



MANGFOLD I HJEMMEMARKEDET FOR FILM

Hva strømmetjenester og Oslo-kinoene
byr sine brukere

Roel Puijk og Audun Engelstad

© Forfatterne/Universitetet i Innlandet, 2025

Universitetet i Innlandet - Oppdragsrapport nr. 1/2025

ISSN 2704-2685

ISBN digital utgave: 978-82-8380-524-6

Utgivelsessted: Lillehammer

I Universitetet i Innlandets oppdragsrapportserie publiseres både internt og eksternt finansierte FoU-arbeider.

Det må ikke kopieres fra publikasjonen i strid med Åndsverkloven eller i strid med avtaler om kopiering inngått med Kopinor.

Forfatteren er selv ansvarlig for sine konklusjoner. Innholdet gir derfor ikke nødvendigvis uttrykk for universitetets syn.

Emneord:

Strømming, Film, Norge, Kino

Streaming, Film, Norway, Cinema

Mangfold i hjemmemarkedet for film

Hva strømmetjenester og Oslo kinoene byr sine brukere

Roel Puijk

Audun Engelstad

Emneord:

Strømming, Film, Norge, Kino

Streaming, Film, Norway, Cinema

Sammendrag

Digital filmdistribusjon over internett har gitt konsumentene tilgang til en stor mengde filmer. Dette er filmer innenfor alle sjangre, fra hele verden og fra alle filmhistoriske perioder. I dette prosjektet har vi undersøkt strømmetjenestene utstillingsvinduer – hvilke filmer de viser fram på sine hjemmesider for film. Strømmetjenestene stiller ut en rekke filmer gjennom filmplakater, som brukeren kan klikke på for å få tilgang til. Vi har undersøkt øyeblikksbilder av sju strømmetjenester slik de var i uke 43 og 47. Vi vet lite om strømmetjenestenes totale tilbud – de er antakelig mye større enn det som vises fram. Den skjulte delen av tilbudet – det vil si det som ikke stilles ut på hjemmesiden – kan vi ikke si noe om. Ikke desto mindre er selve utstillingsvinduet interessant å undersøke fordi den gjør noen filmer godt synlig. Dermed blir de lettere valgt.

Tar vi strømmetjenestene under ett så viser det seg at brorparten av det som ligger i utstillingsvinduet er amerikanske filmer. Halvparten av filmene som strømmetjenestene viste fram på sine nettsider har USA som hovedprodusentland. Noen av disse filmene er co-produksjoner med kapital og kompetanser fra andre land. Og en del filmer fra andre land har USA som co-produsent. Europeisk film har samlet sett litt over 30 % av de filmene som er vist fram – om man inkluderer norsk film er det samlede tilbudet 41 %. Men vi fant også forskjeller i filmtilbudet mellom de ulike strømmetjenestene.

Også når det gjelder andre parametere er det forskjeller mellom de ulike strømmetjenestene. Generelt er tendensen at utstillingsvinduet domineres av nyere amerikansk film. Særlig film fra det globale sør og eldre film har dårlige vilkår på disse strømmetjenestene.

Norsk film har en forholdsvis beskjeden plass i utstillingsvinduet. I snitt ligger andelen norske filmer på under 10 %. Også her varierer de ulike strømmetjenestene en del. Vi har skilt ut seks framhevelsesteknikker som de ulike strømmetjenestene i varierende grad har tatt i bruk. Sett i lys at norsk film, i likhet med amerikansk film, er forholdsvis populær på kino skulle man tro at norske filmer ville fremheves ekstra godt i utstillingsvinduet. I vår analyse av hvordan framhevelsesteknikkene ble brukt på norsk film, finner vi at de ikke er brukt i særlig omfang.

Vi har i tillegg sett på filmtilbudet på kinoene i Oslo i samme perioden. Tallene for kinovisning i Oslo viser en relativ klar polarisering i dette norske kinomarkedet. Filmer fra Norge og USA utgjør cirka 54 % av de aktuelle filmtitlene, og hele 87 % av alle visninger. Norske filmer sto for 45 % av alle visninger i Oslo de undersøkte dagene. Norske filmer var tilgjengelig på samtlige kinoer i Oslo, gjennom hele dagen. Det er verd å merke seg at det ikke ser ut til at

de norske filmene erstatter hverandre i utpreget grad, men heller eksisterer side om side så lenge det lar seg gjøre. Filmer fra andre steder i verden har vanskelige kår på kinoene. De fleste filmene utenfor Norge og USA har to eller færre visninger.

I prosjektperioden fremstår posisjonen til norske filmer i Oslos kinomarked, i motsetning til det vi fant hos strømmetilbydere, som solid. Det understrekes at denne konklusjonen er basert på tilbudsside (antall titler og visninger), og ikke på brukertall eller markedsandeler (seertall eller solgte billetter). Her kan forholdene være nokså forskjellige. Det må understrekes at perioden ikke er representativ for hele året og vår undersøkelse gir bare et øyeblikksbilde. For kinoens del er dette er en periode med spesiell høy aktivitet for norske filmer med mange premierer.

Summary

Digital film distribution over the internet has given consumers access to a large number of films. These are films across all genres, from all over the world, and from all historical periods. In this project, we have examined which films streaming services display on their homepages. The streaming services display films through movie posters that users can click on to access. We have examined snapshots of seven streaming services as they were in weeks 43 and 47. We know little about the streaming services' total offerings – they are probably much larger than what is shown. The hidden part of the offerings – that is, what is not displayed on the homepage – we cannot comment on. Nonetheless, the displayed films are interesting to examine because it makes some films highly visible. Thus, they are more easily chosen.

When we look at the streaming services together, it turns out that the lion's share of what is displayed are American films. Half of the films that the streaming services displayed on their websites have the USA as the main producing country. Some of these films are co-productions with capital and expertise from other countries. Some films from other countries have the USA as a co-producer. European films account for just over 30 % of the films shown – including Norwegian films, the total offering is 41 %. But we also found differences in the film offerings among the different streaming services.

There are also differences among the various streaming services when it comes to other parameters. Generally, mostly newer American films are displayed. Especially films from the global south and older films have poor conditions on these streaming services.

Norwegian films have a relatively modest place. On average, the share of Norwegian films is below 10 %. Here too, the different streaming services vary somewhat. We have identified six highlighting techniques that the various streaming services have adopted to varying degrees. Given that Norwegian films, like American films, are relatively popular in cinemas, one would think that Norwegian films would be particularly well-highlighted. In our analysis of how the highlighting techniques were used on Norwegian films, we find that they are not used to a significant extent.

We have also looked at the film offer at the cinemas in Oslo during the same period. The figures for cinema screenings in Oslo show a relatively clear polarization in this Norwegian cinema market. Films from Norway and the USA make up about 54 % of the current film titles and as much as 87 % of all screenings. Norwegian films accounted for 45 % of all screenings in Oslo on the days examined. Norwegian films were available in all cinemas in Oslo throughout the day. It is worth noting that it does not appear that Norwegian films replace each other to a great extent but rather exist side by side as long as possible. Films from other parts of the world face difficult conditions in cinemas. Most films outside Norway and the USA have two or fewer screenings.

During the project period, the position of Norwegian films in Oslo's cinema market appears, in contrast to what we found with streaming providers, to be solid. It is emphasized that this conclusion is based on the offer side (number of titles and screenings), and not on user numbers or market shares (number of viewers or tickets sold). Here, the conditions may be quite different. It should be emphasized that the period is not representative of the entire year, and our investigation provides only a snapshot. For cinemas, this is a period of particularly high activity for Norwegian films with many premieres.

Forord

Undersøkelsen av mangfold i hjemmemarkedet for film baserer seg på en søknad utarbeidet av Marius Øfsti, den gang stipendiat ved Høgskolen i Innlandet. Han fikk bevilging fra Medietilsynet for å gjennomføre undersøkelsen. Øfstis personlige situasjon endret seg da han fikk en post.doc-stilling i Danmark. Av den grunn måtte han si fra seg gjennomføringen av undersøkelsen.

Forfatterne, begge tilknyttet det som nå heter Universitetet i Innlandet, ønsket at undersøkelsen likevel skulle bli gjennomført. Vi søkte og fikk mulighet til å gjennomføre undersøkelsen.

I gjennomføringen har vi fått hjelp fra studentassistenter ved TV-skolen i Lillehammer til å registrere filmutvalget på strømmetjenestene. Vi vil gjerne takke Synne Fjellheim Wenger, Nora Chun Qi Dyrdal Ellingsen, Aurora Fjellvang Lie, Anders Smines og Tora Hundere Øverseth for den jobben de gjorde i prosjektet.

Vi vil også takke Medietilsynet for finansieringen.

Lillehammer

Januar 2025

Innhold

Sammendrag	2
Summary	4
Forord	6
1. Innledning.....	8
2. Metode	10
3. Filmtilbudet på strømmetjenestene totalt.....	13
4. Strømmetjenesteprofiler	18
5. Norske filmer	23
6. Utforming av hjemmesider - framhevingsteknikker.....	25
Framheving av norsk film	30
7. Synlighet av norsk film på kino	32
Norsk film på kino.....	32
Norsk film på kino og i strømmetjenester	35
Kinotilbydernes profil	36
8. Konklusjon	39
Referanser	41

1. Innledning

Digital distribusjon av film har endret måten mange ser film på. I dag har de fleste tilgang til en stor mengde filmer på internett gjennom strømmetjenester. De gir mulighet til å se filmer når som helst og hvor som helst – man kan se film direkte for en engangssum eller man kan leie filmen og se den så mange ganger man vil. Man kan stoppe midt i avspillingen og gjenoppta seing fra samme punktet i filmen senere. En forløper til dette var kjøpe- og leiefilm hvor man kjøpte eller lånte videokassetter eller DVD-er og tok dem med hjem. Nå går man på internett og finner fram på en strømmetjeneste for å få tilfredsstilt behovet for å se film – og man får tilgang på filmen med en gang.

Når tilbudet av film gjennom ulike strømmetjenester er svært høyt, blir det også vanskelig å velge. Særlig hvis man ikke allerede på forhånd har bestemt seg for hvilken film man vil se, blir tilbudet overveldende. Strømmetjenestene viser på sine hjemmesider hva de har å by, gjennom små filmplakater og kortfattet informasjon om filmen. Denne informasjonen er gjerne i form av opplysninger om tittel, årstall, sjanger og produksjonsland. I dette prosjektet er vi interessert i å undersøke hva strømmetjenestene viser fram til sine mulige brukere. Ved å ta noen øyeblikksbilder av strømmetjenestenes hjemmesider vil vi prøve å si noe om mangfoldet i det som blir markedsført. For brukere som kommer tilbake til strømmetjenesten kan forslagene til hva man skal se være basert på hva man har sett tidligere. Denne individualiseringen av forslagene gjør det vanskelig å få oversikt over hva den enkelte i praksis får anbefalt, men gjennom øyeblikksbilder kan vi få et inntrykk av hva som venter den nye brukeren.

Formålet med prosjektet er å finne ut hvilke filmopplevelser noen utvalgte strømmetjenester tilbyr det norske publikum – hva slags filmer er det som blir lagt ut på strømmetjenestene som retter seg mot det norske publikum? Her tenker vi ikke først og fremst på hva som er tilgjengelig om man søker på nettet, men hva som blir vist fram på hjemmesidene. Vet man hvilken film man vil se, så er det flere muligheter til å finne den rette strømmetjenesten. Men hvis man ikke vet helt hva man vil se og prøver å orientere seg på strømmetjenestenes hjemmesider, hva er det da man får presentert? Er det bare de nyeste filmene eller viser de fram gamle filmer også? Er det stort sett amerikansk film som dominerer eller er filmer fra andre land også å finne på disse sidene? I tillegg til geografi og produksjonsår ser vi også på sjangerfordelingen av filmene som presenteres. Vi vil fokusere på norsk film – framheves de på noen bestemt måte eller drukner de i det store tilbudet som vises fram?

Det er denne type spørsmål vi vil finne svar på i dette prosjektet. Vi har undersøkt sju strømmetjenester og kartlagt filmene på deres hjemmesider. Strømmetjenestene bruker ulike teknikker for å framheve noen av filmene slik at de legges lettere merke til av publikum.

Vi ser derfor også på hvordan de norske filmene presenteres visuelt på disse strømmetjenestene.

Utviklingen av kinoene i konkurranse med strømmetjenester er noe myndighetene er opptatt av – Kulturdepartementet har nylig utgitt en strategi for å styrke filmformidling på kino, nettopp som reaksjon på det som skjer på nettet (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2024). Vi har, i tillegg til vår undersøkelse av strømmetjenestene, gjennomført en mindre omfattende undersøkelse av tilbudene på kinoene i Oslo i samme tidsperiode. Her er det noen andre mekanismer som spiller inn – filmene kan settes opp på kinoer med forskjellig profil og de kan plasseres i ulike saler til ulike tidspunkter. Også her ser vi særlig på hvordan de behandler norske filmer – blir de prioritert på noen måte eller er det først og fremst de store amerikanske blockbusters som får mest oppmerksomhet, de beste tidspunktene og de feteste salene?

2. Metode

For å få materialet til dette prosjektet har vi benyttet oss av to datasett. Det ene er knyttet til filmvisninger på kino i Oslo, det andre er knyttet til strømmetjenester av spillefilm på internett. For å få en oversikt over hvilke filmer som fikk plass på kinoene i Oslo har vi registrert kinovisninger i Oslo-kinoene slik de ble presentert på Filmweb. Vi registrerte alle visninger på fredager i uke 43, 44, 45 og 46. For hver visning registrerte vi kino, sal, dato og tidspunkt samt opplysninger om filmen (tittel, land, produksjonsår og sjanger). Dette materialet er grunnlag for seksjon 7.

Det andre datasettet dekker filmtilbudet på sju strømmetjenester. Vi har valgt å se på både norske (TV2 Play, Altibox og Vega hjemmekino), og skandinaviske (Telia Play, Viaplay og SF Anytime) tjenester, samt den amerikanske/globale tjenesten Apple TV+. På hver av disse har vi tatt for oss de norske sidene.¹ På hver av sidene har vi tatt 'snapshots' av det som blir vist fram på hovedsiden for film, og dette er gjort på to tidspunkter (uke 43 og uke 47). Sidene er tilgjengelige for ulike typer skjermer men vi har brukt PC/Mac i registreringen. For hver av filmene vist frem på siden har vi registrert følgende opplysninger:

- Strømmetjeneste
- Tittel
- Opprinnelsesland
- Produksjonsår
- Sjanger
- Plassering på side (hvilken rad og kolonne filmen var plassert på)
- Hvilken overskrift filmen var plassert under
- Eventuelle opplysninger om spesielle forhold (f.eks. om bildet var ekstra stort, om det var flere bilder av samme film)

Vi opplevde noen utfordringer under registreringen. I en prøveperiode oppdaget vi at siden kunne endre seg litt for hver gang man kom inn på den (særlig filmens rekkefølge i radene endret seg). For å unngå et brukertilpasset tilbud, logget vi oss ikke inn på tjenesten. Titlene ble registrert uten å gå ut av siden, slik at det ble snapshots fra et bestemt tidspunkt. Ulempen ved denne metoden var at flere av opplysningene gjerne var utilgjengelige på disse

¹ <https://play.tv2.no/film/>; <https://tv.altibox.no/rent-and-buy/>; <https://www.vegahjemmekino.no/page/alle-filmer/>; <https://www.teliaplay.no/movies/>; <https://viaplay.no/filmer/>; <https://www.sfanytime.com/no/lists/filmer/>; <https://tv.apple.com/no/>

hovedsidene – for å få tak i opplysningene må man klikke på de enkelte filmene. Dette måtte vi altså gjøre i etterkant, når titlene og plasseringen på siden var registrert.

Hos Telia Play framkom ikke hvilket land filmen kom fra. Dette besluttet vi oss for å finne andre steder – de aller fleste filmene var registrert hos Filmweb hvor vi kunne se opprinnelsesland. For mange barne-/animasjonsfilmer manglet opplysninger om sjanger. Ettersom det var tydelig fra tittel og plakatsbylde at det handlet om filmer i denne kategorien har vi besluttet å registrere disse i kategorien barn-, familie og animasjonsfilmer.

Det er vanskelig å vite helt hvordan kategoriseringen av filmene skjer i strømmetjenestene. Særlig bruk av sjangerbetegnelsen synes å være delvis tilfeldig. Det er forskjell i hvor mange sjangerkategorier de ulike strømmetjenestene bruker – TV2 Play bruker konsekvent bare én, mens antallet sjangre hos for eksempel Telia Play kan være fem eller seks. Hvilken sjanger man opererer med er også forskjellig – for eksempel innfører SF Anytime sjangerbetegnelse 'filmperle', mens Apple TV+ opererer med betegnelsen 'holiday'. Vi har ikke tatt med disse betegnelse, men opererer med hovedkategoriene 'drama', 'action', 'thriller/horror', 'komedie', 'barn-/familiefilm/animasjon' og 'dokumentar'. De andre sjangrene har vi plassert i en restkategori.

Også når det gjelder filmenes geografiske opprinnelse var det forskjeller mellom strømmetjenestene. TV 2 Play nevner gjennomgående ett land, mens andre kan ha opptil seks til sju landbetegnelser.

		Opphavsland	Sjanger
<i>A Quiet Place: Day One</i>	TV2 Play	USA	Grøsser
	Altibox	Canada, Storbritannia, USA	Sci-fi, Grøsser, Thriller
	Telia Play	USA, Storbritannia, Canada	Grøsser, Sci-fi
<i>Alien: Romulus</i>	TV2 Play	Storbritannia	Grøsser
	Altibox	Australia, Canada, Norge USA	Sci-fi, Grøsser, Thriller
	Telia Play	Storbritannia, USA, Australia	Sci-fi

Tabell 1: Eksempler på ulik kategorisering av filmer

Når vi presenterer resultatene for hver enkel strømmetjeneste så opererer vi med de betegnelse som de har oppgitt selv. Dette gjelder både årstall, sjanger og opphavsland. Som nevnt kan disse variere. Når vi ser på det totale tilbudet for alle strømmetjenestene under ett, så har vi tatt bort duplikater på tvers av tjenestene. Her har vi møtt på tilfeller hvor de ulike tjenestene har kategorisert den samme film på ulike måte. For eksempel kategoriserte TV2 Play filmen *A Quiet Place: Day One* som USA, og grøsser, mens Altibox rubriserte den under Canada, Storbritannia, USA og sci-fi, grøsser, thriller. Telia igjen hadde

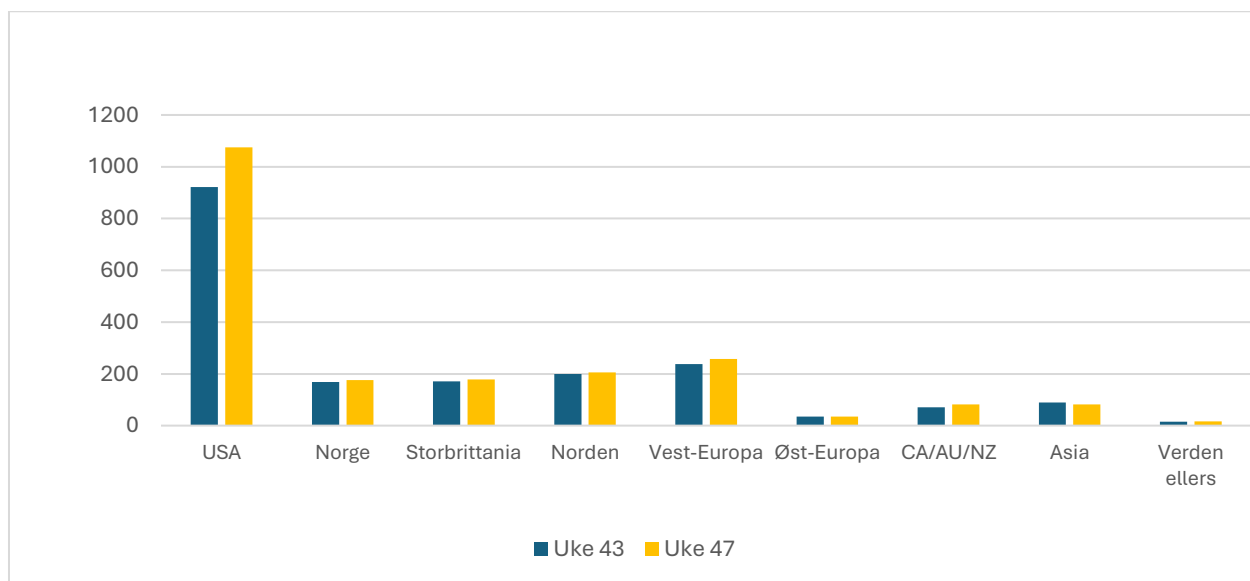
kategoriene USA, Storbritannia, Canada og grøsser, og sci-fi. Tilsvarende var filmen *Alien: Romulus* kategorisert som Storbritannia og grøsser hos TV2 Play, som Australia, Canada, Norge og USA hos Altibox (tabell 1). I de 26 tilfeller hvor det var avvik i det første landet og/eller den første sjangeren som blir brukt har vi latt kategoriseringen på Filmweb være avgjørende for hvordan vi kategoriserte filmen i dette utvalget.

3. Filmtilbudet på strømmetjenestene totalt

Vi har tatt utgangspunkt i sju av de mest brukte strømmetjenestene for film i Norge. Selv om vi ikke dekker alle (for eksempel Netflix som vi utelater på grunn av sin svært dynamiske og algoritmestyrte nettside) gir de utvalgte tjenestene et omfangsrikt tilbud av spillefilmer rettet mot norske forbrukere. På strømmetjenestene presenteres vi for en lang rekke filmplakater som gir oss tilgang til filmene ved å klikke på dem. Vi ser på noen trekk ved det totale tilbudet på disse tjenestene: hvor mange filmer de profilerer på sine hjemmesider, opphavsland, produksjonsår og hvilken sjanger de presenteres som. Vi starter med å se på hvor mange filmer som var tilgjengelige på tvers av strømmetjenestene. Her har vi har talt hver film bare én gang, selv om den var tilgjengelig på flere tjenester.

I uke 43 ble det registrert 2852 filmer, i uke 47 var det 3252 filmer. En del filmer forekommer imidlertid flere ganger på samme tjeneste, mens andre filmer tilbys på flere tjenester. Ser en bort fra disse doble forekomstene, så ble 1910 unike filmer vist fram i disse sju strømmetjenestene i uke 43 og 2107 i uke 47. Det totale antall filmer som blir vist fram for publikum øker altså med 10,7 % fra uke 43 til uke 47. Vi kommer tilbake til denne endringen når vi ser på de enkelte strømmetjenestene hver for seg. Her ser vi videre på det totale tilbudet på tvers av strømmetjenestene.

Figur 1 viser den geografiske fordelingen av de unike filmene – dette innebærer at vi ser bort fra duplikater (doble forekomster). Den viser at tilbudet av amerikanske filmer, som forventet, er stor. Nesten halvparten av alle filmene som vises fram har amerikansk opphav. Antallet amerikanske filmer har økt fra litt over 900 filmer til godt over 1000. Endringene for film fra andre land er små. I underkant av 200 norske filmer vises fram.



Figur 1: Fordeling etter filmens produksjonsland i uke 43 og 47 (antall filmer)

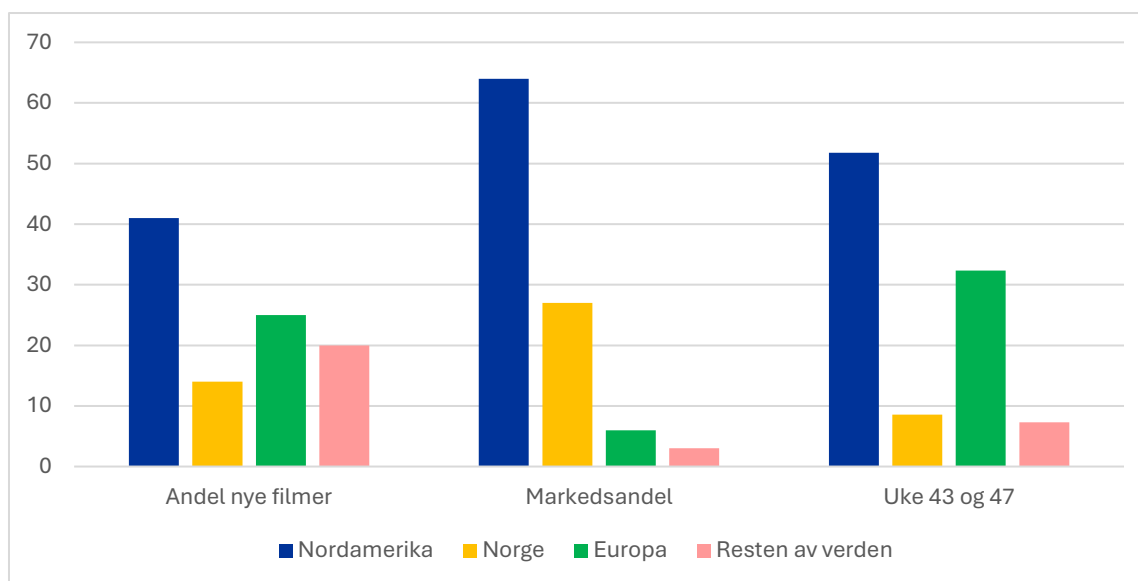
Mens figur 1 viser antallet unike filmer i de to ukene vi har undersøkt, viser tabell 2 den relative fordelingen av filmene. Tabellen viser naturlig nok den samme tendensen at rundt halvparten av det som vises fram er amerikansk film. På neste plass kommer vesteuropeiske filmer, først og fremst fra store filmland som Storbritannia (8,7 %) og Frankrike (6,3 %). Andelen norske film som tilbys samlet sett ligger på 8,6 %, mens nabolandene Sverige og Danmark bidrar sammenlagt med respektive 4,2 og 5,1 %. Svært få filmer fra de øvrige nordiske landene vises frem, med en andel på mindre enn 1 %. Østeuropeisk og Sovjet/Russisk film utgjør bare en liten andel. Det er en liten andel asiatisk film, hvor Japan er den største bidragsyteren med 2,2 %, mens film fra Afrika samt Sør- og Mellom-Amerika nesten er fraværende i tilbudet.

	Uke 43	Uke 47	Uke 43 og 47 sammenlagt
USA	48,3	51	49,7
Norge	8,8	8,4	8,6
Storbritannia	9	8,4	8,7
Norden	10,5	9,7	10,1
Vest-Europa ellers	12,5	12,2	12,3
Øst-Europa	1,8	1,7	1,7
CA/AU/NZ	3,7	3,9	3,8
Asia	4,7	3,9	4,3
Verden ellers	0,8	0,8	0,8
Total	100	100	100,0
Antall unike filmer	1910	2107	4017

Tabell 2: Geografisk opprinnelse uke 43, uke 47 og sammenlagt (prosent)

Man kan sammenligne tilbudet på strømmetjenester med det som blir vist fram i kinoene i Norge. Figur 2 sammenligner strømmetjentenes tilbud med markedsandeler og tilbud av nye filmer på kino i Norge i 2023 (Film & Kino, 2024, s. 9). Den geografiske inndelingen i Film & Kino rapporten avviker litt fra den vi ellers har brukt, men i figur 2 har vi brukt samme inndeling som Film & Kino.

Andelen europeisk film og film fra resten av verden på kino i 2023 i Norge, er stor målt opp mot markedsandeler samme året – folk benytter seg rett og slett ikke så ofte av det differensierte tilbud som finnes. For amerikanske og norske filmer er det motsatt – markedsandelen er større enn tilbudet tilsier. På strømmetjenestene har vi bare opplysninger

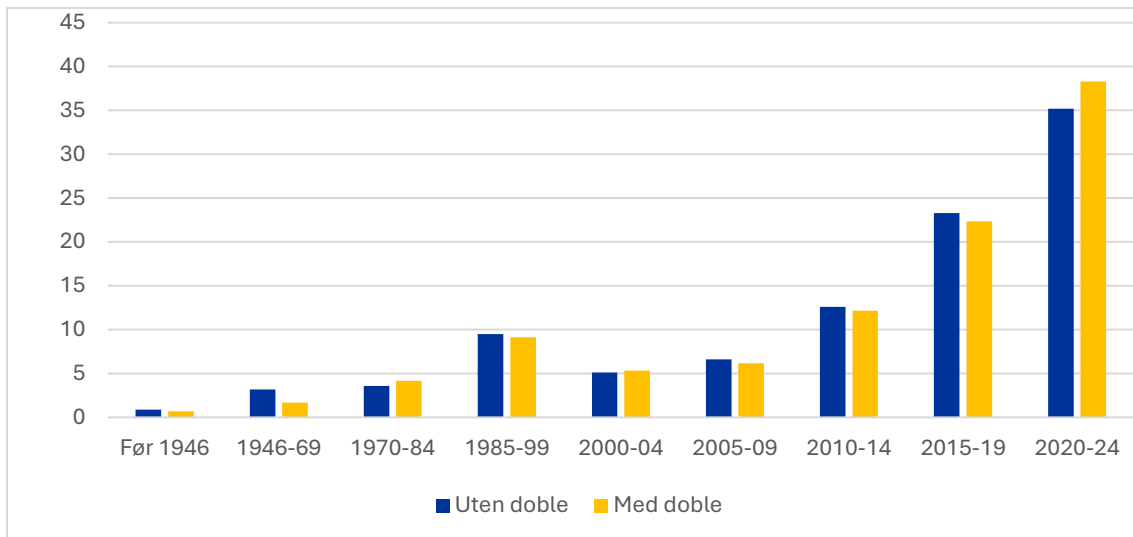


Figur 2: Geografisk opprinnelse film på kino (Kilde: Film & Kino 2024, s.9) og på strømmetjenester uke 43 og 47

om hva som vises fram. Her er tilbudet av amerikanske og europeiske filmer relativt større enn på kino, mens den relative delen av norsk film ligger en god del under tilbudet av nye filmer på kino. Det samme gjelder tilbudet av filmer med opprinnelse utenfor Nord-Amerika og Europa.

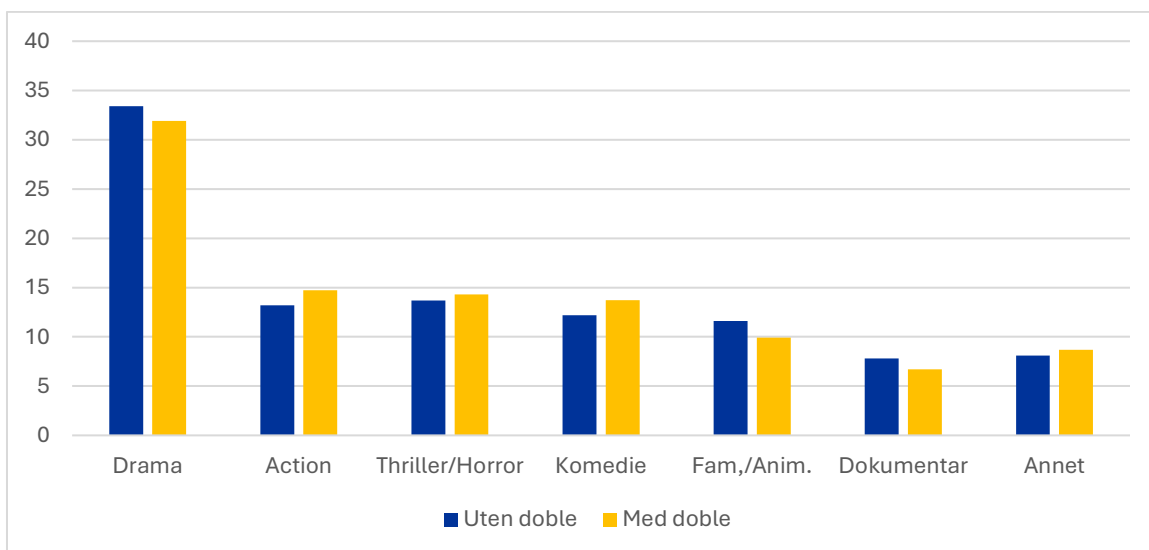
Mens man kan gå ut ifra at kinoen som primært visningsvindu konsentrerer seg mest om å vise fram ny film, vil logikken bak en strømmetjeneste være en annen. I tråd med tanken om 'long tail' (Anderson 2006) vil en database kunne tilby nye filmer, og samtidig 'presse den siste saften' ut av gamle filmer. Vi har klassifisert filmene i ulike tidsperioder og figur 3 viser fordelingen av filmer fra ulike perioder.

Som figur 3 viser er de fleste filmene som vises fram fra den siste 10-årsperioden. En del eldre filmer blir også vist fram, men andelen blir lavere desto lenger en går tilbake i tid (før 2000 er periodeinndelingen på 15 år). De oransje kolonnene i figur 3 viser den prosentvise fordelingen når vi regner med dublettene, altså de filmene som har flere filmplakater på samme side eller på flere strømmetjenester. Figuren viser at de nyeste filmene er overrepresentert blant dublettene. Og selv om andelen filmer som er produsert i 2024 er litt i underkant av 5 %, så er det nettopp de nyeste filmene som blir vist fram hyppigst.



Figur 3: Tidsperioden filmene er produsert i (totale filmtitler på strømmetjenestene med og uten doble i prosent)

Sjangertilbudet er variert, men domineres først og fremst av dramafilmer. Grunnlag for inndelingen er strømmesidenes egne kategorisering av filmene. Vi har tatt utgangspunkt i sjangerbetegnelsen som strømmetjenestene oppførte først. Det ser ut til å være en tendens til at drama blir nevnt først, for så å bli fulgt opp med 'action', 'komedie' eller andre sjangerbetegnelser på andre eller tredje plass. Det vil si at mange filmer innen dramakategorien også kunne ha havnet i en av de andre kategoriene. Som vist til i metodekapittelet synes det litt vilkårlig hvilken betegnelse som kommer først og hvilke som kommer senere.



Figur 4: Sjangerfordeling av filmene – med og uten dubletter (prosent).

Vi kan legge merke til at både barne-/familiefilmene og dokumentarfilmer vises frem, men i mindre grad enn de 'store' dramakategoriene. Dokumentarfilmene tar opp samfunnsproblemer, men noen er også personportretter av for eksempel fotballpersonligheter eller musikerne.

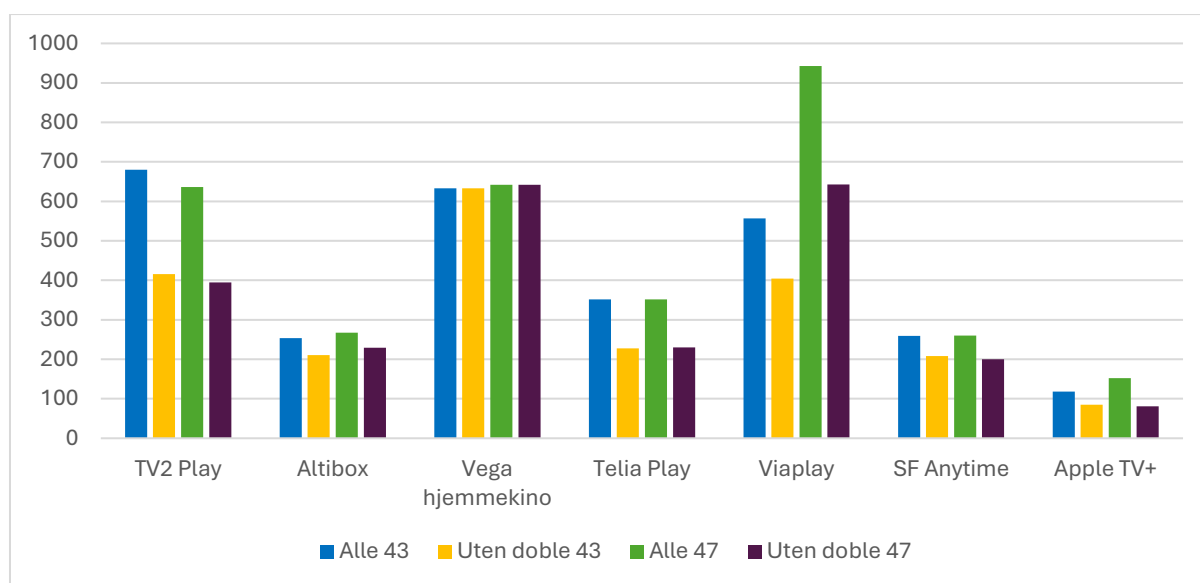
Sammenligner vi prosentfordelingen av ulike sjangre blant alle filmer som ble vist fram på strømmetjenestene (oransje kolonne) med prosentfordelingen uten dubletter, så er actionfilmer, thriller/horror og komedier overrepresentert (dvs. at de har relativt flest dubletter), mens drama, barne-/familiefilm og dokumentar er underrepresentert. Der er imidlertid forholdsvis små forskjeller dvs. at det ikke ser ut til at man systematisk framhever noen sjanger.

I denne seksjonen har vi sett på det totale tilbud av unike filmene på tvers av strømmetjenestene. Alt i alt vises først og fremst nyere amerikanske dramafilmer fram på strømmetjenestene. Grovt sagt kan vi si at halvparten av de unike filmene er amerikanske, og at rundt en tredjedel er vest-europeiske, med unntak av de norske filmene som representerer omtrent en tiendedel av de unike filmene. Det er de nyeste og de amerikanske filmene som det er relativt flest gjengangere av på hjemmesidene til strømmetjenestene. Dramafilm dominerer og representerer omtrent en tredjedel av tilbudet, mens de andre sjangere er noenlunde jevnt fordelt. Mens vi her har sett på det totale tilbudet vil vi i neste seksjon gå nærmere inn på de ulike strømmetjenestene og ser på deres profiler.

4. Strømmetjenesteprofiler

Hittil har vi sett på det samlede tilbudet som strømmetjenestene gir sine brukere. Men de ulike tjenestene har naturlig nok ulike profiler og tilbyr, i alle fall delvis, forskjellige filmer. I de følgende tabeller og figurer har vi delt opp materialet for de ulike strømmetjenestene. Datasettet som er brukt er litt forskjellig fra det vi brukte i oversikten av det totale tilbudet. Der fjernet vi alle titlene som hadde flere forekomster på tvers av strømmetjenestene. I materialet vi bruker for å sammenligne tjenestene har vi tatt bort dubletter innen hver av tjenestene, men ikke på tvers av tjenestene. De samme filmene kan altså tilbys av flere tjenester og inngår da flere ganger i utvalget som er brukt her.

Vi starter med en oversikt over hvor mange unike titler hver av strømmetjeneste har, sammenlignet med det totale antall filmer som de presenterer på sine hjemmesider (sistnevnte inkluderer altså dubletter). Figur 5 viser at omfanget av tilbudet varierer.



Figur 5: Total antall filmer som strømmetjenestene viser fram – med og uten doble (antall).

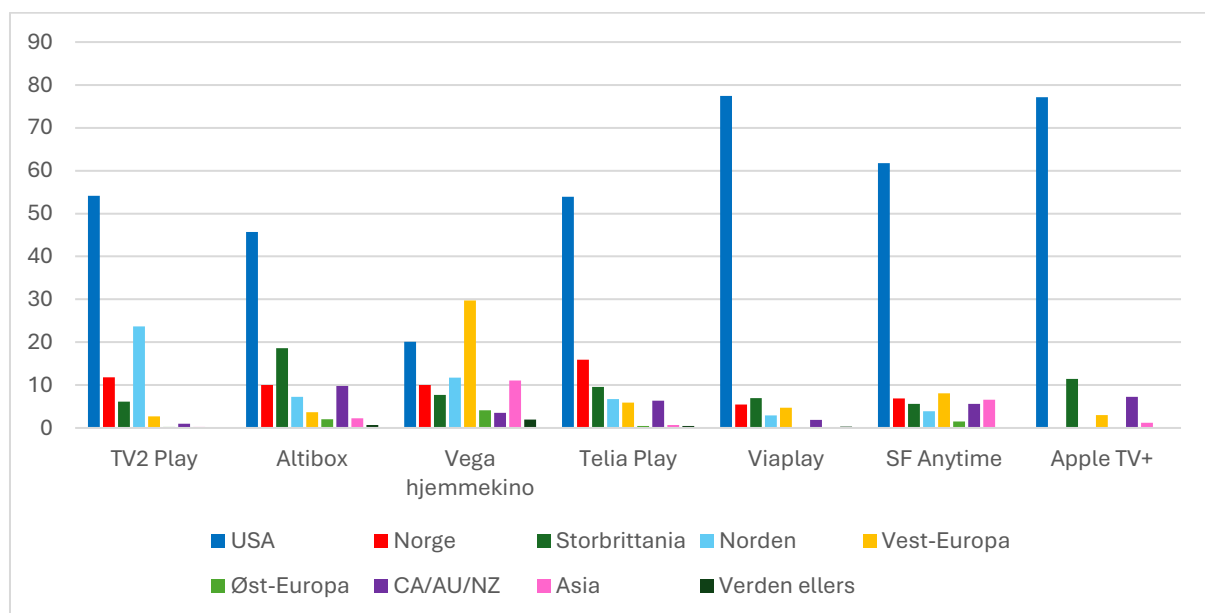
Videre viser figuren at TV2 Play og Viaplay viste fram omtrent like mange filmer (rundt 400 unike filmer hver) og at rundt 1/3 del av totalen var dubletter i uke 43. Altibox, Telia Play og SF Anytime viser fram litt i overkant av 200 unike filmer, og rundt 20 % av filmtitlene hos Altibox og SF Anytime vises fram flere ganger. Apple TV+ viser fram færrest filmer, men her må en ta med i betraktning av de ikke har en egen filmside, og blander både spillefilm og TV-serier. TV-seriene er ikke med i de tallene som vises fram her. Det samme, men i litt mindre

omfang gjelder for Altibox, som har en rad med TV-serier på den film-siden vi har tatt utgangspunkt i. Heller ikke her har vi registrert TV-seriene.

Sammenligner vi tallene fra uke 43 med de fra uke 47, så er det Viaplay som har den største økningen av filmer de presenterer i uke 47 sammenlignet med uke 43. Økningen representerer imidlertid også en økning i antallet unike filmer man kan se og få tak i på hjemmesiden.

Ellers viser figur 5 at særlig TV2 Play og Viaplay har en god del dubletter på sine hjemmesider, mens filmsiden til Vega hjemmekino ikke har noen, og Altibox og SF Anytime bare har et mindre antall dubletter.

Når det gjelder den geografiske opprinnelsen av filmene strømmetjenestene tilbyr, er det nesten en unison dominans av amerikanske filmer (figur 6). På Apple TV+ og Viaplay ligger andelen unike filmer faktisk over 75 %, men også TV 2, Telia Play og SF Anytime har hver mer enn 50 % amerikanske filmer. Unntaket er Vega hjemmekino hvor faktisk de vest-europeiske filmene er i flertall.



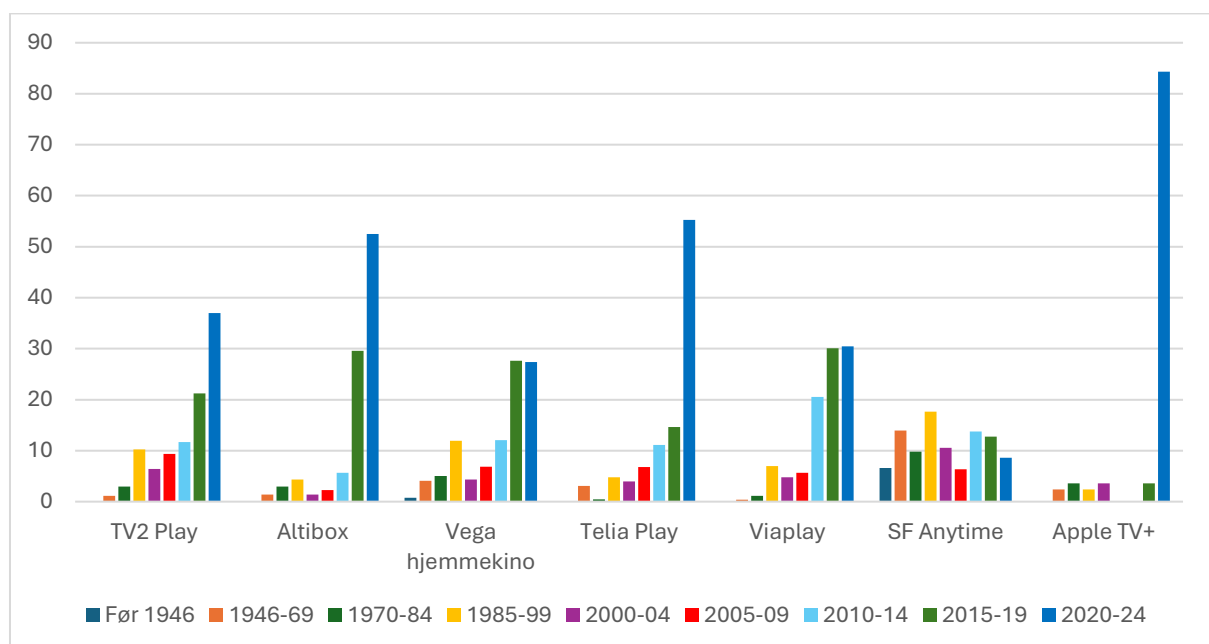
Figur 6: Geografisk fordeling av unike filmer på de ulike strømmetjenestene (i prosent, uke 43 + 47)

Figur 6 er basert på de opprinnelseslandene som ble nevnt først i strømmetjenestenes opplysninger om filmen. Mange filmer er imidlertid co-produksjoner. Som vi har vært inne på i den metodiske diskusjonen i seksjon 2, har de ulike tjenestene forskjellig praksis når det gjelder hvor mange opprinnelsesland de nevner – noen (f.eks. TV 2 Play) nevner konsekvent

bare én. Hos strømmetjenestene som nevner flere opprinnelsesland, ser vi at mange filmer har amerikanske co-produsenter. For eksempel har de fleste storfilmene fra Storbritannia amerikanske co-produsenter. Om vi legger sammen alle filmene som er registrert med USA som hovedland eller co-produsentland så er den amerikanske – antakelig Hollywood-baserte – filmindustrien involvert i minst 60 prosent av alle filmene som blir viste fram i disse sju strømmetjenestene.

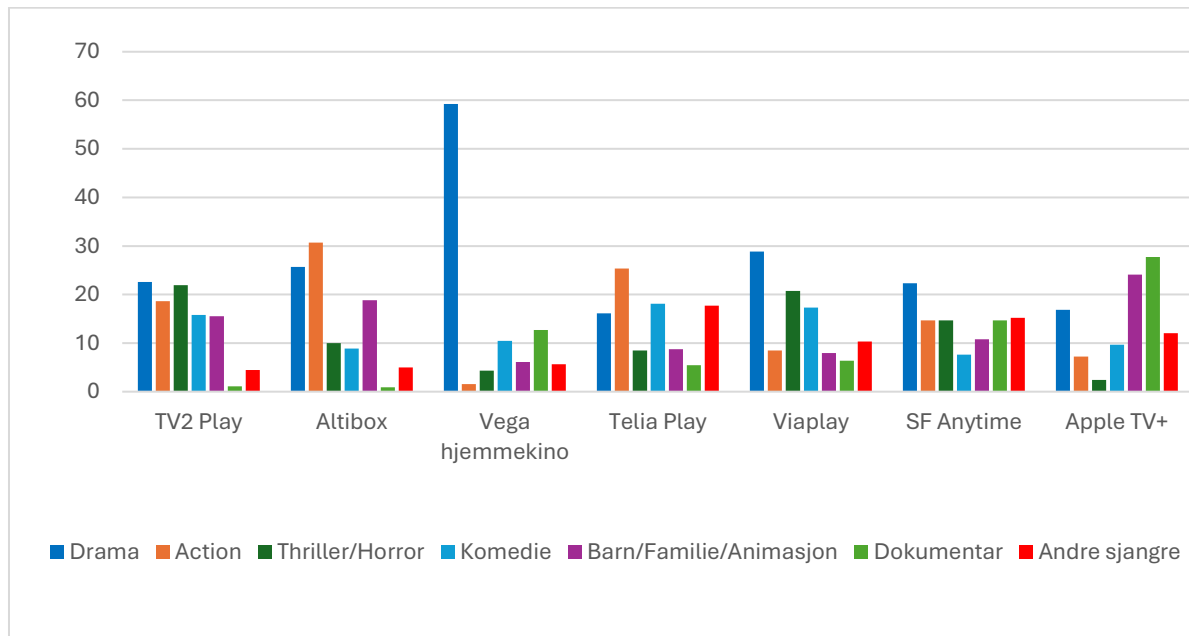
Omfanget av norske filmer er relativt sett høyest på Telia Play (16 %), etterfulgt av TV2 Play med 12 %. Samlet gjennomsnitt er på rundt 9 %. Apple TV+ viste ingen norske filmer fram, mens Altibox og Vega hjemmekino lå rundt gjennomsnittet. Viaplay og SF Anytime lå med respektive 5 % og 7 % under snittet. Vel å merke seg er også at en fjerdedel av de filmene TV2 Play viste fram var nordiske. Her bidro ikke bare Lars von Trier sine filmer, men også serien med 39 Beck-filmer betydelig.

Figur 7 viser når de ulike filmene som blir vist fram ble laget. Vi ser at de aller fleste av strømmetjenestene prioriterer de nyeste filmene. Hos Apple TV+ er antallet svært høyt – her er 85 % av de filmene som vises fram produsert løpet av de siste fem årene. Men også Telia Play, Altibox og TV2 Play prioriterer de nyeste filmene markant. Vega hjemmekino og Viaplay sine filmer er spredt litt mer over de siste 10 år. I denne sammenligning er det SF Anytime som skiller seg ut. Her vises det fram både gamle og nyere filmer, uten den store favoriseringen av de nyeste filmene som de andre tjenestene har.



Figur 7: Andelen av tilbudet produsert i ulike perioder (i prosent, uke 43 + 47)

For figur 8 har vi gruppert sjangrene i seks kategorier, samt en restkategori. Vi har lagt sammen de filmene som ble betegnet thriller, spenning og horror i en kategori, og likedan filmene som retter seg mot barne- og familiemarkedet. Her har vi inkludert animasjonsfilmene, som nesten uten unntak har barne- eller familiefilm som andre sjanger.



Figur 8: Andelen av tilbudet etter sjangerbetegnelse (i prosent, uke 43 + 47)

Figuren viser at filmene på TV2 Play stort sett ligger jevnt fordelt blant fiksjonens hovedsjangre, mens de presenterer få dokumentarfilmer for sitt publikum. Altibox har en aksjons- og dramarettet profil med en del barne- og familiefilmer, og heller ikke de viser fram særlig mange dokumentarfilmer. Vega hjemmekino skiller seg fra de andre ved å først og fremst vise fram dramafilmer. Her er actionfilmer nesten helt fraværende. Det kan hende de i sin klassifisering har lettere å kalle noe dramafilm, men det spiller helt sikkert også en rolle at de i langt større grad retter seg mot europeisk film fremfor amerikansk. Telia Play har noen flere action- og komediefilmer og en del i andre sjanger kategorien, mens Viaplay viser fram noe mer drama, thriller og komediefilmer. SF Anytime og spesielt Apple TV+ har relativt flere dokumentarfilmer enn de andre strømmetjenestene. Dessuten har Apple TV+ forholdsvis mange animasjonsfilmer – noe ikke minst mange Charley Brown julefilmer bidrar med.

Vi kan konkludere med at de sju strømmetjenestene viser fram flest amerikanske filmer, og at ingen av dem synes å legge avgjørende vekt på å vise fram norsk innhold. Likevel har strømmetjenestene ulike profiler, både når det gjelder å viser fram film av ulik opprinnelse og

fra ulike tidsperioder. Vil man se mer europeisk film er det sannsynlig at man finner det lettere på Vega hjemmekino, mens man har større sjanse for å finne eldre film på SF Anytime. Vi har undersøkt de filmene som ble synliggjort på strømmetjenestenes hjemmeside og ikke deres egentlige database. Det er det snakk om en 'kuratering' av databasen: noen filmer som ligger tilgjengelige i databasen blir vist fram på hjemmesidene, mens andre ikke vises fram. Til forskjell fra kuratering i museumssammenheng er de filmene som ikke vises fram likevel tilgjengelige. På alle sidene kan brukeren søke på filmtittel og få tilgang til filmen på denne måten, hvis den er i katalogen. Det er også en mulighet å søke på nettsiden Filmweb som kommer opp med lenker til de forskjellige strømmetjenestene som har den aktuelle filmen tilgjengelig. Dette i motsetning til et museum hvor mange kunstverk ligger i magasiner og ikke er tilgjengelig for publikum. Søker man for eksempel på kjente norske filmer som *Veiviseren*, *Hustruer* eller *Heftig og Begeistret* så finner man de på flere av strømmetjenestene, selv om de ikke fantes i vårt utvalg av fremviste filmer.

Vi så at det var en del forskjeller mellom materialet vi fikk for de to ukene vi undersøkte. Hva dette skyldes er ikke helt godt å si uten nærmere undersøkelse. Særlig Viaplay hadde langt flere filmer synlig i den siste uken. Vi har tatt utgangspunkt i to øyeblikksbilder – i uke 43 og i uke 47. Nettsidene til strømmetjenestene er dynamiske og det kan hende at man – avhengig av brukt utstyr eller cookies – kan oppleve forskjeller i øyeblikksbilder også innen en dag eller uke. Det kan hende endringene representerer et større innkjøp av filmer eller det kan være at strømmetjenestene har tilpasset seg sesongen. Vi la merke til at for eksempel Viaplay hadde minst 38 jule-relaterte filmer i sitt tilbud i uke 47, som ikke var med i uke 43. Vi har ikke hatt anledning til å undersøke denne problemstillingen nærmere i hele materialet uten å gå inn på de enkelte filmtitlene, men vil i de følgende seksjonene se litt nærmere på hva slags norsk innhold de ulike strømmetjenestene bød fram på sine nettsider.

5. Norske filmer

Ser vi nærmere på hvilke norske filmer de ulike strømmetjeneste viste fram på sine nettsider i uke 43, så viser tabell 3 at det var totalt 168 ulike filmer som ble vist fram. De aller fleste (litt over 70 %) er fra det siste 10-året, og ingen filmer er fra før krigen.

Norge Uke 43	Drama	Action	Thriller /Horror	Komedie	Familie/ Animasjon	Doku- mentar	Andre sjangre	Total
1946-69	0	0	0	1	3	0	0	4
1970-84	0	0	0	1	0	0	0	1
1985-99	1	0	0	1	0	0	0	3
2000-04	2	0	0	2	2	0	0	6
2005-09	2	1	4	3	4	1	0	14
2010-14	5	1	2	3	5	8	3	27
2015-19	21	2	2	3	11	12	4	55
2020-24	12	2	2	13	10	12	7	58
Total	43	6	10	30	45	35	14	168

Tabell 3: Unike norske filmer etter produksjonsperiode og sjanger, uke 43

I fordelingen av filmene etter produksjonsperiode er det påfallende at nesten alle filmene før tusenårsskiftet er barne-/familiefilmer eller komedier (fra *Karius og Baktus* og *Flåklypa Grand Prix* til komedien *Operasjon Løvsprett*). Unntaket er filmen *Hamsun* fra 1996. Også filmene i perioden fra 2000 til 2010 preges av å være enten lettere barne-/familiefilmer og komedier. *Fritt Vilt*-filmene fra 2006 og 2008 bryter dette mønsteret.

Forskjellen mellom uke 43 og 47 er liten for de fleste kategoriene. Et unntak er økningen av dokumentarfilmer, særlig fra etter 2020.

Norge Uke 47	Drama	Action	Thriller/ Horror	Komedie	Familie/ Animasjon	Doku- mentar	Andre sjangre	Total
1946-69	0	0	0	1	4	0	1	6
1970-84	0	0	0	1	1	0	0	2
1985-99	2	0	0	0	0	0	0	2
2000-04	2	0	0	2	1	0	0	5
2005-09	1	1	2	2	3	1	0	10
2010-14	5	2	3	3	6	7	2	28
2015-19	18	3	2	3	12	14	5	57
2020-24	13	3	2	13	10	22	3	66
Total	41	9	9	25	37	44	12	176

Tabell 4: Unike norske filmer etter produksjonsperiode og sjanger, uke 47

På samme måte som at vi tidligere i rapporten skiller mellom tilbudet på tvers av strømmetjenestene og tilbudet på hvert av tjenestene, kan vi se på hvordan filmene fordeler seg over produksjonsperiode for hver av tjenestene. Dette viser tabell 5.

Uke 47 pr tjeneste	TV2 Play	Altibox	Vega hjemmekino	Telia Play	Viaplay	SF Anytime	Total
1946-69	9	0	0	14	0	0	5
1970-84	2	0	0	0	0	7	1
1985-99	2	0	5	0	0	0	2
2000-04	4	0	5	0	0	0	2
2005-09	13	0	3	14	0	0	6
2010-14	6	17	13	3	18	43	13
2015-19	23	42	44	19	36	21	31
2020-24	40	42	31	51	46	29	41
Total %	100	101	100	100	100	100	100
Antall filmer	47	24	39	37	28	14	192

Tabell 5: Antall norske filmer på de ulike strømmetjenestene, uke 47 (prosent)

Tabellen viser at det er særlig filmer fra de siste ti år som blir vist fram – total 72 % av de norske filmene er fra perioden 2015-2024. Alle strømmetjenestene, bortsett fra Vega hjemmekino og Altibox, har en god del flere filmer fra de siste fem år. Altibox har like mange i perioden 2020-24 som i perioden før, mens Vega hjemmekino har færre. Tabellen viser også at det er TV2 Play som har flest norske filmer, mens SF Anytime viser fram færrest.

Fordelingen for uke 43 avviker bare litt tabell 5 – da registrerte vi 211 norske filmer, med omtrent samme fordeling blant strømmetjenestene.

En faktor er antallet filmer som er representert på hjemmesidene til strømmetjenestene, en annen faktor er hvor godt synlige de er blant mengden med filmer av ulike opphavsland. Med utgangspunkt i de norske filmene vil vi i neste seksjon se nærmere på om de blir framhevet på noen måte. Først vil vi se på hvilke framhevingsteknikker som finnes mer generelt. Deretter vil vi se om disse ble brukt til å gi norske filmer et fortrinn i kampen om oppmerksomheten.

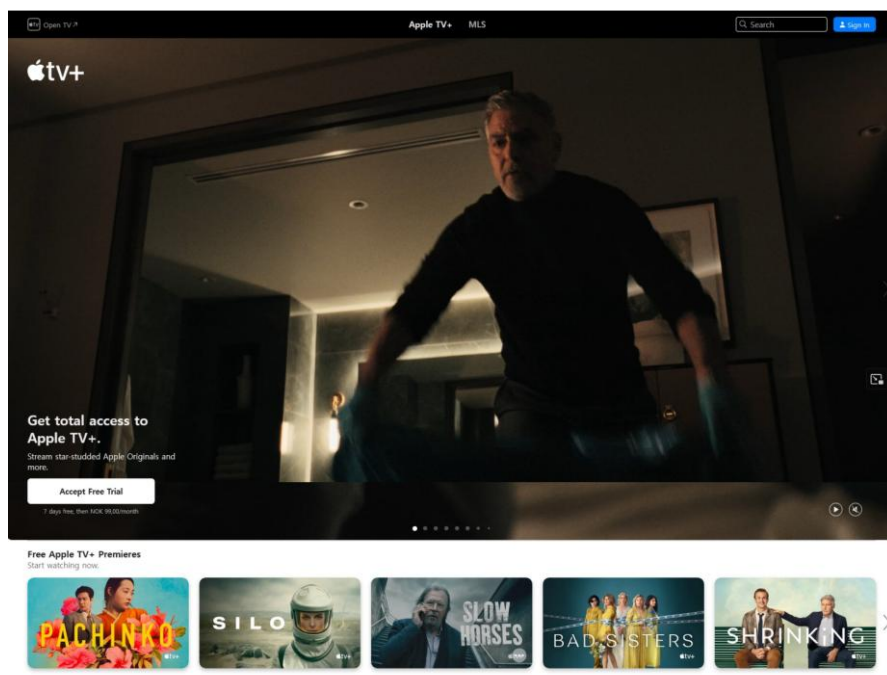
6. Utforming av hjemmesider - framhevingsteknikker

Hovedstrukturen av nettsidene er et rutenett med små filmplakater ordnet i horisontale og vertikale linjer. De ulike nettsidene er i all hovedsak varianter av denne grunnstrukturen. Den enkleste utformingen av oversiktsside for tilgjengelige filmer har Vega hjemmekino. Her er alle filmene synlige med bare vertikal skrolling. Alle filmplakatene er like store. De organiseres i åtte kolonner bortover og 68 rader nedover – hvis skjermen er mindre eller større tilpasses antall kolonner og utvides eller minker antallet rader automatisk. Det er derfor unødvendig å skrolle horisontalt. Filmene er alfabetisk ordnet og ingen er uthevet. Selv om denne ‘alle filmer’-siden, som er grunnlag for vår registrering, er bygget opp på denne måten, har ‘front’-siden til Vega-hjemmekino en oppbygging som ligner med på de mer dynamiske sidene til for eksempel TV 2 Play – og her kan man skrolle i opptil 100 titler horisontalt.

Utover å vise fram filmplakater, har nettsidene en rekke fremhevingsteknikker som brukes til å framheve enkelte filmer eller en gruppe filmer. Nedenfor vises hvilke teknikker som brukes, med eksempler.

1) Åpningsbilde/video

Når man åpner en nettside, vil man hos flere av strømmetjenestene se (nesten) hele skjermen, med et enkelt bilde eller en videotrailer fra én av filmene (bilde 1). Vanligvis er det en karusell hvor det ene bilde eller traileren følger det andre. De seks til sju filmene som vises fram på denne måten trekker til seg stor oppmerksomhet.



Bilde 1: Åpningsbilde Apple TV+ (28.11.2024)

Bilde 1 viser åpningsbildet til Apple TV+. Når man åpner siden får man se en trailer med utdrag fra flere filmer, som sømløst går over i trailers for sju filmer fra ulike sjangre. Etter den siste traileren fryser bildet og lyden forsvinner. Skroller man nedover siden finner man et velordnet rutenett med liggende bilder på en hvit bakgrunn. Radene har overskrifter og starter med «Free Apple TV+ Premieres». Også Telia Play har et tilsvarende bilde som nesten fyller hele bildeskjermen.

2) Plassering på side

Når man åpner en strømmeside vises det bare en liten del av tilbudet som blir lagt fram. Man kan vanligvis skrolle både horisontalt og vertikalt for å se flere plakater. Når man klikker på filmplakaten eller en tekstboks kommer man til et større bilde av angjeldende film eller nye plakater av en underkategori. Vi har begrenset vår analyse til de filmene man ser om man skroller nedover eller mot høyre slik de fleste brukere antakelig gjør når de leter etter en film å se på. Vi antar at de filmene som krever minst skrolling er lettest å finne fram til. Dermed blir plassering på siden også en måte å gi den enkelte filmen mer eller mindre oppmerksomhet.

3) Overskrifter

Mange sider grupperer en rekke filmer under en overskrift. Det kan være klassiske sjangerbetegnelser eller andre stikkord som kan pirre brukeren til å klikke på plakaten eller til å skrolle horisontalt, for å få se flere filmer innen denne kategorien. Overskrifter som 'Høydepunkter denne måned' (Telia Play), 'Nytt hos oss' (Viaplay), 'Visually stunning' (Apple TV+) eller 'Den etterlengtede oppfølgeren' (TV2 Play) er alle måter å vekke interesse hos brukeren til å fortsette å trykke på filmplakater.

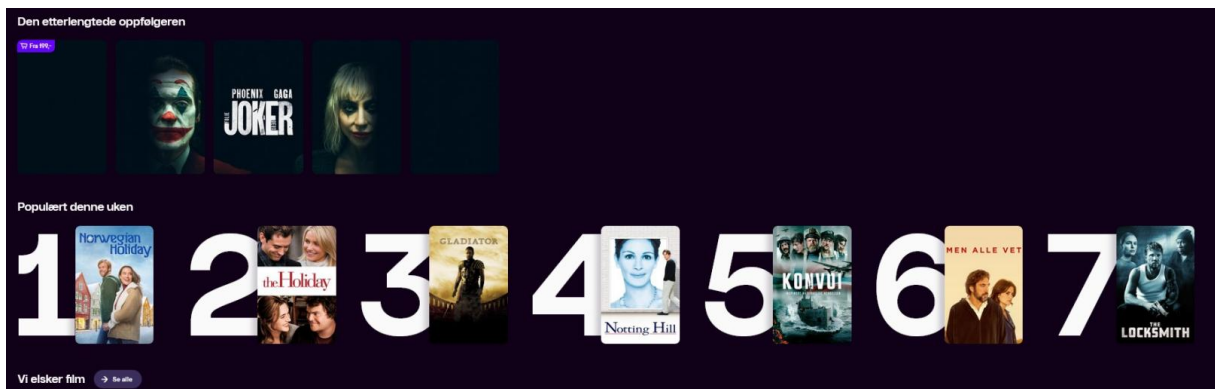


Bilde 2: Framheving av skuespillere (TV2 Play, 28.11.2024)

Et alternativ er å ha bilder med sjangerbetegnelser hvor man kan komme inn på en underside med filmer fra denne sjangeren. En annen variant er å vise fram lister med skuespillere, der man møter en rad med bilder av kjente skuespillere – ved å trykke på disse får man se en rekke plakater fra filmer som disse har spilt i (bilde 2).

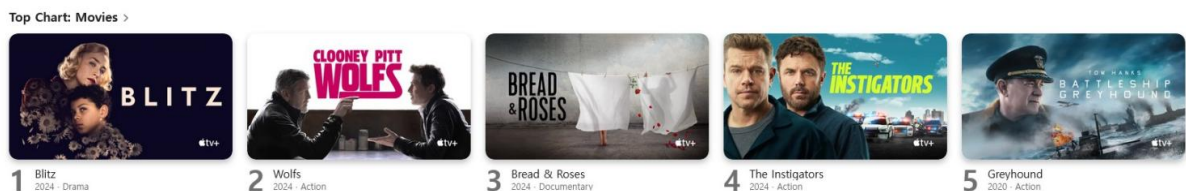
4) Topplister

Flere nettsider opererer med topplister, for eksempel 'Populært denne uken' (TV2 Play), 'Toppliste: Filmer' (Viaplay). Her plasseres et nummer ved siden av filmplakaten slik at den framheves.



Bilde 3: Toppliste 'Populært denne uken' (TV2 Play, 28.11.2024)

Hos TV2 Play er tallene like store som filmplakaten, og de hvite tallene trekker mye oppmerksomhet mot den svarte bakgrunnen (bilde 3). Andre nettsider har mindre iøynefallende rangeringer, som for eksempel Apple TV+ der tallene plasseres sammen med tittel, år og sjanger under plakaten (Bilde 4).

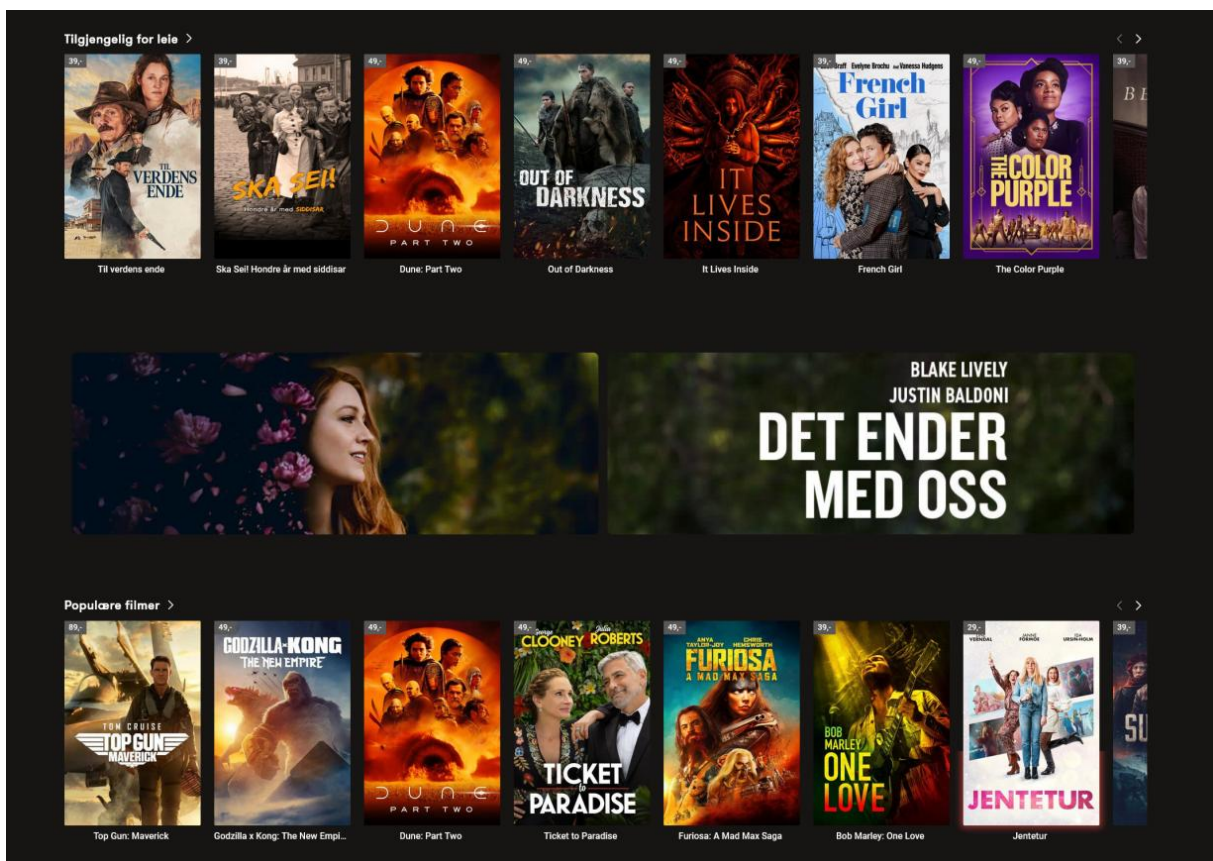


Bilde 4: Top Chart Movies (Apple TV+, 28.11.2024)

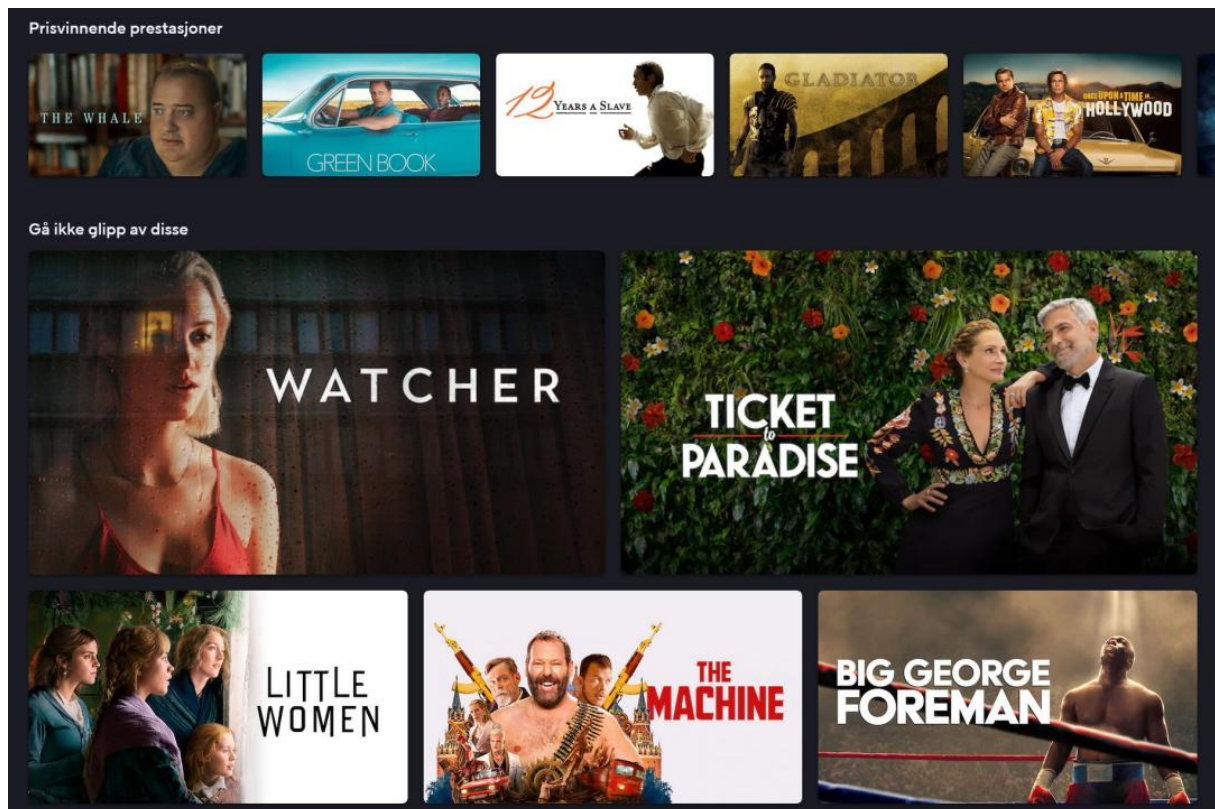
5) Større bilder

Filmplakatene ligger på rader under hverandre. Ved å bruke større bilde i noen rader framheves disse filmene. Dette gjøres på flere måter – ikke uvanlig er å ha flere bilder fra den samme filmen ved siden av hverandre og ingen andre bilder i samme rad. Bilde 5 viser hvordan filmen *Det ender med oss* ble framhevet på Altibox sine sider.

I noen tilfeller endres ikke bare bildestørrelse, men også retning på bildene. Bilde 6 viser hvordan Viaplay har tre forskjellige bildestørrelser i tre rader. Alle bilder er her liggende, og mens den første raden har plass til fem bilder, har neste rad plass til to og den siste til tre innenfor skjermen.



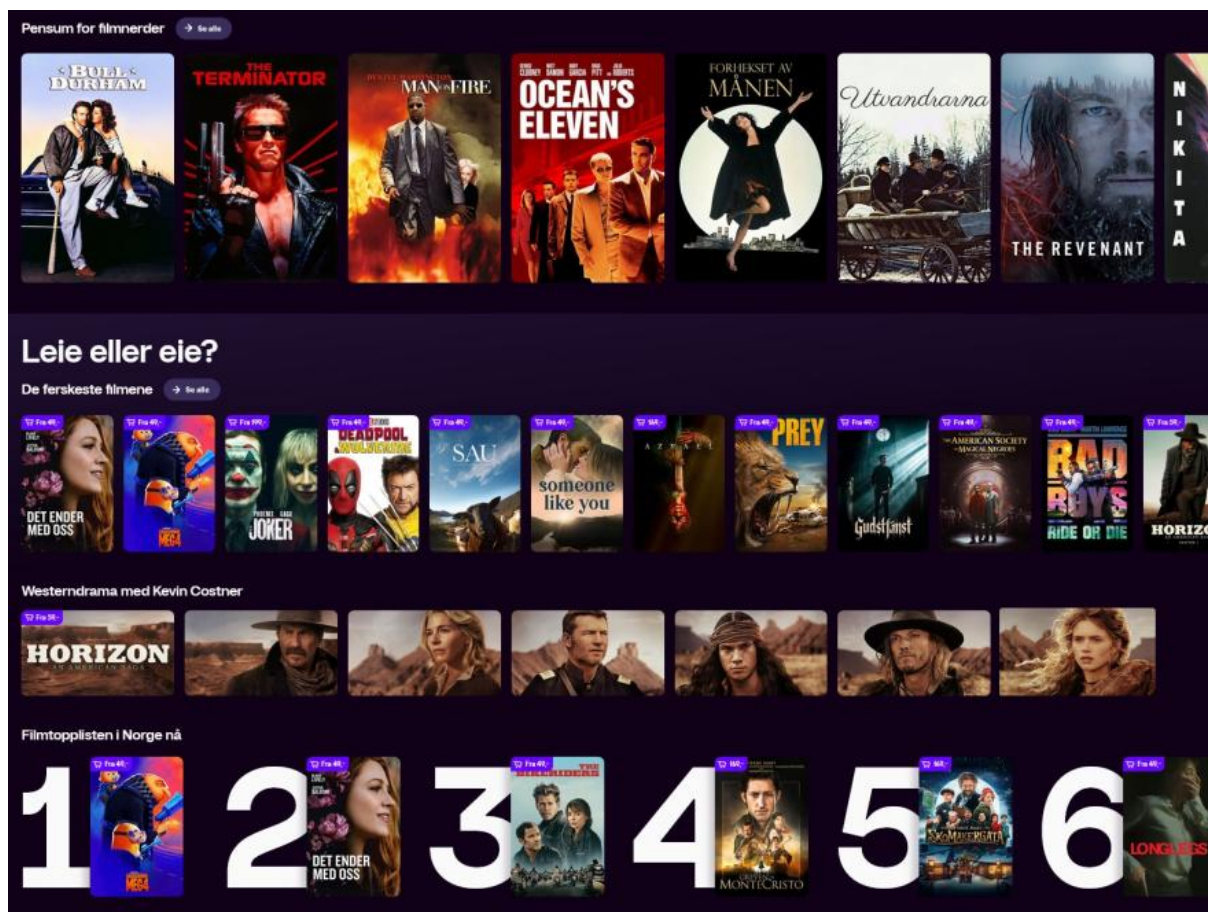
Bilde 5: Uthevelse av bilder (Altibox, 28.11.2024)



Bilde 6: Forskjellige størrelser på filmplakatene (Viaplay, 28.11.2024)

6) Gjentakelse

De ulike uthevingsteknikkene kombineres gjerne på de ulike sidene, slik vi ser TV2 Play gjør i bilde 7. Her brukes ulike bildestørrelser, liggende og stående filmplakater, nummering og ulike overskrifter. Første rad presenterer under headingen 'Pensum for filmnerder' ni amerikanske filmer gjennom plakater av vanlig størrelse. Under overskriften 'Leie eller eie?' og 'De ferskeste filmene' får vi en litt mer sammenpresset rad. med hele 15 mindre filmplakater. Neste rad har 7 bilder fra samme filmen, *Horizon*, under overskriften 'Westerndrama med Kevin Costner'. Filmtittelen vises bare i første bilde. Under denne billedserien kommer en rad med nummererte filmplakater, under overskriften 'Filmtopplisten i Norge nå'.



Bilde 7: Bruken av ulike uthevingsteknikker (TV2 Play, 28.11.2024).

Foruten bildeserien fra *Horizon*-filmen viser bilde 7 også at noen av de samme filmene vises fram flere ganger. Både *Grusomme meg 4* og *Det ender med oss* vises under 'De ferskeste filmene' og som nummer 1 og 2 under 'Filmtopplisten i Norge nå'. Slike gjentakelser øker også oppmerksomheten på filmen det gjelder og kan regnes som en framhevingsteknikk.

Framheving av norsk film

Hvordan blir så disse framhevingsteknikkene brukt på norske filmer? Blir de framhevet på noen vis på de ulike strømmetjenestene? Tabell 6 har vi angitt hvordan disse framhevingsteknikker er anvendt på de norske filmene i uke 47. Når det gjelder plassering på siden har vi tatt utgangspunkt i at de filmene som står på de første radene og i de første kolonnene mest gunstig plassert. En annen antakelse er at det er lettere å skrolle nedover enn bortover. Ut fra en slik tankegang har vi registrert antall norske filmer som står i de øverste 15 radene og de første 10 kolonner og regner med de har en gunstig plassering.

Norge Uke 47	TV2 Play	Altibox	Vega hjemmekino	Telia Play	Viaplay	SF Anytime
Åpningsside	2	-	-	-		
Overskrift	-	-	-		19	13
Topplister	1	-	-			-
Større bilder	-	-	-	1		-
Gjentakelse	19	7	-	20	7	1
Innen rad 15 og kolonne 10	18	7	9	-		5

Tabell 6: Bruken av de ulike framhevingsteknikker på norske filmer, antall norske filmer som er registrert i hver kategori, uke 47

Tabellen viser at alle teknikkene er brukt, men i svært forskjellig omfang. Apple TV+ er utelatt fordi de ikke viste fram norske filmer. Vega hjemmekino hadde, litt tilfeldig, ni norske filmer innen 15-10 området, og fordi disse filmenes titler begynte med enten et tall eller en A kom de dermed først i plasseringen.

TV2 Play var den strømmetjenesten som framhevet de norske filmene i størst grad. To filmer var synlige (blant en rekke andre) på åpningsskjermbildet, mens én av filmene hadde plass nr. åtte i listen 'Filmtopplisten i Norge nå'. Mange av filmene ble gjentatt, og forholdsvis mange havnet i det gunstige rad 15 og kolonne 10 området. De andre strømmetjenestene brukte få virkemidler for å fremheve norske filmer, bortsett fra at Viaplay og SF Anytime hadde en egen rad med norske filmer under overskriften 'Norsk(e) film(er)'. Helt generelt kan vi si at strømmetjenestene gjorde lite for å framheve norsk film.

7. Synlighet av norsk film på kino

I denne delen av rapporten ser vi på synligheten norske filmer har på kino. Vi har her valgt å konsentrere oss om Oslo, som er den største byen, med flest kinoer og kinosaler.

Kinomarkedet i Oslo består av tre kinotilbydere:

- *Nordisk Film Kino (NFK)*, eiet av Nordisk Film AS i Egmont Holding AS, har syv forskjellige kino og til sammen 27 saler. For tiden er Saga kino, med sine seks saler, under oppussing, og utgjør dermed ikke en del av tilbudet.
- *Odeon kino*, del av SF Bio, eiet av amerikanske AMC, er en moderne multiplex-kino på Storo med 13 saler.
- *Vega Kino*, del av Vega scene, eiet av Christian Ringnes' Victoria Eiendom AS, har et art-house-repertoar, med tre saler.

Registreringsperioden strakk seg over fire uker: uke 43 til og med uke 46. Det ble gjort registreringer av fullstendig program på de fire respektive fredagene i perioden: 25. oktober, 1. november, 8. november og 15. november. Til sammen ble det registrert 87 filmer fordelt på 510 forestillinger i løpet av de fire datoene. Perioden, og dagene for registrering, er valgt på grunnlag av et tett program med norske filmer, med seks premierer i tillegg til filmer lansert tidligere på høsten. Det er dermed en periode med godt tilfang av data.

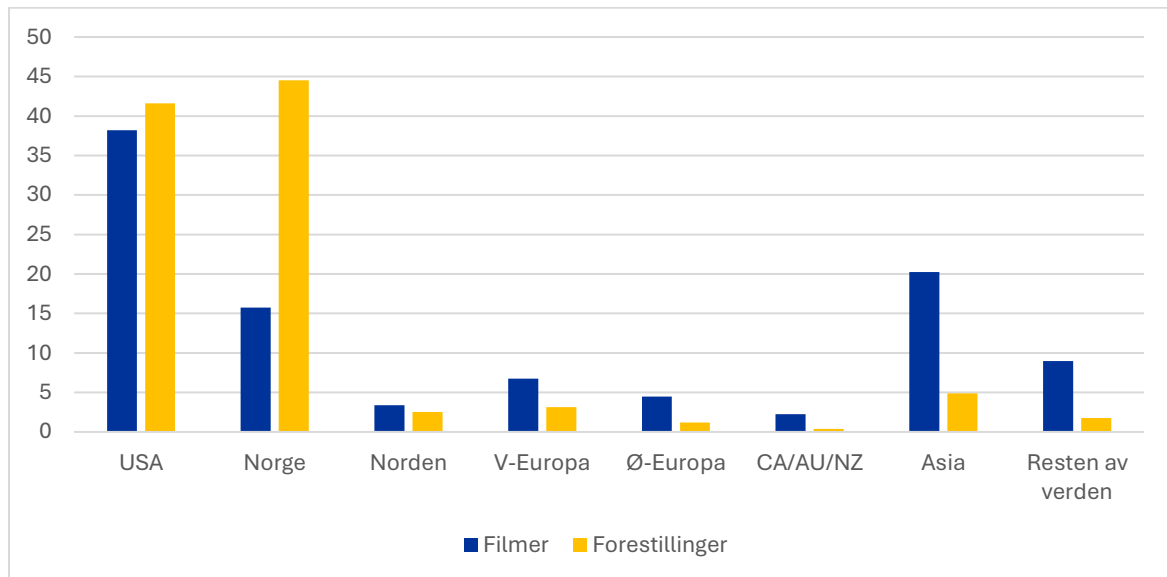
Rent metodisk er det vanskelig å trekke noen generelle slutninger, i og med at syklusen av norske filmer gjennom et år er relativt variert. Men dette forbeholdet vil gjelde uansett hvilke fire uker man velger. I og med at det ikke har vært innenfor denne rapportens rammer å kunne foreta registreringer gjennom et helt kalenderår, mener vi at perioden gir et rimelig bilde av hvordan norske filmer fremstår i kinomarkedet.

Norsk film på kino

I den aktuelle perioden var det til sammen 14 norske filmer som ble vist på kino. Seks av disse hadde premiere, de øvrige åtte var – med ett unntak – lansert tidligere på høsten. Filmene kan kategoriseres innenfor sjangrene drama (7 filmer), dokumentar (4 filmer) og barnefilm (3 filmer). Flere av filmene kan igjen deles inn i forskjellige undersjangere: Krigsfilm/historisk drama (2 filmer), relasjonsdrama/kjærlighet (4 filmer), animasjon (2 filmer), samfunnsdokumentar (2 filmer). Kinotilbudet for norske filmer i perioden kan sies å fremstå som bredt sammensatt, med tanke på alderssegment og preferanser.

De norske filmene hadde også totalt sett en bred spredning. Samtlige kinoer i Oslo viste norske filmer i den aktuelle perioden, og tilbudet strakk seg fra formiddagsvisning til

kveldsforestillinger. Det er grunn til å hevde at norske filmer blir godt ivaretatt på kino, i den forstand at de gis god eksponering og gjøres tilgjengelig for publikum så lenge det er forsvarlig i henhold til besøkstall. Dette ser vi ved å sammenlikne tilbudet av norske filmer med tilbudet av utenlandsk film.



Figur 9: Andelen forestillinger og filmer fra ulike geografiske områder (Prosent)

De 14 norske filmene til sammen hadde 228 forestillinger i løpet av de fire aktuelle dagene. Til sammenlikning hadde 34 filmer fra USA 213 visninger. Tre filmer med 13 visninger kom fra nordisk land. Det europeiske filmtilbudet ellers bestod av 10 filmer, fordelt på 22 forestillinger, der de fleste filmene har kun en eller to forestillinger (*The Room Next Door*, regissert av spanske Pedro Almodovar, er en co-produksjon registrert på USA). Australia og New Zealand bidro med hver sin film som ble vist én gang. Andelen film fra Asia, Afrika og Sør- og Mellom-Amerika er nokså stor – i alt ble det vist 26 filmer fra disse kontinentene med 34 visninger. Det må legges til at periodens siste uke sammenfalt med festivalen Film fra Sør, som er med på å forklare både et relativt høyt antall filmer og et beskjedent antall visninger per film.

Vi ser at norske filmer utgjorde 16 % av det totale tilbudet av filmtitler. Ser vi på antall forestillinger er andelen for norske filmer markant høyere, på 45 %. Dette er det høyeste antallet forestillinger fordelt på geografiske områder i målingsperioden.

Som nevnt ovenfor har perioden med målinger en særdeles høy aktivitet for norske filmer, grunnet mange premierer. Spenningsdrevet drama/krigsfilm og barnefilm/animasjon, basert

på kjent forelegg, finner man blant filmer med det største markedspotensialet. Dette er filmer som gjerne lanseres så bredt som mulig. Vi finner den type filmer også blant de aktuelle premierefilmene.

Storfilmen *Nr 24*, om krigshelten Gunnar 'Kjakan' Sønsteby, er ventet å være en av de norske filmene med aller størst publikumsappell. Filmen hadde premiere 30. oktober. Ved registrering 1 november var filmen satt opp med 18 visninger denne dagen, og var tilgjengelig fra kl 12 til kl 21:30. Visningene fordelte seg på syv forskjellige kinoer, det vil si samtlige i Oslo med unntak av Vega Kino. I samtlige kinoer til Nordisk Film Kino gikk filmen i den største tilgjengelige salen, med unntak av forestillingen kl 12 der *Nr 24* måtte vike for en annen norsk film, *Elskling*. På Odeon hadde filmen sju forestillinger, fordelt på fire saler.

Den 8. november hadde tre norske filmer premiere: dramakomedien *Tre Menn til Vilma*, samfunnsdokumentaren *Straff* og animasjonsfilmen *Askepote*. Også disse fikk relativ bred lansering. *Tre menn til Vilma* hadde 15 visninger, fordelt på seks kinoer. Her ble de mellomstore salene for det meste benyttet. *Straff* hadde fire visninger fordelt på to kinoer. Her ser man ganske tydelig hvordan kinoenes profil spiller inn. To visninger var på Vega Kino, og to i sal 4 i Klingebergkjelleren. *Askepote* hadde seks visninger, fordelt på tre kinoer. Til sammen hadde de tre norske premierefilmene denne dagen 25 visninger, fordelt på samtlige kinoer i Oslo.

At norske filmer har en spesiell posisjon i kinomarkedet kan blant annet illustreres med filmen *Elskling*. Dette er et relasjonsdrama med en såkalt kompleks kvinnelig hovedrolle, av en debuterende kvinnelig regissør, og uten kjente skuespillere. Det er også en lavbudsjettfilm. Tradisjonelt har slike filmer vanskelig med å nå opp i konkurransen på kinomarkedet. Filmen hadde premiere 11. oktober, to uker før våre registreringer. På vår første registrering hadde filmen 14 visninger, tre av disse i den største salen på Klingenberg. På vår siste registrering, 15. november, hadde filmen åtte visninger. Et liknende bilde ser vi med *Armand*, som hadde premiere 27. september. Dette er et samtidsdrama, med en kvinnelig hovedrolle, spilt av en kjent skuespiller. Også her er regissøren debuterende, men med kjent mor og morfar, noe som ble vektlagt i lanseringen. Like fullt er dette en type film som tradisjonelt strever i konkurransen på kinomarkedet. Ved første registrering, 25. oktober, som er fem uker etter premieren, hadde filmen sju forestillinger. Etter åtte uker på kino, ved siste registrering, 15 november, var det én forestilling.

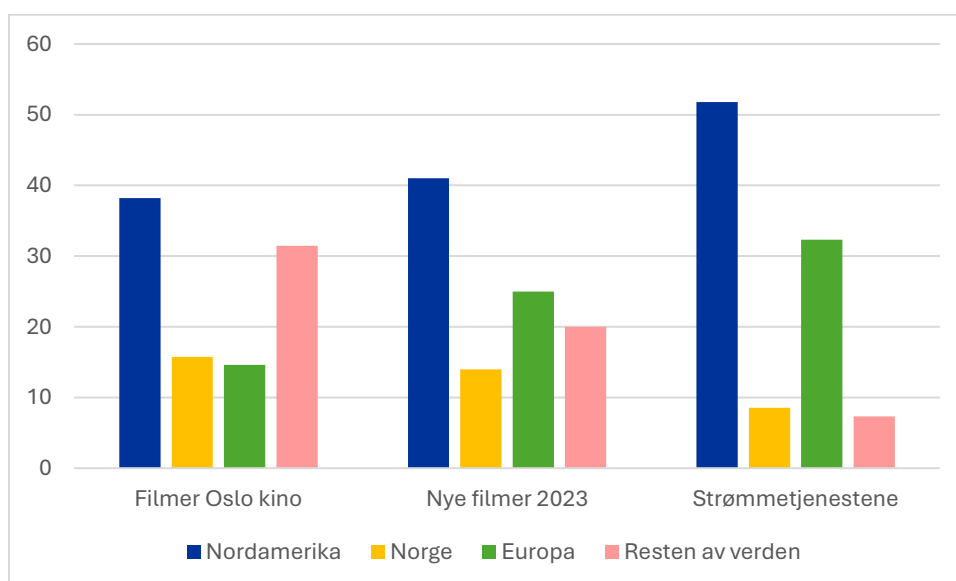
Ser man på fordelingen av saler og visningstid så vises en tendens der norske filmer holdes tilgjengelig over tid, ved at de flyttes fra større til mindre saler, og ved at filmene også tilbys på formiddagen. Filmene fordeles på de forskjellige salene basert på antall seter i salene, og til dels også kinoens profil.

De største utenlandske premierefilmene i målingsperioden er den amerikanske blockbusteren *Gladiator 2*, sci-fi-thrilleren *Venom: Last Dance*, actionkomedien *Red One* og den spansk-amerikanske auteurfilmen *The Room Next Door*. Disse hadde henholdsvis 24 visninger, 11 visninger, 9 visninger og 11 visninger på premieredatoen. *Gladiator 2* har flest registrerte visninger på én dag. Blant de europeiske filmene hadde den italienske musikk-komedien *Gloria!* fire visninger på premieredatoen.

Som vist har norske filmer flest visninger totalt sett. Også blant de norske filmene er det noen titler som skiller seg ut med mange visninger. Samtidig trekkes antall visninger opp ved at de sprer seg på mange titler. Slik sett pleies norske filmer for at de skal være tilgjengelig så lenge det er tilstrekkelig interesse blant publikum.

Norsk film på kino og i strømmetjenester

De norske filmene har i den aktuelle perioden samlet sett i overkant av dobbelt så mange forestillinger som filmer fra Nord-Amerika. Disse tallene kan sammenliknes med statistikk for 2023, presentert av Film & kino (figur 10). Ifølge Film & kino ble det i 2023 vist 35 norske filmer på kino, noe som utgjorde en andel på 14 %. Samtidig var det 101 Nordamerikanske filmer, noe som utgjorde 41 % av tilbudet. Fordelingen av markedsandeler (som ikke er det samme som antall visninger) var henholdsvis 27 % og 64 % (Film & kino, 2023, s. 9). Det er gjerne enkelte kommersielle storfilmer som trekker opp markedsandelen. Tendensen i kinomarkedet er at noen få filmer selger flertallet av billettene.

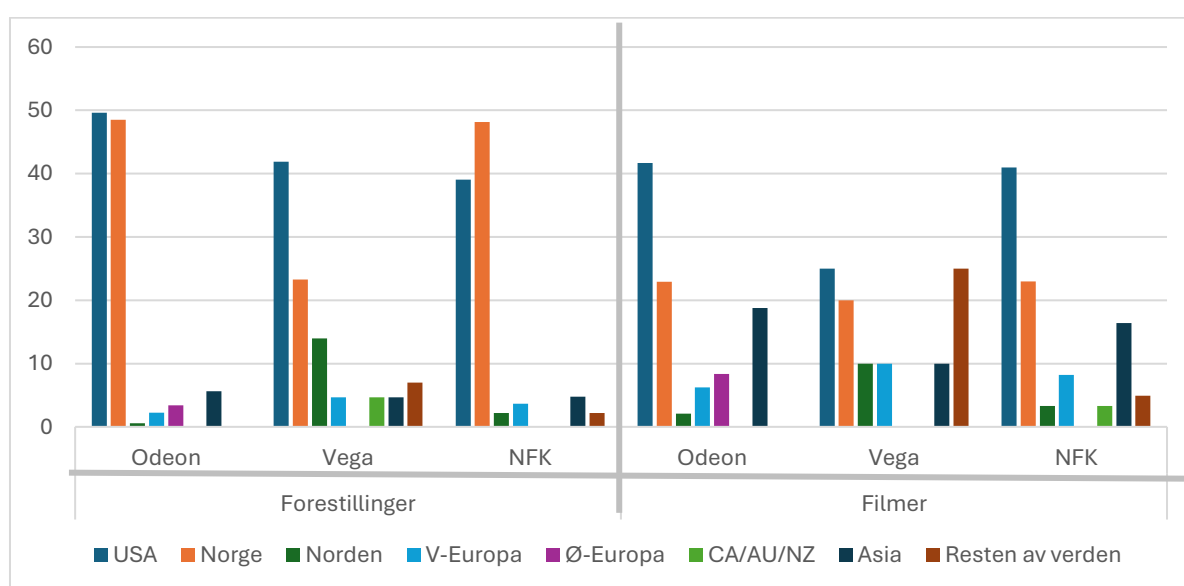


Figur 10: Sammenligning av geografisk tilhørighet filmer i Oslo, nye filmer i 2023 (Film & Kino) og filmer på strømmetjenestene (gjennomsnitt uke 43 og 47)

Sammenligner vi den relative fordeling av filmene på strømmetjenestene (jfr. figur 2, side 15), med det som ble vist på kino i Oslo disse fire fredagene så er det påfallende at europeisk film utgjør en langt større andel på strømmetjenestene, mens omfanget av filmene fra det globale sør er vesentlig større blant kinofilmene i Oslo. Det sistnevnte kan, som nevnt overfor tilskrives filmer som ble vist i forbindelse med Film fra sør-festivalen. Vi kan også legge merke til at andelen amerikansk film var størst på strømmetjenestene, mens nivået på norsk film var lavere.

Kinotilbydernes profil

Nordisk Film Kino (NFK) har vist samtlige norske filmer tilgjengelig i prosjektperioden. Disse 14 filmene har til sammen hatt 132 visninger. For Nordisk Film Kino sin del betyr det at de norske filmene utgjorde 23 % av antall filmer tilbudt, og disse sto for 48 % av visningstilbudet. Odeon har et nokså likt tilbud, særlig hvis man tar høyde for at de har åtte færre kinosaler tilgjengelig enn det NFK har. Odeon viste 11 norske filmer i samme periode. Av premierefilmene var det *Straff* som ikke ble satt opp. Odeon hadde til sammen 86 visninger av norske filmer. Andelen norske filmer vist på Odeon var 23 %, og disse sto for 49 % av alle visningene i kinohuset. Arthouse-profilen til Vega Kino kommer frem ved at kun én av premierefilmene bli vist i denne kinoen. Tre av fire visninger av *Straff* var på Vega Kino. I tillegg viste Vega Kino dramafilmen *Elskling*, *Armand* og *Drømmer* i løpet av perioden.



Figur 11: Geografisk fordeling av forestillinger og filmer vist på Odeon, Vega- og NFK-kinoene.

Nordisk Film Kino har som prinsipp at de skal vise alle norske filmer, så lenge de er gode nok. I prinsippet vil dette dreie seg om alle norske filmer som har mottatt offentlig tilskudd, og dekke alle sjangere. Kinoene har til dels ulik profil, der det er ganske stor forskjell på bydelskinoene Gimle (Frogner) og Symra (Lambertseter). Kjelleren på Klingenberg har tradisjonelt mer smale filmer, mens de små salene på Colosseum ofte har filmer rettet mot barn og familier. Odeon på sin side har derimot en mer markant kommersiell profil, der særlig de største salene er tilrettelagt for påkostede filmproduksjoner. Men som figur 11 viser, opprettholder også Odeon et høyt tilbud av visninger av norske filmer.

En utfordring for hvor lenge en film kan gå på kino er medfinansiering fra strømmetjenester. Dette innebærer et vindu på minimum 60 dager med eksklusiv visningsrett på kino. Etter dette er filmen tilgjengelig på en digital plattform og kan strømmes hjemme, noe som i de fleste tilfellene slår bunnen ut av kinomarkedet. Filmen *Quisling* hadde gått 60 dager på kino 12 november, og hadde premiere som tv-serie 21 november. Som man ser av tabell 7 hadde filmen få daglige visninger i slutten av perioden med registreringer. Det er imidlertid vanskelig å trekke en endelig konklusjon om dette skyldes at publikum heller ventet på at filmen skulle bli tilgjengelig på en strømmetjeneste. Det kan også hende at filmen *Nr. 24* tok en del av publikummet som enda ikke hadde sett *Quisling*, og at de norske filmene her konkurrerte med hverandre.

Premiere- dato	Tittel	Sjanger	Kino	Antall visninger fredag i uke:			
				43	44	45	46
1. mars	<i>Sex</i>	Drama, relasjons- drama/kjærlighet	Klingenberg	1	-	-	-
13. sept.	<i>Quislings siste dager</i>	Drama, Krigsfilm/ historisk drama	Colosseum, Klingenberg, Odeon	3	2	2	1
27. sept.	<i>Armand</i>	Drama, Samtidsdrama	Colosseum, Klingenberg, Ringen, Odeon	7	7	3	1
4. okt.	<i>Drømmer</i>	Drama, Relasjons- drama/kjærlighet	Klingenberg, Ringen, Vika, Vega	4	4	4	1
11. okt.	<i>Elskling</i>	Drama Relasjonsdrama/ kjærlighet	Colosseum, Klingenberg, Ringen, Symra, Vika, Odeon, Vega	14	11	10	8
11. okt.	<i>Skal hilse fra naturen</i>	Dokumentar Samfunnsdokumentar	Klingenberg, Odeon	2	1	1	-
15. okt.	<i>Todd og Super- Stella</i>	Barnefilm, Dokumentar/familiefilm	Colosseum, Ringen, Symra, Odeon	6	2	3	1
18. okt.	<i>Riv i hjertet</i>	Dokumentar Musikkportrett	Klingenberg, Odeon	3	3	-	-
25. okt.	<i>Pulverheksas magiske jul</i>	Barnefilm Animasjon	Colosseum, Ringen, Symra, Odeon	5	1	4	-
30. okt.	<i>Nr. 24</i>	Drama, Krigsfilm/ historisk drama	Colosseum, Klingenberg, Ringen, Symra, Vika, Gimle, Odeon	-	18	15	18
1. nov.	<i>Jul med Astrid Lindgren</i>	Barnefilm Animasjon	Colosseum, Ringen, Symra, Odeon	-	5	8	3
8. nov.	<i>Straff</i>	Dokumentar Samfunnsdokumentar	Klingenberg, Vega	-	-	4	2
8. nov.	<i>Askepote</i>	Barnefilm Animasjon	Colosseum, Ringen, Symra, Odeon	-	-	6	7
8. nov.	<i>Tre menn til Vilma</i>	Drama, Relasjons- drama/kjærlighet Komedie	Colosseum, Ringen, Vika, Symra, Gimle, Odeon	-	-	15	11

Tabell 7: Visning av norsk film, forestillinger på fredager i uke 43-46

8. Konklusjon

Digital filmdistribusjon over internett har gitt konsumentene tilgang til en stor mengde filmer: i prinsippet fra alle sjangre, hele verden og fra alle filmhistoriske perioder. I dette prosjektet har vi undersøkt strømmetjenestene utstillingsvinduer – hvilken filmer de viser fram på sine hjemmesider for film. De stiller ut en rekke filmer gjennom filmplakater som brukeren kan klikke på for å få tilgang til. Vi vet lite om strømmetjenestenes totale tilbud – de er antakelig mye større enn det som vises fram. Den skjulte delen av tilbudet kan vi ikke si noe om. Ikke desto mindre er selve utstillingsvinduet interessant å undersøke fordi den gjør noen filmer mer synlig. Dermed blir de lettere valgt.

Spørsmålet om amerikansk kulturell dominans innen blant annet filmproduksjon ble reist allerede på 60-tallet (Schiller, 1969). Også i dag blir spørsmålet om amerikansk kulturell dominans innen video-on-demand diskutert, særlig i forhold til Netflix sin dominante posisjon (Davis, 2023, Lotz, 2021). Vi har ikke undersøkt Netflix, men har konsentrert oss om andre viktige tilbydere av video-on-demand i det norske markedet. Ser vi strømmetjenestene under ett, viser det seg at brorparten av det som ligger i utstillingsvinduet er amerikansk film. Halvparten av filmene som strømmetjenestene viste fram på sine nettsider har USA som hovedprodusentland. Noen av filmene er co-produksjoner med kapital og kompetanser fra andre land, mens en del filmer fra andre land har USA som co-produsent.

EU prøver å motvirke amerikansk dominans, samtidig som de ønsker å styrke europeisk audiovisuell industri. I EUs direktiv om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) heter det at:

Member States shall ensure that media service providers of on-demand audiovisual media services under their jurisdiction secure at least a 30 % share of European works in their catalogues and ensure prominence of those works (Audiovisual Media Services Directive, article 13.1)

Samme regelverk er under behandling av Stortinget for innføring i norsk lov (jfr. Prop. 66 LS, 2023-2024). Det er litt uklart hva som menes med «ensure prominence of those works», men vi kan anta at det betyr at de europeiske og nasjonale filmene (og tv-serier) bør være synlige på strømmetjenestenes hjemmesider, på samme måte som vi har målt synlighet.

I vår kartlegging har vi sett at europeisk film samlet sett oppnår litt over 30 % av de filmene som er vist fram – om man inkluderer norsk film er det samlede tilbudet 41 %. Men vi fant også forskjeller mellom de ulike strømmetjenestene – for eksempel har Vega hjemmekino langt flere europeiske filmer enn de andre. Tre av de sju strømmetjenestene i vårt utvalg har mindre enn 30 % europeisk (inkludert norsk) materiale i de filmene de viser fram.

Også når det gjelder andre parametere er det forskjeller mellom de ulike strømmetjenestene. Generelt er tendensen at utstillingsvinduet domineres av nyere amerikansk film. Apple TV+ representerer et ytterpunkt. De viste ikke fram en eneste norsk film på sin hjemmeside, og konsentrerte tilbudet nesten utelukkende på film fra de siste 5 år. Men det er også variasjon og spesielt to strømmetjenester skiller seg ut: Vega hjemmekino med et stort tilbud av europeisk dramatisk film og SF Anytime med et større tilbud eldre filmer. Særlig film fra det globale sør og eldre film har dårlige vilkår på disse sju strømmetjenestene.

Norsk film har en forholdsvis beskjeden plass i utstillingsvinduet. I snitt ligger andelen norske filmer på under 10 %. Også her varierer de ulike strømmetjenestene en del – fra ingen norske filmer hos Apple TV+ til 16 % hos Telia Play. I absolutte tall var det Vega hjemmekino som bydde på flest norske filmer – i både uke 43 og 47 viste de fram 64 norske titler.

Vi har skilt ut seks framhevelsesteknikker som de ulike strømmetjenestene i varierende grad har tatt i bruk. Med utgangspunkt i at norsk film, i likhet med amerikansk film, er forholdsvis populær på kino skulle man tro at norske filmer ville få litt ekstra god plass og spotlys i utstillingsvinduet. I vår analyse av hvordan framhevelsesteknikkene gjelder for norsk film finner vi at de ikke er brukt i særlig omfang. Riktig nok har noen norske filmer en forholdsvis gunstig plass og blir vist flere ganger hos TV2 Play og Altibox, men det ser ikke ut til at de får en særbehandling. Litt paradoksalt er det to ikke-norske strømmetjenester (Viaplay og SF Anytime) som har egne overskrifter for norsk film.

Vi har også sett på filmtilbudet på kinoene i Oslo i samme perioden. Tallene for kinovisning i Oslo viser en relativ klar polarisering i dette norske kinomarkedet. Filmer fra Norge og USA utgjør cirka 54 % av de aktuelle filmtitlene, og hele 87 % av alle visninger. Norske filmer sto for 45 % av alle visninger i Oslo de undersøkte dagene og de var tilgjengelig på samtlige kinoer i Oslo, gjennom hele dagen. Det er verd å merke seg at det ikke ser ut til at de norske filmene erstatter hverandre i utpreget grad, men heller eksisterer side om side så lenge det lar seg gjøre. Filmer fra andre steder i verden har vanskelige kår på kinoene. De fleste filmene utenfor Norge og USA har to eller færre visninger.

I prosjektperioden fremstår posisjonen til norske filmer i Oslos kinomarked, i motsetning til det vi fant hos strømmetilbydere, som solid. Det understrekes at denne konklusjonen er basert på tilbudsside (antall titler og visninger), og ikke på brukertall eller markedsandeler (seertall eller solgte billetter). Her kan forholdene være nokså forskjellige. Det må understrekes at perioden ikke er representativ for hele året og vår undersøkelse gir bare et øyeblikksbilde. For kinoens del er dette er en periode med spesiell høy aktivitet for norske filmer med mange premierer.

Referanser

Anderson, C. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Davis, S. (2023). What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network.' *Information, Communication & Society*, 26(6), 1143–1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>

EU, Audiovisual Media Services Directive. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218>


Film & Kino (2024). *Årbok 2023*. Oslo. <https://kino.no/wp-content/uploads/2024/04/Arbok-2023-Film-Kino-4.pdf>

Kultur- og likestillingsdepartementet (2024). *Mer film sammen – regjeringens strategi for kino og filmformidling*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/mer-film-sammen-regjeringens-strategi-for-kino-og-filmformidling/id3059657/>

Lotz, A. D. (2021). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: New questions for cultural studies' approaches to television texts. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 887–900. <https://doi.org/10.1177/1367549421994578>

Prop. 66 LS (2023-2024). *Endringer i kringkastingsloven mv. (gjennomføring av endringsdirektiv til direktiv om audiovisuelle medietjenester mv.) og samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 337/2022 om innlemmelse i EØS-avtalen av direktiv (EU) 2018/1808*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-66-ls-20232024/id3030513/>

Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. New York: Kelly.



Digital filmdistribusjon over internett har gitt konsumentene tilgang til en stor mengde filmer. Dette er filmer innenfor alle sjangre, fra hele verden og fra alle filmhistoriske perioder. I dette prosjektet har vi undersøkt strømmetjenestenes utstillingsvinduer – hvilke filmer de viser fram på sine hjemmesider for film. Strømmetjenestene stiller ut en rekke filmer gjennom filmplakater, som brukeren kan klikke på for å få tilgang til. Vi har undersøkt øyeblikksbilder av sju strømmetjenester slik de var i uke 43 og 47.

Tar vi strømmetjenestene under ett så viser det seg at halvparten av det som ligger i utstillingsvinduet har USA som hovedprodusentland. Europeisk film har samlet sett litt over 30 % av de filmene som er vist fram – om man inkluderer norsk film er det samlede tilbudet 41 %. Men vi fant også forskjeller i filmtilbudet mellom de ulike strømmetjenestene. Norsk film har en forholdsvis beskjeden plass. I snitt ligger andelen norske filmer på 10 %. Særlig film fra det globale sør og eldre film har dårlige vilkår på disse strømmetjenestene.

Vi har i tillegg sett på filmtilbudet på kinoene i Oslo i samme perioden. Tallene for kinovisning i Oslo viser en relativ klar polarisering i dette norske kinomarkedet. Filmer fra Norge og USA utgjør cirka 54 % av de aktuelle filmtitlene, og hele 87 % av alle visninger. I prosjektperioden fremstår posisjonen til norske filmer i Oslos kinomarked, i motsetning til det vi fant hos strømmetilbydere, som solid.