

## Sølvrevenes digitalisering: Sterk utvikling i digital mediebruk blant 60+

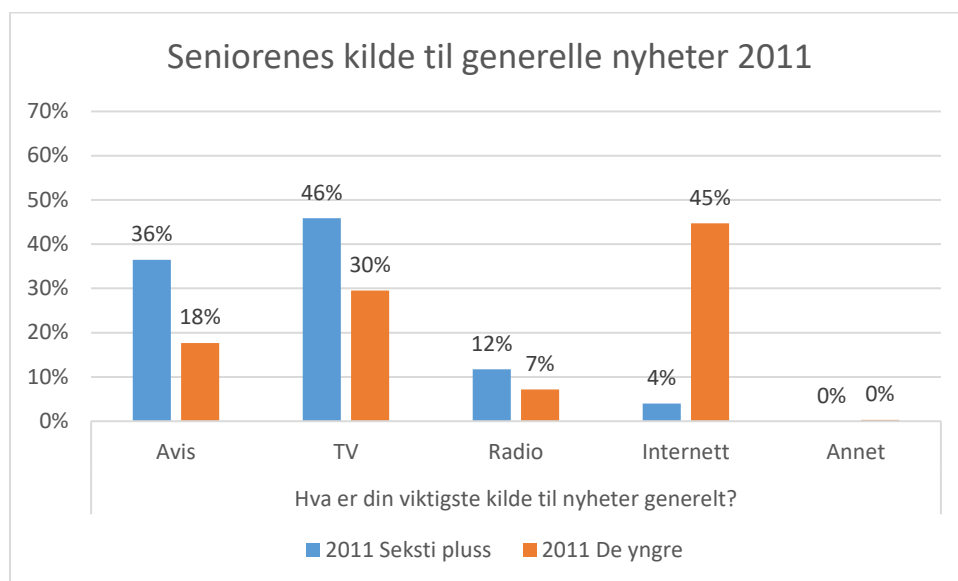
Av Erik Wilberg, Førsteamanuensis

Campus Bergen

Er 60+ et segment som bare kan glemmes i digitaliseringen av mediebruken? Nei, slett ikke. Det er overraskende hvor raskt det går også i denne gruppen, som tradisjonelt er vokst opp og har levd med papirbaserte medier og vanen med nyheter på Dagsrevyen på fast tidspunkt.

Med bakgrunn i forskningsdata innsamlet for årene 2011 og 2017 kan vi belyse den raske utviklingen i digital mediebruk i denne aldersgruppen. De eldre kommer med etter hvert, og veksttakten er ganske enorm. Kildematerialet er en landsomfattende representativ undersøkelse utført av Respons Analyse i Bergen. Undersøkelsen er gjennomført to ganger i løpet av året og det samlede antall respondenter er nær 2000 for hvert av årene. Sammenlikningen er gjort i to aldersgrupper: De som er 60 år og over, og de yngre – som representerer alle mellom 18 og 59 år. Gruppen 60+ har ca 550 respondenter pr år og de yngre ca 1450.

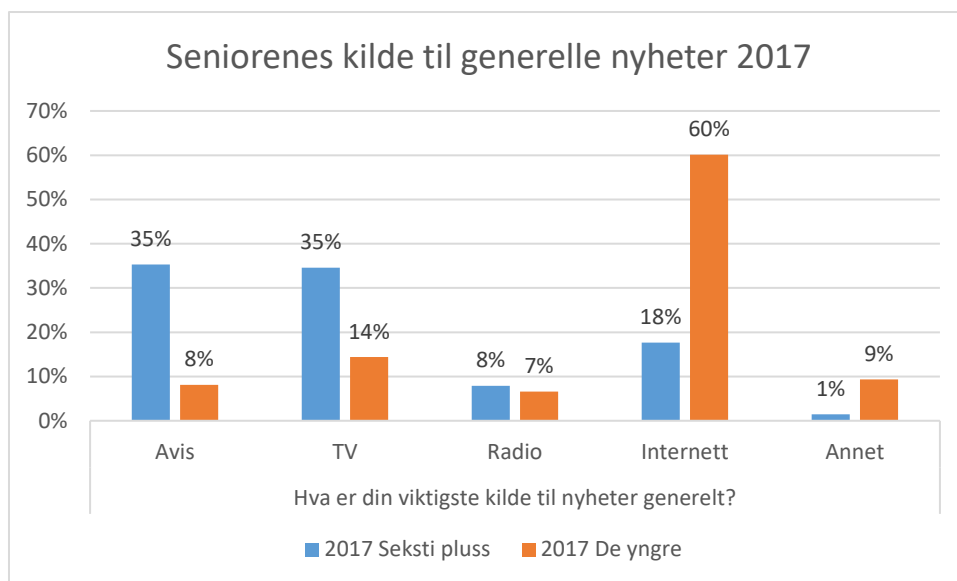
### Generelle nyheter – TV og avis i topp



Figur 1: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

Seniorenne er klart de mest avislojale. Når det gjelder generelle nyheter ser vi at de i 2011 lå på 36% for papiravisen og hele 46% for TV. Vi ser at dette skiller seg markant fra de yngre som bare har 18% på papiravis og hele 45% på nett. Her har seniorenne bare 4% i 2011.

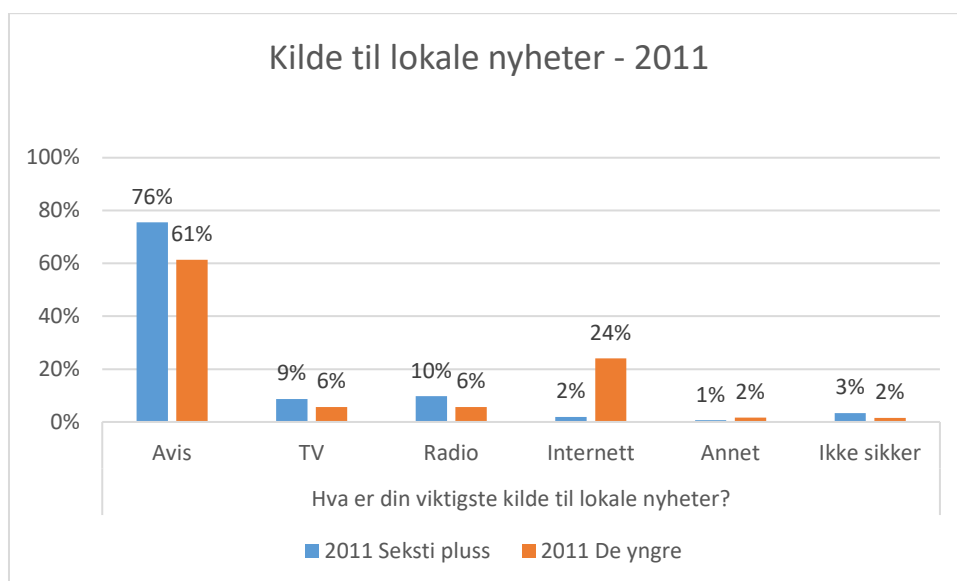
Men bildet forandrer seg raskt. På seks år er det helt annerledes:



Figur 2:Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

I 2017 er avislesningen blant seniorenne nesten lik 2011, men TV har gått noe tilbake (46% til 35%). Men vi ser at internett begynner å komme: 4% i 2011 har blitt til 18% i 2017. Alt i alt kan vi vel si at medebehovet for generelle nyheter har vært veldig stabilt for 60+, men de digitale plattformene begynner å komme. Ser vi på resten av gruppen (de yngre) ser vi at de klassiske mediene har gått kraftig tilbake, mens nettet ligger på hele 60% for denne gruppen, som da omfatter alle fra 18-59 år).

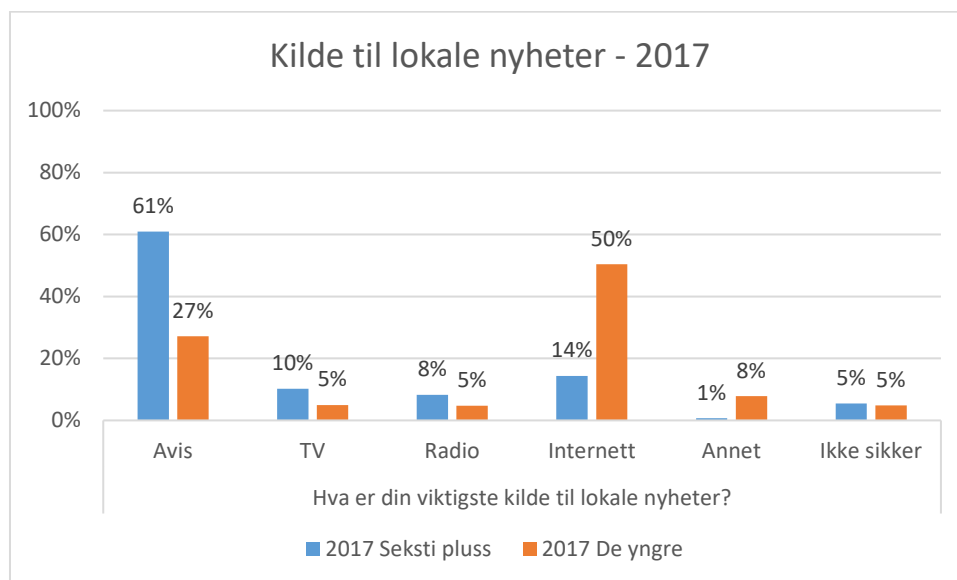
### Lokale nyheter – avisen dominerer



Figur 3:Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

Lokalnyhetene har i alle år vært lokalavisenes domene. I tallene for 2011 ser vi at både senioren og de yngre har dette som førstevalg, men at nettet ligger på 24% for de yngre.

Også her ser vi dramatiske endringer hvis vi flytter oss til 2017:

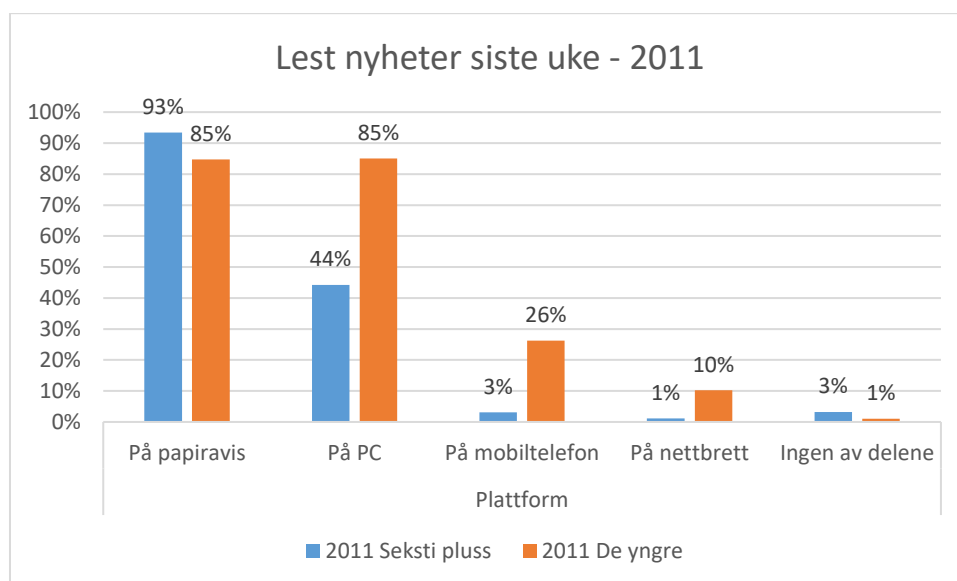


Figur 4: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

For senioren ser vi at lokalavisen har gått tilbake fra 76% til 61% - et tap på 15 prosentpoeng. For de yngre er tapet mer vesentlig – fra 61% til 27%, samtidig som vi kan observere en vekst i internett som plattform fra 24% til 50%. Her ser vi resultatet av lokalavisenes satsing på digitale plattformer og nye betalingsmodeller.

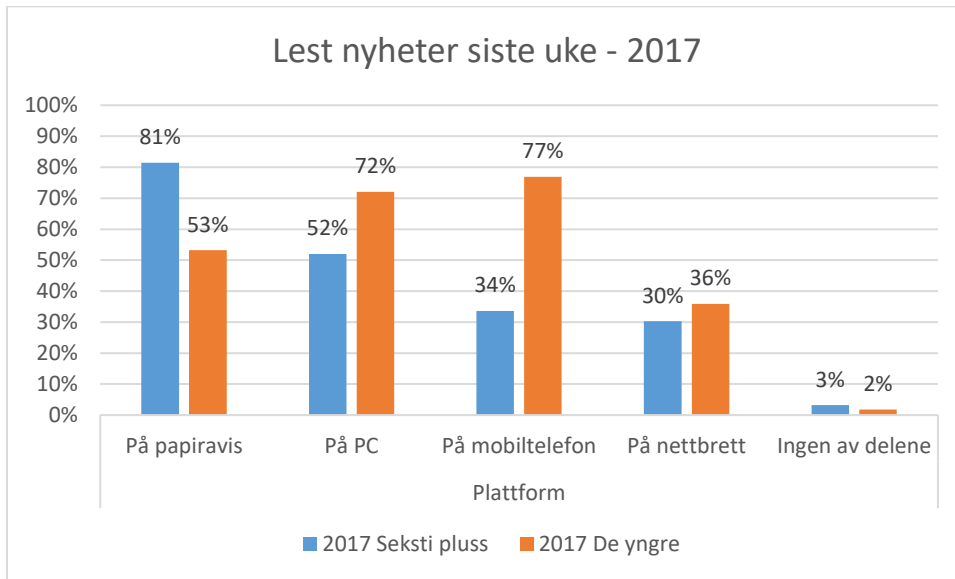
### Lesemønster i løpet av en uke

Om vi ser på hvordan et lesemønster for nyheter er på ukebasis har vi følgende diagrammer:



Figur 5: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

Vi ser en nærmest fulldekning på ukebasis for papiravisen i begge aldersgrupper. Samtidig ser vi at det er store forskjeller for andre medier enn papiravis. 60+ ligger lavt på PC og mobiltelefon i 2011. Men også her ser vi at bildet endrer seg dramatisk til 2017:

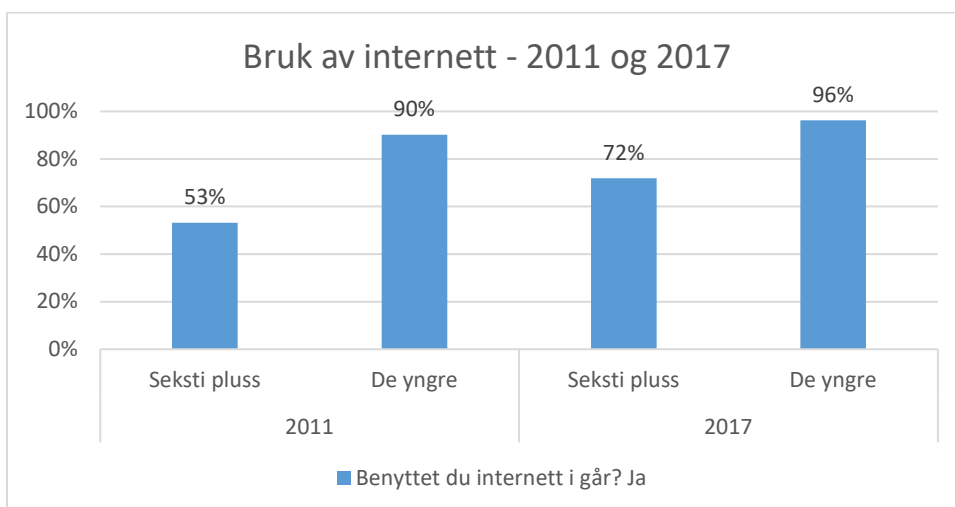


Figur 6: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

Papiravisen står fremdeles meget sterkt blant seksti pluss, men vi ser at tallet har gått ned med 12 prosentpoeng til 81%. Men vi ser samtidig at seksti pluss har kommet kraftig på mobiltelefon (fra 3% til 34%) og på nettbrett (fra 1% til 30%). Seniorene synes å sette pris på disse nye formatene i stigende grad. Økningen var ikke like markant på PC.

Vi kan nok se sammenhengen i mediebruk også med utviklingen av internett generelt og sosiale medier spesielt.

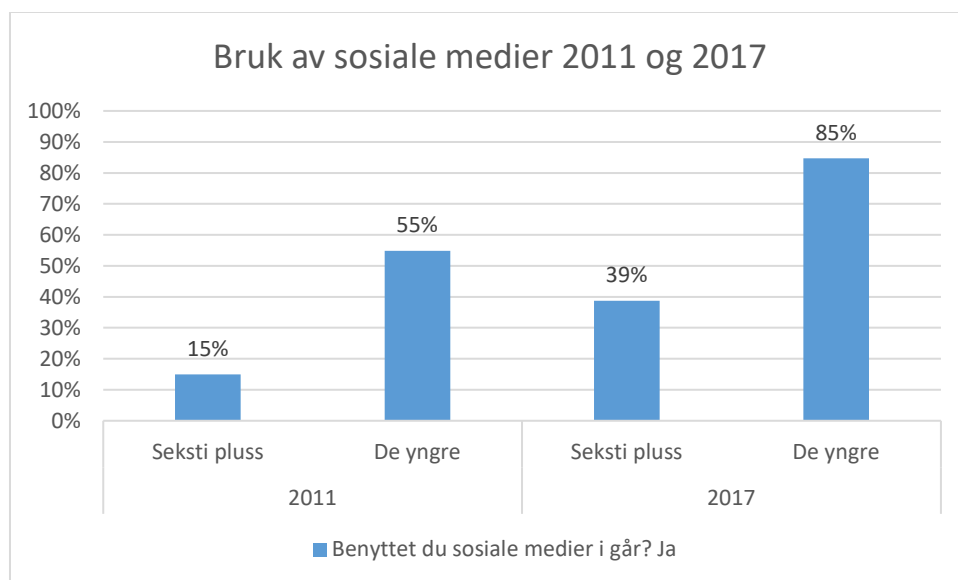
### Internett øker sterkt blant seniorene



Figur 7: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

## Sterk vekst også på sosiale medier

I 2011 var daglig bruk av internett på 53%, og dette steg til 72% i 2017. De yngre var allerede på nett og der var økningen bare fra 90 til 96% - med andre ord her er det full dekning. Men denne utviklingen viser seg også for sosiale medier som har hatt denne utviklingen:



Figur 8: Kilde: Respons Analyse (N=2013 for 2011 og N=1997 for 2017)

I 2011 var det svært få av 60+ som brukte sosiale medier. Men vi ser at 15% har blitt til 39% i løpet av disse årene. For de yngre har tallet økt med 30 prosentpoeng fra 55% til 85%. Så her nærmer det seg også full dekning daglig. Dette betyr ganske mye for hvordan mediene kommer til å utvikle seg fremover.

## Konklusjon

Med den veksten vi ser i digitale medier skulle grunnlaget også være tilstede for en sterkere overgang til digitale flater også for seniorgenerasjonen. Stilt overfor en situasjon der redusert postomdeling kanskje også går ut over avisdistribusjonen vil nok mange tvinge seg selv over på digitale flater og venne seg til det – selv om overgangen kan være slitsom. Men med dagens enkle løsninger med apper og elektroniske aviser skulle det være mulig å få til noe som faktisk kan være verdiknende for leseren. Det handler om å hente leseren på den flaten han eller hun er – eller kanskje tvinges å være – og så levere på det. I vår tid der ekte og falske nyheter og kommentarer fyker i alle retninger – kan en trygg digital flate også være kjærkommen.