



12. Den digitale filmformidlingens mangfold

Terje Gaustad og Anne-Britt Gran

Sammendrag Kapittelet analyserer mangfoldet i den digitaliserte film- og kinobransjen. Analyser av data fra Film & Kinos databaser og befolkningsundersøkelser identifiserer en rekke mangfoldsgevinster: Digitaliseringens infrastruktur har skapt et større tilbud og økt konkurranse i distribusjonsleddet, og demografisk har vi positive mangfoldseffekter med spesifikt tilpassede tilbud for flere grupper. Samtidig bringer digitaliseringen en rekke utfordringer, med en slags digital ambivalens som resultat.

Nøkkelord film | kino | digitalisering | mangfold | digital ambivalens

Abstract This chapter investigates diversity in the digitized film industry. Analyses of survey-data, as well as the Norwegian cinema association's admissions database, reveal numerous diversity gains: Digital infrastructure has increased supply and competition in the distribution sector, and demographically more groups find tailored and targeted content. However, as digitization also creates a number of challenges, the result may best be described as a digital ambivalence.

Keywords film | cinema | digitization | diversity | digital ambivalence

Ny digital teknologi har i løpet av de siste tiårene endret filmbransjen på de fleste områder. Digital teknologi var først underlegen eksisterende og dominerende teknologi, men så utviklet den seg raskere, utkonkurrerte og erstattet gammel teknologi og ble en disruptiv innovasjon (Bower og Christensen, 1995). For eksempel kunne ikke digitale filmkameraer måle seg i kvalitet med de analoge da de først ble introdusert, og de første strømmeløsningene kunne heller ikke levere på langt nær like gode seeropplevelser som DVD/Blu-ray (som også er digitale, men i fysisk format). Etter hvert som de nye teknologiene utviklet seg, er de blitt adoptert og integrert i nye forretningsmodeller og har bidratt til massiv disruptiv innovasjon i hele

bransjen (Christensen, Raynor og McDonald, 2015). Omveltningene har skapt nye forutsetninger for produksjon, distribusjon og visning av film, ofte med paradoksale konsekvenser for mangfoldet. Digitale verktøy har senket inngangsbarrierer til produksjonene ved å gjøre det enklere og billigere å produsere, men samtidig hevet barrierene i takt med publikums stadig økende forventninger til avansert form og teknisk kvalitet. Gamle flaskehalsar i distribusjonen, i form av begrenset hylleplass og kostbar kopiering, har forsvunnet, slik at flere filmskapere får tilgang til publikum, men dermed har også kampen om publikums oppmerksomhet tiltatt og skapt nye flaskehalsar for synliggjøring og oppmerksomhet.

Dette kapittelet bidrar til en bedre forståelse av digitaliseringens til dels paradoksale konsekvenser for mangfoldet i filmbransjen gjennom en systematisk analyse brutt ned på forskjellige mangfoldsdimensjoner eller -typer. Mangfoldet er vesentlig fordi filmen både reflekterer og former nasjonal kultur og identitet (Henning-Thurau og Houston, 2019; Murschetz, Teichmann og Karmasin, 2018), og derfor står mangfoldet naturlig sentralt også i filmpolitikken (Regjeringen, 2015). Analysen tar utgangspunkt i filmformidling, altså konsekvensene for distribusjons- og visningsleddene og forbruk, men diskuterer også enkelte konsekvenser for andre ledd der de følger av endringer i distribusjons- og formidlingsleddene.

MANGFOLDSTYPER

Som det er redegjort for i innledningen til denne boken, skiller vi systematisk mellom 1) et teknokulturelt mangfold, selve infrastrukturen i bransjen, 2) distribusjonsmangfold: ulike kanaler – analoge som digitale, 3) mangfold i kulturinnhold – et estetisk-ekspressivt mangfold, 4) mangfold i bruksmåter – hvordan tje- nester brukes, og 5) et demografisk mangfold (hvem som er forbrukere).

I praksis henger flere av disse mangfoldsdimensjonene sammen, men vi bestreber oss på å behandle dem hver for seg, med de analytiske gevinstene det innebærer, samtidig som vi ser dem i sammenheng der det er hensiktsmessig eller nødvendig. Dette grepet handler også om måten undersøkelsene er utført på, ved hjelp av befolkningsurvey og sekundærdata i Film & Kinos database, noe som har muliggjort ulike innganger til mangfoldsproblematikken.

TEKNOKULTURELT MANGFOLD

Her har vi analysert konsekvensene av digitaliseringen av kino i Film & Kinos database, en digitalisering som angår både formater, repertoar og distribusjon/for-

midling, og som vi her vil presentere under distribusjons- og repertoarmangfold. Videre har vi studert piratkopiering og opphavsrett, som også angår denne teknokulturelle mangfoldstypen (Gaustad og Eidsvold-Tøien, kap. 4 i denne boken).

Teknokulturelt mangfold handler både om internett som en ny infrastruktur for filmbransjen og den stedsspesifikke analoge kinoen, som også ble digitalisert da filmrullene ble erstattet av datafiler. Det teknokulturelle mangfoldet kan deles inn i følgende aspekter: a) formater; fysiske produkter som DVD-en versus datafiler, filmrullen i kino versus filmfilen), b) grensesnittet (blant annet brukervennlighet i online tjenester/plattformer) og c) algoritmer, kunstig intelligens (KI) og big data som benyttes i anbefalingssystemer for forbrukerne (personalisering), og big data om forbrukerne som benyttes i produksjonen av nye filmer og serier.

Vi har målt forbrukernes holdninger til algoritmebaserte anbefalinger av kulturinnhold i befolkningsundersøkelser i 2016 og 2018, og spørsmålet gikk kun til dem som hadde oppgitt at de hadde kjennskap til algoritmer. (Se Gran, Booth og Bucher, kap 5.) Av de algoritmefunksjonene vi så på – anbefalinger, annonser og innhold i nyhetsfeeder (i nettavis og sosiale medier) – er den norske befolkningen mest positive til anbefalinger på kulturplattformer. Internettbrukerne har sågar blitt mer positive til slike anbefalinger i løpet av perioden 2016–2018, og andelen som er svært positive eller positive, har økt signifikant fra 32 til 40 prosent. Andelen som er negative / svært negative, har gått ned 2 prosentpoeng, mens andelen som oppgir at de er nøytrale, har gått ned fra 37,5 til 33,5 prosent. Det er store forskjeller mellom aldersgrupper her: De yngste (15–19 år) har en mye høyere andel som er positive til slike kulturanbefalinger enn eldre aldersgrupper. I 2018 oppga 57 prosent av de yngste positiv / svært positiv, mens kun 9 prosent svarte negativ / svært negativ. At de yngste er mest positive, og at andelen som er positive, har økt i denne toårsperioden, gir en klar indikator på at algoritmebaserte anbefalinger på kulturplattformer har fremtiden på sin side. En slik personalisering av repertoaret som tilbys, kan dog hemme repertoarmangfoldet ved at seeren kun tilbys mer av det samme. I tillegg kan plattformene prioritere blockbustere, de mest populære/markedsførte filmene, og serier som plattformene selv har produsert (Colbjørnsen et al., 2020).

I senere tid har strømmeplassformer også brukt filmkritikere/eksperter – ekte analoge mennesker – til å anbefale innhold, m.a.o. en funksjon som ligner mer på den vi kjenner fra avisenes terningkast. Plattformene muliggjør slik *også* nye oppdagelser av innhold og et mer mangfoldig konsum. Siden plattformene i dag er basert på maskinlærende algoritmer, det vil si at de lærer selv hva den enkelte forbruker foretrekker, vil de speile brukerens/konsumentens preferanser og plattformadferd. Slik sett blir den enkelte delvis medansvarlig for sitt eget repertoar, det

være seg mangfoldig eller enfoldig. Det kan også være en av grunnene til at internetbrukerne er mest fornøyd med denne algoritmefunksjonen; den speiler i høy grad dem selv. Det samme er ikke tilfellet for personaliserte annonser, som i større grad blir oppfattet som støy og tidvis lite treffsikre. (De fortsetter å komme etter at produktet er kjøpt.) Dette kommer frem av åpne kommentarfelt i surveyen der holdningene kunne begrunnes.

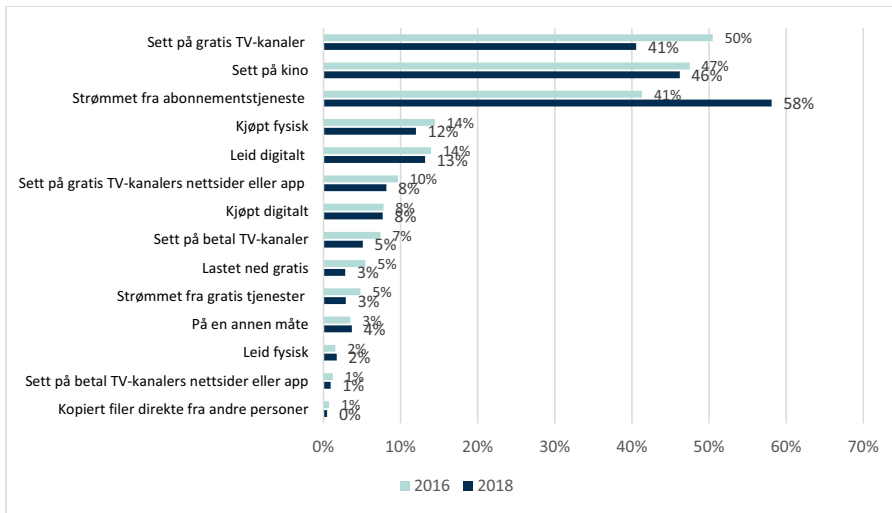
En annen teknokulturell mangfoldstype handler om valg av og preferanser for formater. I filmbransjen har strømeplattformer blitt den dominerende distribusjonsformen for hjemmekonsum, og det har langt på vei substituert det fysiske formatet DVD/Blu-ray, noe som har ført til at videobutikker knapt er å finne i en norsk kontekst. Det betyr ikke at DVD-en er helt død; i 2018 oppga 12 prosent at de hadde kjøpt et fysisk format i løpet av de siste to månedene (figur 12.1). Den høyeste andelen aldersmessig er 40-åringene, med hele 19 prosent, mens 10 prosent i den yngste aldersgruppen har kjøpt en DVD/Blu-ray. Andelen kan virke overraskende høy, men sier ikke noe om hvor mange DVD/Blu-ray som er kjøpt. I 2018 utgjorde dette formatet kun to prosent av nordmenns totale utgifter til filmer og serier (Gaustad et al., 2019). Videre kan det såpass utbredte DVD-forbruket, spesielt blant de litt eldre forbrukerne, være uttrykk for et (nostalgisk) ønske om å eie og å samle på det fysiske kulturproduktet, noe som også gjør det lett tilgjengelig utenfor alle *leie*-strømeplattformene. I 2016-surveyen spurte vi befolkningen om de var enige/uenige i påstanden om at det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som DVD og Blu-ray. Hele 36 prosent oppga at de er helt eller delvis enige i påstanden, mens færre – 30 prosent – er uenige i den (21 prosent oppga nøytral og 13 prosent vet ikke). Flest 30-åringer er delvis enige i påstanden, og flest uten høyere utdanning er helt enige i den. Med strømmetjenestenes dominans og lukkingen av videobutikker i Norge kan det her argumenteres for at vi står overfor et slags formatmangfoldstap; store deler av befolkningen oppviser andre formatpreferanser enn den dominerende digitale filen. Vi ser noe av den samme tendensen i musikkbransjen, der grammofonplaten har fått en slags liten renessanse, og lengselen etter det fysiske formatet finnes også i musikkbransjen, der de fleste musikere tjener mindre på strømmetjenestenes forretningsmodeller enn på salg av fysiske produkter (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Denne effekten synes likevel sterkere for LP-platen enn for DVD/Blu-ray, siden forbrukeren med LP-platen får et genuint forskjellig produkt med analog lagring og avspilling. En annen forklaring kan ligge i at tjenester som tilbyr digital kjøpefilm, kan forsvinne, og da vil forbrukerne miste tilgangen til filmene de har kjøpt i tjenesten. Digital kjøpefilm kan derfor oppleves som et ikke fullverdig alternativ til kjøp av film på DVD/Blu-ray.

Sist, men ikke minst, har digitaliseringen bidratt til et teknokulturelt mangfold ved at publikums bredbåndstilgang har gjort innholdsleverandørene mindre avhengige av TV-distributørene i hjemmevideomarkedet (Gaustad et al., 2018). Dette representerer en vesentlig endring i spillereglene for både kanalenes og distributørenes forretningsmodeller. Tidligere var TV-kanalene avhengige av kabel- og satellittselskapene for å nå ut til forbrukerne. Disse TV-distributørene har alltid hatt en viktig rolle i å selge pakker av kanaler til publikum, og distributørene betaler så kanalene for å inkludere dem i sine pakker. Med bredbånd har kanalene fått mulighet til å omgå TV-distributørene og i stedet ta betaling direkte fra forbrukerne, slik for eksempel TV 2 gjør med sin strømmetjeneste TV 2 Sumo. Internett gjennom bredbånd har også gjort det mulig for begge typer selskaper, både TV-distributører og kanalene, å tilby like tjenester i form av leie og kjøp av film og serier. Fra forbrukernes perspektiv betyr dette at de kan få tilgang til tjenester og kanaler som ikke inngår i TV-distributørens pakker ved å abonnere på disse direkte gjennom internett, samt at de kan velge alternativer til TV-distributørens egne tjenester. For eksempel kan en Telenor-abonnent leie film fra nettbaserte tjenester som Viaplay i stedet for fra Telenors egen T-We filmleie-tjeneste; noe som bringer oss over i diskusjonen av distribusjonsmangfold.

DISTRIBUSJONSMANGFOLD

Dette mangfoldet handler både om tradisjonelle analoge formidlingssteder som kinoen, omfanget av etablerte hjemmevideoformater som DVD-/Blu-ray-plater og TV-kanaler og helt nye digitale distribusjonsmåter. Kjøp av fysiske DVD-er foregår fremdeles i begrenset omfang, selv om de også kan kjøpes online. Mangfoldet av distribusjonstyper og distribusjonstjenester/plattformer har økt betydelig med digitaliseringen i filmbransjen, og digitaliseringen har, som vi skal se, også bidratt til opprettholdelsen av antallet kinoer i Norge. For de av oss som husker at Norsk Rikskringkasting og den lokale kinoen var de eneste filmtilbyderne, oppleves utviklingen de siste tiårene som eksplosiv.

Hjemmeforbrukeren har fått et betydelig mer mangfoldig distribusjonsunivers enn det som var tilgjengelig i TV-ens og DVD-ens tidsalder. I figur 12.1 ser vi hvilke distribusjonsmåter som finnes for film i dag, uavhengig av de ulike tilbyderne, samt andelen brukere i 2016 og 2018:



Figur 12.1: viser hvilke distribusjonsmåter befolkningen har benyttet for å se spillefilm de siste to månedene. Filter: De som har sett en eller flere spillefilmer de siste to månedene. Flere svar mulig. N(2016) = 1235, N(2018) = 1276.

Flest ser film på en strømmetjeneste, på en gratis TV-kanal som NRK og TV 2 og på kino i både 2016 og 2018. Andelen som ser på TV-kanaler som NRK og TV 2 har falt signifikant fra 50 prosent i 2016 til 41 prosent i 2018. Andelen som har strømmet fra abonnementsjeneste (Netflix, HBO Nordic, TV 2 Sumo, Viaplay eller lignende), har hatt en signifikant økning fra 41 prosent til 58 prosent i denne perioden. Kino ligger stabilt på 47 prosent i 2016 og 46 prosent i 2018. Bruk av TV-kanaler som C More og Viasat Film har falt signifikant fra 2016 til 2018, og disse er i stor grad blitt absorbert i nye strømmetjenester. Det er også en signifikant nedgang i andelen som oppgir at de har lastet ned gratis (fra Pirate Bay eller lignende), og i andelen som har strømmet fra gratis tjenester som Popcorn Time og Solar Movie. Strømmetjenestene vinner terreng på bekostning av lineær-TV og piratkopiering/strømming, mens digital kjøp og leie av enkeltfilmer, og sågar kjøp av DVD, holder seg stabil.

De relativt store forskjellene som har utviklet seg i løpet av bare de to årene vist i figur 12.1, understreker at denne typen oversikter må behandles som øyeblikksbilder av en sektor i rask endring. Innenfor strømmeteknologien utvikles det stadig nye distribusjonsmåter. Blant annet har det vært en tilvekst av annonsefinansierte strømmetjenester, forskjellige typer premiumtjenester og eksempler på at det innenfor strømmetjenestene tilbys lineærvisning som vi kjenner fra TV-kanalene.

I hjemmevideomarkedet har endringene i distribusjonsmangfoldet også en viktig lokal dimensjon. Da DVD/Blu-ray var det dominerende formatet, var tilgangen avhengig av geografi på samme måte som for kinoene. I byene og på større tettsteder var tilbudet ofte relativt godt, med spesialbutikker for videoutleie og salg, mens tilbudet på mindre steder kunne være fraværende eller begrenset til seksjoner i dagligvareforretninger og bensinstasjoner. Overgangen til strømmetjenester har visket ut disse geografiske forskjellene i distribusjonsmangfoldet.

Hvis alle distribusjonstypene og de konkrete tjenestene (TV-kanaler som strømmetjenester) hadde hatt det samme innholdet, ville ikke distribusjonsmangfoldet vært viktig i seg selv, i motsetning til de fysiske salenes rolle i kinobransjen: Skal man på kino, må det finnes en kino nær deg, men skal man bruke en online tjeneste, kan man være hvor som helst så lenge man er online og har en teknologisk bærer som pc eller mobil. Når vi har mange distribusjonstyper og distribusjonsselskaper i filmbransjen, er det fordi de også tilbyr ulikt innhold; det estetiske mangfoldet er spredt på mange aktører, noe vi kommer tilbake til nedenfor. Her skiller filmbransjen seg fra ABM-sektoren, som i større grad er en offentlig sektor, der biblioteker og museer har samlet seg om få sentrale løsninger som Bokhylla til Nasjonalbiblioteket og Digitalt Museum, som kan benyttes av alle museene (se Gran, kap. 3). At ulike kulturbransjer har så ulike digitale distribusjonssystemer, skyldes primært økonomien i bransjene; i hvilken grad de digitale tjenestene er en inntektspost eller ei, og hvordan risiko og incentiver fordeles mellom produksjon og formidling. De kommersielle strømmetjenestene i bokbransjen har flere likhetstrekk med filmbransjen; tjenestene har ulike eiere og rettigheter til ulikt innhold, så forbrukerne må abonnere på flere tjenester for å få utvalget av nye bøker.

For det fysiske arenabesøket på kino har også digitaliseringen vært viktig. Digitaliseringen av filmrullene muliggjorde opprettholdelsen av antall kinoer i Norge, og det var spesielt de mindre kinoene i distriktene som bidro til dette. I løpet av digitaliseringsperioden fra 2008 til 2017, fra før den brede utrulling av digitalt kinoutstyr startet, til etter digitaliseringen var fullført med digitalt utstyr i alle kinoer og nye forretningsmodeller, ble det bare tre prosent færre kinobygg i Norge. Av de syv kinoene som falt fra, var det bare én i distriktene (Gaustad, 2017; Gaustad, Gran og Torp, 2020). Med tanke på at kinoene i denne perioden fikk konkurranse fra strømmetjenestene, er dette en bemerkelsesverdig positiv utvikling. Den kan forklares med at filmtilgangen ble langt bedre da kostnadene knyttet til å produsere og transportere fysiske filmruller falt bort, og med at kvaliteten på fremvisningen jevnt over økte, spesielt i de mindre kinoene. Før digitaliseringen måtte disse normalt vente på at en ny film ble ferdigspilt i store sentrale kinoer før de fikk

tilgang til filmkopiene som da ble ledige. Kvaliteten på kopiene kunne også være redusert, med riper og lignende i selve filmen, men for de fleste mindre kinoene kom den største kvalitetseffekten likevel i form av digitalt fremvisningsutstyr som ga bedre lyd og bilde.

Utover å sikre det geografiske kinomangfoldet har digitaliseringen også bidratt til et større kinotilbud i form av at kinoene jevnt over tilbyr langt flere visninger. En del mindre kinoer i distriktene gikk for eksempel over fra bare å vise film noen få dager i uka til å vise film alle ukedager. Våre analyser av besøkstall for 2008 og 2017 fra Film & Kinos rapportserver viser at antall visninger per kinobygg økte med 26 prosent i løpet av digitaliseringsperioden. Siden alle norske kinoer, uansett eier, kontinuerlig rapporterer visninger og billettsalg inn til denne serveren, gir den et komplett datasett for hele populasjonen med visnings- og besøksdata brutt ned på både hver enkelt film og hver enkelt kino.

ESTETISK-EKSPRESSIVT REPERTOARMANGFOLD

Digitaliseringen har bidratt til et stort innholdsmangfold ontologisk sett, både i kinorepertoaret og i strømmetjenester.

På norske kinoer viser våre analyser av data fra Film & Kinos rapportserver at antall filmer i ordinær distribusjon steg med 29 prosent i løpet av digitaliseringsperioden fra 2008 til 2017. Og det var ikke de amerikanske filmene som dominerte markedet, som bidro til økt mangfold. Blant disse var det faktisk en svak nedgang på tre prosent. Det var de norske filmene og filmer fra resten av verden det ble flere av – henholdsvis 71 og 57 prosent flere. En enda sterkere indikator på økt estetisk-ekspressivt mangfold finner vi i antall titler distribuert av kinoene selv. Dette er normalt nisjetitler som kinoene henter direkte fra produsenter eller utenlandske distributører. Digitaliseringen har gjort denne typen direktedistribusjon langt enklere, noe som reflekteres i en vekst på hele 337 prosent i antall kinodistribuerte titler i løpet av perioden. Blant disse finner man blant annet filmer på originalspråket til innvandrergupper i Norge, som for eksempel polakker og tamiler, noe som er et bidrag til både innholdsmangfoldet og det demografiske mangfoldet; en større del av befolkningen benytter dermed kinoer og kulturhus.

I hjemmevideomarkedet har digitaliseringen flyttet forbruket fra fysiske formater (DVD/Blu-ray) til nettbaserte strømmetjenester, og spesielt til nye abonnementsbaserte tjenester som Netflix og til kringkasternes egne tjenester som NRK TV (Gaustad et al., 2018). utfordringer for dette mangfoldet er at innholdet er fordelt på mange ulike distribusjonstjenester, noe forbrukerne kan oppfatte som dyrt og irriterende når de ønsker å se spesifikke filmer eller serier. De abonnementsba-

serte strømmetjenestene har adoptert TV-kanalenes forretningsmodell med eksklusiv lisensiering av innhold, slik at differensieringen tjenestene imellom primært blir i form av innhold. Dette reduserer juridisk og økonomisk tilgjengelighet (Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti, 2019) og er forskjellig fra strømmetjenester som tilbyr kjøp eller leie av enkeltfilmer og serieepisoder. Disse har tatt videobutikkens forretningsmodell med ikke-eksklusive lisenser som gjør det mulig å tilby samme innhold i alle tjenester. Differensieringen av tjenestene er da ofte knyttet til hvor eller hvordan de tilbys (som når de er en del av en kabelselskapspakke eller lignende). Repertoarmangfoldet publikum tidligere kunne oppleve i videobutikker, finner de ikke igjen de abonnementsbaserte strømmetjenestene som de nå bruker mest, men i de transaksjonsbaserte kjøp- og leietjenestene som brukes langt mindre. Publikum kan derfor oppleve at repertoarmangfoldet innenfor tjenesten de bruker – abonnementsbasert strømmetjeneste i stedet for videobutikk – er blitt mindre.

Filmbransjens forretningsmodell med sekvensiell distribusjon i forskjellige typer markedskanaler, såkalt windowing (Owen og Wildman, 1992), er også vesentlig for juridisk og økonomisk tilgjengelighet og dermed estetisk-ekspressivt mangfold. For norske filmer starter vinduet for kjøp- og leietjenestene cirka tre måneder etter kinopremieren (Gaustad et al., 2018). Siden disse tjenestene normalt lisensierer sitt innhold ikke-eksklusivt, er den juridiske tilgjengeligheten god, men en relativt høy pris sammenlignet med de abonnementsbaserte tjenestene begrenser den økonomiske tilgjengeligheten. Vinduet for abonnementsbaserte strømmetjenester starter først fra ett til tre år etter kinopremieren, avhengig om tjenesten defineres som en «premium»-tjeneste eller ikke. Den økonomiske tilgjengeligheten øker når filmene blir gjort tilgjengelige for forbrukere med lav betalingsvillighet i disse strømmetjenestene, men begrenses da av juridisk tilgjengelighet siden tjenestene lisensierer sitt innhold eksklusivt. Serieformatet, derimot, har normalt strømmetjenestene som premierevindu, og dette bidrar til å vri forbruket fra film til serier (Agger og Mortensen, 2016).

Empiriske studier viser at norske filmer generelt er dårlig representert i de mest populære abonnementsbaserte strømmetjenestene (Tallerås et al., 2019). Det kan delvis skyldes tjenestenes lave betalingsvillighet for norske filmer, og derav deres plassering i vindusrekkefølgen, men primært reflekterer det de populære abonnementsbaserte tjenestenes globale nedslagsfelt. Markedet for norsk innhold begrenses av norsk språk og kultur (Hoskins, Mirus og Rozeboom, 1988), og engelskspråklig innhold vil naturlig dominere i globale tjenester selv om også disse har begynt å satse mer på lokalt innhold enn de gjorde i startfasen.

MANGFOLDIGE BRUKSMÅTER

Dette handler om hvordan nye digitale tjenester og det digitale innholdet blir brukt eller utnyttet, om nye deltagelses- og interaksjonsmåter. Som vi så i kapitlet om kulturbruk i virksomheter som bibliotek og museer, åpnet de nye digitale tjenestene for helt andre måter å bruke tjenestene og de digitale representasjonene på. Bruken var mer preget av aktiv hobbyomgang med de digitale bildene, og tjenestene ble brukt til ulike former for deltagelse: deling i sosiale medier, kommentering av objektene på plattformene og konkret bruk av digitale representasjoner (se Gran, kap. 3). Vi har ikke hatt samme fokus på bruksmangfold i dette delprosjektet, siden vi har fokusert på digitaliseringen av kinoene i Norge og opphavsrettslige problemstillinger som følger av digitaliseringen. I befolkningsundersøkelsene om filmforbruk berører vi likevel noen av problemstillingene knyttet til bruksmåter.

I filmbransjen handler nye digitale bruksmåter ikke minst om følgende fenomener:

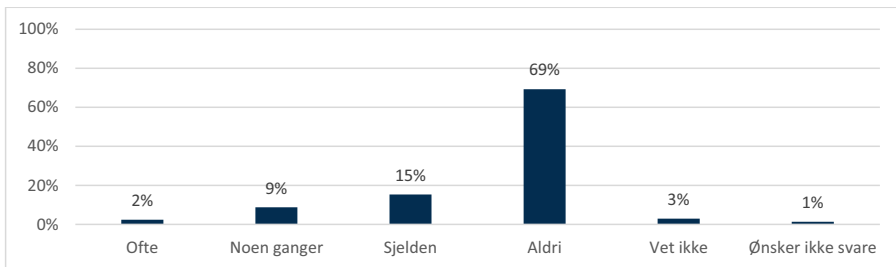
- a. Multitasking: at man benytter andre medier/tjenester (bl.a. sosiale medier, søkemotorer) samtidig som man ser på TV, film og serier.
- b. At man ser film/serier sammen fra ulike steder/hjem og sosialiserer samtidig (social watching, som ligner på social reading).
- c. Det nye seriefenomenet binging; at man ser mange episoder eller en hel sesong sammenhengende.

Multitasking er et kjennetegn ved internettbruk rent generelt; vi beveger oss raskt mellom mail, nyheter, sosiale medier, forskjellige programmer og arbeidsoppgaver – samtidig (Su og Chen, 2020; Tchernev, 2020; Cerulli og Chiagouris, 2020). Demografisk er de unge og kvinner, og mødre spesielt, de ivrigste multitaskerne (Cerulli og Chiagouris, 2020). I dag finner vi denne simultane digitale flerbruken også i kulturforbruket; man deltar i sosiale medier, mail og nyheter mens man ser en filmserie eller leser en bok online. Multitask-kulturresepsjon befinner seg milevis fra normen i det borgerlige kulturforbruket, der publikum på kontemplativt og helt asosialt vis skulle fordype seg i kunstverket. Slukkingen av lyset i teatersalen på 1870-tallet er det emblematiske uttrykket for denne autonome kunstresepsjonen. Publikum skulle se på forestillingen på scenen, ti stille og ikke sosialisere med hverandre, slik de tidligere hadde gjort. Dette er en kulturadferd som senere forplantet seg til kinoresepsjonen.

I de digitale distribusjonskanalene oppfordres det snarere til multitasking, og på Viaplays hjemmeside kunne man nylig lese:

I de nyeste iPad-versjonene som har iOS 9 (eller senere utgave) finnes det nå mulighet til å minimere vinduet sånn at du kan multitask – både når du navigerer i Viaplay-appen og utenfor. Om du eksempelvis vil sende en mail eller en melding så trenger du ikke lengre pause underholdningen. <https://help.viaplay.com/nb/multitask-med-viaplay/>

I befolkningsundersøkelsen i 2018 stilte vi spørsmål om TV-seeing og bruk av programmene nettside eller applikasjon.¹

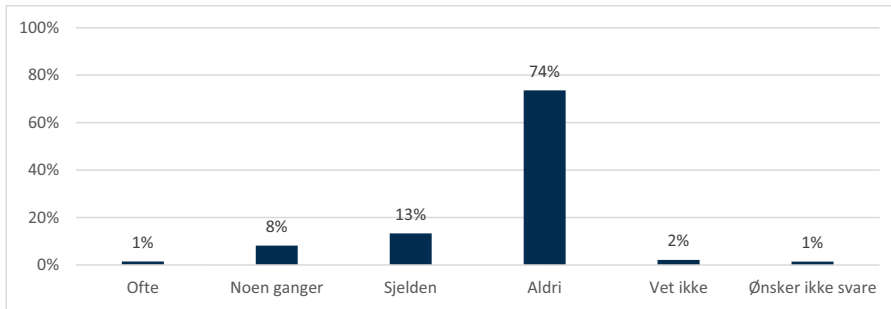


Figur 12.2: viser prosentvis hvor ofte befolkningen ser på TV-programmer som The Voice eller Farmen, mens de samtidig bruker TV-programmets nettside eller app. N(2018) = 1664.

Som vi ser av figuren, var det kun 2 prosent av befolkningen som oppga at de gjorde dette ofte, mens 9 prosent svarte noen ganger. Hvis vi ser på demografien her, er det flest unge (15–29 år) og kvinner som er multitaskere i Norge også. Det er signifikant høyere andel 15–19-åringene (26 prosent) som oppgir at de noen ganger ser på TV-programmer og multitasker på hjemmesiden/appen til programmet, enn i øvrige aldersgrupper. 11 prosent kvinner mot 7 prosent menn oppgir at de gjør dette noen ganger, en signifikant kjønnsforskjell. Spørsmålet er begrenset til en spesiell type multitasking, mens andre former, som å spille dataspill eller sende meldinger mens man ser en film eller serie, derfor ikke er reflektert i disse tallene.

En annen måte å konsumere film og TV på er samseing, at man avtaler å se en film / et program sammen og samtaler om det underveis. Vi stilte et spørsmål om samseing i befolkningsundersøkelsen i 2018.

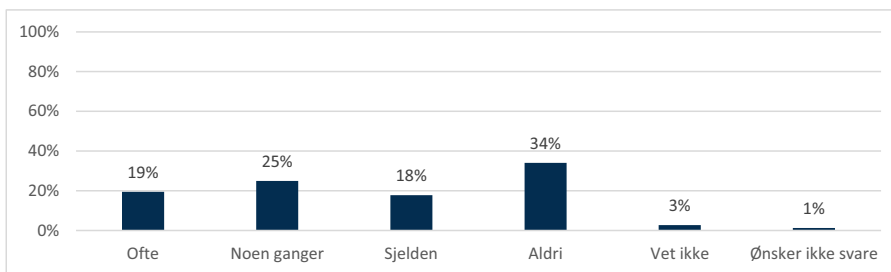
¹ Dette spørsmålet var en del av WIP-surveyen, som vi deltok i i 2018. Vi antar at andelen som benytter dette, hadde vært høyere om spørsmålet ikke hadde vært begrenset til TV-programmer og TV-applikasjoner.



Figur 12.3: viser prosentvis hvor ofte befolkningen avtaler å se et TV-program samtidig med venner som er et annet sted, slik at de kan dele opplevelsen med hverandre. N(2018) = 1664.

Det er en lav andel i befolkningen som oppgir å ha gjort dette, men når vi bryter ned på alder, ser vi at de yngste aldersgruppene i mye større grad er samseere. 7 prosent av 15–19 åringene oppga «ofte», mens 18 prosent svarte at de gjorde dette noen ganger, og 16 prosent av 20-åringene oppga også noen ganger. De yngre alderssegmentene representerer et mer sosialt kulturforbruk enn de eldre segmentene, noe som også påvirker distribusjonskanalene og deres virkemåte, som vi så i Viaplay-eksemplet over: Det tilrettelegges for multitasking. Å vite hvem som multitasker – og hvordan, er også interessant i annonsemarkedet, som da kan skreddersy reklamen deretter (Cerulli og Chiagouris, 2020).

Et annet fenomen som angår bruksmåter, er såkalt binge-watching eller binging på godt norsk. At alle episoder av en serie slippes samtidig, muliggjør et nærmest bullemisk forbruk, der seerne sluker mange episoder etter hverandre. I Norge så bingingen ut slik i 2018:



Figur 12.4: viser prosentvis hvor ofte befolkningen ser på tre eller flere episoder av det samme programmet / den samme serien på rad («binge watching»). N(2018) = 1664.

19 prosent av befolkningen oppga å ha sett tre eller flere episoder etter hverandre «ofte», mens 25 prosent svarte noen ganger. Kvinner og aldersgruppen 15–19 år er

overrepresentert blant bingerne. 24 prosent av kvinnene svarer at de *ofte* gjør dette (mot 15 prosent av mennene), og 42 prosent av 15–19-åringene binger ofte. Av de som oppgir at de *noen ganger* eller *sjelden* ser mange episoder etter hverandre av samme serie, finner vi en overrepresentasjon av dem med kort og lang universitets- og høyskoleutdanning sammenlignet med dem uten noen form for høyere utdanning.

Vi ser at alle de nye bruksmåtene – multitasking, sosial seing og binging – er dominert av de yngste alderssegmentene og av kvinner. Bruksmåtene er preget av å være sosiale på nye måter; de er online i samtidighet, men de foregår ikke fysisk i samme rom. Videre er flerbruken et nytt trekk ved det digitale kulturforbruket; det at man både ser på film og gjør mange andre online ting samtidig. Disse bruksmåtene er en direkte følge av digitaliseringen, og bruksmåtene virker igjen tilbake på distribusjonskanalene og forretningsmodellene, som tilpasser seg og utnytter dem.

DEMOGRAFISK MANGFOLD

Dette handler om *hvem i samfunnet* som benytter ulike analoge og digitale kulturtilbud, en demografisk mangfoldsdimensjon som ser på betydningen av kjønn, alder, utdanning, inntekt, bosted, nasjonalitet m.m. for kulturforbruk. Dette er også en viktig kulturpolitisk dimensjon i Norge. Kulturtilbudet skal være for alle og ikke kun for den hvite middelklassen med høy inntekt og utdanning, og som bor i storbyene.

Kino er blant de mest benyttede kulturtilbudene i Norge og blant tilbudene med minst demografiske forskjeller, men også for kino har utdanning, inntekt og hvor man bor (avstand til kinolokaler), betydning (SSB, 2020). De unge går mest på kino, men volumet har gått betydelig ned siden 1990-tallet, fra tolv besøk i 1991 til fire besøk i 2019 for aldersgruppen 16–24 år. Her har det foregått en betydelig substituering av kinoen til fordel for strømmetjenester og andre online kanaler.

Muligheten for online hjemmekonsum har noen demokratiserende fordeler sammenlignet med et fysisk kinobesøk: Det gjør forbruket lettere for dem som av ulike grunner har problemer med å komme seg til kinoen (og tidligere til videobutikken), for dem som bor langt unna et kinolokale, og for dem som ikke har råd til hyppige kinobesøk med hele familien. Ulempen er at man må vente en stund til filmene kommer på en strømmetjeneste, noe som for øvrig er i ferd med å endres pga. koronapandemien, siden også noen premierer har blitt gjort tilgjengelig i strømmetjenester.

Det viktigste demografiske mangfoldsbidraget vi fant i dette prosjektet, er knyttet til digitaliseringen av kino og de såkalte kinodistribuerte filmene til innvandrergupper i Norge. Digitaliseringen av kinoene medførte et helt nytt demografisk mangfold med hensyn til hvem som besøker kinoer og kulturhus, siden tilbudet av minoritetsfilmer da økte voldsomt.

Filmtilbudet på norske kinoer økte mest i form av filmer som verken er norske eller amerikanske, det vi grovt kan definere som mangfoldsfilmer. Fra 2008 til 2017 økte antall visninger av disse filmene med 47 prosent, langt over snittet på 23 prosent. Og for mangfoldsfilmene kinoene importerte selv, økte antall visninger med hele 369 prosent. Dette er ofte filmer som kinosjefene bestiller for å treffe bestemte demografiske grupper i sine lokale markeder, som minoritetsfilmer vist på originalspråk uten norske tekster. Spesielt i distriktene var dette tilbudet tilnærmet fraværende før kinoene ble digitalisert.

MANGFOLDSGEVINSTER OG UTFORDRINGER – EN DIGITAL AMBIVALENS

Digitaliseringen har endret filmbransjen langs alle mangfoldsdimensjonene og dermed også mangfoldsproblematikken i bransjen. Det er mange positive konsekvenser av digitaliseringen for mangfoldet, men bildet er langt fra entydig, og bransjens situasjon fremstår også som noe ambivalent. Vi kan identifisere mangfoldsgevinster langs alle dimensjonene. Digitaliseringens infrastruktur har skapt nye bransjestrukturer med et større utbud og økt konkurranse i distribusjonsledet, med blant annet strømmetjenester, noe som kan komme både publikum og filmskapere til gode. Den har bidratt til et distribusjonsmangfold blant annet ved å bevare et geografisk spredt kinotilbud som i tillegg viser mer film og mer forskjellig film enn tidligere, og den har samtidig gitt en eksplosiv vekst i antall filmkanaler levert direkte hjem i stua. Demografisk har vi også positive mangfoldseffekter i og med at flere grupper benytter seg av mer spesifikt tilpassede tilbud i kinomarkedet. Vi fant også et mangfold i nye bruksmåter i retning av mer interaksjon og mer adspredt resepsjon (multitasking), men her har vi ikke undersøkt hva som går tapt når den dyptpløyende kontemplative filmopplevelsen utsettes for adspredelsens fristelser. Med andre ord sier nye bruksmåter oss ingenting om kvaliteten på filmopplevelsen.

Samtidig ser vi betydelige utfordringer på tvers av mangfoldstypene. Algoritmebaserte anbefalinger er en del av den digitale infrastrukturen som kan gi bedre brukertilpasset tilbud, men samtidig også mer enfold. Langs distribusjons- og innholdsdimensjonene blir mangfoldet i hjemmevideomarkedet fragmentert som

følge av forretningsmodellen med eksklusivt innhold som ligger til grunn for de populære abonnementsbaserte strømmetjenestene. Filmtilbudet har som følge av dette blitt mer mangfoldig, men ikke nødvendigvis på samme plattform, noe som kan oppleves som en reduksjon i tilbudet for abonnentene. Kjøp- og leietjenestene, som ikke tilbyr eksklusivt innhold, og dermed ligner mest på de utdødde videobuttikkene, er dyrere og har ikke oppnådd samme popularitet hos publikum.

Langs innholdsdimensjonen ser vi en vridning av forbruk fra film til serier. Hvordan ser filmens fremtid ut på strømmetjenester med bingingens og multitaskingens forbrukeradferd? SSB har siden digitaliseringens start målt en betydelig nedgang i de unges bruk av kinoene, og de er fremtidens filmpublikum. Faren for at onlinekonsumet i stadig større grad vil kunne bli et substitutt for det fysiske arenabesøket, er til stede her som i andre kulturbransjer (se Gran, kap 3.) Koronapandemien har gjort denne trusselen enda større ved at enkelte kinofilmer har fått premiere på strømmetjenestene.

Kulturpolitisk var digitaliseringen av kinoene meget vellykket mangfoldsmessig, og det å opprettholde og utvikle den digitale infrastrukturen for film i Norge er også en fremtidig oppgave. Mange offentlig finansierte filmer har et kort kinovindu, og kun i Norge, og deretter få eller ingen muligheter til å komme til syne på toppen av strømmetjenestenes anbefalingsfeeder. Bør det være en filmpolitisk oppgave å lage en digital distribusjonsløsning for et fremtidig filmbibliotek? Tilsvarende kan man tenke seg at kulturpolitikken i større grad tar ansvar for et formatmangfold. At fysiske formater som DVD-er og filmruller har andre kvaliteter enn datafiler, risikerer å gå tapt i den kulturpolitiske teknologioptimismen. Internett som infrastruktur for nye distribusjonskanaler er ikke en nøytral teknologi, men som andre infrastrukturer vil den prege både distribusjonsmåtene og innholdet som presenteres på dem. I musikkbransjen tapte albumet for enkeltlåter og spillelister online; både papirboken og e-boken svekkes til fordel for lydboken i nye strømmetjenester, slik seriene utfordrer spillefilmen. En av kulturpolitikkenes fremtidige oppgaver for filmfeltet, som i den øvrige kultursektoren, blir å bidra til at internettinfrastrukturen og de digitale distribusjonsløsningene ikke substituerer fysiske filmarenaer som har andre kvaliteter, men snarere supplerer dem.

Dette forskningsprosjektet har synliggjort for oss hvor ambivalent digitaliseringen er for mangfoldet i kultursektoren, herunder filmbransjen. Digitaliseringens ambivalens kan betraktes som et nytt vilkår for kulturpolitikk som både ideologi og virkemiddelapparat.

REFERANSER

- Agger, G. og Mortensen, M. (2016) Television drama in the age of media convergence. *Northern Lights*, 14(1), s. 3–10.
- Bower, J.L. og Christensen, C.M. (1995) Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), s. 43–53.
- Cerulli, A. og Chiagouris, L. (2020) Multitasking in an age of multiple screens: Key demographic changes and differences. *Journal of Applied Business & Economics*, 22(3), s. 11–23.
- Christensen, C.M., Raynor, M. og McDonald, R. (2015) What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), s. 44–53.
- Gaustad, T. (2017) Det smale mangfoldet: kinomarkedet etter digitaliseringen *Praktisk Økonomi & Finans*, 33(2), s. 203–219.
- Gaustad, T., Gran, A.-B. og Torp, Ø. (2020) Digitizing local cinema: Lessons on diversity from Norway. I A. Rajala, D. Lindblom og M. Stocchetti (red.) *The political economy of local cinema: A critical introduction*. Berlin: Peter Lang, s. 95–108.
- Gaustad, T., Grünfeld, L.A., Engelstad, A., Dombu, S.V., Flesche, B.I. og Lind, L.H. (2019) Evaluering av tilskuddsordningene på filmområdet, 97/2019. Oslo.
- Gaustad, T., Theie, M.G., Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Gran, A.-B. og Espelien, A. (2018) *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Oslo: Menon Economics.
- Hennig-Thurau, T. og Houston, M.B. (2019) *Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*. Cham: Springer.
- Hoskins, C., Mirus, R. og Rozeboom, W. (1988) Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10, s. 499–515.
- Murschetz, P.C., Teichmann, R. og Karmasin, M. (2018) Why study state aid for film? A necessary clarification. I P. C. Murschetz, R. Teichmann og M. Karmasin (red.) *Handbook of State Aid for Film*. Berlin: Springer, s. 1–22.
- Owen, B.M. og Wildman, S.S. (1992) *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Regjeringen. (2015) *En framtidrettet filmpolitikk*, Meld. St. 30 (2014–2015). Oslo: Kulturdepartementet.
- SSB. (2020) *Norsk mediebarometer 2019*. Kongsvinger.
- Su, L. og Chen, S.C. (2020) Exploring the typology and impacts of audience gratifications gained from TV–smartphone multitasking. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(8), s. 725–735
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T. og Øfsti, M. (2019) Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), s. 1–20.
- Tchernev, J.M. (2020) Media multitasking, i J. Bulck (red.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. New York: John Wiley & Sons.