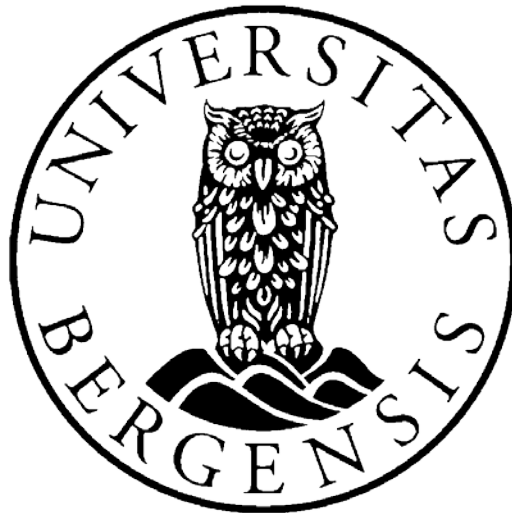


# Digital filmdistribusjon

*En studie av den norske kinodigitaliseringen  
og Video On Demand*

Espen Osmundsen



Masteroppgave ved Institutt for informasjons- og  
medievitenskap

UNIVERSITETET I BERGEN

01. JUNI 2010



# Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon .....	1
1.1	To tendenser innen filmdistribusjon .....	2
1.2	Material og fremgangsmåte .....	4
1.3	Oppgavens struktur .....	7
2	Samfunn og teknologi: Digital filmdistribusjon i perspektiv .....	8
2.1	Revolusjon eller evolusjon? .....	8
2.2	Teknologisk determinisme og sosial konstruktivisme .....	11
2.3	Winstons modell for teknologisk utvikling .....	12
2.4	Aktører, typer og spredningsprosesser .....	15
2.5	Filmdistribusjon: flere kanaler og viktige begrep .....	17
3	Hovedtendenser på kino- videomarkedene .....	22
3.1	Kinoomsetning og -trender .....	22
3.2	Digitalt hjem: Videomarked og tendenser .....	28
4	Kinodigitalisering .....	33
4.1	Hvilke incitament har filmdistributørene? .....	33
4.2	Hvilke incitament har kinonorge? .....	36
4.3	Bedre kinoopplevelse: Distributørene og kinoenes fellesargument for digitalisering 39	
4.4	Kinodigitaliseringens utfordringer og konsekvenser .....	42
4.5	Kinodigitaliseringens relevans .....	53
5	Fra digital film til digital distribusjon .....	58
5.1	Ulike forretningsmodeller på nett .....	59
5.2	VOD-tjenester i Norge .....	62
5.3	Tekniske utfordringer og betraktninger .....	65
5.4	Hvorfor er ikke VOD så populært som man skulle anta? Bransjens mangel på insentiv .....	69
5.4.1	Distributørene sitter fremdeles på benken .....	70
5.4.2	Fokus på alternative tiltak mot piratnedlasting .....	72
5.5	En Hollywood-ledet kursendring i vente: Bransjens incitament for ny kanal .....	75
5.6	Utfordringer og konsekvenser ved digital levering .....	77
5.7	Video On Demands relevans for filmdistribusjon og publikum .....	86
6	Konklusjon .....	89

Litteraturliste .....	97
-----------------------	----

## **Figurer:**

Figur 2.1: Winstons modell .....	12
Figur 3.1: Kinobesøk 1999-2009 .....	22
Figur 3.2: Kinoomsetning 1999-2009 .....	22
Figur 3.3: Antall kinosaler / Besøk (i 1000) i kommunale og ikke-kommunale kinoer .....	24
Figur 3.4: Distributørens kinoomsetning, relative andel og antall registrerte kinofilmer i 2008. ....	26
Figur 3.5: Kjøpefilmomsetning 1991 – 2009 .....	29
Figur 3.6: Leiefilmomsetning 1991 - 2009 .....	29
Figur 3.7: Total omsetning for både leie og kjøp fordelt på NVF-distributørene. Tall oppgitt i millioner kroner. ....	31
Figur 5.1 Oversikt over VOD-tjenester i Norge (vår 2010) .....	63

# 1 Introduksjon

Kinoen har i over hundre år vært en sentral institusjon for formidling av kunst, kultur, opplysning og underholdning. I løpet av disse årene har filmmediet gjennomgått flere teknologiske utviklinger innen lyd, farge og *cinemascope* («wide-screen»). Selve *filmens* fysiske karakter har likevel forblitt den samme. Kinofilmene har blitt skutt, distribuert og fremvist på lange striper av celluloid film. Disse har kommet i flere former og størrelser (8mm, 16mm, 70mm), men Thomas Edisons 35mm standard har dominert spillefilmproduksjon og kinodistribusjon helt frem til i dag.

På begynnelsen av 1960-årene kunne filmbilder, omgjort til elektriske signal (video), sendes ut fra Norsk rikskringkastings fjernsynssendere til tusenvis av TV-apparater i norske hjem. Tiåret etter kom videoopptakeren og VHS-kassetten, slik at publikum også fikk mulighet til å ta opp, kjøpe og leie film. Disse teknologiene åpnet et helt nytt marked for filmbransjen.

Mot slutten av 1980-tallet ble digitalisering av filmbildene stadig mer vanlig. Store amerikanske filmproduksjoner kunne da benytte datamaskiner til å manipulere og etter hvert generere bildene. Som forkjemper for utviklingen stod blant andre filmskaperen George Lucas. Selskapene hans har vært ledende innen innovasjon av digitalteknologi for filmproduksjon. Lucas visjon for filmmediet har lenge vært:

*In the twentieth century, cinema was celluloid; the cinema of the twenty-first century will be digital.... Film is going to be photographed and projected digitally. The recorded image will go automatically into a computer and most postproduction will take place in a computer.... We made it through the silent era to the sound era and from the black-and-white era to the color era, and I'm sure we'll make it through to the digital era....*

(George Lucas refert i Belton, 2002: 905)

Digitalteknologi er nå en sentral del av filmproduksjon over hele verden, slik som Lucas i dette sitatet spår. Selv om opptak på 35mm fremdeles er dominerende er det flere som etter hvert skyter digitale kamera. Filmene som tas opp på tradisjonelt vis blir også hovedsakelig klippet på datamaskiner, eventuelt også *scannet* og behandlet digitalt.

Utviklingen av digital lyd- og bildeteknologi førte også til at forbrukerelektronikkbransjen, ledet av Toshiba, samlet seg bak en ny standard for levering av film i videoforamt til

hjemmemarkedet; DVD. Det nye formatet ble adoptert av distribusjonsselskapene, og utover 2000-tallet ble den 25 år gamle videokassetten faset ut til fordel for det digitale formatet.

På tross av digitalisering av lagringsteknologien har selve distribusjonsmetoden for film forblitt fysisk. De digitale hjemmeformatene DVD og Blu-Ray må fremdeles trykkes i x-antall eksemplarer og sendes rundt på samme måte som videokassetten. Denne distribusjonsformen har de senere årene imidlertid blitt utfordret. Nye digitalteknologier som e-post, nettaviser, sosiale nettverk som *Facebook* og *MySpace*, online musikkjenester, webTV og *YouTube* har vist at det finnes alternative måter å distribuere digitalt innhold på.

## 1.1 To tendenser innen filmdistribusjon

Filmdistribusjon preges i dag av to teknologiske prosesser: Digitalisering av kinoene, og adopsjon av digital levering av film («Video On Demand») på hjemmemarkedet.

Intensjonen er at norske kinoer i løpet av 2010 og 2011 skal få installert digitale kinosystemer som vil erstatte den mekaniske og analoge 35mm standarden. Målet er at innen utgangen av 2011 skal all kommersiell film i Norge vises digitalt. Filmene vil da ikke lenger distribueres på 35mm filmruller, men i digitalt format på harddisker, via bredbånd eller satellitt. Dette ser ut til å bli den største og mest kostbare kinotekniske transformasjonen i Norge noen gang. De kommunale kinoenes interesseorganisasjon, Film & Kino, har blant annet vært i Hollywood for å sette opp et spleiselag som skal finansiere det som omtales som den digitale «utrulling».

Filmer har som nevnt allerede i en årrekke blitt distribuert i digitale format på hjemmemarkedet, både via digitale fjernsynssendinger og på DVD- og Blu-Ray-plater. I dag snakker filmbransjen derimot om en ny distribusjonskanal som kalles *Video On Demand* eller «VOD» (ofte oversatt til «klikkefilm» på norsk). Denne nye distribusjonsteknologien sender filmer som digitale filer over bredbånd, noe som gjør at publikum ved hjelp av noen få «klikk» kan leie eller kjøpe en film fra sofakroken, og se den når det måtte passe dem på PC-skjermen eller fjernsynet.

Denne oppgaven er en studie av den pågående digitaliseringen av filmdistribusjon for kino- og hjemmemarkedet i Norge. Hensikten er å undersøke kjennetegn ved og konsekvenser av digitaliseringen.

Temaet som tas opp reiser mange spørsmål og kan utforskes fra mange vinkler. Jeg har valgt å tilnærme meg de to feltene ved å stille følgende spørsmål som tar utgangspunkt i bakgrunn for prosessene og aktørenes incitament for å ta i bruk ny digitalteknologi:

Hvorfor skal norske kinoer digitaliseres? Hvilke aktører former prosessen? Hvilke interesser har de ulike aktørene? Hvilke konsekvenser og utfordringer oppstår for bransje og publikum ved adopsjon av den digitale kinoteknologien?

På samme måte vil jeg stille spørsmålene for digital levering på hjemmemarkedet. Hvorfor vil filmbransjen i økende grad ta i bruk Video On Demand som distribusjonskanal? Hvilke aktører former prosessen? Hvilke interesser har filmbransjen? Hvilke utfordringer oppstår, og hva vil konsekvensen av en digital distribusjonskanal være for bransje og publikum?

Jeg har valgt å studere to områder av digital filmdistribusjon. Dette for blant annet å kunne avdekke eventuelle likheter og forskjeller mellom de to prosessene, og hvordan de påvirker hverandre. Samtidig gir det grunnlag for å studere filmbransjens forhold til ny teknologi. Teamet er svært dagsaktuelt, og endring på feltet pågår stadig. Intensjonen er således at studien skal gi et tverrsnitt av diskusjonene som i dag preger digitaliseringen av filmdistribusjon, og avdekke bransjens refleksjoner rundt pågående teknologiske prosesser.

Jeg har selv en filmproduksjonsutdannelse, og har produsert og regissert flere kortfilmer. I denne egenskap har jeg lenge fulgt med på de teknologiske utviklingene innen filmproduksjon. Nå er det distribusjon som står midt oppi teknologisk endring. Dette prosjektet er motivert av nysgjerrighet på hvordan denne delen av bransjen forholder seg til digital teknologi og hvordan aktørene tror teknologien vil endre filmdistribusjonen.

Studien vil derfor ta utgangspunkt i forholdet mellom teknologi og aktører. Inspirasjonen er hentet fra teknologihistorisk forskning, og spesielt John Beltons kritikk mot bruk av begrep som «digital revolusjon» på kinofeltet (2002). Under arbeidet har Brian Winstons modell for ny teknologis utvikling (1998) gitt en innfallspurt til forståelsen av hvordan samspillet mellom teknologi og samfunn kan sies å fungere. Jeg har derfor valgt å benytte Winstons modell som metodeverktøy for diskusjonen i oppgaven. I dette tilfellet er det interessant å se hvordan aktørenes ulike interesser påvirker spredning og bruk av teknologi, men også hvilken konsekvens det vil ha for både publikum og bransje.

## 1.2 Material og fremgangsmåte

Oppgaven fokuserer på hva sentrale bransjeaktører mener om disse teknologiske endringene. For meg var det interessant å studere bransjens samtids- og fremtidsperspektiv fordi deres holdning og handlinger gjerne bidrar til å forme den teknologiske utviklingen. Hovedvekten vil ligge på de norske markedene, men jeg vil også inkludere internasjonale omstendigheter som påvirker hjemlige forhold.

Primærmaterialet mitt er kvalitativt intervju med seks representanter for film- og kinobransjen i Norge. Informantene ble valgt på bakgrunn av deres sentrale posisjon og kunnskap. Samtlige har erfaring med og fremdeles jobber aktivt innen distribusjon, kinofremvisning, teknologi eller filmpolitikk. Intervjuene som hadde en varighet på mellom 50 og 75 minutt var *semistrukturerte* (Østbye et al., 2002: 102), som vil si samtaler hvor informantene fikk anledning til å fortelle, og jeg kunne stille oppfølgingsspørsmål. Intervjuguide var utarbeidet på forhånd for å styre fokus i samtalen om nødvendig. Intervjuguiden var delt opp slik at alle fikk noen sentrale spørsmål, mens jeg fulgt opp med detaljspørsmål rettet mot hver enkelt, basert på deres rolle som distributør, kino eller annet. De senere informantene fikk også anledning til å kommentere på informasjon og utsagn som var kommet opp i tidligere intervju.

Selv om det ofte er vanlig å anonymisere informanter fra kvalitative intervju (Østbye et al., 2002: 128), har jeg valgt å oppgi mine informanter. Dette er gjort fordi informantenes posisjon og hvilket selskap eller organisasjon de representerer står sentralt i oppgaven. Dette er også aktører som enten selv uttaler seg offentlig, eller representerer selskap som har mulighet til å påvirke de prosessene som nå pågår. Informantene er informert og klar over at de deltar i en masterstudie hvor deres navn og tilhørighet ville bli publisert, og at de var valgt som representanter for sine respektive selskap og institusjoner.

Et usikkerhetsmoment ved muntlige kilder er om informantene uttaler seg strategisk, for eksempel for å ivareta politiske eller kommersielle interesser. Dette gjelder særlig hvor informantenes navn og deres affiliasjon oppgis. Det er derfor viktig å påse at mine informanter er aktører som opptrer i et marked, og dermed kan ha valgt være tilbakeholdne på visse områder.



Diskusjonsgrunnlaget for temaene som tas opp i denne oppgaven forandrer seg stadig, slik at jeg har valgt material på bakgrunn av å sikre mest mulig oppdatert informasjon.

Sekundærmaterialet mitt er derfor ulike utsagn og informasjon fra nyhetsartikler, tidsskifter, fagblad, utredninger og rapporter. Særlig fagbladene *Rushprint* og *RELEASE* (henholdsvis film- og videobransjen) har vært viktige bidrag for å vurdere hvorvidt mine informanternes utsagn er symptomatiske for resten av diskusjonen i bransjen. Andre viktige kilder har vært en artikkelserie fra *Morgenbladet*, og boken *Inventing the Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation and the Status Quo, from Thomas Edison to Steve Jobs* (Kirsner, 2008). Offentlige utredninger og bransjerapporter vil primært gi bakgrunnshistorie og talldata. Viktige kilder her har vært Film & Kinos Årboknummer 2008 (2009b), Norges offentlige utredninger, nr. 05 *Kino i en ny tid* (Kulturdepartementet, 2001), og undersøkelser om piratvirksomhet fra henholdsvis Econ Pöyry (2008) og The Nielsen Company (Kløvstad and Høyerholt, 2010) for å nevne noen.

Jeg har også selv testet de ulike åpne VOD-tjenestene som presenteres i kapittel 5 (tjenester som ikke trenger spesifikk bredbånds-/parabolabonnement eller hardware), blant annet for å få et førstehåndsintrykk av filmtilbud, teknisk kvalitet og brukervennlighet. Samtidig har jeg fulgt med på reklame- og markedsføringsmateriell, samt omtaler i ulike nasjonale nettaviser, teknologi- og filmnettsider for å kunne si noe om det generelle markedsføringstrykket rundt Video On Demand i Norge.

Informantene jeg intervjuet er som følger:

JØRGEN STENSLAND (int., 09.02.2010) er avdelingsdirektør for fagavdelingen ved FILM & KINO. «Film & Kino er bransje-organisasjon for kino- og videobransjen og ivaretar norske kommuners interesser innen film, kinodrift og videovirksomhet. Organisasjonen forvalter Norsk kino- og filmfond (NKFF) og driver i tillegg Bygdekinoen og tidsskriftet Film & Kino» ([www.kino.no](http://www.kino.no)). Med støtte fra Kulturdepartementet har de vært initiativtaker og pådriver for en samlet digitalisering av kinonorge.

DAVID SPILDE (int., 28.01.2010) er salgssjef i UNIQUE CINEMA SYSTEMS (UCS). UCS har solgt og installert kinoteknisk utstyr til Norge og Europa siden slutten av 90-tallet, og har siden den gang digitalisert flere norske kinosaler ([www.ucs.no](http://www.ucs.no)). I 2006 var de initiativtakere bak forsøksprosjektet *NORDIC* hvor «formålet var å samle erfaringer med sikte på full digitalisering av kino i Norge» (Kulturdepartementet, 2007), og i februar 2010 ble det klart at

UCS skal leverer utstyr, samt stå for installasjon, service og support for ni av ti anbudsområder Film & Kino hadde lagt ut i forbindelse med kinoutrullingene.

ELISABETH HALVORSEN (int., 03.12.2009) er administrerende direktør i det kommunale kinoselskapet BERGEN KINO. Kinoen var en av de første som gjennomførte digitale filmvisninger i Norge (Kulturdepartementet, 2007), og har vist seg å være en innovatør gjennom å starte en rekke selskaper knyttet til og rundt kinodrift (inkludert Unique Cinema Systems).

JANNE HOLMBOE (int., 26.01.2010) er markedssjef for i SF NORGE, som i likhet med andre SF (Svensk Filmindustri) -selskaper i Skandinavia eies av Bonnier Media Group. «SF Norge er landets største filmdistributør og bedriver salg av kjøpe- og leiefilm til filmforhandlere, samt distribusjon av film til norske kinoer. Det blir distribuert film fra egen produksjon, fra Twentieth Century Fox og MGM, samt via distribusjonsavtaler med andre utenlandske storleverandører og selvstendige produksjonsselskaper» ([www.sfnorge.no/om/](http://www.sfnorge.no/om/)). SF har levert digitale filmkopier ved siden av normal 35mm distribusjon til kinoene som har deltatt i forsøksprosjektene, samt til andre kinoer som har digitalisert på egenhånd.

LENE HJERTØY (int., 27.01.2010) er salgssjef i WALT DISNEY STUDIOS MOTION PICTURES NORWAY. Selskapet er heleid av Disney-konsernet i USA, og fungerer som deres distribusjonsarm for kino i Norge ([www.filmweb.no/disney/#/omoss](http://www.filmweb.no/disney/#/omoss)). I Hollywood har Disney lenge vært forkjemper av digital kinofremvisning (Kirsner, 2008), og deres norske avdeling har i likhet med SF Norge distribuert digitale kinokopier i flere år (inkludert titler i 3D). Siden 2006 har de også vært norsk kinodistributør av filmene til Sony Pictures International, i tillegg til andre selskaper som Disney-konsernet har internasjonale distribusjonsavtaler med (blant andre Touchstone og Miramax).

EIRIK SOLHEIM (int., 18.02.2010) er prosjektleder for NRKbeta og fungerer som medieutvikler i NRKs utviklingsavdeling (<http://nrkbeta.no/hva/>). Solheim er ikke direkte en del av «filmbransjen», men skriver og forsker på ny teknologi og dens bruk og effekt på massemedier. NRK har blant annet drevet webdistribusjon av sine TV-programmer i flere år, inkludert enkelte filmtitler.

Hvor jeg i resten av oppgaven referer til disse personene, henviser jeg alltid til de respektive intervju, men mindre noe annet står eksplisitt skrevet i teksten.

Jeg har valgt å se på distributørene i denne oppgaven som representanter for filmskaperne, produsentene og rettighetshaverne til filmene de distribuerer, selv om deres fokus gjerne er den samlede katalogen sin, fremfor enkeltfilmene. Dette er en avgrensning jeg gjør med tanke på oppgavens omfang og fokus, selv om jeg ser at de gjerne kan representere ulike syn på visse områder.

### 1.3 Oppgavens struktur

Jeg har forsøkt å studere bransjens samtids- og fremtidsperspektiv rundt de medieteknologiske transformasjonene som nå pågår. Dette betyr at datamaterialet mitt i større grad kan være basert på aktører som *spekulerer* om samtid og fremtid, og forholdet mellom teknologi, bransjen og publikum.

Dette er en av grunnene til at jeg også har valgt å bruke medieteknologisk teori. I kapittel 2 presenterer jeg kort relevant teori om samspeillet mellom teknologi og samfunn, og Winstons modell som belyser dette temaet gjennom å illustrere utviklingsstegene til ny medie- og kommunikasjonsteknologi. Videre i kapitlet presenterer jeg relevante begrep fra diffusjonsforskning og distribusjon, samt økonomiske betraktninger bransjen vil måtte ta stilling til før de tar i bruk en ny distribusjonskanal.

Kapittel 3 gir et overordnet blikk på trender og utviklinger på det norske kino- og hjemmemarkedet de siste 10 årene, som også danner grunnlag for den videre diskusjonen i kapittel 4 og 5.

Kapittel 4 tar for seg kinodigitaliseringen, hvor diskusjonen i hovedsak baserer seg på mine informanternes uttalelser, supplert med uttalelser fra andre aktører funnet i litteratur og nyhetsartikler.

Kapittel 5 omhandler Video On Demand. På grunn av at utviklingen er annerledes enn på kinosiden, vil diskusjonen i større grad enn kapittel 4 være preget av kilder utover mine informanter. Dette blant annet fordi jeg har valgt informanter som viste seg å ha mer kunnskaper og synspunkt på kinodigitaliseringen enn digital distribusjon på hjemmemarkedet.

Kapittel 6 vil summere funnene i oppgaven og hvilke eventuelle fellestrekk de to ulike områdene kan ha.

## 2 Samfunn og teknologi: Digital film distribusjon i perspektiv

Hva er det som former fremtiden: teknologi eller samfunn? Vil for eksempel digitalteknologi forandre filmbransjen, eller er det bransjens ønsker og behov for endring som driver fremvekst og adopsjon av slik teknologi? Hvordan foregår spredningen av nye ideer og teknologier i et samfunn? Er de tendensene vi nå ser innen film distribusjon *revolusjoner* eller *evolusjoner*?

I dette kapittelet vil jeg kort presentere evolusjons- og revolusjonsbegrepene som vil ligge til grunn for diskusjonen videre. Begrepene knyttes deretter opp til to hovedretninger innen forskning på samfunn og teknologi: *Teknologisk determinisme* og *sosial konstruktivisme*. Videre vil jeg presentere Brian Winstons modell for samspillet mellom samfunn og teknologi og ulike idealtyper som påvirker teknologiske spredningsprosesser. Til slutt vil jeg ta opp noen hensyn film distributørene vil vurdere før de tar i bruk en ny leveringskanal, samt sentrale begrep i filmbransjen.

### 2.1 Revolusjon eller evolusjon?

I senere år har både forskere og media tatt i bruk begrepet *den digitale revolusjon* som et stempel på digitalteknologiens påvirkning på dagens medieteknologiske kommunikasjonsformer. Også innen film har begrepet festet seg. *Den digitale revolusjon* brukes ofte for å omtale den digitale påvirkningen på hele filmmediet, fra opptak til distribusjon og fremvisning, men fremkommer også mer spesifikt i form av *den digitale kinorevolusjon* (Belton, 2002).

Det er mange som bruker uttrykket. Spørsmålet er om det likevel er den rette betegnelsen å bruke i et medieteorietisk perspektiv. Er endringene som filmbransjen nå står overfor virkelig revolusjonære eller er det hele bare en evolusjon? Dette er noe som jeg vil ta stilling til underveis i studien, men først vil jeg skissere opp hvilke kriterier jeg vil vurdere etter.

#### Revolusjon

Hva er en revolusjon? Det finnes ulike definisjoner. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i en definisjon fra Store norske leksikon (Berg, 2009):

*Revolusjon, betegnelse på en endringsprosess som er grunnleggende og foregår i løpet av et meget kort tidsrom. Uttrykket brukes særlig om politiske, sosiale og økonomiske omveltninger, men av og til også om omveltninger i intellektuelle systemer – f.eks. vitenskapelige og kulturelle.*

«Grunnleggende endring» og «kort tidsrom» er to upresise begrep som kan gi opphav til flere tolkninger (Berg, 2009). Under begrepet *teknologisk revolusjon* vil noen hevde at en teknologi som blir byttet ut med en annen, for eksempel i dette tilfellet analog film med digital video, er det en *grunnleggende endring*. Jeg har derimot valgt å stille strengere kriterier.

Sammenlignet med samfunnspolitiske endringer kan en hevde at denne definisjonen av *teknologisk revolusjon* er intet annet en at en regjering erstatter en annen, uten at det nødvendigvis har noen effekt for samfunnet ellers. Dermed ingen revolusjon. En grunnleggende endring ville derimot vært en brå overgang fra for eksempel *diktatur* til *folkestyre*. Etter min definisjon av *revolusjon* må dermed teknologiskiftet innebære en *sosial omvelting*, hvor konsekvensen av utviklingen innebærer grunnleggende endringer i for eksempel bransjens struktur, maktbalanse, forhold til publikum eller samfunnet generelt.

## **Evolusjon**

*Evolusjon, utvikling, generelt begrep for en trinnvis, jevn overgang fra enklere («lavere») til mer kompliserte («høyere») former.*

Store norske leksikon (Redaksjonen, 2009)

Alternativet til *revolusjon* er *evolusjon*, eller rett og slett «utvikling». Selv om forskere og media ofte referer til *digitalrevolusjon* er det vanskelig å finne noen som faktisk direkte sier at det er det. John Belton (Belton, 2002: 906) er en av dem som er kritisk til synet om en *digital kinorevolusjon*:

*It may be digital for George Lucas and Walter Murch [filmskapere] at their end of the film chain, but it might just as well be analog for us, since it does not give the audience the empowerment of digital. For it to be truly digital, it must be digital for the audience as well. There would have to be a computer mouse or a virtual reality glove at every seat in the theater. All that the proponents of digital projection are claiming, is that is comparable to 35mm. That does not sound like a revolutionary technology. As far as I can see, the only transformation of the motion picture experience for audiences that has taken place in the last forty years or so has been the development of stadium seating!*

Belton (2002: 901) bruker tre begrep for å beskrive teknologiutvikling, først introdusert til filmstudier av Douglas Gomery: *Invention* («oppdagelse»), *innovation* («innovasjon»), og *diffusion* («diffusjon» el. «spredning»). *Oppdagelse* er fasen hvor en gitt teknologi blir utviklet, *innovasjon* når teknologien har blitt ett (eller flere) produkt som produseres og markedsføres, og *diffusjon* fasen hvor teknologien har fått en bred adopsjon i markedet. Belton hevder at alle teknologier som oppnår diffusjon har gjennomgått de andre fasene, men det er ikke sikkert teknologi som oppdages og går gjennom innovasjonsfasen noen gang oppnår diffusjon.

Ifølge Belton har «den digitale kinorevolusjonen» (dersom en tar med produksjonsmåte og hjelpemidler) pågått siden 70-tallet. Først med datalagde (eller modifisert) spesialeffekter, så opptak og redigering av digital lyd, redigering av digital video, full digital etterbehandling av video og lyd, digital lyd på kinoene, digitalt videoopptak, og til slutt full digital fremvisning (her finnes selvsagt også overlapp).

Han sammenligner dagens kinoutvikling med den som opprinnelig tok til ved filmens oppdagelse fra 1880 og frem til 1900. Allerede den gang ble filmer produsert med lyd, farge, wide-screen, og til og med 3D. Likevel var det først på slutten 1920-tallet at lyd ble diffusert i Hollywood, og midten av 50-tallet at wide-screen ble en norm. Belton (2002: 901) skriver videre at:

*Though color was more or less continuously being innovated and more or less successfully marketed in the mid-1930s in the form of Technicolor, it was not until 1965, when an ancillary market for color features opened up on network television, that Hollywood had an economic incentive to make most films in color.*

Ifølge Belton tar det lang tid fra en teknologi blir oppfunnet og innvert, før den oppnår diffusjon i bransjen. Dermed kan det ikke sies å være *revolusjon*, men mer en *evolusjon*. Et nyere eksempel han trekker frem på at slik endring ikke skjer over natten, er at selv om digital lyd på 35mm-kopiene fra Hollywood ble standard allerede på midten av 1990-tallet, er det fremdeles mange kinoer som enda ikke kan spille disse formatene. Alle kopiene kommer derfor fremdeles med analogt reservespor (Belton, 2002: 902).

Belton (2002: 913) hevder at digitalisering er endringer som er drevet frem av økonomi og idealisme, og at «digital projection does not offer audiences a *new experience* in the theater». Dermed vil det heller aldri være en revolusjon i publikums øyne.

Hans argumenter mot bruken av ordet *revolusjon* er knyttet til digitaliseringen av kinoene, men kan også lett referere til Video On Demand. Han støttes blant andre av medieforsker Brian Winston (1998: 2) som skriver på et mer generelt grunnlag at:

*There is nothing in the histories of electrical and electronic communication systems to indicate that signification major changes have not been accommodated by pre-existing social formations. The term 'revolution' is therefore quite the wrong word to apply to the current situation.*

Mens Belton primært fokuserer på tidsaspektet og manglene betydning for publikums del, tar Winston debatten videre om hvor viktig «det sosiale» er i utformingen av medieteknologi.

## 2.2 Teknologisk determinisme og sosial konstruktivisme

Det finnes to hovedretninger innen forskning på forholdet mellom samfunn og teknologi:

*Teknologisk determinisme* og *sosial konstruktivisme* («sosial forming av teknologi»). Disse er ikke nødvendigvis to rigide retninger, og det finnes flere variasjoner og grader mellom dem.

Det er likevel viktig å vite hvilke hovedmoment som skiller dem.

### Teknologisk determinisme

Raymond Williams (1975: 13) beskrev det deterministiske synet på teknologi og sosial forandring på følgende måte:

*New technologies are discovered, by an essentially internal process of research and development, which then sets the conditions for social change and progress. Progress, in particular, is the history of these inventions, which 'created the modern world'. The effects of the technologies, whether direct or indirect, foreseen or unforeseen, are as it were the rest of history. The steam engine, the automobile, television, the atomic bomb, have made modern man and the modern condition.*

I teknologideterminismen, blir forskning og utvikling av ny teknologi sett som selvgenererende og noe som eksisterer uavhengig av den sosiale sfæren. Teknologien vil således forme samfunnet vi lever i, uavhengig av sosiale eller økonomiske konstruksjoner og behov. Teknologideterministiske fremstillinger blir ofte linket til *Great Man Theory*, hvor teknologien, hans innovasjoner og dens betydning for et system eller samfunn står sentralt i historieformidlingen (Allen and Gomery, 1985: 111). Revolusjonssyn vil ofte kunne linkes til denne retningen.

## Sosial konstruktivisme

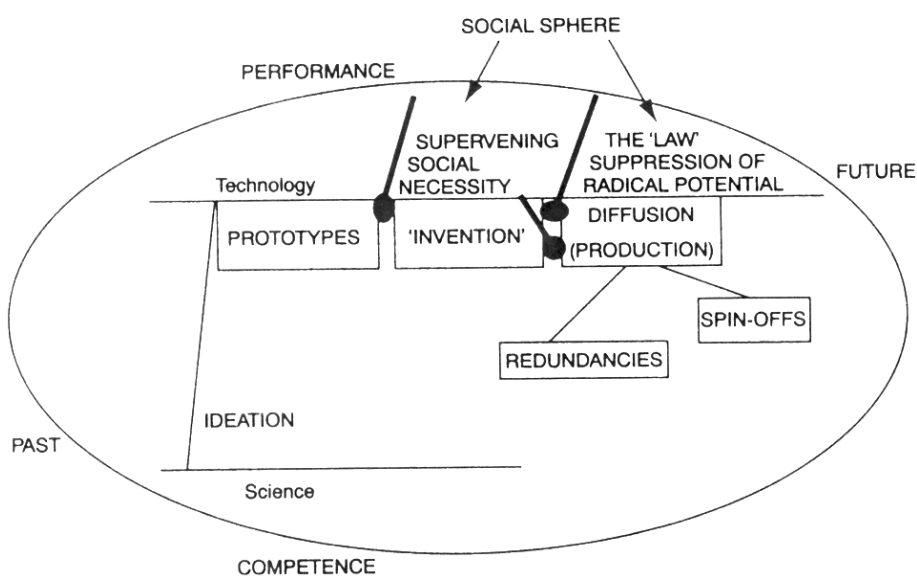
Den sosialkonstruktivistiske retningen legger derimot mer vekt på samfunnets rolle i teknologihistorien. Brian Winston (1998: 5-6) argumenterer for at både vitenskapsmenn og teknologer er preget av den sosiale sfæren og kan ses som «exponents of and prisoners of the culture that produced them». Han stiller også spørsmål om hvorfor noen teknologier blir adoptert, mens andre forsvinner, og hvordan det kan ha seg at flere teknologer kan komme opp med like oppdagelser på mer eller mindre samme tidspunkt. Winston forfekter dermed et syn hvor samfunnet er med og bestemmer hvilke teknologier som vil oppnå diffusjon, men også hvilke sosiale konsekvenser en gitt teknologi vil få.

Etter et sosialkonstruktivistisk syn vil det dermed være vanskeligere for en teknologi å oppnå revolusjonær status sammenlignet med teknologideterminismen, ettersom det i større grad leter etter bakenforliggende tendenser.

## 2.3 Winstons modell for teknologisk utvikling

I boken *Media Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet* lanserte Winston (1998) en modell som forsøker å gi en visuell representasjon av hvordan vitenskap, teknologi og samfunn henger sammen, og hvilke utviklingskritt enhver ny teknologi gjennomgår.

Figur 2.1: Winstons modell



Kilde: *Media Technology and Society* (Winston, 1998: 14)



Den horisontale aksen i Figur 2.1 representerer en tenkt lineær tidslinje, mens den vertikale er skillet mellom *competence*, som er vitenskap eller kunnskapen om hvordan noe fungerer, og *performance*, hvor en har omgjort denne viten om til en teknologi (en innretning, noe som har nytte for seg eller en bestemt funksjon). Ifølge Winston kan teknologi ses som et *uttrykk* for vitenskap, på samme måte som tale er et uttrykk for en forståelse av språk og grammatikk (1998: 5). Hele modellen ligger innenfor den *sosiale sfæren* som antyder at alt vi tenker, gjør og oppdager er påvirket av, eller innordnet, vår kultur og begrenset av ulike sosiale krefter.

Den første transformasjonen er steget fra *Science* til *Ideation*, hvor viten eller forståelsen av ett eller flere fenomen, bevisst eller ubevisst, gir teknologen en idé om hvordan han kan bruke denne til å lage et resultat. Denne fasen er et slags mellomstadiet mellom viten og teknologi, hvor ideer og tanker testes ut. Neste steg i utviklingen er *prototypen*, som da er en mer eller mindre fungerende teknologi basert på de tanker som en gang ble dannet. Det kan ofte gå mange år fra noen tenkte ut ideen til kompetansen er utviklet godt nok til å produsere en prototype.

Winston stiller spørsmål om hvorfor noen prototyper «overlever» og blir oppdagelser og innovasjoner, mens andre blir forlatt. Frem til dette stadiet i modellen har utviklingen vært mer eller mindre drevet av (sosialt påvirkede) teknologer, men møter her en transformerende samling av sosiale krefter som Winston har valgt å kalle *supervening social necessities* («avgjørende sosiale nødvendigheter») som da løfter en teknologi ut av laboratoriet og ut i den virkelige verden. Disse kreftene er ofte et behov eller ønske som en gitt prototype kan oppfylle. Ifølge Winston (1998: 6-7) finnes det ingen grenser for hva som kan fungere som en slik kraft.

*They can range for the objective requirements of changed social circumstances (such as the consequences of the introduction of one technology forcing the development of another) through to the subjective whims of perceived needs (such as the introduction of new consumer technologies to fulfill essentially the same function as those filled by previously diffused consumer technologies).*

En prototype vil dermed bli avslått dersom det ikke finnes sosiale krefter som behøver eller ønsker seg den gitte teknologien. Kommersielle behov og ønsker er en del av disse sosiale kreftene. Alle teknologiene som Winston referer til som *inventions* («oppdagelser») har dermed en eller flere sosiale nødvendigheter bak seg.

Disse kreftene må igjen transformere oppdagelsene for å oppnå *diffusjon* i markedet. Men å vinne aksept og oppnå diffusjon er ifølge Winston aldri lett.

*[...] we control every advance by conforming it so that it 'fits' to pre-existing social patterns. The same authorities and institutions, the same capital, the same research effort which created today's world is also trying to create tomorrow's. A technologically induced hara-kiki on the part of these businesses, is obviously impossible. But what is equally true, although less obvious, is the difficulty of inventing something to put other businesses out of business; and the bigger the threatened business the more difficult it is.*

(Winston, 1998: 11)

Winston sier her at på samme måte som *supervening social necessities* er akseleratorer både for å løfte teknologien ut av laboratoriet og så ut i markedet, finnes det krefter som ønsker å bremse hele eller deler av utviklingen. Han kaller det *the 'law' of the suppression of radical potential*, og refererer til en samling generelle sosiale krefter som ønsker å begrense den nye oppdagelsens potensial for å endre eller ødelegge etablerte sosiale formasjoner.

Disse forhandlingene mellom akselerator- og bremsekreftene er ikke noe negativt i seg selv. Bremsene fungerer for å dempe utviklingstempoet slik at vår sosiale verden kan ta i mot den nye teknologien, men samtidig for å beskytte etablerte forretninger, institusjoner og sosiale formasjoner. Ifølge Winston (1998: 11) sammenfaller dette med markedenes behov for stabile handelsforhold, men utelukker i stor grad også muligheten for teknologier til å radikalt endre etablerte maktsentrum. Det betyr ikke at en ny teknologi ikke *kan* være revolusjonerende, men som nevnt over, har ikke Winston kommet over et eneste tilfelle i sin historiske studie av medie- og kommunikasjonsteknologi som, ifølge han, passer denne definisjonen.

Jeg kommer ikke til å ta teknologiene bak digitalkino og Video On Demand stegvis gjennom Winstons modell, ettersom en slik analyse vil være alt for omfattende for denne oppgaven. Det vil imidlertid bli diskutert ulike krefter i bransjen som kan defineres under *supervening social necessities* og *the 'law' of suppression of radical potential*. Krefter som driver og bremser digitaliseringsprosessene for å best mulig tilpasse de nye teknologiene etter sine behov.

I oppgaven diskuterer jeg konsekvenser av de teknologiske utviklingene, men fremholder at disse er forhandlet frem av sosiale behov eller krefter, og ikke at teknologien har en egen sprengkraft som bestemmer et gitt utfall. Og ettersom det fremdeles «forhandles» om en rekke

av disse konsekvensene vil det være umulig å konkludere entydig om hva som vil bli resultatet.

## 2.4 Aktører, typer og spredningsprosesser

Utvikling, spredning og adopsjon av ny teknologi påvirkes ifølge Winston av ulike aktører. Derfor er det interessant å legge til grunn noen kategorier og typer ulike aktører kan deles inn i.

Scott Kirsner er en journalist som har fulgt filmbransjen i USA i mange år, og bruker i boken *Inventing the Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation and the Status Quo, from Thomas Edison to Steve Jobs* (2008) tre «idealtyper» når han beskriver de ulike aktørene i filmbransjen; *Innovatører, konservatorer og benkesittere*. *Innovatører* ser på forandring og nye teknologier som muligheter. De er mer villige til å ta risiko og investere langsiktig, samt mer oppservant for endringer i omverden. *Konservatorene* er «motparten» som ser forandring som en trussel. De er mer opptatt av kortsiktige mål, har høyere risikoaversjon, og negative til nye ideer som rokker ved det etablerte. *Benkesitterne* havner en plass mellom disse to. «They aren't active nay-sayers; they're simply content to wait to see how things pan out» (: 3).

Disse forenklete inndelingene forteller mye om hvilke forhold ny teknologi møter når de skal inn på et marked. Selv innenfor store milliardindustrier, som film globalt er, finnes alle disse forskjellige typene, som på sett og vis balanserer hverandre. Investering og innovasjon kan være bra business, men stor risiko kan også medføre fall og krasj.

Disse idealtypene har også likhetstrekk til fem «adopsjonsgrupper» som benyttes i klassisk diffusjonsteori. Diffusjonsforskning er ifølge Ragnar Waldahl (1998: 141) «opptatt av prosesser som *kommuniserer* en *nyvinning* til medlemmene i *et sosialt system* over en viss *tid*». Sentralt i denne forskningen står utviklings sosiologen Everett Rogers, som da har delt opp befolkningen innen et gitt sosialt system (samfunn) inn i fem grupper (Waldahl, 1998: 145-146):

*Innovatører* (anslagsvis 2-3 prosent av befolkningen) er de første til å ta i bruk (introdusere) en nyvinning og deler stort sett samme egenskapene som Kirsner beskriver.

*Tidlige brukere* (anslagsvis 13-14 prosent av befolkningen) har ofte en sterkere sosial tilknytning til det lokale systemet enn innovatørene. De bidrar ofte til å redusere usikkerheten mot «det nye», og bygger tillitt til innovasjonen blant andre potensielle brukere.

*Den tidlige majoritet* (anslagsvis 35 prosent av befolkningen) fremheves som svært sentral dersom en nyvinning skal lykkes. «Diffusjonsprosessens takeoff-punkt ligger i denne gruppens tilslutning, og hvis ikke nyvinningen slår an her, stopper utbredelsen raskt opp» (Waldahl, 1998: 145). Denne gruppen er noe mer forsiktig og avventende sammenlignet med de tidlige brukerne.

*Den sene majoritet* (anslagsvis 35 prosent av befolkningen) er benkesitterne som da gjerne venter til flertallet har akseptert nyvinningen. Disse er mer reservert og vil ofte vente til usikkerheten knyttet til «det nye» er borte.

*Etternølerne* (anslagsvis 15 prosent av befolkningen) har ofte rasjonelle sosiale eller økonomiske grunner til ikke å ha tatt i bruk en nyvinning. Denne gruppen fremstår som mer sosialt isolerte og tradisjonelle, sammenlignet med de andre gruppene.

Både Rogers og Krisners beskrivelser er kun ment som hjelpemiddel til å synliggjøre og forstå prosesser som møter både nye ideer og teknologier, og selv om adaptasjonsgruppene og Kirsners tre idealtyper har visse likhetstrekk (og en viss grad av overlapp) er de likevel mer komplimenterende enn stedfortredende.

Innovasjon og adaptasjon av nye ideer eller teknologi er ikke nødvendigvis noe positivt i seg selv. En innovatør kan således også fungere som kraft i art av Winstons *suppression of radical potential*. Dersom for eksempel et selskap investerer i ny teknologi, men samtidig legger føringer for utviklingen av denne for å sikre egen økonomi og foretningsmodell, vil de kunne styre teknologien unna sitt mest «radikale potensial».

De ulike gruppene og typene kan brukes på henholdsvis både bransje og publikum, og jeg velger å bruke dem underveis til å beskrive ulike aktører, men også for å illustrere hvor i diffusjonsprosessen teknologier befinner seg.

## 2.5 Filmdistribusjon: flere kanaler og viktige begrep

En normal filmproduksjon i Norge har et gjennomsnittlig budsjett på rundt 15 millioner (Gaustad, 2008: 19), mens den gjennomsnittlige amerikanske hollywoodfilmen i 2006 lå på 350 millioner kroner (MPAA referert i Gausland, 2009). De økonomiske rammene, og dermed også risikoen dette innebærer, gjør at distribusjon og markedsstrategi står sentralt for hele den kommersielle filmindustrien. Det er distributørens ansvar å forhandle visnings-, utleie- og salgsrett på vegne av rettighetshaverne i sitt territorium (til kanalene de har kjøpt rettighetene til), levere innholdet til de respektive visnings- og utsalgsstedene, samt drive markedsføring.

### Flerkanalsdistribusjon

Filmdistribusjon går i likhet med blant annet musikk under kategorien *flerkanalsdistribusjon*. Det betyr at det finnes flere måter å levere innholdet til publikum på. Filmprodusent og førstelektor ved Handelshøyskolen BI, Terje Gausland (2009: 40), lister opp de mest vanlige filmdistribusjonskanalene som:

- Kino
- DVD/Blu-ray
- Betal og gratis TV
- Autorisert online
- (Uautorisert online)
- (Annen uautorisert distribusjon)

Frem til TVens inntog på 1950-60-tallet var kino stort sett den eneste plassen publikum kunne se film. Siden den gang har antallet kanaler økt, med nettdistribusjon som det siste tillegget. Det er likevel ikke automatikk i at nye kanaler alltid er positivt for inntjeningen og den etablerte forretningsmodellen som bransjen opererer ut i fra. Effekten en ny kanal vil ha på de allerede etablerte kanalene kan ifølge Gausland (2009: 39-40) deles inn i følgende: *substitusjon, gjenbruk og ekspansjon*.

*Substitusjonseffekt* oppstår ved at publikum for eksempel velger å se en film på DVD fremfor å se den på kino. Dermed *spiser* DVD-kanalen av kinopublikummet og reduserer antall solgt billetter. «Om substitusjonen gir positiv eller negativ effekt på total inntjening, vil avhenge av om netto inntjening per bruker er høyere eller lavere i den nye kanalen enn i kanalene konsumentene ellers ville benyttet» (Gausland, 2009: 40)

*Gjenbruk* er når en del av publikum velger å se filmen først på kino, for å så å leie/kjøpe den på DVD eller se den på TV. Denne effekten kalles ofte *double dipping* fordi distributøren tjener penger to eller flere ganger på samme person, og vil ha positiv effekt på total inntjening.

*Ekspansjon* skjer når en ny kanal når ut til publikumsgrupper som de andre kanalene ikke gjør. Inntjeningen fra disse nye gruppene vil dermed komplimentere eksisterende inntjening fra de andre kanalene, og dermed også ha positiv effekt.

Ifølge Gausland (2009: 39-41) vil en ny kanal gjerne ha en kombinasjon av alle disse tre effektene, og at en ny kanal *kun* vil være ønskelig dersom den har positiv effekt på netto inntjening. Sammenlagt netto inntjening er da eksisterende kanalers inntjening, pluss inntjening fra ny kanal, pluss effekten den vil ha på inntjeningen fra eksisterende kanaler.

*Dersom en ny kanal fører til redusert inntjening i eksisterende kanaler, slik tilfellet ofte vil være grunnet substitusjonseffekten (Owen og Wildman 1992), vil den nye kanalen med andre ord kun være av interesse for innholdsprodusentene når denne kanalens bidrag til total inntjening er større enn det samlede tapet den påfører alle etablerte kanaler.*

(Gausland, 2009: 41)

Disse effektene er spesielt relevante når jeg skal se nærmere på nettdistribusjon og piratvirksomhet (kapitel 5), men vil også være aktuelle for kinodigitaliseringen (kapitel 4).

De etablerte kanalene er tilpasset over tid, og er ofte prisdifferensiert slik filmbransjen best mulig kan utnytte publikums betalingsvilje (Gausland, 2009: 39). Kino gir for ekstpempel høyere inntjening per publikum enn TV gjør, og derfor er spredningen fra kanal til kanal sekvensiell etter hvilke som gir høyest inntjening og vanligvis beskyttet av egne *vindu* (se definisjon under).

## **Sentrale begrep**

Innen filmbransjen finnes det flere sentrale begrep, og forståelsen av disse er viktig når en studerer diskusjonen knyttet til prosessene som pågår. Ettersom begrep i bransjen av og til brukes forskjellig har jeg derfor valg å beskrive hvordan jeg bruker og tolker dem i denne studien.

**Film** er et ord med flere betydninger. Opprinnelig betyr *film* «tynn hinne», og beskriver i denne sammenhengen hinnen som ligger utenpå celluloidstripen hvor bildene fester seg på fotografisk film. Film har dermed gitt navn til både opptaksformatet til fotografiet, men også til mediet vi i dag kaller film (Preus, 2009). *En film* er et produkt (en medietekst) som består av en serie bilder som vist etter hverandre gir en illusjon av bevegelse (motion pictures), og sammen danner en skildring eller fortelling.

Jeg har valgt en snever avgrensning av *film* knyttet til innhold og produksjonsforhold. Film for denne studien er kommersielle dokumentar-, animasjon- og fiksjonsfilmproduksjoner som er laget for kinolansering, og har en spillelengde på over en time. Det en ofte kaller *amatør-, kunst-, kort-* eller *TV-filmer* og lignende er dermed ikke inkludert i denne studien. Med *kommersielt* menes filmer som har til hensikt å spille inn produksjonsutgiftene, og ende opp med positivt driftsresultat. Min avgrensning gjelder dermed for audiovisuelle fortellinger som oppfølger de nevnte kravene, uanhengig av opptaks- og fremvisningsteknologi (video/filmformat).

**Video On Demand**, eller «VOD» som det ofte forkortes til, er en samling av teknologier som gjør det mulig for publikum å se film som de selv har valgt, når de måtte ønske det, og uten å måtte forlate hjemmet via digital levering av innholdet (Hansen, 2009). YouTube er i utgangspunktet en Video On Demand-tjeneste, men jeg har valgt å avgrense min definisjon i denne oppgaven til tjenester som tilbyr lisensiert tilgang til kommersielle filmer som går under definisjonen over. (YouTube er i ferd med å lansere et lisensiert VOD-tilbud av spillefilmer, men har per mai 2010 et begrenset tilbud, og er enda ikke tilgjengelig i Norge).

Deler av den internasjonale bransjen har etter hvert begynt å skille mellom *VOD* som «leie av film», og *EST* (Electronic Sell-Through) som «kjøp av film» (Berge, 2010b). Det er likevel min oppfatning at bransjen i Norge fremdeles bruker *VOD* på begge, og har derfor selv valgt å bruke *VOD* som et samlebegrep i denne studien.

*VOD*-teknologiene er nettbaserte, slik at publikum må ha Internettforbindelse for å benytte seg av de ulike tjenestene.

**Release** er engelsk for «frigi» (el. «slippe»), og betyr i filmsammenheng «lansering». Begrepet *wide-release* («bred lansering») er en markedsstrategi distributører benytter seg av for å gå ut med filmene på mange steder samtidig. Ifølge *Box Office Mojo (2010)* anses filmer

som har nasjonal lansering i USA (600 saler eller mer) som wide-release. Begrepet er relativt betinget, men i Hollywood-sammenheng snakker den norske bransjen ofte om internasjonale wide-releases i sammenheng med såkalte verdenspremierer, som betyr at studioene slipper filmene i «hele» verden samtidig. *Release-dato* er den spesifikke datoen en film slippes på kino (eller andre format som DVD).

**Vinduer** er periode i tid, som ofte beskriver et opphold mellom en films ulike release-datoer, og designet for å maksimere rettighetshavernes profitt (Owen and Wildman, 1992: 27). Filmdistribusjon består som nevnt av ulike kanaler, hvor hver har sitt lanseringstidspunkt. Tradisjonelt vil en film slippes først på kino, deretter DVD/Blu-Ray, VOD og Pay-Per-View, filmkanaler på kabel og parabol, og til slutt på vanlige konsesjonsTV-kanaler. Et annet vindu bransjen ofte snakker om er tiden mellom en films premiere i opphavsland (for eksempel USA) og til filmen slippes i Norge.

**Piratvirksomhet** («piracy») anses av bransjen som opptak, kopiering, kjøp, salg og annen distribusjon av opphavsrettbeskyttet åndsverk (inkludert musikk og film), uten å ha nødvendig linsens fra rettighetshaverne til å gjøre dette. *Pirat* er et utbredt begrep som brukes av film- og musikkbransjen, media, myndigheter og «pirater» selv, og har blant annet gitt opphav til navnet til den kjente svenske fildelingssiden *The Pirate Bay* ([www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org)).

**Digital distribusjon** («digital levering») av film og musikk kan deles i to hovedkategorier: *Streaming*, som kan oversettes til «direkteavspilling» på norsk, og *nedlasting* (Sørensen, 2010). Dersom en film eller sang *streames* starter avspillingen mer eller mindre umiddelbart, men man må være koblet på Internett under hele avspillingen. Ingen filer lagres på den lokale harddisken. YouTube er et klassisk eksempel på en streamingtjeneste.

Ved nedlasting må brukerne vente til hele den digitale videofilen er lastet ned før de kan se den. Forskjellen er at man da ikke trenger å være pålogget for å kunne se filmen, med mindre en ekstra DRM-funksjon krever det. Filstørrelsene og kvaliteten kan også være høyere, og publikum er ikke like avhengig av stor båndbredde for å se filmen uavbrutt. Denne løsningen brukes som regel ved kjøp av film eller musikk. iTunes tilbyr i dag kun mediefiler for nedlasting.

En tredje måte å levere medieinnhold over nett kalles *progressive streaming*, og er en kryssning mellom nedlasting og streaming. Her lastes filmen ned til datamaskinen, men det er



mulig å begynne å se den med en gang. Et eksempel på en VOD-tjeneste som bruker progressive streaming er *SF Anytime* bruker det på sine kjøpefilmer.

**DRM** står for «Digital Rights Management» og er ett samlebegrep på teknologier som er designet for å begrense bruks- og distribusjonsmulighetene for opphavsbeskyttet materiale, ved å legge føringer for hvordan videofilene (i dette tilfellet) kan brukes (Rossen, 2009). DRM ble opprinnelig brukt på de fleste musikkfilene i Apple's iTunes, men på grunn av store protester fra brukerne deres, valgte de å fjerne denne teknologien. Derimot er DRM fremdeles utbredt på kommersielle VOD-tjenester .

Jeg har i dette kapitlet beskrevet både det medieteknologiske perspektiv, samt definisjoner og begrep som danner grunnlag for hvordan jeg ser og tolker prosessene og diskusjonene som presenteres i de neste kapitlene.

I hovedsak vil jeg bruke de ulike begrepene implisitt, men vil benytte spesielt Winstons teorier og de ulike typene i spredningsprosesser eksplisitt i evaluasjon av mine funn i oppsummering og konklusjon i kapitel 4, 5 og 6.

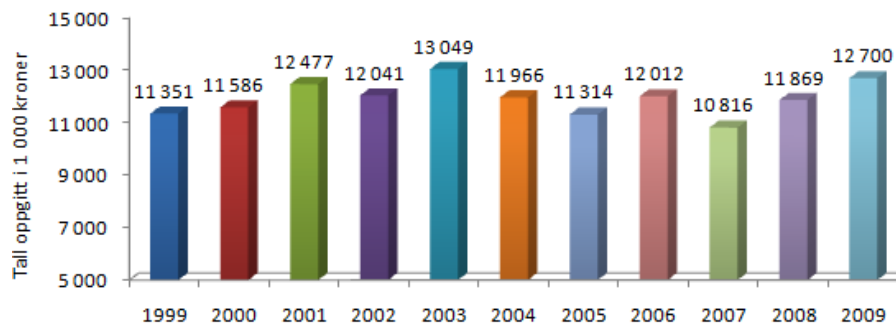
### 3 Hovedtendenser på kino- videomarkedene

I dette kapittelet vil jeg presentere viktige tendenser og kjennetegn ved kino- og videodistribusjonsmarkedet i Norge de siste ti årene, samt introdusere noen av hovedaktørene. Formålet er å gi et overblikk på fremvisning og distribusjon, som også danner grunnlag for den videre diskusjonen i kapitlene 4 og 5.

#### 3.1 Kinoomsetning og -trender

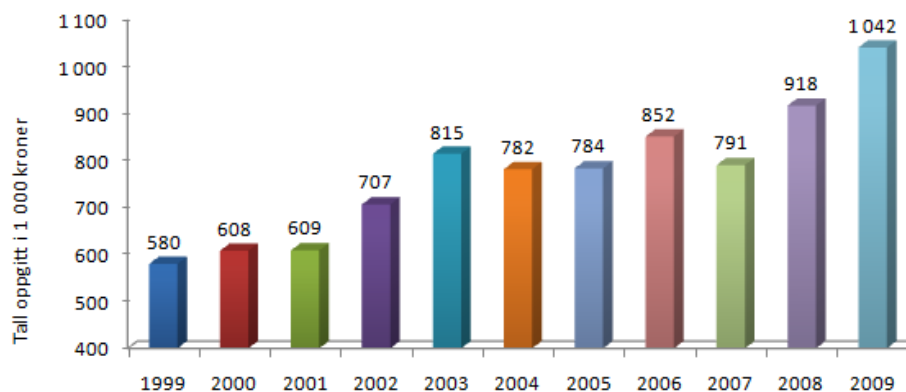
Ifølge Film & Kino (2010) ble 2009 nok et rekordår for norske kinoer med 12,7 millioner besøk. Dette er det nest beste resultatet siden 1985, og bare 2003 hadde flere besøkende (Figur 3.1). Faktisk har kinobesøket de siste 20 årene vært stort sett vært stabilt. Omsetningstallene øker derimot stadig, og endte i 2009 på 1 042 millioner kroner. Dette er en økning på hele 80 prosent i løpet av de siste ti årene (Figur 3.2).

Figur 3.1: Kinobesøk 1999-2009



Kilde: Film & Kinos Årboknummer 2008 (2009b) og Nøkkeltall 2009 (2010)

Figur 3.2: Kinoomsetning 1999-2009



Kilde: Film & Kinos Årboknummer 2008 (2009b) og Nøkkeltall 2009 (2010)

Ettersom besøkstallene har ligget noenlunde stabilt, er det rimelig å anta at omsetningsøkningen skyldes økte gjennomsnittlige billettpriser. At noe gjerne skyldes flere solgte voksenbilletter i forhold til barn- og andre rabatterte billetter kan også være en faktor. Film & Kino skriver i sin Årboknummer 2008 (2009b: 31) at mens det generelle prisnivået fra 1999 til 2008 økte med 20 prosent, steg gjennomsnittlig billettpris med 51 prosent.

Kinoenes billettprisutvikling kan skyldes økte lønnsutgifter, modernisering av saler og utstyr, nybygg, økt filmleie, men også at eierne gjerne stiller større krav til inntjening og økonomisk uavhengighet. Norske kinoer har siden 1913 vært underlagt kommunal konsesjonsmyndighet, og har stort sett vært lokale monopoler eiet av de respektive kommunene. De har ofte fått direkte tilskudd over kommunebudsjettene og kostnader som husleie, vedlikehold og strøm dekket. I 2000 var det kun 12 kinoer i landet som greide å drive kommersielt lønnsomt, uten tilskudd fra kommunen (Kulturdepartementet, 2001: 65).

De senere årene flere kommunale kinoselskap fusjonert eller kommunene har overlatt eierskap og drift til andre aktører. De viktigste drivkreftene bak dette har trolig vært større krav til økonomisk inntjening og selvstendighet. Som de første kommunale kinoene i Norge, fusjonerte Stavanger og Sandnes Kino sommeren 2000. I Norges offentlige utredninger, nr. 5, om offentlig politikks betydning for kinodrift, viser Kulturdepartementet til at denne typen horisontal integrasjon er vanlig for å bedre driftsmarginene ved stordrift, og utløses ofte under press fra konkurrenter (Kulturdepartementet, 2001: 28).

Utredningen som ble utført av Kinopolitikkutvalget pekte på behov for oppgrading av norske kinoer, og at en rekke private utenlandske aktører ønsket å etablere seg i markedet. De skrev blant annet at:

*For å kunne utvikle lokalt kinotilbud i takt med utviklingen på det europeiske markedet, trengs det betydelige investeringer i moderne kinoanlegg. Dette gjør det sannsynlig at flere kommuner vil velge å selge hele eller deler av kinoene sine til kapitalsterke internasjonale aktører i årene som kommer, eller inngå andre former for samarbeid med disse.*

(Kulturdepartementet, 2001: 29 )

Siden utredningen kom ut har en sett at flere kommuner har solgt til private, blant annet Stavanger og Sandnes som i dag eies av SF Kino, som også driver kino i Skien, Lillestrøm, Moss, Sandvika og Tønsberg. SF Kino er et søsterselskap til distribusjonsselskapet SF Norge,

som nå har etablert seg vertikalt på eiersiden av kinodrift, slik som de har gjort i Sverige hvor de nå har 80 prosent av markedet (Stensland).

**Figur 3.3: Antall kinosaler / Besøk (i 1000) i kommunale og ikke-kommunale kinoer**

År	Eierskap	Saler	Andel saler	Besøk	Andel besøk
1999	Kommunal	285	72 %	9 790	88 %
	Ikke-kom.	112	28 %	1 272	12 %
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>	<b>11 068</b>	<b>100 %</b>
2008	Kommunal	318	75 %	9 632	81 %
	Ikke-kom.	106	25 %	2 238	19 %
	<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100 %</b>	<b>11 870</b>	<b>100 %</b>

Kilde: Årboknummer 2001 og Årboknummer 2008

Figur 3.3 viser at selv om andelen ikke-kommunale kinosaler har sunket 3 prosent mellom 1999 og 2008, har besøket gått opp nesten 60 prosent i samme tidsperiode. Dette kan tyde på at flere av de mindre private aktørene stenger dørene, mens andre større ikke-kommunale aktører har overtatt drift i byer og tettstrøk, med større publikums- og profittpotensial.

Til tross for interessen viste det seg ikke å bli et stort privatiseringsrush av de kommunale kinoene, og Jørgen Stensland i Film & Kino sier utviklingen ble noe annerledes enn det de hadde trodd tidligere. SF Kino er den eneste store privateide kinokjeden i Norge. I stedet er det kommunale aktører som de siste ti årene har begynt å overta drift i andre byer. I 2001 stiftet Bergen kino datterselskapet Norsk Kinodrift AS (drives nå under navnet Norsk Kino) som skulle drive kjededrift av norske kinoer med årlig besøk på mellom 35.000 – 200.000 (Norsk Kino, 2004). Senere ble også Trondheim kino og Oslo kinomatografer (heter nå Oslo kino) med på eiersiden. I dag er Norsk Kino heleid av Oslo Kino, noe som gjør dem til den største kinoeieren i Norge med filialer i Asker, Askim, Halden, Horten, Hønefoss, Kristiansund, Sarpsborg og Verdal.

### **Kinodistributørmarkedet**

Det er ikke bare kinomarkedet som har endret seg. Mens det i snitt var 11 distributører som leverte langfilmer til norsk kino i perioden 1995 -99, har snittet økt til over 17 i perioden 2005-08, ifølge tall fra Medietilsynet (medienorge, 2008). Snittet av antall nye titler som vises

på norsk kino har derimot kun økt med 6 prosent når en sammenligner de samme periodene. Dette er en betydelig økning i distributørtetthet, og skulle tilsi en skjerpet konkurranse om å få filmer på lerretet.

Janne Holmboe i SF Norge og Lene Hjertøy i Walt Disney Studios Motion Pictures Norway, kunne derimot ikke si at de hadde merket noe til økt konkurranse. De fleste nykommerne er små, og konkurrerer stort sett seg i mellom. Noen får kun en film opp å gå før de forsvinner ut igjen. De mindre distribusjonsselskapene leverer primært såkalte *independent*-filmer (filmer fra USA som er produsert utenfor studiosystemet) og filmer fra resten av verden, inkludert noen norske. Men selv om norsk film gjør det stadig bedre på kino, hvor 2008 ble nok et rekordår med en markedsandel på 22,4 prosent, er det likevel de amerikanske studiofilmene som dominerer. Dette er òg en av hovedgrunnene til at det er de samme distributørene som har størst markedsandeler. De amerikanske studioene har faste avtaler med norske distributører, som sikrer dem tilgang til de største og mest profilerte hollywoodfilmene. Ifølge Film & Kino (2009b: 21) hadde filmer fra USA en markedsandel på 63,9 prosent i 2008 (noe ned fra tidligere år), mens Europa ente opp på 13 prosent og resten av verden kun 0,7 prosent.

Ifølge Geoff King (2002: 60) er det nettopp distribusjonsleddet som har vært kilden til Hollywoods makt. Kombinasjonen av publikumsvennlige *high concept*-filmer (filmer som er basert på en enkel idé og anses for å være enkle å selge til et bredt publikum), store markedsføringsbudsjetter og evnen til å samhandle internasjonalt har sikret Hollywood store markedsandeler i hele verden. Et eksempel på slik samhandling finner vi blant annet hos United International Pictures (UIP) som selv skriver på sine nettsider (UIP, 2010): «UIP eies av de amerikanske selskapene Universal og Paramount. I USA er disse filmselskapene konkurrenter mens i resten av verden distribuerer de sine filmer sammen».

I Norge deles ofte distributørene i to kategorier. Den ene har ikke amerikanske selskap på eiersiden, og kalles *uavhengige distributører*. De tre største uavhengige selskapene i Norge er SF Norge, Sandrew Metronome og Nordisk Filmdistribusjon. Disse selskapene står fritt til å kjøpe distribusjonsrettigheter fra hvor som helst, inkludert muligheten til å inngå avtaler med de hollywoodstudioene som ikke har egne distribusjonsselskap i Norge. Disse avtalene inngås som regel for et par år av gangen (Holmboe). Den andre kategorien er datterselskap av hollywoodstudioer som distribuerer primært film fra deres moderselskap, men også eventuelt filmer som selskapene i USA har inngått distribusjonsavtaler med. Disse er Walt Disney

Studios Motion Pictures Norway, Twentieth Century Fox Norway og United International Pictures.

**Figur 3.4: Distributørens kinoomsetning, relative andel og antall registrerte kinofilmer i 2008.**

Distributør	Antall kinofilmer	Omsetning i millioner	Andel av tot. omsetning
United International Pictures	28	252,0	27,5 %
Walt Disney Studios Motion Pictures Norway (Tidl. Buena Vista International)	15	151,4	16,5 %
Sandrew Metronome	31	147,3	16,1 %
Nordisk Filmdistribusjon (Tidl. Egmont Columbia Tristar)	29	119,1	13 %
SF Norge	23	100,2	10,9 %
Twentieth Century Fox Norway	13	66,1	7,2 %
Scanbox	15	33,6	3,7 %
Euforia Film	8	16,3	1,8 %
Arthaus	14	8,3	0,9 %
Oro Film	13	6,6	0,7 %
Fidalgo	9	*	
Tour de Force	6	*	
ActionFilm	5	*	
Corianderfilm	4	*	
Filmoptimistene	3	*	
SEG	3	*	
Hergel Film	1	*	
Kinodistribusjon (Tidl. Kommunenes Filmcentral)	1	*	

Kilde: Antall filmer registrert hos Medietilsynet, gjengitt av medienorge (2008). Omsetningstall og prosent hentet fra Film & Kino (2009b).

\* Ingen tall oppgitt hos Film & Kino, men sammenlagt markedsandel for disse distributørene er på under 2 %.

Tabellen i Figur 3.4 viser tydelig at antall filmer på kino ikke alltid reflekterer distributørens omsetning. Et eksempel er Disney som oppnådde fire og en halv ganger så stor omsetning som Scanbox, som begge hadde 15 registrerte kinofilmer i 2008. Musikalen *Mamma Mia* stod for hele 89 millioner av omsetningen til United International Pictures, mens Twentieth Century Fox til sammenligning kun oppnådde 66,1 millioner fordelt på sine 13 filmer. Dette vitner om at enkeltfilmer kan være svært utslagsgivende for distributørens totale omsetning, selv også blant dem som kun distribuerer hollywoodfilm. Markedsandelene svinger dermed mellom distributørene fra år til år, «avhengig av hvem som har storfilmene» (Holmboe).

## Digitaliseringen av norske kinoer

I 2002 gikk de største hollywoodselskapene<sup>1</sup> sammen og dannet *Digital Cinema Initiatives* (DCI), med formål om å tegne en felles teknisk standard for digitalkino. Tre år senere la DCI frem et dokument<sup>2</sup> med tekniske spesifikasjoner for en felles standard. Alle kinoene som ønsket å vise digitalt innhold fra markedslederne måtte forholde seg til denne standarden (Kirsner, 2008).

I 2004 ble det opprettet en gruppe kalt *Digitalkino alliansen* (D-kino alliansen), med representanter fra alle ledd i kinonæringen. Intensjonen var å utrede mulighetene for digitalisering av norske kinoer (Kulturdepartementet, 2007: 115). På bakgrunn av dette arbeidet gikk Film & Kino, Nordic Digital Alliance (NDA) og Norway's Digital Interoperability in Cinemas (NORDIC) sammen i 2005 om et forsøksprosjekt hvor til sammen 21 saler ved 15 kinoer ble utrustet med digitale kinosystemer. Prosjektet ble utvidet i 2007 til totalt 34 digitale saler fordelt på 18 kinoer. Formålet var rettet mot teknisk utprøving av utstyret, men ble etter hvert utvidet til å omfatte mulig omorganisering og stordriftsfordeler. Sluttrapporten (Solum and Bugge) fra 2008 var i stor grad positiv, noe som gjorde at Film & Kino kunne ta neste skritt mot *full utrulling*, som betyr installasjon av digitale kinosystemer i alle Norges kinosaler.

I juni 2009 kom Film & Kino med en pressemelding (2009a) om at de hadde sikret avtaler med fem av de seks største hollywoodselskapene, hvor de hadde blitt enige om en finansieringsmodell for full digital utrulling. Det ble bestemt at en skulle innføre en *Virtual Print Fee* (VPF), som er en amerikansk finansieringsmodell hvor studioene/distributøren må betale en kroneavgift per visning på de nye digitale kinosystemene. Avgiften er på 2 000 kroner per visning, og betales for de 90 første oppsetningene per film. Dette betyr maks avgift per film er 180 000 kroner. Dersom en film har under fire visninger i et kinohus, betaler distributørene 500 kroner for en visning, 1 000 per visning for to, og 1 500 per visning for tre. Via denne avgiften, skal innholdsleverandørene dekke 40 prosent av kostnadene knyttet til å digitalisere landets 420 kinosaler (Stensland).

Prinsippet bak denne modell var at det i første omgang er distributøren som sparer penger på å gå over til digital film, mens det ellers ville vært kinoene som måtte tatt de største kostnadene med investeringene i nytt utstyr (Kulturdepartementet, 2007: 117). Avtalen dekker det som

---

<sup>1</sup> Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal, Warner Bros. Studios.

<sup>2</sup> Digital Cinema System Specification V1.0. Senere har det kommet flere vedlegg og revideringer.

kalles en «basis-utstyrspakke». Den planlagte nedbetalingstiden er seks til åtte år. Film & Kino går i tillegg inn med 100 millioner kroner fra Norsk kino- og filmfond (NKFF), og den totale sluttprisen anslås å være på rundt 350 millioner kroner. Ifølge Stensland (personlig kommunikasjon, 19. mai 2010). arbeider Film & Kino jobber nå for å få til tilsvarende avtaler med de uavhengige distributørene

Utrullingen skal etter planen starte i mars/april 2010. Kinoene må selv inn med en egenandel, men må først og fremst innrette seg etter en rekke krav som hollywoodstudioene stiller som motytelser, blant annet i forhold til tekniske spesifikasjoner, sikkerhet og rapportering (Stensland, 2009).

Intensjonen er at all kommersiell film som vises på norske kinoer innen utgangen av 2011 skal være digital (Stensland).

## **3.2 Digitalt hjem: Videomarked og tendenser**

Innføring av digital film er relativt nytt i kinosalen, men i de norske hjem har digital underholdning eksistert i flere år. De gamle analoge TV-signalene er allerede byttet ut med digitalt bakkenett, parabol eller fiber, og datamaskiner som streamer innhold fra YouTube og nettTV er blitt vanlig.

De klassiske CRT-TVene er byttet ut i større flatskjermer med *High Definition*-oppløsning. Mange har til og med surroundlydlegg med *Dolby Digital* og *Digital Theatre Systems* (DTS), og filmene spilles av fra *Digital Versatile Disc* (DVD) og *Blu-Ray*. Stuer har forvandlet seg til hjemmekinoer, hvor toppmoderne utstyr og kvalitet står i fokus (Klinger, 2006: 22). Forbrukerelektornikk-industrien har sett at de kan selge produkter som skal gjenskape kinoopplevelsen hjemme hos folk, og sentralt i både navn og markedsføringsbeskrivelsen til disse produktene er ordet «digitalt».

### **Videogramomsetning**

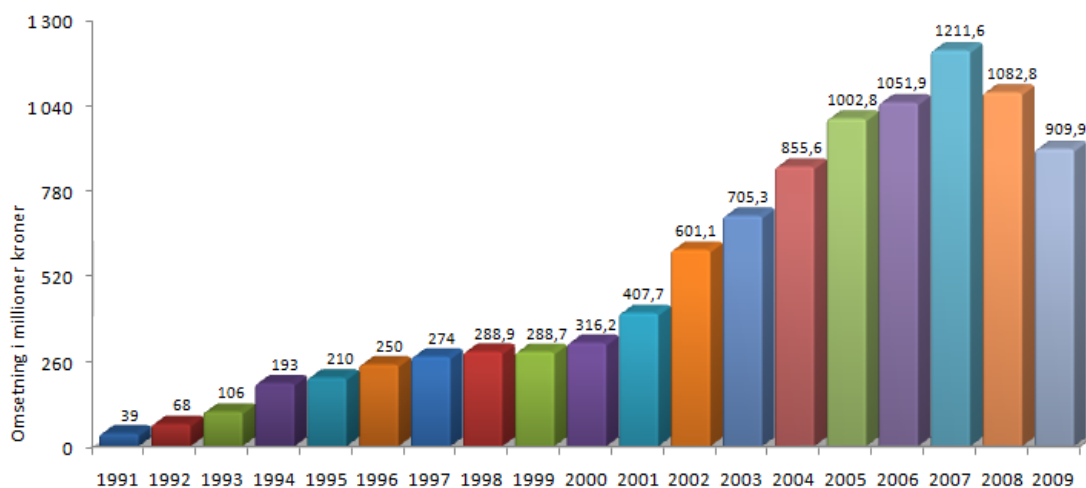
Hjemmemarkedet har langt flere aktører enn på kinosiden. Mens vi kun har i overkant av 200 kinoer i Norge (Film&Kino, 2009b), finnes det tusenvis av videogramforhandlere, alt fra små bokhandlere til store elektronikkjeder, nettbutikker og supermarked. Reelle omsetningstall



over disk er derfor svært vanskelig å anskaffe, men Film & Kino jobber nå for å få til en ny og bedre standard for beregning av videostatistikk (Stensland).

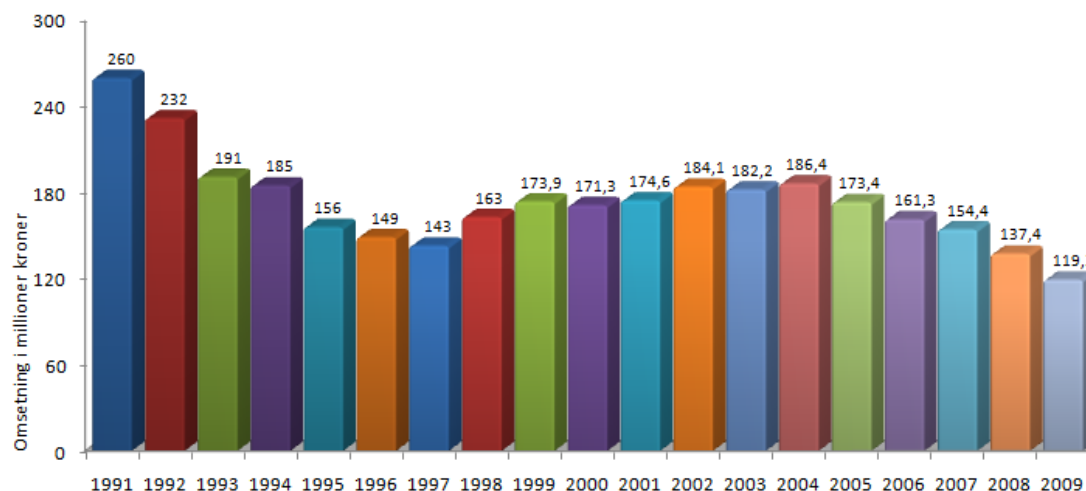
Ifølge Film & Kinos *Nøkkeltall 2009* (Film&Kino, 2010) ble det solgt 18,4 millioner DVD- og Blu-Ray-plater til en verdi av om lag 2 milliarder kroner i 2009. Jeg har derimot valgt å bruke omsetningstall fra Norsk videogramforening (NVF) i min presentasjon av den historiske utviklingen i både kjøp- og leiemarkedet. Tallene viser distributørens omsetning fra innsalg til forhandlerne. NVF er distributørens interesseorganisasjon, og ifølge foreningen står medlemmene deres for ca 85 prosent av det totale videogrammarkedet i Norge.

**Figur 3.5: Kjøpefilmomsetning 1991 – 2009**



Kilde: RELEASE.no (2010a), basert på NVF medlemmenes egne tall på innsalget fra distributør til forhandler, og gjelder en total av de fysiske formatene VHS, DVD, UMD, HD-DVD og Blu-Ray.

**Figur 3.6: Leiefilmomsetning 1991 - 2009**



Kilde: RELEASE.no (2010b)

## **Tendens 1: Fra leie til kjøp**

Leiefilmsomsetningen begynte å stige etter en stadig nedadgående trend frem til 1997, og sammenfaller bra med DVD-formatets introduksjon på markedet. Kjøpefilm fikk ingen umiddelbar reaksjon, men fra 2001 og utover, ser en derimot at omsetningen skyter fart.

DVD var et betydelig løft i bilde- og lyd kvalitet over den tradisjonelle VHS-kassetten, samtidig som en slapp å spole filmen tilbake. Diskene kom også med en rekke ekstramateriell som bak-kamera-dokumentarer, trailere og bortklippede scener. Kanskje gjorde dette at DVD ble mer ettertraktet som et samleobjekt og kan muligens forklare hvorfor kjøpefilmomsetningen økte mer en leiefilm. Derimot ser en at trenden for kjøpefilm var oppadgående helt fra 1991. Det å forklare økningen med introduksjonen av det nye digitale formatet blir dermed for enkelt.

## **Tendens 2: Samlet nedgang fra 2008**

Ifølge Norsk videogramforening sank kjøpefilmomsetningen i 2009 med 16 prosent og leiefilm 13,2 prosent fra året før. Etter en kraftig økning i omsetning fra årtusenskiftet, med en topp i 2007 på 1,2 milliarder kroner, ser kjøpefilmmarkedet nå sitt andre år med tilbakegang. En må tilbake til 2004 for å finne lavere omsetningstall. Leiefilmomsetningen har derimot klart hatt størst tilbakegang på over 35 prosent etter at den nådde toppen i 2004.

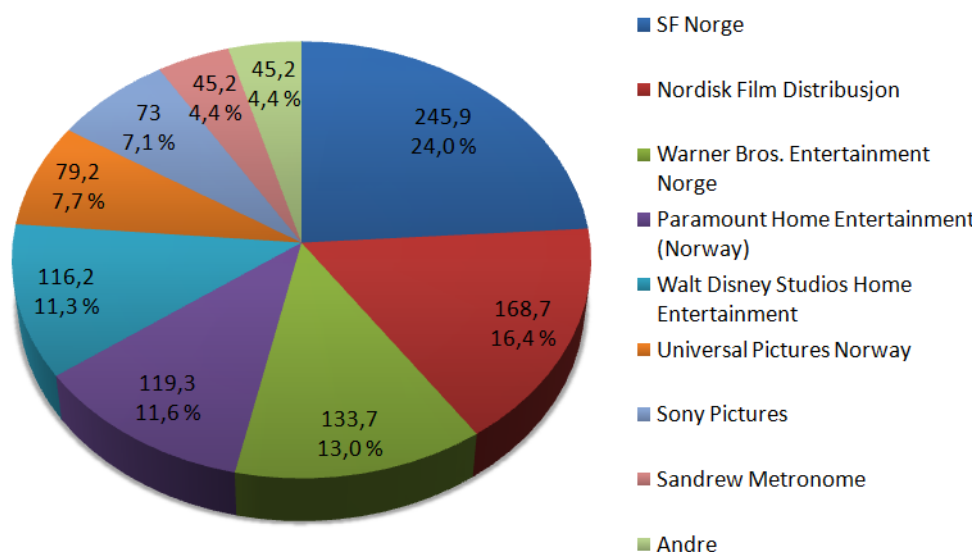
En av årsakene til nedgangen kan være at gjennomsnittsprisene på DVD-filmer har sunket de siste årene, samtidig er bransjen i ferd med å fase inn arvtakeren til DVD-formatet, Blu-Ray. Det nye formatet, som ble lansert i 2006, lover igjen overlegen bilde- og lyd kvalitet, samt nye funksjoner for meny og ekstramateriale. I 2009 utgjorde Blu-Ray 12 prosent av videogramomsetningen, som er over det dobbelte fra året før (Berge, 2010i). Samtidig støtter det Beltons vurdering om at diffusjon av nytt format og teknologi tar lang tid.

En annen grunn til nedgangen kan være økt netthandel over landegrensene. En stor europeisk undersøkelse (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009) viser at import av varer (inkludert film og bøker) fra andre land har økt de siste årene, og da spesielt i små land som de nordiske. Dette kan, sammen med økt piratdistribusjon, også ha bidratt til å redusere omsetningen for de norske videodistributørene.

## Videodistributører

Det finnes i dag langt flere distributører av videogram enn kinofilm, men de med størst markedsandel er igjen stort sett de samme som på kinosiden. Den største forskjellen på disse to markedene er at distributørene Sony, Universal, Paramount og Warner Bros., som i figur 3.7 står representert med relativt store markedsandeler, ikke står for egen kinodistribusjon i Norge. I 2010 distribueres Sony på kino av Disney, Universal og Paramount av UIP, og Warner av Sandrew Metronome.

**Figur 3.7: Total omsetning for både leie og kjøp fordelt på NVF-distributørene. Tall oppgitt i millioner kroner.**



Kilde: RELEASE.no (Berge, 2010j), basert på tall fra Norsk Videogramforening.

## Piratvirksomhet

Ulovlig salg og distribusjon av filmer, musikk og annet opphavsrettbeskyttet materiale er på ingen måte et nytt fenomen, men i de senere årene har dette på nytt kommet på dagsorden. Fra de digitale videoformatene er det enkelt å lage identiske kopier av originalen, og ettersom bredbåndsutbyggingen og hastighetene har økt, har distribusjonen av disse forandret seg. Spesielt såkalte *Peer-to-Peer* (P2P) -nettverk hvor filene ikke ligger på en sentral server, men deles fra datamaskin til datamaskin har vært til hodebry for rettighetshavere. Hvem som helst kan i dag logge seg inn på internettsider som *The Pirate Bay*, søke opp en nyere filmtittel og laste denne ned i løpet av minutter; Uten å betale annet enn nettleien til bredbåndoperatøren.

Filmbransjen hevder å tape milliarder på verdensbasis (Thorkildsen, 2006), og deres forsøk på rettslig forfølgning av piratene har ikke vist seg å være lett. Derfor har de ofte forsøkt seg å gå

etter personer eller selskap som har tilrettelagt for fildeling. Jon Lech Johansen, også kalt *DVD-Jon* etter at han «hacket» DVD-koden som gjorde mulig å kopiere innholdet fra platene over på datamaskinen, ble siktet av Økokrim i 2002. Han ble derimot senere frifunnet både i tingretten og lagmannsretten (Thoresen, 2003). I 2009 ble de fire mennene bak fildelingssiden *The Pirate Bay* dømt i Sverige til ett års fengsel, og måtte betale 30 millioner svenske kroner i erstatning for virksomheten. Saken ble en triumf for den nordiske film- og musikkbransjen (Unanue-Zahl and Lund, 2009). Dommen står, men nettsiden er derimot fremdeles oppe, ettersom serverne befinner seg i andre land. Dette førte til at over 20 internasjonale film- og musikkelskap gikk til sak mot Telenor for å få dem til å stoppe tilgangen til nettsiden. Saken ble derimot også avvist to ganger i det norske rettsystemet på bakgrunn av at det ikke finnes hjeml i norsk lov for slike blokkeringskrav. Selskapene vil nå heller fokusere på å få strammet opp det norske lovverket før de prøver tilsvarende initiativ (Hverven, 2010).

### **Lovlige alternativ**

Det finnes derimot de som jobber for å kapitalisere på denne enorme interessen for digital levering av film over Internett. For selv om DVD er et digitalt medium, er det fremdeles et fysisk produkt. Distributørene må fremdeles produsere og sende ut plater med innholdet på, og publikum må gå til en butikk for å kjøpe eller leie filmene (eventuelt hente i postkassen dersom platen kommer fra en nettbutikk eller postordre), på samme måte som man opererte med de analoge formatene.

I USA er Netflix, Amazon, iTunes og Xbox Live Marketplace noen av de store aktørene som tilbyr lovlig nedlasting og streaming av film. I Norge har utvalget vært noe mindre, men de senere årene har flere aktører startet *Video-On-Demand* (VOD) -tjenester som er tilgjengelige for norsk publikum. Felles for tjenestene vi har sett her i Norge til nå, er at alle har vært preget av et begrenset filmutvalg (BJØRKENG, 2009), samt lite oppmerksomhet og markedsføring ut mot publikum.

I Kapittel 5 vil jeg uttype mer om denne nye distribusjonsformen, og hvorfor adopsjonen ikke har kommet lenger enn den har. Kapitlet vil også gjøre rede for hvorfor filmbransjen likevel snakker så mye om VOD, og hvordan utbredelsen av denne teknologien kan påvirke bransjen.

## 4 Kinodigitalisering

I løpet av ett år skal alle norske kinoer bringes ut i det Lucas kaller *den digitale æra*, og dermed markerer slutten på det over hundreårige hegemoniet til mekanisk fremvisning. Hvilke ulike incitament har ledet prosessen frem til det den er i dag, og hvem har vært hovedpådrivere? De ulike aktørene kan ha forskjellige interesser, og dermed er det interessant og studere hvilke diskusjoner, utfordringer og mulige konsekvenser som oppstår som følge av denne overgangen til ny distribusjons- og kinoteknologi.

De tre første delene av kapitlet vil ta for seg henholdsvis distributørenes, kinoenes (inkludert Film & Kino) og deres felles incentiv for digitaliseringen av kinoen. Deretter kommer en diskusjon av de mest sentrale utfordringene og konsekvensene, og til slutt en vurdering av kinoutrullingene i lys av blant annet Winstons sosiale krefter og Rogers' diffusjonsforskning.

### 4.1 Hvilke incitament har filmdistributørene?

«Digital kino er en løsning på jakt etter et problem», heter det i et ordtak som sirkulerer i kinobransjen (Spilde). 35mm film har vært en ekstremt robust standard. Digitalkinoer har eksistert i over ti år nå, men ifølge David Spilde har bransjen manglet den rette motivasjonen for å erstatte den analoge fremvisningsteknologien. Frem til nå har hvilken som helst kino i verden kunne spille av både lyd og bilde fra 35mm-kopier, «og kvaliteten har vært upåklagelig» (Spilde). Teknologiselskaper har gjennom årene jobbet med forskjellige innfallsvinkler for å skape et marked for deres digitale systemer. Hovedargumentene har vært kostnadsbesparelser i kopi- og transportutgiftene, kvalitet, hensyn til miljø, og mulighetene for alternativt innhold. Det at vi nå ser et samlet Hollywood på banen tror likevel Spilde er begrunnet i kampen mot piratvirksomhet og muligheten for 3D.

#### **Wide-release og bedre sikkerhet: Tiltak i en tilspisset piratkamp**

Wide-release er ikke et nytt fenomen. De seneste *Star Wars*-filmene, *Ringenes Herre*-trilogien, og nå sist *Avatar* (Cameron, 2009), har alle hatt premiere over store deler av verden samtidig, med tallrike kopier i de respektive land. Ifølge Spilde har hollywoodstudioene erfart at de kan tjene mer ved å lukke vinduet mellom premieren i USA og andre land. Det samme gjelder vinduene som skiller mellom store, mellomstore og små kinoer (såkalte A-, B- og C-kinoer). I tillegg til at de nyter godt av et felles markedsføringstrykker håper studioene

dermed at publikum i større grad vil benytte kinoene fremfor å laste ned piratkopierte versjoner (Spilde). Som nevnt tidligere hevder Hollywood å tape milliarder på piratvirksomhet, og tendensen er økende (Kløvstad and Høyerholt, 2010). Ved reduksjon i både tid og resurser som trengs for å kopiere opp det antall eksemplarer av filmene som skal ut, vil digitalisering være et ledd for Hollywood i å gå ut bredt med enda flere titler. Dette vil også de norske distributørene av filmene nyte godt av (Holmboe).

En parallell til Hollywoods piratkamp kan vi spore i India som allerede i 2005 hadde rundt 350 e-kinosaler (digitale kinosaler men med lavere oppløsning; 1,3K), ifølge tall fra Screen Digest (med estimat om rundt 5000 saler i 2010). Filmindustrien i India, Bollywood, hadde stort sett ikke råd til å gå ut bredt nasjonalt med filmene sine. Dette resulterte i en sirkulasjon av filmkopiene, slik vi også ser i andre markeder. «Not only does the print get worn out, but you loose part of your audience to piracy. You've created demand with your advertising campaign, but most of the people in the country can't pay to see it in a theater», sa Marty Levine i DG2L som solgte digitale kinosystemer til indiske kinoer (Kirsner, 2008: 93). Den indiske filmindustrien var dermed, i likhet med Hollywood, opptatt av å få filmene ut parallelt i flest mulig kinoer.

Hollywood så derimot mer potensial i en overgang til digital kino enn bare brede lanseringer. Da DCI-standarden ble sluppet i 2005 omhandlet halvparten av det 160 siders lange spesifikasjonsdokumentet *sikkerhet* (Kirsner, 2008: 95). Ikke nødvendigvis bare fordi de ønsket å bekjempe piratvirksomhet, men også fordi studioene var redde for konsekvensene dersom som piratkanalene begynte å flomme over av perfekte digitale kopier i stedet for de relativt dårlige kopiene fra en *telecine* (kopi fra en filmlab) eller håndholdt kamera i kinosalen.

Det har ikke vært lett for film- og musikkbransjen å slå ned individuelt på de utallige fildelerne eller bredbåndsleverandørene (se kapitel 3). Rettighetshaverne og distributørene kan derimot enklere kontrollere og eventuelt slå ned på kinoene etter digitaliseringen. Med *digital vannmerking* kan de spore ned til hvilken kino, sal og tidspunkt en piratkopi stammer fra (Stensland). Vannmerkingen som er kodet inn i bildet er usynlig for menneskeøyet, men vil fanges opp dersom filmen kopieres eller filmes med et videokamera. Dette vil antageligvis gjøre det enklere for distributørene å utstede krav om bedret sikkerhet, søksmål, eller innføre sanksjoner og boikotter mot de enkelte kinoene eller kinokjedene som gjentatte ganger gir opphav for piratkopier.

Filmkopiene er også låst med *nøkler* som skal beskytte det digitale innholdet fra å bli kopiert. Nøklerne er koder som kinoene må taste inn for å låse opp filmene. Disse er også unike, slik at dersom noen klarer å «hacke» nøkkelen vil de kun få tilgang til en film, og ikke slik som da norske Jon hacket DVD-koden og gjorde det mulig å kopiere alle DVDer (Spilde). Videre loggføres alle avspillinger av filmene, slik at distributørene kan kontrollere når, i hvilken sal og hvor mange ganger en enkelt tittel er spilt av.

### **Reduserte kostnader: Hvor viktig er det?**

Hollywood ser på reduserte kostnader som følge av digitaliseringen som en mulighet til benytte seg mer av wide-releases for å bekjempe piratvirksomhet. Men hva mener de norske aktørene er de viktigste incitamentene for digital utrulling i Norge?

Lene Hjertøy i Walt Disney Studios Motion Pictures Norway mener at kostnadsbesparelser i både kopi- og transportutgifter, samt bedre opplevelse for publikum (se 4.3) er de viktigste argumentene for dem. Hun hevder at de enda ikke har merket noen nedgang i kinobesøket grunnet nedlasting av piratkopierte filmer her i Norge, og ser ikke nødvendigvis sikkerhet som en hovedgrunn for digitalisering. «Folk som driver med det [fildeling], de er så interessert i film at de også ønsker å se den filmen på kino».

Her ser vi muligens hovedskillet på små og store markeder. Ingen land i verden har like mange kinoer per innbygger som Norge, og dermed er naturligvis også publikumsgrunlaget per kino magrere. Hovedgrunnen er Norges kommunale kinosystem, og kinoens posisjon som en viktig del av kulturtilbudet, og ikke bare en kommersiell institusjon. Det kan være en forklaring på hvorfor innbyggere i Norge går gjennomsnittlig mer på kino enn for eksempel våre nordiske naboer. Men ettersom kinoene i andre land primært opptrer i kommersielt lønnsomme områder, vil store distributører ha bedre forutsetninger for avkastning på filmkopiutgiftene sine.

Samtidig har hollywoodstudioene stort sett alltid tjent penger, på tross av kostnadene forbundet med 35mm, og alle har dermed ikke sett behov for å investere tid, energi og penger i ny teknologi. «Hollywood is run by people with nuanced lists of priorities – which projects are hot and which are not, whose call to return immediately and who can wait – and digital cinema wasn't anywhere near the top the priority list of the people running the other major studios» (Kirsner, 2008: 74). Hollywoods prioriteringer kan forstås økonomisk når vi ser hvor

viktig det er for studioenes inntjening å til enhver tid ha de rette filmene, som illustrert i Figur 3.4.

Scott Kirsner (2008: 74) refererer en e-post fra 2000 hvor Albert Abramson (en tidligere CBS ingeniør som allerede i 1955 hadde skrevet bok om elektroniske kinoer) skrev til Bob Lambert i Disney: «They [the studios] don't care how much a reel of film costs – as wasteful as it is, it is part of the process»

Det er vanskelig å etterprøve Hollywoods mulige kostnadsbesparelser ved digitalisering fordi studioene ikke har villet gå ut med hvor mye de faktisk betaler for filmkopiene (*trade secret*). Mens de norske distributørene oppgir at de betaler 15 000 - 25 000 kroner for sine kopier (Hjertøy og Holmboe), viser Kirsner (2008: 87) til en amerikansk studiodelegat i DCI som sa at print og transport per 35mm-kopi kunne komme helt ned i \$500, som i dag tilsvarer rundt 3 000 norske kroner. Jo bredere lansering, desto billigere blir kopiene (Holmboe). Til sammen-ligning koster gjerne en digital kopi 1 000 kroner, mens en master derimot kan komme opp i 100 000 (Hjertøy).

Janne Holmboe, markedssjef for kinofilm i SF Norge, sier de ser frem mot lavere kopi- og transportkostnader i fremtiden, men bemerker at med dagens distribusjon av både 35mm og digitale kopier, så er det faktisk bare blitt dyrere. Ifølge henne må samtlige kinoer være digitalisert før en virkelig kan se hvor mye det er å spare. Utstyret må også nedbetales før de eventuelt får noen effekt av disse besparelsene.

## 4.2 Hvilke incitament har kinonorge?

Hollywood og de norske distributørene har sine grunner til ønske digitaliseringen velkommen. Men hvorfor ønsker kinoene og deres medlemsorganisasjon Film & Kino å skifte ut den analoge filmfremviseren?

### Effektivisering og rasjonalisering av drift

I kapittel 3 var jeg inne på at de to største kostnadene på kinodriftsiden var husleie og personalutgifter. Ifølge administrerende direktør i Bergen kino, Elisabeth Halvorsen, er tanken at en fulldigital kino, med et såkalt *Theatre Management Systems* (TMS), skal bidra til å redusere antall årsverk i bedriften, og dermed redusere en av de største utgiftspostene. TMS



gir muligheten til å fjernstyre alle kinosalene fra en sentral lokasjon, og reduserer blant annet behovet for flere maskinister. Halvorsen presiserer likevel at ingen i Bergen kino skal miste jobben på grunn av digitaliseringen. Ansatte må derimot regne med redusert stillingsandel, og enkelte stillinger vil ikke erstattes når noen slutter.

Stensland sier at bemanningsproblematikken har pågått i flere år. De fleste kinoene har allerede tatt i bruk digital hjelpemiddel som billett kjøp og nett, hvor publikum også kan hente dem i automater. Det er heller ingen kinosenter som har vært bygget de siste årene som har mer enn *ett* maskinrom. Salene blir bygget rundt dette ene *kontrollrommet*, og kan dermed opereres av en maskinist (Stensland); ikke ulikt prinsippet bak TMS.

Dersom kinoene kobles opp med bredbånd, vil det også åpne seg nye muligheter for samarbeid og ytterligere rasjonalisering av drift. Gjennom TMS er det mulig å fjernstyre salene fra regionale (og nasjonale) senter. Som nevnt i kapittel 3 har flere kommuner siden årtusenskiftet enten overlatt kinodriften til kinokjeder, eller startet egne. Kinodriften er i dag en *utgiftspost* på budsjettet i de aller fleste kommuner, og digitaliseringen kan gi enda større insentiver for kommunene til samdrift. Utover de mulige besparelsene i programmering, administrasjon og bedret forhandlingskraft ovenfor distributørene, kan også kjededrift øke småkinoers kompetansenivå, også innen markedsføring og -strategi. «I dag er det gjerne en fra kulturavdelingen i kommunen som også har ansvaret for kinoen», sier Lene Hjertøy, som håper at digitaliseringen kan motivere til økt kreativitet og flere lokale stunt fra kinoenes side. Ved slikt samdrift vil likevel de enkelte kommunene fremdeles kunne stille krav til filmtilbud og andre kulturelle mål til lokalkinoen gjennom konsesjonskrav og eventuelt medeierskap i en slik kjede.

## **Bedret filmtilgang**

*[Film-]kopiene går på rundgang mellom kinoene, ut fra et system der de største kinoene får kopiene først og de minste til slutt. Tiden det tar for en liten kino å få en film var i 2006 gjennomsnittlig 45 dager. Ved å benytte digitale kopier kan alle kinoer, både store og små, i prinsippet få tilgang til de samme filmene på samme tid. Digitaliseringen innebærer dermed en demokratisering av innhold.*

(Kulturdepartementet, 2007: 116)

St.meld. nr. 22, *Veiviseren: For det norske filmløftet* (Kulturdepartementet, 2007) som det overnevnte sitatet er hentet fra, viser at digitaliseringen har en tydelig kulturpolitisk side.

Også for småkinoene har muligheten til å få populærfilm samtidig som storbyene vært et hovedinsentiv for å digitalisere (Erlend Serigstad i Lien and Dolmen, 2009). Film er ferskvare, og ifølge Spilde ønsker publikum å se filmene mens de fremdeles skrives om eller reklameres for i media. Film & Kino, som representerer både småkinoene og kulturdepartementet, håper at digitaliseringen skal hjelpe de mindre kinoene, slik at de i større grad kan konkurrere mot både publikumsflugt til større omliggende byer og besøkstap som følge av nedlasting av piratkopierte versjoner (Stensland).

### **Alternativt innhold: Kino trenger ikke bare være film**

*Alternativt innhold* er et samlebegrep bransjen bruker på alle typer audiovisuelt innhold (utover film) som kan vises i kinosalen ved hjelp av digitalt fremvisningsutstyr. Stensland, Spilde og Halvorsen tror alle at de nye kinosystemene vil åpne kinoene opp for nye bruksområder og markeder. Gjennom alternativt innhold som blant annet Live HD-overføringer fra The Metropolitan Opera i New York, andre teater og konsertoppsetninger, sportsarrangement som fotballkamper og lignende, håper de at kinoene kan få en *ekspansjons-effekt* ved å tiltrekke seg nye publikumsgrupper. Dette gjelder ikke minst på små steder som gjerne ikke har et like godt kulturtilbud som storbyene. Samtidig gjør teknologien det nå mulig å bruke kinosalene som audiovisuelle konferansesenter, også på små steder som i dag gjerne bare har kinovisninger i helgene. Digitaliseringen åpner dermed for nye inntektsmuligheter.

### **Bevare den norske kinostrukturen**

Norge har som nevnt mange kommunale småkinoer rundt om i landet som kun overlever på tilskudd over kommunebudsjettene. Stensland sier frykten deres var at mange av disse kinoene ikke ville klart å betale for utstyret alene. I tillegg «står de største kinoene (50 steder, ca. 10 pst. av kinosalene) for om lag 90 pst. av distributørens omsetning» (Kulturdepartementet, 1999: 118). Timingen var derfor viktig for Film & Kino, som ifølge Jørgen Stensland måtte agere før de store kinoene ble fulldigitalisert på egenhånd. Det kunne gjort det ulønnsomt for distributørene å fortsette med 35mm, noe som kunne stoppet filmtilgangen til de mindre kinoene, og i verste fall ført til nedleggelse av mange kinoer rundt om i landet.

Likevel fører digitaliseringen til at 20 av de minste kinoene forsvinner. Disse faller bort ettersom de ikke klarer å etterkomme krav som stilles for å være med i utrullingspakken, enten fordi de ikke klarer å komme opp med egenandelen eller fordi de har færre en 50 visninger i året, som er et minimumskrav (Stensland).

Var det da rett å digitalisere kinoene nå, eller kunne prosessen ha blitt stoppet noen år for å få med seg de siste kinoene? Stensland hevder at for å få til en gunstig finansierings-avtale med hollywoodstudioene var det viktig å være raskt ute. «Vi følte vi hadde to valg: Vi kunne enten være først eller komme sist». Stensland tror dermed at dersom andre territorier, gjerne med flere tusen kinosaler, startet forhandlinger om finansiering og levering av utstyr, ville Norge med sine 440 saler havnet nederst på prioriteringslisten. Ved å havne sist i køen «er det ikke sikkert vi hadde fått de gode vilkårene vi nå har fått i avtalene. Og det er heller ikke sikkert vi ville fått med oss alle de små kinoene. Det er grunnen til vi valgte å gå først» (Stensland).

### **4.3 Bedre kinoopplevelse: Distributørene og kinoenes fellesargument for digitalisering**

Et av de største incitamentene informantene mine beskriver er, ifølge dem, felles for både distributør- og kinoaktørene: Ny, og bedre opplevelse for publikum på kino. Under vil jeg diskutere to aspekt av den «bedrede opplevelsen» de refererer til, og hvorfor dette kan ses som mer kontroversielt enn andre argument.

#### **Digital 3D**

I januar 2010 slo James Camerons nye science fiction-epos, *Avatar* (2009), alle rekorder og ble den mest innbringende filmen på kino noensinne (BBC, 2010a). Filmen var den første virkelig store live-action-blockbusteren som kom ut av Hollywood som var spilt inn i 3D. Før den var det primært animasjonsfilmer (blant andre fra Disney) og noen amerikanske spillefilmer av lavere budsjett som var produsert i 3D.

*Bransjen har omtalt det som digitalkino før Avatar, og etter Avatar [...] Selv om den er mye animert den òg, så er det ikke en animasjonsfilm for barn, det er en spillefilm. [...] Det var noe helt usannsynlig mye mer den hadde spilt inn på 3D-salene. Jeg hørte at Kina nå bare skulle slutte å vise den i 2D, for det var ingen som kom på de forestillingene, og bare vise den i 3D.*

(David Spilde)

Alle de digitale basispakkene som nå installeres rundt om i landet kan oppgraderes til 3D for rundt 100 000 kroner, noe som også på sikt gjør det mulig for selv de små kinoene å få vist 3D-innhold (Spilde). Bergen kino, som var med i det digitale prøveprosjektet *NORDIC*, har allerede på egenhånd anskaffet digitale kinosystemer til saler som ikke opprinnelig var med i prosjektet. Hovedgrunnen har ifølge Halvorsen vært 3D. Stensland bekrefter også at 3D-film totalt sett har vist seg å være en stor inntektsgenerator for de store kinoene.

Selv om stereoskopiskfilm ikke er en ny idé (med røtter helt tilbake til filmmediets spede begynnelse), er det klart en ny trend som digitalkino har blåst liv i. En trend som filmbransjen hevder lar publikum oppleve «fordelene» ved det nye digitale systemet. John Belton (2002) argumenterte som nevnt i kapittel 2 for at digitalteknologi kun gav fordeler til George Lucas og filmskaperne, og at det ikke gagnet publikum på noen nevneverdig måte ettersom filmen er fremdeles ikke var interaktiv. 3D er på ingen måte interaktiv film, slik som Belton beskriver, men kan det tenkes at teknologien faktisk gir publikum fordeler av digitaliseringen?

Ifølge Lene Hjertøy i Disney tilbyr ny digital 3D-teknologi langt bedre opplevelse enn de gamle 3D-systemene, og billettsalget så langt tyder på at det finnes en klar nysgjerrighet blant publikum for denne nye teknologien. Dette har gjort at Hollywood slipper flere og flere titler som enten er produsert i 3D eller konvertert fra vanlig film (2D) via avansert datateknikk (Billington, 2010).

Men i tillegg til at 3D er inntektsbringene for kinoer og rettighetshavere kan det også finnes en annen forklaring til den store interessen i Hollywood. Eirik Solheim husker at han en gang hørte sjefen til Warner si rett ut at «3D var en måte å jobbe mot piratvirksomhet, fordi det er veldig vanskelig å sitte i kinosalen og filme av en 3D-film». Dersom det stemmer kan også dette knyttes til bekjempelsen av piratvirksomhetsincentivet. Warner ser i alle fall ut til å hoppe på 3D-bølgen, både med *Clash of the Titans* (Leterrier, 2010), men også ettersom de har annonsert at de to siste *Harry Potter*-filmene (*Harry Potter and the Deathly Hallows: Part I & II*), som skal ha premiere henholdsvis november 2010 og sommer 2011, vil slippes på kino i 3D (Siebke, 2010). Disse vil derimot konverteres fra 2D, og er ikke skutt i 3D slik som var tilfellet med *Avatar*.

Robert Stromberg, som var produksjonsdesigner på både *Avatar* og den 2D-til-3D konverterte *Alice in Wonderland* (Burton, 2010), tror ikke publikum kommer til å fortsette å omfavne den nye teknologien, om ikke den brukes med varsomhet. Han advarer spesielt mot den

konvertering som Hollywood stadig benytter seg mer av, og tror det på sikt vil være ødeleggende for teknologien. «Om man vil ha en film i 3D, får man lage den i 3D», sier han til *Dagbladet* (THORKILDSEN, 2010). Han er redd Hollywood gjennom melking av teknologien og dårlig gjennomføring kan skape et negativt inntrykk av 3D blant publikum. I motsetning til mine informanter er han dermed heller ikke overbevist om at 3D kommer til å bli.

### **Bedre bildekvalitet**

Mine informanter i SF Norge, Disney, Film & Kino, og Bergen kino er alle enige om at kvaliteten på det digitale bildet i dag er vel så bra som (om ikke overlegent) kvaliteten fra 35mm. Blant annet sier Stensland og Hjertøy at de ønsker digital kino fordi det gir «bedre filmopplevelse» for publikum. Det finnes likevel de som er uenige i at digitalvisning av film er bedre enn 35mm, og motstanden mot bruk av digital *video* på kino har vært stor. Debatten har vært frontet av blant annet filmkritikere som Roger Ebert og Todd McCarthy. Ebert skrev i 1999 (Kirsner, 2008: 83) at digitale visninger ikke ville ha like stor psykologisk effekt på publikum, og oppfordret samtidig Hollywood til å forske på hvordan video og film påvirket menneskehjernen forskjellig. McCarthy var vel så krass da han skrev at digital filmprosjeksjon «could be the end of movies as we know them» (Kirsner, 2008: 83). Begrunnelsen var særlig den digitale bildekvaliteten.

Kvaliteten på digitalprosjeksjon har uten tvil kommet et langt stykke siden de første kommersielle visningene på slutten av 1990-tallet, men også filmkjemien, de ulike filmtypene og fremviserne har stadig blitt bedre (McKernan, 2005: 67). Debatten har likevel ikke stanset. I en artikkelserie i *Morgenbladet* om digitaliseringen, uttrykker blant andre filmregissør Sara Johnsen og lyddesigner Gisle Tveito (Lien, 2009), skepsis til digital kinofilm. «Jeg ville heller hatt analoge visninger på to kinoer, enn digitale visninger på ti. Vi som lager film vil at produktene skal bli så fine som mulig, og det blir de analogt» sier Johnsen til *Morgenbladet*, og hevder at det er pengene som styrer utviklingen, ikke cinematisk resultat.

*Alle som sitter på distribusjonssiden snakker om at digital film er bedre og et fremskritt. Distribusjonsleddet får så mange fordeler at alt annet blir skjøvet til side. Digitalisering er et positivt ladet moteord som skal bety kvalitet, men man vet ikke hva «kvalitet» er. Dette fungerer som en mekanisme der det digitale blir det store nye, men bildene blir ikke bedre av den grunn.*

(Gisle Tveito i Lien, 2009)

Spilde er enig i at 35mm film kan gi fantastiske resultat, men sier at det analoge utstyret som oftest ikke blir kontinuerlig vedlikeholdt, og dermed foringer resultatet. For Stensland handler det også mest om kvaliteten ved de små kinoene, hvor filmkopiene allerede når de ankommer er slitt etter å ha vært spilt hver kveld i en måned i en storby. Han sier kritikken som kommer frem i Morgenbladet må være basert på erfaringer fra nye kopier i storbyer, og ikke fra visninger i distriktene. Med digitale visninger vil derimot kvaliteten være identisk den første oppsetningen (Spilde).

Det er likevel rimelig å anta at filmskapere oftere bryr seg *mer* om kvaliteten og egenskaper ved fremvisningen enn distributør og kinohus. For selv om studioer og distributører ofte sier at de ønsker best mulig presentasjon av filmene sine, har det også vist seg at pris (som for eksempel \$500 per kopi som nevnt tidligere), og mengden som trengs (world-wide-release), ofte overstyrer behovet for toppkvalitets filmkopier (Kirsner, 2008: 76). Filmkopiering er nemlig slik at jo fortere du fremkaller dem, desto dårligere blir kvaliteten (Spilde). Det betyr ikke at studioer eller distributører ikke bryr seg om kvaliteten på visningene, men at «bra» gjerne av og til er «godt nok».

Holmboe innrømmer at bildekvalitet, og hva som er best av 35mm og digitalt, er et hett tema blant noen av hennes kollegaer i SF, men påstår at hun selv ikke merker forskjell. Hun stiller seg dermed sammen med Stensland, Hjertøy, og Spilde som ikke tror at det gjennomsnittlige kinopublikum greier å se forskjell på en god 35mm-kopi og en digital visning.

Spørsmålet er da: Er argumentet «bedre opplevelse for publikum» er et reelt incentiv, eller brukes det kun av distribusjons- og kinobransjen som markedsføring ut mot publikum, og som alibi for sine økonomiske interesser? Informantene sier selv at de ikke tror publikum merker noen forskjell. Hjertøy legger til også til: «blant publikum, så skal det jo sies at de fleste tror det er digitalt i dag».

#### **4.4 Kinodigitaliseringens utfordringer og konsekvenser**

De ulike aktørene har som beskrevet tidligere i kapitelet forskjellige ønsker for hva digitaliseringen av kinoen skal føre til. Deres interesser vil i noen tilfeller ikke påvirke hverandre, men kan by på utfordringer på andre. Derfor vil jeg diskutere noen sentrale spørsmål og utfordringer som møter filmbransjen i overgangen til digital kinoteknologi, og hvilke muligheter og konsekvenser kan det få.

## Finansieringen

Aktørene jeg intervjuet er alle i utgangspunktet positive til den digitale kinoutrulling i Norge. Likevel finnes det et stort uavklart spørsmål (per av mai 2010) mellom noen av aktørene: finansieringen.

Jørgen Stensland forklarer situasjonen slik: Det er noen av de norske uavhengige distributørene som mener den forelagte VPF-modellen som Film & Kino har blitt enige med hollywoodstudioene om virker «urimelig». Dette kommer etter at modellen har vært diskutert i Digital kino alliansen, hvor blant annet representanter fra byråene satt. Film & Kino tok deretter med seg finansieringsmodellen som alliansen gikk inn for i forhandlingene med hollywoodstudioene. Høsten 2009, da fem av de seks store hollywoodstudioene allerede hadde akseptert VPF-modellen, og skrevet under kontrakt med Film & Kino, kom imidlertid SF Norge og andre uavhengige distributører på banen. «Det setter oss i en veldig vanskelig situasjon, fordi vi har kommet så langt nå at vi ikke kan gjøre noe om på modellen slik som den er» (Stensland). Han fortsetter med å si at Film & Kino heller ikke kan gi bedre avtaler til de norske byråene enn det hollywoodstudioene har fått, grunnet klausuler i kontraktene som sier at ingen andre kan ha bedre vilkår.

Janne Holmboe bekrefter at spørsmålet rundt finansieringen ved hjelp av VFP er uavklart. SF og de andre distributørene er ikke uenige i at de skal betale en del av kostnadene, men de mener modellen ikke tar stort nok hensyn til smalere filmer og det enorme spekteret av kinoer i Norge. «Det koster det samme å digitalisere dem [småkinoene], men de vil ikke få økt besøk av den grunn» (Holmboe). VPF-modellen er skissert som en fast kroneavgift, per filmvisning, uavhengig av besøk. Distributørene hevder da at dagens modell ikke gjør det økonomisk å levere film til de minste kinoene (Stensland). Dersom filmleveransen til disse kinoene stopper opp, vil det være stikk i strid med Film & Kinos intensjoner bak utrulling.

Stensland sier det er for sent å gjøre om på avtalene som er inngått, slik at VPFen vil bli stående. Men som nevnt er et av hovedmålene til Film & Kino at småkinoene skal få *bedre* tilgang på film, og sier de ønsker å finne en løsning på konflikten. De skisserer ekstra støtteordninger som et mulig alternativ, noe som i praksis vil bety at Film & Kino betaler mer av utrulling. «De har satt oss i en litt vanskelig posisjon, og vi har ikke kommet til enighet med dem. Departementet er involvert, og alle prøver å finne løsninger, men vi har foreløpig ikke kommet frem til noe» (Stensland).

## Maktkamp på kinofeltet: Filmtilbud og hylleplass

Er konflikten om finansiering mellom Film & Kino og distributørene et symptom på at styrkeforholdet i bransjen er i endring? Jørgen Stensland mener det: «Dette er det første slaget mellom de som hadde makt, nemlig distributørene, og de som kommer til å få makten, [...] nemlig kinoene». Han begrunner maktforskyvningen med at når utgiftene til distributørene går ned, vil de ikke kunne styre tilgangen på film slik de har gjort til nå. Målet til Film & Kino kan dermed sies å være et mer *kjøpers marked*, hvor også småkinoene selv kan bestemme hvilke av filmene til distributørene de ønsker å sette opp.

Både Janne Holmboe i SF Norge og Lene Hjertøy i Disney er skeptiske til denne fremstillingen av fremtiden til småkinoene. Holmboe sier at småkinoer med for eksempel bare en sal, og kun visninger i helgene, har en helt annen kapasitet enn de i byene. Det kommer nye filmer hver uke, slik at småkinoene må programmere litt annerledes uansett. «Det vil ikke være slik at alle kinoer kan få premiere på samme filmen samtidig» (Holmboe). Hjertøy ser for seg en fremtid hvor de gjerne sier:

*OK, du kan få premiere på denne filmen, men ikke helt uten betingelser. Det kan tenkes at vi kommer til å forlange strengere kontrakt med tanke på hvor mange visninger det skal være i løpet av en kveld, eller tidspunkt på visningene og lignende. Men vi har jo et godt forhold mellom distributørene og kinoene i dag, og jeg tror ikke det kommer til å endre seg bare fordi filmene blir digitale.*

Elisabeth Halvorsen i Bergen kino sier hun håper at digitaliseringen skal gjøre den daglige programmeringen mer fleksibel. For eksempel at noen typer filmer kun går noen dager (smalfilmdager) eller tilsvarende. Men vil distributørene tillate det? Etter intervjuene er det er mye som tyder på at distributørene ønsker å beskytte sin *hylleplass* rundt om på kinoene. «Ingen distributør i Norge vil gå med på at de [kinoene] får visningsrett og kan "ture frem" og kan vise den slik som de vil. Det er også derfor man har disse nøklene» (Holmboe). Jo større og mer ettertraktet filmen er, desto flere krav er kinoene trolig villige til å ettergi.

Ifølge maskinist på Vika kino, Aman Ullah (Lien and Dolmen, 2009), er dette akkurat samme type problemstillinger som det forhandles om i dag.

*La oss ta en titt på hvilke forhandlinger som pågår i Kino-Oslo hver uke: Julie & Julia (Disney), med Meryl Streep i hovedrollen, går for tiden i Saga 4, Ringen 3, Vika 1 og Gimle. Til sammen 849 seter. I neste uke blir den kanskje flyttet til Ringen 2, Klingenberg 2 og Colosseum 2. Bare 624 seter, og et ikke ubetydelig komfortfall. Når*



*Disneys forhandler får høre dette, kaster hun seg på telefonen, ringer til Oslo Kino og forteller at dette er uhørt. Hun refererer til sine sjefer i California, og nevner i farten filmleien til 2012, det nye dommedagsdramaet til Roland Emmerich (Independence Day) og Disneys neste film.*

Distributørene ser dermed ikke ut til å ønske noen stor forandring i forholdet til kino. Stensland på sin side fastholder at maktforholdet vil forskyve seg, og hvis det ikke gjør det kan en klage til konkurransetilsynet bli resultatet.

Hva som blir det endelig utfallet av maktduellen er for tidlig å si noe om, men det er tydelig motstridende interesser som her møtes. Det er kinoene som beskriver seg selv (via Film & Kino) som den svakeste parten og som ønsker mest endring, mens distributørene virker mest opptatt av å beholde forholdet slik det er i dag.

Uavhengig av eventuell maktforskyvning tror likevel Hjertøy at digitaliseringen kan føre til et bedre filmtilbud for småkinoene ved at publikum antageligvis vil få raskere tilgang til en del titler. Hun tror derimot at man må over på satellittdistribusjon før det blir aktuelt at alle kinoene kan få premierer samtidig.

### **Konsekvenser for de norske distributørene: Nedbemanning og fokus på markedsføring**

Omtrent på samme måte som digital levering i hjemmet (VOD), vil bredbånd og satellitt på sikt erstatte de fysiske diskene som i dag sendes rundt til kinoene. Allerede i dag leveres de digitale kopiene til Alta og Tromsø på fiber (Holmboe). Grunnen til at det fremdeles skjer i så beskjeden grad er at størrelsene på filmfilene er veldig store, samtidig som satellitt er for dyrt og at fibernettet ikke er godt nok utbygget (Stensland). Men hva skjer med de norske distributørene til hollywoodfilmene når studioene selv kan sende dem direkte til kinoene?

David Spilde tror ikke at bredbånd- eller satellittdistribusjon fra Hollywood vil gjøre deres lokale kontorer eller samarbeidspartnere i Norge overflødige.

*Noen må jo sitte og forhandle avtalen med kinoen, og sørge for at markedsføringen blir gjort på en måte som funker i det territoriet. Kanskje enkelte stillinger i disse byråene vil bli overflødige, typisk de som har tatt seg av filmkopilogistikk, men de som tar for seg markedsføring og salg, de kommer det til å være behov for uansett.*

David Spilde

Spildes teori støttes av Hjertøy i Disney, som sier at signalene de har fått fra sentralt hold er at de lokale kontorene vil bestå på grunn av deres relasjon til de lokale markedene. Hun bekrefter også at digitaliseringen gjør at noen stillinger knyttet til lager og håndtering av film vil falle bort, og at mer gjerne styres fra sentralt hold. Holmboe tror også SF Norge med tiden kommer til fjerne noen stillinger, men tror ikke markedsføringsrollen til distributørene vil endres i noen grad på grunn av digitaliseringen.

Distributørene er som nevnt ventet å spare en del i reduserte transport- og kopikostnader. Spørsmålet er da: Hva skal distributørene gjøre med alle pengene de sparer? Fra tidligere uttalelser kan vi anta at bredere lanseringer kan være et bruksområde. Holmboe sier derimot at hun ikke regner med at SF Norge kommer til å sitte igjen med noe særlig så lenge VPFe må betales, og regner med at de første besparelsene på selve distribusjonen først kommer etter avtaleperioden. Hva som da vil skje er også vanskelig å si, ettersom hun ikke tør å spå hvordan markedet vil ha forandre seg på den tiden. Hennes utsagn må imidlertid også ses i lys av forhandlingene SF Norge nå er inne i angående VPFe, og at de av den grunn ikke nødvendigvis ønsker å medgi at de sparer noe særlig.

Disney har derimot allerede akseptert finansieringsmodellen, men heller ikke Hjertøy vet hva som vil skje med de besparte midlene, ettersom de enda ikke har sett utgiftene gå ned. Hun tror likevel at *når* besparelsene kommer, vil det blant annet bli brukt mer penger på å lage mer film når en større andel av kinoene i verden er digitalisert. I mellomtiden vil det trolig først få utslag i økt markedsføring (Hjertøy). Ettersom det er de store distributørene som antas å få høyest besparelser, kan økt markedsføringstrykk gi dem fortrinn overfor mindre byråer.

### **Kinoenes filmtilbud og programmering**

En del av hovedkritikken mot digitaliseringen har gått nettopp på at den vil ganne Hollywood og deres filmer mest (Eriksen, 2009). Dette er nok en av hovedgrunnene til at de uavhengige distributørene nå anker på VPFe. Ikke fordi de nødvendigvis vil *tape* penger på digitaliseringen, men fordi finansieringsmodellen kanskje stiller dem og deres filmer (som ikke kommer fra hollywoodstudioene) i vanskeligere konkurransesituasjon i markedet. Hollywood er ventet å spare penger på digitaliseringen, mens for de mindre aktørene vil tillegget av VPFe, ifølge Unnur Sande i Arthaus, fungere som «et slags kostnadmessig status quo» (Steingrimsen, 2009).

VPFen er som nevnt en avgift på 2 000 kroner per visning og betales for de 90 første oppsetningene. Dette gjør at de store blockbusterfilmene med mange oppsetninger og fulle saler vil måtte betale lavere avgift per publikummer, enn for eksempel smalere filmer som kanskje går i halvfulle saler og bare har 40 visninger totalt. Dette truer mangfoldet av filmer på kino ifølge de uavhengige distributørene.

På grunn av VPFeNs «disfavør» for smalere filmer, jobber nå Film & Kino sammen med Norsk Filminstitutt om en ordning som skal dekke VPF for alle de norske filmene, samt en støtte til de nordiske. Alle smalfilmene som importeres på det norske markedet er allerede i dag støttet av Film & Kino, og slike støtteordninger kommer de til å fortsette med (Stensland).

Likevel er Sande redd at kinosjefer skal velge bort smalere filmer nå som de potensielt får bedre tilgang til de store amerikanske titlene (Steingrimsen, 2009). Stensland avfeier kritikken, og presiserer at det ikke finnes så mye smalfilm på de små kinoene fra før. Ifølge han vil forskjellen ikke blir særlig stor. Film & Kino kommer også sannsynligvis til å lage «ordninger der man premieres for å lage pakker med kvalitetsfilmer» (Stensland), og som da sammen med kommunes kultur mål skal hjelpe kinosjefene å holde bredden i tilbudet. Stensland tror likevel at de store filmene nok vil bli enda større, og at det gjerne er filmene i mellomstørrelsen som vil «lide» mest. «Kinosjefene vil gjerne ha de brede filmene, for de vil ha høyt besøk, og de ønsker nok også de smale filmene fordi de oppfyller kulturelle målsetninger» (Stensland).

Digitalkino vil likevel kunne gjøre det enklere for store kinoer å sette opp en film i enda flere saler. Med tanke på filmtilbudet vil dette kunne ha en tosidig effekt. Store filmer vil kunne bli mer populære fordi antall visninger sender et signal til potensielle publikummere om hvilke filmer som har «suksess». Dette er gunstig for de aktuelle filmers distributører og produsenter. Den andre effekten er imidlertid knyttet til filmer som ikke er like populære. Vil disse bli nedprioritert?

At filmer går ut i enda flere saler kan derimot bidra til at filmene vil få enda større ferskvarestatus, og potensielt spilles ut raskere (Hjertøy), noe som kan føre til at det totale antallet filmer som settes opp ved de større kinoene går opp (Spilde). Dersom filmene spilles ut raskere, kan det også føre til at DVD-lanseringen flyttes nærmere. Et vindu som ifølge Spilde også er sårbart for piratdistribusjon.

Samtidig kan en spørre om film på digitalt format «favoriserer» en bestemt type film fremfor andre. Vil spektakulære eventyrfilmer med masse spesialeffekter som Roland Emmerichs nyeste dommedagsepos *2012* (2009) eller Pixars dataanimerte 3D-filmer få fordeler som mer tradisjonelle filmer ala Sara Johnsen's *Upperdog* (2009) ikke får? Og i neste omgang, vil en konsekvens av digital fremvisningsteknologi være et mindre mangfoldig tilbud?

Debatten rundt *spectacle vs. narrative* kan spores tilbake omtrent til filmens spede begynnelse (King, 2002). Satt på spissen handler debatten om hvorvidt audiovisuelle «opplevelser» fortrenger «den gode historien». I dette tilfelle hvorvidt store blockbustere vil drive bort andre filmer fra kinolerretet. De rene, stabile og detaljrike bildene som digitalkino tilbyr, gir kanskje mer til visse typer filmer, men vil det ha noe å si for hvilke filmer som settes opp på kino? Her vil antageligvis mange ha ulike svar.

Hollywood er primært styrt etter en *kommersiell estetikk* (King, 2002: 180), som vil si at de produserer de filmene som de tror vil selge best. Selv om store blockbusterene er de enkeltfilmene som gjerne spiller inn mest kapital, konkurrerer de også mot hverandre. Dersom antallet av dem øker vil det potensielt drive ned den gjennomsnittlige lønnsomheten per tittel, ettersom publikum ikke nødvendigvis vil gå mer på kino selv av den grunn. Med tanke på størrelsen av disse filmenes budsjett vil også en slik utvikling trolig øke studioenes investeringsrisiko. Imens kan mindre produksjoner i dag gi vell så bra avkastning, slik at det en kan anta at studioenes valg av fokus vil være nøye kalkulert. Mangfold kan dermed også være i Hollywoods interesse. Tesen støttes av Hjertøy i Disney som mener at då må være bredde i tilbudet for å fange opp de ulike publikumsgruppene.

Samtidig er det igjen her kinosjefenes rolle som redaktør kommer inn. Skal hensikten være å tilby *mainstreamfilm*, som folk flest vil se, og gir størst mulig avkastning til kinoen, eller skal det være å tilby et variert kulturtilbud? Janne Holmboe i SF Norge tror en rendyrking av populærfilm på sikt kan være skadelig for det totale kinobesøket, og at kinoene må legge til rette for et variert kinotilbud for å holde på alle målgruppene. For SF vil dette være spesielt viktig ettersom de i dag tilbyr et spekter av filmer, fra brede til smale.

## **Alternativ innhold**

Digitale kinosystemer åpner som nevnt i 4.2 også for flere typer innhold. Men selv om kinoene får mulighet til å vise små filmer som er produsert av den lokale ungdoms-

skoleklassen, eller alternativt innhold som konserter og TV-spillkonkurranser, er det ikke sikkert det finnes noe stort marked for det.

Kino som institusjon har i den senere tid vært assosiert med film. Både Hjertøy og Holmboe advarer derfor kinoene mot å forandre på den identiteten med mye alternativt innhold.

*Jeg tror ikke heller kinoene har lyst til å vanne ut den tiden folk er vant til er reservert kinofilm. Dersom de begynner å tulle for mye med det, og folk ikke vet hva tilbudet er når de kommer til kinoen, da tror jeg kanskje kinoene har et større problem enn oss.*

(Lene Hjertøy)

Likevel er det flere av de mellomstore og små kinoene som i dag inngår i kultur- eller flerbrukshus, og dermed har ikke nødvendigvis publikum samme forhold til kinoinstitusjonen som i byene. Det er også viktig å huske på at før TVen kom ble kinoen brukt til mer enn bare film, men også for eksempel nyhetsruller (Briggs and Burke, 2005: 141). Noen av de første filmene var til og med opptak av teaterforestillinger og tilsvarende. Dersom alternativt innhold finner en plass i kinoprogrammet kan dermed digitaliseringen være med å gjenreise mer av hva kinoen var før.

Belton (2002) mente derimot som nevnt at kinoopplevelsen måtte bli interaktiv før digital kino kunne være i nærheten av kalles en revolusjon. Utover konkurranser hvor noen kobler til en Playstation eller tilsvarende spillkonsoll til projektoren, vil det trolig være lite interaktivt i kinosalen med det første. Det betyr ikke at potensialet ikke ligger der. Blant annet har MIT har oppgitt at de forsker på nye fortellermåter som inkluderer interaktivitet for et større publikum i en kinosal (Fredriksen and Haugen, 2008).

Hjertøy er imidlertid åpen for hva fremtiden bringer og sier de enda ikke vet hverken hva slags alternativt innhold som kan komme, eller hva den oppvoksende generasjonen kommer til å ønske seg av kinoen. Spilde tror at dersom alternativt innhold som konserter og lignende blir populært, vil distributørene også prøve å få kontroll på dette innholdet. Hans tese støttes av Hjertøy som tror at det på slutten av dagen vil være de samme aktørene som tilbyr innhold på kino, enten det er alternativt eller ikke. Dette antyder at distributørene gjerne ønsker å opponere mot eventuelle inntrengere på kinomarkedet for å sikre sin posisjon på kinomarkedet.

## Mister kinoene sin uavhengighet?

Med digitalutstyr, *Theatre Management Systems*, bredbånd og satellitt øker antallet potensielle tekniske feilkilder. Er det et kabelbrudd? Har serveren tatt kvelden? En av hovedutfordringene ved å gå over til de digitale systemene ligger nettopp i teknologiens antall av potensielle feilkilder.

*Den nye teknologien er en datamaskin. Alle som har sett film på pc eller dvd vet at noen ganger er det ikke lyd, andre ganger er det ikke bilde. Man må restarte maskinen. Antall feilkilder blir enormt. Dette skjer samtidig med at man skal redusere bemanningen fordi maskinisten ikke trenger å tre i filmen. På Ringen kino var bildet rosa en gang.*

(Gisle Tveito i Lien, 2009)

Med de mekaniske filmfremviserne var det stort sett bare et par ting som kunne gå galt, og som regel kunne maskinisten fikse det på stedet, og filmen kunne spilles uten store forsinkelser. Ifølge Spilde blir det annerledes nå. Kompetansen som trengs for feilsøking og reparasjon vil i mange tilfeller være høyere enn dagens kinopersonal besitter. Innbakt i utrullingspakken ligger det derfor forsikring og serviceavtaler for hele nedbetalingsperioden som koster like mye som selve utstyret. Og nettopp fordi en del av kompetansen *outsources* til eksterne selskap, og teknologien i utgangspunktet skal være svært brukervennlig, kan digitaliseringen ifølge Stensland føre til at kinoansatte blir *generalister* fremfor *spesialister*. Blant annet har Kinosjefforbundet diskutert muligheten for at en person kan drive hele kinoen alene. Samme person som selger brus, popcorn og billetter, slipper publikum inn i salen og starter filmen (Hjertøy).

David Spilde tror at kinoenes økte avhengighet av ekstern hjelp er den største ulempen for dem. Når utstyret er nedbetalt vil en slik serviceavtale også måtte betales av kinoene, og vil dermed bli en stor utgiftspost. Så dersom digitalisering skulle vise seg å kutte kinoers personalutgifter er det ikke sikkert alle vil sitte igjen med mye på bunnlinjen. Dermed kan vi anta en kostnadsdreining fra personell til teknologi.

## Noen aktører ut, andre inn

Ifølge David Spilde er det *eneste* som virkelig forandrer seg i denne kinodigitaliseringen aktørene som har sittet midten. Kodak og Technicolor, samt andre som har levert produkter og tjenester forsvinner mer ut, og teknologiselskap som for eksempel Texas Instruments,

Barco og Sony har kommet inn. Christie er det eneste store projektorselskapet som vellykket har klart overgangen fra analogt til digitalt. Dette gjorde de ved å kjøpe et annet selskap som het Electrohome, som da produserte digitalprojektorer (Kirsner, 2008: 78).

Både Technicolor og Kodak prøvde å tilpasse seg, og utviklet egne digitale systemer. Begge har imidlertid måttet gi opp kampen (Spilde). Technicolor var faktisk et av de første selskapene som satset hardt på digitaliseringen, ettersom deres gamle foretningsgrunnlag for under stort press. Taktikken deres var å bruke mer penger enn noen andre, for da å kjøpe seg en stor markedsposisjon, og spanderte flere titalls kinosystemer. De lanserte også i 2001 et plan om å digitalisere 1 000 amerikanske kinoer i løpet av et år, hvor kinoene selv bare behøvde å betale tilbake 12,5 cents per solgte kinobillett. Dette falt ikke i god jord, og opprettelsen av DCI året etter satt enn stopp for hele adopsjonen av digitale system (Kirsner, 2008: 78-86). Dermed tapte Technicolor mye penger på å prøve å være tidlig ute.

Teknologiprodusentene, og deres forhandlere, som Unique Cinema Systems, vil trolig være en blant de store økonomiske vinnerne av digitaliseringen, og har også jobbet hardt for å påvirke bransjen til å gå digitalt.

### **Filmens død: Er filmkunst innhold eller format?**

Den overnevnte debatten (se kapittel 4.3) omkring hvorvidt *digital video* noen gang vil kunne måle seg med kvaliteten til *35mm film*, og hva som egentlig er best, har rast i flere tiår.

Grunnen til at dette er mer kontroversielt enn de andre argumentene er antageligvis at dette handler om estetikk; kvaliteter og egenskaper som ikke kan regnes på ved hjelp kalkulator og økonomiske modeller, og dermed også svært subjektivt. En utfordring ved digitaliseringen av kinoene er at det reiser spørsmål omkring film som kunst form.

Eriksen, Johnsen og maskinistene som var intervjuet i Morgenbladet, sammen med alle de andre som foretrekker analoge bilder, vil trolig ikke gi seg med det første. For dem handler det om egenskaper ved bildene som per i dag ikke kan gjenskapes digitalt. Det vil si kvaliteter som ligger i kunsten *film*.

Lev Manovich (2001) har argumentert for at de analoge og digitale filmbildene er grunnleggende forskjellig. Mens han er mest opptatt av hvordan digital film produseres, skiller han heller ikke mellom bilder som er spilt inn digitalt og de som kun blir overført og vist digitalt. Manovichs «kritikk» av digital kino handler i første omgang om at digitale bilder

kan manipuleres på datamaskiner og at de har mer til felles med malerkunsten og animasjon enn analoge bilder. Opptak på celluloid film sammenligner han med et fotavtrykk, hvor filmen speiler det som faktisk skjedde fremfor kamera. Han gjengir blant Jean-Luc Godard's definisjon av kino: «truth 24 frames per second» (Manovich, 2001: 298). Dette er en troverdighet som ifølge han ikke gjenskapes digitalt.

*Once live-action footage is digitized (or directly recorded in a digital format), it loses its privileged indexical relationship to prefilmic reality. The computer does not distinguish between an image obtained through a photographic lens, an image created in a paint program, or an image synthesized in a 3-D graphics package, since they are all made from the same material – pixels. And pixels, regardless for their origin, can be easily altered, substituted one for another, and so on. Live-action footage is thus reduced to just another graphic, no different than images created manually.*

(Manovich, 2001: 300)

På grunn av avtalene som sikrer finansieringen av det digitale utstyret, vil det etter at utrulling er ferdig i 2011 ikke lengre vært mulig å vise film fra 35mm kommersielt i Norge. Etter Manovichs syn vil dermed den digitale utrulling så godt som *utrydde en kunstform*. Han støttes av andre som også er redd en del av kinoens egenart forsvinner når kinoene er digitalisert:

*Other critics prophesied that digital projection and satellite links would spell the end of cinema as an art form. Godfrey Cheshire wrote in the New York Press that "if you take away film, what you have left may look much the same for a while, but soon enough you'll realize that it doesn't function quite the same."*

(Kirsner, 2008: 83-84)

For *film*-entusiaster som ikke nødvendigvis henger seg opp i Manovichs filosofering, men opplever analog og digital fremvisning (uavhengig av opptaksformat) forskjellig, og setter pris på 35mm-kopiens kvaliteter og «uperfektheter», vil utrulling kanskje føre til *svakere* kinoopplevelse. Eriksen (2009) skriver at «det er en organisk og menneskelig dimensjon ved den klassiske projeksjonen som er vanskelig å beskrive, men enkel å oppleve. Digital projeksjon virker maskinmessig i all sin stabilitet og renhet». Filmkritiker Todd McCarthy (Kirsner, 2008: 83) har i tillegg sagt at han frykter publikum ville oppleve at det å gå på kino blir det samme som å se en digital video hjemme.



Den offentlige kinopolitikken i Norge forsvares ut i fra hensyn om å sikre god og variert kultur til befolkningen (Kulturdepartementet, 2001: 4), og de offentlige avgiftene som forvaltes av Film & Kino skal blant annet «sikre import av kunstnerisk verdifull film» (Bræin, 2009). Jeg stilte derfor Stensland spørsmål om det var noen kulturpolitiske betenkeligheter rundt avskaffelsen av analog film som visningsmedium, hvor han svarte at det ikke var en problemstilling som var blitt tatt opp. At problemstillingen ikke har vært oppe til debatt tyder på at det offentlige i Norge baserer idéen om filmkunst *kun* på innhold, og ikke kunsten som noen vil hevde ligger i et fremvisningsformat.

## 4.5 Kinodigitaliseringens relevans

I lys av diffusjonsforskning og Winstons sosiale krefter; Vil den digitale utrullingens revolusjonere kinonorge?

Mens den teknologiske innovasjonen i hovedsak stammer fra horisontalt plasserte aktører som Qualcomm, Texas Instruments, Hughes-JVC og Sony (Kirsner, 2008), kan det se ut som at det er det de *sosiale nødvendighetene* som har oppstått som har drevet prosessen frem til den digitale utrulling i Norge.

Dersom vi for argumentets skyld ser bort i fra de økonomiske insentivene bak fildeling, er det gode grunner til å hevde at piratvirksomhet er et uttrykk for publikums ønske om enda ferskere film. Denne påstanden støttes både av den siste norske undersøkelsen om fildeling (Kløvstad and Høyerholt, 2010), men også av hvordan Hollywood aktivt bruker brede lanseringer i denne kampen (Spilde).

Dermed kan man anta at det å tilpasse seg den *nye digitale hverdagen*, hvor publikum gjennom Internett har fått mer makt, har blitt en stor *sosial motivator* for hollywoodstudioene.

Samtidig har diskusjonen i dette kapittelet vist at reduksjoner i kopi- og transportkostnadene, samt interessen blant publikum for 3D-film, har gjort Hollywood til en pådriver for digitalisering. De sosiale nødvendighetene for Hollywood ser dermed ut til å være økonomisk betinget.

Kulturpolitisk er digitaliseringen hovedsakelig begrunnet i et ønske om å redusere tiden fra en film ble lansert i de store byene til den også ble tilgjengelig i ved de mindre kinoene. Når Hollywood gav signaler om at digitalkino var fremtiden, oppstod det i tillegg et behov for å

oppretholde Norges desentraliserte kinolandskap. Den overordnede sosiale nødvendigheten kan dermed sies å være ønsker om opprettholdelse eller forbedring av kulturtilbudet utenfor de største byene. Film & Kino ble dermed en initiativtaker og pådriver for digitalisering av både små og store kinoer.

I forhold til Winstons modell kan dermed disse sosiale nødvendighetene nå ses i en prosess hvor de bidrar til å løfte *innovasjonen*, som er digital kinoteknologi, ut i *diffusjonsstadiet*.

Det at hele Norge skulle digitaliseres på en gang, har derimot forsinket diffusjonsprosessen. Mange av de store kinoene har ventet med å digitalisere for å få bli med i denne utrulling som på et eller annet tidspunkt skulle komme (Stensland). Dette ligner det som skjedde i USA da DCI-gruppen ble opprettet i 2002. Allerede den gang var det mange kinoer som hadde digitalisert, eller stod klar til å gjøre det. Men da DCI startet arbeidet med en bransjestandard ble hele adopsjonen stoppet. Digitale projektorer ble også satt bort fordi det nesten ikke fantes digitale filmer å oppdrive. Ingen visste at prosessen skulle bli så lang (Kirsner, 2008: 86-95). Men selv om DCI den gang opererte som en motstandskraft til spredning av teknologien, har den trolig bidratt til raskere diffusjonsrate i etterkant, enn hva som ville vært tilfellet uten. Det samme gjelder trolig den digitale kinotrulling i Norge, hvor prosessen med forhandlinger med studioene har bidratt til at hele Norge digitaliseres innen 2011.

Utrullingsmodellen som er initiert av Film & Kino gjør likevel at diffusjonen av digitale kinosystem utarter seg noe annerledes enn Everett Rogers sine fem adaptasjonsgrupper kanskje kunne tilsi. Rekkefølgen er bestemt av Film & Kino, og er ikke i utgangspunktet avhengig av de ulike brukernes (kinoenes) forhold til verken teknologien eller det sosiale nettverket. Den fysiske implementeringen av teknologien gjennomføres også (med noen unntak) i løpet et år, noe som tilsier en av de raskeste teknologiske transformasjonene i filmformatets historie. Digitalisering av andre land vil ta flere år, men for Norges del vil dette komme svært nært til det noen vil kalle en *revolusjon*; tidsmessig.

Men den *fysiske* adopsjonen er bare en komponent av diffusjon. Ifølge Rogers forskning kan man nemlig dele en spredningsprosess inn i to deler: en *idékomponent* og en *objektkomponent*. Objektkomponenten er den fysiske implementeringen, som i Norge går over svært kort tid. Idékomponenten omfatter derimot «nyvinningens kunnskaps- og følelsesgrunnlag» (Waldahl, 1998: 141). Denne komponenten handler om hvordan de ulike

aktørene (brukerne) stiller seg til tanken om digitalkino (i dette tilfellet), og deres beslutningsprosess i forhold til om de ønsker å omfavne den eller ikke.

Denne prosessen har pågått helt siden de tidlige eksperimentene med fremvisning i kinosaler ved hjelp av fjernsynsteknologi i USA på 1930-tallet (McKernan, 2005: 13), til Samuel Goldwyn (en produsentene som stod bak opprettelsen av studioene Paramount, MGM og United Artists) som i 1949 snakket både video-on-demand-systemer for levering av film hjem i huset til publikum, «as well as methods for delivering a movie electronically to thousands of theatres, saving the studios the cost of making film prints» (Kirsner, 2008: 58).

I den senere tid har George Lucas vært en av innovatørene i Hollywood som både har snakket om digitalkino og dens potensial, men som også har aktivt jobbet for å vise frem teknologien for bransjen siden slutten av 1990-tallet. Disney var derimot det første store studioet som virkelig satset på digital fremvisning, og har siden 1999 jobbet aktivt for å få med de andre studioene (Kirsner, 2008).

I Norge er Bergen kino det en kan assosiere med en innovatør, som en av de første kinoene som testet ut digital kinofilmfremvisning allerede fra 2002 (og videoprojeksjon for reklame før det), lenge før et samlet Hollywood hadde kommet frem til en felles standard. De har også gjennom datterselskapet Unique Cinema Systems vært en aktiv pådriver for digitalisering. Således har også Film & Kino og Kulturdepartementet vært tidlig ute og satset på utredninger i forhold til hvordan digital teknologi kunne bevare eller forbedre norsk kinodrift.

Selv om kinoene og distributørene nå har akseptert at det blir digitalkino finnes det flere av det Rogers kaller *eternølere* på idéstadiet (som for eksempel Sara Johnsen og Erik Ulriksen), som fremdeles ikke synes å gå over til digital fremvisning er et klokt valg. Dette fordi de føler den analoge teknologien fremdeles er bedre. De uavhengige distributørene er heller ikke fornøyd med finansieringsmodellen, og dermed heller ikke helt ferdig med det Rogers kaller *avgjørelsesstadiet* (Waldahl, 1998: 143).

I dette perspektivet blir tidsaspektet for diffusjonsprosessen en helt annen, og mister således litt av sitt revolusjonspreg. I tillegg må utviklingen by på *grunnleggende endringer* for å oppnå en slik status.

Digitaliseringen av kinoene ser derimot ikke ut til få noe stor forskyvning av makt med det første. Og selv om Stensland ønsker at digitaliseringen skal styrke kinoenes forhandlingskraft

ovenfor distributørene, er ikke det en kamp som kommer til å gi seg av seg selv. Dette fordi det vil gå på bekostning av distributørens ønsker om å styre filmtilgang for å sikre hylleplass og maksimere profitt.

Winston argumenterer som nevnt for at selskaper som sitter med makten vil gjøre hva de kan for å unngå en slik maktforskyvning, og dermed hindre en teknologi revolusjonerende kraft. I første omgang tenker man gjerne på hollywoodstudioene som den dominerende kraften. Det nøyaktige innholdet i avtalene mellom dem og Film & Kino er hemmelig, men det er kjent at studioene stiller ekstra krav til rapportering og sikkerhet, samt at ingen kinoer får vise film fra 35mm kommersielt etter at utrulling er ferdig (Stensland). På den måten sikrer de at de uavhengige distributørene blir med på spleiselaget, og ikke bare kan velge hvilke filmer de vil kjøre ut digitalt og hvilke de vil kjøre analogt; titler hvor det gjerne ville vært mer hensiktsmessig økonomisk å ikke benytte det nye formatet.

VPFen er også av slik art, at jo større sal (og mer publikum) en film har, og jo flere visninger (over 90), desto billigere blir avgiften. Dette favoriserer brede filmer fremfor smale, og en av hovedgrunnene til at de uavhengige distributørene og Film & Kino enda ikke har kommet til enighet rundt finansieringsmodellen. Disse er nemlig også markedsaktører som ikke ønsker forholdsvis dårligere vilkår enn de har hatt tidligere, og som illustrert i kapittel 3 er uavhengige distributører som SF Norge, Nordisk film distribusjon og Sandrew Metronome blant de største aktørene på det norske markedet.

Tidligere i finansieringsdiskusjonen var det snakk om mange ulike modeller. Kinoene foreslo blant annet at dersom distributørene senket filmleien litt, kunne de ta investeringen selv. Det var ikke distributørene villige til å gjøre, ettersom en slik ordning ville vært vanskelig å reversere i etterkant, hvor kinoene gjerne ville sagt «Nei, vi har så mange ekstra kostnader nå, så filmleien må bli den samme» (Spilde). Dette tyder på at distributørene ikke ønsker å gi fra seg prisen de har opparbeidet seg, selv om de skulle få reduserte utgifter på sikt.

Dermed er det veldig lite som tyder på at bransjen er i en stor omvelting. Informantene mine tror som nevnt heller ikke at publikum kommer til å oppleve noen stor forskjell. Hvilke type filmer som vil bli vist på kino kan påvirkes på sikt, men alle er stort sett enige i at bredden av film vil opprettholdes. Eneste «merkbare» forskjeller vil trolig bli noe kortere vindu mellom premierene i USA og Norge, og tilsvarende mellom de store og små kinoene. En del kinoer vil også oppgradere utstyret slik at de kan vise 3D-film. Dette er to aspekter som Belton

(2002: 913) ikke tok hensyn til da han skrev at «one obvious problem with digital cinema is that it has no novelty value, at least not for film audiences». Men selv om publikum kan få raskere filmtilgang og bedre 3D, vil jeg hevde at det fremdeles ikke er nok til å kalle teknologien revolusjonerende i seg selv.

## 5 Fra digital film til digital distribusjon

I motsetning til kinoindustrien har hjemmemarkedet vært dominert av filmer på digitalt videoformat i nesten ti år. I 2006 ble andregenerasjonsformatene HD-DVD og Blu-Ray lansert (noe som ville tilsvart DCI 2.0 i kinoverden), med oppgradert lyd- og bildekvalitet. Imidlertid er det en ny distribusjonskanal som begynner å vinne stadig mer oppslutning: Digital levering av film over bredbånd. Konseptet bak Video On Demand har eksistert lenge. Likevel er det svært spennende å studere dagens utvikling ettersom mange spår den nye distribusjonsformen vil bidra til en omvelting av hele forretningsmodellen filmbransjen er bygget på (Spilde).

Distribusjon av digital video på nett er ikke noe nytt. Allerede på midten av 90-tallet hadde Microsoft, Apple og Real Networks etablert hver sine standarder for komprimering og avspilling av digitale videofiler på datamaskiner i vanlige hjem. Spredningen av audiovisuelle uttrykk via nettet var likevel relativt beskjedent grunnet trege nettf forbindelser. Videoene som ble distribuert var dermed stort sett korte «snutter», i lav oppløsning og hardt komprimert for å holde filstørrelsene nede (Høier, 2009: 107-111). Det var først fra og med 2000 at vanlige husstander i Norge begynte å bytte ut sine modem og ISDN-linjer for bredbånd. Diffusjon av ny teknologi tar som nevnt tid, og det var først i 2004 at *den tidlige majoriteten* av brukere begynte å ta i bruk denne teknologien. I 2009 hadde 91 prosent av Norges befolkning tilgang til Internett hjemme, og 82 prosent via bredbånd. Til sammenligning hadde 86 prosent DVD-spiller (Vaage, 2010). Teknologien blir også stadig videreutviklet, slik at den gjennomsnittlige båndbredden har økt betraktelig.

Det var «piratene» som var de første til å virkelig utnytte bredbåndet. Først gjennom spredning av musikk, men etter hvert som videokomprimeringsmetodene ble bedre, samt utbredelsen bredbånd og båndbredden økte, kunne også spillefilmer mer og mer effektivt distribueres over nett i akseptabel kvalitet (Høier, 2009: 101). I dag distribueres filmer helt opp i Blu-Ray-kvalitet gjennom fildelingskanalene.

Parallelt, men ikke like utbredt, har det vokst frem lisensierte tjenester som har ønsket å tilby film på nettet mot vederlag. Deres omfang har vært noe varierende, men i de senere årene har store amerikanske aktører som Apple iTunes, Amazon, Netflix og Blockbuster, i tillegg til en rekke nye og voksende selskap, begynt å tilby VOD-tjenester. I Norge har vi også hatt en

fremvekst av slike tjenester. En av de største har vært *SF Anytime*, som er SF Norges egen VOD-tjeneste, men også de har fått mer konkurranse de siste årene.

Hjemmemarkedet har ikke en organisasjon som Film & Kino som kan si at «nå skal hele Norge gå over på VOD», og «her legger vi frem en finansieringspakke til å gjennomføre det». Det finnes heller ingen enhetlig standard som DCI. Dermed er langt flere hensyn og aktører involvert, slik at veien for VODs eventuelle diffusjon på det norske hjemmemarkedet vil være annerledes enn kinodigitaliseringen.

Mye tyder på at det knytter seg større usikkerhet rundt VOD utviklingen enn for kinodigitaliseringen. Usikkerheten er stor også blant mine informanter. Derfor vil jeg i større grad enn i kapittel 4 også basere fremstillingen på uttalelser fra andre aktører.

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på de lisensiert Video On Demand av kommersielle spillefilmer. Først presenteres ulike forretningsmodeller for nettdistribusjon, etterfulgt av en kort beskrivelse av VOD-tjenester som finnes på det norske markedet i dag. Deretter vil jeg diskutere mulige grunner til hvorfor utbredelsen av VOD ikke er større enn det er i dag, før jeg går inn på noen av bransjens incitament for å ta i bruk den nye kanalen. Tilslutt vil jeg diskutere ulike konsekvenser og utfordringer som kan oppstå når bransjen tar i bruk nettdistribusjon.

## **5.1 Ulike forretningsmodeller på nett**

Bortsett fra aviser og annet tekstbasert innhold, var det musikkindustrien som først fikk merke påvirkningen av internettkommunikasjon. Musikk var som sagt enklere å dele på nett enn filmer, grunnet mye lavere filstørrelser, samt lavere krav til båndbredde. Musikken man lastet ned kunne også brennes på CDer og spilles av i vanlige CD-spillere. Etter hvert kom også bærbare mp3-spillere og ikke minst Apples *iPod*.

Musikkindustrien var derfor tidligere ute enn filmbransjen i sin satsning på digital levering av innhold. Ettersom musikkjentene har vært til stede lenger, og har større brukergruppe enn VOD, vil jeg derfor bruke noen av dem for å illustrere de ulike forretningsmodellene som er mest aktuelle på nett.

### **Klikk og kjøp: iTunes-modellen:**

Apple lanserte iTunes i 2003 og ble den første virkelige store netthandleren av nedlastbare musikkfiler. iTunes utfordret piratkanalene med en tjeneste som var rimelig (sammenlignet med CD-butikkene) og gav kundene deres mulighet til å kjøpe enkeltsanger. Samtidig var den enkel og bruke, med en rask og effektiv *check-out* prosess. Deres modell er likevel i utgangspunktet *analog*, ettersom den ligger tett opp til tradisjonelle musikk- og videoforhandlers forretningsmodell. Publikum betaler per vare slik som en er vant til i vanlige nettbutikker. Eneste forskjellen er at musikk-, applikasjon- eller videofilen lastes ned på harddisken i stedet for å sendes i posten.

### **Reklamemodellen: Spotify-modellen:**

Spotify er en svensk streamingtjeneste for musikk som nå er tilgjengelig i store deler av Europa. Den lanserte enda et lovlig alternativ til den utbredte piratvirksomheten, samtidig som den var basert på en annen forretningsidé enn iTunes. Tanken var at publikum, eller brukerne av tjenesten, skulle få tilgang til all den musikken de ønsket, helt gratis. Tjenesten er imidlertid reklamefinansiert, både med bannere inne i selve programmet og lydsnutter mellom sangene. Brukerne har derimot muligheten til å oppgradere til en abonnementsbasert «premium-konto» for 99 kroner måneden. Brukerne slipper dermed reklamen og får noe bedre lyd kvalitet, samtidig som de får tilgang til en *Offline Mode* hvor de kan lagre spillelister på harddisken og bruke tjenesten på mobiltelefonen. Spotify tilbyr dermed en tjeneste til både de som bare vil ha gratis musikk, og brukerne med betalingsvilje som stiller flere krav.

Lønnsomheten til denne modellen er derimot ikke helt avklart. Selv om Spotify i dag tilbyr musikk fra alle de store rettighetshaverne og plateselskapene, med et bibliotek på rundt 8 millioner sanger (mars 2010), er det ikke alle som er like entusiastiske. BBC News (Youngs, 2010) kunne i februar rapportere at Warner Music, som blant annet sitter på rettighetene til Madonna og REM, ikke kom til å gi flere distribusjonsrettigheter til reklamefinansierte streamingtjenester på nett grunnet hittil manglende lønnsomhet. Dette utsagnet kommer kun en måned etter at Rob Wells, visepresidenten til Universal Music Group International, uttalte at «Spotify is a very sustainable financial model - full stop» (Youngs, 2010).

Spotify-sjef, Daniel Ek, kunne i mars 2010 røpe til teknologitidskriftet PC Advisor (Skinner, 2010) at de på det tidspunktet kun hadde 320 000 betalende kunder, noe som tilsvarte rundt 5



prosent av det totale antallet brukere av tjenesten. Han hevdet likevel at gratiskundene er like viktige som de betalende kundene, og at de har gode resultater med reklamefinansieringen.

### **Abonnementmodellen**

Daglig leder av We7, Steve Purdham, som i likhet med Spotify også leverer reklamefinansiert musikk på nett, hevder at musikkindustrien alltid har vært urolige eller skeptiske til slike «gratistjenester». Han mener at Warners endrete holdning skyldes at industriens hovedfokus i disse dager er på abonnementstjenester, mer enn rent reklamebaserte tilbud.

Et eksempel på en slik ren abonnementstjeneste er norske WiMP, som er den største konkurrenten til Spotify på streamingmarkedet i Norge. Abonnementet deres koster også 99 kroner måneden, men tilbyr ingen gratis tilgang. Begge disse streamingtjenestene, som har kataloger på flere millioner sanger, tilbyr også nå flere album og enkeltsanger for kjøp og nedlastning, ikke ulikt Apples markedsledende forhandler, iTunes.

### **En sammensmeltning av modellene**

iTunes, som startet som en mer tradisjonell nettforhandler, er nå, ifølge den anerkjente teknologinettetsiden TrustedReviews (Kelly, 2010), ventet å tilby abonnementsbasert distribusjon, ettersom flere av deres store konkurrenter har lansert intensjoner om å ta i bruk denne forretningsmodellen. Dermed kan det se ut som musikkbransjen begynner å sirkle seg inn på en forretningsmodell; En kombinasjon av online abonnementstjenester og løssalg. Grunnen til at iTunes har beholdt sin opprinnelige modell frem til nå skyldes trolig at streamingtjenestene har hatt begrenset tilgang på det amerikanske markedet. Ifølge TrustedReviews er dette nå i endring.

Lederen av UK's Music Managers' Forum, Jon Webster, som representerer musikernes managere i England sier, ifølge BBC News, at industrien må gjøre alt for å støtte opp om musikkjenester som motvirker, eller lokker, musikkfrelste vekk fra piratnedlasting.

*New media has to give the consumer what they want and the consumer is in a world where they want things right here, right now - and if you don't give it to them, they'll steal it. [...] There are new business models out there and they are beginning to work and we are in a transition phase.*

(Youngs, 2010)

## Forskjellen mellom musikk og film

Musikkindustrien har jobbet lenge mot piratene, og har derfor tatt i bruk disse nye forretningsmodellene. Diskusjonen om hva som er den beste forretningsmodellen vil trolig fortsette, både for musikk- og filmbransjen. Eirik Solheim tror selv at en VOD-tjeneste basert på Spotify-modellen kan være et godt alternativ; Gjerne med en fast månedspris som gir tilgang til hele katalogen med filmer.

Det finnes imidlertid noen hovedforskjeller mellom hvordan film og musikk «konsumeres» som er verdt å bemerke i denne sammenhengen. Når noen kjøper et musikkalbum, enten via iTunes eller i en butikk får selskapet og artisten betalt for det ene kjøpet. Her skilles det ikke på hvor mange ganger en lytter til den. I reklame- eller abonnementsbaserte musikkjenester kan rettighetshaverne derimot få betalt etter hvor mange ganger sangene *spilles*. Selv om vederlag per avspilling er langt lavere enn hva et kjøp i iTunes vil gi, kan likevel artister *potensielt* oppnå høyere fortjeneste. Derimot har ikke film alltid det samme gjenbruks-potensialet, og ses ofte bare en gang. Antageligvis vil dette gjøre slike forretningsmodeller enda vanskeligere å implementere, spesielt for nyere titler, ettersom nettinntjening per leie vil være lavere enn dagens DVD-leie trolig gir. Dette henger sammen med begrensninger i hvor mye en bedrift er villig til å betale for en reklameplass, og at det antageligvis er begrenset hvor mye reklame publikum er villig til å bli eksponert for. Utfordring betyr derimot ikke at det er umulig.

## 5.2 VOD-tjenester i Norge

Det finnes en rekke VOD-alternativ tilgjengelig i Norge i dag, og forretningsmodellene som benyttes, er på lik linje med musikkjenestene basert på ulike kriterier.

iTunes-modellen er den mest utbredte på norske VOD-tjenester. Modellen er i utgangspunktet en utvikling av *Pay Per View* (PPV), som har vært en kjent tjeneste fra parabol og kabel-selskap i en årrekke. Prinsippet var at kundene betalte ekstra for det enkelte programmet eller filmen de ønsket å se. Da Canal Digital for noen år siden kjørte sine *Kiosk-kanaler*, startet gjerne samme film annen hver time eller tilsvarende. For hver film som skulle gå parallelt, måtte de også ha en egen kanal. Hovedforskjellen mellom klassisk PPV og dagens VOD er at publikum ikke lenger diktertes *når* de skal se filmen, og filmutvalget vil heller ikke begrenses av antall kanaler som er til rådighet (eller praktisk og operere med).

Figur 5.1 Oversikt over VOD-tjenester i Norge (vår 2010)

Åpne løsninger	Låst til hardware	Låst til bredbånds- eller TV-leverandør	Låst til bredbånds- eller TV-leverandør samt egen hardware
Headweb.no	Microsoft Live Marketplace/ Xbox 360	Canal Digital Play play.canaldigital.no	Altibox
film2home.no		Telenor Online TV webtv.online.no	(Viasat OnDemand)
Voddler.com			Get filmleie
Cdon.com			Homebase
ViasatOnDemand.no			
SFanytime.no			
Filmarkivet.no			
Lovefilm.no			
Expert.no			

Figur 5.1 viser VOD-alternativene for *mainstream*-film som er tilgjengelig i Norge i dag. Det er godt mulig det finnes flere aktører, men det er disse jeg har kommet over gjennom min studie. Det finnes også noe overlapp her, ettersom for eksempel både Get og Telenors tilbud er bygd på SF Anytimes tjeneste og katalog.

Den VOD-tjenesten som har fått mye oppmerksomhet den siste tiden er *Voddler*. Voddler aspirerer til å gjøre for filmen, det som Spotify gjorde for musikken. Intensjonen er at 90 prosent av filmkatalogen deres skal være reklamefinansiert, og dermed gratis for brukerne av tjenesten. Filmene streames direkte, og eneste prisen publikum må betale er se noen minutter med reklame før filmen starter. De resterende 10 prosentene er leie (PPV) av de nyere og mer populære titlene. Prisene på disse varierer fra 9 til 37 kroner.

Med unntak av Voddler og Lovefilm.no er alle tjenestene per i dag basert på *Pay Per View*. SFanytime og Viasat OnDemand har riktig nok også abonnementsordninger i tillegg til PPV. Abonnementene gir likevel kun tilgang til et relativt beskjedent utvalg filmer per måned, sammenlignet med WiMP og Spotifys modeller hvor de (med unntak av noe få band) har hele katalogen tilgjengelig.

Som en ser av Figur 5.1 har jeg valgt å dele de ulike tjenestene inn i to hovedkategorier: *låste* og *åpne tjenester*, og vil kort forklare hovedforskjellen mellom dem.

### **Låste tjenester**

Altibox er et eksempel på en låst tjeneste. Altibox, som til sammen består av 35 norske bredbåndsselskap, hadde ved utgangen av 2009 140.000 husholdninger med tilgang til deres VOD-tjeneste rett på fjernsynsdekoderen (Berge, 2010a). Det betyr at samme fjernkontroll som brukes til å skifte kanal fra NRK til TV2, benyttes til å leie film. På samme måte som i iTunes trenger ikke brukerne taste inn kredittkortdetaljer eller annen informasjon. Leieprisen faktureres på TV- og internettabonnementet, slik at regningen kommer samlet. Altibox kunne rapportere til videofagbladet Release (Berge, 2010a) en enorm vekst i antall leide filmer via tjenesten. Fra 250.000 titler i 2008 til 600.000 i 2009, noe som gir et snitt på 4,3 filmer per husholdning. Torbjørn Nilsen i Altibox kunne også fortelle at det er svært få som kun leier én film. «Leier man først en, er det lett å bli hektet». Målet deres for 2010 er en million utleier, samt en styrking av tilbudet og enda bedre brukergrensesnitt.

«Ulempen» med denne typen tjenester er at de er *låst* til bredbånds- eller TV-leverandøren. I Altibox' tilfelle er ikke bare brukerne avhengig av å ha rett fjernsynsdekoder, men også TV- og bredbåndsabonnement via ett av selskapene som tilbyr Altibox. Disse er relativt kostbare fibernettlinjer, og prisen kan ikke nødvendigvis forsvares dersom en hovedsaklig er på jakt etter filmleie. Selv om fiberutbyggingen går fremover, er det fremdeles mange husholdninger i Norge som ikke har tilgang til disse tjenestene.

### **Åpne tjenester**

*Åpne* tjenester er i motsetning til låste, ikke avhengig av abonnement med spesifikk TV/bredbåndsløseleverandør, eller hardware. Dette er tjenester som kan tas i bruk av hvem som helst med en relativt «normal» båndbredde (etter dagens standard) og middels rask datamaskin. De fungerer enten som en webside, ala YouTube, eller via en *software klient* som installeres lokalt på datamaskinen, slik som for eksempel Spotify og iTunes. Headweb og et par andre har også filmer som kan ses via spillkonsoller som Playstation 3.

Fordelen til disse tjenestene er at publikum kun betaler for filmene de ønsker å se, og ikke TV- og bredbåndsabonnement som de ellers gjerne ikke ville hatt behov for. Dette vil heller ikke kreve et utbygget fibernett. VOD-tjenesten til Microsofts spillkonsoll Xbox 360, er heller ikke avhengig av abonnement, men per i dag kun tilgjengelig på denne ene spillkonsollen, og blir da et slags midtpunkt mellom de VOD-formene.

### 5.3 Tekniske utfordringer og betraktninger

*Ja, jeg kan gå på SF Anytime og leie film, men selv jeg, med min ingeniørutdannelse og overdimensjonerte fokus på internett og den slags, føler nesten at det er komplisert. Nå begynner det å bli bedre og bedre, men det er fremdeles ikke tilgjengelig nok.*

(Eirik Solheim)

Det finnes som sagt flere ulike VOD-tilbud på det norske markedet. Likevel er det mye som tyder på at musikkjentene har oppnådd større grad av diffusjon. Dersom en tenker på at YouTube, med sine millioner (i dag milliarder) av brukere har holdt på siden 2005 (Newman, 2010), året iTunes kom til Norge, er det derimot lite som tyder på at teknologien skulle være en avgjørende faktor mellom musikk og filmtilbudene.

Altibox, med sine 600.000 utleide filmer, er de eneste VOD-tilbydere som har offentliggjort tall på bruk av tjenesten i 2009. Det er derimot mye som tyder på at oppslutningen for spesielt de åpne nettbaserte VOD-tjenestene per i dag er ganske labert, ettersom tilbudene virker relativt umodne, med varierende brukervennlighet (Solheim) og manglende filmutvalg (sammenlignet med amerikanske tjenester). Utover at den jevne nordmann kanskje ikke kjenner til tilbudene, kan en av hovedgrunnene også være at publikum ikke vet hvordan de skal få sett innholdet. De aller færreste har en PC koblet opp til TVen i stuen (Mehus, 2010). Med unntak av gjerne spesielt interesserte brukere av fildelingssider, er kanskje òg tanken på å sitte foran «laptopen» å se film, ikke særlig interessant.

#### HTPC (stue-pc)

For noen år tilbake var det et rush hvor mange av de store PC-produsentene lanserte *Home Theater PCs* (HTPC); En PC tilpasset for å gli inn i TV-benken. Ettersom det var få åpne VOD-tjenester den gang, ble maskinene primært markedsført som en ny måte å ta opp TV-sendinger på. I tillegg kunne de spille av DVD, musikk, og egenprodusert bilder og video

(Mehus, 2010). Dette slo derimot ikke helt an i Norge, noe man kan finne flere forklaringer på.

Ifølge Clas Mehus (Mehus, 2010) i teknologitidskriftet PCWorld Norge var det «digital-tv-løsninger, PVR [*Personal Video Recorder*] fra kabelleverandørene, spillkonsoller og medielinker [som] gjorde stue-pc-en mindre aktuell». HTPCene var rett og slett ikke konkurransedyktige nok mot hardware spesialdesignet for stuebruk. Interessen ebbet derfor ut. Kabel- og parabolleverandørene låste også sine digitalTV-løsninger til egen hardware, slik at dette argumentet for å ha PC i stuen, forsvant. Så vidt det er meg bekjent er det kun RiksTVs digitalsendinger som i dag kan vises via *dekoder-/tunerkort* i en vanlig datamaskin.

Operativsystemene til Microsoft, Apple og Linux er heller ikke optimalisert for å opereres henslengt i sofaen på TV-skjermer opptil flere meter unna. De er ment for å styres med tastatur og mus på en skjerm rett foran deg. En PC med TV-tuner tar gjerne et og et halvt minutt for å starte opp Windows, pluss tiden for å gå inn i Media Centre og velge TV-tjenesten. Til sammenligning starter gjerne en dekoderboks på fem sekund (her er det store variasjoner). PCene var også relativt store og hadde kraftige vifter for å kjøle de ned, noe som også førte til mer støy og kunne oppfattes som sjenerende.

Det finnes program i dag, som for eksempel Microsofts Media Centre, XBMC og Boxee som gjør datamaskiner mer fjernkontroll- og stuevennlige, men interessen for disse HTPCene er fremdeles i utgangspunktet forbeholdt entusiastene i *innovatør/tidligere brukere*-sjiktet, selv om trenden igjen er oppadgående (Mehus, 2010).

### **Mediespillere/ -streamere**

Ettersom det ikke finnes mange hjem med datamaskiner i stuen, lanseres nå en hel rekke nye produkter som skal fylle tomrommet mellom TVen og PCen. Elektronikkjedene florerer med små mediespillere, med og uten streamingmuligheter, som skal gjøre det lettere å spille av de digitale mediefilene en har på hjemmemaskinen. Noen har en intern harddisk, mens mange baserer seg på å få filene fra eksterne enheter som minnepenner, USB-harddisker eller over nettverket. I markedsføringen henvender de seg til dem med store digitale musikksamlinger, hjemmevideoer og dem som tar backup av DVD-platene sine. Det er liten tvil om at disse spillerne også er myntet mot piratene, som gjerne sitter på hundrevis av filmfiler på

maskinene sine. De legger gjerne vekt på støtten for såkalte «piratformater», samt at noen til og med støtter torrentklienter for direkte P2P-nedlasting til mediespilleren.

Spillkonsollene *Sony Playstation 3* og *Microsoft Xbox 360*, fungerer også som mediespillere med mulighet for å spille av filmfiler. Disse har derimot begrenset støtte for filformater og codec'er, som gjør det vanskeligere for dem som sitter på en katalog av de aller nyeste piratformatene. Xbox 360 kjører kun sitt eget filmfilformat, Windows Media Video (.wmv). Sonys konsoll støtter flere formater, deriblant også DivX og Xvid som er kjente piratcodec'er, men støtter ikke for eksempel Matroska Media Container (.mkv) som er piratenes HD-format (Neset, 2009).

Det har også blitt vanlig å kunne spille av musikk-, bilde- og filmfiler på DVD- og Blu-Ray-spillere, enten fra disk eller tilkoblet USB-enhet. Støtte for DivX og Xvid har eksistert lenge på produktene til de fleste produsentene, «men siden DivX jo kan brukes til lovlig, egetprodusert materiale også (for eksempel feriefilmer), kan ikke filmbransjen si noe på at store produsenter som Pioneer, Sony, Philips og Panasonic støtter "pirat-formatene"» (Neset, 2009).

Utviklingen går derimot videre og i USA har blant annet Samsungs nye Blu-Ray-spillere muligheten til å koble seg opp, ikke bare til YouTube, men også VOD-tjenester som Netflix og Blockbuster On Demand. Spillerne i Europa er i utgangspunktet like, men ettersom Netflix og Blockbuster kun har rettigheter til å levere film i Nord-Amerika, er disse funksjonene fjernet her på kontinentet.

### **Dedikert hardware**

I motsetning til de fleste mediespillerne på markedet gir derimot en del lukka hardware-systemer, som for eksempel Altibox sin dekode, tilbud om VOD uten å tilrettelegge for visning av piratkopierte filmer. Samtidig gir de flere fordeler.

Utover spesialutviklet brukergrensesnitt for stuebruk, er en av grunnene til at dedikert hardware<sup>3</sup> er å foretrekke fremfor en vanlig hjemmePC at VOD-tilbyderen enklere kan garantere kvaliteten. Ved å garantere for at hardwaren teknisk sett er god nok til å spille av innholdet, har rett formatstøtte, og ikke har mange andre prosesser som kjører i bakgrunnen,

---

<sup>3</sup> Spesialdesignet hardware utgitt av VOD-leverandøren beregnet for avspilling av deres videoformater

kan de minimiserer sjansen for at maskinen blir treg, henger seg opp, eller på annen måte forstyrrer filmfremvisningen.

Dedikert hardware er designet for å dekode og spille av de formatene som streames eller lastes ned til dem. Derfor kan Altibox, Get filmleie og Microsoft Live Marketplace ha lavere komprimering, og dermed høyere kvalitet enn det mange av de åpne nettbaserte tjenestene ønsker å tilby. De fiberbaserte tjenestene vet også at båndbredden til kundene deres er ganske god, slik at det ikke burde være noen flaskehals. Altibox var også den første tjenesten som streamet film i HD-kvalitet (Berge, 2010a: 5).

Ny teknologi fra både Adobe Flash og Microsoft Silverlight, som er vanlige webspillere blant de åpne nettbaserte tjenestene, støtter nå ulike former for differensiert streaming. Det betyr at kraften på datamaskinen og båndbredden til den som skal se filmen, bestemmer hvilken kvalitet de får. Dermed kan også webtjenestene etter hvert tilby høyere oppløsning og lavere kompresjon på filmene, uten å ekskludere dem med litt lavere båndbredde.

Andre fordeler med dekodebaserte systemer er at de små og allerede finnes i stuen ettersom de vanligvis følger med abonnementet. Brukerne av disse trenger da ikke en ekstra boks som gjerne starter på en pris av 4 000 kroner og oppover.

### **Neste skritt – TV blir til PC**

Flere elektronikkprodusenter kommer nå med Internettmuligheter på TV-apparatene sine. Samsung TVene gir til og med mulighet for å installere ulike små applikasjoner. I neste omgang ønsker blant annet Google sammen med Sony, Intel og Logitech å integrere små, rimelige og energieffektive prosessorer (Intels Atom-serie) inn i TVer, dekodebokser og eventuelt andre stueapparater (Gogstad, 2010). Kombinert med rimelige grafikkort skal disse «TV-maskinene» være kraftige nok til å kjøre et operativsystem fra Google, samt spille av filmer i FullHD-kvalitet. Uavhengige utviklere (som VOD-tilbyderne) kan dermed designe egne applikasjoner som kan installeres rett på TVen (akkurat som en iPhone). De vil da ikke nødvendigvis være avhengige av formelle avtaler med hardwareprodusenter, noe som gjør det enklere for de små norske aktørene.

Med slik TV-teknologi kan for eksempel Spotify designe en optimalisert GoogleTV-klient, som gir brukerne deres tilgang til tjenesten i stuen. Vodder og Headweb kan gjøre det samme. Slike tiltak kan til og med gjøre at større internasjonale aktører som Apple ser på



Norden som et mer attraktivt marked. Det var først flere år etter at Xbox 360-konsollen kom på det norske markedet at Microsoft anså den potensielle kundegruppen til å være stor nok for å lansere deres VOD-tjeneste.

I dag er markedet differensiert, hvor kun de mest *teknofrelste* filmseerne (innovatørene) har koblet datamaskiner og mediaspillere med webmuligheter til TVen i stuen, eller projektoren i hjemmekinoen. Dette gjør at de åpne og ikke hardwarebaserte VOD-tjenestene fremdeles er avhengig av mer teknologisk utvikling og diffusjon, før distribusjonskanalen i realiteten kan ta opp kampen mot de fysiske formatene. Samtidig kan en problematisere dette ved å si at publikum heller ikke kjøpte DVD-spillere før det fantes DVD-filmer i butikkhyllene og markeds kampanjer som kommuniserte hvor bra det nye formatet var i forhold til VHS.

De forskjellige hardwaresystemene illustrer også at det selv innen de ulike VOD-teknologiene finnes ulike konkurransefordeler og –ulempes. At elektronikkbransjen hele veien lanserer nye produkter og teknologier, tyder på at konkurransen i markedet er svært stor, med mange kapitalsterke aktører som kniver om kundene. Samtidig det er også lite som tyder på at disse PC- og mediespillerprodusentene bryr seg om filmene som spilles av stammer fra lisensierte kanaler eller fildeling. Dermed kan de være med å påvirke filmdistributørene til å ta i bruk VOD.

## **5.4 Hvorfor er ikke VOD så populært som man skulle anta? Bransjens mangel på insentiv**

Utviklingen av etablerte musikkjenester, og deres suksess, skulle tyde på at markedet for VOD både er potensielt stort og modent. Studien min tyder også på at filmindustrien og distributørene er enig om at VOD kommer til å bli viktig. Tiltross for dette har utbredelsen og bruken av VOD-tjenestene vært svakere enn hva som kanskje har vært forventet. Per i dag (mai 2010) sliter fremdeles tjenestene med begrenset filmutvalg.

I og med at tjenestene ikke kan tilby alle de populære filmene, fra samtlige av de større distributørene, vil selv Altibox-kunder være avhengige av andre åpne VOD-tjenester, ulovlig nedlasting eller den lokale videobutikken for tilgang til en rekke nye titler. For VOD-tilbyderne er filmtilbudsproblematikken hovedsakelig grunnet vanskeligheter med å skaffe, og klarere, rettigheter til filmer for internettdistribusjon. Ifølge dem ligger ansvaret på rettighetshaverne og distributørene (Berge, 2010a).

Mye tyder også på at det er svært lite markedsføring rundt de ulike tjenestene. Jeg har kommet over en reklame for Viasat OnDemand på *Viasat 4*, men der reklamertes for TV-program og ikke spillerfilm. Altibox og Get reklamerer trolig filmtilbudet sitt mot egne kunder og potensielle kunder, men er ikke like aktuell i mediene. Den manglende markedsføringen blant de åpne tjenestene stemmer trolig fra at de er mindre aktører, og ikke har de økonomiske ressurser som trengs. Voddler er den kanalen som har klart å skape mest markedsføringstrykk rundt seg. Dette har de derimot klart gjennom nyhetsoppslag i dagspressen, filmfagblad og teknologinettsider.

Ifølge Jim Wuthrich, president i International Home Video, Games and Digital Distribution i Warner Bros. er det stor forskjell på bevissthetsgraden rundt den nye kanalen på de ulike kontinentene. I USA vet hele 96 prosent av befolkningen hva VOD er, sammenlignet kun 57 prosent i Europa (Berge, 2010h).

#### **5.4.1 Distributørene sitter fremdeles på benken**

Mange av distributørene tilbyr i dag flere av sine titler på VOD, men til nå har man sett svært lite satsning på dette feltet (samlet sett) fra distributørene. Denne påstanden baserer jeg på utvalget av titler som er tilgjengelig, måten VOD blir omtalt i bransjen, og totalt manglende markedsføring av den nye kanalen fra distributørens side.

Realiteten er at selv om NVFs tall på leie- og kjøpefilm ser ut til falle (se Figur 3.5 og 3.6), er det ikke nødvendigvis krise i bransjen. Innsalgstallene fra NVF-medlemmene skal fra og med 2010 heller ikke lenger offentliggjøres etter som de selv (og Film & Kino) mener det gir et misvisende bilde av det reelle filmsalget.

Utredningen Econ Pöyry utførte i 2007 for Videobransjens Felleskontor om konsekvensen av ulovlig nedlasting (2008: 44) konkluderte med at nedlasting av film reduserte leie- og kjøpefilmomsetningen med henholdsvis 3.5-7 prosent og 2.5-5 prosent i 2007, men innrømmet at det var svært vanskelig å gi konkrete beregninger. Den gang var det anslått at det var rundt 12 prosent av befolkningen (15 år +) som lastet ned filmer, og ville havnet innenfor det Rogers kaller *tidlige brukere* av piratkanaler.

I april 2010 la The Nielsen Company (Kløvstad and Høyerholt, 2010) frem sine funn fra en tilsvarende undersøkelse på oppdrag av Film & Kino, og deres konklusjon var at i 2009 lastet

33 prosent av befolkningen (15 – 60 år) ned filmer. Dette er en nesten tredobbel økning de siste to årene, og plasserer adaptasjonen av denne formen for distribusjon vell innenfor *den tidlige majoritetsgruppen*.

Det kjente ordtaket: «Necessity is the mother of invention», eller «nød lærer naken kvinne å spinne», som man gjerne sier på godt norsk, kan henvises til press eller krise i markedet vil føre til innovasjon og nytenkning. Det faktum at en ikke ser en enorm eksplosjon i satsningen på nettdistribusjon, kan ses som at distributørene frem til nå har sittet ganske komfortabelt. Hvor lenge denne «passive holdningen» til distributørene vil vare er derimot ikke godt å si. Det er som nevnt alltid vanskelig å beregne nøyaktig hvor stor *substitusjonsgrad* en ny kanal (som piratnedlasting) vil ha på eksisterende. Likevel er det rimelig å anta at distributørene, ettersom omsetningstallene ser ut til å synke, og piratvirksomheten øke, vil se etter nye måter å bremse eller reversere utviklingen på.

«La oss bare innse faktaene: En høyere pris på BD [Blu-Ray] var hovedårsaken til at studioene gikk for et nytt format», sa sjef for videoavdelingen ved Screen Digest, Helen Davis Jayalath, under PEVE messen i London 2010 (Berge, 2010d). Hun fortsatte med «Det viktigste fremover nå, fra videobransjens ståsted, er at BD-prisene ikke faller for raskt». Utsettelsen av VOD kan dermed være et strategisk valg for å fokusere oppmerksomheten rundt lanseringen av et nytt fysisk format som ville *nullstille* den stadig nedadgående priskurven på videogrammene, og dermed på sikt føre til høyere inntjening. Likevel tror ikke analytikerne i Screen Digest at selv om Blu-Ray øker sin markedsandel, at salget kan kompensere for det totale tapet på bunnlinjen.

Salg av filmer via VOD-kanaler (EST) har hatt liten vekst i 2009, noe Screen Digest hovedsakelig forklarer med prisen og restriksjonene som følger med (DRM). Det er også svært lite tilbud av filmer i HD-kvalitet, noe som igjen kan ha vært et ønske om å få flest mulig til kjøpe Blu-Ray. Ifølge Arash Amel, forskningsdirektør for digital media i Screen Digest (Berge, 2010b), har *leie av film* drevet VOD-utviklingen frem til nå, og kommer fremdeles til å gjøre det de neste årene. Som nevnt i kapittel 3 steg den totale videogramomsetning utover 2000-tallet, nettopp på grunn av at publikum i større grad har kjøpt film, fremfor å leie. Med VOD, hvor publikum alltid har en tittel tilgjengelig hjemme i stuen, uavhengig om de eier eller leier den, kan trenden potensielt snus.

Omsetningskruven for de fysiske formatene ventes likevel å falle frem mot 2014. Screen Digests prediksjoner er derimot motsatt når de regner med digitale leveranser, hvor de forventer at 2014 vil nærme seg det europeiske toppnivået som var i 2002 (Berge, 2010d).

Arash Amel (Berge, 2010b) kritiserer studioene og distributørens forsøk på VOD, som intet annet «enn et slags defensivt forsvar for noe som har skjedd, m.a.o. piratnedlasting». Et forsvar som sier at de har et lovlig tilbud for dem som ønsker å laste ned, men ikke noe de per i dag har ønsket å legge betydelige ressurser i. Han tror heller ikke at de virkelig gode tekniske eller forretningsmessige løsningene kommer før bransjen virkelig tør å satse, og anbefaler dem nå å tenke langsiktig.

#### **5.4.2 Fokus på alternative tiltak mot piratnedlastingen**

Mye tyder på piratdistribusjon ikke har vært et stort nok incitament for bransjen til å satse på VOD enda. Dette spesielt fordi det er knyttet usikkerhet rundt mulig effekt på total nettoinntjening. Men kan utsettelse av satsning på digital levering, utover de «passive VOD-tiltakene», skylles at bransjen har gjort andre grep for å beskytte seg og sin inntjening mot den økende piratvirksomheten?

#### **Kortere lanseringsvinduer**

Realiteten er at selv om VOD-tilbudet i Norge fremdeles er meget begrenset, så gjør distributørene og bransjen en del andre tiltak for å sikre sine inntekter. Norsk publikum får blant annet mange store hollywoodfilmer *hurtigere* på DVD nå enn tidligere. Det vil si at vinduet mellom DVD-release på det amerikanske og norske markedet er kraftig redusert, og i mange tilfeller *day-and-date* (Hjertøy). Som nevnt i kapittel 4 er også den gjennomsnittlige tiden mellom kinopremierene og DVD-lanseringen blitt betraktelig korte. Denne trenden forventes også å fortsette.

Flere har også begynt å diskutere hvorvidt det er fornuftig å opprettholde kanalvinduene i disse digitale tider (Holmboe). Svensk filminstitutt har blant annet gått ut og sagt de vil vurdere å pålegge alle filmene de finansierer å distribueres på nett samtidig som de går på kino (NRK Kulturnytt refert i Solheim, 2010). Dersom kanalvinduene forsvinner, vil dette trolig blitt en av de største endringene til filmindustriens forretningsmodell siden videokassetten ble introdusert på 1970-tallet. Slike endringer er risikofylte for bransjen fordi

de ikke vet effekten eller resultatet av dem (Gaustad, 2008). Elisabeth Halvorsen i Bergen kino tror ikke det vil gå så langt, men frykter hva dette kunne ført til for kinoen. Hun mener vinduene er der for å sikre distributørene og rettighetshaverne mest mulig penger, og tviler sterkt på at de vil gjøre noe som på sikt vil skade den økonomiske bunnlinsen.

Lene Hjertøy tror derimot det vil bli eksperimentert med slike løsninger fremover, men er selv usikker på hvor realistisk det er. Hun tror kinoene vil kjempe og gjøre det de kan for å beskytte sin posisjon, og viser til de konfliktene som pågår med kinoene når DVD-lanseringene blir flyttet stadig nærmere.

Janne Holmboe mener rollen til SF Norge i større grad blir å finne mer skreddersydde løsninger for hver enkelt tittel. Vinduene blir ofte diktert fra rettighetshaverne, men hun bekrefter at noen allerede forsker på slike vinduløse alternativ. Da er et av alternativene for å beskytte kinoen å prisdifferensiere tilbudene, slik at for eksempel DVD blir mye dyrere (Holmboe).

### **Inkludert digital kopi og nye sikkerhetstiltak**

Et annet tiltak mot piratvirksomheten er at distributørene også har startet å selge Blu-Ray og DVD-plater med *digital copy*, hvor det følger med (eller kan lastes ned) ekstra kopi av filmen som digital videofil. Denne kan så spilles av på datamaskinen og eventuelt iPod/iPhone eller tilsvarende. Tidligere var den eneste måten å få film på bærbare og andre mediespillere å enten *rippe* («bryte kopisperren og overføre til datamaskin») de fysiske mediene eller laste ned fra piratkanaler. Blu-Ray er som nevnt en måte å motvirke synkende globale omsetningstall, men formatet kom også med nye sikkerhetstiltak i form av enda bedre analoge og digitale kopisperrer. Dessverre for filmindustrien ble også Blu-Ray-diskene hacket «før de første spillerne hadde nådd butikken» (Solheim).

### **Holdninger og lovendringer**

Som nevnt i kapittel 3, har bransjen allerede gjort flere rettslige forsøk for å bekjempe piratvirksomheten. Den nyeste rapporten fra The Nielsen Company skal være med å danne grunnlaget for hvordan videobransjen og Film & Kino skal jobbe for å bekjempe den ulovlige spredningen av filmer. Film & Kino skal blant annet iverksette en ny forbrukerkampanje mot nedlasting (Berge, 2010f). Jørgen Stensland tror det er viktig å arbeide med å synliggjøre

effekten av piratvirksomheten, spesielt hva effekten på de nasjonale aktørene og kunstnerne er. Samtidig mener han det er begrenset hva holdningskampanjer kan utrette alene, og mener det må lovendringer til. Han viser til Sverige hvor dommen mot The Pirate Bay i 2009 førte til en 30 prosent nedgang i internettrafikken over natten.

Holdningskampanjer og en innstramning av lovene i Norge kan trolig ha en effekt på piratnedlastingen, men hva skjer dersom bransjen ikke har et fullgodt alternativ å overføre publikummet til? Vil effekten reduseres over tid? Faktum er at de fleste som laster ned filmer uten å betale for seg i dag, selv mener at det er ulovlig. «Og de mener heller ikke at det bør være gratis» (Berge, 2010f). Dermed er det ikke sikkert eventuelle lovendringer i seg selv vil få publikum bort fra piratnedlasting. Spørsmålet vil også være knyttet til hvordan disse lovene håndheves. Å laste ned piratfilm kan risikere å ende opp i samme kategori som det å kjøre for fort på veien: «*Alle* gjør det, selv om de vet det ikke er lov». Vil sjansen for å bli tatt, og eventuell konsekvens, være såpass liten at risikoen for en del av befolkningen «er verd det»?

Frankrike har innført en såkalt *three-strikes-rule*. Dette innebærer at opplaster eller nedlaster av piratkopiert materiale vil få to advarsler før eventuelt bredbåndsforbindelsen stenges (BBC, 2010b). Problemet med nye lover er imidlertid knyttet til *hvem* som skal etterforske og håndheve disse nye lovene. Dersom tilsvarende ordning blir innført i Norge, vil det da være bredbåndsleverandørene (ISPene), politiet eller et annet organ som skal etterforske piratene? Slikt arbeid er ressurskrevende, spesielt dersom de har tenkt å trekke sakene inn for en domstol i vært enkelt tilfelle.

Eirik Solheim tror «det er vanskelig å regulere [piratvirksomhet] med politikk, holdningskampanjer og lov og regler, dersom publikum har bestemt seg for noe annet». Han mener Internett har gitt publikum enormt mye makt over medieinnhold og hvordan det skal distribueres, og tror bransjene i større grad må tilpasse seg *kundene* sine behov. Videre er han også enig med Jon Webster i UK's Music Manager's Forum, og sier at den beste måten å bekjempe ulovlig nedlasting på, «er å gi et enda bedre tilbud fra dem som eier innholdet». Dette gjelder for film like mye som musikk. Solheim sier han hadde håpt filmbransjen ville lære noe av erfaringene fra musikkindustrien, men konkluderer med at de ikke ser ut til å ha lært noe i det hele tatt.

## 5.5 En Hollywood-ledet kursendring i vente: Bransjens incitament for ny kanal

*Zmudas tese: Den dagen studioene ser at der er mer lønnsomt å lansere på VOD, så gjør de det. Det er de som bestemmer. Det er ikke mer hokus pokus enn det, og det er penger det står på.*

(Erik Zmuda referert i Berge, 2009a)

Som nevnt i kapittel 2 er Winston, Belton og Gaustad alle enige om at økonomiske vurderinger er sentralt i adopsjon av ny teknologi; i dette tilfelle ny distribusjonskanal. Da Jim Wutrich fra Warner Bros. holdt foredrag under videokonferansen PEVE 2010 (Berge, 2010h), var utsiktene hans for VOD svært positive. Dette skaper insentiver for å satse på denne kanalen. Wutrich pekte på hardwareenheter som Playstation 3, Xbox 360 og Vudu som sentrale nøkler for å få VOD inn i stuene, og mente selv at teknologien og brukervennligheten på disse plattformene allerede var mer enn gode nok for bred diffusjon i filmøyemed. Han kunne også røpe at flere av hollywoodstudioene nå hadde gått sammen om en stor landsomfattende reklamekampanje («Movies on demand») som skal fortelle alle i USA at de har en utleiebutikk i hjemmet sitt. Denne kampanjen skal sammen med *kryssannonsering* for de enkelte titlene, fortelle at filmene nå i tillegg til å kunne kjøpes og leies på Blu-Ray og DVD, også vil være tilgjengelig via VOD. Dette tyder på at Hollywood nå vil starte en mer «aktiv» tilnærming til VOD.

Slik markedsføring er et stort skritt for VOD-kanalene i USA. Når en tilsvarende satsning vil komme til Norge er fremdeles usikkert. Men også her skjer det en utvikling. Jeg har kommet over *ett* slikt kryssannonserings eksempel i Norge. På [release.no](http://release.no), hjemmesiden til videobransjensfagblad reklameres det for at *Sherlock Holmes* vil lanseres samtidig på Blu-



Ray, DVD og ON DEMAND. Dette er første gang jeg har kommet over en slik annonsering for en film, som også inkluderer VOD. Sherlock Holmes er også en Warner Bros. tittel, og sammen med Wutrichs uttalelser ser det ut til at studioet ønsker å satse mer på VOD fra og med 2010. Et søk gjennom katalogene til de åpne tjenestene viste også at nyere titler fra Warner var til stede på samtlige.

Kilde: Warner Bros. Entertainment Norge reklamert på nettsiden [www.release.no](http://www.release.no) 7. mai 2010

Wuthrich (Berge, 2010h) er også enig med Screen Digest om at VOD kan snu den negative trenden, og at det for Warners del potensielt ligger milliarder i ekstra inntjening via digital levering av filmene.

En satsning på VOD i USA kan imidlertid også gi spilleffekt på det norske markedet, ettersom mye av reklamen trolig vil finnes på nett og i internasjonale medier. Dette kan igjen øke norsk publikums bevissthet og etterspørsel for tilsvarende tilbud som distributørene må forholde seg til.

### **Distributørenes incitament**

Det finnes fordeler for distributørene og rettighetshaverne ved å omfavne digital distribusjon. Kopisperrene på DVD og Blu-Ray viste seg ikke å være til særlig nytte, men gjennom DRM og digital vannmerking kan VOD på nytt heve standarden på sikkerhetstiltakene for å beskytte innholdet mot uønsket kopiering og spredning. Eksempel på DRM kan være at publikum kan laste ned filmen til en PC, men tillater ikke at filmen brennes på DVD, spilles av på andre maskiner enn den som filen ble lastet ned på, ei heller sikkerhetskopiering til andre harddisker. Hvor godt, eller hvor lenge disse står seg er uvisst, men potensialet for oppgraderinger av sikkerheten er klart enklere ved digital distribusjon. Hvor effektivt disse sikkerhetstiltakene vil være i å stanse piratvirksomheten (på kort sikt) er likevel usikkert, ettersom de fysiske formatene vil være tilgjengelige i lang tid fremover, og fremdeles være like enkle å kopiere.

Det er en klassisk feilantakelse at distribusjon på nett er gratis. Maskinvare, serverplass, båndbredde, support, utvikling, oppdatering og vedlikehold av brukergrensesnitt og lignende kan være store utgiftsposter (Eidem, 2010). Disse kostnaddene er likevel i utgangspunktet forbeholdt VOD-operatøren og ikke distributøren. Med fysiske format er det distributøren som må trykke opp og pakke inn x-antall kopier av filmene og sende disse ut til alle butikkene, som igjen selger dem videre til publikum. Med digital distribusjon trenger distributørene bare å sende *en* kopi til hver VOD-operatør. Dermed kan digital distribusjon føre til kutt i kopi- og transportkostnader for distributørene.

Når distributørene i dag må trykke x-antall fysiske kopier gjøres dette på grunnlag av estimer om hvor stor etterspørsel de tror det kommer til å være for en film, og vil produsere der etter. Dette medfører at de ofte sitter igjen med flere kopier de ikke får solgt. I likhet med



de fysiske videobutikkene har også distributørene begrenset *hylleplass* («lager»). Å oppbevare store lager av filmer som ikke selger er ikke lønnsomt. Distributørene velger dermed ofte å destruere disse, fremfor å legge dem ut på billigsalg (Berge, 2009b). Dette resulterer i tapte investeringer for distributøren, men også at filmtitler etter hvert forsvinner fra markedet. Distributøren vil kanskje da velge å relansere filmen noen år senere dersom de mener markedet er modent for dette.

På nettet slipper distributørene, rettighetshaverne og publikum å bekymre seg for at en film skal forsvinne på grunn av lav omsetning. Så lenge titlene klarer å forsvare kostnaden knyttet til serverplassen (som er lav), burde de i utgangspunktet aldri forsvinne fra VOD-tjenestene. Dette gir opphav til den kjente *long-tail-effekten*, hvor en vare som ellers ville blitt tatt bort fra butikkhyllene, fremdeles vil være tilgjengelig, og kan dermed fortsette å generere inntekter. En filmtittel som gjerne bare leies eller kjøpes en gang i blant kan på lang sikt utgjøre en betydelig inntekt. En overgang til VOD vil dermed ikke bare kutte kostnader, men også medføre redusert risiko i forhold til over/underproduksjon. I tillegg til fordelene med *long-tail-effekten*.

Ifølge rapporten om fildeling fra The Nielsen Company (Kløvstad and Høyerholt, 2010) mener mange av nedlasterne at det er den beste måten å skaffe seg å se film på («anywhere, anytime»). Ved å være tilgjengelig i hjemmet til publikum, hele døgnet, vil VOD-kanalene potensielt kunne føre til ekspansjon av markedet ved at publikum kan få høyere leie-/kjøpefrekvens, samt at tjenestene kan tiltrekke seg nye publikumsgrupper.

## **5.6 utfordringer og konsekvenser ved digital levering**

Tidligere har jeg diskutert ulike incitament for og i mot VOD, og problemstillinger som har forsinket diffusjon. Men hva skjer hvis/når bransjen bestemmer seg for å satse på den nye distribusjonsformen? På samme måte som ved kinodigitaliseringen er det flere ulike interesser som møtes ved digital distribusjon på hjemmemarkedet. Mye tyder på at de største «forhandlingsaktørene» er distributør og publikum. Dermed oppstår flere hinder, utfordringer og konsekvenser ved å ta i bruk den nye distribusjonsteknologien.

## **Rettighetsproblematikk**

Ifølge Eirik Solheim i NRKbeta (2010) er bransjen i dag bygget opp om en foretningsmodell med nasjonale distribusjonssystemer som ikke ser ut til å passe modellen *for det globale mediet* som Internett er i dag. Grunnen til at en ofte har benyttet seg av lokale distributører i de enkelte land/områder er kjennskapen disse har til sitt marked (Hjertøy). Distributøren vet hvor de skal gå for å få presseoppslag, har kontakter med underleverandører for reklame og markedsføring, samt at de kjenner sitt publikum. Ettersom disse lokale distributørene har kjøpt filmens rettigheter til sitt territorium, også på nett, vil de blokkere produsenten eller andre rettighetshaver fra å gi overnasjonale internettjenester tilgang til sine filmer.

Dermed stiller piratkanalene fremdeles langt sterkere enn de lovlige. Så snart en kopi er lastet opp på nettet, vil den være tilgjengelig i hele verden. En potensiell løsning for rettighetshaverne, eller den hjemlige distributøren er å selv beholde nettdistribusjonsrettighetene og dermed kunne gå rett til iTunes å si «her, denne kan du legge ut til hele verden». Utfordringen er igjen lanseringsvinduene. Kinoene i Norge ønsker per i dag ikke å sette opp en film som kan leies for 39 kroner på nettet, og gjerne allerede er sett av en stor andel av sitt tiltenkte publikum (Halvorsen). Det samme gjelder trolig for en lokal distributør som eventuelt skal bruke markedsføringsressurser eller lansere den på DVD.

For selv med kinodigitalisering er det ikke alle titler som vil kunne gå ut bredt internasjonalt. På dette området stiller trolig Hollywood sterkere med sine store blockbuster-titler. Dette fordi disse filmene ofte får internasjonal wide-release, og dermed er vinduene allerede er borte.

## **Manglende samlingspunkt**

Solheim mener at VOD-tilbudet kunne blitt mye bedre dersom vi hadde en stor aktør som klarte å samle alle kreftene slik iTunes gjorde for musikkindustrien. De trenger ikke monopol i markedet, men bør være store nok til at de klarer å forene både distributører og publikum. Jørgen Stensland mener også at man burde satse på en tjeneste som klarer å samle distributørene:

*Problemet i Norge er at det eksisterer tilbud, men de er properitære som SF Anytime. Det en hadde trengt for å kurere dette er en felles norsk portal, der man hadde hatt norsk film, nordisk film i tillegg til Hollywood-film. Da kunne det blitt noe helt annet. Og det burde bransjen gjøre, men de er jo konkurrenter de også.*

(SF Anytime, som er SF Norges egen VOD-tjeneste, har også etter hvert åpnet opp for titler fra andre distributører. Filmer fra SF er også å finne på andre tjenester, inkludert Film2home og Headweb og Viasat OnDemand.)

Ifølge Solheim tenker ikke publikum at «dette er SF Norge-film, og da må jeg gå til den tjenesten som har avtale med dem». De vil se en film, og ønsker å gå til en god tilbyder som har så og si alt de måtte ønske, enten det er klassikere eller helt splitter nye filmer.

Stensland sier også at USA har kommet mye lengre på digital levering, og at en god del nordmenn i dag heller benytter seg av den amerikanske iTunes-butikken til å laste ned, fremfor de norske alternativene. For å få til dette må de gjøre oppfattende tiltak, men får da tilgang til den mest utbredte VOD-tjenesten (Berge, 2010b), samt rimeligere priser og bedre filmutvalg. Dette har liten betydning for produsentene og rettighetshaverne, men på samme måte som import av DVD og Blu-Ray fra utlandet, fører denne typen netthandel til at den norske distributøren av det innholdet som nordmenn laster ned, ikke tjener penger på transaksjonen.

Ifølge Stensland lanseres ikke de store amerikanske VOD-aktørene i Norge eller Norden, fordi å gjøre avtaler med distributørene, og da spesielt hollywoodstudioene, tar også svært mye tid og ressurser. Norge og Norden er per i dag et for lite marked til at det prioriteres (Stensland). Dersom de nystartede tjenestene som Voddler, Film2home eller andre viser seg i fremtiden å ha bygget opp gode kataloger, og en stor kundegruppe, skal en ikke se bort i fra at mer kapitalsterke aktører som ønsker å etablere seg på markedet, kjøper opp disse tjenestene. Dette er ikke ulikt det Christie gjorde da de kjøpte Electrohome, som nevnt i kapittel 4, og således en kjent strategi fra større selskap.

### **Distributørløs distribusjon**

Internett-distribusjon er mer enn bare for store kommersielle filmer, med distribusjonsavtaler i de fleste deler av verden. Smale lavbudsjettfilmer (som for eksempel norske filmer) som gjerne ikke har klart å skaffe distributører i enkelte, eller flere områder, kan nå fritt legge filmene sine ut på nett. Kanskje er det en nisjefilm som globalt har flere millioner tilhengere. Da kan en slik film, enten ved hjelp reklame eller annen betalingsform gjøre ganske god bedrift.

Hovedutfordringen med å gå ut på nett er *usynlighet*. Etter hvert har mengde informasjon som er tilgjengelig på nettet blitt enormt. I et medieøkologisk perspektiv er det viktig å huske at filmer ikke bare konkurrer seg i mellom, men også med andre former for fritidssysler og mediebruk. Hvordan skal publikum finne frem til produsentens film? Ifølge Solheim gjør Internett at kreativitet i markedsføringsleddet blir viktigere enn noen gang tidligere. Samtidig tror han «gode filmer» (definert kollektivt av en gruppe) vil få mer oppmerksomhet via publikumsanmeldelser og *word-of-mouth*, mens det tilsvarende vil være vanskeligere for filmer av «lavere kvalitet».

En rapport bestilt av Cine-regio (Gubbins, 2010), som er en interesseorganisasjon for regionale filmfond i Europa, advarer derimot produsenter mot å overse verdien erfarne distributører tilfører. Likevel vil trolig de smaleste filmene, som per i dag typisk sliter med å skaffe distributør, få større mulighet til å nå sitt publikum. Her vil det trolig skilles ut flere alternativer, hvor *mainstream-filmer* samles i store VOD-tjenester, mens det gjerne opprettes egne ulike tjenester for smalere kunst- og nisjefilmer. Et eksempel kan være en egen nettside for lavbudsjettets *zombie-filmer*.

### **Noen aktører ut, og andre inn**

Økende interesse for Video On Demand vil trolig først og fremst ramme videoutleiebutikkene og andre platebutikker som hovedsakelig tiltrekker seg kunder for deres film- og musikktilbud. Beliggenhet vil trolig bli enda viktigere, slik at butikker som ligger langs hovedfartsåre, by- og handlesentre vil i første omgang bli mindre berørt, ettersom folk tiltrekkes disse områdene for andre ting «Mens jeg først går forbi, kan jeg alltid se om de har noe spennende». For å konkurrere med internetthandlerne kan det tenkes at disse spesialbutikkene må heve kvaliteten, gjerne på stort og spesialisert utvalg, salgsmedarbeidernes kyndighet og kompetanse, samt å kunne tilby tiltrekkende avtaler (Berge, 2010c). Noen vil nok også vurdere å utvide virksomheten (slik som for eksempel Platekompaniet gjorde), ved å tilby varene sine via nettbutikk og kanskje også starte sin egen VOD tjeneste etter hvert. (Platekompaniet står bak musikk-tjenesten WiMP) .

Jørgen Stensland mener likevel videoforretningene har en fremtid, men hevder blant annet at de til nå ikke har tilpasset seg den skjerpede konkurransen i markedet godt nok. «Når du havner i en konkurransesituasjon hvor det selges nye DVDer for 100 kroner på Elkjøp, og de leies for 60 kroner på butikken din, så må du gjøre noen grep, og det har ikke norske

videoforhandlere vært flinke til å gjøre». Han har blant annet besøkt en videokjede i Sverige som har klart å snu leieandelen fra 13 til 40 prosent. Dette oppnådde de ved å lage fleksible ordninger og pakker, sammen med en totalrenovert butikkprofil. Stensland mener norske videobutikker har sovet litt i klassen, «for pengene har rullet inn uansett», og oppfordrer dem til å bli mer oppfinnsomme i tiden fremover.

Dagligvarebutikker, som i dag allerede utgjør den nest største markedsplassen for fysiske filmprodukt (Film&Kino, 2009b: 48), vil trolig øke sin markedsandel ettersom de fremdeles vil være et naturlig knutepunkt. Slik som plasseringen ofte er i dag, med videohyllene like ved kassene, er disse med på å skape kunder (gjennom eksponering) som ellers ikke var på jakt etter en film. Expert-kjeden er en av de få med fysiske butikker som også har utvidet sin nettbutikk til å tilby VOD. CDon.com er en annen nettbutikk som også har en egen on-demand-tjeneste. Likevel er de fleste åpne tjenestene nye innovatører, fremfor bedrifter som har utvidet foretningsområdet.

Tilsvarende har det tradisjonelt vært TV-kanalene som har tilbudt filmer og filmkanaler hjem i stuen til folk. Nå er det derimot Internett- og parabolleverandørene som seiler opp som de sterkeste på VOD.

## **Teknisk kvalitet**

Akkurat som en del personer ikke er like begeistret for overgangen til digital kino, er det nok en del som vil sverge til fysiske videokopier fremfor VOD. Vi husker alle dem som sverget til vinyl fremfor CD i mange år. Noen gjør det fremdeles. Digital film på fysiske medium, som for eksempel Blu-Ray, er lavere komprimert og har dermed høyere kvalitet enn det nettdistribusjon klarer å tilby av HD i dag, grunnet manglende serverplasser og begrensede båndbredder (både hos publikum og leverandør). Vi ser likevel allerede en stor økning, med tjenester som for eksempel YouTube, som for bare noen få år siden startet med veldig lav kvalitet og oppløsning, og i dag tilbyr relativt god kvalitet og FullHD-oppløsning.

Samtidig går utviklingen på fysiske produkt. I 2010 lanserer elektronikkselskapene Blu-Ray-spillere og TVer med støtte for 3D i full HD-kvalitet. 3D-filmene fra Hollywood er ventet å komme på markedet høsten 2010. Men med mer innovasjon, bedre kompresjonsmetoder og enda bedre båndbredder vil trolig forskjellen mellom fysiske medier og digital levering bli mindre med årene.

## Problemet med DRM

Når forbrukere kjøper en bok, CD-plate eller DVD er de vant til en rekke friheter i forhold til hva de kan gjøre med dem. De kan se filmen de har kjøpt hjemme, ta den med til en venn, låne den til bestemor eller spille den av for barna i baksete på bilen. DVD-Jon har til og med gjort det mulig for dem å ta backup av den på datamaskinen, hvor den også kan gjøres om til et iPhone-vennlig format.

Solheim forstår at rettighetshavere ønsker å beskytte innholdet sitt, men tror at DRM vil være ødeleggende for spredningen av VOD. Publikum er ikke vant til å kjøpe innhold de ikke for lov til å bruke slik som de ønsker. «Historisk sett så viser det seg at disse krypteringene blir hacket uansett, og de som vil ha det ulovlig og gratis, de får det gratis. Så DRMen fungerer egentlig bare som et irritasjonsmoment for vanlige forbrukere som gjerne vil betale».

Det er også knyttet stor usikkerhet rundt overlevelsedyktigheten til DRM (Solheim). Erfaringene fra musikkbransjen har vist at publikum ikke liker innskrenkinger i brukerrettighetene sine, i forhold til hva de er vant til. Det er derfor svært få online musikkforhandlere som benytter DRM-teknologi. Screen Digest oppgav også som nevnt DRM som en av hovedårsakene til den labre oppslutningen til kjøp fra VOD-kanalene.

Kjøper du en film fra Headweb er du derimot ikke begrenset av noe DRM. De har i stedet valgt å bruke digitale vannmerker, som i likhet med vannmerkene på digitale kinokopier er usynlige for menneskeøyet. Dersom en av Headwebs digitale kopier lastes opp på fildelingsserver, kan en da spore den tilbake til hun som kjøpte den.

Altibox og de andre bredbåndsløseleverandørene tilbyr i dag kun leie av film, og ikke EST, noe som reduserer denne problemstillingen. De er også låste systemer som gjør at du ikke kan overføre de leide titlene til andre plattformer. På Xbox-plattformen derimot, kan publikum også kjøpe filmer. Utfordringen her er en DRM som i dag hindrer kjøperen å overføre filmene til plattformer, og begrenset lagringsplass gjør det også vanskelig å bygge opp en stor samling.

Solheim ser for seg en fremtid hvor hele filmsamlingen hans ligger på nettet, og ingen ting ligger på harddisken hjemme. På den måten er det noen andre som tar ansvaret for sikkerhetskopiering, og han slipper å bekymre seg for å gå tom for harddiskplass eller miste hele samlingen dersom datamaskinen krasjer. Det han beskriver er et slags virtuell filmhylle

eller noe vi kan kalle *Cloud Movie Collection*, ikke ulikt det allerede eksisterende *Cloud Computing*, som da er en virtuell datamaskin som du logger deg på via nettleseren.

Solheims drømmer er heller ikke totalt urealistiske. Under PEVE 2010 presenterte Warners Jim Wuthrich (Berge, 2010h) nettopp en slik modell for fremtiden. *Collection in Cloud* kalte han det, og utvidet det også til å inkludere TV-serier og spill. En sentral plass på nettet som spillkonsollen, Blu-Ray-spilleren, TVen, datamaskinen og mobiltelefonen kan koble seg til å streame (eventuelt laste ned) innholdet. Denne fremtidsvisjonen er trolig noen år unna fremdeles, men eksisterer på sett og vis allerede for musikk gjennom tjenester som Spotify.

### **Eierskap vs. tilgang**

Prosessen rundt musikkjentene, og debatten som pågår rundt de ulike forretningsmodellene er dermed trolig noe som også filmindustrien må ta stilling til på sikt. Før fantes det veldig lite leie av musikk, folk kjøpte vinyl og de kjøpte CD-plater. Da iTunes kom var det selvsagt naturlig å forsette med å selge de digitale musikkfilene. iTunes var et godt alternativ for mange som lastet ned musikk fra piratkanalene, men for andre var det fremdeles for tungvint og dyrt. Dette åpnet for enda mer innovasjon, noe som førte til tjenester som Spotify. Hele grunnprinsippet for denne modellen kan sies å være kunder som sier: «Jeg trenger ikke å eie innholdet, jeg vil bare ha tilgang til det hvor som helst, når som helst, og vil helst betale så lite som mulig for det». Hva er da forskjellen mellom eierskap og tilgang? Datamaskiner er stort sett koblet opp til Internett hele tiden, og man betaler ikke lenger per tellerskritt.

Med en premiumkonto til 99 kroner måneden kan en også ta med seg samlingen offline, spille den av på mobiltelefonen og stort sett gjøre akkurat som de vil med den; akkurat som de ville ha gjort med sanger kjøpt på iTunes.

Hva dersom Telenor inkluderte hele VOD-biblioteket inn i bredbåndspakken sin? «Bruk oss som ISP. Lovlig og direkte tilgang til 20 000 filmer + alle nye titler er inkludert i prisen». Høres kanskje lite sannsynlig ut i dag, men med tanke på Voddlers voksende popularitet, og abonnementsordninger fra Lovefilm.no, SF Anytime og Viasat OnDemand, er det ikke en fremtid som bør avvistes helt.

Det er mye som tyder på at vi de neste par årene går en fremtid i møte hvor publikum får mulighet til å velge fra flere typer forretningsmodeller, og dermed selv finner det som passer

dem best. Ikke ulikt det en gjør med mobilabonnement i dag. De som ser lite film ønsker gjerne å betale for hver gang, mens de som ser mye og ofte ønsker en abonnementsordning.

Managing Director Europe for Sony Pictures Home Entertainment, John McMahon (Berge, 2010g), sier de må bli flinkere til å tilpasse seg hver enkelt forbruker, ettersom det finnes mange preferanser i markedet. Noen er for eksempel opptatt av lyd- og bildekvalitet, mens andre ikke er interessert i teknologi i det hele tatt. Han advarer likevel bransjen mot det som han kaller *valgets paradoks*:

*Forbrukerne blir bombardert med disse valgmulighetene overalt. [...] [Noe] som fører til at forbrukerne blir feilinformert eller misforstår alt som tilbys. Dermed blir et valg for mange at de ikke forstår alt, så de vil heller ikke kjøpe. Det er et mareritt for oss alle. Men lærer vi forbrukerne om tingene, kan de gjøre bedre valg.*

### **Synkende betalingsvilje?**

Filmindustrien vil aldri tillate at kommersielle filmer, som de i alle år har tjent penger på, blir distribuert helt gratis på internett. De ønsker heller ikke, på lik linje med musikkbransjen, produkter, teknologier, tilbud eller forretningsmodeller som kan føre til at de tjener mindre penger enn det de gjør i dag.

Som nevnt i kapittel 3 har prisene på de fysiske formatene falt de siste årene. Noe av dette kan skyldes distributørene selv, men butikker som hovedsakelig livnærer seg av andre produkter ser ut til å få hovedskylden. Elektronikkjeder som Elkjøp, Lefdal og Expert har blant annet fått kritikk for sin ekstremt aggressive prising, som de bruker som lokkemiddel for deres butikker (Berge, 2010e). De beskyldes for å putte spesialforretningene, som til daglig lever av DVD-salg, i en svært vanskelig konkurransesituasjon. Det samme gjelder også på nett, hvor forhandlere som iTunes og Microsoft Live Marketplace beskyldes for å dumpe prisene, ettersom Apple og Microsoft primært tjener penger på salg av hardware og software (Martenson, 2009).

Jo mindre publikum blir da vant til å betale, dess mindre er sannsynligheten for at de betaler for filmer med «normal» pris (Hjertøy). Et problem med VOD, er at man enda ikke vet hvor betalingsvillige publikum er. En mann i førtiårene som aldri har lastet ned en piratkopiert film, vil trolig ikke reagere på at han må betale for enten å leie eller kjøpe en film, verken i butikk eller på Internett. For dem vil det være mer naturlig å betale etter den gamle



forretningsmodellen enn for eksempel dagens 18-åring som har vokst opp med YouTube og The Pirate Bay.

Vi vet av rapporten fra The Nielsen Company (Kløvstad and Høyeholt, 2010) at det er ungdommen som laster ned mest film (67 prosent av unge mellom 15-19), men de er også de som går mest på kino og kjøper mest film på DVD. Ifølge undersøkelsen var hovedårsaken til at filmer ble lastet ned at de ikke var tilgjengelig i Norge. Likevel oppgav seks av ti at de gjør det fordi det er gratis. Dette betydde mest for de unge (15-24 år). Lavere pris på filmene kan kanskje få dem til å kjøpe enda mer, men ettersom substitusjonsgraden til piratvirksomheten fremdeles er nokså uvisst, er dette ikke ett skritt distributørene er villige til å gå til (enda). Dette ser vi blant annet ved at de fremdeles samlet destruerer millioner av kopier hvert år for å holde prisene oppe, og at de nylig innførte et nytt format for å øke prisene.

Dersom distributørene ønsker å snu den nedadgående omsetningskurven som resultat av nedlastingen er de nødt til å appellere til den nettvante ungdommen med VOD-tilbudene.

Det sies at det er enklere å lære seg gode vaner, enn å fjerne dårlige. Dersom de yngre generasjonene vender seg til gratis nedlasting, vil det bli langt vanskeligere å få dem over på betalingstjenester. Dette kan forklare fremveksten av reklamefinansierte og abonnementsbaserte tjenester, som Spotify og Voddler. Jo lenger det tar å få lovlige og ikke minst «gode» tjenester på banen, desto vanskeligere vil det bli å bekjempe piratmarkedet.

En potensiell fare for distributørene ved å satse for stort på VOD kan være at det i seg selv kan føre til lavere betalingsvilje blant publikum, og i verste fall økt piratvirksomhet. Sett at en familie går til innkjøp av en HTPC og kobler opp mot flatskjermen i stuen for å nyte det fantastiske nye VOD-tilbudet på nett. Selv om publikum i dag ikke reagerer stort på leieprisen i videobutikken, blir det kanskje annerledes dersom de får vite at ved å logge seg fra en nettside til en annen kan få filmen i enda bedre kvalitet, uten restriksjoner, og helt gratis.

### **«Den virkelige digitale revolusjon»**

Her er vi inne på det som kanskje er den *virkelige* «digitale revolusjonen». Ikke en revolusjon slik som Belton beskriver, om at filmen som medium må bli interaktiv, men i at maktbalansen mellom bransjen og kundene deres, publikum, *har* skiftet. Fremveksten av Internett og nye og bedre nettverk har ledet opp til det en ofte kaller en *ny mediehverdag*, hvor den tidligere enveiskommunikasjonen fra massemediene nå har blitt langt mer dialogspreget.

Gjennom ulike fora, word-of-mouth, seeranmeldelser og lignende har publikum fått stor innflytelse, og den spesialiserte filmanmelderens enevelde, og makt, har blitt kraftig utfordret (Gubbins, 2010).

I tillegg har publikum i langt større grad en tidligere anledning til å kreve valgmuligheter i både *hvordan* og *når* de ønsker å se film. Dersom tilgangen på film, formatet eller prisen ikke står til publikums forventinger, kan de nå gjennom Internett distribuere filmene selv. Bransjen har som nevnt forsøkt å bekjempe muligheten publikum har til å distribuere innholdet, og hvilke nye tiltak som vil settes inn er vanskelig å si noe om. Samtidig er det nettopp denne endringen som maner filmbransjen til å adoptere både VOD, men også nye forretningsmodeller. Derimot er det sannsynlig at filmbransjen ville tatt i bruk VOD på sikt uansett. Dette fordi filmbransjen som sagt også konkurrerer om folks oppmerksomhet. TV-kanaler, musikk og annet innhold blir stadig mer tilgjengelig på nett, samtidig som produsenter av smalere filmer har vist større vilje til å ta i bruk den nye kanalen. I denne konkurransesituasjonen ville nok stadig flere av filmene blitt lagt ut på nett for å beskytte filmbransjens markedsposisjon og inntekter.

## **5.7 Video On Demands relevants for filmdistribusjon og publikum**

Filmbransjens satsning på VOD har vært relativt laber frem til 2010, hovedsaklig fordi det ikke har vært nødvendig enda. Omsetningen har sunket, men ikke nok til å gjøre større grep. De har vært mer opptatt av å beholde forretningsmodellen og inntektsstrømmen, enn å satse på den nye distribusjonskanalen. At musikk- og filmbransjen har vært fornøyd med foretningsmodellen sin og levd godt før fildeling på Internett ble populært, kan en se igjen på fokuset på kriminalisere fildelerne og nettstedene, uten selv å ta initiativ til å endre eller tilpasse seg utviklingen. Som Solheim sier: «Dersom de ser en teknisk utvikling som minimerer profitten, så vil de motarbeide den». Dette utsagnet stemmer også meget godt overens med Winston teorier. De fleste distributørene har ikke nødvendigvis kjempet aktivt *mot* digital levering, men som *portvakter* har de ikke åpnet for et stort marked heller. Etter Kirsners idealtyper vil de da havnet i *benkesitterkategorien*.

Data- og forbrukerelektronikkbransjen, med blant andre Microsoft, Google og Apple i spissen, har vært pådrivere med stadig nye produkter og plattformer som både kan

transportere og spille av digital film. Samtidig er det innholdsprodusentene som er mest interessert i få distribuert innholdet sitt til størst mulig publikum, med minst tanke på at videoen i seg selv skal generere profitt, som har banet vegen for film på web. I hovedsak da reklamefilm, kortfilm, webTV (NRK) og ikke minst publikums egenproduserte videoer. De som ikke har noe som helst å tape ved å legge innholdet sitt ut gratis på nett. Publikum kunne også via P2P-nettverk enkelt distribuere andres innhold, inkludert den kommersielle filmbransjen sitt, uten at det kostet dem en krone.

Dette er igjen eksempel at det er de små aktørene som har hatt mest å vinne på denne distribusjonsformen, mens det er Hollywood og de store aktørene i filmbransjen som har vist at de i hovedsak har ønsket å beskytte sin forretningsmodell, og dermed fungert som en kraft under *the «law» of supression of radical potential*.

Det mest radikale utfallet ville selvsagt vært å slippe alle filmer gratis eller reklamefinansiert ut på nettet. Dette ville derimot ikke automatisk vært utelukkende positivt for publikum, ettersom det trolig ville ført til betydelig kutt i midlene til filmskaperne. En slik radikal distribusjonsform ville derimot hatt mindre effekt på en statlig subsidiert filmindustri (som de nordiske) enn for eksempel Hollywood. Dette gjenspeiles også blant annet i rapporten fra Cine-regio (Gubbins, 2010), hvor det i større grad henstilles til å gi frislipp på den gamle og «utdaterte» forretningsmodellen.

Internettidistribusjon gir muligheter til å nå ut til hele verden om ønskelig, men i første omgang vil bransjen trolig holde på den territorielle distribusjonsmodellen. For Solheim og Spilde hadde det vært ideelt med en VOD-tjeneste som fungerte som Spotify eller IMDB (imdb.com), hvor hvem som helst i hele verden kunne logge seg på og søke opp og se hvilken som helst film, enten det var en helt ny amerikansk blockbuster, eller en obskur polsk film fra 1960. YouTube har bevist at dette vil være i mulig rent teknisk, men som beskrevet tidligere i dette kapitlet finnes det i dag mange utfordringer og hindringer til at dette blir en sannsynlig løsning de nærmeste årene.

Eirik Solheim påpeker at vi fremdeles går på kino, selv etter dommedagsprofetier da både TVen og VHSen ble lansert, og legger til at både VHS-kassetten og DVD-platen ble en gullgrube for filmbransjen. Han er også sikker på at filmindustrien kommer til å få taket på nettdistribusjonen.

Warner Bros. stikker seg ut som potensiell innovatør fremover, blant annet som et av de første byråene som tar i bruk kryssannonsering ut mot publikum. SF Norge var tidlig på banen med egen VOD-tjeneste, og vil antageligvis følge etter et initiativ fra Hollywood. Disney er også allerede til stede på flere tjenester. Hjertøy tror det bare er et spørsmål om tid før VOD blir utbredt også i Norge.

Slik bransjen fremstillere det så vil heller ikke VOD erstatte de fysiske formatene. Det vil være en ny kanal, men usikkerheten knyttet til hvilken effekt det vil ha på de etablerte gjør at bransjen har gått forsiktig frem. Her er det spesielt substitusjonseffekten sammen med en fare for at kjøp av film i større grad går over til leie av film som er mulige ankepunkt.

Realiteten er at de store inntektene fremdeles kommer fra *hard copies* («fysiske plater»), og så lenge bransjen tjener penger på det, har Jørgen Stensland i Film & Kino lite tror på at noe vil endre seg Dette gjelder også satsningen på VOD. Men ettersom piratvirksomhet fremdeles ser ut til å øke, og blant annet Screen Digest spår videre nedgang for leie- og kjøpefilm, på samme måte som de spådde nedgang fra 2007 (Berge, 2010b), vil trolig presset på bransjen øke. En satsning på VOD i andre land, slik som den planlagte kampanjen i USA kan også få spilleeffekt på det norske markedet, og dermed både øke publikums bevissthet og men også etterspørsel.

Lisensierte VOD-tilbud vil gi publikum en «ny» måte å få tilgang på film på. Dersom filmbransjen fortsetter å fokusere på eldre forretningsmodeller som for eksempel *Pay Per View*-tjenester fremfor alternative modeller, er det begrenset hvor revolusjonerende utviklingen vil være. Reklamemodellen vil trolig være mest effektiv mot bekjempelsen av piratdistribusjonen, ettersom den i utgangspunktet er gratis for publikum, men inntjening per seer er såpass lav at det trolig ikke vil være aktuell blant ferske titler med det første (Gausland, 2009: 45).

Et eventuelt bortfall av lanseringsvinduerne, vil derimot forandre et av grunnprinsippene bak dagens forretningsmodell, og vil således ha store konsekvenser for hele film- og videobransjen. Denne utviklingen er derimot i større grad drevet av piratkanalene og Hollywoods ønsker om uttelling av markedsføringsmidlene, og vil således ikke være en direkte konsekvens av bransjens overgang til lovlige VOD-kanaler.

## 6 Konkulsjon

I denne oppgaven har jeg studert to teknologiske prosesser innen filmdistribusjon i Norge som pågår i dag: Den digitale kinoutrullingen, og Video On Demand. Hensikten var å undersøke kjennetegn ved og konsekvenser av digitaliseringen. Fokuset i studien har vært å undersøke hvilke aktører og interesser som påvirker hver av prosessene, og hvilke konsekvenser de kan få.

Basert på mine informanters utsagn og informasjon fra sekundærkildene har jeg sammenfattet resultatet av studien slik:

### **Kinoutrullingen**

Den digitale kinoutrullingen i Norge drives primært av to hovedkrefter: Hollywood og de kommunale kinoenes interesseorganisasjon, Film & Kino.

Hollywoods incitament bak utrullingen er flere og større wide-releases, som sammen med ekstra sikkerhetstiltak skal forsøke å lindre spredning av film gjennom piratkanaler. Brede lanseringer og digital 3D har så langt vist positiv effekt på inntjening, og reduserte kostnader knyttet til kopi og transport vil finansiere deler av kinoenes kapitalbehov i denne utrulling.

Film & Kino ønsker å digitalisere alle kinoene for å beholde dagens desentraliserte kinostruktur. Store kinoer har uttrykt ønsker om å digitalisere for å få mulighet til å vise 3D og samtidig rasjonalisere drift, noe som kunne ført til vanskeligere forhold for de mindre kinoene og eventuelt nedleggelse på flere steder. Samtidig arbeider Film & Kino for at digitaliseringen skal styrke kinoens forhandlingskraft ovenfor distributørene, slik at filmtilbudet over hele landet bedres.

Selv om disse hovedaktørene har vært de største pådriverne for nasjonal utrulling, finnes det også andre aktører som påvirker prosessen. De uavhengige distributørene er mest opptatt av kostnadsbesparelsene som finnes i digital distribusjon, noe som blant annet gjør at også de kan gå ut med filmer i flere saler. Likevel er de skeptiske til VPF-avtalen Film & Kino har gjort med Hollywood, ettersom den stiller flere av deres uavhengige og ofte litt smalere titler i en tøffere konkurransesituasjon.

Den digitale kinoutrulling kan få flere ulike konsekvenser. Diskusjonen som kommer frem i oppgaven tyder på at digitaliseringen fører til en intensivert maktkamp mellom distributør og kino, hvor distributørene fremdeles ønsker å styre filmtilgang for å beskytte hylleplass, mens kinoene ønsker mer frihet til å råde over programmet sitt.

Både kinoene og distributørene forventer å redusere antall årsverk etter omleggingen. TMS-løsninger vil gi enda større stordriftsfordeler ved driftsamarbeid på tvers av kinoer. Samtidig vil deler av kinoenes innsparinger gå til å dekke økte utgifter til support, vedlikehold og oppgraderinger av den nye teknologien. Ifølge distributørene vil deres besparelser i første omgang gå til å dekke VPF, men etter hvert forventer de at mer av midlene kan brukes på lansering og markedsføring. At det blir billigere å distribuere film for distributøren vil dermed ikke gi publikum reduserte priser på kinobillettene.

Bransjen diskuterer i dag hvorvidt transformasjonen kan føre til en uthuling av filmtilbudet, hvor kinoene setter opp de største blockbuster-filmene og et utvalg smalfilm, men mister en del av filmene i mellomsjiktet. En alternativ konsekvens er derimot at filmer spilles ut raskere og at det totale antallet av filmer som settes opp i løpet av et år vil gå opp. Sammen med økt markedsføringstrykk vil dette antageligvis øke filmers status som ferskvare, og igjen bidra til å redusere vinduet mellom kino- og videolansering.

Bedre filmtilgang kan revitalisere de små kinoene, samtidig som det nye utstyret åpner nye markeds- og bruksmuligheter. Alternativt innhold som live-overføringer av teater, konserter og sportsarrangement kan tiltrekke nye publikumsgrupper. Avhengig av hvor populære disse tilbudene vil vise seg å være, kan dette igjen medføre at kinoer gjenvinner mer av sin status som kulturhus, hvor film og annet innhold i større grad ble vist om hverandre.

## **Video On Demand**

De sosiale kreftene som påvirker utviklingen på hjemmemarkedet er til dels mer uoversiktlig enn kinoutrulling, hovedsaklig fordi det finnes langt flere aktører og interesser som påvirker utviklingen.

Aktører som har ønsket å spre innhold til flest mulig mottakere, som reklamebransjen, dokumentarfilmskapere, amatører og «pirater» har gjort publikum oppmerksom på at digital levering av videoinnhold er en fullverdig distribusjonskanal. Store teknologiselskap som Microsoft, Sony og Apple ønsker primært å tilby Video On Demand-tjenester for selge

hardwaresystem som er deres kjerneprodukter. Samtidig har gründerbedrifter, som har ønsket å ligge i forkant av den ventede utviklingen, vært pådrivere for å få distributørene på banen, og forsøkt å bane vei for en levedyktig distribusjonskanal.

For filmbransjen vil VOD redusere risiko og kostnader knyttet til fremstillingen av fysiske kopier, samtidig som long-tail-effekten kan gi enkelttitler større inntjening. Etterspørsel etter film er stor, og digital levering er ventet å sørge for økonomisk vekst i årene som kommer. Filmdistributørene har derimot vært avventende med å satse på VOD grunnet gode inntekter på de fysiske formatene, og stor usikkerhet knyttet til den nye distribusjonskanalen.

VOD kan gjennom DRM øke sikkerheten mot uønsket kopiering og spredning av videokopiene. Derimot vil tilstedeværelsen av DVD og Blu-Ray gjøre det like lett å spre innholdet. DRM vil derimot trolig bremse adopsjon av digitalt kjøp, ettersom flere av restriksjonene begrenser publikums bruksmuligheter sammenlignet med både fysiske format og piratkopier.

Ny bransjerapport fra 2010 hevder at nedlasting av film fra piratkanaler har økt drastisk de siste årene. Det har vært vanskelig å anslå nøyaktig hvor stor påvirkning dette har hatt på distributørens inntjening ettersom substitusjon-, gjenbruk- og ekspansjonsgrad har vært er vanskelig å estimere. Dette fordi nedlasterne også er dem som ser og kjøper mest film gjennom lisensierte kanaler. Rapporten peker derimot på at den beste måten å snu den negative omsetningstrenden er å satse på gode VOD-tjenester på linje med de fysiske formatene. Fokus må være tjenester med høy teknisk kvalitet, god brukervennlighet og lav pris eller fleksibel betalingsordninger.

Det finnes derimot flere utfordringer for bransjen knyttet til VOD. Mange kjøper i dag filmer selv om de kanskje bare vil se den en gang. Grunnen til det kan være fleksibilitet i forhold til når de vil se den, og for å gjøre det enklere dersom de skulle få lyst til å vise den til noen andre eller se den igjen. Med digitale leietjenester dekkes også store deler av disse fordelene, ettersom de vil være tilgjengelig hele tiden. Da vil kanskje flere betale for eksempel 30 kroner i leie, fremfor å kjøpe en DVD til 99 eller Blu-Ray til 200. Dermed kan VOD som substitutt for fysiske format redusere inntjening per videogram. Lettere tilgang og mer fleksible forretningsmodeller kan derimot øke det lovlige filmkonsumet, slik at selv om inntjening per publikummer per film skulle falle, vil effekten på distributørens nettoinntjening kunne være positiv.

Filmbransjen er organisert etter en territoriell distribusjonsstruktur, noe som gjør det vanskelig for rettighetshaverne å gi overnasjonale rettigheter for Internett-distribusjon av filmene deres. Dermed må VOD-tjenester klarere rettigheter for hvert territorium de ønsker å være tilgjengelig i, noe som er både tid og ressurskrevende. Norge, eller Norden, som et lite marked vil ikke være førsteprioritet for de store internasjonale VOD-aktørene. Dette vil føre til lengre diffusjonsprosess ettersom det mangler kapital og vilje som behøves for å etablere en stor VOD-tjeneste som kan forene bransje og publikum. Nøkkelen til den videre spredningen er dermed lagt i hendene til norske distributører. Studien tyder på at en mer offensiv satsning på VOD som distribusjonskanal vil følge i kjølevannet av et amerikansk fremstøt som er ventet å starte i løpet av 2010.

Internett og bredbånd har også åpnet opp for mindre og uavhengige filmer som ikke har distribusjonsarmer i alle land å nå ut til et større publikum. Ved å være på nett kan i teorien alle få tilgang til filmen, uavhengig av hvor de befinner seg i verden. Utfordringen, ettersom nettet fylles opp med mer og mer informasjon, er hvordan film-distributørene skal tiltrekke seg sin målgruppe. Her kan det tenkes at kreativitet vil spille en viktigere rolle i markedsføringen enn tidligere. Samtidig vil kino fremdeles være et naturlig markedsføringspunkt før videre lansering, og vil fortsette å være det fremover i tid. På den andre siden vil nyheter, anmeldelser, oppslag og *word-of-mouth* fortsette å spres på tvers av landegrenser, slik at titlene ikke nødvendigvis vil være like avhengig av kinolansering i de respektive landene som har vært tilfelle tidligere. For å trekke veksler på kanaler som YouTube vil trolig filmer som oppfattes som «gode» av et bredt publikum dermed i langt større grad markedsføre seg selv enn tidligere. Av samme grunn vil det kanskje bli vanskeligere og vanskeligere å selge dårlige titler.

Den mest radikale endringen som blir forspeilt er et totalt bortfall av lanseringsvinduene, hvor filmene lanseres på flere kanaler samtidig. Digitaliseringen av kinoene vil da være en nøkkelfaktor, i og med at lavere kopi- og transportkostnader kan være med å kompensere for eventuelle tapte inntekter fra for eksempel redusert gjenbrukseffekt.

Flere aktører og større deler av forretningsmodellen på hjemmemarkedet vil i større grad bli påvirket av VOD- enn tilsvarende på kinoutviklingen. Likevel vil trolig Hollywood og de store uavhengige distributørene beholde sine markedsledende posisjoner, selv om teknologiene i teorien kan sies å ha demokratiserende egenskaper ved at det i utgangspunktet er billig å nå ut med et budskap.



## Fellestrekk bak kinodigitalisering og VOD

Resultatene i studien tyder på at det finnes visse paralleller mellom de to utviklingene.

I et utvidet perspektiv er det viktig å huske på at film ikke bare konkurrerer med andre filmer, kinoen mot Blu-Ray, og distributører mot fildelere. Film konkurrerer like mye mot andre fritidsaktiviteter som musikklytting, boklesing, TV-titting, turer i fjellet og båtturer i skjærgården for å nevne noen. Den største konkurransen er nemlig om folks tid. Musikk og TV har for eksempel allerede begynt å gjøres mer tilgjengelig for publikum gjennom utnyttelse av Internett. Folks medievaner endres og publikum er selv en aktiv del av det.

Dette er det største fellestrekket for de to utviklingene av filmdistribusjonen. Internett har satt filmbransjens forretningsmodell på prøve. Begge utviklingene kan dermed sies å være reaksjoner på samfunnsmessige forhold og behov med opphav utenfor filmbransjen. Målet til filmbransjen er å beholde mest mulig av dagens bransjestruktur og forretningsmodell.

Staten og de kommunale kinoenes interesseorganisasjon ønsker å beholde en desentralisert kinostruktur. Kinoene selv ønsker å kutte utgifter, men å fortsette å tilby et variert og godt filmtilbud. Samtidig er det viktig for dem å appellere til publikum i en intensivert kamp om deres oppmerksomhet.

Hollywood ønsker å beskytte seg mot det de hevder er en stadig økende piratvirksomhet, og samtidig maksimere utbyttet av lanseringsmidlene ved større bruk av wide-release. De ønsker også sammen med de andre store distributørene å beholde sin forhandlingskraft ovenfor kinoene, for best mulig å ivareta sine økonomiske interesser.

Det samme gjelder satsningen på VOD. Ved å satse på den nye distribusjonsformen håper Hollywood å snu den nedadgående omsetningstrenden for å bevare mest mulig av sin forretningsmodell. Usikkerhet rundt hvordan de skal gå frem har derimot bremsert diffusjonen.

Felles for alle aktørene er at ingen ønsker å miste posisjon eller goder de har opparbeidet seg. Hollywood har gjennom DCI og avtalene med Film & Kino gjort tiltak for at ikke dagens bransjestruktur og forretningsmodell for kinodistribusjonen skal forandre seg stor. Det samme gjør de andre store uavhengige distributørene gjennom forhandlingene som nå pågår.

Begge transformasjonene preges dermed av både *social necessities* og *suppression of radical potential*. I hovedsak har hver av de store aktørene både vært akseleratorer og bremsere i

utviklingen. Det er slik mer treffende å betegne endringene som *evolusjoner* av allerede pågående prosesser, fremfor *teknologiske revolusjoner*.

Dette fordi digitaliseringen i hovedsak vil videreføre trender som eksisterte før diffusjonen av dem startet. Hollywood vil fortsette å satse på flere og flere wide-releases, vinduene mellom kino- og hjemmemarked vil bli kortere, og kinoene vil nedbemanne ytterligere. Intensjonen er at digital distribusjon og fremvisning vil hjelpe til.

Hollywood har opparbeidet seg en unik posisjon, hvor populariteten til filmene på verdensbasis gjør det mulig for dem å produsere store og spektakulære blockbuster-filmer, som igjen sørger for å holde interessen opp. Dersom store deler av inntektsgrunnlaget faller bort vil det føre til store kutt i filmfinansieringen, noe som på sikt kanskje ville utjevnet markedsandelene enda mer, og dermed undergrave Hollywoods nåværende posisjon.

Min studie har vist at bransjen ikke tar forhastede valg. Rett tidspunkt er viktig for å redusere risiko, og for markedslederne er det ofte fornuftig å vente dersom det er knyttet stor usikkerhet til utfallet av en prosess. Ifølge Winston er dette kjente holdninger fra store aktører som gjør god butikk på nåværende teknologier og forretningsmodeller. Teknologiske innovasjoner kommer ofte fra mindre aktører, fordi disse har mest å tjene på endringer.

På kinosiden er det for eksempel kinoene og spesielt småkinoene som ønsker større makt overfor distributørene. Det samme skjer gjennom fildeling hvor publikum har brukt Internett til å *ta* makt fra distributørene, fordi de ønsker bedre og raskere tilgang på film, og samtidig uten å bruke så mye penger på det.

I den grad VOD er en revolusjon, har den i så fall allerede skjedd *uten* filmdistributørene. Piratene har lenge tilbudt et langt større filmutvalg på nett, med færre restriksjoner for publikum, enn det bransjen selv antageligvis vil kunne tilby på lang tid. Men selv om piratkanalene allerede per i dag har en stor brukergruppe, er bransjen likevel optimistisk på hva fremtidens videoomsetning vil bringe. Gjennom fortsatt lobbyvirksomhet, privatrettslige tiltak og forbrukerkampanjer vil de fortsette å bekjempe fildelere og nettsider som distribuerer innholdet deres uten autorisasjon, samtidig som de kommer til å bygge opp om VOD-tjenester som kan bevare eller styrke deres nåværende inntjening. Alt for å ta tilbake den kontrollen som piratene har tatt fra dem.

Fokuset i denne oppgaven har vært å studere hvordan filmbransjen møter ny distribusjonsteknologi. Oppgaven gir bare et glimt av de lengre prosessene og trendene som har ledet opp til dagens situasjon, særlig internasjonalt. Også økonomiske perspektiv, juridiske spørsmål rundt opphavsrett, samt den estetiske debatten som så vidt alluderes til i kapitel 4, er vesentlige områder og perspektiv som er utelatt her.

Oppgavens kjerne har vært bransjens egne betraktninger og syn på digital filmdistribusjon. Men som det ble nevnt tidligere har flere av bransjens tidligere spådommer rundt teknologiske utviklinger i ettertid vist seg å være feilslått. Hvorfor skulle bransjen få rett denne gangen?



# Litteraturliste

- ALLEN, R. C. & GOMERY, D. 1985. *Film History: Theory and Practice*, New York, McGraw-Hill.
- BBC. 2010a. *Avatar overtakes Titanic as top-grossing film ever* [Online]. London: BBC. Available: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8482058.stm> [Accessed 28.01 2010].
- BBC. 2010b. *French net piracy bill signed off* [Online]. London: BBC. Available: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8046564.stm> [Accessed 28.05 2010].
- BELTON, J. 2002. *Digital Cinema: A False Revolution. I: Braudy, L. & Cohen, M. (2004) Film Theory and Criticism*, New York, Oxford University Press.
- BERG, O. T. 2009. Revolusjon. In: HENRIKSEN, P. (ed.) *Store norske leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- BERGE, J. 2009a. Klar til piratkamp. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2009b. *SF kaster 650.000 DVD-er* [Online]. Kristiansand: NVHF Forlag AS. Available: <http://release.no/artikkel.asp?ID=6141> [Accessed 30.03 2010].
- BERGE, J. 2010a. 600.000 VOD-utleide filmer. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010b. Digitalt tidsskifte de siste fire år. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010c. Filmgalleriet selger mer film enn de leier ut. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010d. Fremtiden for de fysiske mediene. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010e. *Nye lavprisrekorder* [Online]. Kristiansand: NVHFs Forlag AS. Available: <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=6132> [Accessed 21.03 2010].
- BERGE, J. 2010f. Rapport om fildeling: Nye fakta. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010g. Sonys europasjef er positiv. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010h. Tingenes tilstand - slik Warner-sjefen ser det. *Release*. Kristiansand: NVHFs Forlag AS.
- BERGE, J. 2010i. *Videoåret 2009: 909,9 millioner i kjøpefilmomsetning* [Online]. Kristiansand: NVHF Forlag AS. Available: <http://release.no/artikkel.asp?ID=6141> [Accessed 27.03 2010].

- BERGE, J. 2010j. *Videoåret 2009: Distributørenes markedsandeler* [Online]. Kristiansand: NVHF Forlag AS. Available: <http://release.no/artikkel.asp?ID=6140> [Accessed 27.03 2010].
- BILLINGTON, A. 2010. *3D This, 3D That: Clash, Potter Back in 3D; Transformers, Too* [Online]. First Showing, LLC. Available: <http://www.firstshowing.net/2010/02/03/3d-this-3d-that-clash-potter-back-in-3d-transformers-too/> [Accessed 31.05 2010].
- BJØRKENG, P. K. 2009. *Videobutikker mangler video* [Online]. Oslo: Aftenposten. Available: [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article3202536.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article3202536.ece) [Accessed 24.11 2009].
- BOX OFFICE MOJO. 2010. *Key Terminology* [Online]. IMDb.com, Inc. Available: <http://www.boxofficemojo.com/about/boxoffice.htm> [Accessed 17.05 2010].
- BRIGGS, A. & BURKE, P. 2005. *A social history of the media: from Gutenberg to the internet*, Cambridge, Polity Press.
- BRÆIN, N. 2009. *Importstøtte* [Online]. Oslo: Film & Kino. Available: <http://www.kino.no/stotteordninger/article211019.ece> [Accessed 09.05 2010].
- Alice in Wonderland*, 2010. Directed by BURTON, T. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures International.
- Avatar*, 2009. Directed by CAMERON, J. USA, UK: Twentieth Century Fox Norway.
- COMMUNITIES, C. O. T. E. 2009. *COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: Report on cross-border e-commerce in the EU*. Brussel: European Commission.
- EIDEM, M. 2010. *Filmfantastenes våte drøm* [Online]. Oslo: Dagens Næringsliv. Available: <http://www.dagensit.no/article1907016.ece> [Accessed 30.05 2010].
- 2012*, 2009. Directed by EMMERICH, R. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures Norway.
- ERIKSEN, U. 2009. *Hollywoods prøvekanin* [Online]. Oslo: Morgenbladet. Available: <http://morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091127/OKULTUR/711279925/-1/KULTUR> [Accessed 06.12 2009].
- FILM & KINO. 2009a. *Pressemelding – 24.06.09: Først i verden med digital kino i hele landet* [Online]. Oslo: Film & Kino. Available: [http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00145/PM\\_10\\_-\\_Digitaliser\\_145958a.pdf](http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00145/PM_10_-_Digitaliser_145958a.pdf) [Accessed 03.12 2009].
- FILM & KINO 2009b. Årboknummer 2008: Tallenes Tale - Alt om film og kino i Norge. Oslo: Film & Kino.
- FILM & KINO 2010. Nøkkeltall 2009. Oslo: Film & Kino.

- FREDRIKSEN, A. & HAUGEN, H. 2008. *Mulighetene er endeløse* [Online]. Oslo: NRK. Available: <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1.6315828> [Accessed 10.05 2010].
- GAUSLAND, T. 2009. Internett-basert piratkopiering av musikk og film: Økonomiske konsekvenser og forutsetninger for overgang til bærekraftig nettbasert distribusjon. *Magma*. Bergen: Fagbokforlaget.
- GAUSTAD, T. 2008. *Private film financing: gains and losses in the Norwegian film sector*, Oslo, Handelshøyskolen BI.
- GOGSTAD, K. A. 2010. *Google vil ta over i stua* [Online]. Oslo: IDG Magazines Norge AS. Available: <http://www.idg.no/pcworld/article161894.ece> [Accessed 19.03 2010].
- GUBBINS, M. 2010. *Digital Revolution: The Active Audience*. Aarhus, DK: Cine-regio.
- HANSEN, T. 2009. Video on demand. In: HENRIKSEN, P. (ed.) *Store norske leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- HVERVEN, M. 2010. *Film- og platebransjen kommer ikke til å anke Telenor-saken inn for Høyesterett* [Online]. Oslo: NRK. Available: [http://nrk.no/kultur\\_og\\_underholdning/1.7035959](http://nrk.no/kultur_og_underholdning/1.7035959) [Accessed 13.03 2010].
- HØIER, S. 2009. *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på internett*. 2009:245, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Upperdog*, 2009. Directed by JOHNSEN, S. Norge: Sandrew Metronome Norge.
- KELLY, G. 2010. *Rhapsody Readies Offline Mode Spotify Rival for iPhone & Android* [Online]. London: TrustedReviews & IPC Media. Available: <http://www.trustedreviews.com/mp3/news/2010/03/16/Rhapsody-Readies-Offline-Mode-Spotify-Rival-for-iPhone---Android/p1> [Accessed 16.03 2010].
- KING, G. 2002. *New Hollywood cinema: an introduction*, London, I.B. Tauris.
- KINO, N. 2004. *Oslo Kinematografer velger Norsk Kinodrift* [Online]. Oslo: Filmweb. Available: <http://www.filmweb.no/norskkino/article47115.ece> [Accessed 12.03 2010].
- KIRSNER, S. 2008. *Inventing the Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation and the Status Quo, from Thomas Edison to Steve Jobs*. Scott Kirsner / CinemaTech Books.
- KLINGER, B. 2006. *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, Berkeley, University of California Press.
- KLØVSTAD, C. & HØYERHOLT, A.-B. 2010. *Rapport om fildeling; hvem laster ned filmer fra Internett uten å betale for det, og hvor stort er omfanget av denne type nedlasting i Norge* [Online]. Oslo: The Nielsen Company. Available: <http://release.no/bilder/annonser/filer/92.pdf> [Accessed 16. mai 2010].

- KULTURDEPARTEMENTET 1999. *Kjelder til kunnskap og oppleving: Om arkiv, bibliotek og museum i ei IKT-tid og om bygningsmessige rammevilkår på kulturområdet*. Oslo: Kulturdepartementet.
- KULTURDEPARTEMENTET 2001. *Kino i en ny tid. NOU 2001:05*  
Oslo, Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- KULTURDEPARTEMENTET 2007. *Veiviseren: For det norske filmløftet*. St.meld. nr. 22 (2006-2007)  
Oslo: Kulturdepartementet.
- Clash of the Titans*, 2010. Directed by LETERRIER, L. USA: Sandrew Metronome Norge.
- LIEN, M. 2009. *Film som forsvinner* [Online]. Oslo: Morgenbladet. Available: <http://morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091106/OKULTUR/711069973> [Accessed 12.11 2009].
- LIEN, M. & DOLMEN, S. 2009. *En historie om filmens død* [Online]. Oslo: Morgenbladet. Available: <http://morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091106/OKULTUR/711069975> [Accessed 06.12 2009].
- MANOVICH, L. 2001. *The Language of New Media*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- MARTENSON, E. 2009. *Klikkefilm: prisen for markedsdominans* [Online]. Oslo: NVHF Forlag AS. Available: <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=5588> [Accessed 23.11.2009 2009].
- MCKERNAN, B. 2005. *Digital Cinema: The Revolution in Cinematography, Postproduction, and Distribution*, New York, McGraw-Hill.
- MEDIENORGE. 2008. *Kinofilmer fordelt på filmdistributører - resultat (2008)* [Online]. Bergen: medienorge. Available: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=201> [Accessed 12.01 2010].
- MEHUS, C. 2010. *GUIDE: Stue-pc mer aktuelt* [Online]. Oslo: IDG Magazines Norge. Available: [http://www.idg.no/pcworld/tips\\_og\\_guider/musikkfotovideo/annet/article163497.ece](http://www.idg.no/pcworld/tips_og_guider/musikkfotovideo/annet/article163497.ece) [Accessed 17.04 2010].
- NESET, T. 2009. *Blu-ray-spiller støtter pirat-HD* [Online]. Oslo: Aller Internett. Available: <http://www.itavisen.no/812062/blu-ray-spiller-stotter-pirat-hd> [Accessed 21.03 2010].
- NEWMAN, J. 2010. *Five Years of YouTube: The Ups, the Downs* [Online]. PCWorld Communications, Inc. Available: [http://www.pcworld.com/article/196447/five\\_years\\_of\\_youtube\\_the\\_ups\\_the\\_downs.html](http://www.pcworld.com/article/196447/five_years_of_youtube_the_ups_the_downs.html) [Accessed 30.05 2010].



- OWEN, B. M. & WILDMAN, S. S. 1992. *Video economics*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- PREUS, L. 2009. Film - tynn hinne. In: HENRIKSEN, P. (ed.) *Store norske leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- ECON PÖYRY. 2008. Nedlasting av film. Oslo: Econ Pöyry AS.
- REDAKSJONEN 2009. Evolusjon. In: HENRIKSEN, P. (ed.) *Store norske leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- RELEASE.NO. 2010a. *Omsetning for kjøpefilmer i millioner kroner* [Online]. Kristiansand: NVHF Forlag AS. Available: <http://www.release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> [Accessed 27.03 2010].
- RELEASE.NO. 2010b. *Omsetning for leiefilmer i millioner kroner* [Online]. Kristiansand: NVHF Forlag AS. Available: <http://www.release.no/nystatistikk.asp?stat=leieAar> [Accessed 27.03 2010].
- ROSSEN, E. 2009. Digitale rettighetssystemer – IT. In: HENRIKSEN, P. (ed.) *Store norske leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- SIEBKE, M. 2010. *De to siste Harry Potter-filmene kommer i 3D-format* [Online]. Oslo: NRK.no. Available: <http://nrk.no/nyheter/kultur/1.6965801> [Accessed 28.01 2010].
- SKINNER, C.-A. 2010. *Spotify has 320,000 paying users* [Online]. London: IDG. Available: <http://www.pcadvisor.co.uk/news/index.cfm?RSS&NewsID=3217549> [Accessed 18.03 2010].
- SOLHEIM, E. 2010. *Filmpremierer på nett* [Online]. Oslo: NRKbeta. Available: <http://nrkbeta.no/2010/02/09/filmpremierer-paa-nett/> [Accessed 09.02 2010].
- SOLUM, N. H. & BUGGE, M. M. 2008. Evaluering av del 2 av de digitale forsøksprosjektene NDA og NORDIC - Sluttrapport. Oslo: NIFU STEP Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning.
- STEINGRIMSEN, M. 2009. Truer digitaliseringen mangfoldet? *Rushprint*. Oslo: Norsk filmforbund og Norske film- og tv-produsenters forening.
- STENSLAND, J. 2009. Det norske digitaliseringsprosjektet! Status og fremdrift. *Landsmøtet 8.juni 2009*. Oslo: Film & Kino.
- SØRENSEN, F. 2010. *Multimedia i endring* [Online]. Oslo: IDG Magazines Norge AS. Available: <http://www.idg.no/nettverkkommunikasjon/programvare/article161649.ece> [Accessed 16.03 2010].
- THORESEN, J. 2003. *DVD-Jon seiret igjen Lovlig å kopiere egne DVD-plater* [Online]. Oslo: Dagbladet. Available: [http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001030066807&tag=item&word\\_s=Jon%3BLEch%3BJohansen](http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001030066807&tag=item&word_s=Jon%3BLEch%3BJohansen) [Accessed 31.05 2010].

- THORKILDSEN, J. 2006. *Han kan stoppe film-piratene* [Online]. Oslo: Dagbladet.  
Available: <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/09/29/478221.html> [Accessed 14.05 2010].
- UIP. 2010. *Om UIP* [Online]. Oslo: United International Pictures. Available:  
<http://www.uip.no/article41516.ece> [Accessed 13.04 2010].
- UNANUE-ZAHL, P. & LUND, J. 2009. *Pirate Bay-tiltalte dømt til fengsel* [Online]. Oslo: VG. Available: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=562176> [Accessed 25.01 2010].
- VAAGE, O. F. 2010. *Norsk mediebarometer 2009*, Oslo, Statistisk sentralbyrå.
- WALDAHL, R. 1998. *Mediepåvirkning*, Oslo, Gyldendal.
- WILLIAMS, R. 1975. "The Technology and the Society", in *Television. Technology and Cultural Form*, London, Routledge.
- WINSTON, B. 1998. *Media Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*, London, Routledge.
- YOUNGS, I. 2010. *Warner retreats from free music streaming* [Online]. London: BBC.  
Available: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8507885.stm> [Accessed 16.03 2010].
- ØSTBYE, H., HELLAND, K., KNAPSKOG, K. & LARSEN, L. O. 2002. *Metodebok for mediefag*, Bergen, Fagbokforlaget.