produksjons- og markedsføringskostnader kan sies å være faste førstekopikostnader siden begge i stor grad påløper frem til lanseringen og er uavhengige av antall eksemplarer

faktisk solgt. De variable kostnadene knyttet til fremstilling og distribusjon av hvert enkelt eksemplar av verket er derimot svært lave i de aller fleste distribusjonskanalene, og hvert eksemplar selges med et overskudd som bidrar til å dekke førstekopikostnadene.

For å unngå tap på en bok, musikk eller filmproduksjon vil produsentene være avhengige av en netto inntjening fra distribusjonen som dekker førstekopikostnadene. Offentlig støtte til produksjon og lansering bidrar til å redusere dette inntjeningskravet, og hvor stor andel av førstekopikostnadene som må tjenes inn avhenger derfor også av hvor mye som er dekket av offentlig støtte. Mens enkelte norske filmer kan ha en støtteandel på over 70 prosent (Gaustad 2009b) vil den være marginal eller null for de fleste popmusikk-produksjoner og Hollywood-filmer.

Også når det gjelder bøker er enkelte titler svært avhengige av offentlige støtteordninger. I de to eksemplene ovenfor er det diktsamlingen som mottar offentlig støtte gjennom innkjøpsordningen for skjønnlitteratur.³ Ordningen fungerer slik at Norsk Kulturråd kjøper inn 1000 eksemplarer av diktsamlingen til alle landets bibliotek. Forlaget nyter godt av denne ordningen, da de får solgt 1000 ekstra eksemplarer av boken som ellers ikke ville gått i «break even».

Denne kostnadsstrukturen med høye førstekopikostnader og lave variable kostnader gjør at bransjenes økonomi er preget av betydelige stordriftsfordeler (Wildman og Siwek 1993; 1988) samt svært store variasjoner og høy usikkerhet knyttet til hvert enkelt produkts (verks) fortjeneste (De Vany og Walls 1999; Gaustad 2009b).

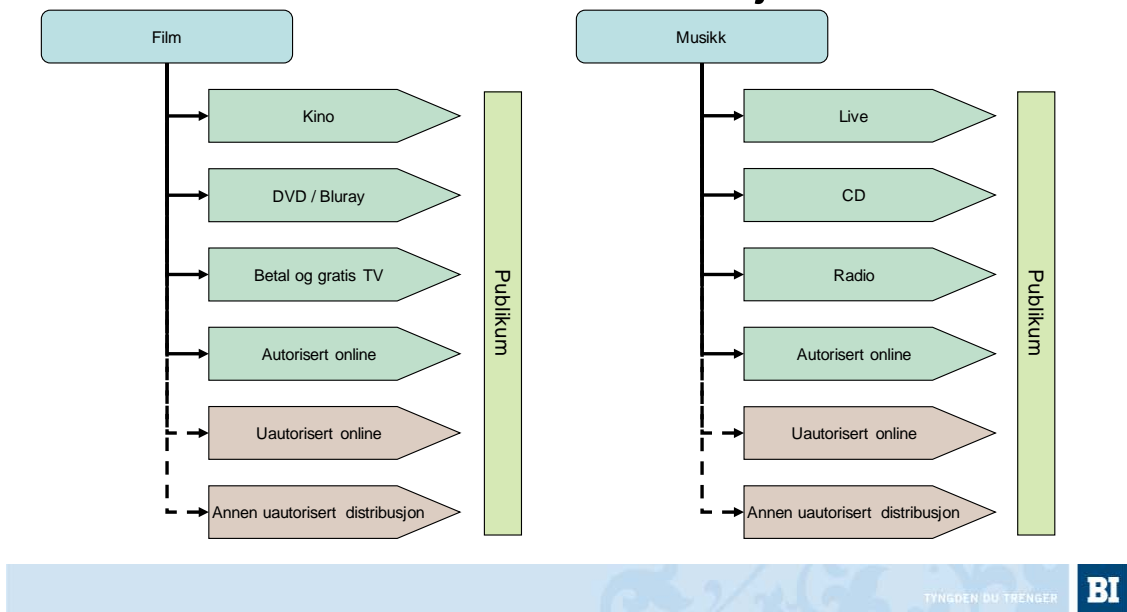
Tilpasset en slik kostnadsstruktur har bransjene over tid utviklet distribusjonssystemer hvor flest mulig eksemplarer av samme verk selges til publikum gjennom forskjellige kanaler til forskjellig pris. Inntjening per kinobesøk er høyere enn per TV-seer på samme måte som den er høyere per CD- eller itunes-salg enn per Spotify- eller radiolytter og høyere per solgte hardback enn per solgte paperback bok. Denne flerkanaldistribusjonen er en form for prisdiskriminering som gjør det mulig for bransjene bedre å utnytte betalingsvilligheten blant publikum (Owen og Wildman 1992), og dette øker inntjeningen og dermed mulighetene for å investere i produksjon av ny litteratur, musikk og film. For film, og til dels bok, er flerkanalbruken også strengt sekvensiell (og gjerne omtalt som *windowing*), hvilket vil si at man benytter tidsaksen for å segmentere publikum. Kun de som er villig til å betale mest (altså se filmen på kino) får se den først, før den deretter blir sluppet på DVD/Bluray, video-on-demand (VOD), betal-TV og til slutt på gratis-TV. Tidspunktet en film slippes på i hver kanal er beregnet å maksimere dens samlede inntjening fra alle kanaler (Lehmann og Weinberg 2000).

³ For mer om innkjøpsordningene se Oslo Economics (2011) *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*: <http://tinyurl.com/9ba5ajp>.

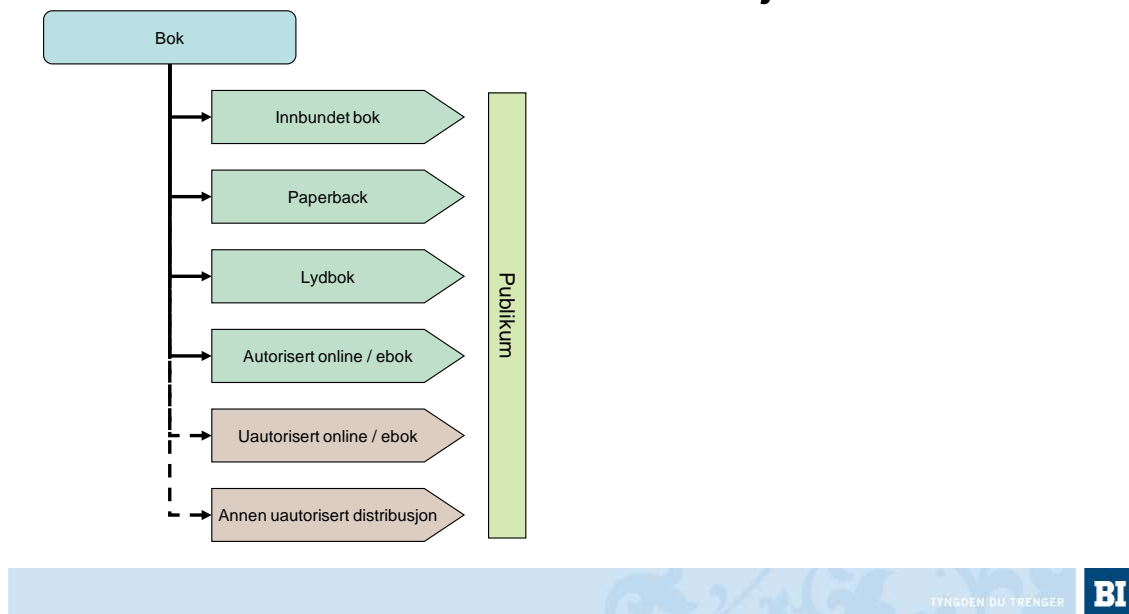
Substitusjons- eller markedsføringseffekter

Figuren under illustrerer hvordan flere markedskanaler benyttes for henholdsvis film, musikk og bok for å nå ut til en størst mulig gruppe konsumenter. Hvert flerkanalsystem består av en rekke autoriserte kanaler, altså kanaler som er klarert og opererer i samarbeid med rettighetshaverne til det aktuelle kulturproduktet, men også noen uautoriserte kanaler, det vil si kanaler som formidler produktene uten avtale med rettighetshaverne. Distribusjon gjennom uautoriserte kanaler vil dermed i utgangspunktet være ulovlig (piratkopiering).

Figur 1a og 1b: Sekvensiell flerkanaldistribusjon



Figur 1c: Sekvensiell flerkanaldistribusjon



Figur 1.2. Sekvensiell flerkanaldistribusjon i 1a) filmbransjen, 1b) musikkbransjen og 1c) bokbransjen.

Det digitale kulturkonsumet representerer en tilvekst til eksisterende flerkanalsystemer for musikk, film og bok. Når nye kanaler blir lagt til eksisterende systemer vil spørsmålene alltid være hvilket konsum og inntjening den nye kanalen kan bidra med og hvordan dette nye konsumet vil påvirke forbruket gjennom de eksisterende kanalene. Det siste spørsmålet blir spesielt viktige for nye uautoriserte kanaler fordi disse i seg selv ikke vil bidra med noen inntjening til rettighetshaverne, og spørsmålet har derfor stått sentralt i fildelingsdebatten. Her finnes det to hovedteorier (Gaustad 2009a):

Positiv effekt (markedsføringseffekt): Fildeling har en positiv effekt på salg i andre kanaler siden konsumentene kan gjøre seg kjent med musikk og film de ellers ikke ville oppdage, som de så kjøper i lovlige kanaler dersom de liker det.

Negativ effekt (substitusjonseffekt): Fildeling har en negativ effekt på salg i andre kanaler siden konsumentene får tilgang til produktet i en form som i stor grad gir samme nytte som lovlig distribuerte versjoner. Konsumentene har da ingen (eller redusert) motivasjon til å kjøpe i lovlige kanaler.

Det ville være naturlig å vente bransjespesifikke forskjeller i hvordan disse effektene slår ut. For eksempel er både film og bokbransjenes produkter i stor grad basert på

historiefortelling (*storytelling*). Når du vet hvordan historien ender blir det mindre interessant å lese samme bok eller se samme film igjen. Potensialet for gjenbruk (gjentatt konsum av samme produkt) er derfor begrenset av selve verkets natur. Det vil derfor være naturlig å vente betydelige substitusjonseffekter og begrenset markedsføringseffekt mellom kanaler for film og bok. Å lytte til musikk, derimot, er i større grad rent opplevelsesbasert og verdien av en låt kan stige etter hvert som du blir kjent med den. Potensialet for gjenbruk er derfor stort, og man kan forvente at markedsføringseffekten er sterkere, mens substitusjonseffekten er noe svakere.

Selve ideen om en markedsføringseffekt mellom kanaler hadde også sitt utspring i musikkbransjen hvor de såkalte *payola-sakene* på slutten av 1950-tallet viste at plateselskapene betalte for å få musikken sin spilt på radio. Rettighetshaverne pådro seg dermed en negativ pengestrøm fra markedskanalen radio, men på grunn av generell overproduksjon bidro profileringen fra radio til å øke platesalget i en slik grad at nettoeffekten fra radio på den totale inntjeningen for hele flerkanalssystemet likevel ble positiv (Coase 1979; Mol og Wijnberg 2007).

En oversikt over empiriske studier i Gaustad (2009a) viser som ventet at uautorisert nedlasting av film har en sterk negativ effekt på konsum i autoriserte kanaler. Den viser imidlertid også at de fleste studiene for musikkbransjen konkluderer med at konsum gjennom de digitale uautoriserte kanalene har en til dels betydelig negativ effekt på konsum i autoriserte kanaler. Det finnes flere studier som understøtter substitusjonseffekten, som Peitz og Waelbroeck 2004, Zentner 2006 og Liebowitz 2008.

Noen studier viser også interessante nyanser. I en doktoravhandling fra Harvard (Blackburn 2004) konkluderes det med at uautorisert nedlasting hadde en positiv effekt på CD-salg for ukjente artister som i utgangspunktet hadde veldig lavt CD-salg, mens effekten for populære artister som i utgangspunktet hadde et betydelig CD-salg var sterkt negativ. Også nyere studier gjort etter at autoriserte digitale kanaler for musikk som iTunes er blitt bedre etablert viser at uautorisert nedlasting har en betydelig negativ effekt på det autoriserte konsumet (Waldfogel 2010). Selv om både markedsføringseffekter og ingen effekter er påvist i tidligere studier (Andersen og Frenz 2007, Oberhotzer-Gee og Strumpf 2005), synes substitusjonseffekten å være klart sterkest.

Det må også tas hensyn til at bruken av forskjellige markedskanaler kan variere geografisk, spesielt i en tidlig fase som nå. I Skandinavia, hvor infrastruktur og digitalisering har kommet langt, vil substitusjonseffekten kunne slå ut i form av at vi streamer musikk som en fullverdig erstatning for andre markedskanaler, enten de er autoriserte eller uautoriserte. Samtidig er autorisert nedlasting ennå relativt nytt i mange markeder, for eksempel ble iTunes lansert i samtlige EU-land så sent som i 2011 (IFPI 2012). Denne usamtidigheten i digitaliseringen av de ulike markedene, gjør at studier fra ulike land ikke nødvendigvis er direkte sammenlignbare. Vi skal derfor prøve å lage en norsk kontekst for vår egen studie.

1.6 En norsk kontekst for digitalt kulturkonsum

Vi har valgt å kalle denne rapporten ”Digitalt kulturkonsum – *en norsk studie*”, fordi ”konteksten Norge” har noen karakteristika som har betydning for kulturkonsumet. Vi har allerede nevnt at finanskrisen ikke fikk de samme konsekvenser i oljenasjonen Norge, som i andre europeiske land. Norge har en relativt høy andel høyt utdannede og et relativt høyt kulturkonsum i utgangspunktet. Kulturkonsum korrelerer i sterk grad med utdannelsesnivå, slik at veksten i andel høyere utdannede fører til høyere kulturkonsum i befolkningen.

Bredbåndsdekningen i Norge er en av de beste i verden, og andelen Internettbrukere i befolkningen ligger i verdenstoppen. Norge er derfor ikke et representativt land med hensyn til digitalt kulturkonsum, i den grad man i det hele tatt kunne finne et representativt land på dette området. Men Norge er en case som kan si noe om hvordan det digitale konsumet utvikler seg i et vestlig, relativt velutdannet og høyteknologisk land – høyteknologisk med hensyn til digitaliseringsgraden.

I følge Rogers diffusjonsteori er det flere variabler som påvirker en spredningsprosess av nye produkter og tjenester i et gitt sosialt system. Generelt er det lettere og mer effektivt å spre nye produkter, ideer og praksiser i sosiale systemer med høy sosioøkonomisk status, godt utbygde kommunikasjonskanaler og en positiv holdning til teknologiske endringer. Norge må kunne sies å være et slikt land nå.

For å ramme inn studien vår ser vi litt nærmere på den norske konteksten når det gjelder kulturkonsum over tid, utdannelsesnivå over tid, bredbåndsdekningen, Internettbruken i befolkningen og bruk av bankkort som betalingsmiddel.

Kulturkonsum generelt og utdanning og tilgjengelighet spesielt

Som et bakteppe for det digitale kulturkonsumet, ser vi på SSBs *Norsk kulturbarometer 2008* som tar for seg det tradisjonelle kulturforbruket. Kino er den absolutt foretrukne kulturaktiviteten i Norge. 70 prosent av befolkningen har vært på kino i løpet av 2008. Deretter følger så konsertbesøk med 62 prosent av befolkningen og teater/musikal/ revy med 52 prosent og folkebibliotek med 51 prosent. Museumsbesøk ligger på 43 prosent av befolkningen og kunstutstilling på 42 prosent, fulgt av kulturfestival på 32 prosent. Betydelig færre besøker ballett- og danseforestillinger og opera, fortrinnsvis 13 og 7 prosent av befolkningen. Alt kulturkonsum med unntak av museum og kunstutstilling har hatt en betydelig vekst i perioden 1991, da SSB målte for første gang, og 2008 – den siste målingen.

Prosentandel av befolkningen som har benyttet ulike kulturtilbud siste 12 måneder i 1991 og 2008:

	<u>1991</u>	<u>2008</u>
Kino	58	70
Konsert	48	62
Teater/musikal/revy	44	53
Museum	43	43
Kunstutstilling	42	42
Kulturfestival	(ikke målt)	32 (opp fra 28 prosent i 2004)
Ballett/danseforestilling	5	13
Opera	5	7

Tabell 1.1 Norsk kulturbarometer 2008 (SSB: 2009).

Alt kulturforbruk øker med utdannelsesnivået og/eller inntekt, med ett unntak – festivalbesøk som verken korrelerer med utdanning eller inntekt. Selv kinobesøk øker med høyere utdanningsnivå. Mens 63 prosent av de med kun videregående utdanning hadde vært på kino de siste 12 månedene i 2008, hadde hele 90 prosent av de med lang universitets/høyskoleutdanning vært det (SSB 2009).

Tradisjonelt analogt kulturforbruk handler også om tilgjengelighet i geografisk forstand; hvor langt bor man fra en kino, et konsertlokale eller et teater. Kino og biblioteker er de mest tilgjengelige kulturarenaene, mens teater og opera er de minst tilgjengelige arenaene (SSB 2009).

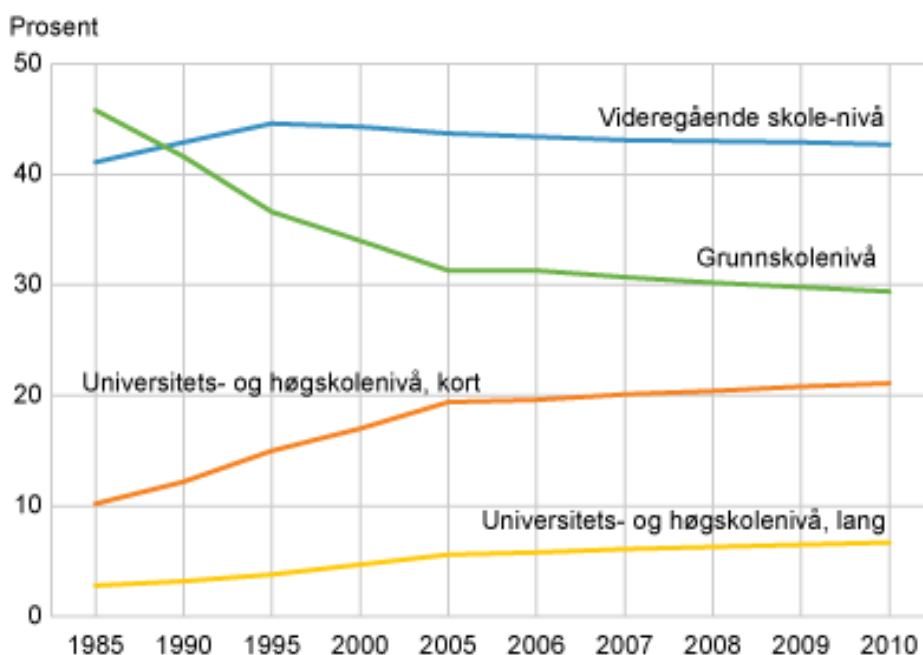
Når det gjelder problemstillingen: Hvem er den digitale konsumenten? er det sentralt å undersøke om utdanning betyr like mye for det digitale kulturkonsumet som for det analoge. De digitale tjenestene er tilgjengelig innenfor hjemmets fire vegger eller i lomma og de har derfor ikke selve arenaens stigmatiserende aura. Det blir videre viktig å undersøke om den fysiske tilgjengeligheten av digitale produkter/tjenester på noen måter ”visker ut” de sosiale forskjellene som finnes i det tradisjonelle kulturforbruket. Det er her dessuten store forskjeller på kulturproduktene musikk, film og bok, der de to første i mye høyere grad tilhører den såkalte populærkulturen enn det boken gjør.

Utdannelsesnivået i Norge

Andelen med høyere utdanning i Norge er mer enn fordoblet i perioden 1985 til 2010. Mens 10,2 prosent av befolkningen hadde høyere utdanning til og med fire år i 1985, hadde 21,1 prosent av befolkningen tilsvarende utdanning i 2010. Veksten i det tradisjonelle kulturbruket må ses i sammenheng med en fordobling av antall høyere utdannede personer i befolkningen.

Tallene i tabellen under er hentet fra Statistisk Sentralbyrå og viser prosentandel personer med høyere utdanning i Norge mellom 1985 og 2010.⁴

Personer 16 år og over, etter utdanningsnivå. 1985-2010. Prosent¹



¹ Ikke medregnet personer med uoppgitt eller ingen fullført utdanning.

Figur 1.3 SSB: <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2011-06-09-01.html>

Utdannelsestettheten er ujevnt fordelt i Norge, og en fylkesoversikt viser relativt store forskjeller mellom fylkene. Oslo har størst andel høyere utdannede med 29 prosent t.o.m 4 års universitets- og høyskoleutdanning og 15,4 prosent over 4 års utdanning, fulgt av Akershus med fortrinnsvis 23,3 prosent og 9,2 prosent, mens Hedmark har den laveste andelen på 17,3 prosent t.o.m 4 års universitets- og høyskoleutdanning og 3,7 prosent over 4 års utdanning. Oslo og Akershus har også størst andel forbrukere av de fleste kulturtilbud.

Bredbåndsdekning og Internettbruk i Norge

I følge Fornyings- og administrasjonsdepartementets rapport *Bredbånd 2.0 – status og utvikling mot 2015* er bredbåndsdekning i privatmarkedet i Norge i dag ikke langt fra 100

⁴ <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2011-06-09-01.html>

prosent. De legger til grunn at bredbånd defineres som kapasiteter over 640/128 kbit/s og at dekingen omfatter *total dekning* både basert på *fast aksess og mobilt bredbånd*. Mange kommuner og noen fylkeskommuner, har så godt som full dekning. Likevel er det kommuner som fortsatt mangler dekning. Ved utgangen av 2008 (2009) hadde omlag 85 prosent av kommunene en estimert dekning med fast aksess på over 95 prosent. I denne fremstillingen, som bygger på data fra Fornyings- og Administrasjonsdepartementets rapport, ser vi på bredbåndsdekning per fylke.

Estimert bredbåndsdekning per fylke 31.12.2009 – fast aksess:

Akershus	99,4 prosent
Aust-Agder	≈ 100,0 prosent
Buskerud	99,6 prosent
Finnmark	98,9 prosent
Hedmark	99,2 prosent
Hordaland	98,7 prosent
Møre og Romsdal	99,5 prosent
Nordland	97,7 prosent
Nord-Trøndelag	98,8 prosent
Oppland	98,0 prosent
Oslo	≈ 100,0 prosent
Rogaland	≈ 100,0 prosent
Sogn og Fjordane	98,6 prosent
Sør-Trøndelag	99,5 prosent
Telemark	≈ 100,0 prosent
Troms	98,2 prosent
Vest-Agder	≈ 100,0 prosent
Vestfold	99,5 prosent
Østfold	99,5 prosent
<u>Norge totalt</u>	<u>99,3 prosent</u>

Alle estimat > 99,6 prosent er satt lik ≈ 100,0 prosent

Tabell 1.2 Fornyings- og administrasjonsdepartementets rapport "Bredbånd 2.0 – status og utvikling mot 2015", side 17.

Som det går fram av figuren over er det små forskjeller på den fylkesmessige tilgangen til bredbånd, selv om enkelte kommuner altså har dårligere dekning. Vår undersøkelse har ikke nok respondenter til å bryte ned på kommunenivå, men vi kan sammenligne det digitale konsumet på fylkesnivå. Vi vil ta utgangspunkt i at Internett-tilgjengeligheten varierer mellom 97,7 prosent (Nordland) og 100 prosent (Aust-Agder, Oslo, Rogaland, Sogn og Fjordane, Telemark og Vest-Agder). Storparten av den norske befolkning har mulighet til å bruke Internett daglig. Hvor mange gjør det og hvem er de?

Prosentandel som har brukt Internett og minutter brukt til Internett en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning, 1997-2011:

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011
Prosentandel totalt	7	10	27	35	35	42	44	55	60	66	71	73	77	80
Menn	10	14	33	42	40	49	51	61	67	73	75	78	81	84
Kvinner	3	7	21	27	30	34	38	49	54	58	67	67	73	75
9-15 år	4	8	23	25	23	37	36	57	56	75	74	66	72	83
16-24 år	10	16	38	48	46	58	59	68	80	83	87	89	93	92
25-44 år	9	14	34	43	47	54	55	66	73	77	82	87	89	90
45-66 år	5	8	21	31	30	35	40	50	53	59	65	67	72	77
67-79 år	0	1	4	7	5	4	9	13	17	21	29	38	44	45
Ungdomsskole	3	5	15	20	20	26	28	34	43	43	52	53	58	65
Videregående skole	5	8	22	32	32	37	42	50	57	63	68	71	77	77
Universitet/ høgskole, kort	11	18	34	53	42	61	60	67	72	76	79	84	87	87
Universitet/ høgskole, lang	14	20	43	50	57	62	65	79	78	84	86	88	86	89

Tabell 1.3: Norsk mediebarometer 2011 (SSB: 2012).

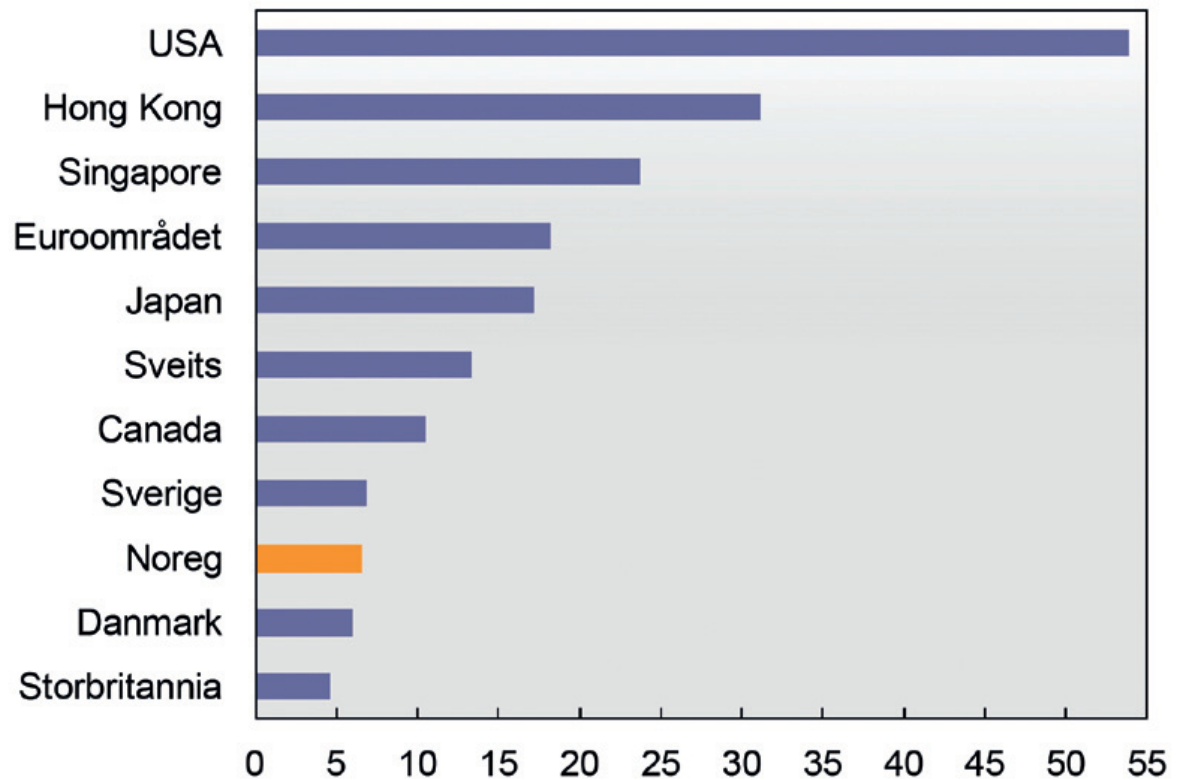
Det er ikke uventet aldersgruppen 16-24 år som har den største andelen daglige Internettbrukere på 92 prosent, tett fulgt av de på 25-44 år med en andel på 90 prosent. I den yngre aldersgruppen 9-15 år, som altså ikke er med i vår undersøkelse, benytter over 8 av 10 seg av Internett daglig i 2011. Vi vet at en stor del av dem bruker Internett til musikklytting og filmkonsum, slik at andelen brukere av de ulike digitale kulturtjenestene ligger høyere enn det våre resultater for 15 år + tilsier.

Bruken av Internett korrelerer ikke uventet med utdannelsesnivå: 65 prosent av de som kun har ungdomskoleutdanning benytter Internett daglig, mot 87 og 89 prosent av dem som har kort og lang utdanning. Det å ta en universitets- og høyskoleutdanning fordrer i seg selv Internettbruk - utdannelsen skaper slik sett Internettbrukere - og de utdannede rekrutteres til profesjoner som i større grad fordrer daglig Internettbruk enn andre yrker som snekkere og kelnere.

At utdanning korrelerer med kulturbruk er kjent fra undersøkelser av tradisjonelt analogt konsum (i Norge SSBs Kulturbarometer), og utdannede benytter i mye større grad Internett enn de uten utdanning. Er det da slik at "utdanning" blir i dobbelt forstand utslagsgivende når det gjelder kulturkonsum på Internett? Eller er det motsatt slik at Internett virker demokratiserende på kulturkonsum fordi det er billig, tilgjengelig og konsumeres i heimen? Dette kommer vi tilbake til i analysen av hvem den digitale konsumenten er.

Bruk av bankkort og digital økonomi

Skal man betale for de digitale kulturtjenestene på Internett, må man være kortbruker og man må ha tilstrekkelig tillitt til de digitale betalingsløsningene for å bruke dem. Begge disse forutsetningene er til stede her i landet. Norge er et av de landene i verden som benytter mest bankkort og minst kontanter. I Norge kan du til og med betale pizzabudet med kort, siden hun har med bærbar terminal koblet til mobilnettet. Kun Island har flere korttransaksjoner enn Norge, og kun Danmark og Storbritannia har lavere kontantforbruk. I 2010 utgjorde kontanter kun 6 prosent av husholdningenes forbruk, og kun ca 2 prosent av brutto nasjonalprodukt for fastlands-Norge (Olsen og Staalesen 2011). Figuren under viser Norges plassering når det gjelder hvor stor del av økonomien som er basert på kontanter som betalingsmidler:



Figur 1.4 Kilde: Olsen og Staalesen 2011, opprinnelig fra Norges Banks Årsrapport om betalingssystem 2010 (mai 2011).

Norge har slik sett de beste forutsetningene for å ta i bruk de digitale betalingstjenestene for kjøp og leie av musikk, film og TV-serier og e-bøker.

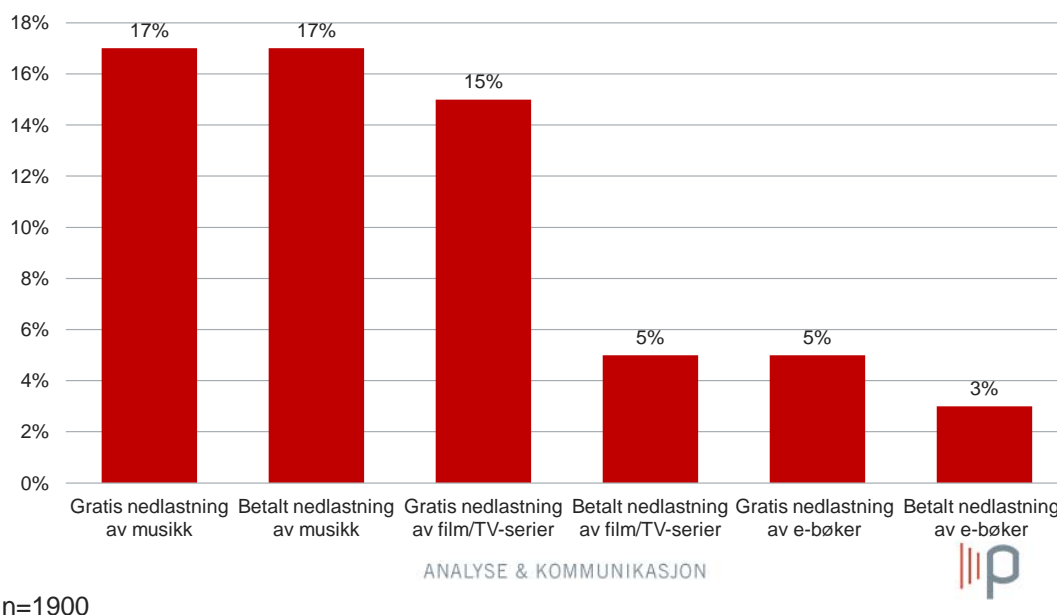
2. Status høsten 2011: Nedlasting av musikk-, film- og Tv-serier og e-bøker

2.1 Innledning

Det digitale konsumet vokser betydelig raskere enn det tradisjonelle analoge kulturforbruket har gjort de siste 20 årene, til tross for at dette også har hatt en betydelig vekst siden 1991 da SSB begynte å måle. Dette henger sammen med *både* de nye digitale teknologiske mulighetene for spredning og deling av kulturproduktene *og* en helt ny *native* nettgenerasjon som er storforbrukere av Internett, men dog ikke av alle kulturformer. Hvor mange konsumenter benyttet nedlasting av musikk, e-bok og film- og TV-serier høsten 2011?

Vi sammenligner her kun nedlastings tjenester på tvers av bransjene, siden de andre digitale tjenestene ikke er direkte sammenlignbare. Vi må også huske at tilbudet av gratis autoriserte tjenester er betydelig når det gjelder digitale bøker i en eller annen form, og at det finnes autoriserte nedlastings tjenester også for musikk selv om innslaget av ulovlig nedlasting er betydelig (Pirate Bay). Gratis nedlasting av film er hovedsakelig uautorisert.

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder:



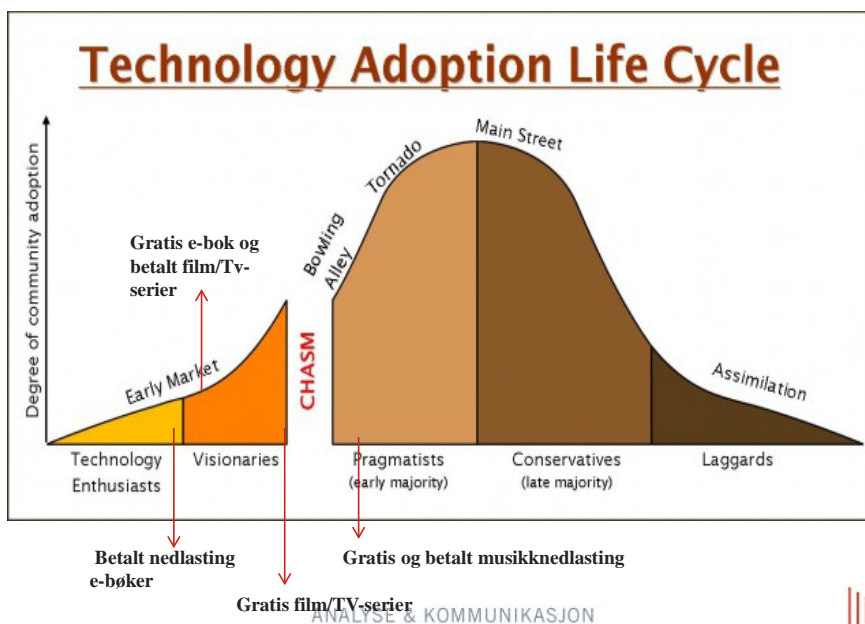
Figur 2.1 viser andel av befolkningen som har benyttet gratis og betalt nedlasting av musikk, film- og TV-serier og e-bøker siste 6 måneder - høsten 2011.

I den norske befolkningen har 17 prosent lastet ned musikk gratis, 17 prosent har betalt for nedlasting av musikk (foruten streaming som det spørres eksplisitt om). 15 prosent har lastet ned film og TV-serier gratis, mens 5 prosent har betalt for film/Tv-serienedlasting. Like mange, 5 prosent, har lastet ned e-bøker gratis, mens 3 prosent har betalt for nedlasting av e-bøker. Forskjellen mellom gratis og betalt nedlasting er som vi ser størst for film/TV-serier.

Andelen digitale forbrukere står i et klart forhold til den kronologiske rekkefølgen når bransjene ble digitalisert; musikkforbruket er størst, deretter følger filmkonsumet og til slutt bokforbruket. Gratis og betalt nedlasting av musikk hadde i 2011 for første gang en like stor andel forbrukere, mens tidligere har andelen gratisforbrukere vært størst. Når det gjelder digitalt filmkonsum er gratisandelen *tre ganger* så stor som for betalt nedlasting.

Hvis vi plasserer konsumpsjonen for nedlasting i forhold til Moores modell av ”kløften” omtalt i teorikapittelet – en avgrunn som må passeres for å nå massemarkedet – ser vi at kun musikknedlastingen har passert den og beveget seg fra et tidlig marked til en tidlig majoritet. Vi kan plassere betalt nedlasting av e-bøker blant teknologientusiastene, mens gratis e-boknedlasting og *betalt* nedlasting av film har nådd de visjonære.

Kløften - for gratis og betalt nedlasting av musikk, film og TV-serier og e-bøker i befolkningen



Figur 2.2 viser adapsjon av digitale kanaler for musikk, film/TV-serier og e-bok i hele befolkningen - høsten 2011.

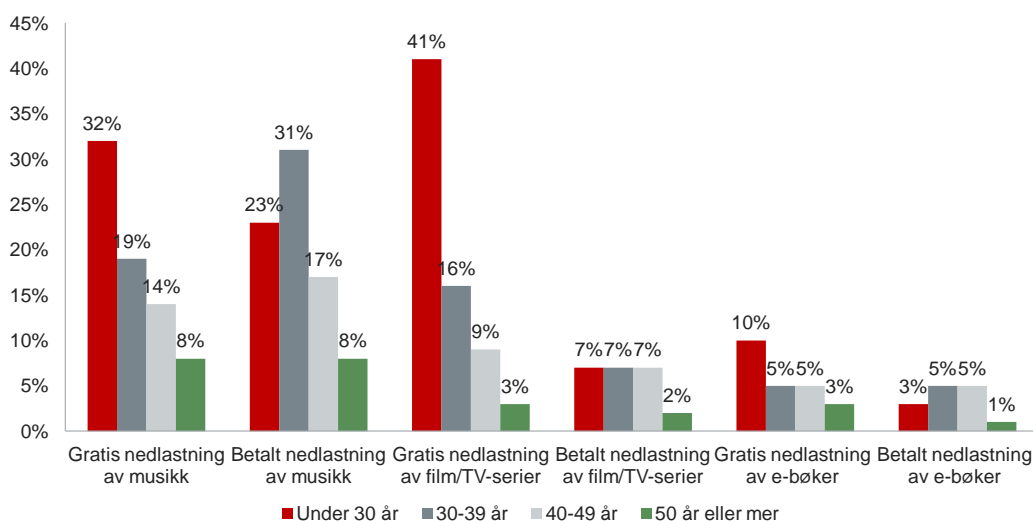
2.2 Hvem er den digitale forbruker?

Vi skal her se på nedlasting av musikk, film og TV-serier i forhold til bakgrunnsvariablene alder, kjønn, utdanning, inntekt og bosted (fylke).

Helt innledningsvis var vår arbeidshypotese at digitalt kulturkonsum var dominert av de unge og av menn, samt at utdanning, inntekt og geografi ville spille en mindre rolle enn for analogt kulturkonsum, fordi de digitale tjenestene er billigere (gratis) og mer tilgjengelig enn de analoge. Disse forhåndsantagelsene var basert på kunnskap om analogt kulturforbruk og på allmenn bransje know how om teknologibruk. Vi tok både feil og hadde noe rett i noe, og hva som var rett og feil endret seg også underveis i perioden 2008-2011, ikke minst gjaldt det den antatte kjønnsforskjellen. Vi begynner med betydningen av alder.

Alder og nedlasting

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter alder):



ANALYSE & KOMMUNIKASJON



n=1900

Figur 2.3 viser andel av befolkningen som har benyttet gratis og betalt nedlastning av musikk og film – og TV-serier og e-bøker etter alder, siste 6 måneder - høsten 2011.

En hovedtendens i det digitale kulturkonsumet er at det faller markant med alder, og mer markant ved bruk av gratisjenester (delvis uautorisert for musikk og film) enn ved betalte tjenester. Aldersgruppen 15-29 år dominerer all *gratisnedlastning*, mens aldersgruppen 30-39 år er størst når det gjelder betalt nedlastning av musikk og e-bøker, sistnevnte sammen

med 40 åringene. Aldersgruppen på 50 år eller eldre deltar i liten grad på den digitale arena når det gjelder nedlastingstjenester; kun 8 prosent har lastet ned musikk, 3 prosent har lastet ned film og TV-serier gratis og 2 prosent har betalt for det, 3 prosent har lastet ned ei e-bok gratis og 1 prosent har betalt for det.

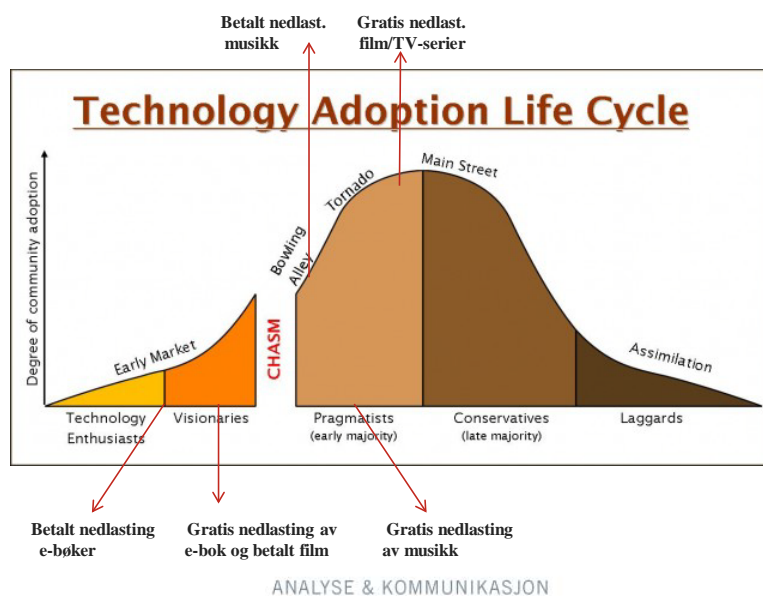
I 2011 er bevisstheten om hva som er lovlig og ulovlig nødvendigvis større enn da vi startet målingen i 2008, altså før Pirate Bay dommen. Tatt i betraktning målefeil som skrytefaktoren, antar vi at overrapporteringen ikke er høy her. Snarere kan det tenkes at det finnes en betydelig underrapportering av bruk av uautoriserte gratistjenester, og at andelen brukere egentlig er enda høyere. Vår aldersbegrensing på 15 år og eldre fører også til at vi mister flere årskull med aktive digitale konsumenter, slik at andelen forbrukere ganske sikkert ville vært høyere hvis aldersgruppen 10-15 år hadde vært med i utvalget.

Når det gjelder *betalt* nedlasting av musikk er begge de to yngste aldersgruppene signifikant høyere enn befolkningen (17 prosent) med en andel på fortrinnsvis 23 og 31 prosent. I e-bokmarkedet er aldersgruppene 30-39 år og 40-49 år signifikant høyere enn befolkningen (3 prosent) når det gjelder *betalt* nedlasting, med en andel på 5 prosent.

Digitalt kulturkonsum er som vi ser dominert av brukere i aldersgruppen 15-29 år, men bildet er ikke entydig da det er klare forskjeller på gratis og betalt konsum og på hvilken kulturbransje det er snakk om. Hypotesen om at digitalt kulturkonsum er dominert av den yngste aldersgruppen, bekreftes kun for gratisnedlasting. For betalt nedlasting ser bildet annerledes ut, her dominerer 30- og 40 åringene, noe som kan henge sammen med at denne aldersgruppen er "innvandrere" i den digitale kulturen (i motsetning til de som er født inn i den, *the natives*). De er vant til å betale for kulturprodukter og tar med seg denne vanen inn i det digitale konsumet. Det at deler av gratis nedlastingen er direkte ulovlig, noe som nå er vel kjent, kan også sette en demper på deres nedlastingsiver.

Hvis vi så appliserer Moores *The Chasm* på den yngste aldersgruppen, som strengt tatt er den viktigste for bransjene framover, forandrer bildet seg betydelig fra det vi så for totalbefolkningen:

Kløften - for gratis og betalt nedlasting av musikk, film og TV-serier og e-bøker, 15-29 år



Figur 2.4 viser adaptasjon av nye digitale kanaler for musikk, film og TV-serier og bok i aldersgruppen 15-29 år - høsten 2011.

Innslaget av tidlig majoritet blir nå mye større, der betalt musikknedlasting har en andel på 23 prosent (17 prosent i befolkningen) og gratis nedlasting en andel på 32 prosent i denne aldersgruppen (17 prosent i befolkningen). Merk at streaming, som er den største markedskanalen for musikk, ikke er med i denne figuren, siden vi her kun sammenligner nedlastingstjenester.

Størst er forskjellen mellom befolkning og de yngste brukerne når det gjelder gratis (og uautorisert) nedlasting av film/TV-serier, der 15 prosent av befolkningen hadde benyttet det mot hele 41 prosent i aldersgruppen 15-29 år. De yngste brukerne er på vei til *main street* der den sene majoriteten befinner seg. Med tanke på hvor omfattende den uautoriserte nedlastingen er her, er det bekymringsfullt for filmbransjen: Siden film bruksmessig primært er en engangsforeteelse – de fleste filmer ses en gang – risikerer bransjen at filmen er oppbrukt etter den første uautoriserte bruken. Vi kommer tilbake til disse problemstillingene i kapittel 5 om filmkonsumet.

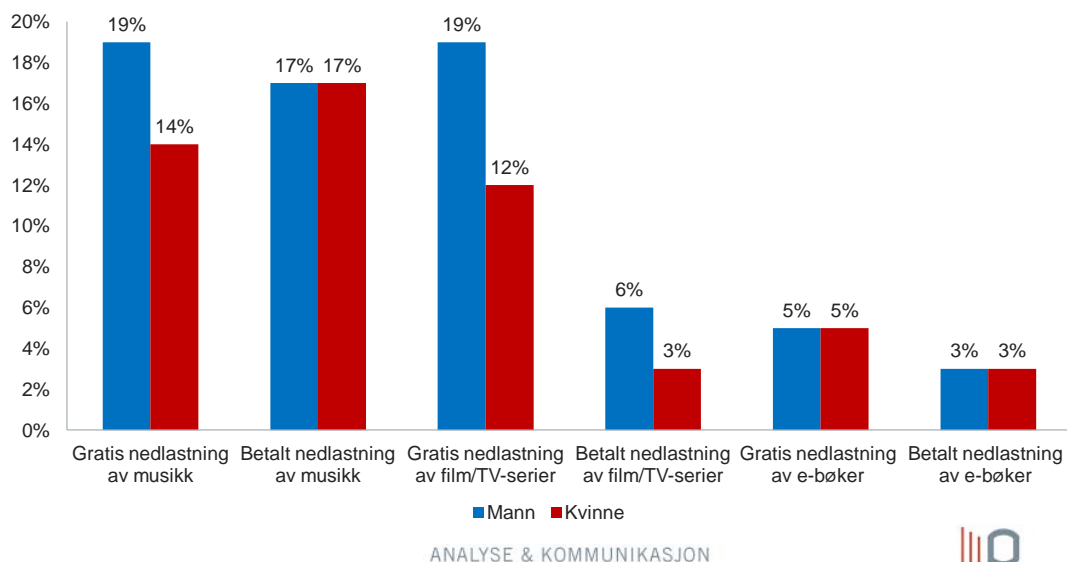
Kun betalt e-bok nedlasting forblir igjen i markedets tidligste fase i denne aldersgruppen. Det kan konstateres at de yngste ikke har kastet seg over det store engelskspråklige e-bokmarkedet, til tross for utbredt digitalt konsum av musikk og film/TV-serier. Gratis nedlasting av e-bok beveger seg fra teknologientusiastene over i de visjonære forbrukerne,

men vi vet at her er innslaget av digitale læremidler betydelig. Denne aldersgruppen har heller ikke kastet seg over tilgjengelige digitale biblioteker som Google library eller bokhylla.no. Selv om det ikke finnes særlig brukervennlige norske e-bok betalingsløsninger på dette tidspunktet (bokskya.no hadde eksistert et halvt år på dette tidspunktet, men ble ikke en suksess), sier lav e-bok konsumpsjon også noe om statusen disse kulturformene har i unge menneskers liv. De såkalte populærkulturelle formene musikk og film er mye viktige for de fleste unge enn den høykulturelle skjønnlitteraturen er, noe leserundersøkelser med tydelighet viser. Lesing av bøker er på retur blant unge mennesker, særlig hos unge menn.

SSBs *Norsk mediebarometer 2011*, viser at andelen som leser bøker en gjennomsnittsdag har gått ned fra 28 prosent til 20 prosent i aldersgruppen 16-24 år i perioden 1991-2011. Kun 15 prosent av menn i aldersgruppen 16-24 år leste bøker en gjennomsnittsdag i 2011, mot 27 prosent av kvinner. Til sammenligning hadde 84 prosent i denne aldersgruppen benyttet en hjemme-PC en gjennomsnittsdag. I snitt benyttet menn i denne aldersgruppen 166 minutter på en *hjemme-PC* hver dag, og kvinnene brukte 174 minutter. 78 prosent hadde brukt hjemme-PC'en til underholdningsformål på en gjennomsnittsdag og 48 prosent hadde benyttet den til skole/utdanningsarbeid. I tillegg kommer altså bruken av smarttelefoner.

Moore's kløftmodell med empiri fra høsten 2011 gir et stillbilde av hvordan denne aldersgruppen oppfører seg i de ulike digitale kulturmarkedene. Den gir muligens også *noen* indikasjoner på hvordan denne aldersgruppen vil oppføre seg som eldre digitale kulturkonsumenter. Her må det selvsagt tas forbehold om endring av kulturforbruk med alderen; eldre leser mer, går mer i teater og på klassiske konserter enn yngre gjør. Det gjenstår å se om dette vil være tilfelle for en gjennomdigitalisert generasjon.

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (kjønn):



n=1900

Figur 2.5 viser andel av menn og kvinner som har benyttet gratis og betalt nedlastning av musikk og film/TV-serier og e-bøker siste 6 måneder - høsten 2011.

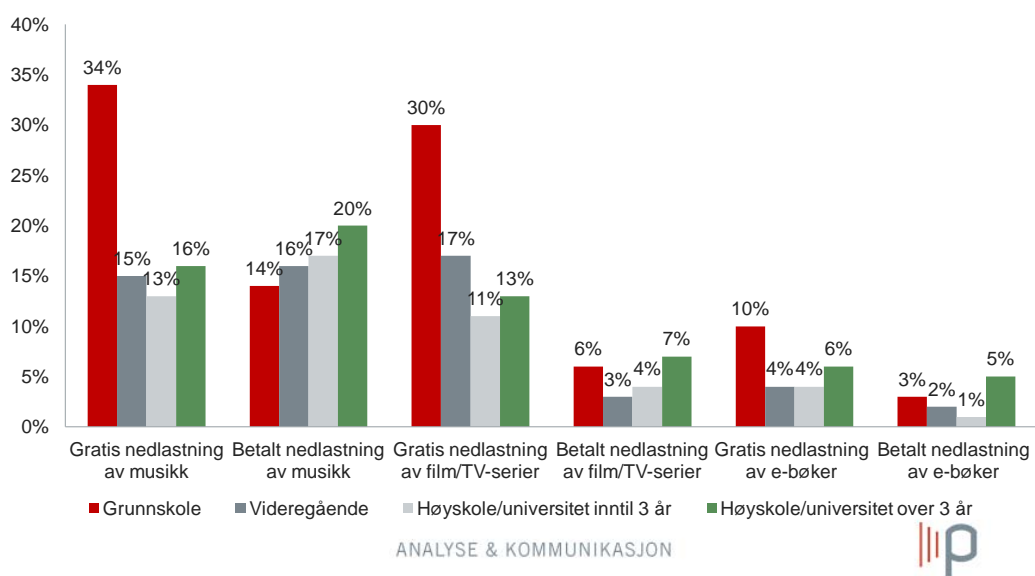
Vår arbeidshypotese var at menn dominerte bruken av digitale tjenester, noe figuren over bare til en viss grad bekrefter. Bildet er dog mer nyansert og det er strukturlikt det vi så for bakgrunnsvariabelen alder; nemlig at det går et skille mellom gratis og betalt nedlastning. Den yngste aldersgruppen toppet gratisnedlastingen, slik vi ser at menn også gjør når det gjelder musikk og film- og TV-serier. Det er signifikant forskjell mellom kjønnene når det gjelder *gratis* nedlastning av både musikk og film- og TV-serier, mens det er ingen kjønnsforskjell for gratis nedlastning av e-bøker. Når det gjelder *betalt* nedlastning av musikk og e-bøker er det heller ingen kjønnsforskjeller. *Betalt* nedlastning av film- og TV-serier er unntaket for betalingstjenestene, der menn har dobbelt så høy andel konsumenter som kvinner – 6 prosent mot 3 prosent.

Snarere enn å være et helt systematisk skille mellom menn og kvinners digitale kulturbruk, viser dette seg å henge sammen med om tjenestene er gratis (med stort innslag av uautoriserte tjenester spesielt for film og TV-historier) og betalt nedlastning (autorisert). Det er færre kvinner i det uautoriserte markedet, noe som strengt tatt gjør dem til mer lovlydige konsumenter enn mennene.

Utdannelse og nedlasting av musikk-, film og tv-serier og e-bøker

Utdannelsesnivå er som kjent den mest utslagsgivende faktoren for kulturkonsum, og vi hadde en arbeidshypotese om at utdannelse var mindre viktig for digitalt konsum pga av både pris, tilgjengelighet og fravær av forskjellskapende arenaer. Selv bruken av kino øker med utdannelsesnivå i Norge (se kap. 5). Når anskaffelsen av kulturproduktene foregår hjemme i egen stue til en rimeligere pris (evnt helt gratis), er det en annen sosial forutsetning enn for analogt kulturkonsum. På den annen side viste SSBs undersøkelser at langt flere utdannede enn ikke-utdannede som benytter Internett daglig. Slik sett er de utdannede nærmere de digitale kulturtjenestene, noe som igjen taler for høyere kulturkonsum blant disse og reproduksjon av det tradisjonelle kulturforbruket. Her er resultatet for høsten 2011:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter utdannelse):



n=1900

Figur 2.6 viser andel av befolkningen som har benyttet gratis og betalt nedlastning av musikk og film- og TV-serier, og e-bøker etter utdannelse, siste 6 måneder – høsten 2011.

Som vi ser, ble vår arbeidshypotese både bekreftet og avkreftet. Som for kjønn, går det et igjen et skille mellom gratis og betalt nedlastning, og vår arbeidshypotese om svekkelse av betydningen av høy utdannelsens ble kun bekreftet for gratis nedlastning. Grunnskoleutdanning er signifikant høyere enn for totalbefolkningen når det gjelder all gratis nedlastning. Det er altså negativ sammenheng mellom gratis nedlastning av musikk og film- og TV-serier og e-bøker og utdannelsesnivå, det vil si at det høyest andel forbrukere blant dem med kun grunnskoleutdanning. Siden vi allerede vet at de yngste aldersgruppene er

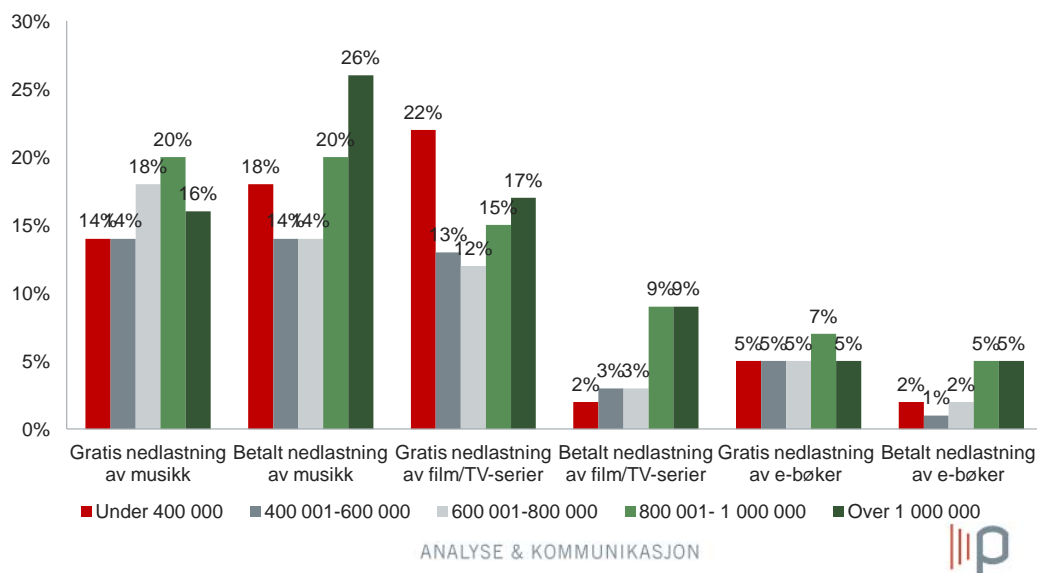
de ivrigste forbrukerne her, har vi korrigert for alder. Da viser det seg at for gratis nedlasting av både musikk og film/TV-serier, skyldes dette at aldersgruppen 15-29 år dominerer. Korrigert for alder er ikke grunnskoleutdanning lenger signifikant overrepresentert. Når det gjelder gratis nedlasting av e-bok gir korrigerings for alder et annet utslag; verken de unge eller de med grunnskoleutdanning er da overrepresentert. Vi antar at bruk av digitale lærebøker på alle utdannelsesnivåer kan være noe av forklaringen her.

Når det gjelder gratis nedlasting av film- og TV-serier har både de med utdanning inntil 3 år og de over 3 år en signifikant lavere andel forbrukere enn befolkningen (fortrinnsvis 11 og 13 prosent mot 15 prosent). Siden disse tjenestene primært er ulovlige kunne man kanskje ventet en enda *lavere* andel høyutdannede forbrukere enn 13 prosent. Det tyder på at utdanning, altså en form for *danning*, ikke nødvendigvis korrelerer med lovlydighet. For gratis musikknedlasting gir kun utdanning *inntil 3 år* en signifikant lavere andel forbrukere enn i befolkningen (13 prosent mot 17 prosent). Det er dog flere høyutdannede som benytter *betalte* tjenester, slik at lovlydigheten til en viss grad kompenseres her.

Når det gjelder *betalt* nedlasting av både musikk, film/TV-serier og e-bøker er det igjen en positiv sammenheng med høyere utdanning. Høyskole/universitetsutdanning *over 3 år* har signifikant høyere andel digitale forbrukere enn befolkningen. Utdanning *inntil 3 år* slår derimot ikke positivt ut på noen betalingstjenester.

Også når det gjelder betydningen av utdanning ser vi ulikt forbruksmønster for gratis og betalte digitale tjenester.

Andel av befolkningen som har benyttet følgende siste 6 måneder (etter husstandsinnpekt):



Figur 2.7 viser andel av befolkningen som har benyttet gratis og betalt nedlasting av musikk og film – og TV-serier og e-bøker etter husstandsinnpekt, siste 6 måneder - høsten 2011.

Inntekt er en variabel som også spiller en viktig rolle for analogt kulturkonsum, men ikke i så stor grad som utdannelse som alltid gjør seg sterkt gjeldende. Inntekt viser seg å ha betydning for både gratis og betalt nedlasting, der betalt nedlasting har samme mønster som i mye tradisjonelt analogt kulturkonsum; det er positiv sammenheng mellom forbruk og inntekt.

Når det gjelder *betalt* nedlasting av film- og TV-serier og e-bøker har de to høyeste inntektsgruppene – altså de som har husstandsinnpekt på over 800 000 kroner – en signifikant høyere andel forbrukere enn befolkningen. 5 prosent av de med husstandsinnpekt over 800 000,- har betalt for nedlasting av e-bok mot 3 prosent av befolkningen. 9 prosent av disse har betalt for å laste ned film og TV-serier mot 5 prosent i befolkningen. For musikk er det kun de med husstandsinnpekt på over 1 million kroner som har en signifikant høyere andel konsumenter (26 prosent) enn befolkningen (17 prosent).

Når det gjelder gratisnedlasting er mønsteret mer broket. Det er ingen signifikante inntektsforskjeller når det gjelder e-bøker. Inntektsgruppen under 400 000 kr er signifikant

høyere for gratis nedlasting av film/TV-serier, noe som henger sammen med en høy andel yngre brukere. Høyinntektsgruppen 800 001-1 000 000 kroner er signifikant høyere enn i befolkningen når det gjelder gratiskonsumet av musikk (20 mot 17 prosent). Gratisnedlastingen kan vanskelig sies å være et utslag av dårlig råd i så måte. Den høye andelen av unge forbrukere her, forteller oss at de bor i høyinntektsfamilier.

Når vi sammenligner gratis og betalt nedlasting av film og TV-serier, ser vi at andelen i høyinntektsgruppene som benytter uautoriserte gratisjenester er mye høyere enn andelen som betaler for tjenestene. 15 prosent i inntektsgruppen 800 001-1 000 000 kroner og 17 prosent i inntektsgruppen på over en million kroner har lastet ned film og TV-serier gratis, mens 9 prosent i disse inntektsgruppene har betalt for det.

Kort summert kan man si at høyinntektsgruppene er kjernesegmentet for betalings-tjenestene, og at disse gruppene ikke ligger tilbake for lavere inntektsgrupper når det gjelder gratis nedlasting heller – for gratis musikknedlasting er den nest høyeste inntektgruppen sågar overrepresentert.

Bosted og nedlasting av musikk-, film- og e-bok

I norsk kulturpolitikk har tilgjengelighetshypotesen stått sentralt; jo mer tilgjengelig et kulturtilbud er i fysisk forstand, desto høyere konsum. Tilgjengelighet så og si skaper konsum. Desentraliseringen av norsk kulturpolitikk hviler på denne tesen, og SSBs kulturbarometer bekrefter at det er slik. Tradisjonelt kulturforbruk øker med tilbudets fysiske tilgjengelighet.

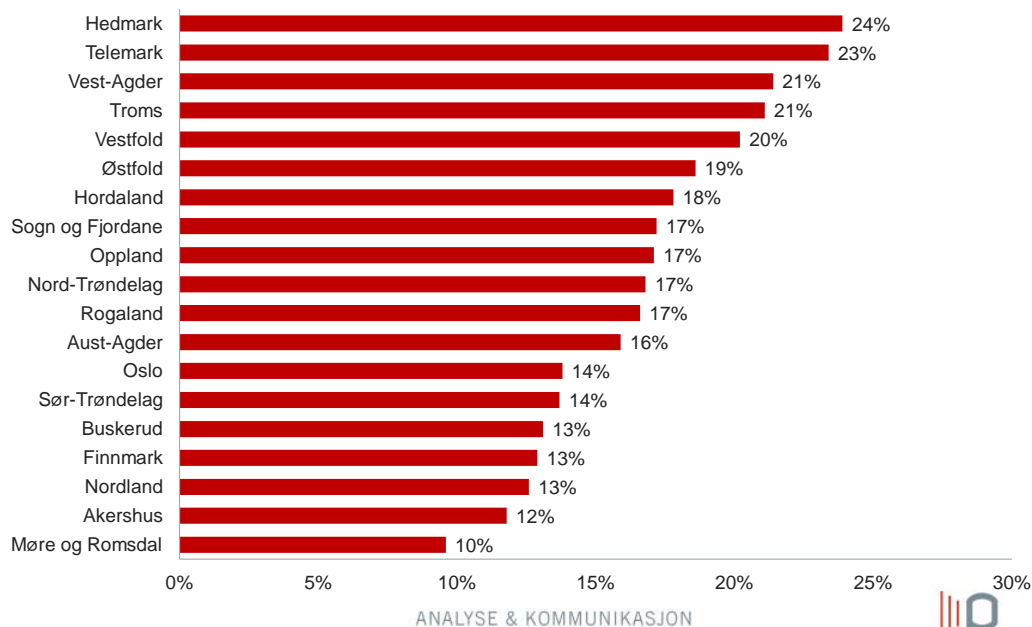
Ingenting er mer tilgjengelig enn Internett og digitale tjenester; de finnes i de fleste norske hjem og etter hvert også i svært mange lommer. Bredbåndsdekningen i Norge er svært godt utbygget, så den er i liten grad forskjellskapende når det gjelder tilgjengelighet. Bruken av kulturtjenester på mobilen er avhengig av 3G, og som mange har erfart er dekningen variabel. Vi antar at dette slår mest ut på musikkforbruket, siden mobilen egner seg bedre til musikklytting enn til å se film og lese bok. For de ulike nettbrettene, rammes også filmtitting og e-boklesing av dårlig 3G-dekning.

Ved lesing av de følgende figurene er det viktig å huske at feilmarginene per fylke her er mye høyere enn for totalpopulasjonen siden det kun er 100 respondenter i hvert fylke mot 1900 i totalpopulasjonen. Forskjeller på inntil ca 9 prosent på fylkesnivå i forhold til befolkningen innebærer ikke nødvendigvis en signifikant forskjell.

Siden undersøkelsen også er vektet på kjønn, alder og geografi får respondentene i de ulike fylkene ulik verdi før signifikanttesten gjøres. Befolkningsrike fylker ”teller” mer i undersøkelsen enn befolkningsfattige, og det skal mer til å få signifikante forskjeller mellom fylket og totalpopulasjonen hvis det er få innbyggere i et fylke kontra hvis det er mange. Man kan derfor ikke ”se” de signifikante fylkesforskjellene med blotte øye.

I figuren under er det kun Hedemark som har en signifikant høyere andel forbrukere som lastet ned musikk gratis (24 prosent) enn i totalbefolkningen (17 prosent). Ingen fylker er underrepresentert.

Andel av befolkning som har lastet ned musikk gratis siste 6 måneder (per fylke):

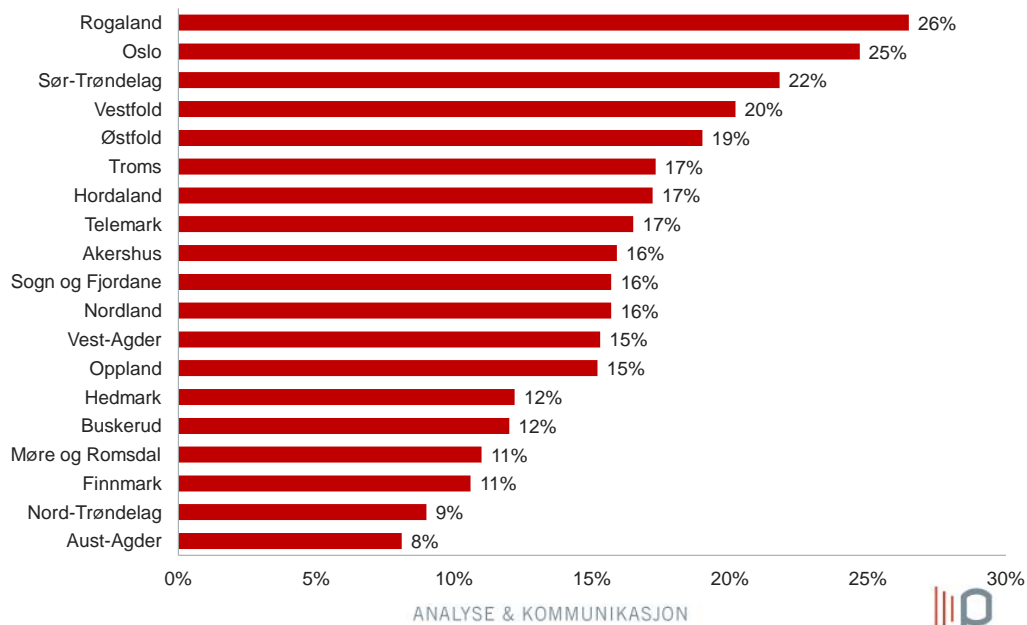


n=1900

Figur 2.8 viser andelen som har benyttet gratis nedlasting av musikk siste 6 måneder – høsten 2011 (uvektet prosentandel).

Når det gjelder betalt nedlasting av musikk har både Rogaland (26 prosent) og Oslo (25 prosent) signifikant høyere andel forbrukere enn totalbefolkningen (17 prosent), mens Nord-Trøndelag har en signifikant lavere andel gratisnedlastere (9 prosent). Det er altså større forskjeller mellom fylkene når det gjelder betalt nedlasting enn gratis nedlasting av musikk.

Andel av befolkning som har betalt for nedlastning av musikk siste 6 måneder (per fylke):

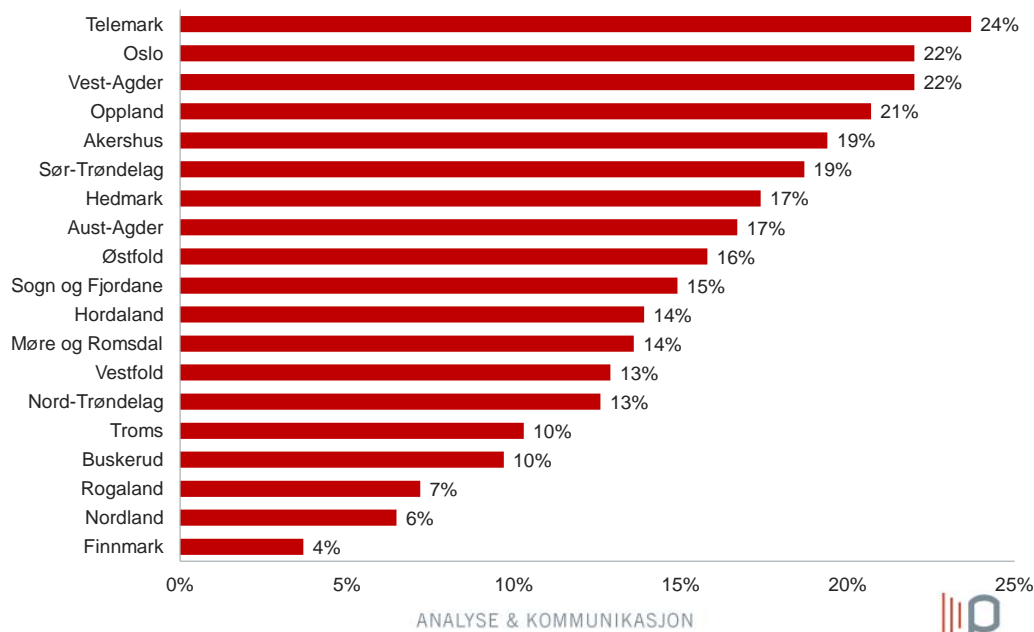


n=1900

Figur 2.9 viser andelen som har benyttet gratis nedlastning av musikk siste 6 måneder – høsten 2011 (uvektet prosentandel).

Hvordan ser bildet ut for film og TV-serier? Når det gjelder gratis nedlastning er Oslo med en andel på 22 prosent signifikant høyere enn totalbefolkningen der 15 prosent har benyttet dette. Både Nordland (6 prosent) og Rogaland (7 prosent) har en signifikant lavere andel forbrukere.

Andel av befolkning som har lastet ned film og TV-serier gratis siste 6 måneder (per fylke):



n=1900

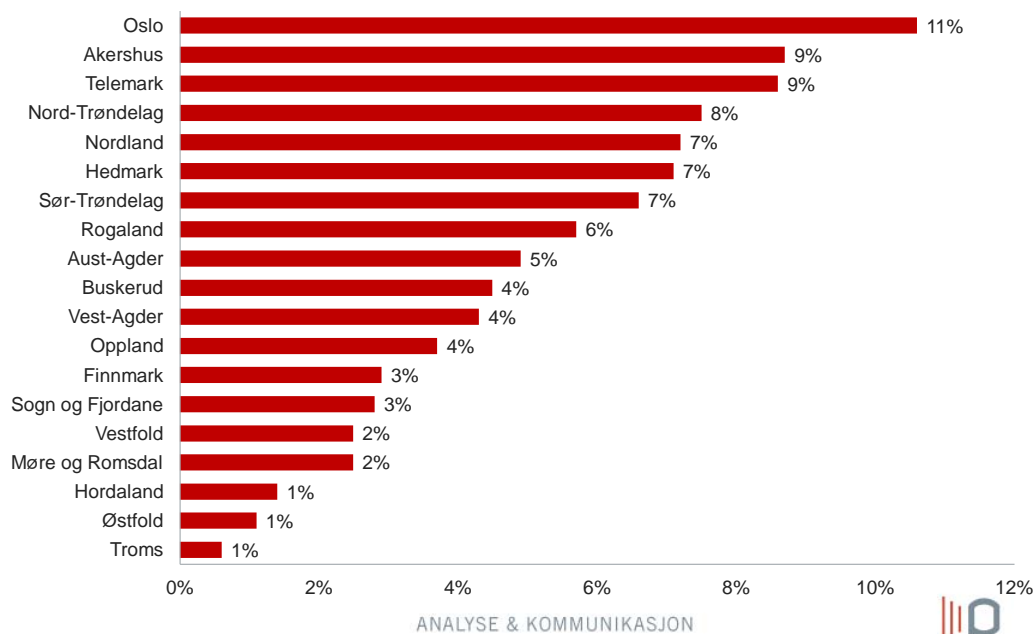
Figur 2.10 viser andelen som har benyttet gratis nedlasting av film/TV-serier siste 6 måneder – høsten 2011 (uvektet prosentandel).

Det finnes signifikante fylkesforskjeller når det gjelder uautorisert nedlasting av film/TV-serier, som ikke umiddelbart kan forklares ut fra tilgang til Internett eller datamaskiner. Hva disse forskjellene skyldes kan vi ut fra vårt materiale ikke si noe om, men vil gjerne studere disse funnene nærmere på et senere tidspunkt. Vi skal her ikke spekulere i den moralske standarden i Oslo versus Rogaland når det gjelder bruk av ulovlig nedlasting.

Når det gjelder betalt nedlasting av film/Tv serier, som altså kun 5 prosent av befolkningen har benyttet høsten 2011, er det kun Oppland (9 prosent) som har en signifikant høyere andel enn totalbefolkningen.

Hvordan ser på e-bok geografien ut? Når det gjelder gratis nedlasting av e-bøker har Oslo en signifikant høyere andel forbrukere (11 prosent) enn befolkningen (5 prosent). Både Hordaland (1 prosent) og Østfold (1 prosent) har en signifikant lavere andel forbrukere.

Andel av befolkning som har lastet ned e-bøker gratis siste 6 måneder (per fylke):



n=1900

Figur 2.11 viser andelen som har benyttet gratis nedlasting av e-bøker siste 6 måneder – høsten 2011 (uvektet prosentandel).

Også når det gjelder betalt nedlasting av e-bøker er det kun Oslo som har en signifikant høyere andel forbrukere (7 prosent) enn totalbefolkningen (3 prosent), og igjen har Hordaland en signifikant lavere andel (0 prosent). Vi antar at Oslos e-bok dominans har å gjøre med hovedstadens høye tetthet av både utdannelseinstitusjoner og forlagshus, men vi vet ikke hvorfor akkurat Hordaland med sine mange utdannelseinstitusjoner skulle være underrepresentert når det gjelder betalt e-bok konsumpsjon.

3. Holdninger til ulovlig nedlasting: Musikk- og filmbransjen

Våren 2011 brukte vi deler av undersøkelsen til å måle holdninger til ulovlig nedlasting på musikk- og filmfronten, samt forholdet til nedlasting versus fysiske produkter.

I tidlige analyser av musikk-piratvirksomhet av Kwong et al. (2003), Chiou, Huang og Lee (2005) og Al-Rafee og Cronan (2006) studeres ulike faktorer som motiverer til piratvirksomhet i stedet for kjøp av kulturprodukter i autoriserte kanaler. Andre har tatt for seg stengingen av Napster (Colbert et al. 2005) og Internettets effekt på lovlig musikk salg (Walsh et al. 2003). Et nyere studie er "Consumer attitudes towards music piracy: A Spanish case study" (Cuadrado, Miquel og Montoro 2009). Det kommer blant annet fram at menn ser mer positivt på piratkopiering enn kvinner. En sentral studie av ulovlig fildeling av film er "Consumer File Sharing of Motion Pictures" (Henning-Thurau, Henning og Sattler 2007a). Piratvirksomheten drøftes her i tilknytning til teorien om ikke-finansielle kostnader ved ulovlig nedlasting; slik som moralske kostnader, lavere teknisk kvalitet, teknisk tungvinte løsninger, frykt for å bli avslørt og så videre. Det legges stor vekt på moralske holdninger og de etiske kostnadene ved piratkopieringen.

Interessen for ikke-finansielle kostnader tar utgangspunkt i en nytteanalyse hvor en konsuments beslutning om å laste ned ulovlig er basert på nytten av den ulovlige kopien veid opp mot kostnadene ved å anskaffe seg denne. To faktorer blir derfor viktige for å vurdere "konkurransesituasjonen" mellom autoriserte og uautoriserte kopier i disse studiene: (1) hvordan konsumenten opplever nytten av en uautorisert kopi sammenlignet med en autorisert, og (2) summen av finansielle og ikke-finansielle kostnader for anskaffelse av autorisert og uautorisert kopi (Rochelandet og Le Guel 2005, Hennig-Thurau, Henning og Sattler 2007a).

Siden det svært sjelden er finansielle kostnader knyttet til nettbasert anskaffelse av ulovlige kopier blir dermed de ikke-finansielle kostnadene helt sentrale. Desto høyere disse transaksjonskostnadene oppleves av brukeren, jo mindre attraktive vil de ulovlige kopiene være i forhold til de som tilbys mot betaling i autoriserte kanaler.

Videre undersøkes det *hvem* som laster ned, men vi har snarere å gjøre med et forbrukerperspektiv enn en kultursosiologisk tilnærming. Her finner man ikke overraskende ut at yngre piratkopierer mer enn eldre, mens når det gjelder faktorer som inntekt og utdanningsnivå har funnene på dette tidspunktet vært inkonsistente (Kwong et al. 2003).

Forskning på dette feltet er relativt nytt, og det er knapt gjort noen systematiske sammenlignende studier av holdninger på tvers av nasjoner. Den digitale utviklingen har ikke kommet like langt i alle land, slik at det som måles er relativt forskjellig. I det spanske studiet fra 2009 er piratkopiering av fysiske produkter også med i undersøkelsen. I tillegg er metodikken forskjellig, slik at undersøkelsen rent metodologisk ikke er

sammenlignbare. Vi kan derfor ikke direkte sammenligne våre funn med noen andre studier. I utviklingen av vårt påstandsbatteri har vi likevel latt oss inspirere av to andre undersøkelser (Henning-Thurau, Henning og Sattler 2007a og Cuadrado, Miquel og Montoro 2009), siden vi fant deres kategoriseringer og påstander interessante og relevante.

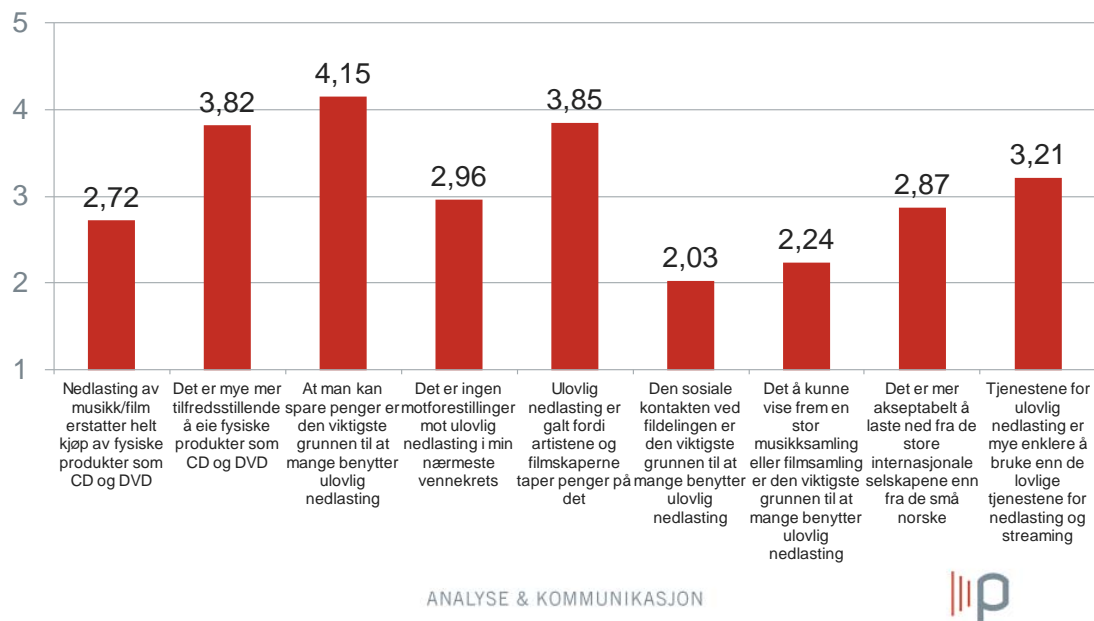
Inspirert av noen av disse studiene, ønsket vi å undersøke følgende sider ved nedlastingen:

1. Hvorvidt nedlastingen fungerer som substitutt for analoge fysiske produkter
 2. Hvorvidt man har nytte/glede av det fysiske analoge produktet
 3. Hva det betyr å foreta ulovlig nedlasting etisk sett
 4. Hvorvidt man opplever nytte av ulovlig nedlasting
 5. Hvordan brukervennligheten ved lovlige og ulovlige tjenester oppleves
-
1. Påstand som handler om nedlasting som substitutt for fysiske analoge produkter:
 - *Nedlasting av musikk/film erstatter helt kjøp av fysiske produkter som CD og DVD*
 2. Påstand som handler om nytte/glede av det fysiske analoge produktet:
 - *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD.*
 3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlasting:
 - *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets.*
 - *Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det.*
 - *Det er mer akseptabelt å laste ned fra de store internasjonale selskapene enn fra de små norske.*
 4. Påstander som handler om nytten/gleden av ulovlig nedlasting:
 - *At man kan spare penger er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting.*
 - *Den sosiale kontakten ved fildelingen er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting.*
 - *Det å kunne vise fram en stor musikkamling eller filmsamling er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting.*
 1. Påstand som handler om opplevelsen av brukervennlighet (indirekte konsumentkunnskap):
 - *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming.”*

I figuren under følger hovedresultatene for hele populasjonen, altså uavhengig av alder, kjønn osv og uavhengig av om de selv har benyttet ulovlig nedlasting. Som vi snart skal se, varierer holdningene sterkt med hensyn til disse variablene.

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander:

Du bes svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig



Figur 3.1 viser resultatet for de ni påstandene for hele populasjonen - våren 2011.

Gjennomgangen følger kategoriseringen over.

1. Påstand som handler om nedlasting som substitutt for fysiske analoge produkter:

Befolkningen er ikke enig at *Nedlasting av musikk/film erstatter helt kjøp av fysiske produkter som CD og DVD* (2,72). Nedlasting vurderes altså ikke som et fullverdig substitutt for analoge produkter.

2. Påstand som handler om nytte/glede av det fysiske analoge produktet:

Befolkningen er enig i at *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD* (3,82), noe som er i overensstemmelse med vurderingen av foregående påstand. Gleden over det fysiske produktet eksisterer fremdeles i den norske befolkningen, og bidrar til å forklare villigheten til å betale for disse selv når gratis immaterielle kopier er tilgjengelige.

3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlasting:

Befolkningen er verken enig eller uenig i at *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets* (2,96). Det betyr at de etiske kostnadene i forhold til

normer i vennekretsen ikke er høye. Befolkningen er derimot enig i at *Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det* (3,85). Dette viser at det i hvert fall finnes en etisk kostnad ved ulovlig fildeling, nemlig hensynet til artistene.

Befolkningen heller svakt i retning av å være uenig i at *Det er mer akseptabelt å laste ned fra de store internasjonale selskapene enn fra de små norske* (2,87). I mediedebatter og den offentlige diskursen rundt ulovlig nedlasting har argumentet om grådige major plateselskaper regelmessig kommet opp som nærmest en god grunn for å bedrive ulovlig nedlasting. Den norske befolkningen synes ikke å dele den oppfatningen.

4. Påstander som handler om nytte/glede av ulovlig nedlasting:

At man kan spare penger er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting, er den påstanden befolkningen er mest enig i av alle påstandene (4,15). Den økonomiske nytten ved ulovlig nedlasting som følger av at det ikke er noen finansielle kostnader knyttet til anskaffelsen oppnår altså høyest skår. Begge de sosiale nytteaspektene ved ulovlig nedlasting skårer derimot lavt: *Den sosiale kontakten ved fildelingen er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting* (2,03) og *Det å kunne vise fram en stor musikkamling eller filmsamling er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting* (2,24). Viktigheten av disse ”uøkonomiske” sosiale sidene ved den ulovlige fildelingen, har også vært oppe både i den offentlige og i den mer fagspesifikke diskursen (Huang 2005, Hennig-Thurau, Henning og Sattler 2007). Vi kan konstatere at de sosiale nytteaspektene taper for den rene økonomiske nytten – spare penger – i den norske befolkningen.

5. Påstand som handler om opplevelsen av brukervennlighet (indirekte konsument kunnskap):

Befolkningen er svakt enig i *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming* (3,21). *For brukervennlighet spesifikt oppleves altså transaksjonskostnadene ved kjøp av lovlige nettbaserte produkter som høyere enn for anskaffelse av ulovlige.*

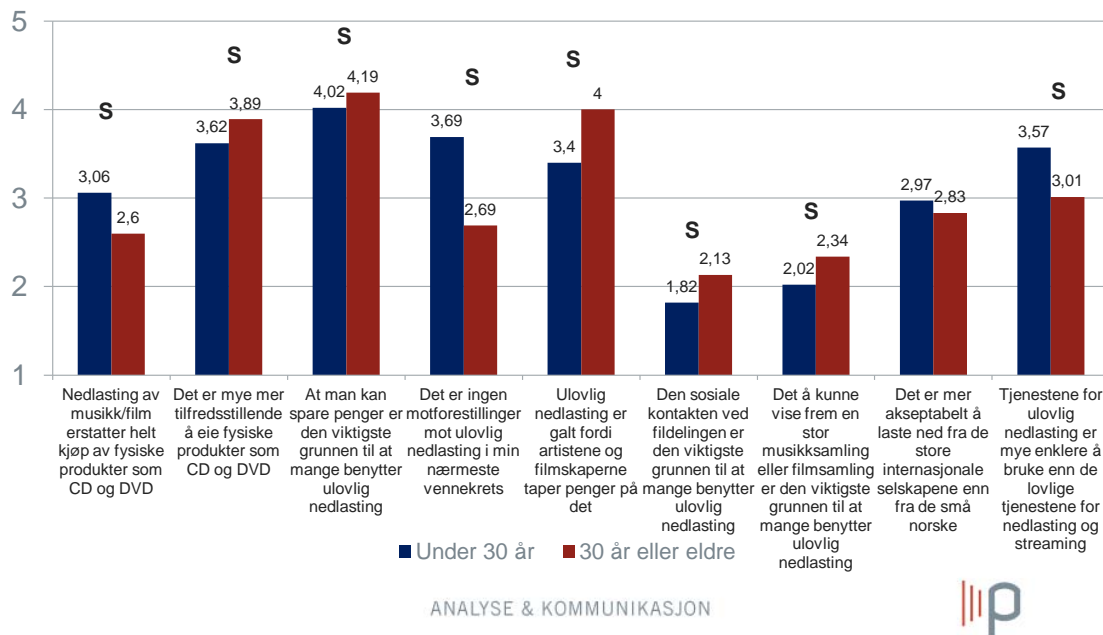
Vi skal nå se på hva alder betyr for hvordan man vurderer disse påstandene, og vi har her valgt å skille mellom de *over* og de *under* 30 år, siden våre undersøkelser viser at det går et skille mellom 15-29 år og 30år + når det gjelder gratis (og ulovlig) nedlasting av musikk og film.

Alder

Hvordan man vurderer disse påstandene, er ikke overraskende svært aldersavhengig. For enkelthetens skyld har vi satt inn en S for signifikant i selve figuren slik at man lett kan se hvor det er statistisk signifikante forskjeller mellom de to aldersgruppene, der blå farge er under 30 år og rød farge er over 30 år eller eldre.

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander – over og under 30 år

Du bes svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig



Figur 3.2 viser resultatet for de ni påstandene for aldersgruppen 15-29 år og 30 år eller eldre - våren 2011.

Som vi ser er det signifikante forskjeller mellom disse to aldersgruppene i hele 8 av 9 påstander, og størst er forskjellen når det gjelder de etiske kostnadene ved ulovlig fildeling.

Dette viser i hvor stor grad holdninger til ulovlig nedlasting er et generasjonsfenomen; der de unge er mindre knyttet til analoge produkter og har mindre moralske betenkeligheter med å utføre en ulovlig handling på Internett enn de som er 30 år eller eldre.

1. Påstand som handler om nedlasting som substitutt for fysiske analoge produkter:

De som er 30 år eller eldre er noe uenig i påstanden *Nedlasting av musikk/film erstatter helt kjøp av fysiske produkter som CD og DVD* (2,6), mens de som er under 30 år verken er enig eller uenig i den (3,06). Substitutfunksjonen synes altså mindre virksom for 30 år+ enn for de under 30 år, men heller ikke de unge synes å mene at nedlasting helt erstatter fysiske produkter.

2. Påstand som handler om nytte/glede av det fysiske analoge produktet:

De som er 30 år eller eldre er mer enig i at *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD (3,89)*, enn de som er under 30 år (3,62), noe som er konsistent i forhold til påstanden over. Man kunne kanskje forvente at aldersgruppen 15-29 år var mindre enig i denne påstanden, men også denne gruppen har fremdeles glede av de fysiske CD-er og DVD-er.

3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlasting:

Den største forskjellen mellom disse aldersgruppene gjelder påstanden: *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets*. Her er de under 30 år enig i påstanden (3,69), mens de eldre er uenig i den (2,69). Det betyr at det er langt lavere etiske kostnader for de unge til å benytte ulovlig nedlasting enn for de eldre, som er omgitt av flere motforestillinger mot det. Begge grupper er enige i at *Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det*, men de eldste har høyere skår (4,0) enn de under 30 år (3,4). Igjen har gruppen på 30 år + høyere etiske kostnader ved ulovlig fildeling enn de under 30 år. Det er derimot ikke signifikante forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder påstanden: *Det er mer akseptabelt å laste ned fra de store internasjonale selskapene enn fra de små norske*.

4. Påstander som handler om nytten/gleden av ulovlig nedlasting:

Begge aldersgruppene er enige i *At man kan spare penger er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting*, men 30 år+ er noe mer enig i påstanden (4,19) enn de under 30 år (4,02). Den økonomiske nytten av ulovlig fildeling er altså viktigst for både ung og gammel i Norge. Begge grupper er uenige i påstandene *Den sosiale kontakten ved fildelingen er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting* og *Det å kunne vise fram en stor musikk-samling eller filmsamling er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting*. De yngste er her enda mer uenige enn 30 år og eldre, noe som tyder på at den største brukergruppen av ulovlig fildeling ikke bedriver det primært for å være sosial eller for å vise fram en stor samling.

5. Påstand som handler om opplevelsen av brukervennlighet (indirekte konsumentkunnskap):

Gruppen under 30 år er enige i at *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming (3,57)*, mens aldersgruppen 30 år+ verken er enig eller uenig i påstanden (3,01). Vi kan ikke forklare denne forskjellen, men en hypotese kan være at de aller yngste (15-19 år) opplever det å måtte bruke kort ved betalingstjenester som tungvint, og de yngste har nødvendigvis ikke eget kort engang. En annen hypotese er at de yngste har mindre erfaring med lovlige betalingstjenester enn de eldre. Uansett kan det slås fast at i mai 2011, opplevde

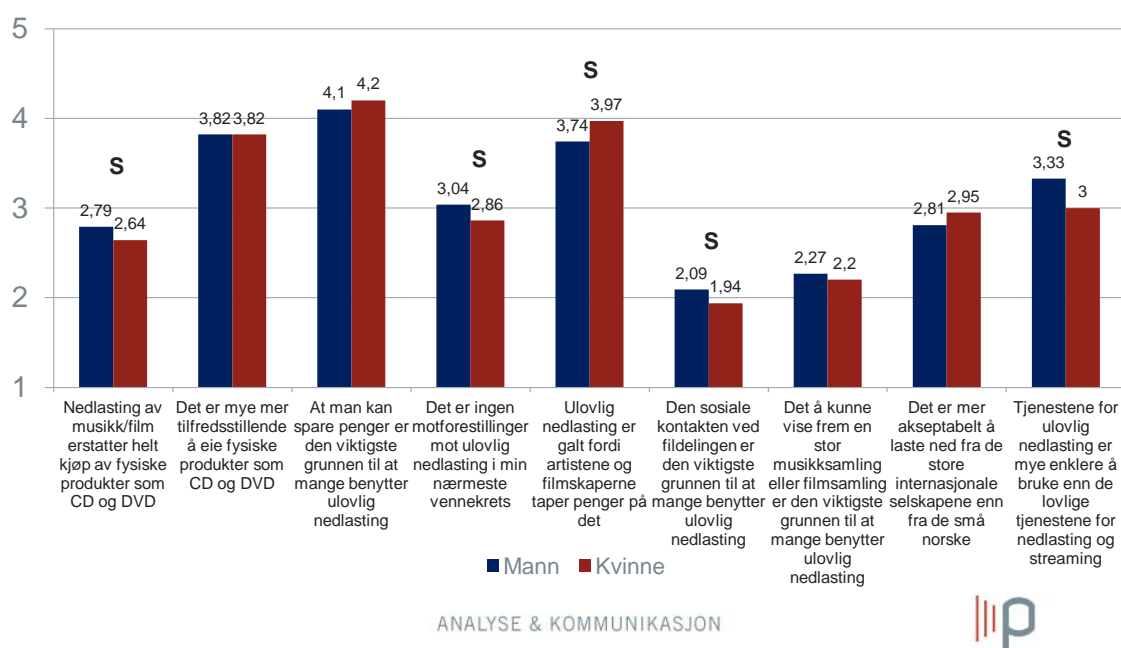
aldersgruppen 15-29 år de ulovlige tjenestene som mer brukervennlige enn de lovlige. Og dette på et tidspunkt da Spotify er svært utbredt i denne aldersgruppen.

Kjønn

Både denne og tidligere undersøkelser viser at kvinner benytter gratis og uautoriserte kanaler i mindre grad enn menn. Hvordan ser kjønnsforskjellene ut her?

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander:

Du bes svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig



Figur 3.3 viser resultatet for de ni påstandene for menn og kvinner - våren 2011.

Kjønn viser seg å være mindre utslagsgivende for vurderingen av disse påstandene enn alder; Det er signifikante forskjeller mellom kjønnene for 5 av 9 påstander, og forskjellene er mindre enn de var for alder. Vi tar kun for oss de påstander der det er signifikante forskjeller mellom menn og kvinner.

1. Påstand som handler om nedlasting som substitutt for fysiske analoge produkter:

Begge kjønn er uenig i at *Nedlasting av musikk/film erstatter helt kjøp av fysiske produkter som CD og DVD*, men kvinner er mer uenig i påstanden enn menn.

3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlasting:

Kvinner er noe uenig i påstanden *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets*, mens menn verken er enig eller uenig i den (2, 86 mot 3,04).

Kvinner er videre mer enig enn menn i påstanden *Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det* (3,97 mot 3,74). Dette tyder på at de etiske kostnadene er noe høyere i kvinnenenes nettverk enn i menns. I forhold til hvor store forskjeller det er i faktisk adferd når det gjelder uautorisert nedlasting, der menn i stor grad dominerer filmkonsumet og delvis også musikkforbruket, kunne man forvente at kvinnene skulle skåre mye høyere på påstandene som omhandler etiske kostnader. Dette kan tolkes i retning av at det ikke er de moralske betenkelighetene ved fildelingen som forhindrer kvinnene å gjøre det.

4. Påstander som handler om nytten/gleden av ulovlig nedlasting:

Begge kjønn er enige i at den økonomiske nytten ved ulovlig nedlasting er den viktigste, og at den sosiale gleden ved å kunne vise fram en stor musikk-samling eller filmsamling ikke er det. Det er heller ikke store forskjeller når det gjelder den sosiale nytten ved ulovlig nedlasting, men kvinner er noe mer uenig enn menn i at *Den sosiale kontakten ved fildelingen er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting*.

5. Påstand som handler om opplevelsen av brukervennlighet (indirekte konsumentkunnskap):

Menn er noe enig i at *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming*, mens kvinnene verken er enig eller uenig i påstanden (3,33 mot 3,0). Er selve teknologien en barriere for kvinnene her?

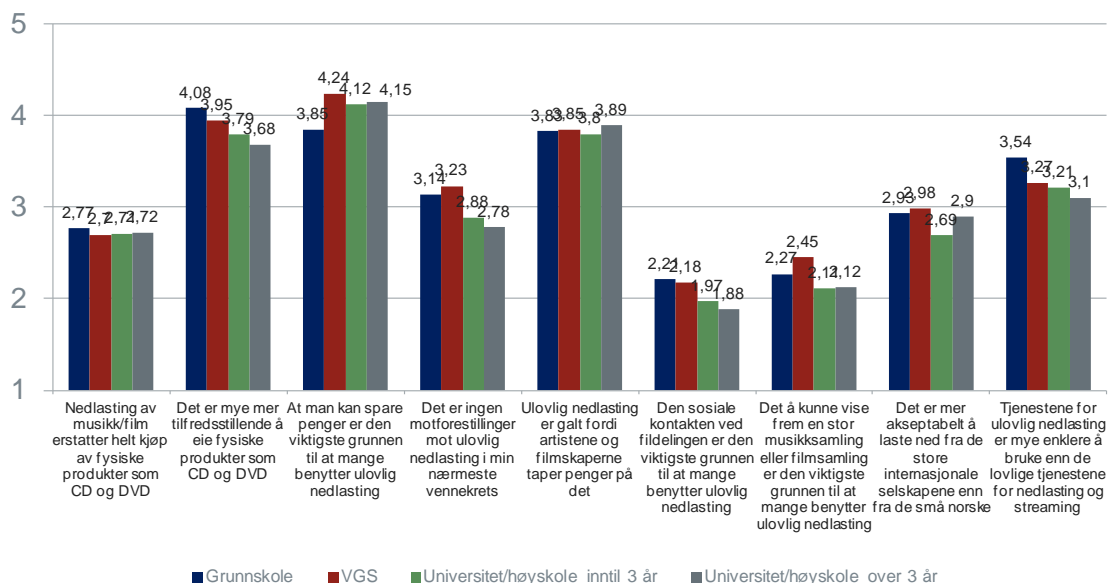
Her kan det slås fast at forskjellene mellom kjønnene er mindre når det gjelder holdninger enn når det gjelder faktisk forbrukeradferd. Det ser også ut som at disse påstandene ikke riktig fanger opp hvorfor langt færre kvinner enn menn benytter gratis nedlasting – spesielt av film og TV-serier.

Utdannelse

Hva så med den viktige variabelen utdannelse, som har så mye å si for kulturkonsum, hvordan slår den ut her? Vi har allerede sett at utdannelse ikke betyr lavere andel gratisbrukere, og ut fra det faktum kan man anta at de velutdannede ikke har større etiske betenkeligheter med ulovlig nedlasting enn de med lav eller ingen utdannelse. Antagelsen viste seg å stemme relativt godt:

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander:

Du bes svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig



ANALYSE & KOMMUNIKASJON



Figur 3.4 viser resultatet for de ni påstandene for hver utdanningsgruppe - våren 2011.

Utdannelse viser seg å gi noe utslag i 5 av disse 9 påstandene, men forskjellene er ikke store. Vi tar kun for oss påstander der det er signifikante forskjeller mellom utdanningsnivåene.

2. Påstand som handler om nytte/glede av det fysiske analoge produktet:

Graden av enighet i påstanden *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD* faller med graden av høyere utdanning. De med utdanning *over 3 år* er signifikant mindre enig i påstanden (3,68), enn de kun med grunnskole (4,08) og videregående utdanning (3,95). Det er altså akademikerstanden som er minst nostalgisk når det gjelder fysiske produkter, noe som kan henge sammen med at de er storforbrukere av både Internett (se SSBs Medibarometer 2011) og som vi har sett også ivrige brukere av digitale kulturtjenester.

3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlastning:

De med videregående utdanning er enig i påstanden *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlastning i min nærmeste vennekrets* (3,23), mens de med utdanning inntil 3 år og utdanning over 3 år heller i retning av å være uenig i påstanden (2,88 og 2,78). De

etiske kostnadene ved ulovlig nedlasting er slik sett høyere for velutdannede enn for de uten utdanning, men her må det tas i betraktning at det er mange i det yngste alderssegmentet med grunnskole og videregående utdanning.

Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det, er den påstanden som mest direkte gir uttrykk for såkalte moralske kostnader ved ulovlig nedlasting. Alle utdanningsgrupper er enig i at dette er galt, men det er ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Man kunne kanskje forvente en noe høyere skår fra de velutdannede her, men den gang ei.

4. Påstander som handler om nytten/gleden av ulovlig nedlasting

Alle utdanningsgrupper er enig i *At man kan spare penger er den viktigste grunnen til at mange benytter ulovlig nedlasting*, men de med kun grunnskoleutdanning har signifikant lavere skår her (3,85) enn de med videregående utdanning (4,24). Dette kan henge sammen med at det er unge mennesker som fremdeles bor hjemme. Det er også noen små forskjeller når det gjelder den sosiale nytten ved ulovlig nedlasting, der de med videregående utdanning er mindre uenig i påstandene enn de med høyere utdanning. Men alt i alt har utdanning mye mindre betydning for vurderingen av disse påstandene enn både alder og kjønn har.

Inntekt

Inntekt har også betydning for tradisjonelt kulturkonsum, men ikke i like sterk grad som utdanning. Betyr inntekt noe i denne sammenhengen? Svaret er: nei ingenting.

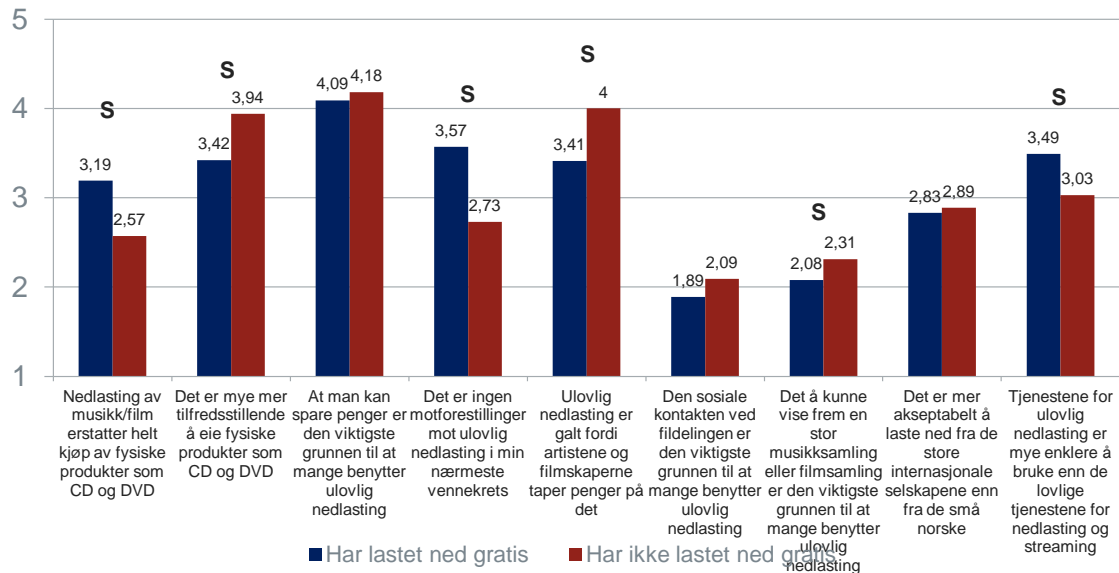
Med unntak av påstanden om at ulovlige nedlasting er enklere å bruke enn lovlige tjenester (de med husstandsinnkomst 400 000,- er mer enig i påstanden enn inntektsgruppene mellom 400 000,- og 800 000,-) er det ingen signifikante forskjeller mellom noen inntektsgrupper for noen av påstandene. Et interessant funn i seg selv: Inntekt spiller ingen rolle i forhold til nedlasting som substitutt, etiske omkostninger, nytten ved fysiske produkter eller nytten av ulovlig nedlasting.

Brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting

Til slutt skal vi se på noe vi antok hadde stor betydning for svarene som ble gitt her, nemlig hvorvidt man selv hadde benyttet gratis nedlasting eller ei siste 6 måneder. Dette spørsmålet er stilt tidligere i samme spørreskjema og ikke direkte i forbindelse med selve påstandsbatteriet, og ordlyden i spørsmålet er ”gratis nedlasting” og ikke ”ulovlig nedlasting”.

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander – har lastet ned gratis og har ikke lastet ned gratis

Du bes svare på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig



ANALYSE & KOMMUNIKASJON



n=1900 - vet ikke=missing

Figur 3.5 viser resultatet for de ni påstandene for brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting - våren 2011.

Det er statistisk signifikante forskjeller mellom brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting på 6 av 9 påstander, og forskjellene er til dels store.

1. Påstand som handler om nedlasting som substitutt for fysiske analoge produkter:

De som har lastet ned gratis er svakt enig i (3,19) at *Nedlasting av musikk/film erstatter helt kjøp av fysiske produkter som CD og DV*, men ikke-brukerne er noe uenig i påstanden (2,57). Det er logisk at ikke-brukerne er uenige, men vi hadde forventet at brukerne av gratis nedlasting skåret enda høyere; at de skulle gi sterkere uttrykk for at nedlastingen var et substitutt for fysiske produkter. Selv gratisbrukerne, der mange er storkonsumenter av ulovlig nedlasting, har tydeligvis ikke gitt helt opp det fysiske formatet. Det blir bekreftet av vurderingen av neste påstand, samt andre funn knyttet til blant annet konsum-volum presentert i de neste kapitlene.

2. Påstand som handler om nytte/glede av det fysiske analoge produktet:

Både brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting er enige i at *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD*, men ikke-brukerne er mer enige i påstanden (3,94) enn brukerne av gratis nedlasting (3,42).

3. Påstander som handler om etiske kostnader ved ulovlig nedlasting:

To av påstandene skiller brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting. Størst er forskjellen mellom de to gruppene i vurderingen av denne påstanden: *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets*, der brukerne er enige (3,57) og ikke-brukere er uenig (2,73). De to gruppene har slik sett forskjellig etisk klima å forholde seg til i nær vennekrets. Begge gruppene er enig i påstanden *Ulovlig nedlasting er galt fordi artistene og filmskaperne taper penger på det*, men ikke-brukerne betydelig mer enig (4,0) enn brukerne av gratis nedlasting (3,41). De som selv benytter gratis nedlasting opplever færre/mindre etiske omkostninger ved ulovlig nedlasting, enn de som ikke bruker det. Slik sett er terskelen for å *fortsette* med ulovlig fildeling lavere for brukerne, enn det å *begynne* er for ikke-brukerne.

Det er ingen signifikante forskjeller mellom gruppene når det gjelder påstanden *Det er mer akseptabelt å laste ned fra de store internasjonale selskapene enn fra de små norske*. Begge grupper er verken veldig enige eller uenige, men de heller svakt i retning av å være uenige.

4. Påstander som handler om nytten/gleden av ulovlig nedlasting:

Begge grupper er enig i at det er det å spare penger, altså den økonomiske nytten, som er viktigst årsak til ulovlig nedlasting. Og begge grupper er tilsvarende uenig i at den sosiale nytten/gleden ved sosial kontakt og stor musikk/filmsamling ikke er den viktigste grunnen. Brukerne av gratis nedlasting er sågar mer uenig i sistnevnte enn ikke brukerne (2,08 mot 2,31).

5. Påstand som handler om opplevelsen av brukervennlighet (indirekte konsumentkunnskap):

Brukerne av gratis nedlasting er enig i at *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming*, (3,49) mens ikke-brukerne verken er enige eller uenige her (3,03).

Det er unge, menn, med grunnskole el videregående utdanning, og brukere av gratis nedlasting som opplever at brukervennligheten er bedre for ulovlige tjenester enn for lovlige.

Kort oppsummering

Det er stor enighet på tvers av alle grupper om at den *økonomiske nytten* ved ulovlig nedlasting er viktigste grunn til ulovlig nedlasting, og at de sosiale nytteaspektene ikke er det.

Det er tilsvarende enighet på tvers av alder, kjønn, utdanning, inntekt og brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting, om at *ulovlig nedlasting er galt* fordi artister og filmskapere taper penger på det. Alle gruppene forholder seg til denne etiske omkostningen når de står overfor valget om å foreta en ulovlig transaksjon på Internett.

Alle grupper er også enige i at det er *mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter* som CD-er og DVD-er. Men det er forskjeller mellom gruppene når det gjelder disse påstandene, noen er mer enige eller uenige enn andre. Her er en rangering over hvilke faktorer som gir *flest* forskjeller:

1. Alder: 8 av 9 påstander har signifikante forskjeller mellom aldersgruppen 15-29 år og 30 år eller eldre.
2. Brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting; 6 av 9 påstander har signifikante forskjeller mellom de to gruppene.
3. Kjønn; 5 av 9 påstander har signifikante forskjeller mellom menn og kvinner
4. Utdanning; 5 av 9 påstander har signifikante forskjeller mellom utdanningsgruppene
5. Inntekt; 1 av 9 påstander har signifikante forskjeller mellom husstandsinntektsgruppene

Denne rangeringen sier ikke noe om hvor store forskjellene er – altså den kvalitative forskjellen. Under følger en rangering over hvilke faktorer som gir *størst* forskjeller i vurderingen av de 9 påstandene:

1. Brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting; 4 av påstandene har en signifikant forskjell i skår på 0,5 eller mer. 1 av påstandene har en forskjell i skår på 0,46. Størst er forskjellen i skår på påstanden *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets* (0,84).
2. Alder; 3 av påstandene har en signifikant forskjell i skår på 0,5 eller mer. 1 av påstandene har en forskjell i skår på 0,46. Størst er forskjellen i skår på påstanden *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets* (1,0).
3. Utdanning; ingen av påstandene har en signifikant forskjell i skår på 0,5 eller mer. 2 av påstandene har forskjell i skår på 0,4 og 0,45. Størst er forskjellen i skår

mellom videregående utdanning og utdanning over 3 år på påstanden *Det er ingen motforestillinger mot ulovlig nedlasting i min nærmeste vennekrets* (0,45).

4. Kjønn; ingen av påstandene har en signifikant forskjell i skår på 0,5 eller mer. Størst er forskjellen i skår på påstanden *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming* (0,3).
5. Inntekt; Kun en signifikant forskjell mellom husstandsinnkomstgruppen på under 400 000,- og gruppene 400 001-600 000,- og 600 001-800 000,- i vurderingen av påstanden *Tjenestene for ulovlig nedlasting er mye mer brukervennlige enn de lovlige tjenestene for nedlasting og streaming* (0,53).

4. Det digitale musikkforbruket

4.1 Innledning

Thomas A. Edisons oppfinnelse av fonografen i 1877 og Emile Berliners grammofon ti år senere dannet startpunktet for en musikkbransje slik vi kjente den i det 20.århundre, med innspilt lyd som sitt viktigste produkt. Tim Berners-Lees oppfinnelse av world wide web i 1990, og utviklingen av mp3-standarden ett år senere, åpnet helt nye perspektiver for musikkbransjen slik vi kjenner den i det 21.århundre. Overgangen fra analog til digital teknologi har medført grunnleggende endringer, som i mange andre bransjer innenfor den postindustrielle økonomien.

Digitaliseringen i musikkbransjen startet allerede på slutten av 1970-tallet, da *produksjon* av innspilt musikk gradvis ble endret gjennom utviklingen av nye digitale verktøy (Blokhuis og Molde 2004, Shuker 2008). Denne utviklingen startet med verktøy som digitale klangenheter, samplere og synthesizere, og mot slutten av 1990-tallet hadde *hard disc recording* erstattet analoge og fysiske lydbånd som industristandard for innspilling av musikk. Nå var også programvare for digital innspillingsteknologi så rimelig og enkelt i bruk, at stadig flere hjemmestudioer ga de profesjonelle studioene konkurranse. Det ble langt enklere å produsere musikk.

For bærerne (avspillerne) av musikk begynte digitaliseringen da Sony og Philips lanserte CD-plata i 1982. Mot slutten av tiåret overtok CD for vinyl-LP som det dominerende lagringsmedium og format for salg av musikk. CD-salget vokste over flere år kraftig, og vi kan trekke fram tre årsaker til dette: Bransjen greide å overbevise forbrukerne om at CD som format var overlegent både LP og MC (kassett), noe som førte til at mange kjøpte store deler av sin egen platesamling på nytt i det nye formatet. Dette ble forsterket av en strategi med satsing på nytugivelser av gamle innspillinger (back-katalog), supplert med ulike former for tilleggsverdi for kjøperen: Remastringer, remikser, nye bonusspor, booklets med nyskrevne essays og upubliserte bilder. CD-ens gjennombrudd stimulerte til en renessanse for eldre musikk, som ble nytuggitt og nyoppdaget. 1990-tallet ble videre en gullalder for salg av nyinnspilt musikk på CD, til bruk hjemme og i bilen – de to største arenaene for lytting til musikk. CD kunne i motsetning til LP avspilles i bil, og i en kvalitet som ble oppfattet som overlegen i forhold til MC. For internasjonale bestselgere på 1990-tallet var salgstall på 20—25 millioner for en enkeltutgivelse ikke uvanlig. Gjennom disse tre faktorene nådde platebransjen den høyeste omsetningen i sin over hundreårige historie i år 2000, og det dramatiske fallet i salgstall etter år 2000 må også sees på bakgrunn av dette: Tilbakegangen for platesalget internasjonalt kom etter sammenhengende vekst over flere tiår.

Det siste leddet i musikkbransjens verdikjede som ble digitalisert, var *distribusjon og salg*. Det er gjerne denne delen av digitaliseringsprosessen man snakker om når endringene i musikkbransjen diskuteres. Og nettopp dette leddet ble – i motsetning til de to andre –

digitalisert som følge av en teknologi som bransjen selv ikke hadde kontroll over; gjennombruddet for Internett. Det moderne Internettet, knyttet sammen gjennom world wide web, ble gjort tilgjengelig for allmennheten og for kommersielle formål i 1993. To år tidligere hadde ISO godkjent og standardisert lydprotokollen ”ISO/IEC/MPEG 1 Audio/layer 3”, forkortet mp3. Musikk var da allerede digitalt utbredt gjennom CD-platene, som hele bransjen levde av. Gjennom den åpne komprimeringsstandard mp3, kunne innholdet på disse nå enkelt og gratis «rippes» og lastes opp på Internett, og lastes ned til private datamaskiner.

Kombinasjonen av disse tre innovasjonene – CD-plata (1982), world wide web (1990), og mp3-formatet (1991) – skapte konsekvenser som neppe noen forutså. I hele musikkbransjens historie hadde bærerne vært *fysiske* produkter, hvor produsenten kunne kontrollere pris og tilgjengelighet. Piratkopiering ble riktignok en utfordring etter at MC ble introdusert i 1963, men var mulig å begrense. En CD kunne også kopieres. Begge deler bygde på eksemplarlogikk og var derfor en form for analogt konsum, slik vi har definert det i innledningen. Gjennom Internett og mp3-formatet ble bæreren *immateriell*. Nå ble uautorisert kopiering og distribusjon enkelt, og rettighetshavernes mulighet til å kontrollere dette ble nærmest umuliggjort. Gjennombruddet for Internett som kanal for digital distribusjon av musikk kom *før* bransjen hadde etablert gode, enkle og brukervennlige løsninger for autorisert og lovlig salg av digital musikk på nettet. Alt var basert på salg av CD, og med større inntjening enn noensinne tidligere. Uautorisert distribusjon i de nye kanalene foregikk samtidig enkelt og utbredt på Internett gjennom piratkopiering og ulovlig fildeling (P2P; peer-to-peer). Den nye teknologien fascinerte raskt, og ble omfavnet av en ny generasjon ungdom. Kunnskapen om rett og galt, lovlig og ulovlig, var mangelfull: Teknologisk innovasjon lå foran jus og lovgivning på feltet, som vanlig: Også fonograf, grammofon og radio var teknologiske innovasjoner som skapte behov for ny lovgivning om copyright og økonomiske rettigheter. De ulike problemstillingene ble imidlertid snart åpenbare for alle selskaper og opphavspersoner med eierskap i copyright, slik de ble definerte av World Intellectual Property Organization i 2002. Bransjens kamp mot ulovlig piratvirksomhet startet da Napster i 1999 populariserte uautorisert deling av musikkfiler på Internett.

Disse dilemmaene og utfordringene formet i stor grad tiåret 2000—2010. Bruken av Internett eksploderte gjennom interaktivitet, medskaping og deling i sosiale nettverk, og nettet utviklet seg til å bli vår fremste kilde ikke bare for informasjon og kunnskap, men også for underholdning og for kulturprodukter som musikk, video, film og spill. Samtidig kom utviklingen av mobile og brukervennlige musikkavspillere. Markedet for *mobil musikk* kan skisseres i ett analogt og to digitale trinn: kassett-walkman, mp3-spiller, og smarttelefon med offline streaming.

Musikk ble for alvor mobil på 1980-tallet, gjennom Sonys populære Walkman (1979). Denne fikk et motsvar i Discman (1987) da CD var i ferd med å utkonkurrere MC. Imidlertid skapte mp3-spilleren (1997) helt andre muligheter siden den kunne lagre stadig

større mengder lydfiler mens Walkman og Discman var begrenset til fysiske eksemplarer. Apples lansering av iPod i 2001 ble et gjennombrudd ikke minst grunnet brukervennlighet og design. I tråd med Apples lukkede forretningsstrategi knyttet iPod sine brukere til iTunes (2003). Dette var ikke bare et bibliotek for import av filer fra CD-plater, men ble snart også en nettbutikk, som på kort tid ble markedsledende med en ny forretningsmodell for distribusjon og salg av digital musikk som lydfiler uten å gå omveien om en fysisk CD. Først da iTunes ble lansert, var digitalt salg akseptert som markedskanal av musikkbransjen. Nielsen SoundScan begynte i juli 2003 å måle salg av nedlastede lydfiler. Hitlister basert på målinger av digitalt salg kom ikke så lenge etter (2005 i Norge). I 2008 var iTunes blitt USAs største platebutikk, større enn noen salgskjeder for fysiske CD-plater. Det tredje utviklingstrinnet for mobil musikk kom rundt 2008, med distribusjon av både nedlasting og streaming av musikk til mobiltelefoner og såkalte smarttelefoner, som Apples iPhone (2007). Det er symptomatisk for tiåret at *datafirmaet* Apple, etter flere rettstvister mot plateselskapet med samme navn, etablerte seg som en markedsleder distribusjon og salg av innspilt musikk, og i 2011 ble kåret til verdens mest verdifulle merkevare (foran Google). Apple var i liten grad involvert i utviklingen av de tre store teknologiske revolusjonene siden 1980: demokratiseringen av datamaskinen, Internettets gjennombrudd, eller utviklingen av mobiltelefonen. De lyktes gjennom sin kontroversielle forretningsstrategi, og gjennom å raffinere eksisterende teknologi ved å legge vekt på design og på kundens opplevelse. Men andre ord fokuserte Apple på konsumentenes behov, ved å tenke ut fra kulturbransjene og humaniora like mye som ren teknologiutvikling. Historisk sett er dette i tråd med en kjent trend: Gjennom teknologiskifter og formatendringer har forbrukerne alltid belønnet brukervennlighet, design, størrelse og pris framfor lyd kvalitet eller teknisk finesse.

Tall fra bransjen viser at salget av innspilt musikk totalt sank kraftig i perioden 2000—2010, og mange undersøkelser støtter dette. Selv om andelen digitalt salg prosentvis har økt dramatisk siden 2005, har det *totale* salget likevel gått ned. I de vestlige land mener vi med ”pirat-virksomhet” (piracy) ulovlig fildeling og nedlasting, mens det i mange andre store markeder (Asia, Afrika, Midtøsten, Russland) også handler om salg av piratkopierte CD- og DVD-plater. Piratkopiering av kjente merkevarer er ikke et problem bare for kulturbransjene, men med immaterielle produkter som lydfiler er utfordringene helt annerledes enn for fysiske merkevarer som klær eller sko. Piratkopiering av musikk har blitt årsaksforklart på ulike måter: Tilgjengelighet, ungdomskultur-fenomen, negative holdninger til internasjonale konserner som eier de store plateselskapene, kunnskapsmangel om copyright, følelsen av å være med på en innovasjon, delingskultur i sosiale nettverk, utilstrekkelig lovgivning, eller mangel på attraktive lovlige og brukervennlige tilbud. Piratkopiering har blitt møtt på ulike måter; forsøk på tekniske begrensinger i produktene (DRM), holdningskampanjer, samarbeid med nettleverandører, politisk lobbyarbeid og forslag til lovendringer. I flere land, som Sverige og Frankrike, ble piratvirksomhet møtt med ny lovgivning. Også i Norge ble forslag til endringer i Åndsverkloven utredet i 2011-12. Det har vært flere medieprofilerte saker i rettsystemet,

som søksmålene mot The Pirate Bay i 2009 (fengselsdom og millionbot) og mot Limewire i 2011 (forlik med erstatning).

Utviklingen mot et digitalt musikkmarked medførte at enkeltspor, heller enn album, solgte. Det fysiske singleformatet ble tidlig erstattet av lydfiler, og albumsalget gikk gradvis nedover. Albumets gullalder startet i 1967, da album for første gang solgte mer enn singler. Da denne utviklingen i 2006 var reversert, innebar det både økonomiske og kunstneriske konsekvenser: Enkeltlåten ble igjen populærmusikkens hovedformat, slik det hadde vært på 50- og det tidlige 60-tallet. De senere år har vi imidlertid sett en tendens til at også digitale albumsalg øker, samt at vinyl-LP kommer tilbake som et nisjeprodukt i sterk vekst. I Norge er salget av vinyl-LP trettidoblet fra 2007 til 2012.

Streaming av musikk (avspilling uten at filene lastes ned og kjøpes) kan i prinsippet sammenlignes med et stort bibliotek, eller en radiostasjon hvor brukeren selv velger musikken. På nettet ble streaming populært etter at nettstedet Myspace startet i 2003. Senere ble YouTube en viktig kanal både for lytting til musikk og ikke minst for konsum av musikkvideoer (på bekostning av TV). Fra 2008 ble lisensierte abonnementsordninger med streamingteknologi som forretningsmodell en seriøs konkurrent til de andre markedskanalene for musikk, i Skandinavia med Spotify og senere WiMP og beat.no. Internasjonalt finnes det mange selskaper med en tilsvarende forretningsmodell. Streaming som markeds kanal fikk på kort tid fått et betydelig og bredt gjennombrudd. Den store utfordringen ble å kapitalisere på suksessen til Spotifys opprinnelige gratismodell, ved å etablere betalt abonnement som foretrukken modell hos forbrukerne. Streamingtjenestene har utviklet sine produkter med differensierte abonnementsformer, mulighet for nedlasting, deling av spillelister og integrasjon med sosiale medier.

Musikkindustrien har i løpet av få år utviklet en rekke autoriserte og brukervennlige løsninger for digitale musikk-konsumenter. Bransjens egne tall viser at siden 2004 har tilbudet av lovlige digitale tjenester for kjøp av musikk internasjonalt økt fra under 60 til over 500 fordelt på 78 land, og verdien av de digitale salgskanalene har økt fra nesten ingenting i 2004 til om lag 32prosent av markedet for innspilt musikk i 2011 (IFPI 2012).

Det norske musikkmarkedet har kommet relativt godt ut av omstillingene sammenlignet med mange andre land, og totalt salgsvolum av musikk i forhold til befolkningstall er fremdeles høyt. Markedsandelen for norsk musikk har steget siden 2000, og i 2009 ble det for første gang solgt mer norsk enn utenlandsk musikk i Norge. Eksporten av norsk musikk har også økt siden 2000. Piratkopiering er en realitet, men har ikke hatt så gjennomgripende negative konsekvenser som i enkelte andre markeder, som Spania eller Brasil. Skandinavia er verdensledende på konsum av musikk gjennom autoriserte digitale kanaler, særlig streaming.

Utviklingen har gått raskt. I 2011 var ifølge IFPI Norges salgsrapporter inntektene fra fysisk og digitalt salg omtrent like store, og i første halvår 2012 utgjorde digitalt salg hele 67 prosent. De tre markedskanalene var fordelt slik: Streaming 46 prosent, fysisk 33

prosent, nedlasting 21 prosent. I skrivende stund er det sannsynlig at over halvparten av inntektene i det norske musikkmarkedet kommer fra en markedskanal som for fire år siden var helt uetablert. IFPI Norge rapporterte også at det totale musikksalget i Norge i 2012 økte, for første gang på mange år. Med ulike produkter som CD, nedlasting og streaming (og vinyl) etablerte musikkbransjen en form for flerkanaldistribusjon, som til en viss grad kan sammenlignes med filmbransjen. Selskaper eksperimenterte med å slippe produksjoner på disse tre kanalene i ulik rekkefølge, tidsvindu eller versjoner.

Internasjonalt brukes selskaper som NPD Group, Harris Interactive, Forrester Research og The Nielsen Company som kilder til kunnskap om utviklingen på det digitale musikkmarkedet. I tillegg har selvfølgelig aktører i bransjen egne salgsstatistikker samt noen spørreundersøkelser, men disse er ikke alltid offentlig tilgjengelige. IFPIs internasjonale statistikker og tall gir føringer for strategi og vurderinger fra bransjen selv. I stor grad er dette data som understøtter substitusjonseffekten. IFPI har publisert sin "Digital Music Report" årlig siden 2004, i tillegg til den mer detaljerte "Music Industry in Numbers". Her tegnes det opp et bilde over siste års utvikling slik store deler av den internasjonale musikkbransjen vurderer den.

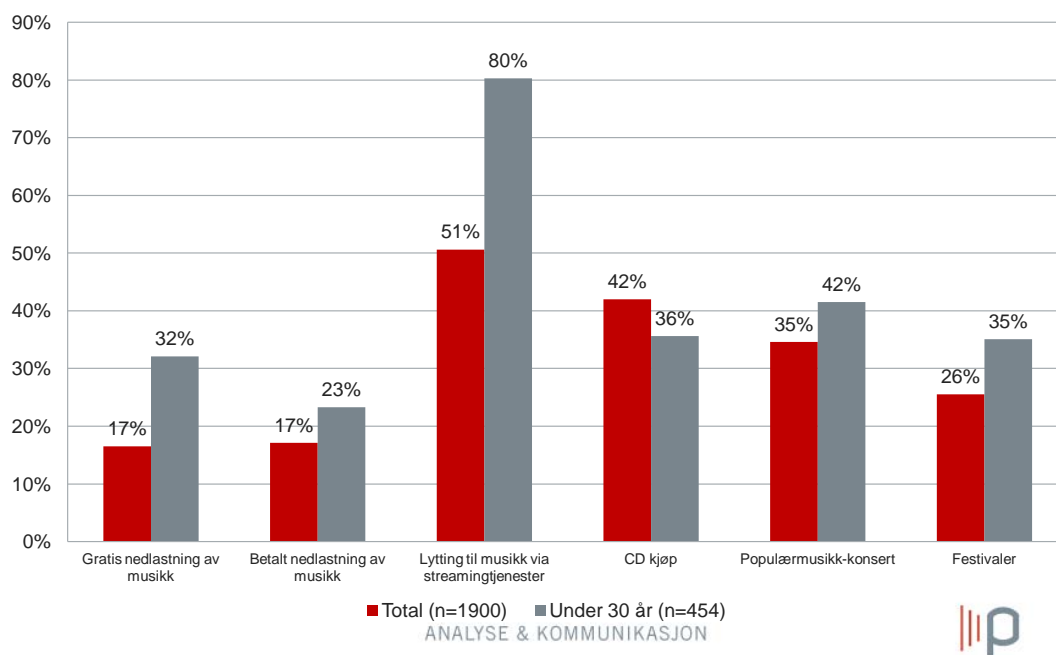
Vi finner generelt lite om slike problemstillinger i akademiske tidsskrifter på populærmusikkområdet. Ledende journaler som *Popular Music* og *Popular Music and Society* er multidisiplinære tidsskrifter med ambisjoner om å dekke de fleste aspekter av feltet. Forskning på populærmusikkfeltet anvender i høy grad teorier fra disipliner som sosiologi og antropologi, og aspekter fra forskning på subkulturelle prosesser, kjønn og identitet. Teknologiske eller økonomiske bransjeperspektiver finnes knapt.

Universitetet i Oslo, ved musikkprofessor Anne Danielsen og medievitner Arnt Maasø, har et pågående forskningsprosjekt i samarbeid med Telenor, streamingtjenesten WiMP og Øyafestivalen. Dette prosjektet skal gi en bedre forståelse av hvordan de siste års teknologiske omveltninger har påvirket musikklytting, musikkdistribusjon og publikums forhold til livemusikk, gjennom særlig å forske på interaksjonen mellom streaming, musikkfestivaler og sosiale medier.

4.2 Andeler konsumenter av musikk i ulike markedskanaler

Hvordan ser så det norske musikkforbruket ut? Vår siste måling er fra november 2011, og her måles andelen gratis og betalt nedlasting, lytting via streamingtjenester, CD-kjøp, bruk av populærmusikkonsserter og festivaler, samt omfanget av konsumet med unntak av streaming.

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (total og under 30 år):



Figur 4.1 viser andel av totalbefolkningen og andel av aldersgruppen under 30 år som har benyttet digitale musikkjenester, kjøpt CD og vært på populærmusikk-konsert og festival siste 6 måneder – november 2011.

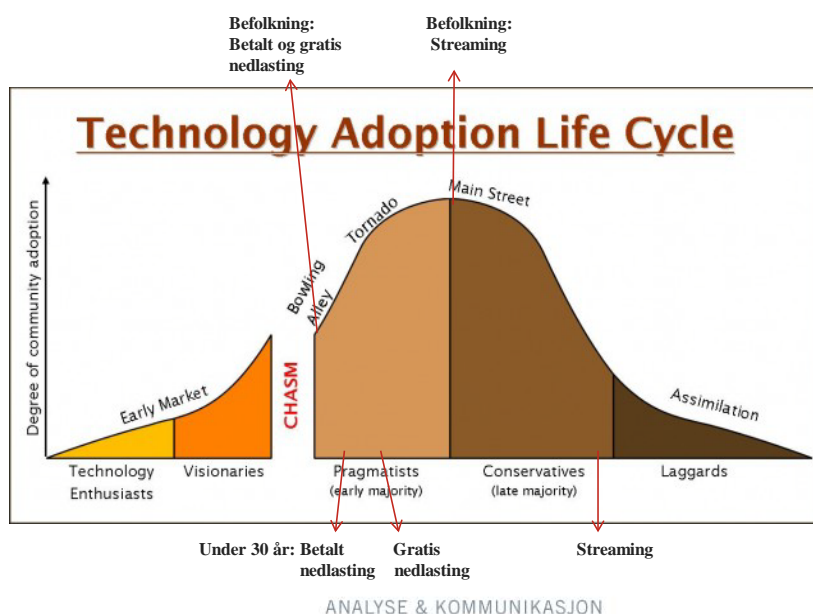
Høsten 2011 benyttet 1 av 2 nordmenn streamingtjenester når de hører på musikk (51 prosent), mens CD-kjøperne utgjør en andel på 42 prosent. 35 prosent har vært på konsert med populærmusikk og 26 prosent har vært på festival. Det er 17 prosent som laster ned musikk gratis og like mange som betaler for nedlastingen i løpet av siste 6 måneder.

Ikke uventet er bruken av nedlasting og streaming langt høyere blant respondentene under 30 år enn for befolkningen totalt. Hele 80 prosent i aldersgruppen 15-29 år benytter streaming mot 51 prosent i befolkning. 23 prosent har betalt for nedlasting av låter, mens 32 prosent i denne aldersgruppen hadde benyttet gratis nedlasting. Gratis nedlastingen er dominert av ungdom og unge voksne. Det er også flere unge som går på konsert (42 prosent) og festival (35 prosent), mens det er en lavere andel CD-kjøpere i aldersgruppen 15-29 år enn i befolkningen for øvrig. Mer enn 1 av 3 av de unge oppgir å ha kjøpt minst én CD det siste halvåret, så de unge har ikke helt vraket DV-en ennå.

I teorikapitlet presenterte vi Everett Rogers diffusjonsteori om spredning av produkter og tjenester (Rogers 1995), og de fem forbrukertyper som beskriver hvor villige aktørene er til å akseptere innovasjoner: Innovatører/teknologientusiaster (ca. 2-3 prosent), tidlige brukere/visjonære (ca. 13-14 prosent), tidlig majoritet/pragmatikere (ca. 35 prosent), sen majoritet/konservative (ca. 35 prosent) og etternølere (ca. 15 prosent).

Overgangen fra spesielt interesserte til massemarkedet er det kritiske punktet for nyvinninger. Geoffrey Moore (1991) har supplert Rogersmodellen med en kløft: *The Chasm*, en kløft som et produkt eller en ny ide må passere for å nå massemarkedet. Mange nyvinninger klarer aldri å krysse denne kløften. Under har vi plassert det digitale musikkforbruket for både totalbefolkningen og den yngste aldersgruppen i forhold til denne kløften:

Kløften – befolkningen og de unge (15-29 år)



Figur 4.2 viser adapsjon av nye digitale kanaler for musikk i hele befolkningen og i aldersgruppen 15-29 år - høsten 2011.

I hele befolkningen befinner både gratis og betalt nedlasting (begge 17 prosent) og streaming (51 prosent) seg på andre siden av kløften, høsten 2011. Det har vært en liten nedgang i andelen som benytter gratisnedlasting, fra 22 prosent høsten 2009 til 17 prosent høsten 2011, som for øvrig er den samme andelen som vi hadde i den første målingen høsten 2008. Gratis nedlasting hadde med andre ord passert kløften allerede i 2008. Det hadde betalt nedlasting også gjort, men både betalt nedlasting og gratis nedlasting har mer eller mindre stagnert siden 2009, noe som åpenbart har å gjøre med de nye streamingtjenestene, og Spotify spesielt.

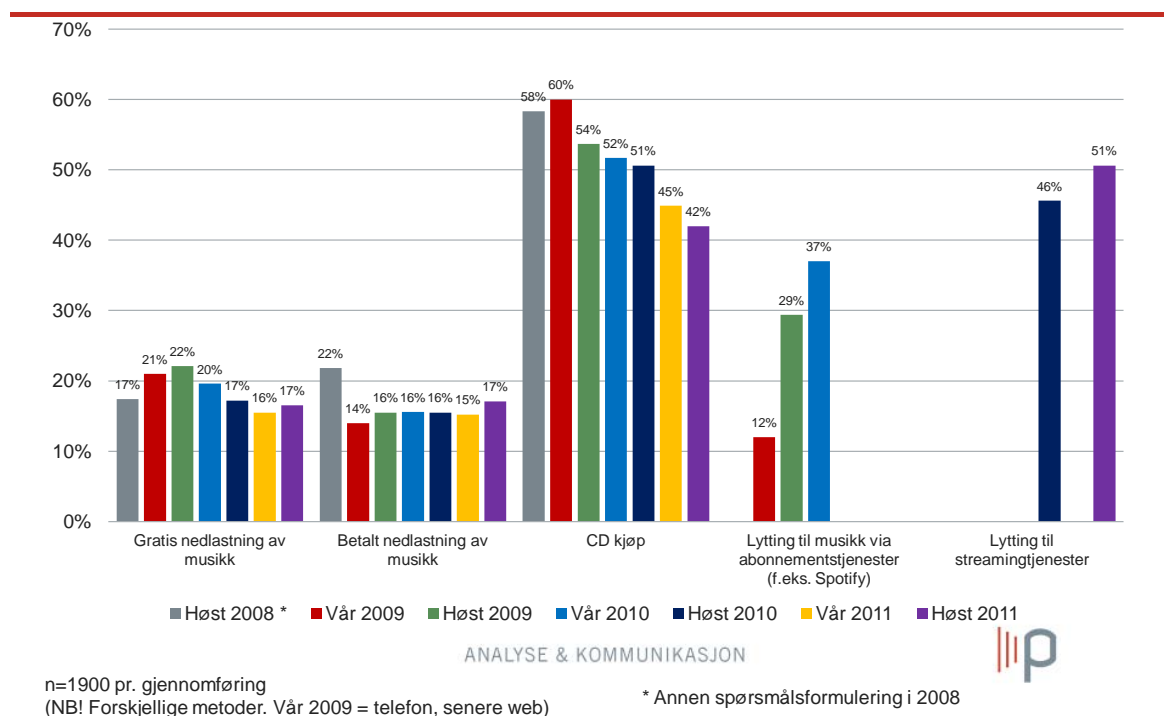
Streaming har vært en stor suksess blant norske musikkforbrukere og har allerede nådd den sene majoritet – i løpet av bare 3 år. Allerede høsten 2009, ett år etter at Spotify ble lansert, passerte streaming kløften (29 prosent), også kalt dødens dal, siden mange

produkter og tjenester bokstavelig talt dør i den. Det yngste alderssegmentet i vår undersøkelse har ikke overraskende erobret et enda større marked. Betalt nedlasting utgjør en andel på 23 prosent og gratis nedlasting står for 32 prosent; begge befinner seg fremdeles i stadiet til den tidlige majoritet. Streaming har i denne aldersgruppen nådd segmentet for den sene majoriteten – det virkelige massemarkedet.

Totalt sett, og uten å differensiere mellom de ulike tilbyderne av tjenestene, kan det konstateres at de digitale musikk-løsningene har kommet over den utfordrende kløften. At gratis og delvis uautorisert nedlasting også befinner seg der, er fremdeles en utfordring for bransjen, men *andelen* som benytter seg av disse tjenestene har stagnert siden streaming ble lansert. Volumet av nedlastingen er som vi skal se fremdeles betydelig høyt for de som benytter seg av det.

Vi skal se litt nærmere på hvordan det digitale konsumet utviklet seg i perioden høsten 2008 - høsten 2011. Vi minner om at spørsmål om streamingtjenestene ikke var med i undersøkelsen våren 2011, da vi prioriterte å gjøre en relativt omfattende måling av holdninger til ulovlig nedlasting.

Andel av befolkningen som har benyttet/kjøpt følgende de siste 6 måneder i perioden høst 2008 - høst 2011:



Figur 4.3 viser andel brukere av ulike markedskanaler for musikk i perioden høsten 2008 - høsten 2011.

Det er fem klare tendenser i dette materialet: For det første den voldsomme veksten i andelen som benytter streaming, fra 12 prosent våren 2009 til 51 prosent høsten 2011 – over en firedobling av streamingforbrukere på tre år.⁵

For det andre er det en betydelig nedgang i andelen som kjøper CD-er; fra 60 prosent våren 2009 til 42 prosent høsten 2011. Høsten 2010 oppga 46 prosent at de hadde benyttet streaming siste halvår, mens 45 prosent oppga at de hadde kjøpt CD våren 2011. Andelen streamingbrukere og CD-kjøpere nådde altså et krysningspunkt i løpet av våren 2011.

For det tredje viser undersøkelsen at andelen som benytter betalt nedlasting av musikk mer eller mindre stagnerte da streaming fikk sitt gjennombrudd.

For det fjerde ser vi for første gang en signifikant *nedgang i andelen* som har benyttet gratis nedlasting fra våren 2010 til våren 2011, altså i løpet av ett år. Nedgangen varierer mellom de ulike aldersgruppene, og den er størst for de under 30 år (fra 39 prosent til 32 prosent) og gruppen 30-39 år (fra 25 prosent til 18 prosent). I aldersgruppen 40-49 år er nedgangen i andel brukere fra 15 til 12 prosent, og for aldersgruppen 50 + er den fra 8 til 6 prosent. Nedgangen stopper derimot opp fra våren 2011 til høsten 2011; det er stadig 32 prosent av de yngste som benytter gratis nedlasting, 19 prosent av 30 åringene, 14 prosent av 40 åringene (opp 2 prosentpoeng) og 8 prosent av 50 år+ (opp 2 prosentpoeng). Andelen som bruker gratis nedlasting har altså ikke gått ned i perioden 2008 til 2011, men det er færre yngre og flere eldre som benytter det. Det kan være noe av årsaken til at selve volumet på konsumet – hvor mange låter som lastes ned – har blitt mindre i perioden; fra ca 160 låter på høsten 2009 til ca 105 låter høsten 2011 (forbruk i løpet av 6 måneder blant konsumentene).

Høsten 2011 er gratisnedlastingen tilbake på nivået fra 2008 når det gjelder andelen som benytter det. Vi må her ta høyde for en rekke digitale forbrukere ikke nødvendigvis har så klart for seg om de laster ned eller streamer, og betalte nedlastingsmuligheten i streamingtjenestene gjør dette enda mer uoversiktlig.

For det femte ligger andelen gratisnedlastere for første gang på eksakt samme nivå som andelen som benytter betalt nedlasting – gratis og betalt nedlasting har med andre ord også nådd et krysningspunkt i løpet av våren 2011.

Hvordan ser nedlasting som markedskanal ut i et internasjonalt perspektiv? Ifølge NPD Group, kjøpte 13,5 prosent av Internettbrukerne over 13 år i USA digital musikk i tredje kvartal i 2010. I Storbritannia har Harris Interactive undersøkelser som viser at om lag 14

⁵ Her skal det tas noen metodiske forbehold om overgang fra telefonintervjuer våren 2009 til web på høsten 2009. Videre foretok vi en endring av spørsmålet om abonnementstjenester/streaming fra våren 2010 til høsten 2010 for å kunne differensiere mellom ulike streamingtjenester som Spotify, WiMP og andre.

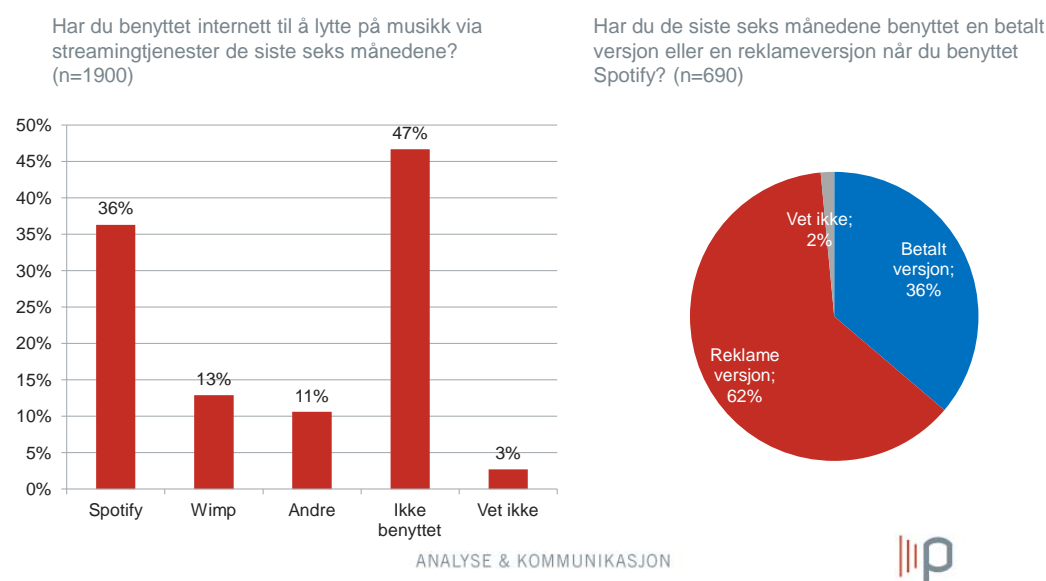
prosent av Internettbrukerne mellom 16 og 54 år jevnlig bruker Internett for kjøp av digital musikk pr. 2010 (IFPI 2011). Våre funn viser at andelen i Norge ligger noe høyere, 16 prosent i 2010 og 17 prosent i 2011, for Internettbrukere over 15 år. Undersøkelsene er ikke direkte sammenlignbare, og hvorvidt man har nederste aldersgrense på 13, 15 eller 16 år antas å være utslagsgivende for resultatet.

Andelen betalende og gratisbrukere av streamingtjenester

I Norge kom gjennombruddet for de nye streamingtjenestene i 2009 etter at Spotify ble lansert i oktober 2008. Spotify har endret abonnementsformene flere ganger, mest signifikant da de i mai 2009 lanserte en betalingsmodell ved siden av sin opprinnelige gratismodell. Den todelte forretningsmodellen – en gratis reklamefinansiert og en *premium service* til en fast abonnementspris – er vanlig for ulike tjenester som Spotify, Deezer og Slacker. I februar 2010 fikk Spotify konkurranse i det norske markedet av Aspiro, Platekompaniet og Telenors tjeneste WiMP, som kun lanserte en betalingsmodell.

I undersøkelsen fra høsten 2011 svarer 46 prosent av alle respondenter at de har lyttet til musikk via streamingtjenester, og fordelingen mellom tjenestene ser slik ut:

Bruk av streamingtjenester



Figur 4.4 viser andelen brukere og ikke-brukere av streamingtjenester (søylediagram) og andelen som benytter betalt versjon og reklameversjon av Spotify (kake) – høsten 2011.

Spotify er på dette tidspunktet en klar markedsleder med en andel på 36 prosent av markedet, hvorav 62 prosent av brukerne oppgir at de benytter gratisversjonen. 13 prosent oppgir å ha benyttet WiMP som ble lansert samme år, og 11 prosent oppgir å ha benyttet uspesifisert ”andre streamingtjenester”.

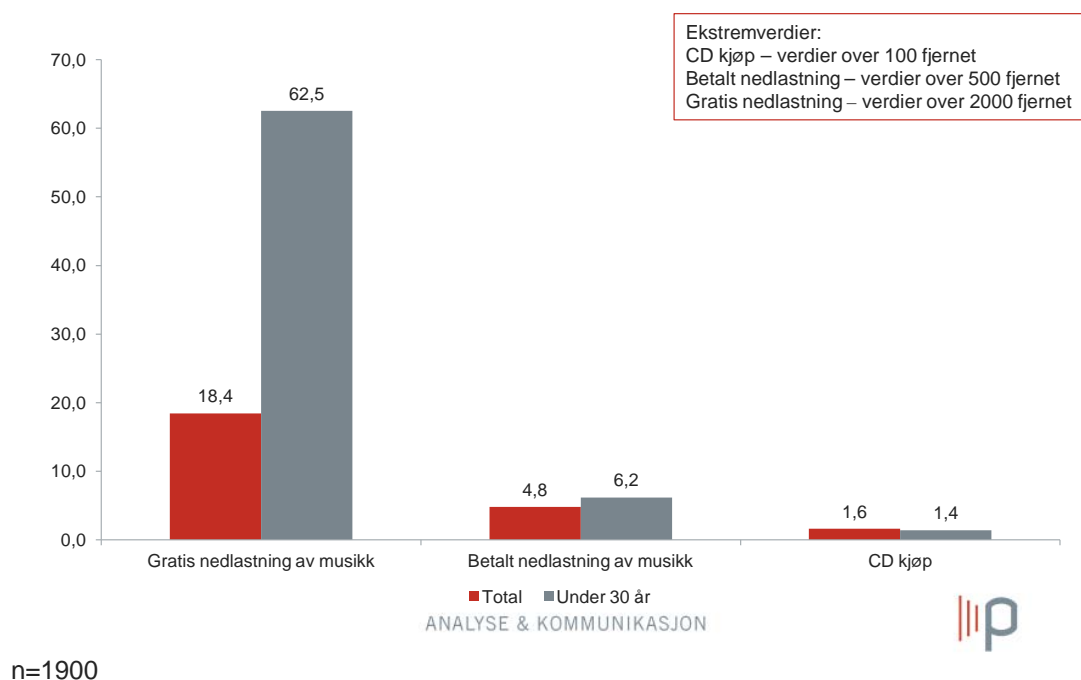
Utviklingen fra våren 2010 til høsten 2011 viser at andelen betalende abonnenter på Spotify vokser jevnt og raskt, fra 14 prosent til 36 prosent på halvannet år.

Spotify oppga selv ved utgangen av 2009 å ha totalt 250 000 betalende abonnenter internasjonalt. I mars 2011 oppga de å ha passert én million betalende abonnenter (ca 10 prosent av brukerne), et tall som var doblet til to millioner i september samme år. I august 2012 var tallet igjen doblet, til fire millioner betalende kunder. Selv med stor konkurranse av tilbydere har Spotify vokst til å bli den ledende digitale musikk-tjenesten i Europa ved siden av iTunes.

4.3 Volumet på musikkforbruket

Vi skal her se på hvor mange låter som ble lastet ned både gratis og betalt, samt antall CD-kjøp. Siden man når det gjelder streamingtjenester betaler for abonnementet og ikke per låt eller album, har det vært mindre aktuelt å måle volumet her.

Volum på CD-kjøp og nedlastninger (gjennomsnitt befolkning)



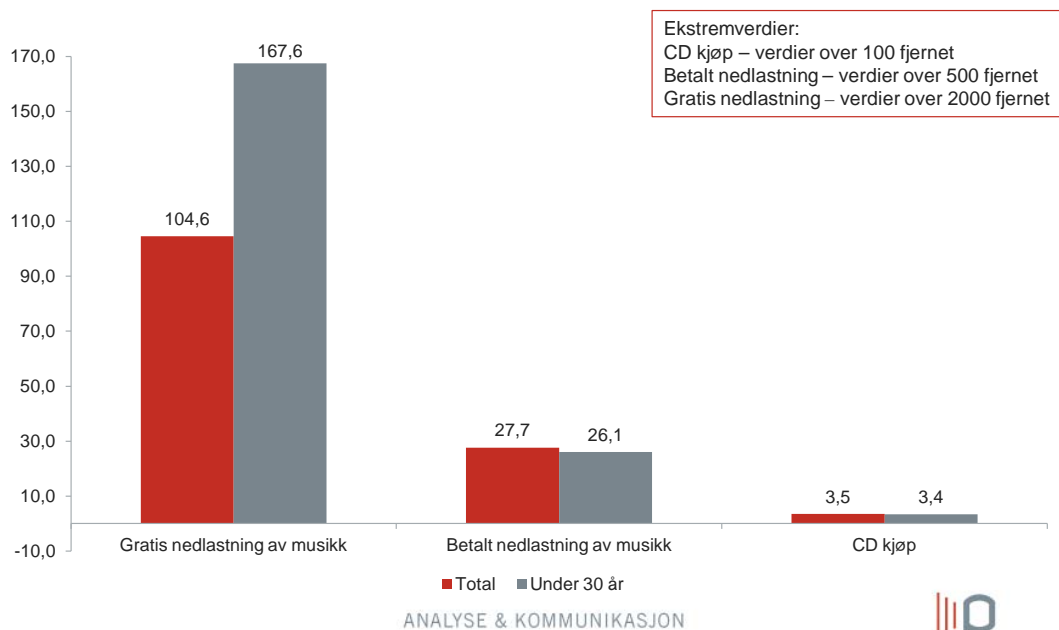
Figur 4.5 viser gjennomsnittet for antall låter som blir lastet ned og antall CD-kjøp i hele befolkningen og for aldersgruppen 15-29 år, uavhengig om de er konsumenter eller ikke, de siste 6 måneder høsten 2011.

Vi så at våren 2011 var det for første gang en like stor andel som oppgir å ha lastet musikk ned gratis som betalt. Det denne figuren viser er at volumet er langt større for gratis

nedlasting enn for betalt nedlasting, 18,4 låter i hele befolkningen og 62,5 låter for de under 30 år. For betalt nedlasting der volumet ligger på ca 5-6 låter. Her er det ikke lenger så stor forskjell på totalbefolkningen og de under 30 år. Halvparten av befolkningen kjøper fremdeles CD-er, men antallet er relativt lavt: 1,6 CD-er i totalbefolkningen og 1,4 for de under 30 år.

Dette mønsteret forsterkes når vi kun ser på de faktiske konsumentene:

Volum på CD-kjøp og nedlastninger (gjennomsnitt blant brukere)



n=1900

Figur 4.6 2012 viser gjennomsnittet for antall låter som blir lastet ned og antall CD-kjøp blant konsumenter i hele befolkningen og for aldersgruppen 15-29 år siste 6 måneder – høsten 2011.

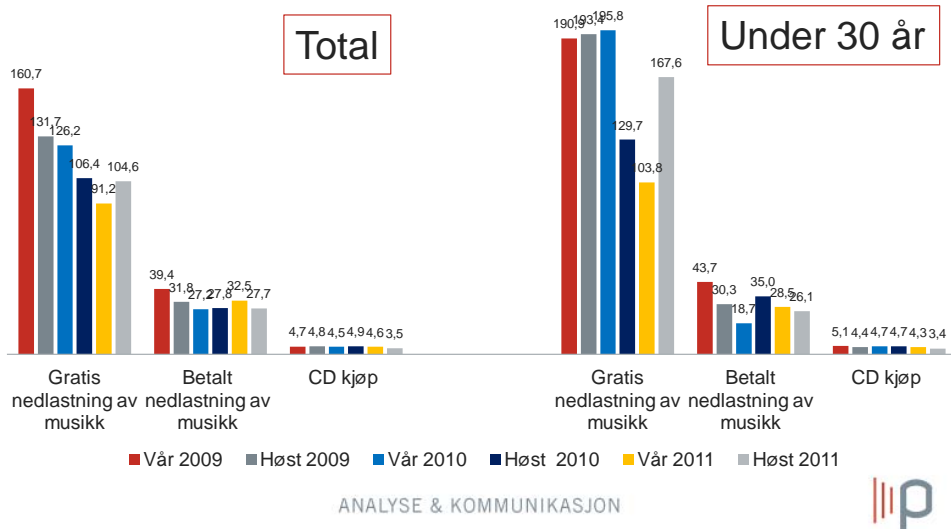
I gjennomsnitt laster konsumenter ned langt flere låter gratis enn det de betaler for, for de under 30 år er gjennomsnittet 168 gratis låter og 26 betalte låter. Konsumenter i denne aldersgruppen kjøper 3,4 CD-er, noe som er på samme nivå som blant konsumenter i befolkningen for øvrig. Det er altså ikke slik at aldersgruppen 15-29 år helt har sluttet å kjøpe CD-er.

26 betalte nedlastede enheter (låter) tilsvarer ca 2 album, altså lavere volum enn 3,4 album som er antallet for de som oppgir å ha kjøpt CD-plater siste halvår. Gratisnedlastingene tilsvarer ca 14 album, altså langt høyere enn både digitalt og analogt salg tilsammen.

Over tid ser volumet blant brukerne slik ut:

Volum på antall nedlastede låter og antall CD'er (snitt – blant brukere)

Ekstremverdier:
 CD kjøp – verdier over 100 fjernet
 Betalt nedlastning – verdier over 500 fjernet
 Gratis nedlastning – verdier over 2000 fjernet



Figur 4.7 viser volumet på gratis og betalt nedlasting, samt CD-kjøp blant konsumentene i perioden våren 2009-høsten 2011.

Høsten 2008 er ikke med her, siden vi den gang spurte om *antall ganger* man hadde lastet ned, noe som ikke kan sammenlignes med spørsmålet hvor mange låter man har lastet ned.

Volumet på CD-kjøp går jevnt og trutt ned i denne perioden, fra ca 5 til 3,5 CD-er, og her er det ingen forskjell på totalbefolkningen og aldersgruppen 15-29 år.

Betalt nedlasting har hatt et relativt stabilt volum i befolkningen i hele perioden – pluss minus 30 betalte låter i løpet av 6 måneder. I aldersgruppen 15-29 år er volumet noe lavere og viser en nedadgående tendens fra høsten 2010-høsten 2011.

Når det gjelder gratis nedlasting viser tendensen at volumet her går noe ned både blant konsumenter i befolkning og spesielt blant de under 30 år. Nedgangen er dog ikke statistisk signifikant fra halvår til halvår, men fra våren 2010 til våren 2011 er nedgangen signifikant. Men høsten 2011 går volumet markant opp igjen fra 104 gratislåter til 168 låter på høsten. Vi kan ikke avgjøre om dette er en reell oppgang i uautorisert nedlasting eller om respondentene her tar med nedlasting av låter innenfor Spotifyabonnementet. For å avgjøre dette må spørsmålsformuleringene nyanseres.

Volumtallene er dessuten mer usikre enn andelstallene; man husker bedre *om* man har benyttet digitale tjenester siste halvår, enn akkurat hvor mye man har lastet ned. Videre er

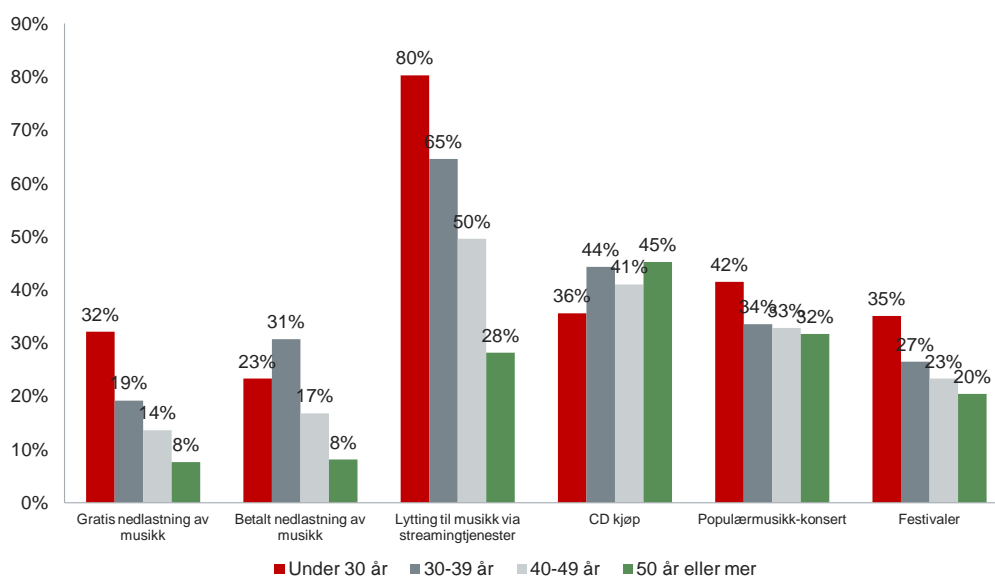
volumet avhengig av hvor mange verdier som ligger tett opp til ekstremverdiene i hver måling.

4.4 Den digitale musikkforbrukeren

Både fra et forbrukerperspektiv og fra et faglig kultursosiologisk perspektiv, er det av stor interesse å se hvem som er brukere av de ulike digitale markedskanalene. I kapittel 2 om nedlasting på tvers av de tre kulturbransjene – musikk, film og bok – fikk vi et første innblikk i tendensene. Et hovedfunn var at forbruksmønsteret er forskjellig for gratis nedlasting (og delvis uautorisert bruk) og betalt nedlasting. Alder er den mest utslagsgivende faktoren, kjønn er utslagsgivende, men varierer mellom kulturbransjene. Kjønnsubalansen har dessuten endret seg raskt i perioden 2008-2011. Vi ser en positiv sammenheng mellom både utdanning og inntekt og de *betalte* digitale tjenestene. Vi skal her se nærmere på disse sosiale tendensene i musikkforbruket.

Alder

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter alder):



ANALYSE & KOMMUNIKASJON



n=1900

Figur 4.8 viser andelen som benytter ulike musikktilbud, etter alder - høsten 2011.

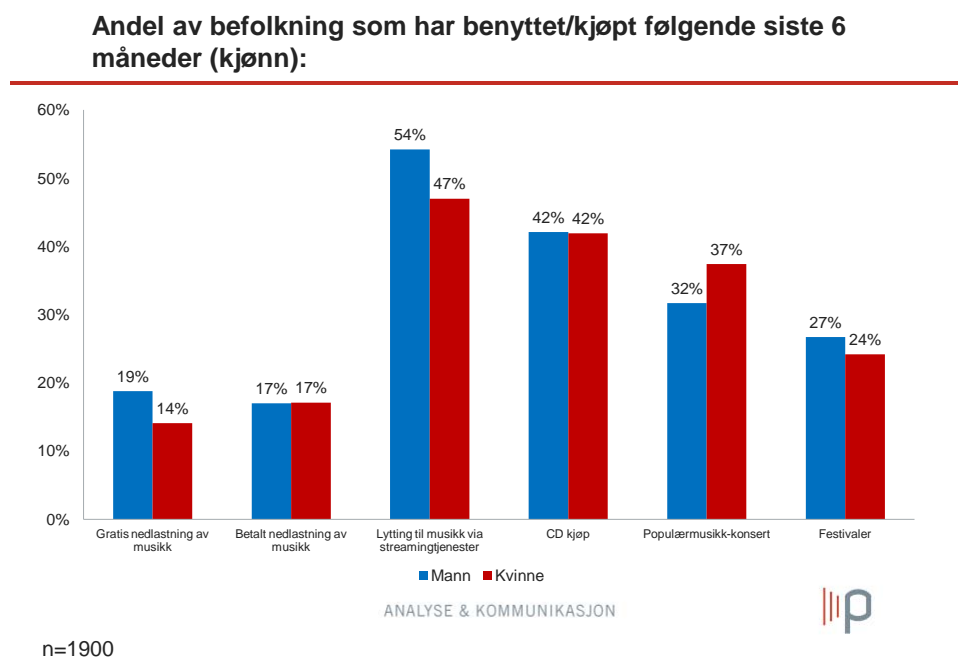
Den generelle tendensen er at konsum av musikk faller med alder. Bruken av gratis nedlasting og har en signifikant høyere andel brukere under 30 år enn for befolkningen totalt. Det samme gjelder for konsert (42 prosent) og festival (35 prosent), mens det er en signifikant lavere andel CD-kjøpere i aldersgruppen 15-29 år enn i totalbefolkningen.

For betalt nedlastning er andelen konsumenter høyest i aldersgruppen 30-39 år. Av respondenter over 50 år er det kun 8 prosent som har lastet ned musikk i noen form, noe som er signifikant lavere enn for befolkningen totalt sett.

Streaming ble først fanget opp av de yngste, men vokste deretter raskt i aldersgruppene mellom 30 og 50 år. At mer enn 1 av 4 personer *over* 50 år nå benytter streaming, sier noe om veksten og potensialet i de eldre alderssegmentene.

Kjønn

Når det gjelder kjønnsproblematikken har denne endret seg raskt under de tre årene vi har målt. Mens menn var kraftig overrepresentert når det gjaldt bruk av nye digitale tjenester – den første streamingmålingen i 2009 viste dobbelt så mange mannlige brukere som kvinnelige – er dette nå i ferd med å viskes ut. Menn finner og benytter altså de nye tjenestene først, men blir så innhentet av kvinnene. Forspranget er ennå ikke helt hentet inn pr. høsten 2011, noe figuren under viser.



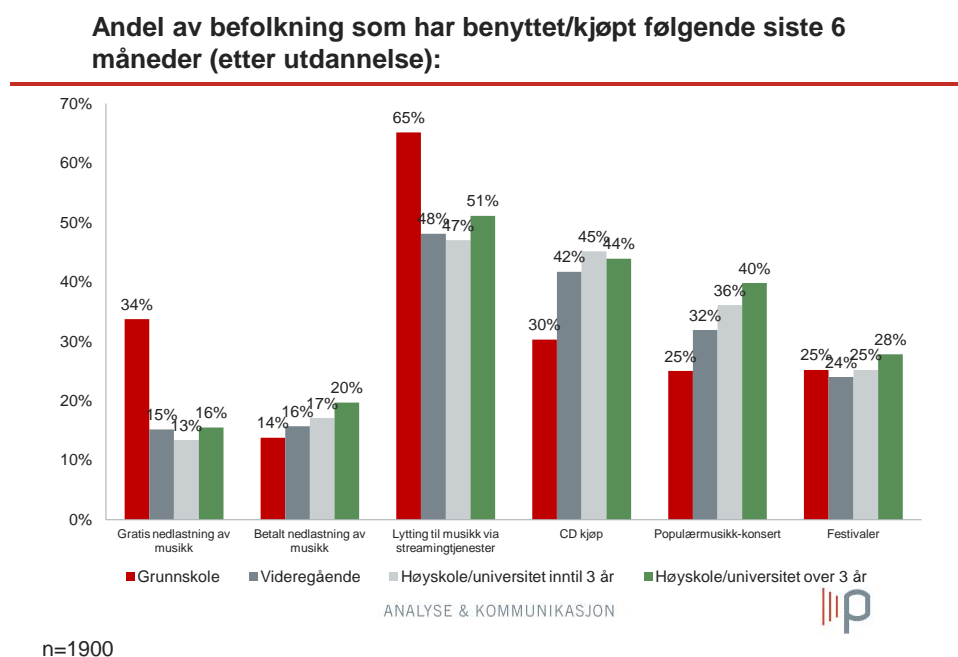
Figur 4.9 viser andelen kvinner og menn som benytter ulike musikktilbud - høsten 2011.

Det er fremdeles signifikante forskjeller mellom kjønnene når det gjelder gratis nedlastning og streaming i mennenes favør, men for hver måling har kvinnene tatt kraftig innpå. For populærmusikk-konsertene er kvinnene derimot i flertall, noe vi kan merke oss, siden menn dominerer disse konsertene i SSBs målinger fra året 2008 (SSB 2009). Enten har dette kjønnsmonsteret endret seg siden 2008, eller så har dette noe å gjøre med ulik kategorisering i de to undersøkelsene.

Det er ikke grunnlag for å hevde at digitalt musikkforbruk er et mannlige doméne. En slik hypotese ville heller ikke være særlig sannsynlig, ettersom populærmusikk alltid har hatt et stort kvinnelig publikum, og kvinner i like stor grad som menn synes å ta i bruk og beherske digital teknologi, selv om unge menn har vært først ute med de digitale tjenestene.

Utdannelse

Utdannelse er den sosiale faktoren som har størst innflytelse på kulturforbruk, og som vi ser av figuren under er utdanning meget utslagsgivende også her:



Figur 4.10 viser andelen som benytter ulike musikktilbud, etter utdanning - høsten 2011.

Det er kun positiv sammenheng mellom utdanning og *betalt* nedlasting og populærmusikk-konserter, og det er kun utdanning *over 3 år* som er signifikant høyere enn totalbefolkningen. Det er negativ sammenheng mellom utdanning og gratis nedlasting og streaming (flestepublikk med lavest utdanning). Vi har her korrigert for alder, siden vi vet at det yngste alderssegmentet er i overvekt, og korrigert for alder er ikke grunnskoleutdanning overrepresentert verken for gratis nedlasting eller for streaming.

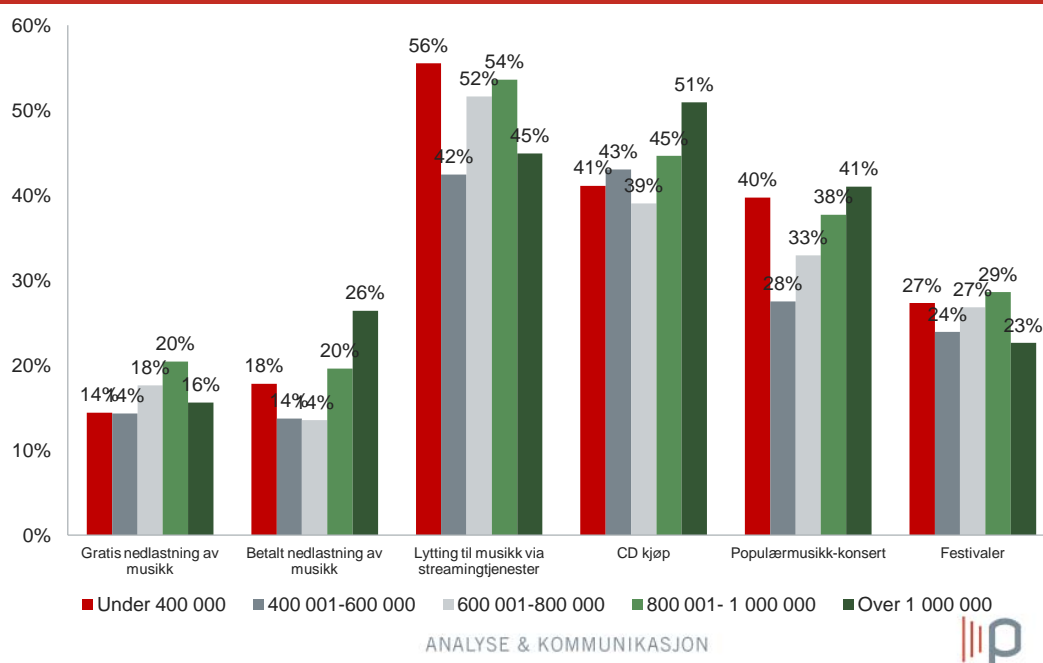
Det er ingen signifikante forskjeller når det gjelder utdanning og festivalbesøk, og festivalbesøk viser seg på alle måter å være det mest demokratiske kulturtilbudet. For CD-kjøp er kun andelen med grunnskoleutdanning signifikant lavere enn for totalbefolkningen, mens ingen av de andre utdanningsnivåene er signifikant høyere. Utdanningsnivå er altså kun en viktig faktor for *betalt* nedlasting og besøk på konserter.

Det går altså et skille mellom gratis digitale musikkjenester og betalte digitale tjenester når det gjelder utdannelsens betydning. Der betaling inngår, er det flest med høy utdanning, mens dette mønsteret brytes ved gratistjenester – lovlige som ulovlige. Det er per i dag en overvekt av gratisbrukere på streamingtjenesten Spotify som har størst markedsandel i Norge. Slik at det som måles her også er primært gratis streaming.

Inntekt

Mønsteret for inntekt har noen likhetstegn med utdannelsesmønsteret, betalt konsum korrelerer med høy inntekt slik vi ser betalt nedlasting, CD-kjøp og populærmusikk-konsert gjør i figuren under.

Andel av befolkningen som har kjøpt/benyttet følgende siste 6 måneder (etter husstandsinnkomst):



n=1900

Figur 4.11 viser andelen som benytter ulike musikktilbud etter husstandsinnkomst - høsten 2011.

Det er positiv sammenheng mellom høyeste husstandsinnkomtsgruppe (over 1 million) og betalt nedlasting, CD-kjøp og populærmusikk-konsert. For konsert er også de med lavest inntekt overrepresentert, noe som henger sammen med stor andel unge brukere av konserttilbudet. For festivaler og streaming (flest gratisabonnenter) er det ikke positiv sammenheng mellom inntekt og forbruk.

Et mer overraskende funn her er at husstandsinntektsgruppen 800 000-1 000 000,- har en signifikant høyere andel gratisnedlastere enn totalbefolkningen, noe som kunne peke i retning at det ikke er den økonomiske besparelsen som er viktigst her. I denne inntektsgruppen viser det seg at det er de under 30 år som er i flertall, og det som fanges opp her er sannsynligvis unge/unge voksne som bor hjemme. Det spørres etter husstandsinnkomst og ikke personlig inntekt, altså er det mor og fars inntekt som oppgis. Det man da kan utlede, er at foreldrenes inntekt ligger på inntektstoppen rent statistisk.

Inntekt viser seg å ha større betydning for musikkforbruk enn utdanning, både for det analoge og det digitale konsumet. Vi kan ikke si noe om hvor sjangerspesifikt dette er, siden vi ikke har spurt om det. Videre studier bør også undersøke innholdet i det digitale konsumet.

4.5 Kryssbruk av markedskanaler og substitusjonseffekter

Høsten 2010 så vi på kryssbruk av ulike musikktilbud, for å se på sammenhengen mellom digitalt og analogt konsum, og på sammenhengen i det digitale konsumet. Et av formålene var å undersøke hvorvidt gratis nedlasting fungerer som markedsføring eller substitutt for de betalte markedskanalene. På dette tidspunktet har alle markedskanalene (ikke hver enkeltjeneste) passert den beryktede kløften over i massemarkedet for hele befolkningen. Spotify hadde eksistert i to år, og streamingtjenester var blitt en etablert markedskanal.

Vi skiller systematisk mellom hele befolkningen og aldersgruppen 15-29 år (under 30 år), for å undersøke *om* og hvordan de unge skiller seg ut i forbrukeratferd.

ANDELER BETALT MUSIKK	Andel betalt	Andel populærmusikk-konsert	Festivaler
Befolkning betalt nedlasting musikk	15,50 %	56,90 %	36,60 %
Befolkning ikke betalt nedlasting musikk	82,40 %	35,10 %	25,90 %
Under 30 år betalt nedlasting musikk	18,90 %	47,70 %	69,00 %
Under 30 år ikke betalt nedlasting musikk	77,70 %	32,00 %	46,20 %

Tabell 4.1. Brukere og ikke-brukere av betalt nedlasting av musikk mot andel brukere av populærmusikk-konsserter og festivaler, i hele befolkningen og under 30 år – høsten 2010.

Blant de som betaler for å laste ned musikk er det langt flere som går på konsert og festival, enn i gruppen som ikke laster ned musikk. I befolkningen har 57 prosent av nedlasterne vært på populærmusikk-konsert, mot 35 prosent blant ikke-brukerne. 37 prosent av nedlasterne har vært på festival, mot 26 prosent av ikke-brukerne.

I aldersgruppen under 30 år er forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av betalt nedlasting også stor: 48 prosent av nedlasterne har vært på populærmusikk-konsert, mot 32 prosent av ikke-brukerne. 69 prosent av nedlasterne har vært på festival, mot 46 prosent av ikke-brukerne.

Forskjellen på brukere og ikke-brukere av betalt nedlasting er signifikant når det gjelder både andelen som har vært på populærmusikk-konsert og på festival - både i hele befolkningen og i aldersgruppen under 30 år.

De som betaler for nedlasting viser mao en mye større interesse for analoge *live* markedskanaler for musikk enn det ikke-brukerne av betalt nedlasting gjør. Det betyr selvsagt ikke at den betalte nedlastingen er *årsak* til mer konsert- og festivalbesøk, det betyr kun at det er en statistisk sammenheng mellom dem.

Hvordan ser dette bruksmønsteret ut for gratis nedlasting:

ANDELER GRATIS MUSIKK	Andel gratis	Andel populærmusikk-konsert	Festivaler
Befolkning gratis nedlasting musikk	17,20 %	58,50 %	33,60 %
Befolkning ikke gratis nedlasting musikk	74,40 %	32,70 %	24,90 %
Under 30 år gratis nedlasting musikk	33,90 %	63,00 %	41,60 %
Under 30 år ikke ikke gratis nedlasting musikk	48,60 %	37,60 %	25,00 %

Tabell 4.2. Brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting av musikk mot andel brukere av populærmusikk-konserter og festivaler, i hele befolkningen og under 30 år – høsten 2010.

I befolkningen: Blant gratisnedlasterne hadde 58,5 prosent vært på populærmusikk-konsert og 34 prosent på festival, mot 33 prosent på konsert og 25 prosent på festival blant de som ikke hadde lastet ned gratis. Forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av gratisnedlasting er signifikant for både konsert- og festivalbesøk.

I aldersgruppen under 30 år er forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av gratis nedlasting enda større: 63 prosent av gratisnedlasterne hadde vært på populærmusikk-konsert, mot 38 prosent av ikke-brukerne. 42 prosent av nedlasterne hadde vært på festival, mot 25 prosent av ikke-brukerne. Forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av gratisnedlasting er også signifikant for både konsert- og festivalbesøk.

Vi går videre til å se på Spotify-brukere versus ikke-brukere og deres besøksandel på konserter og festivaler:

ANDELER	Andel Spotify	Andel populærmusikk-konsert	Festivaler
Befolkning Spotify	37,50 %	50,70 %	36,80 %
Befolkning ikke Spotify	62,50 %	32,00 %	22,70 %
Under 30 år Spotify	76,50 %	54,60 %	40,80 %
Under 30 år ikke Spotify	23,50 %	43,00 %	19,60 %

Tabell 4.3. Brukere og ikke-brukere av Spotify mot andel brukere av populærmusikk-konserter og festivaler, i hele befolkningen og under 30 år – høsten 2010.

En betydelig større andel av de som benytter Spotify, benytter også konserter og festivaler, enn de som ikke er Spotify-brukere.

I befolkningen: 51 prosent av Spotifybrukerne har vært på konsert, mot 32 prosent av ikke-brukerne. 37 prosent har vært på festival mot 23 prosent av ikke-brukerne. Forskjellen er signifikant for både konsert- og festivalbesøk.

I aldersgruppen under 30 år er forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av Spotify også signifikant: 55 prosent av Spotifybrukerne hadde vært på populærmusikk-konsert, mot 43 prosent av ikke-brukerne. 41 prosent av nedlasterne hadde vært på festival, mot 20 prosent av ikke-brukerne.

I et flerkanalperspektiv er markedskanaler rettet mot konsum i den private sfære sjelden nære substitutter for de som er rettet mot konsum på offentlige arenaer. En konsert eller en festival er en unik opplevelse som deles i et sosialt fellesskap, og fenomenologisk sett et annet produkt eller tjeneste enn digitale lydfiler. Sammenhengene vi her generelt ser mellom forbruk i den private sfære (betalt og gratis nedlasting og Spotify-konsum) og på offentlige arenaer (konserter og festivaler) reflekterer derfor høyst sannsynlig variasjoner i generell musikkinteresse blant brukerne. Generell musikkinteresse kan sådan sies å være en bakenforliggende variabel i denne sammenheng.

Vi skal nå bevege oss fra å se på prosentandelen av konsumenter, til å se på selve volumet på konsumet når det gjelder CD-kjøp, betalt nedlasting og gratis nedlasting. Det vil si at vi her i større grad ser på konkurrerende markedskanaler, enn i krysskjøringen over. Ved å krysskjøre gratis og betalt nedlasting og streaming mot CD-kjøp, gratis og betalt nedlasting, blir det mulig å si noe om hvordan gratis autoriserte og uautoriserte markedskanaler virker inn på betalte produkter/tjenester; fungerer de primært som markedsføring eller substitutt?

Vi fortsetter å skille mellom hele befolkningen og aldersgruppen 15-29 år (under 30 år), for å se om og hvordan de unge skiller seg fra befolkningen som sådan.

Kolonne1	CD snitt	Betalt nedlastning snitt
Befolkning gratis nedlastning	2,53 (n=328)	8,03 (n=325)
Befolkning ikke gratis nedlastning	2,35 (n=1413)	3,74 (n=1412)
Under 30 år gratis nedlastning	2,11 (n=154)	9,59 (n=152)
Under 30 år ikke gratis nedlastning	2,15 (n=221)	6,45 (n=221)
	CD snitt	Gratis nedlastning snitt
Befolkning betalt nedlastning	3,72 (n=295)	25,39 (n=295)
Befolkning ikke betalt nedlastning	2,27 (n=1565)	17,10 (n=1559)
Under 30 år betalt nedlastning	2,55 (n=86)	38,90 (n=86)
Under 30 år ikke betalt nedlastning	2,15 (n=353)	45,67 (n=347)
	CD snitt	Betalt nedlastning snitt
Befolkning streaming	2,75 (n=867)	6,76 (n=863)
Befolkning ikke streaming	2,32 (n=979)	2,15 (n=979)
Under 30 år streaming	2,06 (n=374)	7,09 (n=372)
Under 30 år ikke streaming	3,21 (n=70)	4,14 (n=70)

Tabell 4.4. Tabellen viser tre typer kryssbruk av markedskanaler for musikk i hele befolkningen og i aldersgruppen under 30 år, høsten 2010: 1) Brukere og ikke-brukere av gratis nedlastning mot volumet på CD-kjøp og betalt nedlastning, 2) Brukere og ikke-brukere av betalt nedlastning av musikk mot volumet på CD-kjøp og gratis nedlastning og 3) Brukere og ikke-brukere av streaming mot volumet på CD-kjøp og betalt nedlastning.

Gratis nedlastning mot antall CD-kjøp og betalte nedlastede låter

Hvordan oppfører de som laster ned gratis seg i andre markedskanaler og hvordan skiller dette forbruket seg fra de som ikke benytter gratis nedlastning? Fungerer gratis nedlastning som substitutt eller markedsføring for betalte markedskanaler?

I hele befolkningen: De som benytter gratis nedlastning kjøper i snitt like mange CD-er som ikke-brukerne av gratis nedlastning (ca 2,5 CD-er), men de betaler for å laste ned flere låter enn ikke-brukerne (8 låter mot 3,7 låter i løpet av 6 måneder) – forskjellen er signifikant.

I aldersgruppen under 30 år: Det er ingen signifikante forskjeller på CD-kjøpet og antall betalte nedlastede låter mellom de som benytter og de som ikke benytter gratis nedlastning. Begge grupper kjøper i overkant av 2 CD-er i løpet av 6 måneder, og de laster ned fortrinnsvis 9,5 og 6,6 låter. Det er altså en tendens til at gratisnedlasterne betaler for noen

flere låter, men sammenhengen er ikke signifikant (skyldes få respondenter og høye feilmarginer her).

Vi vet at de unge som benytter gratis nedlasting er storforbrukere av disse delvis uautoriserte markedskanalene, høsten 2010 lastet de ned i snitt ca 130 låter, slik at det kan slås fast at gratis nedlasting ikke akkurat fungerer som markedsføring for å kjøpe flere CD-er eller for å betale for å laste ned flere låter. I løpet av 6 måneder hadde de betalt for i underkant av 30 låter (CD og betalt nedlasting), mens de altså hadde lastet ned over 4 ganger så mange låter gratis.

På den annen side kan det sies at gratisnedlastingen ikke *fullt og helt* fungerer som substitutt for andre innspilte kanaler. Det kjøpes fremdeles noen CD-er og betales for noen nedlastede låter også i det yngste alderssegmentet. I kapittel 3 så vi at både unge og gamle, menn og kvinner, gratisnedlastere og ikke-brukere av gratis nedlasting var enige i påstanden om at *Det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som CD og DVD*. I det siste har vi sett stor vekst i vinylsalget (som ikke vi har spurt respondentene om), noe som tyder på at kampen om det innspilte formatet ikke er over.

Betalt nedlasting mot antall CD-kjøp og gratis nedlastede låter

Hvordan oppfører de som betaler for nedlasting seg i andre markedskanaler og hvordan skiller dette forbruket seg fra de som ikke benytter betalt nedlasting?

I hele befolkningen: De som benytter betalt nedlasting kjøper i snitt 1,5 flere CD-er i løpet av 6 måneder enn de som ikke benytter betalt nedlasting. Forskjellen er signifikant. Betalt nedlasting ser ikke ut til å fungere som erstatning for CD-kjøp, snarere tvert i mot. Det er også en tendens til at de som betaler for nedlasting også laster ned flere låter *gratis* (25 mot 17 låter), men forskjellen er ikke signifikant. Det viser dessuten at de som betaler for nedlasting også benytter gratis tjenester. Igjen kan sammenhengene skyldes variasjoner i generell musikkinteresse, altså en bakenforliggende variabel.

I aldersgruppen under 30 år: Det er ingen signifikante forskjeller på CD-kjøp og antall gratis nedlastede låter mellom de som benytter og de som ikke benytter betalt nedlasting. Det kjøpes i overkant av 2 CD-er og lastes ned pluss minus 40 låter gratis i løpet av 6 måneder.

Streaming mot antall CD-kjøp og gratis nedlastede låter

Hvordan er det så med streaming; har denne tjenesten fortrenget de andre markedskanalene blant brukerne?

I hele befolkningen: De som benytter streaming kjøper i snitt like mange CD-er i løpet av 6 måneder som de ikke-brukerne, pluss minus 2,5 CD-er. De som streamer betaler for signifikant flere nedlastede låter enn de som ikke streamer (6,8 låter mot 2), men volumet er som vi ser ikke stort for noen av gruppene.

I aldersgruppen under 30 år: Det er ingen signifikante forskjeller på CD-kjøp og antall betalte nedlastede låter mellom de som benytter og de som ikke benytter streaming. Vi kan konkludere med at de som streamer også benytter andre markedskanaler, både analoge og digitale, men at volumet er beskjedent.

5. Det digitale film- og TV-serieforbruket

5.1 Innledning

Ikke ulikt det vi har sett i musikkbransjen så har digitaliseringen hatt stor innvirkning på produksjon og konsum av film og TV-serier, og digitaliseringen vil nok gå inn i historien som en av de store og viktige teknologidrevne endringene i bransjen. Bransjens opphav var teknologidrevet med Edisons introduksjon av sitt Kinetoscope i 1881 påfulgt av Lumiere-brødrenes Cinematographe i 1895 og Dicksons Biograph året etter. Warner Bros kom med lydfilmen cirka 30 år senere og siden har introduksjon av fargefilm og mulighet til å se film i hjemmet – først gjennom TV og senere også via hjemmevideo – representert viktige teknologiske fremskritt som hvert på sin måte har bidratt til å endre og utvikle filmbransjen (Putnam og Watson 1997).

Disse til dels revolusjonerende endringene er blitt drevet frem med viktige men kanskje mindre iøynefallende milepæler underveis. For eksempel var teknologien som gjorde det mulig å kode TV-signaler og dermed utelukke seere som ikke hadde tilgang til dekodere avgjørende for å etablere betal-TV tjenester. Dette åpnet et helt nytt marked med direkte brukerbetaling for fjernsyn, og var en viktig milepæl på veien mot dagens video-on-demand (VOD) tjenester hvor brukere ikke betaler per kanal, men per program. Betal-TV var en viktig milepæl ikke bare på grunn av teknologien som gjorde det mulig å ekskludere seere, men også fordi dette etablerte en forståelse og holding blant folk om at visse typer fjernsynstilbud kunne være noe man ville betale ekstra for å få tilgang til.

Et annet eksempel finner vi i overgangen fra analog til digital hjemmevideo hvor man lett tenker på hvordan VHS kassetter ble erstattet av DVD-plater, men hvor LaserDisc var en viktig, om ikke spesielt populær, milepæl. LaserDisc var en videodisk som utelukkende var basert på analog teknologi da den ble lansert i 1978, kun to år etter VHS kassetten. Den ga seeren betydelig bedre bilde og lyd kvalitet enn VHS kassetten, men var kostbar i forhold til kassetten. Den fikk aldri noen betydelig markedsandel med unntak av i enkelte av de mer velstående asiatiske landene. LaserDisc teknologien var imidlertid viktig for utviklingen av CD, DVD og Bluray og her kom digitaliseringen av hjemmevideo faktisk gradvis siden LaserDisc etter hvert introduserte digital lyd på sine disker mens bildet forble analogt.

Med dagens nivå av digitalisering har produksjon av film og TV-serier på den ene siden generelt blitt billigere og enklere å gjennomføre, men på den annen side er forbrukernes forventninger blitt skrudd tilsvarende opp slik at nettoeffekten ikke nødvendigvis blir rimeligere produksjoner. Kombinert med digitaliseringen i fremvisningsleddet har nye tilbud som 3-D for kino, hjemmekino og TV kommet til, og generelt nyter forbrukerne godt av digitaliseringen i form av langt bedre kvalitet på både lyd og bilde både på kino og i hjemmet. Dette igjen stiller høyere krav til teknisk kvalitet på det som nå produseres.

Det digitale konsumet er vårt anliggende, og en av de viktigste følgene av digitaliseringen ligger i hvordan den påvirker bransjens flerkanaldistribusjon både i autoriserte og uautoriserte kanaler (Gaustad 2009). I de autoriserte kanalene har film tradisjonelt gått fra kino til DVD til betal-TV til gratis-TV og serier generelt fra betal eller gratis-TV til DVD. Her har digitaliseringen åpnet for nye muligheter. Kino er delt i to klasser hvor 3-D billetter er dyrere enn en 2-D versjon av samme film. Men det er først og fremst for hjemmevideo, som vi skal fokusere på, at markedet har åpnet seg. Grunnregelen for flerkanaldistribusjon tilsier at den kanalen som kan tilby høyest netto inntjening per konsument får produktet først og at det så slippes i kanalen med nest høyest netto inntjening, osv. Det er her de nye digitale tjenestene skiller seg fra de tradisjonelle ved at prisen – og dermed også netto inntjening per forbruker – kan settes svært fleksibelt. Det er blant annet gjort forsøk med å slippe filmer på VOD-tjenester før kinopremiere, men da til en så høy pris at inntjeningen per VOD-seer blir høyere enn per kinogjenger. På samme type VOD-tjenester kan prisen også settes så lavt at den naturlig vil ligge langt etter DVD-utgivelsen i flerkanalkøen. Disse VOD-kanalene kan være både kabel/satellitt-TV-baserte og Internett-baserte. Norske kabel/satellitt-TV-baserte tjenester er Get Live og Canal Digital Go, og antall norske Internett-baserte tjenester er raskt voksende og inkluderer SF Anytime, Lovefilm, Viaplay, Filmarkivet, Apple TV/iTunes, HBO og Netflix. Videre i rapporten omtales de Internettbaserte tjenestene som *betalt nedlasting* og de kabel/satellitt-TV-baserte tjenestene som *digital leie*. Disse kategoriene ble definert i 2008 da utvalget var betydelig mindre. Slik markedet har utviklet seg vil det fremover være mer naturlig å skille mellom abonnementsbaserte tjenester og de tjenestene hvor man betaler per film/program.

Digitaliseringen har også åpnet for nye uautoriserte kanaler, altså distribusjonskanaler hvor film og TV-serier distribueres uten tillatelse eller samtykke fra opphavsmann eller de som sitter med distribusjonsrettighetene. Rettighetshaverne vil da heller ikke ha noe økonomisk nytte av denne distribusjonen. Selv om det kan argumenteres for at konsum i uautoriserte kanaler kan ha en markedsføringseffekt på konsum i autoriserte kanaler viser internasjonal forskning at substitusjonseffekten er langt sterkere (Gaustad 2009 a,b), og spesielt for film og drama som i motsetning til musikk sjelden konsumeres flere ganger av en og samme person (Hennig-Thureau et al. 2007b). Konsum i uautoriserte kanaler kan derfor sies å påføre rettighetshaverne tap i form av redusert konsum i autoriserte kanaler (substitusjonseffekt).

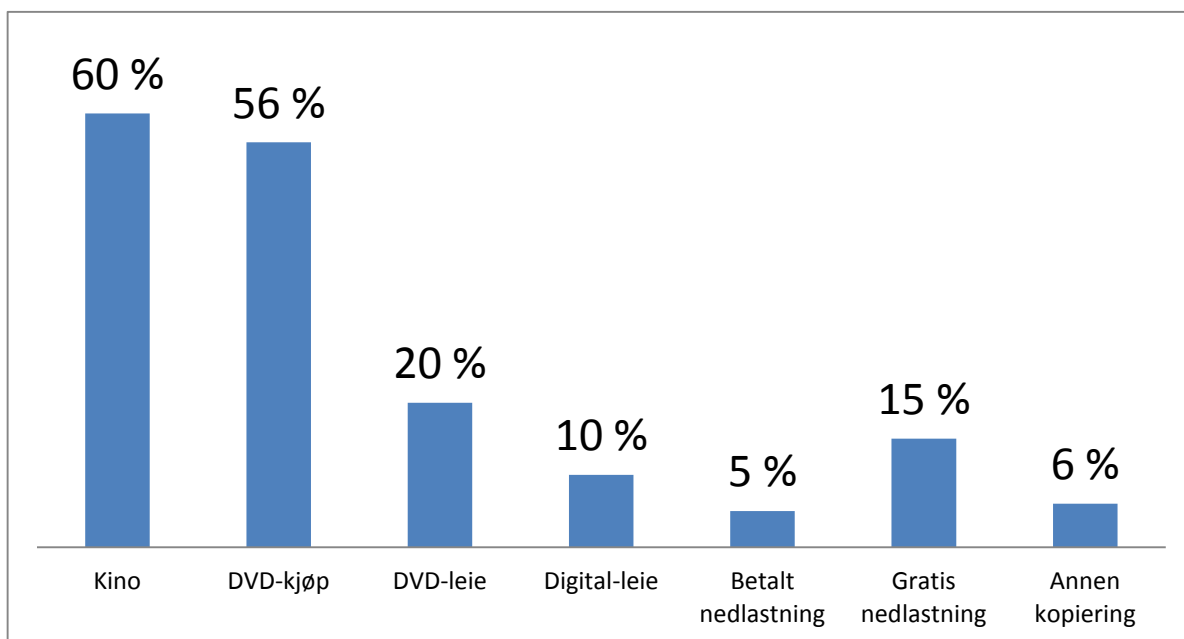
I forhold til musikkbransjen kan filmbransjen sies å ha ligget noen år etter også i denne delen av den digitale utviklingen. Den økonomiske veksten i hjemmevideomarkedet fortsatte i flere år etter at musikkbransjen registrerte tap og redusert omsetning i møte med uautorisert kopiering på nettet (Waterman et al. 2007). Dette skyldtes blant annet at datafilene var betydelig større og dermed vanskeligere å overføre i en tid da de fleste privatpersoner hadde begrenset bredbåndskapasitet. Bekymringsmeldingene fra bransjen var imidlertid både klare og sterke. For eksempel viste et bransjeestimat allerede i 2006 at

tapene i Tyskland alene var på rundt 3 milliarder kroner i året, mens en uavhengig akademisk studie publisert året etter estimerte de samme tapene til rundt 1,9 milliarder (Hennig-Thureau et al. 2007a).

I Norge og andre vestlige land er de uautoriserte kanalene først og fremst Internettbaserte som for eksempel Pirate Bay og diverse fildelingsnettverk, og disse uautoriserte kanalene faller inn under kategorien *gratis nedlastning* i denne rapporten. Men uautoriserte kanaler eksisterer også offline som for eksempel kopiering direkte fra harddisk til harddisk, og disse kanalene faller her inn under kategorien *annen kopiering*. Selv om vi antar at hovedvekten av konsumet rapportert i disse kanalene er uautorisert inneholder begge disse kategoriene også autorisert konsum. Bruk av NRK Nett-TV til å se TV-serier kan for eksempel ha blitt rapportert som *gratis nedlastning* og lovlig kopiering av DVD-plater kan ha blitt rapportert som *annen kopiering*.

5.2 Andeler konsumenter av film og TV-serier i ulike markedskanaler

Når vi ser på hvilke andeler av hele befolkningen som benytter seg av de forskjellige markedskanalene for konsum av film og TV-serier ser vi at det fortsatt er de tradisjonelle kanalene som dominerer (se figur 5.1 nedenfor). Tallene fra høsten 2011 viser at hele 60 prosent av befolkningen oppga å ha vært på kino i løpet av de siste seks månedene, mens en nesten like stor andel på 56 prosent oppga å ha kjøpt film eller TV-serier på DVD i samme periode. 20 prosent oppga at de hadde leid DVD. Disse andelene er forholdsvis høye sammenlignet med de nyere digitale kanalene. Ti prosent oppga å ha benyttet digital leie, mens bare fem prosent oppga å ha betalt for nedlasting av film eller TV-serier på Internett. En noe større andel av befolkningen hadde benyttet seg av nye uautoriserte kanaler. 15 prosent oppga å ha lastet ned film eller TV-serier gratis, mens seks prosent oppga å ha anskaffet film eller TV-serier i form av annen kopiering (DVD-brenning, kopiering til ekstern harddisk, osv). Vi ser altså at de tradisjonelle kanalene som kino, DVD kjøp og leie fortsatt brukes av en mye bredere del av befolkningen enn de nyere digitale kanalene.



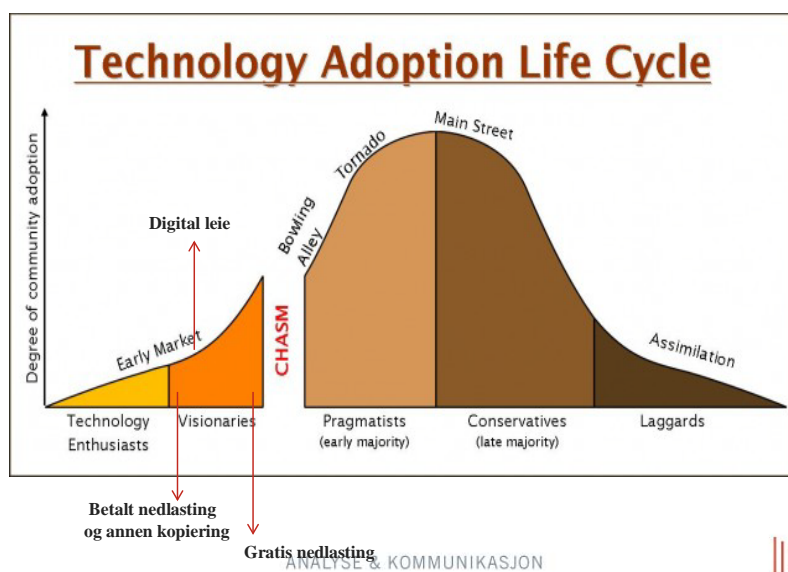
Figur 5.1 Andel av befolkning som har benyttet forskjellige kanaler for tilegnelse av film og TV-serier siste 6 måneder - høsten 2011.

Siden vi er interessert i konsum av film og TV-serier hvor seeren bevisst velger en film eller TV-serie og ikke bare ser det som en del av en større underholdningspakke er vanlige betal-TV og gratis-TV tilbud utelatt.

I teorikapitlet presenterte vi Everett Rogers diffusjonsteori om spredning av produkter og tjenester (Rogers 1995), og de fem forbrukertyper som beskriver hvor villige aktørene er til å akseptere innovasjoner: Innovatører/teknologientusiaster (ca. 2-3 prosent), tidlige brukere/visjonære (ca. 13-14 prosent), tidlig majoritet/pragmatikere (ca. 35 prosent), sen majoritet/konservative (ca. 35 prosent) og etternølere (ca. 15 prosent).

Overgangen fra spesielt interesserte til massemarkedet er det kritiske punktet for nyvinninger. Geoffrey Moore (1991) har supplert Rogers modell med en kløft som et produkt må passere for å nå massemarkedet.

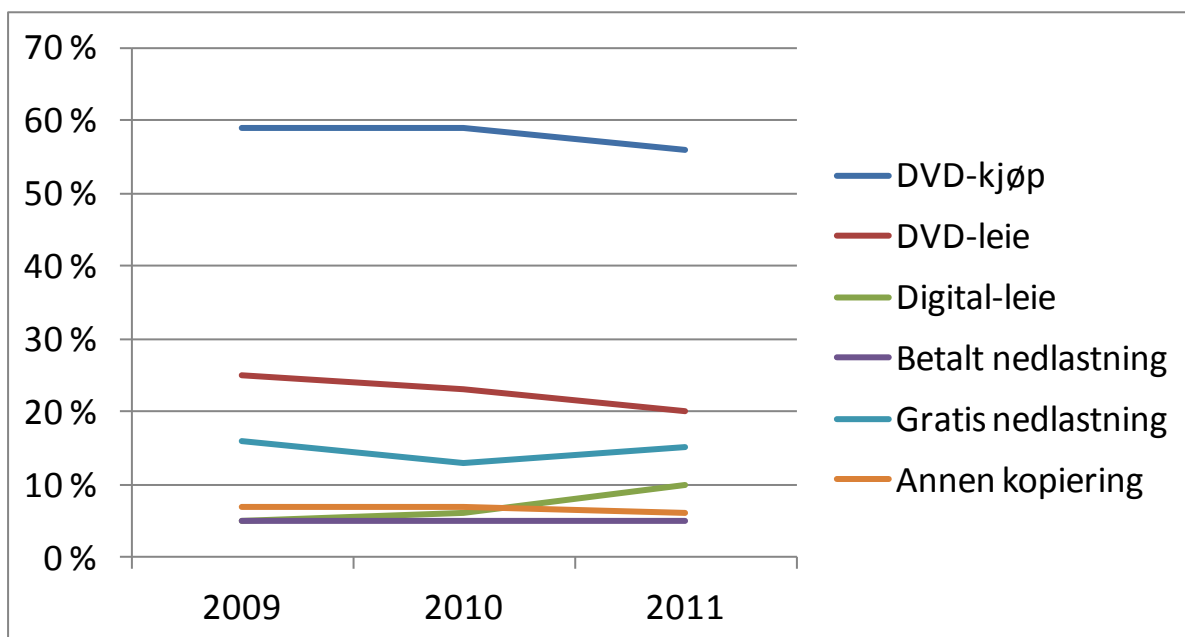
Kløften for film – befolkningen



Figur 5.2 viser adaptasjon av nye digitale kanaler for film i hele befolkningen – høsten 2011.

Sett i perspektiv av Rogers diffusjonsteori ser vi at for befolkningen totalt ligger fronten for alle de nye markedskanalene (digitalleie, betalt nedlastning, gratis nedlastning og annen kopiering) innenfor gruppen av tidlige brukere og ingen har nådd massemarkedet selv om gratis nedlastning er veldig nær (figur 5.2). Betalt nedlastning og annen kopiering har bare så vidt beveget seg utenfor innovatørsegmentet, mens digital leie har nådd en stor andel av tidlige brukere.

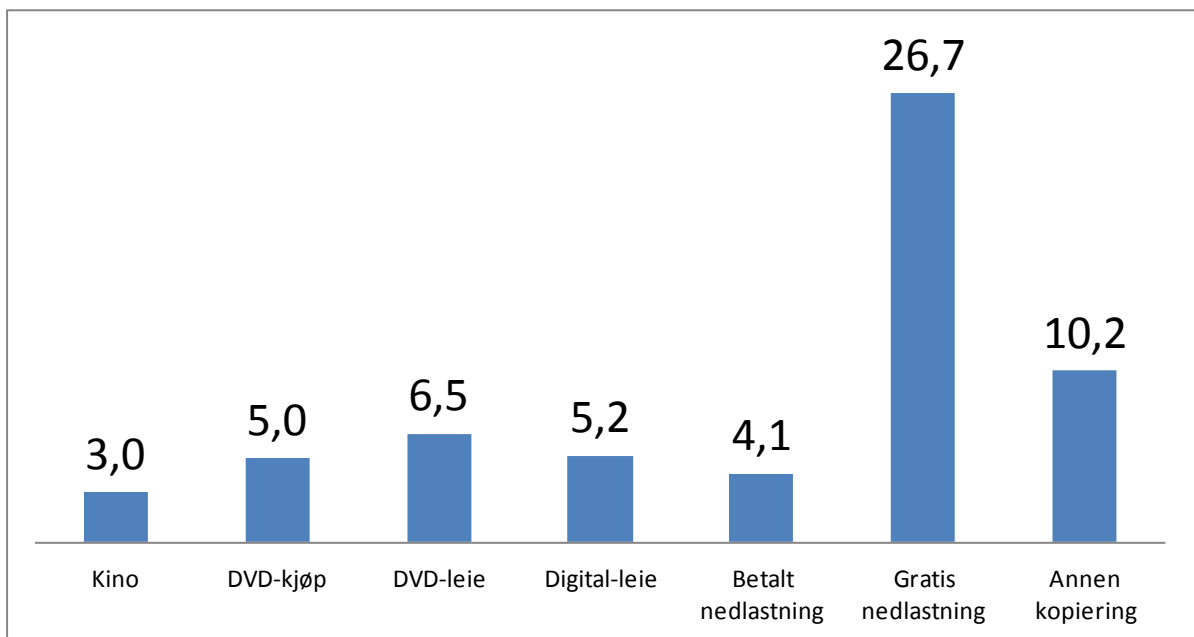
De trendene vi finner når vi ser på utviklingen fra høsten 2009 til og med høsten 2011 (figur 5.3 nedenfor) er hovedsakelig at andelen av befolkningen som benytter de forskjellige kanalene er forholdsvis stabile. Leiemarkedet er unntaket. Her ser vi at andelen som benytter seg av DVD-leie er på vei ned fra 25 prosent høsten 2009 til 20 prosent høsten 2011. Tilsvarende er andelen som benytter digitalleie på vei opp fra fem prosent høsten 2009 til ti prosent høsten 2011. For gratis nedlastning syntes det å være en svak nedgang frem til høsten 2010 da andelen kom ned fra 16 til 13 prosent, men den trenden synes å ha snudd og andelen var høsten 2011 oppe på 15 prosent. Det kan også synes å være en svak nedgang i andelen som kjøper DVD-er, ned fra 59 prosent høsten 2009 til 56 prosent høsten 2011.



Figur 5.3 Endringer i andel av befolkning som benytter forskjellige hjemmevideokanaler, 2009 - 2011.

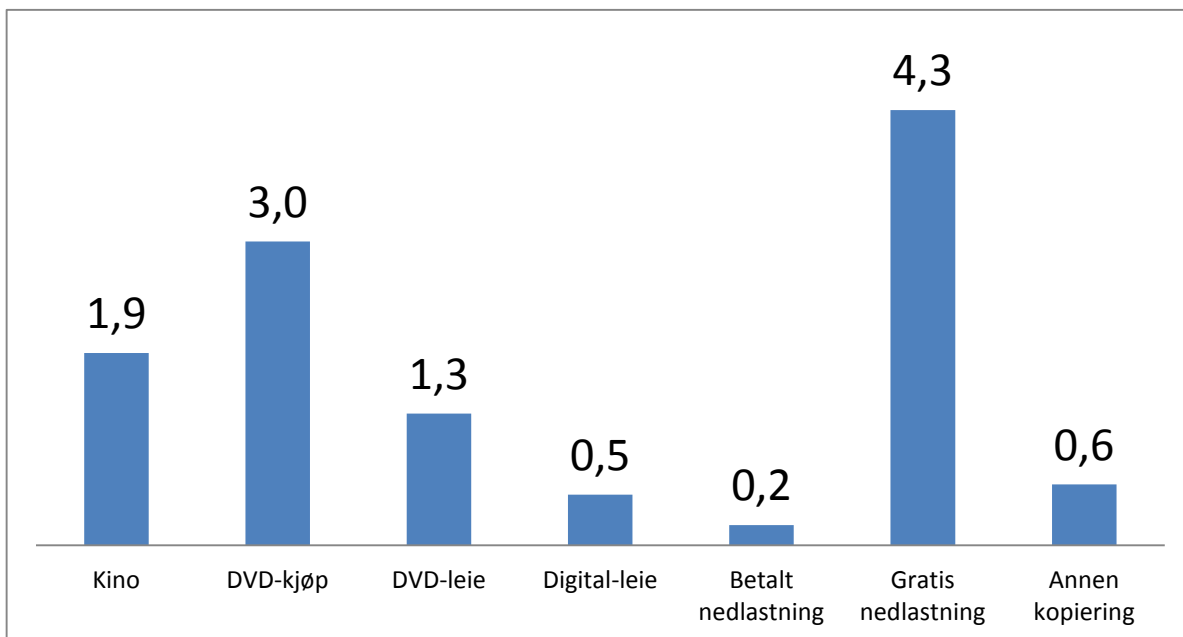
5.3 Volum på film- og TV-serieforbruket

Hvor mye film og TV-serier som konsumeres i de forskjellige kanalene er spesielt interessant ut fra teorien om at forbruk i en kanal har en substitusjonseffekt på forbruk i andre kanaler som har fått støtte i internasjonal forskning (De Vany and Walls 2007; Hennig-Thureau et al. 2007b; Rob and Waldfogel 2007). Her viser tallene at det er i de nye uautoriserte kanalene at storforbrukerne befinner seg. Blant de som lastet ned film og TV-serier gratis var gjennomsnittskonsumet i denne kanalen hele 26,7 filmer eller TV-serier i løpet av de siste seks månedene, altså cirka en hver uke. Tilsvarende gjennomsnittsforbruk for de som benyttet seg av annen kopiering (DVD-brenning, kopiering til ekstern harddisk, osv) var 10,2 filmer eller TV-serier. Volumet i de nye digitale autoriserte kanalene ligger betydelig lavere med henholdsvis 4,1 filmer eller TV-serier for betalt nedlastning og 5,2 for digital leie. I de tradisjonelle kanalene lå volumet marginalt høyere, men langt lavere enn i de uautoriserte kanalene. De som oppga å ha kjøpt DVD hadde i snitt kjøpt fem, men tilsvarende snitt for DVD-leie var 6,5. Blant kinogjengerne var oppgitt gjennomsnitt konsum siste seks måneder tre filmer.



Figur 5.4 Antall filmer og TV-serier brukerne av de forskjellige kanalene har anskaffet seg gjennom kanalen i løpet av siste 6 måneder - høsten 2011.

Tallene over viser hvor mye gjennomsnittsbukeren i hver kanal konsumerer. I forhold til det totale kulturkonsumet blir tallene mest interessante når dette konsumet sees i forhold til andelen av befolkning som benytter de forskjellige kanalene slik at vi kan se gjennomsnittlig konsum i de forskjellige kanalene for hele befolkningen. Dette gjennomsnittskonsumet, som gir et bedre bilde av det totale forbruket av film og TV-serier, ser vi i figur 5.5 nedenfor. Her ser vi at film og TV-serie konsumet i form av gratis nedlastning faktisk er størst, omtrent like stort som DVD-konsumet (kjøp og leie samlet). Vi ser altså at en primært uautorisert kanal representerer et like stort konsum som de tradisjonelt dominerende hjemmevideo kanalene til sammen. Men sammensetningen er altså vidt forskjellig: gratis nedlasting benyttes av en forholdsvis liten del av befolkningen hvor hver konsument har et stort forbruk, mens DVD kanalene benyttes av et mye bredere lag av befolkningen hvor hver konsument har et betydelig mer moderat forbruk.



Figur 5.5 Hvor mange filmer og TV-serier hele befolkningen i gjennomsnitt har anskaffet seg gjennom kanalen i løpet av de siste 6 måneder - høsten 2011.

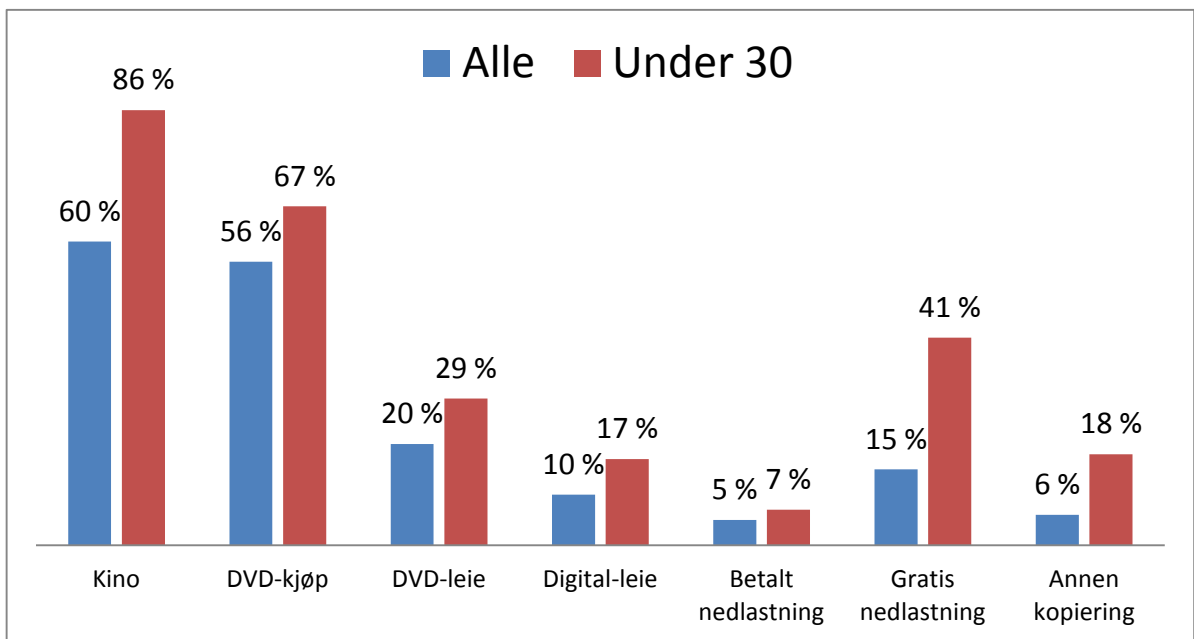
5.4 Den digitale film- og TV-serieforbrukeren

Dersom vi skal forsøke å definere hvem den digitale film og TV-serie forbrukeren er så er det først og fremst alder som slår ut, og utslagene er spesielt sterke i de uautoriserte digitale kanalene. Men det er som vi snart skal se også store signifikante forskjeller mellom kjønn, inntektsgrupper og utdannelsesnivåer.

Alder

Sammenligner vi befolkningen totalt med de under 30 år (som i vårt utvalg er 15 til 30 år gamle) ser vi at andelen som benytter gratis nedlasting og annen kopiering er nesten tre ganger så høy blant de yngste (se figur 5.6 nedenfor). For de autoriserte digitale kanalene er utslagene mindre. Syv prosent av de under 30 har benyttet betalt nedlasting mot fem prosent blant befolkningen totalt. For digital leie er tallene henholdsvis 17 og 10 prosent.

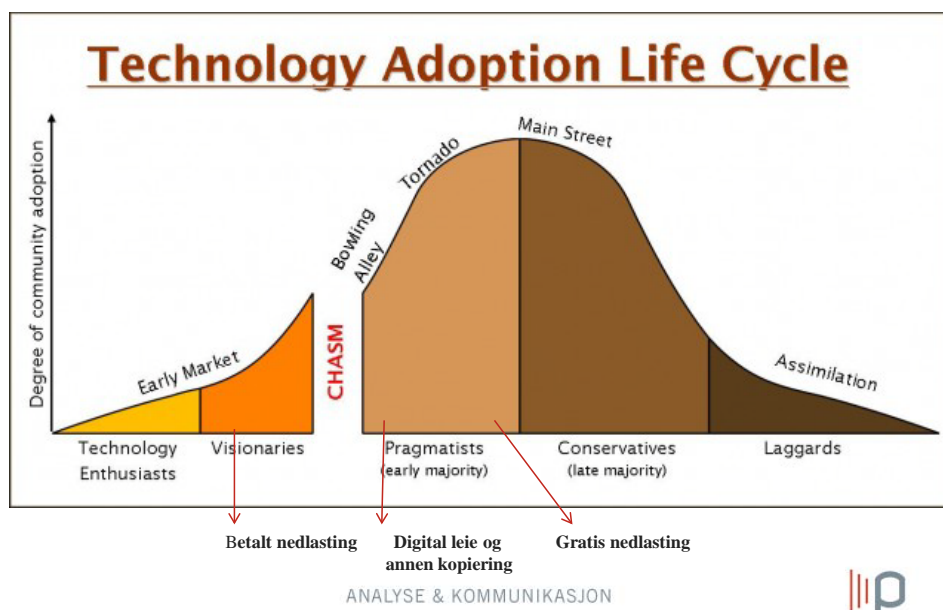
Man skal også merke seg at andelen under 30 år som benytter de tradisjonelle kanalene er gjennomgående høyere enn tilsvarende andeler av befolkningen som helhet. Det er altså generelt flere blant de under 30 som konsumerer film og TV-serier enn det er i befolkningen totalt. Aldersutslagene i de nye autoriserte digitale kanalene er ganske like de vi finner i de tradisjonelle kanalene, mens utslagene i de uautoriserte digitale kanalene er mer ekstreme.



Figur 5.6 Andel av befolkning som har benyttet forskjellige kanaler siste seks måneder etter alder - høsten 2011.

I perspektiv av Rogers diffusjonsteori kan vi si at blant de unge har flere av de nye kanalene også nådd massemarkedet (se figur 5.7 nedenfor). Her har gratis nedlastning nådd nesten hele den tidlige majoritet. Også digital leie og annen kopiering har tatt det viktige hoppet over Moores kløft (*The Chasm*) og nådd deler av den tidlige majoritet. Kun for betalt nedlastning ligger fronten fortsatt blant de tidlige brukerne.

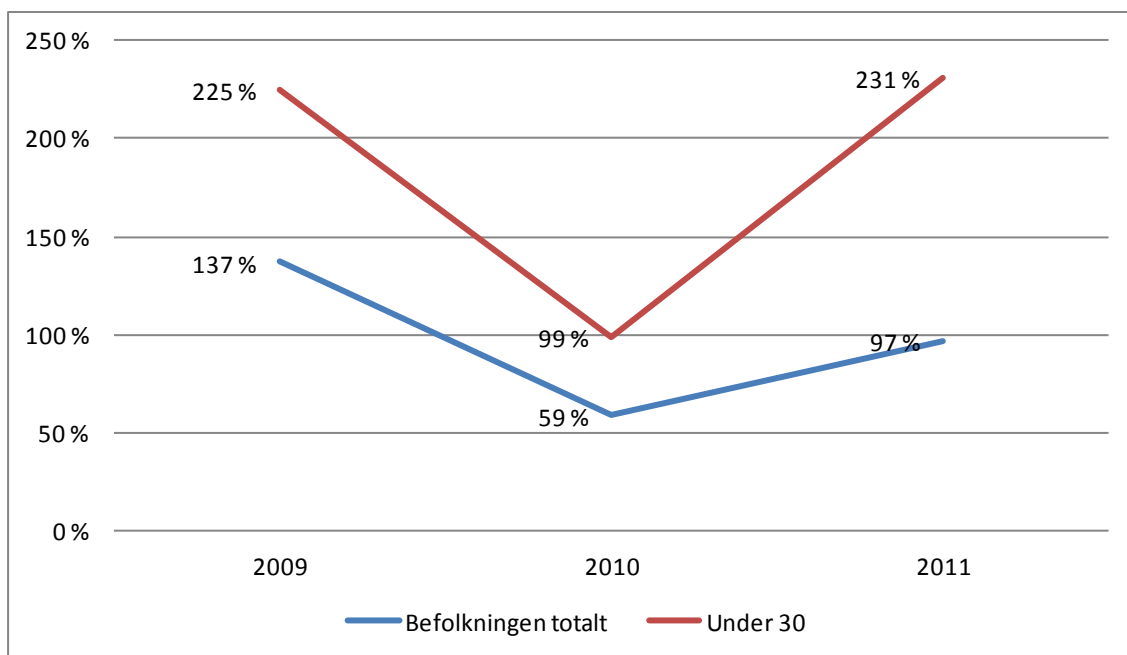
Kløften for film - de unge (15-29 år)



Figur 5.7 viser adaptasjon av nye digitale kanaler for film og TV-serier i aldersgruppen 15-29 år - høsten 2011.

Ser vi på konsumert volum i forhold til alder så er det spesielt på gratis nedlastning vi ser store utslag. Mens et gjennomsnitt av totalbefolkningen hadde lastet ned 4,3 filmer eller TV-serier siste seks måneder var gjennomsnittet blant befolkningen under 30 år hele 13,8. Vi så i 5.4 overfor at for totalbefolkningen var konsumet i form av gratis nedlastning omtrent det samme som i DVD-kanalene samlet. Ser vi på befolkningen under 30 år er konsumet i form av gratis nedlastning over 2,5 ganger så høyt som i DVD-kanalene. De laster i snitt ned 13,8 filmer eller TV-serier gratis mens de kjøper og leier 5,3 i DVD-er (fordelt på 1,5 i leie og 3,8 i kjøp).

Siden alder slår spesielt sterkt ut på gratiskonsum er det interessant å se på forholdet mellom gratis og betalt hjemmevideokonsum totalt og hvordan den yngste aldersgruppen her skiller seg ut fra befolkningen totalt. Gratis hjemmevideokonsum får vi ved å summere gratis nedlastning og annen kopiering, mens betalt hjemmevideokonsum er summen av betalt nedlastning, digitaleie, DVD-kjøp og DVD-leie.



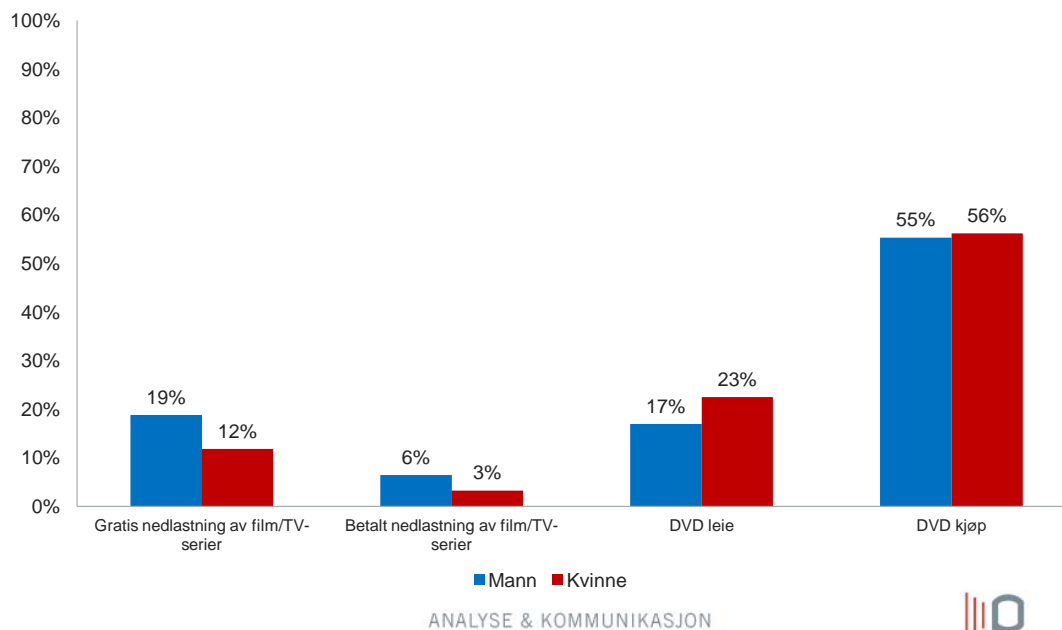
Figur 5.8 Gratis hjemmevideokonsum i prosent av betalt hjemmevideo konsum, 2009-2011.

For befolkningen totalt tilsvarte gratis hjemmevideokonsum 97 prosent av betalt hjemmevideo konsum høsten 2011. Folk konsumerer altså neste like mye gratis som betalt. For de under 30 tilsvarte gratiskonsumet derimot hele 231 prosent av det samlede betalte hjemmevideo konsumet. De yngre konsumerer altså bortimot to og en halv gang så mye gratis som betalt. Mens gratiskonsumet i forhold til betalt konsum var på vei ned for både befolkningen totalt og for de yngre fra 2009 til 2010 skjøt det opp igjen i 2011 og spesielt blant de yngste.

Kjønn

Kjønn gir mindre, men også interessante utslag i de nye digitale kanalene.

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (kjønn):



n=1900

Figur 5.9 viser andelen kvinner og menn som benytter gratis og betalt nedlasting av film/TV-serier, DVD-leie og DVD-kjøp - høsten 2011.

Det er signifikante forskjeller mellom kjønnene i alt digitalt forbruk av film/TV-serier. Mens 19 prosent av mennene oppgir å ha lastet ned film eller TV-serier gratis siste seks måneder er tilsvarende andel blant kvinnene 12 prosent. Dobbel så mange menn som kvinner oppgir å ha benyttet betalt nedlasting, med henholdsvis 6 og 3 prosent. Dobbel så mange menn som kvinner oppgir å ha benyttet *annen kopiering* med 8 mot 4 prosent (ikke vist i figur). For *digital leie* er tendensen den samme, men ikke like sterk, med andeler for menn og kvinner på henholdsvis 12 og 9 prosent (ikke vist i figur).

Vi skal merke oss at disse utslagene her står i kontrast til kjønns mønsteret for de tradisjonelle hjemmevideokanalene hvor kvinner er i overvekt. Det er en størst andel kvinner som har besøkt kino siste halvår høsten 2011, 62 prosent kvinner mot 58 prosent menn (signifikant forskjell). For DVD-leie er andelene for menn og kvinner henholdsvis 17 og 23 prosent (også signifikant forskjell), mens de for DVD-kjøp er henholdsvis 55 og 56 prosent (ikke signifikant forskjell).

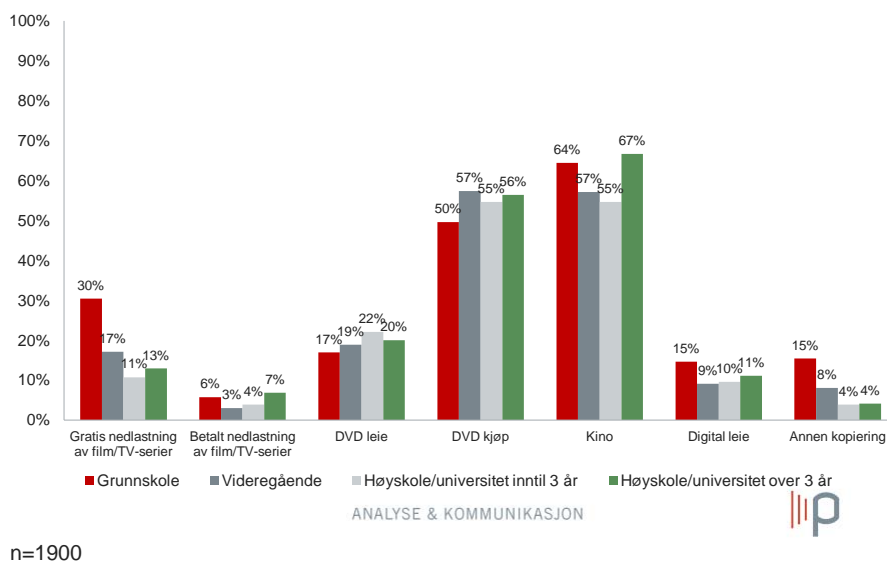
Menn laster i snitt ned over dobbelt så mange filmer gratis som kvinner. Mens menn i gjennomsnitt oppgir å ha lastet ned 5,8 filmer eller TV-serier gratis siste 6 måneder, er tilsvarende snitt blant kvinner 2,8 filmer.

Sammenlignet med musikkforbruket er det digitale filmforbruket fremdeles meget kjønnssegregert. Mens kvinnene nesten har tatt igjen menn når det gjelder digitale musikkvaner i løpet av den perioden vi har målt, er det digitale film/TV-forbruket dominert av mannlige konsumenter. Det analoge forbruket viser at kvinner er like interessert i film som menn, men de velger av grunner vi ikke har undersøkt, de analoge markedskanalene ”film på kino” og leie eller kjøp av fysisk DVD.

Utdannelse

Utdannelse er som kjent en svært viktig faktor i kulturkonsum, i den forstand at andelen konsumenter ofte øker med utdanningsnivået. Som vi så i kapittel 4 om musikkforbruk, er det en slik positiv sammenheng mellom konsertbesøk og utdanning over 3 år, og *betalt* nedlasting og utdanning over 3 år. Det er ingen slik sammenheng når det gjelder gratis nedlasting av musikk, bruk av streamingtjenester, kjøp av CD og festivalbesøk. Hvordan ser dette ut for analogt og digitalt konsum av film og TV-serier:

Andel av befolkningen som har kjøpt/benyttet følgende siste 6 måneder (etter utdannelse):



Figur 5.10 viser andel av befolkningen som har benyttet ulike kanaler for film og TV-seriekonsum etter utdannelse, siste 6 måneder – høsten 2011.

Filmkonsumet er strukturlikt musikkforbruket i den forstand at *betalt* nedlastning også her er kjennetegnet av en signifikant høyere andel konsumenter med utdanning over 3 år enn i totalbefolkningen, 7 prosent mot 5 prosent. Tilsvarende har kinobesøket en signifikant høyere andel besøkende med høyere utdanning over 3 år (67 prosent) enn total-

befolkningen (60 prosent). Kinobesøk kan betraktes som er en ekvivalent til konsertbesøk i den forstand at det er forbruk på offentlige arenaer og ikke i den private sfære.

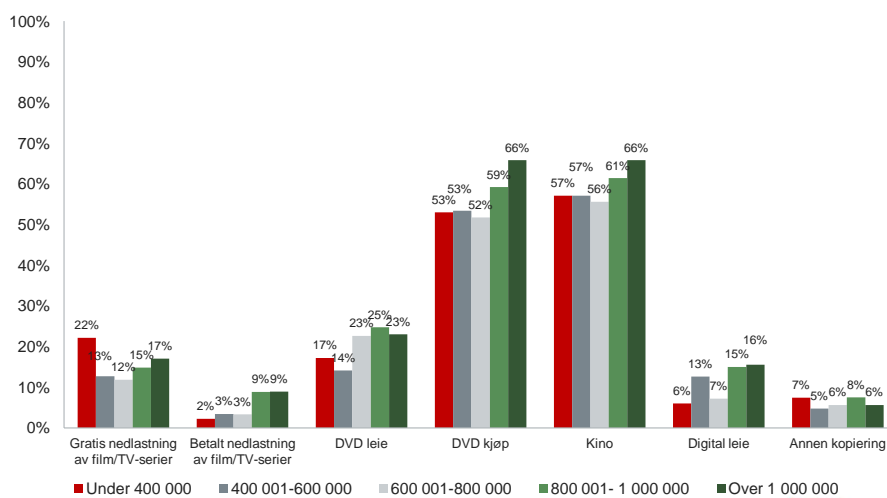
Når det gjelder DVD-kjøp, DVD-leie og digital leie er det ingen slike sammenhenger mellom utdanning og forbruk.

Det er negativ sammenheng mellom utdanning og *gratis* nedlasting og mellom utdanning og annen kopiering, det vil si at det er flest med lav utdanning som benytter disse, noe som her skyldes høy andel av de yngste forbrukerne. Korrigert for alder, er ikke grunnskoleutdanning overrepresentert. De med utdanning inntil 3 år og over 3 år har en signifikant lavere andel forbrukere i begge disse kategoriene enn totalbefolkningen. Her skiller filmkonsumet seg fra musikkforbruket, der de velutdannede var like ivrige gratisnedlastere som befolkningen forøvrig.

Inntekt

Ser vi på forbruk i forhold til husholdningsinntekter finner vi interessante utslag for de nye digitale kanalene.

Andel av befolkningen som har benyttet følgende siste 6 måneder (etter husstandsinnpekt):



n=1900

Figur 5.11 viser andel av befolkningen som har benyttet ulike kanaler for film og TV-seriekonsum etter husstandsinnpekt, siste 6 måneder – høsten 2011.

Det er positiv sammenheng mellom inntekt og filmkonsum når det gjelder kanalene betalt nedlasting, digital leie, DVD-leie og DVD-kjøp. Forskjellene for kinobesøk er ikke signifikante.

Når det gjelder betalt nedlasting og digital leie (altså de digitale kanaler) har begge de to høyeste inntektsgruppene – 800 001-1 000 000 kroner og over 1 000 000 kroner – en

signifikant høyere andel brukere enn totalbefolkningen, der betalt nedlasting er 5 prosent og digital leie er 10 prosent.

For kjøp av DVD er kun inntektsgruppen over 1 million overrepresentert (66 prosent) i forhold til befolkningen (56 prosent), og når det gjelder DVD-leie har inntektsgruppen 800 001-1 000 000 kroner en signifikant høyere andel forbrukere (25 prosent) enn totalbefolkningen (20 prosent).

Det er negativ sammenheng mellom inntekt og gratis nedlasting av film og TV-serier, det vil si at det er de med lavest inntekt som er i flertall her. Dette henger sammen med den store andelen yngre brukere av denne primært ulovlige kanalen for filmtilegnelse.

Film og TV-seriekonsumet ligner på musikkforbruket når det gjelder husstandsinntektens betydning for betalt nedlasting og CD-kjøp; andelen konsumenter øker her med inntektsnivå (kun den høyeste inntektsgruppen for betalt nedlasting av musikk og CD-kjøp). Inntekt påvirker derimot ikke kinobesøk slik inntekt gjør for populærmusikkbesøk – igjen overrepresentasjon av de med inntekt over 1 million kroner. Nå er det som oftest dyrere å gå på konsert enn på kino.

Som for musikkforbruk gir inntekt større utslag på film og TV-serieforbruket enn utdanning. Det er de to høyeste inntektsgruppene (altså de med husstandsinntekt over 800 000,-) som har størst andel forbrukere av betalte film og TV-serietilbud, mens det er de med inntekt over 1 million kroner som har størst andel forbrukere av betalte musikktilbud.

5.5 Substitusjonseffekter fra gratis nedlastning

I forhold til diskusjonen omkring de uautoriserte kanalenes effekt på autoriserte kanaler og i forhold til den forskningen som er gjort på substitusjons- og markedsføringseffekter mellom distribusjonskanalene er det interessant å se på det større forbruksmønsteret til brukerne av de nye digitale kanalene. De under 30 år har generelt et betydelig større film og tv-serie konsum enn gjennomsnittet og er derfor spesielt interessante. Av disse representerer brukere av gratis nedlasting og brukere av digital leie hver på sin måte interessante mønstre.

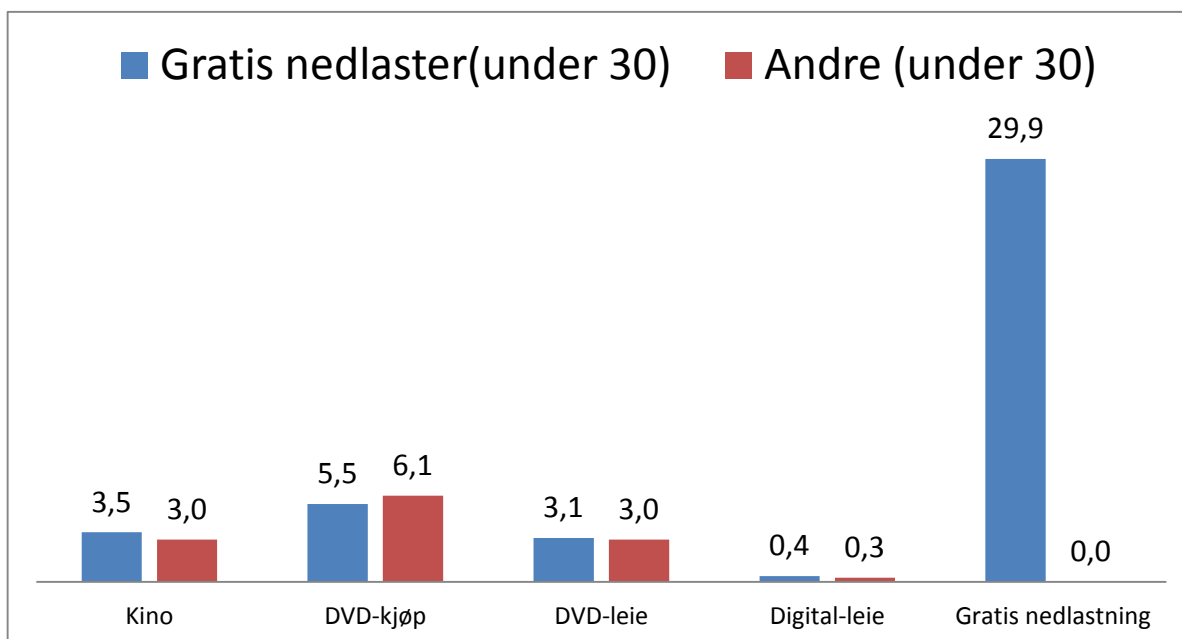
De unge som laster ned gratis er typisk storkonsumenter av film og TV-serier som likevel bare har et helt gjennomsnittlig forbruk i autoriserte kanaler. Det ser vi når vi sammenligner forbruket av digital leie, DVD-er (kjøp og leie) og kinobesøk for denne gruppen med andre konsumenter i samme aldersgruppe som ikke benytter gratis nedlasting. Vi finner ingen signifikante forskjeller i noen av disse autoriserte markedskanalene. De marginale forskjellene som man kan se i figur 5.12 nedenfor er ikke signifikante i forhold til datagrunnlaget.

Ut fra forventinger om en substitusjonseffekt der forbruk i form av gratis nedlastning erstatter forbruk i andre kanaler kunne man i utgangspunktet forventet at gratisnedlasterne hadde et lavere forbruk i de andre kanalene. Det har de altså ikke. Men når vi ser på det totale konsumet, som for gratisnedlasterne dras dramatisk opp av det de laster ned gratis, er det tydelig at denne forbrukergruppen representerer storkonsumenter av film og TV-serier. Forskjellen i total konsum ser vi lett av at gratis nedlastning er inkludert i figur 5.11. Som storkonsumenter ville det være naturlig at de hadde et høyere forbruk i alle kanaler. Så at disse storkonsumentene ikke har et høyere forbruk av digital leie, DVD-er og kino enn de langt mer moderate konsumentene som ikke laster ned gratis indikerer at det er en substitusjonseffekt tilstede. Gratis nedlastning erstatter større forbruk i autoriserte kanaler.

Vår analyse av *den unge gratisnedlasteren* synes dermed å være i tråd med annen forskning på filmkonsum i flerkanalmarkeder som viser at gratis nedlastning reduserer konsumet i autoriserte markedskanaler selv om forholdet ikke er en-til-en (Hennig-Thureau et al. 2007a). En film lastet ned betyr altså nødvendigvis ikke en DVD mindre solgt og det blir for dramatisk å kalkulere inntektstap ut fra en slik en-til-en substitusjonseffekt slik enkelte bransjeaktører noen ganger har gjort. En grunn til dette er at alt som lastes ned ikke nødvendigvis konsumeres. Noen vil kanskje laste ned et stort antall filer men bare se begynnelsen på de filmene eller TV-seriene som ikke lever opp til forventningene. Det er naturlig å tro at dette skjer i langt større grad for det som er lastet ned gratis enn for det som er kjøpt siden slik skanning av produktene selvfølgelig er mer attraktivt når tilgangen er gratis.

Hvor stor substitusjonseffekten er og dermed hvor stort kontrafaktisk film og TV-serie konsum de unge som laster ned gratis ville hatt uten tilgang til gratis nedlastning gir ikke våre tall og analyser noe svar på. Tidligere forskning viser imidlertid at substitusjonseffekten synes å være langt sterkere for film enn for musikk og at den for film kan ligge opp mot 80 prosent for første gangs konsum (Rob and Waldfogel 2007). I lys av disse resultatene indikerer våre tall at de unge som laster ned gratis ville skape betydelig konsumvekst i de autoriserte kanalene dersom tilgangen til gratis nedlastning ble begrenset.

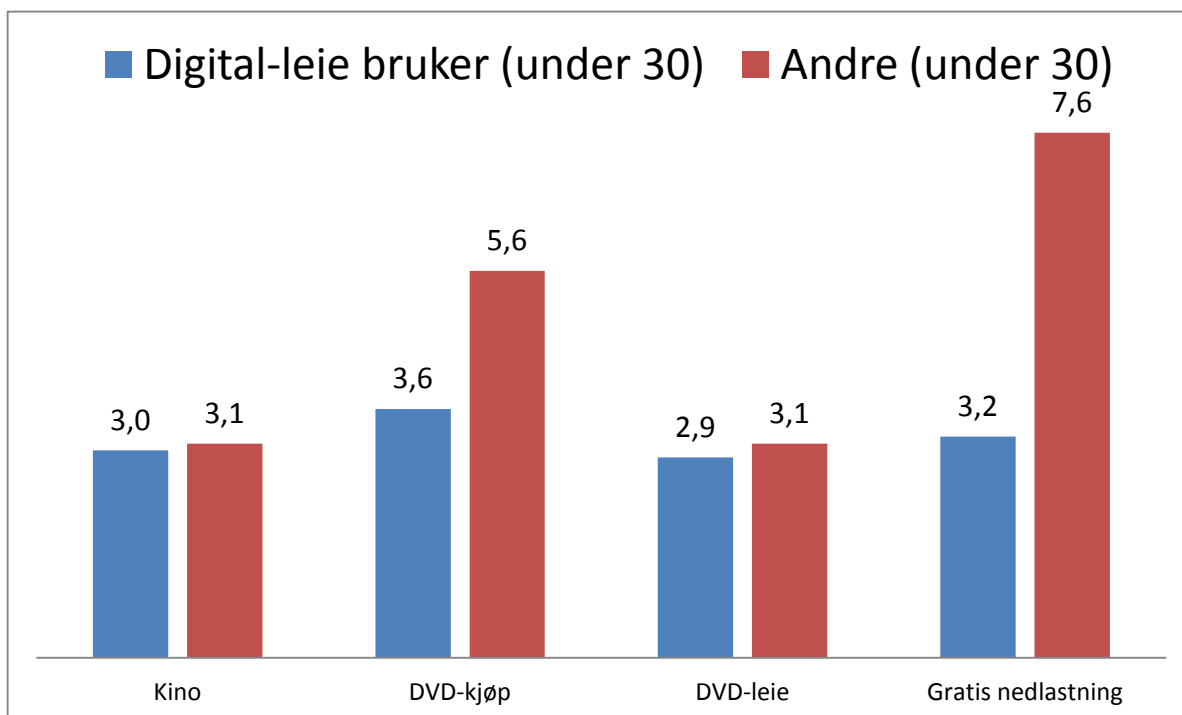
Ut fra tilsvarende vurderinger er det ingenting i vår analyse av forholdet mellom gratis nedlastning og annet konsum som tilsier at det finnes noen markedsføringseffekt av betydning fra gratis nedlastning til andre kanaler.



Figur 5.12 Forbruk gjennom gratis nedlasting og i autoriserte kanaler blant de under 30 år som laster ned og ikke laster ned film og TV serier gratis – høsten 2010.

De unge digitalleie forbrukerne representerer en forbrukergruppe som har funnet en ny markedskanal for film og TV-serier som delvis erstatter andre kanaler. Sammenligner vi forbruket blant de under 30 år som bruker digitalleie med de som ikke bruker det ser vi at digitalleie brukerne har et signifikant lavere forbruk av både kjøpe-DVD og gratis nedlastning. De som benyttet digitalleie oppgir at de i snitt kun har kjøpt 3,6 DVD-er, mens de som ikke benyttet digitalleie i snitt kjøpte 5,6 DVD-er (se figur 5.13 nedenfor). Enda større utslag finner vi i forhold til gratis nedlastning. De som benyttet digitalleie lastet i snitt ned under halvparten så mye gratis som de som ikke benyttet digitalleie, med snittforbruk på henholdsvis 3,2 og 7,6. Her slår altså substitusjonseffekten klart ut på en måte som både indikerer at nye autoriserte kanaler kan erstatte de etablerte og at de kan bidra til å redusere forbruk i uautoriserte kanaler. Foreløpig er gruppen av unge digitalleie brukere for liten til at dette gir noen betydelig effekt på verken samlet DVD-kjøp eller gratis nedlastning, men denne effekten kan vi forvente vil bli tydeligere etter hvert som digitalleie tilbudet blir bredere og bedre. Som vist overfor er dette en kanal i vekst.

For DVD-leie og kinobesøk er det ingen signifikante forskjeller mellom de som har benyttet digitalleie og de som ikke har benyttet kanalen.



Figur 5.13 Forbruk i andre kanaler blant de under 30 år som leier og ikke leier film og TV serier digitalt - høsten 2010.

Våre tall viser at nesten halvparten av hjemmevideo konsumet av film og TV-serier skjer i form av gratis konsum. En betydelig andel av dette gratiskonsumet kan antas å være uautorisert. Med utgangspunkt i den forskningen som er gjort internasjonalt på substitusjons- og markedsføringseffekter av gratiskonsum kan vi dermed anta at bransjen går glipp av et betydelig inntjeningspotensial. Dersom gratiskonsumet ble begrenset ville det norske hjemmevideomarkedet høyst sannsynlig oppleve en betydelig vekst ettersom gratis konsum ville blitt erstattet av betalt konsum.

Det er spesielt fra storkonsumentene bransjen synes å miste inntekter. Til tross for at disse har et betydelig større konsum enn gjennomsnittskonsumenten har de ikke noe større betalt konsum. Storkonsumentene er hovedsakelig mellom 15 og 30 år og med en overvekt av menn. Tap i form av gratiskonsum vil derfor i langt større grad ramme filmer rettet mot et ungt mannlige dominert publikum enn filmer rettet mot et eldre kvinnelig dominert publikum.

Et lyspunkt for bransjen synes imidlertid å være at unge digitale brukere har et betydelig lavere gratiskonsum enn de som ikke benytter digitale. Videre utvikling og tilgjengeliggjøring av denne type tilbud kan dermed ikke bare gi økt digitale konsum, men også demme opp mot videre vekst i gratiskonsumet. Det synes imidlertid naivt å tro at dette alene kan løse problemet med et massivt gratiskonsum tatt i betraktning at også blant disse brukerne er gratiskonsumet helt på linje med konsumet i andre autoriserte kanaler.

6. Det digitale bokforbruket

Vi har hatt tre store revolusjoner i bokens historie.⁶ Den første revolusjonen kom da skriftspråket tok over for den muntlige historieoverleveringen. Den neste revolusjonen kom da trykkemaskinen overtok for fjærpenne og den tredje omveltningen, så stor at den kan kalles en revolusjon, er bevegelsen fra trykk til datagenerert innhold (en endring vi stadig kan observere). Siden tusenårsskiftet har en ny revolusjon blitt spådd; at boken ikke bare skal produseres digitalt, men også konsumeres digitalt.

Når det gjelder det digitale kulturkonsumet av bøker lå det på beskjedne 3-4 prosent i 2011 i Norge. Det har likevel skjedd en digital revolusjon i bokbransjen, men det er ikke en produktrevolusjon, det er en revolusjon i prosessen med å lage bøker.⁷ Nå som vi ser bøkene få en ny form, som digitale produkter, så er det en naturlig videreføring av endringer som allerede har funnet sted:

1. Operasjonssystemer: Handler om alle IT-systemer og datalagringsbanker som er bygget opp for å hjelpe oss i det daglige med å produsere bøker.
2. Innholdsledelse og digital arbeidsflyt: Handler om endrede prioriteringer som resultat av digitaliseringen, f.eks. print on demand (POD) og digitale arbeidsverktøy i alle faser av bokproduksjonen.
3. Salg og markedsføring: Handler om e-markedsføring representert ved blant annet de nye søkemulighetene Amazon og Google gir.
4. Innholdslevering: Handler om å selge boken til kunden i et digitalt format framfor i trykt format. Dette vil endre hele verdikjeden. Det handler om pris, rettigheter, formater og hardware.

Digitaliseringen av boken har gitt teksten en rekke tilleggsverdier:

- Tilgjengelighet
- Oppdaterbart: Raskt, ofte og relativt billig.
- Bredde: Internettøkonomien er en mengdeøkonomi
- Søkemulighet: Jo større bredden er, jo mer verdifull er søkbarheten.
- Mobilitet
- Intertekstualitet
- Multimedia

⁶ En forenklet utviklingsmodell for bokens historie i vesten utviklet av Walter Ong (1982), Jack Goody (1987) og Marshall McLuhan (1964) og gjengitt i Finkelstein and McCleery (2005).

⁷ Fremstillingen av den digitale revolusjonen i prosessen med å lage bøker baserer seg på John B. Thompsons framstilling i *Merchants of Culture* (2010) kap. 9.

På slutten av 1900-tallet og på begynnelsen av 2000 skjedde det en endring innenfor vitenskapelig og akademisk publisering fra trykk til digital distribusjon. Og utover på 2000-tallet opplever brukerne av bibliotekene ved landets universitet og høyskoler at det har skjedd en eksplosjon av elektronisk tilgjengelige fagartikler og fagbøker uten at det har vært store oppslag om det i mediene. I 2007 var det 700 000 e-bøker i samlingene til fag- og forskningsbibliotekene og for hvert år øker omfanget. Artikkelsamlinger, hovedfagsoppgaver og doktorgradsoppgaver digitaliseres og gjøres tilgjengelig for allmennheten. Kjennetegnene for dette publiseringsfeltet forklarer hvorfor endringen fra trykk til digitalisering gikk raskt:⁸

- Markedet er institusjoner, først og fremst forskningsbibliotek.
- Forretningsmodellen er abonnement
- Digitalisering av tekstene gir økt tilleggsverdier, både når det gjelder tilgjengelighet, bredde og dermed søkbarhet.
- Tekstenes egenart er velegnet for digitalisering. Vitenskapelige artikler vekker interesse én og én, å samle dem i et tidsskrift gir ingen merverdi.

Tidlig på 1990 tallet kom de digitale konkurrentene til de store leksikaene som Encyclopedia Britannica og mange andre lands tilsvarende, først i form av CD-rom. Store Norske Leksikon måtte avslutte sin tradisjonelle virksomhet først i 2008 og hele innholdsdataene til leksikonet ble lagt ut gratis på nett med reklamefinansiering. Det viste seg imidlertid at heller ikke det var en bærekraftig forretningsmodell, og leksikonet er nå finansiert som en stiftelse. Når det gjelder digitale oppslagsverk er fordelene også påfallende mange:

- Du kan søke fram det du lurer på raskt i en stor mengde data.
- Du kan lage kryssreferanser.
- Den kan lagres online, slik at den blir «lett å bære».
- Man kan oppdatere enkelt, Wikipedia har gjort oppdateringsteknikken til sin eksistensberettigelse.
- Ha stor glede av multimedia, hvordan ser en viss type fugl ut.

Her er også markedet ofte institusjoner (derfor høyt prisnivå) og forretningsmodellen abonnement, men man kan ha billigere abonnement for privatpersoner i tillegg.

⁸ I John B. Thompsons *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* presenteres disse kjennetegnene for første gang.

sine satsninger, så fortsatte Amazon med forskning og utvikling innenfor feltet. Selv om de dette året ikke lyktes med å selge digitale bøker, så lyktes de med å selge papirbøker digitalt gjennom sin nettbokhandel. Danske og svenske bibliotek forsøkte seg også med en utlånsordning av e-bøker allerede dette året.

2001 var året da alle forlagene som hadde satset på e-bøker både hjemme og ute så at salgshallene uteble. I 2002 konstaterte avisene at e-bok revolusjonen er utsatt og e-boken ble erklært død og begravd av de ivrigste retorikerne. Året etter ble det konstatert at e-boksalget hadde vært en flopp også i USA og at Barnes & Nobles hadde trukket tilbake flere tusen e-boktitler. Det eneste som så ut til å fungere på den tiden var svenskens forsøk med utleie av e-bøker på bibliotekene, det ble ofte trukket fram som en suksesshistorie.

Etter e-bokbølgen i 2000 ble det stille i alle medier over flere år. Så lanseres Sony eBook reader i 2006 og første generasjon Kindle den 19. november 2007. I en stor artikkel i VG helg ble det spådd hva som kommer til å skje i år 2008, de forutså at e-boken ville komme til Norge med Amazons lansering av Kindle. Amazon satser på å bli det nye iTunes for bøker, skrev Adresseavisa.¹¹ Det skjedde ikke. Derimot fikk e-bokleserne en så dominerende plass i markedet i USA at det førte til et «tipping point» i e-boksalget.¹² E-boksalget økte fra 2 til 56 millioner dollar i USA fra 2002 til 2009.

Det så ut til at en ny e-bokbølge skulle nå Norge også som resultat av Amazons satsning, men denne gangen er det ingen av de tre store forlagene, Aschehoug, Gyldendal eller Cappelen Damm, som satser digitalt på allmennmarkedsbøker. Det startet mediedebatten om forlagenes maktstruktur, deres eierinteressert i den papirbaserte verdikjeden og deres frykt for økonomisk tap. Forfatter Torgrim Eggen var en av de første som startet debatten. I tillegg satset han igjen på å legge ut egne bøker som digitalt nedlastbare filer.

Parallelt meldte Aftenposten at Digitalbok.no, eid av gründerselskapet Elittera, er Norges første heldigitale bokhandel. Forfatterforeningen og Forleggerforeningen klarte derimot ikke å bli enige om den økonomiske fordelingen av salget og Digitalbok manglet derfor norske bøker på nettsiden sin i oppstartsåret. Debatten om prøveprosjekt for innkjøp av e-bøker via Kulturrådet blir tatt opp igjen og Amazon er oppe i 170 000 tilgjengelige e-bøker ved slutten av året.

Mens Cappelen Damm tidlig kjøpte seg inn i Elitteras satsning Digitalbok.no, kommer Aschehoug og Gyldendal først på bane i 2009 da de lanserte sine planer om en distribusjonssentral for salg av e-bøker. I bransjebladet «Bok og samfunn» uttalte de at de ønsker seg et samarbeid med flere aktører i bokbransjen om denne satsningen. Deler av norsk bokbransje, særlig innenfor sammenslutningen av Den norske Forleggerforeningen,

¹¹ Adresseavisen (24.01. 2008).

¹² Begrepet «The Tipping Point» er hentet fra Malcolm Gladwells bok ved samme navn og omhandler øyeblikket der en idé, en trend eller et kulturelt fenomen tipper over et kritisk punkt og sprer seg som en sosial epidemi.

bestemte seg for å gå sammen om en felles digital distribusjonssentral og la den til Den norske Bokdatabasen. Satsningen er det som senere skal bli den mye omtalte bokskya.no. Bransjen startet også i 2009 lobbyvirksomhet for å få fastpris også på e-bøker og Norges første pilotprosjekt for utlån av e-bøker ved Buskerud Fylkesbibliotek ble startet opp. I Japan ble det rapportert om en e-bokomsetning på 800 millioner kroner og Amazon meldte i mai 2009 at 10 prosent av salget deres var e-bøker. Ved utgangen av 2009 meldte Amazon at de for første gang noensinne hadde solgt flere elektroniske bøker enn trykte bøker. Salget av e-bøker passerte salget av vanlig bøker på julaften, trolig drevet av kunder som trengte en rask løsning for de siste julegavene.

I kulturbudsjettet for 2010 ble det vedtatt at det skal være moms på e-bøker fordi det anses som en tjeneste og ikke et bokformat. En samlet bokbransje reagerte negative på dette og hevdet at det vil bremse e-bokutviklingen i Norge. I tillegg ble det trukket fram at nordmenn per i dag kan kjøpe e-bøker momsfritt via Amazon, og at konkurranse-situasjonen dermed blir skjev. Ved utløpet av året 2010 vedtok man imidlertid at man også skal måtte betale moms på bøker kjøpt via Amazon, om det lar seg gjennomføre rent praktisk er ennå uvisst. Kulturminister Anniken Huitfeldt mottok massiv kritikk for sin holdning vedrørende moms på e-bøker. Mange mente at kulturministeren burde kommet på bane i denne diskusjonen, og ikke overlate avgjørelsen til Finansdepartementet al.ene.

I 2010 landet også Den norske Forfatterforening og Den Norske Forleggerforening en avtale om skjønnlitterære forfatteres royalty på salg av e-bøker. Dette skjedde etter en årelang forhandlingsperiode. Per i dag (2012) er også avtalen mellom forleggerne og de faglitterære forfatterne er undertegnet.

Året ble avrundet ved at Apples iPad lanseres i Norge. Første generasjon ble lansert i USA allerede i mars samme år. Ikke lenge etter iPadens inntreden i det norske markedet kom Gyldendal med app-suksessen *Tambar er et troll* av Tor Åge Bringsværd.

2011 er året da den store norske felles bransjesatsningen for e-bøker ble lansert. Enkelte norske forlag, blant annet Kagge forlag, gikk ut og hevdet at vilkårene ikke var gode nok og ønsket å lansere e-bøker i Emviems konkurrerende løsning. Den 4. april ble Bokskya lansert, mange misforstod og trodde at Bokskya var en e-bokhandel, men Bokskya var kun en godt markedsført distribusjonssentral til alle landets nettbokhandlere som skulle stå for selve salget. Omtrent samtidig med at Bokskya fikk en svært dårlig mottakelse av norske brukere og mediefolk både i sosiale og tradisjonelle medier, meldte Amazon at de selger flere e-bøker enn papirbøker. Emviem slet økonomisk på grunn av manglende levering av boktitler fra de største forlagene og Cappelen Damm lanserte den digitale lydboktjenesten Ordflyt.

Helt på tampen av 2011 åpnet også Apple for at nordiske forlag kan selge sine bøker via iBook Store. Selskapet eBokNorden er Apples agent i Norge og over 100 forlag har hittil benytter seg av tjenesten, men Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm selger ikke e-bøker via iBook Store. Apples fortjeneste på salg av bøker ligger omtrent likt som de

norske e-bokhandlerne, på 30 prosent. Amazon har ikke åpnet opp for distribusjon av norske bøker ennå. De har derimot utvidet sin allerede eksisterende satsning ved å åpne opp for at forfattere kan publisere direkte i bokhandelen. Dermed utvidet de sin virksomhet ved slutten av 2011 fra å være kun bokhandel til også å være forlag.

Det ble i september i år (2012) vedtatt å videreføre Nasjonalbibliotekets prøveprosjekt bokhylla.no. Bokhylla.no er en tjeneste fra Nasjonalbibliotekets digitale avdeling NBdigital. Tjenesten er gjort mulig gjennom en avtale mellom Nasjonalbiblioteket og Kopinor som i korte trekk går ut på at Nasjonalbiblioteket betaler 0,56 kr. per tilgjengeliggjorte side for 50 000 bøker med et gjennomsnittlig sideantall på 185. I løpet av høsten kommer ytterligere 60 000 bøker. Innen 2017 skal basen inneholde 250 000 titler som alle er norske bøker utgitt mellom år 1900 og 2000. Planen er å digitalisere hele boksamlingen på 480.000 titler. En foreløpig evaluering av nettstedet foretatt våren 2011 av pilotprosjektet bokhylla.no viste at det var cirka 100 000 unike besøkende i løpet av nesten et halvt år og at 48 prosent av brukerne leste en fagbok, mens 20 prosent av brukerne leste en skjønnlitterær bok.¹³ 60 prosent av brukerne besøkte nettstedet i forbindelse med studier eller jobb, mens 40 prosent var der av privat interesse. Bokhylla er unik i internasjonal sammenheng, både avtaleverket som ligger bak og publikumstilbudet. Den foreløpige undersøkelsen gir en pekepinn på hvem tilbudet er mest interessant for i fremtiden.

Faglitteratur på feltet

Det har blitt skrevet mye om digitalt kulturkonsum i mediene fra slutten av 1990-tallet og fram til i dag, men det har blitt forsket lite på feltet. En av dem som har utmerket seg internasjonalt er John B. Thompson, han er professor i sosiologi ved Universitetet i Cambridge og er innenfor studiet av bokbransjen mest kjent for bøkene *Books in the Digital Age* (2005) og *Merchants of Culture* (2010). Han er sosiolog og har tidligere studert hvordan media former moderne samfunn. Siden 1980-tallet har han forsket spesielt på forlagsbransjen. *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*, kom ut i 2005, men arbeidet ble påbegynt allerede i 1980. I *Merchants of Culture* tar han først og fremst for seg bransjens produksjon og salg av bøker for allmenntilbudet i UK og US. Ett av kapitlene i boken tar for seg digitaliseringen og som det går fram av innledningen i dette kapitlet mener han at den digitale revolusjonen av boka allerede er et faktum. Med det mener han at måten bøkene lages, produseres og markedsføres digitalt er en revolusjon, og at dette i stor grad har endret bransjens forutsetninger. Thompsons arbeider baserer seg på en rekke anonymiserte intervjuer med nøkkelpersoner i bokbransjen i UK og US.

I Norge har vi spesielt to gode kilder til informasjon som har betydning for digitalt kulturkonsum av bøker. Det ene er rapporter initiert av bransjen selv eller av

¹³ Generalsekretær Trond Andreassen i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening har gitt tilgang til tallene som er fremstilt i masteroppgaven *Den digitale utfordreren i norsk bokbransje*.

myndighetene. Den andre kilden til informasjon er bransjens jevnlig statistiske undersøkelser som er initiert av Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening.

Rapporter

Noen rapporter har blitt igangsatt på grunn av bransjens behov for å finne løsninger på nye utfordringer i et marked som er i endring. *Digitaliseringrapport 2008* igangsatt av Bokhandlerforening er et eksempel på dette. Rapportutvalget har ikke gjennomført noen egne undersøkelser, men har hentet inn relevant kunnskap fra egen bransje i inn og utland, hentet eksempler fra andre bransjer og presenterer relevant teori. Rapporten fremlegger også konkrete tiltak for hva bransjen bør gjøre i møte med digitaliseringen. I år følger Den norske forleggerforeningen opp med notatet *Digitale veier til leserne* (2012) og notatet *Det digitale bok-Norge* som de har utarbeidet i samarbeid med Bokhandlerforeningen. Det er også skrevet mange rapporter om e-boken i andre land som er interessante i forhold til det digitale kulturkonsumet av bøker i Norge. Særlig finner man disse utredningene gjort i regi av det enkelte lands foreninger for forleggere, bokhandlere eller forfattere. Et godt eksempel er rapporten *E-boken - lätt att göra, svår att sälja* fra Svenska Förläggareföreningen (2009).

Det har kommet tre viktige rapporter på bestilling fra Kulturdepartementet siden 2009. Alle rapportene har i oppdrag å kartlegge de litteraturpolitiske støtteordningene med tanke på å avvikle Bokavtalen, og eventuelt lage en Boklov på linje med flere andre land i Europa. Et av de viktigste spørsmålene i alle disse rapportene har vært å belyse hvilken betydning fastprisen har for bredden av norsk litteratur.

Den første rapporten kom i 2009 og var gjennomført av Telemarksforskningen, de hadde fått det oppdraget tittelen indikerer: *Evaluering av Bokavtalen* (Løyland et al. 2009). Teksten gir en svært grundig gjennomgang av de litteraturpolitiske støtteordningene i Norge og viser at det stort sett er et velfungerende system. Rapporten anbefaler allikevel ikke en videreføring av Bokavtalen. En av de viktigste årsakene er at den ikke gir like konkurransevilkår for forlagene. Rapporten viser at selv om utslagsprisen på boken er fast, så er innkjøpsprisen svært varierende fordi forlagene får veldig utlike rabatter av bokhandlerkjedene.

De to neste rapportene kom henholdsvis i 2011 og 2012. Først kom hovedrapporten til Oslo Economics, *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*, som hadde fått nær sagt det samme oppdraget som Telemarksforskningen fikk to år tidligere. De skulle utrede om de litteraturpolitiske støtteordningene virket etter sin hensikt, som blant annet går ut på å fremme kultur- og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse, styrke norsk språk og skriftkultur, bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde og kvalitet. Rapporten er et viktig argument for fastpris og Boklov fordi den er tydelig i sitt budskap om at virkemidlene per i dag virker etter sin hensikt og bør videreføres. Rapporten har blitt kritisert for ikke å ta med perspektivet omkring digitalisering i sin argumentasjon og konklusjon.

Rapporten *Til bokas pris* (Rønning et al. 2012) er en tilleggsrapport til utredningen om de litteratur- og språkpolitiske virkemidlene. Den kartlegger de litteraturpolitiske virkemidlene i sentrale EU-land for å se om elementer ved dem kan ha overføringsverdi til norske forhold. Hovedkonklusjonen i denne rapporten er at valg av prissystem ikke påvirker hvor mange bøker som utgis, men hvilke type bøker som utgis. Valg av friprissystem fører til økt bestselgersalg og lavere priser på utvalgte bøker, mens fastpris fører til salg av et bredere utvalg bøker.

Statistikk

Informasjon om digitalt kulturkonsum gjør seg også gjeldende i bransjeforeningenes jevnlige statistikker. Forleggerforeningens servicekontor utarbeider årlig en bransjestatistikk over bokomsetningen i Norge som offentliggjøres cirka 1. juni hvert år. Her finner man en oversikt over netto omsetning av elektroniske publikasjoner fra 2005 – 2011, som har økt fra 25 mill. til litt over 100 mill. Det er stort sett faglitteratur for profesjonsmarkedet, lærebøker til videregående skole og grunnskolen som står for denne omsetningen. Ser man på bransjestatistikken for oktober 2012 viser den at salget av e-bøker har økt med 448 prosent fra i fjor, fra litt over én million til 5,6 millioner. Beløpet er ikke store i forhold til bransjens totale omsetning, men økningen er markant.

Bokhandlerforeningens statistikk over handelskanaler og bokkjøp i 2012 viser en kraftig økning i kjøp av bøker på nett, nettet er nå den nest største kanalen for handel av bøker etter kjøp i bokhandel. Dette er også en del av det digitale kulturkonsumet selv om handelen stort sett gjelder ordinære papirbøker. I den samme undersøkelsen fra 2010 ble det for første gang stilt spørsmål om e-boka, da svarer 27 prosent at det kan være aktuelt å lese bøker digitalt, flest yngre menn i Oslo.

6.2 Andeler konsumenter av bøker i ulike markedskanaler

Vi har siden høsten 2009 målt både *andelen* konsumenter av papirbok (uavhengig av salgskanal), lydbok, gratis nedlastet bok, betalt nedlastet bok og papirbok kjøpt over Internettbokhandel. Videre har vi fulgt *volumet* på konsumet, det vil si antall kjøpte bøker, lydbøker og e-bøker, samt gratis nedlasting av e-bøker. Våren 2011 målte vi kun betalt nedlasting av e-bok og papirbok kjøpt via nettbokhandel, fordi vi prioriterte et holdningsbatteri om ulovlig fildeling. Bruk av bibliotek inngår ikke i undersøkelsen. Bakgrunnsvariabler er også her alder, kjønn, utdanning, inntekt og bosted. Det er kun befolkningen på 15 år og eldre som undersøkes.

La oss se på hvilke tilbud norske lesere hadde på det tidspunktet vi gjorde våre siste målinger? De hadde muligheten til å kjøpe Kindle eller iPad og laste ned engelskspråklige bøker, men ikke norske bøker fra tilhørende salgskanaler (Amazon og iBook Store). De hadde muligheten til å kjøpe e-bøker via alle bokhandlerkjedens nettbokhandlere, alle Internettbokhandlere og e-bokhandlere. Det er vanskelig å finne tall på hvor mange bøker som var tilgjengelig digitalt ved siste måling høsten 2011. Det vi vet er at det per august i

år (2012) var 2600 tilgjengelig e-bøker i Den norske Bokdatabasen (som distribuerer bøker til alle forhandlerne på nett som det vises til ovenfor). Samtidig vet vi at 850 av de e-bøkene det refereres til ble utgitt samme år. Det kan altså ikke ha vært flere enn 1750 tilgjengelige titler på norsk høsten 2011. Når det gjelder papirbøker så hadde medlemsforlagene i Forleggerforeningen 40 851 titler i salg i 2009. Så utvalget av e-boktitler er altså svært magert sammenlignet med utvalget av papirbøker.¹⁴

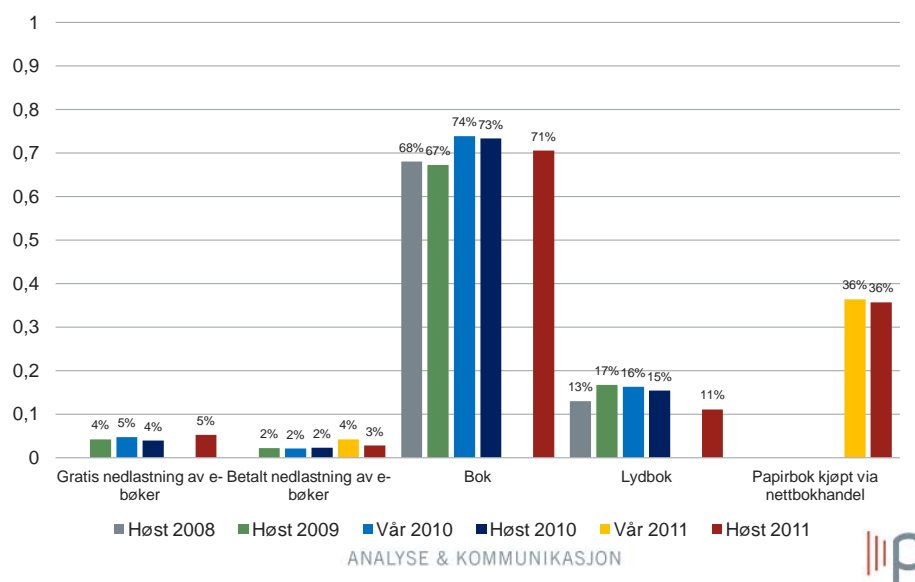
Det må også understrekes at gratis nedlasting ikke primært er uautorisert og ulovlig, slik tilfelle ved gratis nedlasting av musikk og film ofte er. Når det gjelder gratis e-bøker finnes det en rekke autoriserte nettsteder hvor man kan laste ned e-bøker eller lese bøkene på Internett helt gratis. De største norske tilbydere er skoleverket, høyskolene og universitetene våre. Som tidligere nevnt har inntektene fra denne typen elektroniske publikasjoner økt med 75 millioner kroner fra 2005 - 2011. I tillegg er Bokhylla.no en viktig tilbyder til privatpersoner som ikke er knyttet til noen utdanningsinstitusjon. Det finnes også en rekke engelskspråklige nettsteder for gratis nedlastning av e-bøker. For eksempel Prosjekt Gutenberg som ble grunnlagt i 1971 av Michael S. Hart og som er verdens eldste digitale bibliotek med 40 000 bøker i sin digitale samling per juli 2012. Google Books er verdens største digitale boksamling som passerte 20 millioner skannede bøker i mars 2012.¹⁵

¹⁴ Bransjestatistikk 2009 utarbeidet av Forleggerforeningens servicekontor, kan lastes ned på: <http://www.forleggerforeningen.no/nor/bransjestatistikk> (tall hentet ut den 15.05.2011).

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books#2012

Utviklingen fra høsten 2009 til og med høsten 2011 ser slik ut:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder :



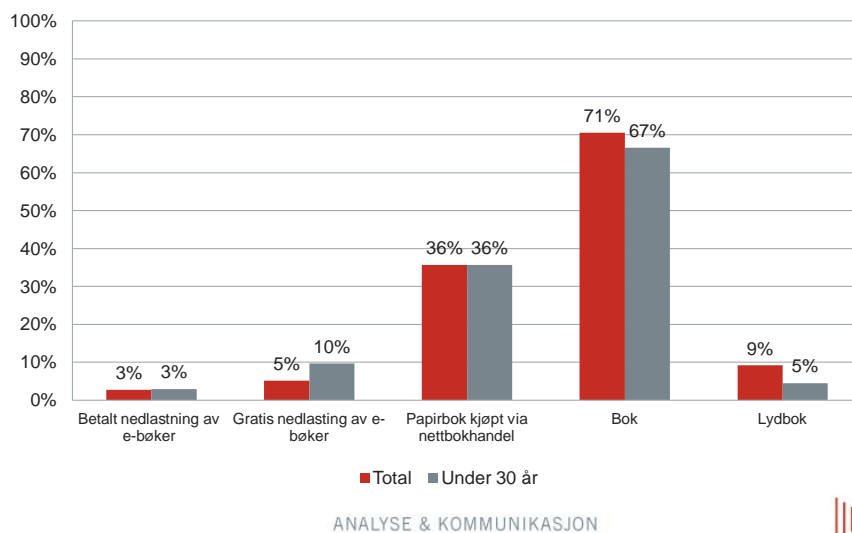
n=1900 pr. gjennomføring

Figur 6.1 viser andel av befolkningen som har benyttet ulike markedskanaler for bøker, siste 6 måneder i perioden høsten 2008 - høsten 2011.

Undersøkelsen viser små endringer i andelen konsumenter i denne perioden. Andelen gratisnedlastere av e-bøker ligger jevnt på 4-5 prosent av befolkningen, mens kjøp av lydbøker har vist en jevn nedgang. Det er en signifikant endring i andelen som har betalt for nedlastning av e-bøker fra høsten 2010 til våren 2011 – fra to til fire prosent. Økningen antas å være et resultat av satsningen på en felles norsk bokbase for e-bøker, Bokskya, som distribuerer e-bøker til bokhandlernes nettløsninger. Målingen høsten 2011 viser at økningen ikke holder seg, men vi understreker at ”nedgangen” til 3 prosent er innenfor undersøkelsens feilmargin. Det mest slående ved e-bokmarkedet er hvor stabil andelen konsumenter er, til tross for de nye tjenestene som tilbys.

Når det gjaldt musikk- og filmkonsum så vi at aldersgruppen under 30 år utgjorde den største gruppen konsumenter av alle typer digitale tjenester. Figuren under viser at denne aldersgruppen kun har høyere *gratis* digitalt e-bokforbruk enn totalbefolkningen, noe vi antar har med bruken av digitale lærebøker å gjøre.

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (totalt og under 30 år):



n=1900

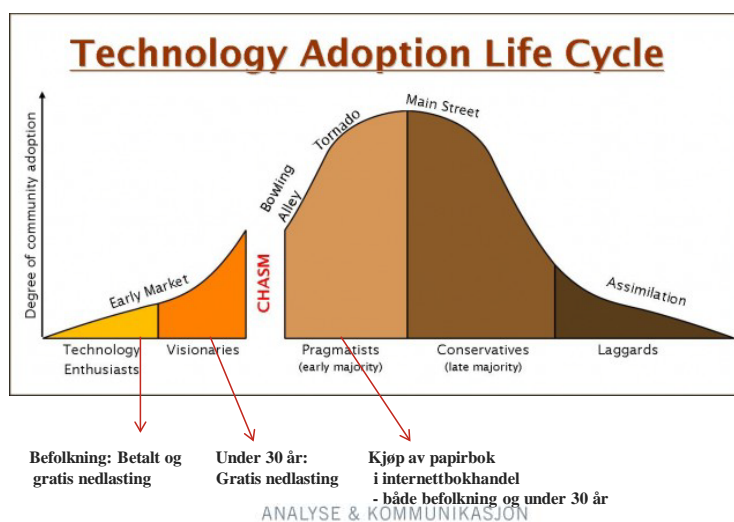
Figur 6.2 viser andelen konsumenter av gratis og betalt nedlastning, bøker, lydbøker og papirbok via nettbokhandel i totalbefolkningen og i aldersgruppen under 30 år siste 6 måneder - høsten 2011.

For øvrig er det færre unge kjøpere av både lydbøker og bøker, mens når det gjelder andelen konsumenter av papirbøker i nettbokhandlere er andelen like stor for totalbefolkning som for de yngste: 36 prosent.

I teorikapitlet presenterte vi Everett Rogers diffusjonsteori om spredning av produkter og tjenester (Rogers 1995), og de fem forbrukertyper som beskriver hvor villige aktørene er til å akseptere innovasjoner: Innovatører/teknologientusiaster (ca. 2-3 prosent), tidlige brukere/visjonære (ca. 13-14 prosent), tidlig majoritet/pragmatikere (ca. 35 prosent), sen majoritet/konservative (ca. 35 prosent) og etterløpere (ca. 15 prosent).

Overgangen fra spesielt interesserte til massemarkedet er det kritiske punktet for nyvinninger. Geoffrey Moore (1991) har supplert Rogersmodellen med en kløft: *The Chasm*, en kløft som et produkt eller en ny ide må passere for å nå massemarkedet. Hvis vi plasserer det digitale bokkonsumet i forhold til denne modellen, ser landskapet slik ut:

Kløften og digitalt bokkonsum



Figur 6.3 viser adaptasjon av nye digitale kanaler for bøker i hele befolkningen og i aldersgruppen 15-29 år - høsten 2011.

Kun 3-4 prosent av befolkningen i Norge har betalt for å laste ned e-bøker og 5 prosent av befolkningen har lastet ned e-bøker gratis siste halvår. Det er primært innovatørene som har tatt i bruk det nye digitale e-bokformatet.

Verken betalt eller gratis nedlasting er i nærheten av den magiske kløften, som altså må passeres hvis et produkt/en tjeneste skal slå gjennom i massemarkedet. Gratis nedlasting i aldersgruppen 15-29 år tilhører nå de tidlige brukerne, og beveger seg mot kløften. Hvis skolebokverkene fortsetter digitaliseringstakten, vil kløften i løpet av noen år være passert, uten at det nødvendigvis slår positivt ut for betalingstjenestene av e-bok.

Det er kun kjøp av papirbok på Internett som nå befinner seg i forbrukergruppen tidlig majoritet, som beskrives som selve vippepunktet for en nyvinning i et marked. Også dette tok lenger tid enn ventet.

Papirbok kjøpt på Internettbokhandel

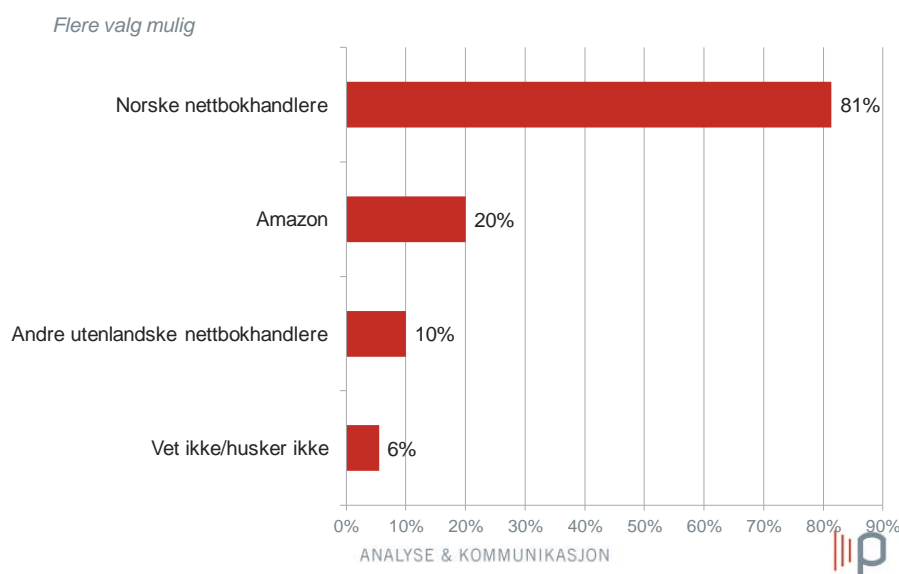
Rundt år 2000 ventet bokbransjen at salget via Internettbokhandel skulle sette fart, men det skjedde ikke. I dag dreier bokdebatten seg om når salget av e-bøker skal skyte fart i Norge, samtidig som salget av fysiske bøker via Internettbokhandelen øker. Å kjøpe bøker via Internett har for mange norske bokkjøpere blitt et nytt kjøpsmønster, og vi handler bøker både via norske og internasjonale Internettbokhandlere. I Norge er prisene på nye

bøker i nettbokhandelen på nivå med prisene i vanlig bokhandel på grunn av Bokavtalen der fast pris på bøker er avtalefestet mellom Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen. I internasjonale nettbokhandlere, med Amazon i spissen, er prisene redusert sammenlignet med vanlige bokhandlere. Amazon tilbyr ikke bøker på norsk, men de norske nettbokhandlerne tilbyr bøker på engelsk.

Våren 2011 målte vi boksalg via Internettbokhandel for første gang. Delvis fordi vi visste at boksalg via Internett var i sterk vekst, og fordi vi ønsket å måle salget av bøker via Internett hos internasjonale aktører kontra norske aktører. Vi antok at salget særlig hos Amazon muligens tok markedsandeler fra de norske Internettbokhandlerne. I så fall ville det mønsteret være interessant å følge framover også når det gjaldt konsum av e-bøker på norske kontra internasjonale nettsteder.

Undersøkelsen viste at 36 prosent av befolkningen har kjøpt en eller flere bøker via nettbokhandel de siste 6 månedene både våren og høsten 2011. I Bokhandlerforeningens undersøkelse *Handelskanaler & bokkjøp 2012* ser vi en kraftig økning i kjøp av bøker på nett.¹⁶ Nettet er nå den nest største kanalen for handel av bøker etter kjøp i bokhandel, viser undersøkelsen som er gjennomført av Ipsos MMI for Bokhandlerforeningen.

Hvor har du kjøpt papirbøker via nettbokhandel?



n=679

Figur 6.4 viser andelen av bokkonsumentene som benytter norske nettbokhandlere, Amazon og andre utenlandske nettbokhandlere siste 6 måneder høsten 2011.

¹⁶ Bokhandlerforeningen (gjennomført av Ipsos MMI juni 2012): Bokkjøp og handelskanaler 2012, <http://tinyurl.com/9tkfua8>

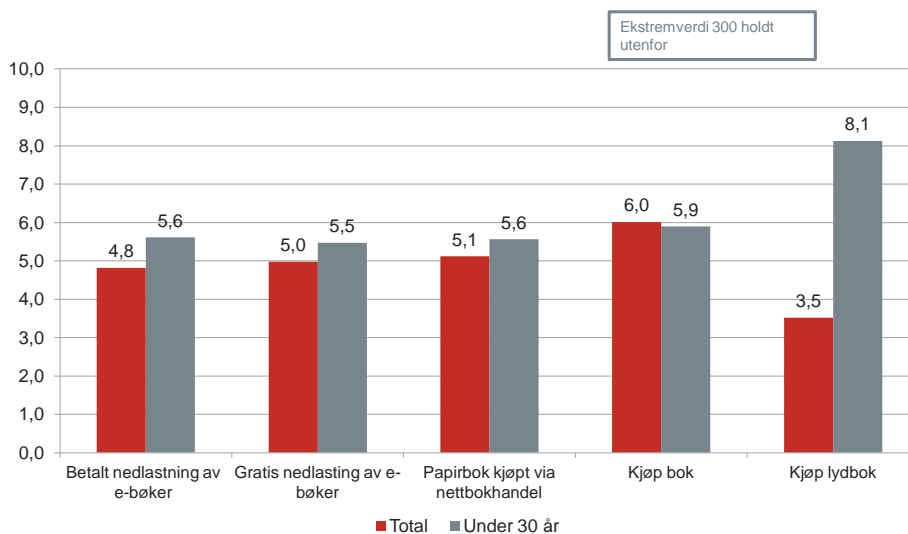
Av konsumentene handler 81 prosent i en norsk nettbokhandel, mens 20 prosent velger å bruke Amazon og 10 prosent handler i andre utenlandske nettbokhandlere. Sagt på en annen måte; 8 av 10 benytter norsk nettbokhandel, mens 2 av 10 benytter Amazon, og 1 av 10 benytter annen utenlandsk nettbokhandel. Dette befester at i Norge ønsker vi å lese bøker på norsk.

Vår undersøkelsen viser at papirboken, slik markedet er nå med et begrenset bokutvalg, er det klart prefererte bokproduktet i den norske befolkningen, også når det handles via Internett. I forhold til musikk- og filmkonsumet er bokforbruket i Norge nesten like analogt og eksemplarbasert som før e-boken ble lansert. Kjøp av e-bøker blant nordmenn har ikke slått an verken via utenlandske nettbokhandlere eller de norske.

6.3 Volumet på bokforbruket

Når vi beveger oss fra *andelen* forbrukere, til det *antall* bøker som konsumentene kjøper eller laster ned gratis, endrer bildet seg. De yngste konsumerer i snitt flere bøker enn befolkningen for øvrig:

Volum på bokforbruket – i befolkning og for aldersgruppen 15-29 år (gjennomsnitt – blant forbrukerne)



ANALYSE & KOMMUNIKASJON



n=1900

Figur 6.5 under viser gjennomsnittlig volum for gratis og betalt nedlastning, bok, lydbok og papirbok kjøpt via nettbokhandel blant bokkonsumentene – i befolkning og for aldersgruppen 15-29 år de siste 6 måneder - høsten 2011.

I aldersgruppen under 30 år har konsumentene betalt for å laste ned i snitt 5,6 bøker, og de har lastet ned 5,5 e-bøker gratis og kjøpt 5,6 papirbøker via nettbokhandel – dette ligger cirka en halv bok over snittet for totalbefolkningen. De yngste kjøper like mange bøker som snittet i befolkningen, men de kjøper langt flere lydbøker enn befolkningen: 8,1 lydbok mot 3,5. Her må vi huske at det kun var 5 prosent av de yngste som hadde kjøpt en lydbok, og at dette avspeiler en spesielt interessert gruppe.

Det er viktig å merke seg at målinger på høsten fanger opp nedlasting av gratis skolebøker i begynnelsen av studieåret, noe vi antar har påvirket resultatene her i den forstand at volumet på gratis nedlasting kan være høyere på høsten enn på våren.

Vi har nå en viss oversikt over både andelen bokkonsumenter og hvor stort antall bøker de konsumerer av de ulike produkttypene. Vi har også sett at aldersgruppen 15-29 år er overrepresentert når det gjelder gratis digitalt konsum; hva annet kan undersøkelsen si oss om hvem bokkonsumenten er?

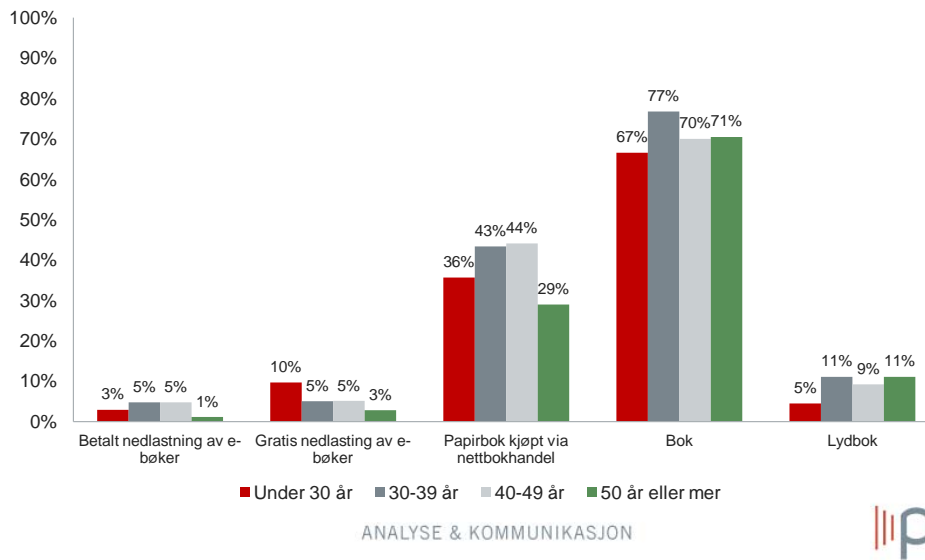
6.4 Den digitale bokforbrukeren

I kapittel 2 så vi hvordan variabler som alder, kjønn, utdanning, inntekt og geografi virket inn på hvorvidt man benytter nedlasting av e-bok, musikk og film/TV-serier. Her skal vi se på hele bokkonsumet samlet, hvilket gjør det mulig å sammenligne det digitale og det analoge forbruket ytterligere.

Alder og bokkonsum

I motsetning til konsum av musikk og film/TV-serier er bokforbruket *ikke* dominert av den yngste aldersgruppen:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter alder):



n=1900

Figur 6.6 viser andelen konsumenter av gratis og betalt nedlastning, bøker, lydbøker og papirbøker via nettbokhandel etter alder, siste 6 måneder - høsten 2011.

Aldersgruppen under 30 år er kun i flertall når det gjelder *gratis* nedlastning av e-bøker, noe vi antar henger sammen med blant annet bruk av digitale læremidler. Det er dog kun 10 prosent i denne aldersgruppen som også har lastet ned (evt. lest på nett) gratis digitale bøker. Med tanke på det betydelige digitale biblioteket av eldre bøker som var tilgjengelig høsten 2011, både på norsk (hele 1790, 1890 og 1990-tallets utgivelser var tilgjengelig på bokhylla.no) og engelsk, må man kunne konstatere at dette ikke har blitt benyttet i stor grad. En årsak er åpenbart at det ikke finnes nye bøker her, andre årsaker er at tjenestene både er ukjent for mange og at den oppleves lite brukervennlige sammenlignet med nye digitale løsninger i musikkbransjen. Motargumenter mot sistnevnte er at aldersgruppen 15-29 år er meget digitalt bevandret og at de ville evnet *både* å finne fram *og* å benytte disse tjenestene hvis de hungret etter innholdet. En mer nærliggende og mindre bransje-optimistisk forklaring på at denne aldersgruppen er så fraværende på e-bokfronten hittil, er a) at bøkene i Bokhylla.no ikke er populærkultur (som mye musikk og film/TV-serier er) og b) det generelle lesemønsteret som forteller at unge leser mindre enn før (SSB 2011).

For øvrig er bokkonsumpsjonen på Internett dominert av 30- og 40 åringene, som har en signifikant høyere andel forbrukere av både betalt nedlastning og papirbok kjøpt i nettbokhandel enn snittet i befolkningen. 50 år og eldre har derimot en signifikant lavere

andel konsumenter når det gjelder både betalt og gratis nedlasting av e-bøker og papirbok kjøpt på nett, mens de ligger på gjennomsnittet når det gjelder analogt konsum.

Når det gjelder *betalt* nedlasting av e-bøker, finnes det et betydelig engelskspråklig tilbud til gode priser, uten at det heller har slått inn i det norske e-bokmarkedet. Det er ingenting i vår undersøkelse som tyder på at e-bøker på engelsk utgjør noen alvorlig trussel mot det norske e-bokmarkedet i *noen* aldersgrupper. Kun 3 prosent i den relativt engelskvante aldersgruppen 15-29 år har betalt for en e-bok.

Figuren viser at alle aldersgrupper foreløpig velger papirbøker, men en stadig større gruppe velger å kjøpe dem på nett. Nesten 1 av 3 over 50 år har også kjøpt bok i nettbokhandel, hvilket forteller oss at de er datakyndige nok til å tilegne seg e-bøker også, noe de altså ikke gjør. Hele 28 prosent i denne aldersgruppen benytter de nye streamingtjenestene når de skal lytte til musikk, hvilket viser at det er et stort markedspotensial for e-bøker også i dette voksne segmentet – i hvert fall datakyndig sett. Et annet spørsmål er om denne aldersgruppen faktisk vil bytte bokformat når et godt utvalg e-bøker er på plass i markedet.

Kjønn og bokkonsum

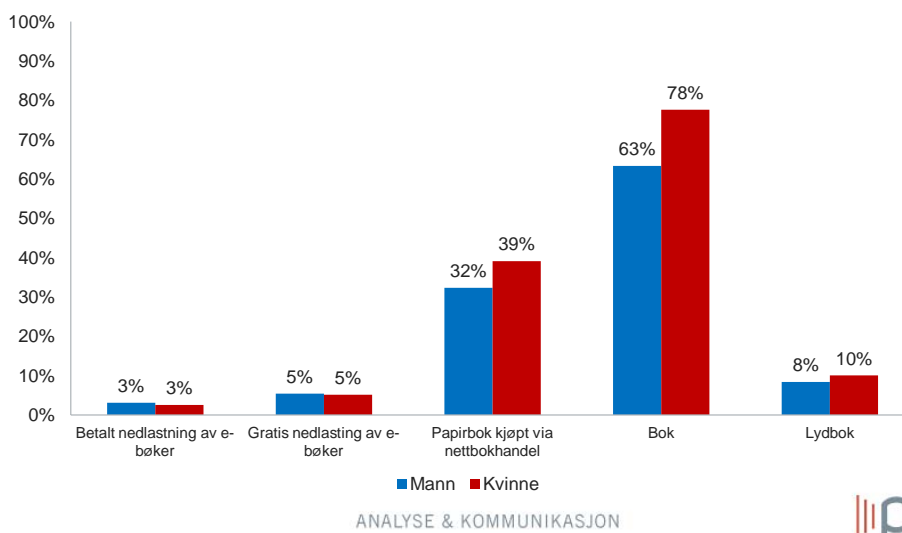
Fra *Bokundersøkelsen 2010* vet vi at flere kvinner enn menn leste bøker i 2009; 97 prosent av kvinnene og 90 prosent av mennene leste én eller flere bøker i løpet av året.¹⁷

Samtidig vet vi at menn oftere tar ny teknologi raskere i bruk, noe utviklingen av de digitale musikk-tjenestene er et eksempel på. De første årene vi målte det digitale konsumet var både nedlasting og streaming svært manns- eller guttedominert.

¹⁷ Synovate for DnB/DnF.

En oversikt over kjønnsforskjellene fra bokkonsumet høsten 2011, ser slik ut:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (kjønn):



n=1900

Figur 6.7 viser andelen av kvinnelige og mannlige konsumenter av gratis og betalt nedlastning, bøker, lydbøker og papirbøker via nettbokhandel siste 6 måneder - høsten 2011.

Våren 2010 viste vår undersøkelse at 7 prosent av mennene mot 3 prosent av kvinnene hadde benyttet gratis nedlastning, og 5 prosent menn og 3 prosent kvinner hadde benyttet betalt nedlastning av e-bøker. Høsten 2011 er det ikke lenger forskjell på menn og kvinner når det gjelder nedlastning av e-bøker. I både musikk- og filmbransjen er menn fremdeles overrepresentert når det gjelder *gratis* nedlastning, men ikke lenger når det gjelder betalt nedlastning, noe som kan henge sammen med at kvinner oppviser mer moralske betenkeligheter ved ulovlig fildeling enn mennene (se kap. 3).

Det er her verd å merke seg at det er *nedgang* i andelen menn som benytter både gratis og betalt nedlastning av e-bøker fra våren 2010 til høsten 2011. Når det gjelder kjøp av papirbok i nettbokhandel er det derimot en signifikant forskjell mellom menn og kvinner i kvinners favør: 39 prosent av kvinnene hadde benyttet nettbokhandel mot 30 prosent av mennene.

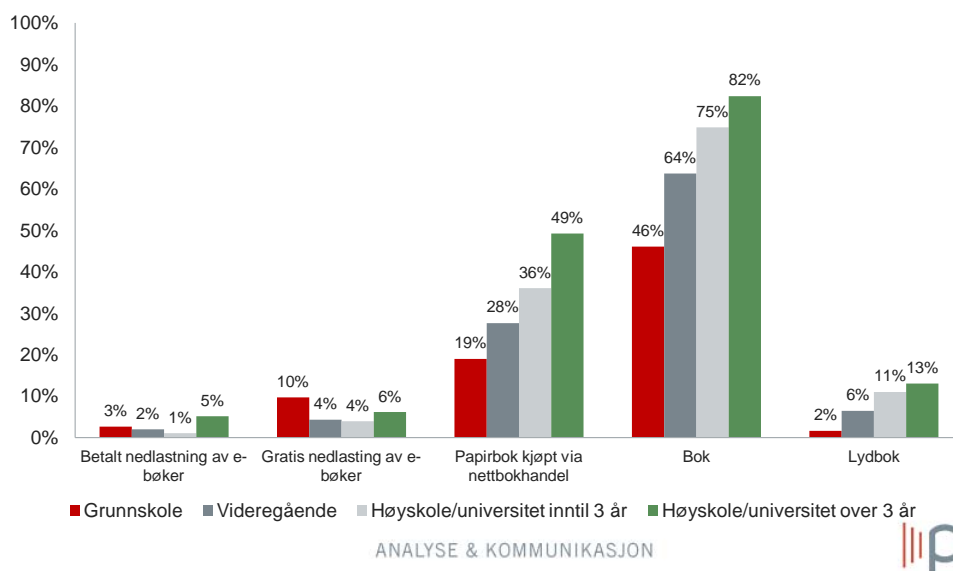
For tradisjonelt bokkjøp er kvinnene i solid flertall (signifikant forskjell), mens lydbokkjøp er mer likestilt (ikke signifikant forskjell).

Det digitale bokkonsumet i Norge er i ferd med å få sitt tradisjonelle mønster når det gjelder kjønn, der kvinnene dominerer. En lite dristig hypotese her ville være at kvinneandelen i løpet av 2012 eller 2013 vil passere mannens når det gjelder e-bokforbruk.

Utdanning og bokkonsum

Av variablene kjønn, alder, utdanning og inntekt, så er det helt klart sterkest sammenheng mellom bokkjøp og utdanning. I figuren under ser vi at denne sammenhengen grafisk sett ser ut som en trapp; jo høyere utdanning folk har desto større sannsynlighet for at de er bokkonsumenter:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter utdanning):



n=1900

Figur 6.8 viser andelen konsumenter av gratis og betalt nedlastning, bøker, lydbøker og papirbøker via nettbokhandel etter utdanning, siste 6 måneder - høsten 2011.

Når det gjelder kjøp av lydbok, betalt nedlastning av e-bok og papirbok via nettbokhandel har de med utdanning *over* tre år en signifikant høyere andel bokkonsumenter enn totalbefolkningen. Blant de med utdanning *over* tre år er andelen som kjøper lydbok over seks ganger så høy som andelen med grunnskoleutdanning, og over dobbelt så mange høyutdannede har kjøpt bok via nettbokhandel enn de grunnskoleutdannede. Så mange som halvparten av de med utdanning over 3 år har kjøpt bok via nettbokhandel i løpet av siste 6 måneder, høsten 2011. Men det er kun 5 prosent av disse som har kjøpt e-bok i

samme periode, hvilket igjen viser at markedet for engelskspråklige bøker ikke er stort i Norge, til tross for stort tilbud på Amazon og gunstige priser.

For ordinært bokkjøp er både utdanning inntil 3 år og utdanning over 3 år overrepresentert.

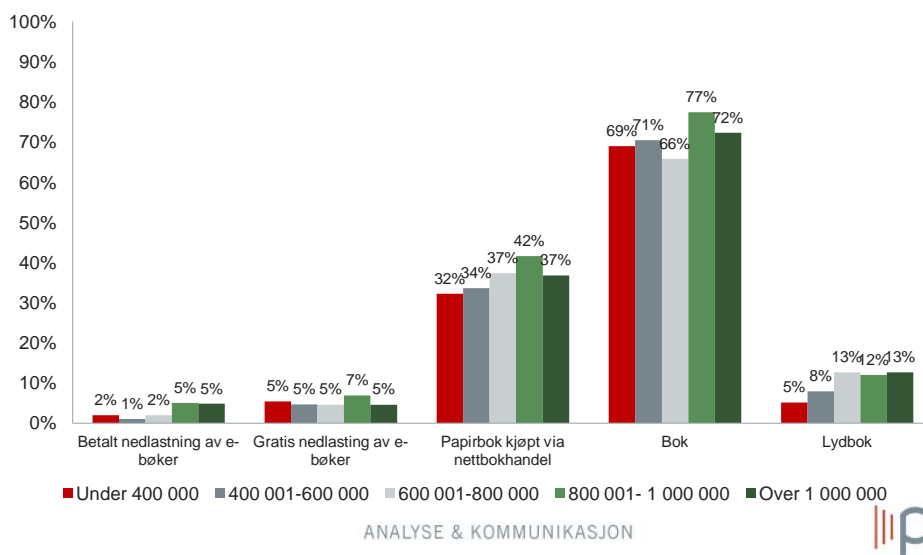
Kun gratis nedlasting bryter den positive statistiske sammenhengen mellom utdanning og bokforbruk, for her dominerer grunnskoleutdanning. Korrigert for alder, viste det seg at verken det yngste alderssegmentet eller lav utdannelse forklarer overrepresentasjonen her.

Av de tre kulturbransjene som er representert i denne undersøkelsen, har utdannelse absolutt størst betydning for bokkonsumet. Igjen er det gratistjenestene som er unntaket fra regelen.

Inntekt og bokkonsum

Inntekt har også sammenheng med bokkonsum, men ikke i like sterk grad som utdanning. Det er heller ikke de med høyest husstandsinnkomst som dominerer:

Andel av befolkning som har benyttet/kjøpt følgende siste 6 måneder (etter husstandsinnkomst):



n=1900

Figur 6.9 viser andelen konsumenter av gratis og betalt nedlastning, bøker, lydbøker og papirbøker via nettbokhandel etter husstandsinnkomst, siste 6 måneder - høsten 2011.

Det er ingen sammenheng mellom inntekt og gratis nedlasting av e-bøker.

Inntektsgruppen 800 001 - 1 000 000 har en signifikant høyere andel konsumenter enn totalbefolkningen når det gjelder både bokkjøp, papirbok kjøpt via nettbokhandel og betalt nedlasting av e-bøker.

Det betalte digitale bokkonsumet, det være seg betalt nedlasting eller bok kjøpt i nettbokhandel, er dominert av forbrukere med Høyskole/Universitetsutdanning over 3 år og med en husstandsinnkomst på 800 001-1 000 000 kroner.

6.5 E-bokbrukeren – en innovatør?

For å finne ut mer om de første brukerne av e-boken i Norge, gjorde vi høsten 2010 en krysskjøring av disse mot kulturkonsum i andre markedskanaler. Dette var på et veldig tidlig stadium i digitaliseringen av bokbransjen i forhold til musikk- og filmbransjen. Vi lurte på om førstegangsbrukerne innenfor e-boklesning også var en tidlig bruker innenfor konsum av andre digitale kulturprodukter? Er de første e-bokkonsumentene innovatører på andre arenaer også?

Vi har sammenlignet de som benytter seg av gratis og betalt nedlasting av e-bøker med de som *ikke* har benyttet nedlasting (ikke-brukere) og sett på hvordan begge grupper konsumerer eller ikke konsumerer bøker, CD-er, Spotify (betalt abonnement), DVD-leie og digital filmleie. Valget av akkurat disse kulturtilbudene er gjort med tanke på å undersøke hvorvidt e-bok forbrukerne tilhører en digital fortropp eller ikke. Kjøp av CD, bøker og DVD-leie betraktes som ”gammeldags” og analoge kulturtilbud, mens digital filmleie og streamingtjenesten Spotify i betalt versjon betraktes som digitale fortroppstjenester.

Vi skiller systematisk mellom hele befolkningen og aldersgruppen 15-29 år (under 30 år), for å se om og hvordan de unge skiller seg ut i forbrukeradferd. Gratisnedlastingen gir følgende mønster:

EBOK GRATIS	CD-kjøp	Bokkjøp	Digital filmleie	DVD-leie	Spotify betalt
Befolkning ebok gratis	44,60 %	78,40 %	9,30 %	21,60 %	28,00 %
Befolkning ikke ebok gratis	50,90 %	73,10 %	5,80 %	23,10 %	14,90 %
Under 30 år ebok gratis	28,10 %	80,60 %	12,90 %	19,40 %	33,30 %
Under 30 år ikke ebok gratis	48,30 %	70,20 %	7,30 %	42,90 %	16,00 %

Tabell 6.1 viser hvorvidt de som benytter gratis nedlasting av e-bøker og de som ikke benytter gratis nedlasting er forbrukere av CD-er, bøker, digital filmleie, DVD-leie og betalt Spotify – i hele befolkningen og i aldersgruppen under 30 år, høsten 2010.

De som har lastet ned e-bok gratis har delvis forskjellig konsum fra ikke-brukerne. Forskjellen er større i aldersgruppen under 30 år enn i hele befolkningen.

I befolkningen gir bokkjøp og betalt Spotify signifikant forskjell mellom de som har lastet ned e-bok gratis og de som ikke har gjort det: 78 prosent mot 73 prosent for bokkjøp og 28

prosent mot 15 prosent for betalt Spotify. For digital filmleie er forskjellene ikke statistisk signifikante. Siden det er så få brukere her, blir feilmarginene store.

I aldersgruppen under 30 år er forskjellen mellom brukere og ikke-brukere av gratis e-bok nedlasting signifikant for både CD-kjøp, DVD-leie og bruk av betalt Spotify abonnement. Blant gratisnedlasterne har 28 prosent kjøpt en CD, mot 48 prosent blant ikke-brukerne. Det er også langt færre gratisnedlasterne som leier DVD enn blant de som ikke har benyttet gratis nedlasting av e-bok: 19 prosent mot 43 prosent. Det er mao lang færre gratisnedlastere av e-bøker som benytter analoge kulturtilbud som CD og DVD-leie, enn i gruppen for ikke-brukere. På den andre siden er det langt flere gratisnedlastere som benytter betalt Spotify abonnement enn det vi finner i gruppen for ikke-brukere: 33 prosent mot 16 prosent.

Gruppen under 30 år som benytter *gratis* nedlasting av e-bøker kan sies å være en innovatør også på andre digitale kulturområder.

Brukeren av betalt nedlasting av e-bøker var derimot *ikke* en slik digital innovatør, det var ingen signifikante forskjeller mellom de som hadde *betalt* for nedlasting av e-bøker og de som ikke hadde gjort det.

Igjen kan vi konstatere at forskjellen mellom betalt og gratis digitalt konsum er stor, og at skillet i digitale forbrukertyper snarere går mellom gratis og betalt enn mellom kjønn eller ulike sosiale klasser.

6.6 E-boken og flerkanal distribusjon

Vi kan altså ane konturene av at det vokser fram en ny type forbruker blant unge lesere som blir mer fortrolige med digitale tekster blant annet fordi de bruker det på skolen.

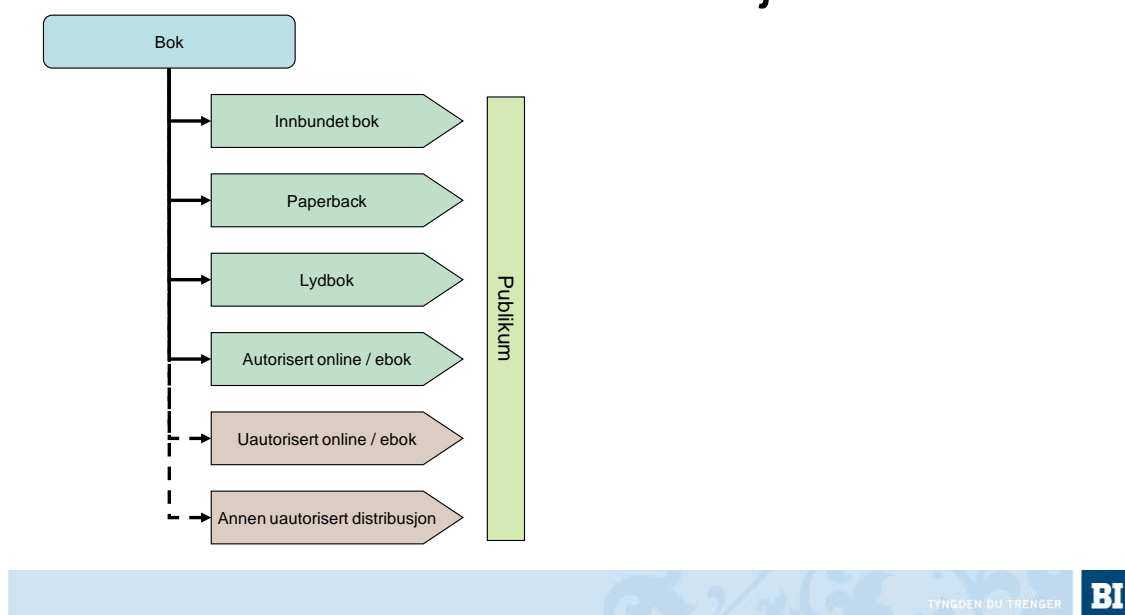
Siden tilbudet av nye norske e-bøker har vært begrenset i denne perioden som undersøkelsen har pågått, har vi ikke forsøkt å måle en eventuell markedsføringseffekt eller substitusjonseffekt av gratis og betalte e-bøker. Som vi så i både musikk- og filmkapittelet er substitusjonseffektene fra gratiskonsumet betydelig; storkonsumentene av gratis musikk og gratis film og TV-serier betalte ikke for flere produkter enn de som ikke har lastet ned gratis. Volumet på gratiskonsumet er også større enn alt betalt konsum til sammen (både av fysiske produkter og betalt nedlasting, streaming, leie). Videre studier av e-bokmarkedet bør ta for seg flerkanalteorien og undersøke hvordan de ulike markedskanalene i bokbransjen oppfører seg i forhold til hverandre.

Ut fra flerkanalteorien presentert tidligere i denne rapporten, vet vi at det digitale kulturkonsumet representerer en tilvekst til et samlet kulturkonsum hvor produkter som tidligere kun har vært tilgjengelige i analoge former, også blir gjort tilgjengelige i nye digitale former. Dette er en form for flerkanal distribusjon (Hennig-Thureau et al. 2007 a,b). Vi kan lese samme bok som papirbok, digital tekst eller som en applikasjon til iPaden

med høytlesning og musikk til teksten. Vi kan si at hvert av disse formatene representerer en markedskanal for produktet, slik at det for hver tekst finnes flere markedskanaler frem til konsumentene.

Flerkanalbruken for bøker er i noen grad sekvensiell, noe blir gjerne omtalt som *windowing*, det vil si at man benytter tidsaksen for å segmentere publikum. Kun de som er villig til å betale mest (altså kjøpe boken i hardback innenfor fastprisperioden) får lese den først, før den deretter blir sluppet som paperback og til slutt blir solgt på mammut.¹⁸ Tidspunktet en bok lanseres på i hvert format er beregnet på å maksimere dens samlede inntjening fra alle kanaler (Lehmann og Weinberg 2000).

Figur 1c: Sekvensiell flerkanaldistribusjon



Figur 6.10 visualiserer flerkanaldistribusjon for bøker.

Kostnadsstrukturen på bokproduksjon med høye førstekopikostnader og lave variable kostnader gjør at bransjenes økonomi er preget av betydelige stordriftsfordeler (Wildman and Siwek 1993; 1988) samt svært store variasjoner og høy usikkerhet knyttet til hvert enkelt produkts (verks) fortjeneste (De Vany og Walls 1999; Gaustad 2009b). Flerkanaldistribusjonen er en form for prisdiskriminering som gjør det mulig for bransjene bedre å utnytte betalingsvilligheten blant publikum (Owen og Wildman 1992). Dette åpner

¹⁸ Fastprisen på bøker i Norge er regulert i Bokavtalen (tidligere Bransjeavtalen) og er en avtale mellom Den norske Bokhandlerforening og Den Norske Forleggerforening som regulerer konkurranseforhold omkring omsetning av bøker i Norge. Fastpris går ut på at alle nye bøker får en fastpris satt av forlagene som er gjeldende utgivelsesåret og fram til 30. april neste år. I denne perioden er den maksimale rabatten 12,5 prosent.

opp for forskjellige strategier for når ”vinduet” for salg av e-boken skal åpnes for publikum. La oss se dette i forhold til teorien om windowing-effekten (Gaustad 2009a):

Er det slik at en samlanseringen av en tittel som e-bok og p-bok (papirbok) får en positiv effekt (markedsføringseffekt)? Har e-boken en markedsføringseffekt for salget av p-boken (papirboken)? Og/eller er det slik at man ved å lansere boken som e-bok og p-bok samtidig får *flere* lesere fordi noen foretrekker det digitale formatet eller kjøper flere bøker fordi e-bøker er billigere og lett tilgjengelig? Og hvordan vil den digitale lydboken påvirke de andre markedskanalene?

Eller er det slik at en samlansering av de to formatene har en negativ effekt (substitusjonseffekt) der salget av e-bøker fører til et tilsvarende lavere salg av p-bøker? Og er dette i så fall ulønnsomt for forlagene og forfatterne? Noe som kommer an på hvilken pris leserne vil akseptere å kjøpe boken for, kontra hvilke sparte kostnader forlaget har ved digital distribusjon sammenlignet med fysisk distribusjon.

Det er ikke gitt at forbruksmønsteret for digitale bøker er sammenlignbart med forbruksmønsteret for musikk og film, da kulturproduktene har forskjellige kjennetegn. Om samlansering av e-bok og p-bok vil ha en positiv eller negativ effekt på forlagenes bunnlinjer vil ha sammenheng med flere faktorer (f. eks type bokutgivelser og eierskapsstruktur). I tillegg må man ta hensyn til immaterielle verdier ved bransjen som gjenspeiles i samfunnskontrakten mellom bransjen og samfunnet. Den sier noe om at bokbransjen skal sikre bredde, kvalitet og tilgang på norsk litteratur, disse forpliktelsene er basis for noen av de privilegiene bransjen har (momsfritak, bransjeavtale, innkjøpsordning). E-boken vil særlig være viktig for norske lesere når det gjelder til enhver tid å ha god tilgang på et bredt spekter av bøker på norsk. Sånn sett kan e-boken være et viktig verktøy for å innfri sentrale deler av samfunnskontrakten for norske forlag, særlig i en tid da lesere og forfattere opplever at markedsvinduet for bøker uten bestselgerpotensial krymper i de fysiske bokhandlene.

7. Videre forskning

I kommende studier av digitalt kulturkonsum må spørreskjema videreutvikles og nyanseres i forhold til både eksisterende og nye digitale tjenester. Da vi startet opp i 2008 så landskapet relativt annerledes ut enn i dag, og forbrukerne har blitt mer digitalt kompetente i løpet av den perioden vi har målt forbruket. Man bør også undersøke hvilke digitale plattformer man benytter til de ulike kulturformene; PC, mobil, nettbrett og/eller lesebrett

Det materialet vi sitter på kan dessuten gjøres til gjenstand for langt flere analyser enn det som er gjort i denne rapporten. Ikke minst er de geografiske forskjellene i digitalt kulturkonsum interessante, siden de ikke er uttrykk for kulturarenaers fysiske tilgjengelighet.

De forbruksmønstrene som er identifisert i denne rapporten kan danne empirisk grunnlag for hypotesedannelse. Videre forskning kan dermed også inkludere hypotesetesting og på den måten i større grad bidra til teoriutviklingen på området.

Forskningen bør dessuten være verdifull og nyttig for kulturbransjene selv, og et tettere samarbeid mellom bransjene og academia kan bidra til ny praksisnær og teoretisk refleksjon.

Utviklingen i flerkanalistribusjon

Videre blir det viktig å forfølge flerkanalproblematikken; hvordan virker de ulike kanalene inn på hverandre og hvordan endrer kanalbruken seg over tid? Dette er foreløpig helt utforsket i bokbransjen, mens man nå har en del studier av musikk- og filmkanalene. Er det sannsynlig at digitale bøker vil fungerer som markedsføring for papirbøkene (og dermed fører til økt lesning) eller som rent substitutt for dem?

For alle de tre kulturbransjene kan man ytterligere nyansere analysen av markedsførings- og substitusjonseffekter ved å koble denne til sjanger og innholdsproblematikk: Er substitusjonseffekten større ved "lette" populære produkter enn ved "tunge seriøse" finkulturprodukter? Kjøper man kunstfilmene på DVD selv om man leier dem digitalt? Ønsker man de klassiske komponistene og klassikerne fra 1960-tallet på vinyl, selv om man kan streame alle låtene?

For film- og TV-serier vil det være spesielt interessant å følge utviklingen av digital-leie tjenestene (som blant annet Netflix, HBO, Apple TV/iTunes, Get og SF Anytime) hvor tilbudet er i sterk vekst og undersøke substitusjons og markedsføringseffekter mellom disse og andre kanaler. Våre analyser viser at disse kanalene har en signifikant substitusjonseffekt på gratis nedlastning, noe som gjør de spesielt interessante for bransjen. En utfordring her vil være å finne en god kategorisering siden terrenget er i rask og til dels uforutsigbar endring. Som diskutert i kapittel 5 vil det antakelig være mer

fruktbart å skille mellom betalingsformer enn distribusjonsformer (Internett/kabel/satellitt) i spørreskjemaet, og vi vil foreslå primært å skille mellom abonnementstjenester som Netflix og tjenester der man betaler per film/program som AppleTV/iTunes. Sekundært kan man innen per film/programkategorien skille mellom digital leie og digitalt kjøp. Leie er mest vanlig blant de tjenestene som nå er tilgjengelige i Norge, men iTunes tilbyr kjøp og andre store internasjonale aktører som Fox satser på denne løsningen. For bransjens flerkanalstrategier vil en etablering av både digitalkjøp og digitalleie være ønskelig.

Fremtidige undersøkelser bør skille mellom gratis nettbaserte tjenester som NRK Nett-TV, Voddler og VGTV og såkalt "gratis nedlastning" og ulovlige tjenester som The Pirate Bay. Tilsvarende for musikkfeltet; her bør man skille mellom autoriserte nettbaserte tjenester som NRK Urørt, autoriserte nedlastingsmuligheter som artistenes egne hjemmesider og uautorisert gratis tjenester som Pirate Bay. Også streamingtjenestene bør nyanseres ytterligere. På e-bokfronten bør det skilles mellom gratis lærebøker i utdannelsessystemet og tjenester for gratis e-bøker som Gutenberg og bokhylla.no. Det bør videre skilles mellom e-bøker som kan lastes ned til egen dupperitt og e-bøker som kun kan leses på Internett.

Eie eller leie

Studier av forholdet mellom valg av markedskanal og selve innholdet som konsumeres, vil kunne nyansere den digitale kulturkonsumpsjonen ytterligere. Hva velger man å kjøpe i fysisk format eller betale for å laste ned, versus det man nøyer seg med å streame/leie? Vi vet fra krysskjøringen av musikkforbruk, at de som laster ned gratis også benytter de andre markedskanalene. En interessant problemstilling for videre forskning er den såkalte "eie eller leie"-problematikken: I hvilken grad er innspilt musikk eller film noe verdifullt som vi konkret vil eie, og i hvilken grad er det nok å ha det tilgjengelig i et bibliotek som vi kan abonnere på? Hva innebærer opplevelsen av å "eie" et kulturprodukt, og hva motiverer denne? Vil vi stole på at en virtuell musikk-samling "i sky" er tilgjengelig i et langsiktig tidsperspektiv?

Dersom man ønsker eierskap til innspilt musikk ved å ha fysiske eksemplarer hjemme, ser det ut til at mange ikke ønsker å substituere ett digitalt produkt (lydfil/streaming) med et annet (CD), men i stedet går tilbake til det første fysiske formatet ved å kjøpe vinyl-LP.

Eie eller leie problematikken er knyttet både til resepsjon av verket og til sjangerspørsmål, og den kan undersøkes både kvantitativt i eksisterende survey og kvalitativt med fokusgrupper og dybdeintervjuer.

Nærstudier av digital resepsjon

En ikke vågal hypotese ville være at resepsjonene av musikk, film og litteratur endrer seg betydelig med digitale kanaler for konsumpsjon. Videre studier av digitalt kulturkonsum bør inkludere kvalitative undersøkelser av den nye digitale mottagelsen av kulturuttrykk og de nye fleksible kontekstene for denne resepsjonen. Det kan for eksempel være

interessant å se på hvordan overgangen fra analogt til digitalt kulturkonsum påvirker den vanligste konsumkonteksten; hjemme i stua (musikk, bok, film) og i bilen (musikk, lydbok).

En kvalitativ studie bør ta for seg oppfatningen av tekster og hvordan vi leser digitale tekster. Hva blir og vil bli forstått som tekster i dag? I hvilken grad skilles det mellom en roman, en novelle, en bruksanvisning eller blogg, når alle tekster konsumeres digitalt. Hva er positive og negative sider ved leseropplevelse i de ulike formatene papirbok, lydbok og e-bok? Er det forskjeller på når, hvor ofte og hvor mye man leser avhengig av type bokformat? Er det noen forskjeller på hvor mye vi husker avhengig av boktype. Det bør også kartlegges hvilke digitale avlesere de bruker: PC, nettbrett, lesebrett og/eller mobil. Mer overordnet burde lesevaner og bokforbruk studeres i lys av nye sosiale medier og den adspredte resepsjonen som kjennetegner dem. Dette er åpenbart interessant både i et markedspektiv og for pedagogisk forskning.

Tilsvarende kvalitative resepsjonsmessige nærstudier kan gjøre av musikk og film på de nye digitale plattformene, gjerne knyttet opp til problemstillingen om å eie eller leie og valg av markedskanaler. Hvordan blir det store volumet som er musikk tilgjengelig i streamingtjenestene faktisk blir konsumert. Lytter vi i mindre grad enn før, og «zapper» mer i musikk slik vi gjør mellom TV-kanaler? Hvordan blir det betydelige volumet av film og TV-serier som lastes ned gratis faktisk konsumert?

En dypere forståelse av det digitale konsumet gjennom kvalitative studier ville være ønskelig både for å forstå de kvantitative resultatene bedre og for å kunne forutse den videre utviklingen. Vi vet at tidsbruk er en betydelig ikke-finansiell kostnad forbundet med konsum av film og TV-serier, og dette taler for at en del bare blir skannet og ikke fullt ut konsumert. Målet med resepsjonsstudier må være å bedre forstå hvorfor konsumentene velger de kanalene de velger i et marked med stadig bredere tilbud. En bedre forståelse av dette konsumet kunne blant annet bidra til å utvikle autoriserte tilbud som bedre dekker konsumentenes behov (som for eksempel å skanne), men som samtidig ikke blir substitutt for faktisk konsum. Og dersom nye digitale tjenester så tilbyr den type funksjonalitet kunne det gi en indikasjon på videre utvikling av uautorisert konsum.

Høy og lav kultur: Spesifisere sjanger

Det er også på tide å undersøke hva slags musikk, film- og e-bøker som konsumeres i de ulike digitale kanalene. Vi kan per i dag ikke si noe hvilke filmer, og TV-serier og som blir piratkopiert eller kjøpt i de ulike markedskanalene. Vi vet fra analogt kulturkonsum at det er store sosiale forskjeller i hvem som bruker de ulike kulturformene og de ulike sjangrene, noe vi antar også er tilfelle for det digitale konsumet. Ved å utvide undersøkelsen med sjangerspesifikasjoner, blir det også mulig å plassere det digitale konsumet i forhold til diskursen om høykultur og populærkultur som står sentralt i kultursosiologien.

Disse problemstillingene kan igjen knyttes til eie eller leie problematikken – hva betyr sjanger for den? Og til analysen av markedsføringseffekter og substitusjonseffekter – hva betyr sjanger for disse effektene?

Mediale forskjeller mellom musikk, film og e-bok

I arbeidet med dette prosjektet har det blitt tydelig at digitalt konsum i de tre kulturbransjene utvikler seg noe forskjellig. Vi antyder at dette kan henge sammen med populærkultur (musikk og film) versus finkultur (bok) og betydningen av storytelling og engangsbruk (bok og film) versus musikk (ikke storybasert og flergangsbruk).

De mediale forskjellene kan videre knyttes til:

- verkets egenart med hensyn til selve sanseapparatet; henvender det seg til øyet, øret eller begge deler og hva det betyr for konsumet
- private og/eller offentlige kontekster for resepsjon, og hva disse kontekstene betyr for valg av markedskanal og konsumet
- om hva live-markedskanalen betyr i en digital tid – film mangler livekanalen og bokbransjen benytter den ikke som egen markedskanal (forfatteres opplesning)
- verkets karakter av engangsbruk eller flergangsbruk og hva det betyr for valg av markedskanaler og substitusjonseffekter
- betydningen av språket i nasjonale og globale markeder; norsk viktig i bokbransjen, men lite viktig i musikk- og filmbransjen

I videre studier bør man styrke de komparative fortrinnene ved et forskningsdesign som ser på både musikk-, film- og bokbransjen. Hva betyr de mediale forskjellene mellom musikk, film og bok for valg av markedskanal, for substitusjonseffekter av gratiskonsum og for hva man velger å stjele, leie eller eie?

Litteraturliste

- Al-Rafee, S. og Cronan, T., 2006. Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, no. 3.
- Andersen, B. og Frenz, M., 2007. *The Impact of Music downloads and P2P File-sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, Department of Management, Bircbeck, University of London.
- Blackburn, D., 2004. On-line Piracy and Recorded Music Sales. Harvard University. Unpublished Manuscript.
- Blokkhus, Y. og Molde, A., 2004. *Wow! Populærmusikkens historie*, (2.utg.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Bourdieu, P., 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions du Minuit. (På engelsk i 1984 på Routledge & Kegan Paul, og utdrag på norsk i 1995 på Pax forlag og i 2002 på De norske bokklubbene).
- Chiou, J., Huang, C. og Lee, H., 2005. The Antecedents of Music Piracy. Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, no. 2.
- Coase, R. H., 1979. Payola in Radio and Television Broadcasting. *Journal of Law & Economics*, Vol. 22, no. 2: 269-328.
- Colbert, F., Montpetit, D. og d'Astous, A., 2005. Music Piracy on the Web – How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, no. 3.
- Cuadro, M., Miquel, M. og Montoro, J., 2009. Consumer attitudes towards music piracy: A Spanish case study. *International Journal of Arts Management*, Vol. 11/2009.
- Danielsen, A., 2006. *Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum*. Bergen: Norsk kulturråd/Fagbokforlaget.
- De Vany, A. S. og Walls, W. D., 1999. Uncertainty in the Motion Picture Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23:285-318.
- De Vany, A. S. og Walls, W. D., 2007. Estimating the effects of movie piracy on box-office revenue. *Review of Industrial Organization*, Vol. 30, no. 4: 291-301.
- Figenschou, A., 2011. *Den digitale utfordreren i norsk bokbransje*, Master og Management oppgave, Handelshøyskolen BI.

- Finkelstein, D. og McCleery, A., 2005. *An Introduction to Book History*, New York: Routledge.
- Gaustad, T., 2009a. Internett-basert piratkopiering av musikk og film. *Magma*, 9/2009.
- Gaustad, T., 2009b. Sweetening the Deal: To what Extent can Public Funding Attract private Film Investors? *Nordicom Review*, Vol. 30, no. 2:179-97.
- Gran, A-B., 2010. Hva kan publikumsutvikling være? I Danielsen K. (red.) *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk publikumsutviklings Artikkelsamling I.
- Gorman, P., 2009. Glossy ads to pay for albums. *Music Week*, 12. September 2009, 2.
- Goody, J., 1987. *The Interface between the Oral and the Written*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hennig-Thureau, T., Henning, V. og Sattler, H., 2007a. Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71 (October 2007), 1-18.
- Hennig-Thureau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F. og Houston, M. B., 2007b. The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 71 (October), 63-83.
- Huang, C.-Y., 2005. File Sharing as a Form of Music Consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9, no. 4: 37-55
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L. og Tse, A., 2003. The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, no. 3.
- Lehmann, D.R. og Weinberg, C. B., 2000. Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos. *Journal of Marketing*, Vol.64:18-33.
- Liebowitz, S., 2008. Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities. Research Note: School of Management, University of Texas at Dallas, *Management Science*, Hanover.
- Mangset, P., 2012. *Demokratisering av kulturen. Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse*. Bø i Telemark. TF-notat no.7/2012.
- McLuhan, M., 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mol, J.M. og Wijnberg, N. M., 2007. Competition, Selection and Rock and Roll: The Economics of Payola and Authenticity. *Journal of Economic Issues*, Vol. 41, no. 3:701-14.

- Moore, G. A., 1991. *Crossing the Chasm*, US: Harper Business Essentials.
- Oberholtzer-Gee, F. og Strumpf, K., 2005. The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, Vol. 115, no. 1. Chicago.
- Ong, W. J., 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, London: Methuen.
- Owen, B. M. og Wildman S. S., 1992. *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Peitz, M. og Waelbroeck, P., 2004. *The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence*, Department of Economics, University of Mannheim. ECARES, Université Libre de Bruxelles.
- Putnam, D. og Watson, N., 1997. *The undeclared war: the struggle for control of the world's film industry*, London: HarperCollinsPublisher.
- Rob, R. og Waldfogel, J., 2007. Piracy on the silver screen. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 55, no. 3: 379-95.
- Rochelandet, F. og Le Guel, F., 2005. P2P Music Sharing Networks: Why the Legal Fight Against Copiers May Be Inefficient. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 2, no. 2: 69–82
- Rogers, Everett M., 1995. *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rosenlund, L., 2000. *Social structures and change. Applying Pierre Bourdieu's approach and analytic framework*, dr-avhandling, UiB/arbeidspapirer, Høgskolen i Stavanger.
- Shuker, R., 2008. *Understanding popular music culture*, (3rd ed.) London: Routledge.
- Skarpenes, O., 2007. Den "legitime kulturens" moralske forankring. I: *Tidsskrift for samfunnsforskning*, no.4: 531-563. 2007
- Thompson, John B., 2005. *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* (2005), Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B., 2010. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2011), UK & US: Polity Press.
- Waldfogel, J., 2010. Music file sharing and sales displacement in the iTunes era, *Information Economics and Policy*, 22 (4), 306-14.

Walsh, G., Mitchell, V., Frenzel, T. og Wiedmann, K., 2003. Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. Research paper. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, no. 5.

Waterman, D., Sung Wook Ji, og Rochet, L. R., 2007. Enforcement and Control of Piracy, Copying, and Sharing in the Movie Industry. *Review of Industrial Organization*, Vol. 30, no. 4:255-89.

Wildman, S. S. og Siwek S. E., 1988. *International trade in films and television programs*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Wildman, S. S. og Siwek S. E., 1993. The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Politics,” in *The International Market in Film and Television Programs*, Eli M. Noam and Joel C. Millonzi, eds. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation

Ytreberg, E., 2004. Norge: Mektig middelkultur. I: *Samtiden*, no. 3:6-15. 2004.

Zentner, A. 2006., Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law and Economics*, Vol. 49, no. 1. University of Chicago.

Rapporter og lenker:

Andersson, S., 2009. *E-boken - lätt att göra, svår att sälja*, Stockholm: Svenska

Förläggareföreningen: <http://tinyurl.com/8vxognj>

Bjørn-Larsen, A., Løwe, P., Jansson, E., Øgrey, R., og Schiøtz, A., 2008. *Digitaliseringsrapport 2008. Hvordan sikre at bokhandelen også blir en handelsplass for digitalt innhold?* Oslo: Bokhandlerforeningen: <http://tinyurl.com/cwkal28>

Bokhandlerforeningen (gjennomført av Synovate desember 2010): *Bokkjøp og handelskanaler*, <http://tinyurl.com/385b7mx>

Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforening (gjennomført av Synovate): *Bokundersøkelsen 2012*: <http://tinyurl.com/385b7mx>

Bokhandlerforeningen (gjennomført av Ipsos MMI juni 2012): *Bokkjøp og handelskanaler 2012*, <http://tinyurl.com/9tkfua8>

Einarsson, K., og Stensen, T., 2012. *Det digitale bok-Norge*, Oslo: Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen: <http://tinyurl.com/7dugwrh>

Forleggerforeningen. 2011. *Bransjestatistikk for 2011*, <http://tinyurl.com/9bkun5n>

Forleggerforeningen. 2012. *Digitale veier til leserne*, Oslo: Forleggerforeningen
<http://tinyurl.com/9may7eq>

Fornyings- og administrasjonsdepartementet, FAD. (Gjennomført av Nexia og Econ Pöyry 2009) *Bredbånd 2.0 – status og utvikling mot 2015*.
http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_20_Nexia_Econ_ny2.pdf

Gran, A-B. og Wedde, E., 2012. *Publikum – hvem, hva, hvorfor?* Nasjonalmuseets publikumsundersøkelse. Oslo: Rapport Perduco Kultur.

IFPI Digital Music Report 2012 (www.ifpi.org)

Løyland, K., Hjelmbrække, S., Håkonsen, L., Lunder, T. og Ringstad, V., 2009. *Evaluering av Bokavtalen*, Bø: Telemarksforskning: <http://tinyurl.com/327fmad>

MPAA., 2008. Entertainment Industry Market Statistics 2007. *MPAA Worldwide Market Research*, Motion Picture Association of America.

Olsen K.A. og Staalesen K., 2011. *Et kontantfritt Norge innen 10 år*.
[https://www.finansforbundet.no/Documents/Kontantfritt Norge innen ti prosentC3prosentA5r.pdf](https://www.finansforbundet.no/Documents/Kontantfritt_Norge_innen_ti_prosentC3prosentA5r.pdf)

Oslo Economics. 2011. *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*, Oslo: Utarbeidet for Kulturdepartementet: <http://tinyurl.com/9ba5ajp>

Rønning, H., Slaatta, T., Torvund, O., Larsen H., og Colbjørnsen T., 2012. *Til bokas pris*,
<http://tinyurl.com/bvtf8jo>

SSB (2009). *Norsk kulturbarometer 2008*. SSB Oslo-Kongsvinger.

SSB (2012): *Norsk mediebarometer 2011*. SSB Oslo-Kongsvinger.
<http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2011-06-09-01.html>

