

Norsk filminstitutt

Fremtidsstudie

Formål og metode

Formål

På oppdrag fra Norsk filminstitutt har inFuture gjennomført en fremtidsstudie. Formålet har vært å kartlegge trender innen film-, serie- og spillbransjen for å opparbeide ny innsikt av relevans for NFI inn i sitt arbeid med å finne riktig posisjon og rolle i en situasjon der vi ser klare endringer i publikums vaner. Vi ser et enormt konsum av audiovisuelt innhold på en rekke skjermer av ulik størrelse, høy etterspørsel etter kvalitetsinnhold på grunn av langt flere distributører, et stadig mer globalisert marked, endrede forretningsmodeller og formater som glir over i hverandre.

Metode

Studien har benyttet en forskningsbasert metode, i kombinasjon med nær 20 års praktisk erfaring med fremtidsstudier. Viktige deler av forskningsunderlaget for metoden er beskrevet i kapittelet «Creating actionable future narratives», i den fagfellelevurderte boken «Innovating for Trust», utgitt ved Edward Elgar forlag.

Fremtidsstudier skal tilfredsstillende to motstridende krav. På den ene siden skal den utfordre forutgående antagelser og bidra til ny innsikt, og på den annen side skal fremtidsstudien være knyttet til eksisterende fagkompetanse og sektorens erfaringer. Metoden for fremtidsstudien består av trendanalyse og en fremtidsprosess.

Trendanalysens første steg er intervjuer med interne og eksterne kandidater som besitter ulik erfaring og bakgrunn, slik at viktige perspektiver dekkes. Neste steg er en omfattende litteraturgjennomgang av underlagsdokumenter, rapporter,

analyser, artikler, statistikk og ikke minst forskningsstudier. Trendanalysen gjennomført for NFI avdekket 14 trender innenfor områdene publikum, marked og produkt.

Fremtidsprosessen handler om å teste trendene på en bred og sammensatt gruppe. Gjennom tre fremtidssamlinger ble trendene presentert for 120 interne og eksterne deltakere med bransjekompetanse innen film, serier og spill. Deltakerne evaluerte trendene etter viktighet og beredskap, der trender med høy viktighet og lav beredskap ble klassifisert å ligge i NFIs strategiske blindsoner.

Trendene i den strategiske blindsonen ble videre adressert i NFIs påfølgende strategiprosess. Her ble resultatene fra fremtidsstudien utnyttet for å utforme strategiske satsningsområder som utgjør NFIs nye strategi for 2025.





Publikum

Marked

Produkt

- 1 Nytt møte mellom mennesker
- 2 De unge blir ikke som sine foreldre
- 3 De nye godt voksne
- 4 Publikum som (med-)skapere
- 5 Viktigere å kjenne sitt publikum
- 6 Internasjonale digitale giganter får mer makt
- 7 Vanskeligere å finansiere kinofilm
- 8 Nye forretningsmodeller
- 9 Internasjonalt marked fremmer mangfold
- 10 Spill i vekst
- 11 Nytt samspill mellom kultursektorer
- 12 Digital brukeropplevelse blir viktigere
- 13 AI som kollega
- 14 Nye kompetansebehov

 Trender i den strategiske blindsonen

 Trender utenfor den strategiske blindsonen

Publikum

- 1 Nytt møte mellom mennesker
- 2 De unge blir ikke som sine foreldre
- 3 De nye godt voksne
- 4 Publikum som (med-)skapere
- 5 Viktigere å kjenne sitt publikum



Nytt møte mellom mennesker

Vi går fra ett stort til mange små fellesskap. Da blir det kulturelle møtet mellom mennesker viktigere.

Kulturen kan bidra til å styrke samfunnsveven og fellesskap, og blir stadig viktigere når vi ser demokratisk tilbakefall, økte kontraster i samfunnet og det faktum at unge tilbringer mindre tid ute sammen med venner. Forskning viser at filmer påvirker publikums holdninger i viktige politiske spørsmål og at jevnlig besøk på kino og teater har positive helseeffekter. Den fysiske arenaen blir et flaggskip i opplevelsen.

De unge blir ikke som sine foreldre

De unge har forskjellige kulturvaner fra andre grupper, og de endrer seg neppe som voksne.

Kinobesøket faller, og spesielt blant de unge. De fyller heller mediedøgnet med digitalt innhold, eksempelvis bruker 71% av unge mellom 12-29 år YouTube daglig. Barns vaner påvirker foreldrenes, og flere ser film og serier influert av sine barn. Ved å undersøke kinobesøk fra ulike generasjoner ser vi også at vaner satt som ung gjerne vedvarer videre i livet.

De nye godt voksne

Viktigere å møte voksnes kulturpreferanser.

De godt voksne blir en viktig målgruppe: Frem mot 2030 er det forventet en husholdnings-vekst på 22% for personer 55-79 år, en aldersgruppe med betydelige inntekter og formue. De er viktige kulturkonsumenter: Fra 1991 til 2018 har det vært en sterk økning i kinobesøk for de over 55, men størst for dem mellom 67-79 år hvor det har vært en firedobling. De godt voksne har en annen motivasjon for kulturbruk, som i større grad søker berikelse og perspektiv, mens de unge i langt større grad søker underholdning.

Publikum som (med-)skapere

Lavere terskel for publikums deltakelse i å skape kultur.

Publikum blir en viktigere ressurs i utvikling av kultur, både som samarbeidspartner og skaper på egenhånd. Fandom engasjerer seg mer, eksempelvis da serien *Veronica Mars* ble kansellert pga. dårlige anmeldelser gikk 90.000 fans sammen og samlet inn 5,7 mUSD på Kickstarter for å realisere filmen. Publikum blir en viktigere ressurs i utviklingen av kultur, eksempelvis fan art integrert i den norske serien *Skam*. Med ny teknologi fremmes også publikum som medskapere, som på spillplattformen Steam hvor en stor andel av spillene utvikles av enkeltpersoner.



Viktigere å kjenne sitt publikum

Større behov og lavere terskel for å få publikumsinnsikt.

Ulike publikumssegmenter ønsker ulikt innhold og digitalisering gir tilgang på nye verktøy og datastrømmer som hjelper oss å forstå publikums adferd. Anbefalinger og personalisering er sentralt for bl.a. Netflix som har over dobbelt så høy suksessrate for sine serier som snittet. Publikumsinnsikt lot dem også investere over 100 mUSD i to sesonger av *House of Cards* – uten pilot eller å ha lansert første episode. Digitale verktøy senker terskelen for publikumsinnsikt, og utnyttes i større grad av flere enn strømmegigantene.

Marked

- 6 Internasjonale digitale giganter får mer makt
- 7 Vanskeligere å finansiere kinofilm
- 8 Nye forretningsmodeller
- 9 Internasjonalt marked fremmer mangfold



Internasjonale digitale giganter får mer makt

Høy investeringsevne gjør dem vanskeligere å stagge.

Digitalisering gjør film og serier til et attraktivt, globalt marked hvor aktører som Disney og Netflix kjemper for økt dominans. Dette gjøres gjennom økte investeringer til utvikling og produksjon, men også gjennom kjøp av rettigheter. Eksempelvis har Amazon har kjøpt retten til å lage serie basert på *The Lord of the Rings* for 250 mUSD – uten manus og casting – mens Apple har hyret inn Steven Spielberg og Oprah. Strømmeselskapene driver kvantitet, men også kvalitet og kan bl.a. vise til flere Oscar-nominasjoner.

Vanskeligere å finansiere kinofilm

Statsfinansene blir svekket. Oppfølgere og etablerte universer «stjeler» publikum.

Offentlige investeringer er viktige for norske medier. Fremover kan svekkede statsfinanser gi mindre offentlige midler til kulturformål, og pandemien kan bidra til ytterligere innstramming. Det kan også bli mer krevende å hente midler fra kinopublikum, som i økende grad drives av filmuniverser og oppfølgere heller enn nye originalverk. Eksempelvis står oppfølgere for nær halvparten av kinoinntektene, en 4-dobling siden 1998. Siden finanskrisen har norske husholdninger også redusert sitt forbruk på kultur betydelig mer enn det andre europeiske land har gjort.

Nye forretningsmodeller

Viktigere å samarbeide, og å utnytte nye finansieringsmuligheter.

Strømmeselskapene gir større nedslagsfelt og øker det kommersielle markedet. Dette utnyttes ulikt, eksempelvis har Sverige og Danmark over dobbelt så mye innhold på Netflix med originalspråk som Norge. Det Danske Filminstitut opererer også med delte rettigheter sammen med Netflix for filmen *Skyggen i mit øje*. Samarbeid kan styrke nasjonale aktører overfor strømmeselskapene. NRK har hatt stor suksess med de andre nordiske allmennkringkasterne i samarbeidet Nordic Twelve (N12) med serier som *Heimebane*, *Twin*, *Exit* og *22. juli*.

Internasjonalt marked fremmer mangfold

Større marked gir rom for smalere nisjer.

Film og serier «on demand» fremmer volum, og for at strømmeselskapene skal fortsette veksten er det også større rom for mangfold. De må være attraktive også for grupper som ikke opplever «mainstream» innhold som relevant. Dette gir større variasjon i etnisitet og kjønn, men også lavere terskel for smalere grupper. Fremover oppstår det muligheter som er viktig å utnytte, eks. at strømmeselskapene i EU pålegges nasjonalt innhold og synlighet.

Produkt

- 10 Spill i vekst
- 11 Nytt samspill mellom kultursektorer
- 12 Digital brukeropplevelse blir viktigere
- 13 AI som kollega
- 14 Nye kompetansebehov



Spill i vekst

Norske spillaktører med mer å hente i et vekstmarked.

Spillmarkedet er stort og i vekst, og fra 2017 til 2020 har det globale markedet økt med 48% til 180 mrd. USD. Utviklingen i den norske spillindustrien har imidlertid ikke vært like sterk som i resten av Norden. Spesielt Finland og Sverige har lykket godt, bl.a. ved å knytte spillutviklere tettere mot det etablerte næringslivet, satsninger på spillkompetanse og kommersialisering. I spillmarkedet er det stort rom for differensiering ettersom ulike grupper motiveres ulikt.

Nytt samspill mellom kultursektorer

Kinofilm inngår i et større kulturelt økosystem når visningsvinduene krymper.

I løpet av en tiårsperiode har visningsvinduet på kino blitt halvert og under korona-nedstengningen ble kinofilmer sluppet direkte til digital leie på TVOD. Parallele utgivelser kan styrke hverandre, f.eks. *The half-life of Marie Curie* som ble lansert samtidig både på Audible og som forestilling. Eventkino er i vekst og spiller på lag med et kortere visningsvindu. Det viser ut de kulturelle skillelinjene, eks. Disney som kjøpte *Hamilton* visningsrettigheter for 75 mUSD. Det er også et tydelig skift der kunstneren blir en mer aktiv del av produktet.

Digital brukeropplevelse blir viktigere

Digitalisering endrer ikke bare kanalen for filmfortellingen, men også hvordan historiene fortelles.

Digitale grensesnitt er forførende og digital historiefortelling blir mer oppslukende og interaktiv. Video forventes å utgjøre 82% av datatrafikken i 2022 og 5G-nettet estimeres å gi mediesektoren en akkumulert inntektsvekst på 765 mrd. USD frem mot 2027. Vår digitale adferd driver frem nye formater som videokonsum på sosiale media og VR/AR. Eksempelvis har Venice Film Festival etablert en egen VR seksjon. Digital teknologi tar steget videre med uendelige verdener når f.eks. Google Earth kan lastes inn i filmens univers.

AI som kollega

Digitalt utstyr, og maskiner som kan lære, påvirker hele verdikjeden for audiovisuell historiefortelling.


Teknologi senker terskelen for å skape film og kan gi god kvalitet til forbrukerpriser. Maskiner kan effektivisere produksjonen, eks. Nvidia som skaper AI-genererte virtuelle verdener gjennom nevraltnettverk. Videre kan teknologien også muliggjøre avanserte produksjoner der maskiner kan skape kreativt innhold selv, f.eks. Open AI som genererer «menneskelige» tekster. Maskiner kan også utnyttes som verktøy til å støtte vår menneskelige kreativitet.



Nye kompetansebehov

Digitalisering gir nye kompetansebehov for individet, og fordrer mer smidige organisasjoner.

Digitalkompetanse blir viktigere fremover. Her er nordmenn ledende hva gjelder digital brukskompetanse, men vi har et tydelig behov for å bygge digital spisskompetanse. Når maskinene blir en del av vår jobbhverdag og våre liv blir ikke bare digitalkompetanse viktigere, men det er også fire fremtidskompetanser som fremheves: Skaperkraft, informasjonskyndighet, fordypningsevne og sosial kompetanse. Kontinuerlig læring og eksperimentering er viktige fellestrekk for å skape en smidig organisasjon.



«NFI skal fremme audiovisuelle historier og opplevelser, og på den måten bidra til demokrati og uenighetsfelleskap, identitet og medvirkning»