



Mangfoldet av filmer på kino er blitt smalere etter digitaliseringen, mener artikkelforfatterne. Publikum flokker seg rundt de store filmene.

FILM: Digitalisering har gitt oss flere filmer på kino, men samtidig forsterket vinneren-tar-alt-effekten.

Det smale filmmangf

KRONIKK

TERJE GAUSTAD

Førsteamanuensis
Handelshøyskolen BI



norske kinoer skulle få moderne digitalt utstyr. Teknologiskribenten Chris Andersons «lang hale»-teori fikk mange til å håpe på økt mangfold. Han anførte at digital teknologi fjerner flaskehalsen skapt av fysiske medier og dermed åpner markedene nisjeprodukter.

ØVIND TORP

Forsker Handelshøyskolen BI



Da de siste kinoene i distriktene var ferdig digitaliserte i 2012, slapp de å vente på filmruller som først skulle spilles ferdig i større sentrale kinoer. Nå som filmen ikke lenger var knyttet til noe fysisk medium, kunne alle kinoer som ønsket det få de mest populære filmene åpningshelgen. De store flersal-kinoene kunne enkelt sette opp samme film parallelt i flere saler dersom den var

populær nok, slik at alle som ville se, skulle få se. Det var et stort steg fremover i forhold til tilgjengelighet, men var det bra for mangfoldet?

Harvard-professor Anita Elberse studier viser at digitaliseringen av kultur- og underholdningsmarkedene forsterket vinneren-tar-alt effekter i markedene. Det er stikk i strid med Andersons teori-

Forklaringen finner vi delvis i hvordan kinopublikummet oppfører seg. Vi orienterer oss ikke om alle filmene som tilbys, men ut fra det vi får med oss av filmreklame, anmeldelser og anbefalinger fra kjente. Det blir samtidig mer lønnsomt for filmdistributørene å markedsføre det de forventer vil bli populære filmer når filmene kan lanseres bredere. Digitaliseringen forsterket stordriftsfordelene, noe som

sjelden gir større mangfold.

Som del av et større forskningsprosjekt for forskningsrådets program for Kultur- og mediesektoren (KULMEDIA) har vi analysert komplette besøks- og visningstall fra Film & Kino for årene 2008 og 2013. 2008 var det siste året før og 2013 det første året etter digitaliseringen. Tallene viser at det var sterke vinneren-tar-alt tendenser i kinomarkedet allerede før digitaliseringen, men at de ble forsterket av digitaliseringen. Ser vi først på de mest besøkte filmene, la ti prosent av de utenlandske filmene beslag på 64 prosent av kinobesøket for utenlandske filmer i 2008. Denne andelen økte til 71 prosent i 2013. Topp ti prosent av de norske filmene økte tilsvarende fra 44 til 57 prosent av besøket for norske filmer.

Enda større utslag finner vi blant filmene som oppnådde minst besøk. Den

Filmene som representerer bredden i tilbudet, har et svært smalt publikum.